



**Universidad  
de Cartagena**  
Fundada en 1827



Acreditación Institucional de Alta Calidad  
Resolución 2583 del 26 de febrero de 2014. Ministerio de Educación Nacional

**¿Cómo las redes sociales, principalmente Instagram y Facebook, influyen para motivar a los jóvenes de estrato 1 y 2 de los barrios de Ciudad del Bicentenario y Los Cerezos en Cartagena de Indias a hacer parte de las prácticas propias de la cultura Fitness?**

**Integrantes:**

**0391620040- Canoles Gómez María**

**0391620001- Diaz Puello Karoline**

**0391620016- Julio Pereira Alejandro**

**0391610031- Pérez Ferrer Laura**

**Grupo de investigación: Cine, Historia y Cultura.**

**Línea de investigación: Formaciones Socioculturales.**

**Tutor: Álvaro Delgado**

**Universidad de Cartagena**

**Programa de Comunicación Social**

**Facultad de Ciencias Sociales y Educación**

**2022**

## **Agradecimientos**

*Agradezco a Dios en primer lugar, por guiarme en mi camino y darme la valentía para superar las adversidades que se me presentaron durante mi periodo académico, a mi madre por ser mi pilar y a mi familia por el apoyo brindado. A mis profesores, compañeros, tutor y a todos los que aportaron a que este proyecto fuese una realidad. Infinitas gracias.*

*María Mónica Canoles Gómez.*

*Quiero expresar mi gratitud a Dios, quien con su bendición llena siempre mi vida, a mi familia por brindarme su apoyo, a todos mis profesores por sus enseñanzas brindadas, por su paciencia, perseverancia, dedicación y confianza, a mis compañeros también les quiero expresar mi gratitud por compartir horas de estudio y por reunirnos esas largas jornadas de trabajo que fueron importantes para nuestra formación, finalmente, a la Universidad de Cartagena por haberme brindado muchas oportunidades, de enriquecerme de conocimientos y de crecer como persona. Hoy día concluyo un capítulo maravilloso de mi vida, ese que una vez soñé y que hoy es una realidad.*

*Karoline Charlotte Díaz Puello.*

*Primeramente, doy gracias a Dios por permitirme tener una buena experiencia dentro de la universidad, agradezco a mi familia por creer en mí y, por último, pero no menos importante, gracias a la universidad por posibilitarme en convertirme en profesional.*

*Alejandro Julio Pereira.*

*Gracias a todos los que estuvieron a lo largo de este proceso. A Dios y a mi madre.*

*Laura Jazmín Pérez Ferrer.*

## Tabla de contenido

<b>Resumen</b>	<b>5</b>
<b>Abstract</b>	<b>7</b>
<b>1.0 Introducción</b>	<b>9</b>
<b>2.0 Formulación del Problema</b>	<b>11</b>
<b>3.0 Justificación</b>	<b>13</b>
<b>4.0 Objetivos</b>	<b>15</b>
4.1 Objetivo General	15
4.2 Objetivos Específicos	15
<b>5.0 Marco teórico</b>	<b>16</b>
5.1 Antecedentes	16
<b>6.0 Metodología de la investigación</b>	<b>25</b>
6.1 Tipo de Investigación	25
6.2 Población y Muestra	25
6.3 Escenarios de Investigación	25
6.4 Técnica e Instrumento para la Recolección de Información	26
6.5 Procedimiento	27
<b>7.0 Resultados</b>	<b>29</b>
7.1 Consumo de Facebook e Instagram	29
7.2 Impacto de los Influenciadores	30
7.3 Categorización de Resultados	33
<b>8.0 Conclusiones</b>	<b>36</b>
<b>9.0 Referencias</b>	<b>39</b>
<b>10.0 Anexos</b>	<b>42</b>

## RESUMEN

El objetivo de la presente investigación es determinar la influencia que pueden llegar tener las plataformas digitales, principalmente Instagram y Facebook, en los jóvenes de estrato 1 y 2 de la ciudad de Cartagena en el consumo de las prácticas de la cultura fitness.

Para realizar este estudio se utilizó la investigación cualitativa, siendo las redes sociales y el contenido fitness el primer foco de exploración, el cual ha tenido un aumento considerable en tiempos de pandemia por Covid - 19 en muchas plataformas digitales, generando interés y motivación en los jóvenes en adoptar hábitos saludables, buscando así mejorar su salud y su aspecto físico. Mucho de este interés y motivación viene de las publicaciones realizadas por los generadores de contenidos o mejor conocidos como influenciadores, que con sus perfiles de Facebook e Instagram logran gran alcance e impacto a través de contenido multimedia relacionado a la temática de estilo de vida saludable, con sus seguidores.

Además, se empleó el enfoque cuantitativo, que nos permitió afirmar lo anterior planteado, siendo los jóvenes entre 15 a 29 años los sujetos de estudio seleccionados para conocer su motivación e incursionar en dicha práctica. La mayoría de los encuestados afirmaron que siguen a influenciadores fitness y diariamente consultan temas referentes a los hábitos saludables y/o rutinas de ejercicio, con el interés de mejorar su aspecto físico.

De acuerdo con los resultados del estudio, se evidenció que las redes sociales influyen en generar conductas, actitudes, gustos, sin embargo, estos usuarios que lo comparten en su mayoría no son profesionales en temáticas referentes a nutrición y educación física. Por consiguiente, los jóvenes de estrato socioeconómico bajo al no contar con los recursos para una asesoría con el profesional idóneo, acuden a los medios que tienen alcance, una de estas son las plataformas virtuales escogidas para esta investigación.

En conclusión, los datos analizados permitieron corroborar tres ejes de la investigación: como identificar de qué manera estos jóvenes que asisten a los gimnasios Ciudad del Bicentenario de estrato 1 y Los Cerezos de estrato 2 consumen contenido fitness que se comparte en redes sociales, la categorización de los influenciadores con más interacciones de la misma, y qué impactos positivo o negativo repercute en los jóvenes.

***Palabras claves:*** impacto de las redes sociales, cultura fitness, estilo de vida, comunicación.

## **ABSTRACT**

The objective of this research is to determine the influence that digital platforms, mainly Instagram and Facebook, can have on young people from stratum 1 and 2 in the city of Cartagena in the consumption of fitness culture practices.

To carry out this study, qualitative research was used, with social networks and fitness content being the first focus of exploration, which has had a considerable increase in times of the Covid-19 pandemic on many digital platforms, generating interest and motivation in users. young people to adopt healthy habits, thus seeking to improve their health and physical appearance. Much of this interest and motivation comes from the publications made by content generators or better known as influencers, who with their Facebook and Instagram profiles achieve great reach and impact through multimedia content related to the theme of healthy lifestyle, with his followers.

In addition, the quantitative approach was used, which allowed us to affirm the above, being young people between 15 and 29 years old the study subjects selected to know their motivation and venture into said practice. Most of the respondents stated that they follow fitness influencers and consult topics related to healthy habits and/or exercise routines on a daily basis, with the interest of improving their physical appearance.

According to the results of the study, it was evidenced that social networks influence the generation of behaviors, attitudes, tastes, however, these users who share it are mostly not professionals in topics related to nutrition and physical education. Therefore, young people from low socioeconomic status, not having the resources for counseling with the ideal professional, go to the media that have scope, one of these are the virtual platforms chosen for this research.

In conclusion, the data analyzed allowed us to corroborate three axes of the investigation: how to identify how these young people who attend the Ciudad del Bicentenario gymnasium of stratum 1 and Los Cerezos of stratum 2 consume fitness content that is shared on social networks, the categorization of the influencers with the most interactions with it, and what positive or negative impacts it has on young people.

***Keywords:*** impact of social networks, fitness culture, lifestyle, communication.



## 1.0 INTRODUCCIÓN

La cultura fitness ha tomado gran relevancia en el país, cada vez son más las personas que toman conciencia de lo importante que es cuidar de la salud, ya sea con la alimentación, adoptando conductas saludables o con trabajo físico. Esto ha aumentado el interés en asistir a centros de entrenamientos como gimnasios y centros de acondicionamiento físico, también el consumo de comidas saludables, visitas a médicos y/o nutricionistas, entre otros.

La mayoría de estas prácticas saludables y disciplinarias se requiere de asesorías profesionales y estas son costosas o poco accesible para gran parte de la población cartagenera, debido a que “Las cifras de pobreza reveladas por el director del Dane, Juan Daniel Oviedo, señalan que en el caso de Cartagena en el 2019 estaban en línea de pobreza 345.304 personas y en 2020, impactados por la pandemia, esa cifra se elevó a 486.166.” (FIGUEROA, 2021), es allí donde se demuestra que los más afectados son los individuos que viven en zonas periféricas y de estrato socioeconómico bajo tales como los escogidos para esta investigación que son los barrios Ciudad del Bicentenario de estrato 1 y Los Cerezos de estrato 2, además un artículo de Caracol Radio apoya estos datos porque “De acuerdo con el DANE, en julio de 2021, 7 de cada 10 cartageneros comían menos de tres comidas diarias. Esto como consecuencia de los altos niveles de pobreza en la ciudad.” (“Siete De Cada Diez Cartageneros Comen Menos De Tres Comidas Diarias,” 2021)

Al tener poco acceso económico a profesionales capacitados en asesoría deportiva o nutrición, los jóvenes han optado por acudir a las redes sociales, como Instagram, Facebook, WhatsApp, Snapchat, TikTok, entre muchas más, las cuales se han convertido en un elemento importante para nuestra cotidianidad, debido a que se consumen de manera intermitente, convirtiéndose en plataformas para informarnos e interactuar.

Estas plataformas como Instagram y Facebook, son espacios digitales donde permiten tener infinidad de temas para compartir con los demás. Entre todo este contenido, los vídeos e imágenes referentes a la vida saludable y fitness dan mucho de qué hablar, por la gran cantidad de seguidores que consigue un perfil de quien practica y publica sobre este tema en específico.

Con lo anteriormente mencionado, muchas personas encontraron aquella libertad de compartir pensamientos y experiencias, como fuente para crear contenido cotidiano, desde tomar foto a la comida que van a ingerir, hasta realizar tutoriales de cómo realizar un plato en especial, en muchos casos sin tener en cuenta elementos ni conocimientos profesionales sobre el tema. Entre todo esto, las temáticas más compartidas y discutidas están: la salud, ejercicio, y la cultura fitness.

Al llevar a cabo este trabajo obtuvimos conclusiones pertinentes que pueden ser de importancia para futuras investigaciones, ayudando a comprender de manera más clara el gran impacto que tienen en los jóvenes el uso de redes sociales como Facebook e Instagram en el tema específico de estilo de vida saludable.

El análisis de los resultados de esta investigación permitió dar respuesta a la pregunta de cómo las redes sociales, principalmente Instagram y Facebook, influyen para motivar a los jóvenes de estrato 1 y 2 de los barrios de Ciudad del Bicentenario y Los Cerezos en Cartagena, a hacer parte de las prácticas propias de la cultura Fitness, así, logrando los objetivos propuestos.

## 2.0 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

En los últimos años ha sido notorio el cambio de los hábitos de consumo en los jóvenes, esto ha incrementado debido a que

cada vez le damos más importancia a nuestra imagen y apariencia física y, como consecuencia, comenzamos a cuidar más nuestro cuerpo, nuestra alimentación y, en definitiva, nuestra salud. Todo este fenómeno, que además se encuentra en auge, ha generado un nuevo estilo de vida: la vida fitness. (“Tendencias Fitness” - Consumo De Productos Para La Imagen Personal, 2015, 9)

Tanto así que la Organización Mundial de la Salud, ha elaborado las Recomendaciones Mundiales sobre la Actividad Física para la Salud, con el fin de orientar “sobre la relación dosis-respuesta entre frecuencia, duración, intensidad, tipo y cantidad total de actividad física y prevención de las enfermedades no transmisibles (ENT)” (Actividad Física, 2020).

Uno de los pilares más importantes en la masificación de la tendencia fitness como práctica cultural han sido las redes sociales, donde se han creado posibilidades de interactuar, transmitir, hacer seguimiento y poner en circulación informaciones y contenidos de todo tipo.

Las plataformas sociales cobraron un gran valor en la vida fit de los Millennials. El más importante es el de motivar y socializar, con videos o capturas que suben la autoestima.

Por ejemplo, a través de una serie de imágenes, se reflejan alentadores progresos.

(Millennials: Cómo Las Redes Sociales Contagian El Espíritu Fit, 2017)

Por tanto, las plataformas virtuales son una herramienta fundamental para comprender cómo se evidencia el grado de influencia motivacional que lleva a la práctica de este estilo de vida saludable en los jóvenes, además, nos permiten abordar las redes sociales de Facebook e Instagram como una forma de conexión entre influenciador y público objetivo.

Así, con esta investigación se pretende dar a conocer de qué manera consumen contenido asociado con la cultura fitness a través de Facebook e Instagram y el rol que cumplen los influenciadores en este proceso.

Es por ello que teniendo en cuenta el contexto de la ciudad con relación al tema de la práctica fitness y la capacidad de influencia que tienen las redes sociales, surgió la siguiente pregunta de investigación: ¿Cómo las redes sociales de Facebook e Instagram influyen para motivar a los jóvenes que entrenan en gimnasios de estrato 1 y 2 en la ciudad de Cartagena?

### 3.0 JUSTIFICACIÓN

A continuación, se exponen las razones que permiten justificar por qué esta investigación es relevante para la sociedad, con base en procesos comunicacionales para comprender cómo las redes sociales Facebook e Instagram influyen para motivar a los jóvenes de estrato 1 y 2 de los barrios Ciudad del Bicentenario y Los Cerezos de Cartagena en hacer parte de la cultura fitness.

Siendo las redes sociales uno de los pilares más importantes en la masificación de la tendencia fitness debido a que, son plataformas accesibles para la mayoría de las personas y útiles al momento de difundir información, compartir ideas, sucesos, etc. Estas, han permitido que los jóvenes de los barrios mencionados anteriormente, se impliquen en dicha cultura, dado que son consumidores de los contenidos compartidos en estos medios digitales.

Actualmente, con el auge de las redes sociales en el contexto de la pandemia por Covid-19, se ha generado un aumento en el interés de los jóvenes en hacer parte de la cultura Fitness. Sin embargo, el factor económico en la mayoría de estos, en muchos casos, dificulta poder acceder de forma adecuada a dicha cultura, en vista de que el personal capacitado para entrenar, por lo general es costoso y no es asequible según sus ingresos. En Cartagena, según el informe de calidad de vida de Cartagena Cómo Vamos, el 69% de las viviendas pertenecen a estratos 1 y 2 y se pudo evidenciar en un estudio que realizó TigoUne, junto con la Universidad EAFIT, que de igual manera es esta misma población la que mayor uso les da a las redes sociales. (EAFIT Y TigoUne Promueven El Uso Responsable De Las TIC En Colombia, 2019)

Por esta razón los jóvenes recurren a las redes sociales donde encuentran a los “influenciadores”, personas que han logrado destacar en los canales digitales como Instagram y Facebook, desarrollando contenido enfocado en todo lo relacionado al fitness. En este sentido,

las publicaciones que día a día se suben en las plataformas digitales se consideran un incentivo para que los jóvenes se integren a este estilo de vida.

En un estudio publicado en ‘Nature Communications’ expertos aseguran que “el ejercicio es contagioso cuando se muestra en redes sociales y puede motivar a otros a practicar actividades físicas” (Suárez, 2017).

De esta manera, se convierte en un entorno propicio para producir transformación en la vida de las personas y generar un impacto positivo en ellas.

Lo anterior, es una de las motivaciones principales de este trabajo, por la relevancia que tienen las redes sociales como plataformas de transformación para las personas que buscan un estilo de vida saludable.

Ahora bien, nuestro trabajo nos permite comprender la importancia e inmersión de las narrativas de las redes sociales en la cotidianidad de los usuarios, en la autoimagen, su grado de conocimiento de la cultura fitness, y la percepción de la estética, entre otros apartados.

Por otro lado, la investigación resulta pertinente en el panorama actual debido a que existe escasa profundización académica a nivel local sobre la temática estudiada.

## **4.0 OBJETIVOS**

### **4.1 Objetivo General**

Determinar cómo influyen las redes sociales en el estilo de vida fitness en los jóvenes que entrenan en los gimnasios de estrato 1 y 2 de los barrios Ciudad del Bicentenario y Los Cerezos en Cartagena de Indias.

### **4.2 Objetivos Específicos**

- Identificar de qué manera los jóvenes de estrato 1 y 2 que asisten a los gimnasios de Ciudad del Bicentenario y Los Cerezos consumen Facebook e Instagram.
- Categorizar el tipo de contenido que comparten los influenciadores fitness en sus redes sociales de Facebook e Instagram.
- Describir el impacto que tienen los influenciadores en el estilo de vida de los jóvenes de estrato 1 y 2 del barrio Ciudad de Bicentenario y los Cerezos en Cartagena de Indias.

## 5.0 MARCO TEÓRICO

### 5.1 Antecedentes

En el presente trabajo tuvimos en cuenta dos ejes teóricos esenciales para entender la situación estudiada, además de ser relevantes al momento de analizar y comprender los resultados derivada de la metodología: Las narrativas transmedias y La comunicación digital.

#### 5.1.1 Las narrativas transmedias –Henry Jenkins

De acuerdo con Henry Jenkins, el padre de este término, en Transmedia Storytelling (narrativa transmedia), un artículo publicado en la Technology Review del MIT

En la forma ideal de narración transmedia, cada medio hace lo que hace mejor: para que una historia se introduzca en una película, se expanda a través de la televisión, novelas y cómics, y su mundo se pueda explorar y experimentar a través del juego. Cada entrada de franquicia debe ser lo suficientemente autónoma como para permitir el consumo autónomo. Es decir, no necesitas haber visto la película para disfrutar del juego y viceversa (Jenkins, 2003).

Referente a lo mencionado anteriormente, es importante aclarar que la praxis de las narrativas transmedias no se originó precisamente con él. Curiosamente desde la década de los 60's se practican, pues

Se remonta a 1975 cuando Saunders Smith denominó a algunas de sus creaciones como *trans-media music* al mezclar diferentes melodías en una única obra (Flores y Porto, 2012, p. 63), Más adelante Marsha Kinder en 1991 utilizó el término para el campo de la comunicación hablando de *intertextualidad transmedia*. Con este concepto aludía al



término original de polifonía de Bakhtin (1986) pero en lugar de haber un diálogo entre textos distintos, con el concepto *trans* no hay jerarquía de importancia en el proceso de construcción y lectura del contenido (Renó y Ruiz, 2012). (Guzmán & López, 2018)

Partiendo de los supuestos anteriores, podemos entender con más claridad el cambio y evolución discursiva que propició a la posterior creación de las narrativas transmedias con Jenkins. Así mismo desde la comunicación, es importante para nuestro trabajo, debido a que podemos asimilar desde esa visión cómo los jóvenes estudiados, comprenden una temática que se debería enseñar necesariamente en un espacio y con personas especializadas en el tema, en este caso, la cultura fitness y prácticas saludables, sin embargo con la evolución de la tecnología y la inmersión de las redes sociales en ella, ha generado que estos jóvenes recurran a estas como fuentes y espacios de información y conocimiento.

Retomando la explicación de Jenkins inicialmente descrita,

Existen tres elementos fundamentales en una narración transmediática cuando:

- a) Hay expansión del relato a través de diferentes medios, formatos y lenguajes;
- b) Hay participación de las audiencias en los procesos de producción;
- c) El universo ficcional puede ser abordado de manera autónoma a través de cualquiera de los contenidos. (Comunicólogos, s.f.)

Por otro lado, Jenkins, estableció siete principios interrelacionados entre sí para la demostración de las narrativas transmedias: Expansión vs. Profundidad, Continuidad vs. Multiplicidad, Inmersión vs. Extrabilidad, Construcción de mundos, Serialidad, y Performance. De los principios anteriores resaltamos performance, pues se interrelaciona con la narrativa a estudiar en la investigación, la cultura fitness. Esta es descrita como la motivación y

comprometimiento de fanáticos a una historia transmedia, comienzan a compartir y crear sus propias producciones. (Comunicólogos, s.f.)

De acuerdo a lo anteriormente descrito, enfocamos nuestra mirada en el Performance, específicamente en referencia a la creación e interacción de los usuarios con contenido relacionado a la narrativa de cultura fitness y sus apartados más tratados en redes sociales; tales como suplementación, ejercicios, hábitos saludables y percepción, así comprender la influencia que tienen las redes en los jóvenes.

### ***5.1.2 La comunicación digital***

Nuestro segundo eje teórico es la comunicación digital.

La tecnología está inmersa en nuestra cotidianidad y esta, en muchas ocasiones está presente en muchas de las acciones que realizamos, situación que ya es normal para nosotros. Lo anterior no sería posible sin la evolución que ha habido entorno a la tecnología en las últimas décadas. Esta puede entenderse como una dinámica que conecta a la sociedad con nuevas estéticas, medios, usos, apropiaciones, audiencias y formas de ver e interactuar con la sociedad. (Astudillo y otros, 2017)

La comunicación digital surge de los avances tecnológicos, estos modificaron en las últimas décadas la forma cómo se comunicaban las empresas con sus clientes. Esta se caracteriza por compartir información de manera inmediata y en tiempo real, permite la interacción, el intercambio y la colaboración de ideas y, más importante, está al alcance de una gran mayoría. Además, en este apartado genera más libertad para los usuarios, creando herramientas para que no sólo puedan manifestarse de manera escrita, sino que también pueda implementar imágenes, audios, videos, hipertexto y animaciones. (Alexander & Fernanda, 2019).

Lo anterior mencionado generó la tan necesaria retroalimentación e interacción, elementos importantes de la comunicación digital, que la diferencian de otras comunicaciones, pues determina la comunicación con los públicos, es decir, los usuarios se convierten en un actor importante en la expansión de las narrativas dentro de las plataformas, no solo consumen, también crean y comparten información.

Dicho lo anterior, es pertinente analizar las características de este tipo de comunicación. De acuerdo con Carlos Scolari, en su libro hipermediaciones, propuso los cinco aspectos que marcan la diferencia de la comunicación digital: la interactividad, la hipertextualidad, la digitalización, la reticularidad y la multimedialidad, donde resaltamos para esta investigación principalmente la multimedialidad e interactividad.

La interactividad entendida como necesidad de un receptor activo que trasciende el comportamiento pasivo del antiguo receptor y se convierte en un nuevo productor de contenidos comunicativos. En otros términos, es la participación de los usuarios. La fácil accesibilidad a los medios digitales, permite que los clientes puedan interactuar con los contenidos compartidos en las redes sociales. (Diaz Hoyos, 2018)

No obstante, la interactividad abarca más acciones a solo ver y crear contenido, de acuerdo don María Valls Arnau, la comprende cómo la facilidad y libertad que los usuarios actúen sobre el mismo y lo que lo componen. Siguiendo esa idea, ella clasifica tres grados en que esta se da.

- La **interactividad de selección** se da cuando el usuario posee una capacidad para elegir qué ve en cada momento, es decir la página que lee y navega.

- La **interactividad de personalización** aparece cuando el usuario puede elegir cómo se presenta ese contenido, es decir, sería como la navegación en un sitio web, pues el usuario puede decidir cuál es su itinerario de lectura sin someterse a uno predefinido.
- La **interactividad de participación** se muestra cuando el usuario, no solo se limita a elegir lo que ve y de qué manera lo ve, sino que, además, asume un rol de interlocutor, de manera que puede dar su opinión, realizar preguntas o interactuar con el emisor de ese contenido o con otros usuarios lectores. (Arnau, 2015)

De los grados que describió anteriormente, el más apropiado y asemejado a nuestro trabajo es el último grado, la interactividad de participación. En este aspecto los usuarios dejan de ser consumidores a ser creadores de lo que se ve en la plataforma que navega, características correlacionadas al anterior eje teórico, las narrativas transmedias, pues la comunicación cambia, los usuarios se vuelven actores de la comunicación, así mismo es la realización del Performance por parte de las audiencias.

Por otra parte, la hipertextualidad como la superación de la narrativa lineal y la preferencia por la combinación de diferentes textos que permiten el acceso a información adicional. También se puede entender como esa estructura discursiva que se genera cuando se lee un texto y se relacionan diferentes piezas de texto o audiovisuales por medio de un link o enlace, dado por las herramientas que ofrecen las tecnologías actuales. La reticularidad como la ascensión y progresiva configuración de un modelo en red que posibilita la comunicación de ‘muchos a muchos’ en detrimento de la comunicación de masas que privilegia el esquema ‘de uno a muchos. (Diaz Hoyos, 2018)

Y por último la multimedialidad como la posibilidad de integrar en una misma vía

información de distinta configuración –texto, sonido, imagen, vídeo, lo cual enriquezca el mensaje que se quiere transmitir. Retomando a Jenkins, es cualquier contenido u información digital que se compone de elementos textuales o escritos, sonoro, y audiovisuales, teniendo en cuenta que cada formato cuenta la historia o narrativa de distinta manera, en conjunto enriquece el universo de la misma, sin embargo, en este apartado, es importante que se dé la mezcla de alguno de esos formatos. Actualmente gracias a las redes sociales, vemos muchas de esas mezclas, ejemplo de ellos son las infografías, donde confluyen los elementos textuales con los visuales.

### ***5.1.3 La Inmersión de la Cultura Fitness***

El deporte y el fitness han tenido gran auge en los últimos años y se han asentado en nuestra cotidianidad. Su impacto en la sociedad actual se ha visto acelerado debido al efecto tan favorable que ha tenido, por su aceptación en personas sedentarias o en la población que lucha por tener una vida más sana. Por ello, las personas han adoptado la cultura fitness como estilo de vida que promueve el cuidado del cuerpo a través de rutinas de ejercicio y alimentación saludable. La actividad física- ejercicio y alimentación saludable guardan una estrecha relación que conforma la cultura fitness.

En tal sentido, se entiende el estilo de vida fitness como un conjunto de miradas, puesto a que se puede abordar desde la visión estética que tratan los temas del cuidado físico, la buena salud y la alimentación adecuada; una ideología, pues es asimilada como una forma de comprender el mundo y habitarlo; también se interpreta como un mercado por las relaciones comerciales representadas en promoción y en la demanda de productos para la inmersión

“adecuada” de este nuevo estilo de vida: ropa, suplementos, entrenadores personalizados, etc.  
(Martínez Dueñas, 2016)

#### ***5.1.4 Redes Sociales y el Estilo de Vida Saludable***

Para entender el crecimiento tan acelerado de la cultura fitness en los últimos años, es imprescindible abordar el tema de las redes sociales y las narrativas que impulsaron a su popularidad.

Estas plataformas tenían únicamente la característica textual, con el paso de los años y la popularidad que se generó en torno a las mismas, motivó que se integrara el apartado gráfico, es decir, la narrativa incluyó el apartado multimedia, aquel facilitó el intercambio de fotos, videos, etc.

Entre las redes sociales más populares están Facebook, Instagram y Twitter, cada una con un enfoque distinto, pero con la misma función, la comunicación de los usuarios. Muchos usuarios se han dado a conocer por este medio, por lo que se han hecho famosas y famosos por esta misma razón, actualmente lo denominamos “influencer”, según el diccionario de marketing digital inboundcycle “son personas que han conseguido crear un personaje de gran éxito en el mundo digital, el cual es seguido por miles de seguidores y suscriptores, que en algunos casos llegan a superar el millón” (¿Qué Es Un Influencer? · Definición Y Utilidad En Tu Estrategia De Marketing, n.d.)

Según el blog web Marketing Paradise (Martín, 2021), Facebook es la red social más utilizada en el mundo con más de 2.000 millones de usuarios e Instagram se ubica de tercera con 1.000 millones de usuarios lo que permite grandes posibilidades de promoción para los contenidos que se comparten en ellas.

En estas redes encontramos personas con un cuerpo esbelto y musculoso, estos son los denominados Influencers, personas seguidas por usuarios de muchas partes del mundo.

Según IEBS, la Escuela de Negocios de la Innovación y los Emprendedores nos define influencer como “una persona que tiene la capacidad de movilizar opiniones y crear reacciones debido a la credibilidad que cuenta sobre una temática concreta. Son líderes de opinión y figuras mediáticas dentro de un área o sector. No tienen necesariamente que ser personas famosas, sino “expertos” que conocen las nuevas tendencias y que han conseguido hacerse oír gracias a los blogs y las redes sociales. Esa influencia es la que los convierte en prescriptores ideales para las marcas. (Sáinz, 2021)

El hecho de que el trabajo de esas personas sea exponer su vida en redes sociales por medio de formatos visuales, produce en los usuarios una percepción de cercanía, lo cual genera confianza, se puede percibir como una relación interpersonal entre los influenciadores y sus seguidores, una amistad, por ello les resulta útil a marcas y empresas que estos influenciadores ofrezcan su imagen para publicidad, representar productos o servicios, así se entiende el porqué del éxito de las personas en las redes sociales.

Por otra parte, según las características anteriormente descritas, en el contexto fitness, estas personas generan influencia en los usuarios, ya sea por gustos semejantes y la creación del contenido que ofrece, esto motiva a los consumidores a hacer las actividades que ellos realizan, con el fin de construir un físico igual o parecido al creador de contenido, haciendo de la salud y el estilo de vida Fitness un emprendimiento.

Siguiendo la idea anterior, nos resulta interesante que el elemento y el tipo de contenido que realizan los influenciadores, se resalta nuevamente un principio de Las narrativas transmedias, específicamente el performance, visto desde la visión de creación de contenido, en

este apartado, permiten compartir entre los usuarios, experiencias y estilos de vida expresados en una serie de fotografías en su perfil. Caso específico de Instagram, considerada la red social visual por excelencia, pues a diferencia de Facebook y Twitter, esta se centra en compartir fotografías y videos, ayudando a volver popular en la red la temática Fitness.

De igual forma, para entender cómo la temática fitness y las redes sociales dio cómo resultado la creación y popularidad de una comunidad en torno a los hábitos saludables, que ha recibido un crecimiento exponencial en el número de seguidores, gran parte gracias a la posibilidad de interacción que permite la comunicación digital, articulando diversos medios, encontrando nuevas formas de llegar a las audiencias que luego construirán sobre estas comunicaciones iniciales, donde permitirán espacios de discusión y retroalimentación que permitan sostener los discursos y la a inclusión de los actores de la comunicación. (Diaz Hoyos, 2018)



## **6.0 METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN**

### **6.1 Tipo de Investigación**

Este tipo de investigación es mixta porque utilizamos elementos de enfoque cualitativo que nos permitió observar y comprender fenómenos de la cultura fitness en redes sociales a partir de la opinión de los jóvenes de los barrios Ciudad del Bicentenario y Los Cerezos.

Para complementar el desarrollo de esta investigación, incluimos la metodología cuantitativa por medio de encuestas y estadísticas para clasificar los resultados obtenidos, de forma que se pudo comprender con mayor alcance el fenómeno y los sujetos.

Esta, procuró la obtención de datos significativos que nos ayudó al proceso de interpretación, dándonos una perspectiva más amplia y clara para indagar y llevar a cabo el desarrollo de la investigación.

### **6.2 Población y Muestra**

La población escogida fueron los gimnasios del barrio Los Cerezos de estrato 2 y Ciudad del Bicentenario de Cartagena de Indias de estrato 1, en estos encuestamos 50 jóvenes y entrevistamos 6, todos entre los 15 a 29 años de edad dentro de la categoría fitness. Es decir, individuos que realizan actividad física y mantienen una alimentación saludable, así, contando con una totalidad de 56 personas que hicieron parte de la recolección de información de esta investigación.

### **6.3 Escenarios de Investigación**

El gimnasio Fuerza, Salud y Vida del barrio estrato 1, Ciudad del Bicentenario está

ubicado en una construcción de dos pisos, arriba de un abasto, al lado de una discoteca y diagonal a una iglesia. Es un lugar amplio pero caluroso, solamente cuenta con abanicos en las paredes que ayudan en la ventilación del lugar.

La mayoría de las máquinas de hacer ejercicios están en buen estado y el lugar cumple con las advertencias sobre el uso de las normas de bioseguridad.

Escogimos este gimnasio porque es el más grande, más completo y antiguo en esta comunidad.

Por otro lado, el gimnasio Muscle Gym Colombia, está ubicado en el sur de la ciudad, específicamente en el barrio estrato 2 llamado Los Cerezos. El establecimiento es de dos pisos, en el primero cuenta con muchas máquinas y el lugar se ve angosto, en cambio, en el segundo piso hay más espacio y resulta más cómodo para hacer las rutinas de ejercicios.

Las máquinas están en buen estado y cuentan con buena higiene para la cantidad de personas que recibe el lugar.

#### **6.4 Técnica e Instrumento para la Recolección de Información**

Se realizó una entrevista semiestructurada, con un formato que nos permitió hacer preguntas abiertas, aparte de las que se tenían formuladas con anticipación, permitiéndonos una discusión más fluida con el entrevistado.

Esta entrevista semi estructurada contó con 6 preguntas previamente diseñadas, se realizaron a 6 jóvenes entre los 15 y 29 años que se encontraban ejercitándose en los gimnasios escogidos y las respuestas fueron registradas en audio y video.

La encuesta fue elaborada en formato Google Form y constó de 13 preguntas con

opciones múltiples y una abierta, con la posibilidad de responder de manera corta si tenían una respuesta diferente a las planteadas, para esta se seleccionaron 50 jóvenes, con una división de 25 participantes del barrio los Cerezos y 25 del barrio Ciudad del Bicentenario de Cartagena.

Con estas técnicas empleadas logramos tener información para darle respuesta al primer y tercer objetivo específico de esta investigación.

Para la categorización de los contenidos que comparten los influenciadores fitness en sus perfiles de Facebook e Instagram, nos guiamos por nombres que mencionaron los entrevistados y el artículo “Los 10 influenciadores fitness más cotizados de Colombia” de la Revista Forbes, donde nos cuentan cuales son los perfiles de creadores de contenido fitness con más seguidores. Así obtuvimos la información para responder el segundo objetivo específico planteado en esta investigación.

## **6.5 Procedimiento**

Para darle inicio a esta investigación se procedió a indagar información sobre temas relacionados con la cultura fitness, la salud, el bienestar, el consumo de las redes sociales en los jóvenes y la estratificación socioeconómica de Cartagena, priorizando los estratos 1 y 2. Lo cual permitió plantear la pregunta problema de este trabajo, y luego establecer los objetivos que se deseaban alcanzar con esta investigación.

Posteriormente se seleccionó la población y muestra que se utilizaron, los participantes fueron escogidos teniendo en cuenta donde se llevan a cabo estas prácticas con más regularidad, considerando el estrato, la edad, sus hábitos y costumbres que nos permitieran analizar los temas de interés para esta tesis.

Así mismo se seleccionaron las herramientas que nos ayudaron al desarrollo de este

estudio como: una entrevista semiestructurada (ver anexo 2) para comparar las diferentes opiniones de los participantes, una encuesta (ver anexo 1) para la extracción de información más concreta y análisis de contenido (ver anexo 3) que nos permitió determinar la clasificación de las publicaciones que comparten estos influenciadores.

Por consiguiente, para comprender y conocer los resultados se analizaron las respuestas obtenidas con el fin de llegar a una conclusión, teniendo en cuenta los aspectos más relevantes mencionados por los participantes.

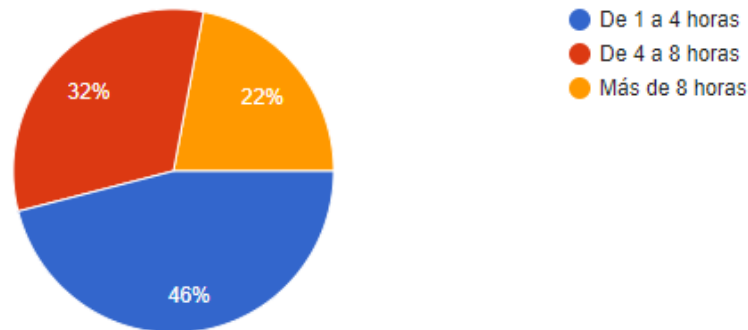
## 7.0 RESULTADOS

### 7.1 Consumo de Facebook e Instagram

Con las respuestas obtenidas en la encuesta podemos tener un panorama más claro de la forma de consumo de las redes sociales y la utilidad que le dan los jóvenes. De los 50 encuestados un 46% dedica de 1 a 4 horas, el 32% hasta 8 horas y el 22% más de 8 horas al día al uso de redes sociales y un 40% lo hace diariamente para consultar temas relacionados sobre hábitos saludables y rutina de ejercicios, 28% consulta menos de 3 veces por semana, el 12% lo hace semanalmente.

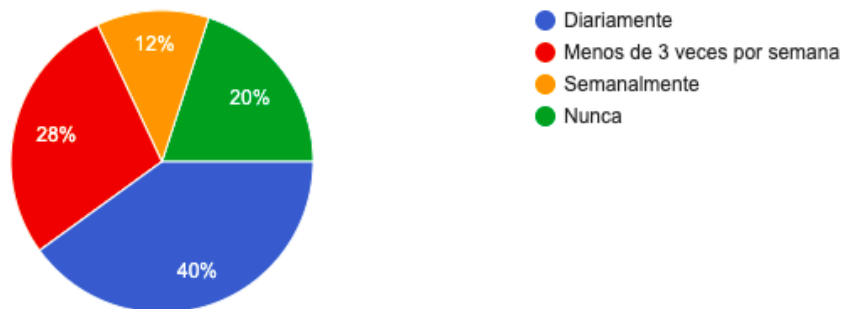
¿Con qué frecuencia consumes redes sociales en el día?

50 respuestas



¿Con qué frecuencia visitas las redes para consultar sobre temas relacionados con hábitos saludables o rutinas de ejercicios?

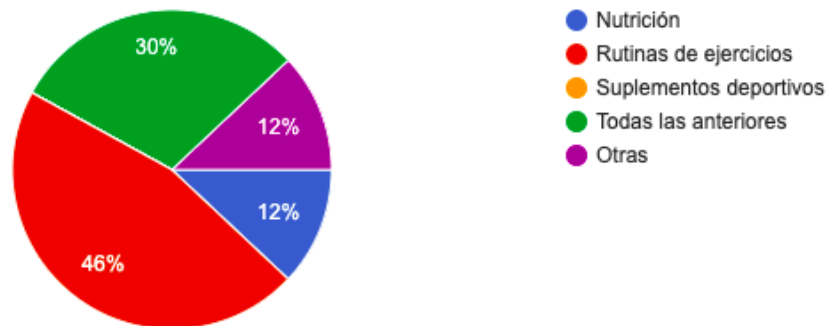
50 respuestas



También encontramos que el tipo de contenido más consumido por estos jóvenes en las redes sociales de influenciadores son las rutinas de ejercicios, seguido de nutrición o recetas de alimentación saludable, con la finalidad de mejorar su aspecto físico y su salud.

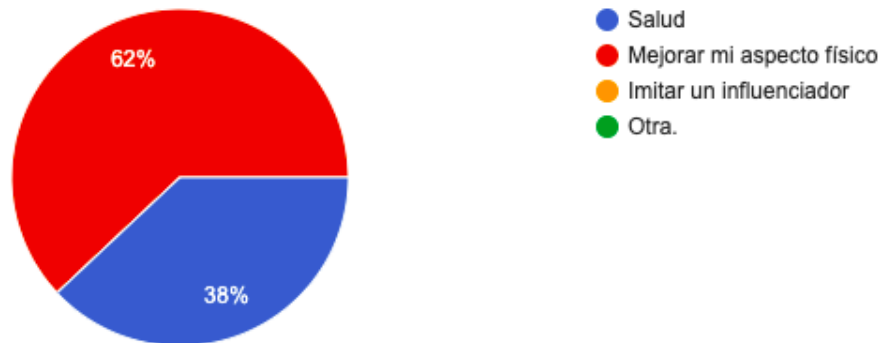
¿Qué tipo de contenido fitness consume en redes sociales?

50 respuestas



¿Qué te motivó a iniciar un estilo de vida fitness o por qué realizas actividad física?

50 respuestas



## 7.2 Impacto de los Influenciadores

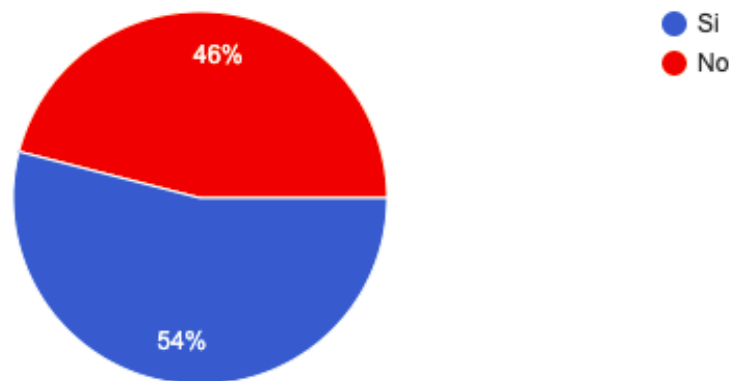
De los 50 encuestados, el 54% siguen a influenciadores fitness en Facebook e Instagram

de manera activa, el 56% ha puesto en prácticas estos videos y recomendaciones, el 26% lo hace con frecuencia y el 18% manifiesta que nunca se ha guiado por este contenido.

El 34%, asegura que los ejercicios compartidos por estos influenciadores le han dado un resultado favorable, el 40% de los encuestados les ha funcionado algunas veces y al 14% no les han funcionado.

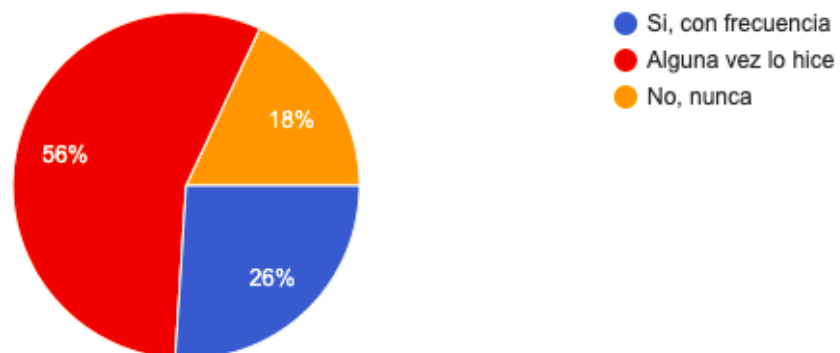
### Sigues a influenciadores fitness

50 respuestas



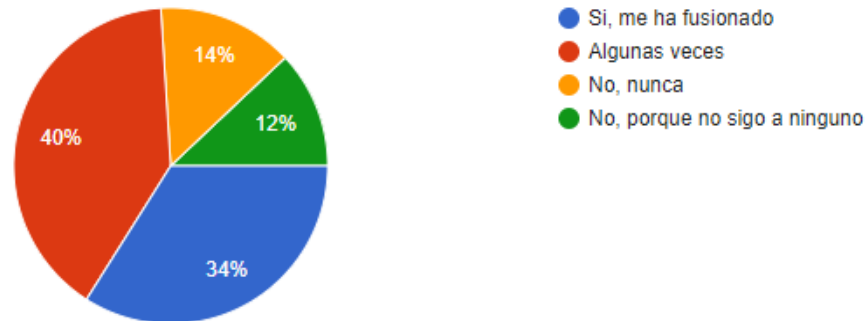
### ¿Sigues las recomendaciones de los influencers?

50 respuestas



¿Ha obtenido algún resultado favorable al seguir las recomendaciones de este influenciador digital de la red social?

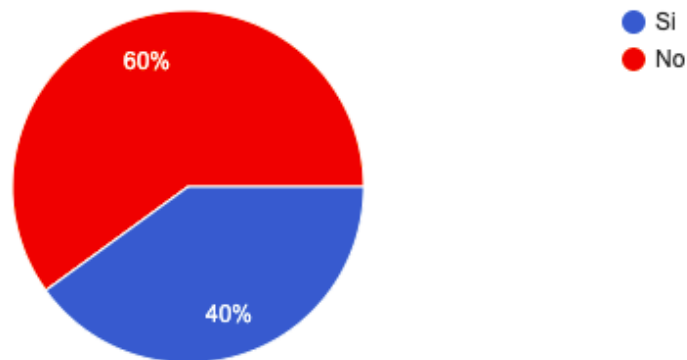
50 respuestas



Entre los 50 jóvenes encuestados, el 60% de ellos indicaron que no han recomendado seguir contenido fitness en redes sociales, mientras que el 40% sí han compartido a otras personas seguir contenido fitness.

¿Has recomendado seguir algún tipo de contenido fitness de las redes sociales?

50 respuestas



De los entrevistados podemos percibir que la mayoría concuerdan en la misma idea que “para hacer y compartir este tipo de contenido, es necesario tener estudios relacionados con el tema porque pueden llegar a afectar el bienestar de la otra persona, pero que también está en



ellos como personas razonables en medirse, investigar y conocer su cuerpo para saber hasta dónde pueden llegar y qué ejercicios pueden desarrollar”, así lo manifestó Luis Miguel Julio, usuario del gimnasio.

Quienes difieren a su opinión, justifican que no se necesita tener una carrera afín para asesorar, puesto que todo su conocimiento lo adquieren a través de la experiencia, aun así es fundamental la disciplina, la constancia, investigar e indagar buenas referencias en los contenidos que consumen en las redes sociales.

Donde son más cuidadosos es con las dietas y recomendaciones sobre alimentación, afirman que los influenciadores no son las personas 100% capacitadas en recomendar y asesorar puesto que es un tema que requiere de asesoría profesional, sin embargo, confían en su trayectoria y aplican algunos consejos.

Todos los entrevistados comparten que se guían por videos que encuentran en las redes sociales, pero han sido cautelosos sobre el contenido que consumen de estos influenciadores.

### **7.3 Categorización de Resultados**

Para la categorización del contenido nos guiamos por nombres que mencionaron los entrevistados y el artículo “Los 10 influenciadores fitness más cotizados de Colombia” de la Revista Forbes, donde nos cuentan cuales son los perfiles de creadores de contenido fitness con más seguidores y estos fueron los resultados:

#### ***7.3.1 Recomendaciones de Suplementos:***

En el caso puntual de Sascha Barbosa (@saschafitness), quien en su perfil de Instagram se

describe cómo Fitness- Nutrition Coach y tiene 4.5 millones de seguidores, en Facebook más de 1 millón y sus videos alcanzan las mil reproducciones. Además, cuenta con una tienda virtual de productos y suplementos desarrollados por ella, llamada Sascha Fitness Market (@sashafitnessmarket) que cuenta con más de 400 mil seguidores.

### ***7.3.2 Recetas Saludables:***

Los influenciadores invitan en sus videos a realizar recetas que ellos consumen, la mayoría de estas son a base de frutas y alimentos bajos en grasa y carbohidratos. Mary Mendez (@marymendez55), en Instagram tiene más de 1 millón de seguidores y en su tienda de comestibles Fitcook by Mary Mendez (@fitcookmarymendez) con más de 2 mil seguidores comparte recetas saludables que hace con los productos que vende y Estefanía Borge (@estefiborge), influenciadora fitness y escritora del libro *Atrévete a Cocinar*, dedica a sus más de 1 millón de seguidores, mayormente videos de recetas enfocados en alimentación saludable.

### ***7.3.3 Recomendaciones de Implementos Deportivos:***

Los influenciadores al tener tantos seguidores, han creado marcas personales donde venden la vestimenta adecuada para hacer ejercicios, como es el caso de Daniela Ospina (daniela\_ospina5) que tiene en Instagram 7,1 millones de seguidores y la cuenta de su marca personal “Danfive” que cuenta con 242 mil seguidores.

Las grandes marcas deportivas, aprovechan el reconocimiento que tienen los deportistas o figuras fitness para promover sus marcas como el caso de zapatos Reebok y la atleta Tatiana Ussa Girardi (@tatianaugirardi), que tiene más de 2 millones de seguidores y Compex Fit3 con Valentina Lizcano (@valelizcano) que cuenta con más de 1 millón de seguidores.

Observamos que todos los influenciadores mencionados anteriormente tienen en común compartir en sus cuentas de redes sociales videos donde explican y hacen demostraciones de cómo se debe ejecutar los ejercicios, el 80% son videos de rutinas de entrenamiento, el resto de sus contenidos se basa en fotos o videos con recetas de alimentación saludable, suplementos nutricionales, recomendaciones de tiendas y marcas donde puedes comprar este tipo de alimentación, ropa y máquinas o herramientas para hacer los ejercicios.

## 8.0 CONCLUSIONES

El auge de las redes sociales en el contexto de la pandemia por Coronavirus, ha generado un aumento en el interés de los jóvenes de hacer parte de la cultura Fitness y sus prácticas. Por ello, se realizó esta investigación con el propósito de conocer la influencia de las redes sociales en el estilo de vida fitness del público estudiado.

Para lograr lo anterior, se utilizaron cuatro apartados que nos ayudaron a identificar la manera en que los jóvenes de estrato 1 y 2 que asisten a los gimnasios consumen Facebook e Instagram; categorizar el tipo de contenido digital que comparten los influenciadores fitness; describir el impacto que tienen estos en el estilo de vida de los jóvenes, y determinar cómo influyen las redes sociales en el estilo de vida saludable de los sujetos de estudio.

En el primer apartado y de acuerdo con las investigaciones, las redes sociales tienen gran influencia en la promoción de la cultura fitness en los jóvenes de la ciudad de Cartagena. Estas plataformas son unas de las principales herramientas para la difusión, comercialización y divulgación de contenidos de dicha cultura. Por medio de la identificación del consumo de contenidos en los individuos antes mencionados, se pudo destacar, el interés de ellos en mejorar su aspecto físico y su salud a través de contenido multimedia, la decisión consciente de imitar los métodos de personas con conocimientos académicos sobre el cuerpo y nutrición, y la constante precaución a la hora de informarse sobre el tema.

En el segundo apartado se realizó un análisis en base a los perfiles de estos influenciadores con el fin de categorizar el contenido que estos publican en las redes sociales de Facebook e Instagram. Encontramos diversos tipos de contenidos enfocados a la cultura fitness como: rutinas de entrenamientos, recetas saludables, consejos y recomendaciones, productos e implementos deportivos, entre otros. Este tipo de contenido que se publican en las plataformas

digitales generan un impacto visual en sus seguidores, provocando en ellos un deseo de imitación de los personajes que aparecen a través de la pantalla, de tal manera, que nos conlleva al tercer apartado. Este, se enfoca en el propósito que tienen la mayoría de los participantes de lograr un bienestar físico, ya sea, por la aspiración de tener un cuerpo similar al de los influencers y seguir las recomendaciones que estos brindan.

Según la información obtenida en los 3 apartados anteriormente expuestos en esta investigación, se logró determinar que las redes sociales Facebook e Instagram influyen de manera positiva en los sujetos de estudio y así mismo, gracias a las técnicas de recolección de resultados, se pudo comprobar el grado de relevancia que tiene la cultura fitness en los jóvenes entrevistados de los barrios escogidos como muestra, con el fin de comprender a profundidad dicho fenómeno.

También se pudo verificar que los jóvenes están más interesados en emplear rutinas de ejercicio y consejos que en consumir un producto que implique gasto monetario. De igual forma, reconocen el alto grado de influencia que puede llegar a tener las redes sociales para ellos en las prácticas del estilo de vida fitness, por ende, son razonables al momento de consumir dicho contenido, puesto que se toman el tiempo de indagar y afirmar estas hipótesis.

Finalmente, una conclusión interesante que se desprende de esta investigación es la razón por la cual los sujetos de estudio se motivaron a iniciar un estilo de vida fitness, el 62% de los participantes respondieron que tomaron la iniciativa para mejorar su aspecto físico, y un 38% por salud, lo que apunta que el foco de atención lo tiene la apariencia física, este es el deseo de los jóvenes en verse similar a su referente, es decir, a su influencer favorito. Y los que realizan estas actividades por salud, revelaron que no les interesa mucho el aspecto físico, sino lograr el propósito que tiene con su cuerpo, uno de estos es alcanzar el peso ideal.

Queda claro que las redes sociales juegan un papel crucial en la vida de nuestros sujetos de estudio que buscan un estilo de vida saludable, gracias a los influenciadores quienes causan un atractivo hacia ellos por medio de los contenidos generados. De tal manera, que nos permitió dar respuesta a nuestro cuarto apartado.

## 9.0 REFERENCIAS

- “Tendencias Fitness” - Consumo de productos para la imagen personal. (2015).  
<https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/26175/tfgpubConsumoproductosaspectopersonal.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Actividad física.* (26 de November de 2020). Retrieved 21 de January de 2022, from WHO | World Health Organization: <https://www.who.int/es/news-room/factsheets/detail/physical-activity>
- Alexander, S. A., & Fernanda, S. C. (2019). *Comunicación digital: diseño de un plan de comunicación para el marketing de Momba Fitness.* Universidad Autónoma de Bucaramanga: <https://repository.unab.edu.co/handle/20.500.12749/7121>
- Arnau, M. V. (19 de Noviembre de 2015). *María Valls Arnau.*  
<https://mvallsa.wordpress.com/2015/11/19/hipertextualidad-interactividad-y-multimedialidad/#:~:text=La%20hipertextualidad%20se%20refiere%20a,que%20ofrece%20la%20tecnolog%C3%ADa%20digital>
- Astudillo, A. B., Ruano, L. E., & Cerón, J. A. (julio de 2017). *Comunicación digital y agenda cultural. El caso de Facebook en la promoción de imaginarios urbanos.*  
<https://www.proceedings.ciaiq.org/index.php/ciaiq2017/article/view/1381/1338>
- Comunicólogos.* (s.f.). <https://www.comunicologos.com/teorias/comunicaci%C3%B3n-narrativas-transmedia/>
- Definición de Nivel Socioeconómico - Qué es y Concepto.* (s.f.). Retrieved 21 de January de 2022, from Economía: <https://economia.org/nivel-socioeconomico.php>
- Diaz Hoyos, M. (2018). Análisis de la influencia del uso de Instagram en la promoción de la cultura fitness en los usuarios de los gimnasios en Cali-Colombia.  
<https://red.uao.edu.co/bitstream/handle/10614/10308/T07964.pdf;jsessionid=F4ED246F2EC3B8FBB65ED1C28EB36F52?sequence=5>
- EAFIT y TigoUne promueven el uso responsable de las TIC en Colombia.* (11 de 4 de 2019). Retrieved 21 de January de 2022, from Universidad EAFIT:  
<https://www.eafit.edu.co/noticias/revistauniversidadeafit/173/eafit-tigoune-responsabilidad-tic>
- FIGUEROA, H. (30 de April de 2021). La pandemia arrastra a más cartageneros a la pobreza. *El Universal.* <https://www.eluniversal.com.co/economica/98065-personas-mas-en-pobreza-extrema-DA4552948>
- Franco Cruz, I. D., Muñoz García, S. C., Rodríguez Robayo, D. P., & Sánchez Algarra, S. A. (2019). Generadores de contenido: la comunicación publicitaria y la figura del “influencer” en el segmento del estilo de vida fitness en la red social instagram.  
<https://repositoriocrai.ucompensar.edu.co/bitstream/handle/compensar/2796/PFG%20->

%20GENERADORES%20DE%20CONTENIDO%20%28INFLUENCERS%29.pdf?sequence=1&isAllowed=y

- Guzmán, P. M., & López, E. Q. (25 de Noviembre de 2018). *Pensando en Transmedia*.  
<https://pensandoentransmedia.wordpress.com/2018/11/25/que-son-las-narrativas-transmedia/>
- Jenkins, H. (15 de Enero de 2003). *MIT Technology Review*.  
<https://www.technologyreview.com/2003/01/15/234540/transmedia-storytelling/>
- Martín, S. (12 de October de 2021). *Las redes sociales más utilizadas en el mundo y en España*. Retrieved 21 de January de 2022, from Marketing Paradise:  
<https://mkparadise.com/redes-sociales-mas-utilizadas>
- Martínez Dueñas, W. A. (5 de 9 de 2016). Dos o tres cosas que quisiera saber sobre la Antropología del fitness. *Jangwa Pana*, 15(1), 09–12.  
<http://revistas.unimagdalena.edu.co/index.php/jangwapana/article/view/1763/1244>
- Millennials: cómo las redes sociales contagian el espíritu fit*. (21 de April de 2017). Retrieved 20 de January de 2022, from Infobae:  
<https://www.infobae.com/salud/fitness/2017/04/21/millennials-como-las-redes-sociales-contagian-el-espiritu-fit/>
- Nieto Rodríguez, D. P. (2018). ANÁLISIS DE LA INCIDENCIA FITNESS EN LA SOCIEDAD FEMENINA ACTUAL.  
<https://repository.usta.edu.co/bitstream/handle/11634/12470/2018diananieto.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Perea, L. (s.f.). *Marketing y creatividad en fitness y salud • gestiopolis*. Retrieved 20 de January de 2022, from Gestiopolis: <https://www.gestiopolis.com/marketing-y-creatividad-en-fitness-y-salud/>
- Perea, L. (s.f.). *Marketing y creatividad en fitness y salud • gestiopolis*. Retrieved 20 de January de 2022, from Gestiopolis: <https://www.gestiopolis.com/marketing-y-creatividad-en-fitness-y-salud/>
- Rodríguez, G., & Arango Lozano, C. A. (2021). Uso de internet y redes sociales en el marco de la contingencia Covid-19 en Colombia: análisis en población juvenil considerando su nivel socio-económico. ResearchGate:  
[https://www.researchgate.net/publication/355993201\\_Uso\\_de\\_internet\\_y\\_redes\\_sociales\\_en\\_el\\_marco\\_de\\_la\\_contingencia\\_Covid-19\\_en\\_Colombia\\_analisis\\_en\\_poblacion\\_juvenil\\_considerando\\_su\\_nivel\\_socio-economico](https://www.researchgate.net/publication/355993201_Uso_de_internet_y_redes_sociales_en_el_marco_de_la_contingencia_Covid-19_en_Colombia_analisis_en_poblacion_juvenil_considerando_su_nivel_socio-economico)
- Sáinz, D. A. (2021). *El uso de influencers de fitness en las redes sociales: Instagram como herramienta de esponsorización de los profesionales del fitness*.  
<https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/48190/TFG-N.%201569.pdf?sequence=1>



Sánchez, A. C., Valencia Vidal, L. L., Victoria Gómez, A. J., & Guerrero Sánchez, D. L. (2018). La influencia de las redes sociales en el estilo de vida saludable en mujeres de la jornada nocturna de la Fundación Universitaria Católica Lumen Gentium Sede Meléndez de Santiago de Cali.

[https://repository.unicatolica.edu.co/bitstream/handle/20.500.12237/1509/INFLUENCIA\\_REDES\\_SOCIALES\\_ESTILO\\_VIDA\\_SALUDABLE\\_MUJERES\\_%20JORNADA\\_NOCTURNA\\_FUNDACION\\_UNIVERSITARIA\\_CATOLICA\\_LUMEN\\_GENTIUM.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repository.unicatolica.edu.co/bitstream/handle/20.500.12237/1509/INFLUENCIA_REDES_SOCIALES_ESTILO_VIDA_SALUDABLE_MUJERES_%20JORNADA_NOCTURNA_FUNDACION_UNIVERSITARIA_CATOLICA_LUMEN_GENTIUM.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Siete de cada diez cartageneros comen menos de tres comidas diarias. (17 de September de 2021). *Caracol Radio*.

[https://caracol.com.co/emisora/2021/09/17/cartagena/1631888897\\_095067.html](https://caracol.com.co/emisora/2021/09/17/cartagena/1631888897_095067.html)

Suárez, R. (18 de June de 2017). Redes sociales impactan de forma positiva la actividad física - Salud. *El Tiempo*. <https://www.eltiempo.com/salud/redes-sociales-impactan-de-forma-positiva-la-actividad-fisica-100094>

▷ *¿Qué es un influencer? · Definición y utilidad en tu estrategia de marketing.* (s.f.). Retrieved 20 de January de 2022, from InboundCycle: <https://www.inboundcycle.com/diccionario-marketing-online/que-es-un-influencer>

## 10.0 ANEXOS

### 10.1. Formato de Encuesta (Anexo 1)

Hola, somos estudiantes de décimo semestre del programa de Comunicación Social de la Universidad de Cartagena. Esta encuesta y entrevista semiestructurada son con fines investigativos y educativos y tiene como objetivo determinar cómo influyen las redes sociales en el estilo de vida fitness en los jóvenes que entrenan en los gimnasios de estrato 1 y 2 de los barrios Ciudad del Bicentenario y Los Cerezos de la ciudad de Cartagena.

Sexo: F            M

Edad:

#### 1. ¿Con qué frecuencia consumes redes sociales en el día?

A. De 1 a 4 horas

B. De 4 a 8 horas

C. De 4 a 8 horas

#### 2. ¿Con cuánta frecuencia pones en práctica los contenidos fitness que ves en las redes sociales?

A. Nunca

B. Seguido

C. siempre

#### 3. ¿Qué influenciador fitness sigues?

:\_\_\_\_\_

#### 4. ¿Sigues las recomendaciones de los influencers?

A. Si, con frecuencia

B. Alguna vez, menos de 1 año

C. No, nunca

**5. ¿Ha obtenido algún resultado favorable al seguir las recomendaciones de este influenciador digital de la red social?**

- A. Alguna vez      B. Hago caso omiso a las recomendaciones      C. No, nunca  
D. Si, con frecuencia

**6. ¿Qué tipo de contenido fitness consume en redes sociales?**

- A. Nutrición    B. Rutinas de ejercicios      C. Suplementos deportivos    D. Todas las anteriores  
E. Otras.

¿Cuál?:

**7. ¿Replica el contenido que los influencers comparten en las redes sociales Instagram y Facebook?**

- A. Si                      B. No

**8. ¿Con qué frecuencia haces ejercicio o rutina que comparte un influenciador en sus redes sociales?**

- A. Siempre              B. Cuando quiero lograr un objetivo              C. una actividad que ellos  
realizan cuando me gusta                      D. Nunca lo hago

**9. ¿Qué te motivó a iniciar un estilo de vida fitness?**

- A. Salud                      B. Mejorar mi aspecto físico                      C. Imitar un influenciador  
D. Otra.

¿Cuál?:

**10. ¿Considera usted que lleva una alimentación saludable en su cotidianidad?**

A. Si            B. No

**11. ¿Consideras que los costos de alimentación, suplementación y entrenamiento en un gimnasio son costosos para llevar un estilo de vida Fitness?**

A. Si            B. No

**12. ¿Has recomendado seguir algún tipo de contenido fitness? si tu respuesta es sí, explica el porqué**

A. Si            B. No

Por Qué: \_\_\_\_\_

**13. ¿Con qué frecuencia visitas las redes para consultar sobre temas relacionados con hábitos saludables o rutinas de ejercicios?**

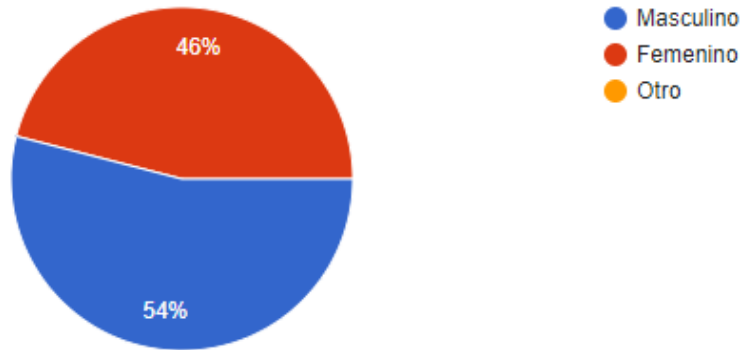
A. Diariamente    B. Menos de 3 veces por semana    C. Semanalmente

D. Nunca

## Respuestas:

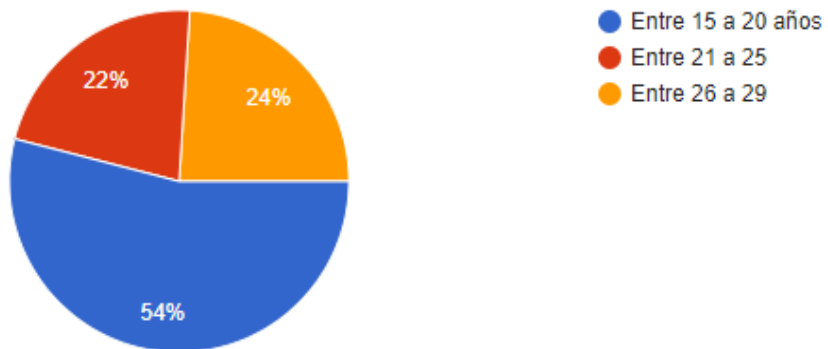
Sexo

50 respuestas



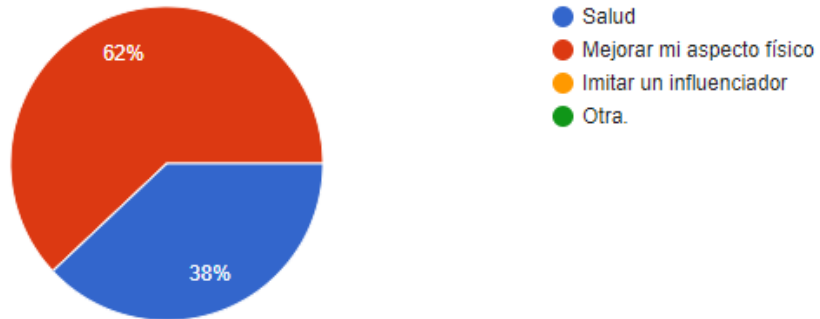
¿Qué edad tienes?

50 respuestas



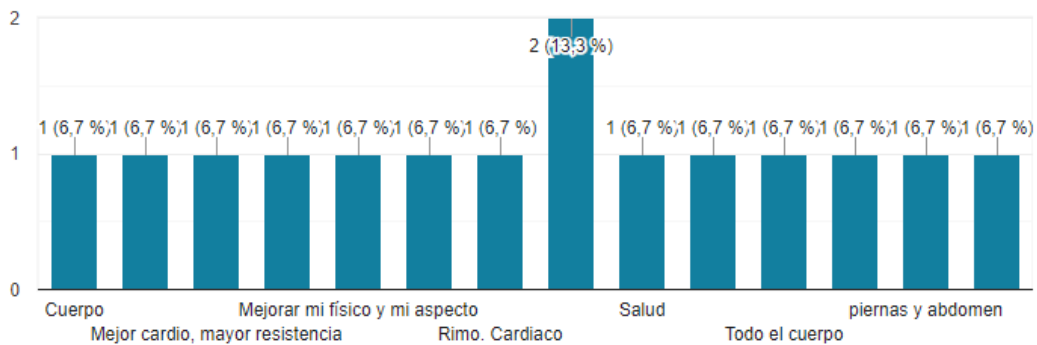
## ¿Qué te motivó a iniciar un estilo de vida fitness o por qué realizas actividad física?

50 respuestas



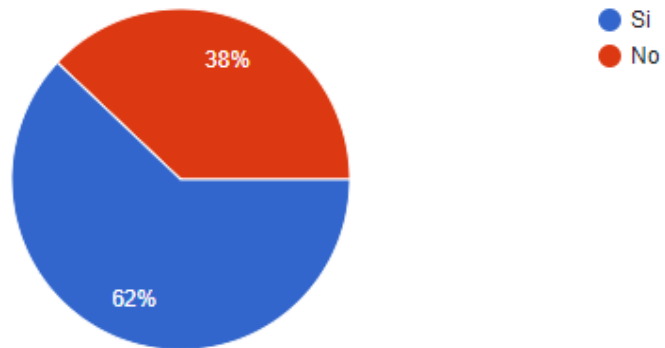
## ¿Cual?

15 respuestas



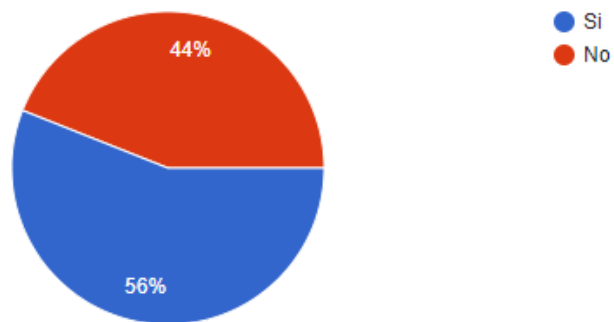
¿Considera usted que lleva una alimentación saludable en su cotidianidad?

50 respuestas



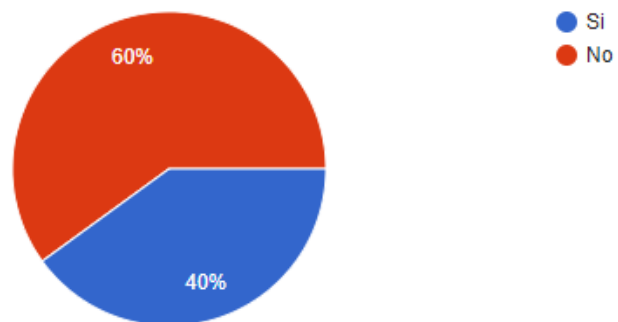
¿Consideras que los costos de alimentación, suplementación y entrenamiento en un gimnasio son costosos para llevar un estilo de vida Fitness?

50 respuestas



¿Has recomendado seguir algún tipo de contenido fitness de las redes sociales?

50 respuestas



si tu respuesta anterior fue afirmativa, explica el ¿porqué?

20 respuestas

- Por que Sigo a influencers y deportista profesionales en la materia
- para llevar el mensaje de un estilo de vida activa y saludable en donde muchas personas puedan adquirirlo
- Me ayuda a mejorar mi técnica y saber que estiy haciendo mal
- Para que realicen el trabajo bien echo y no sufrir lesiones
- Por que noo
- Mayor conocimiento
- para mejor accesoria.
- Por orientación
- no



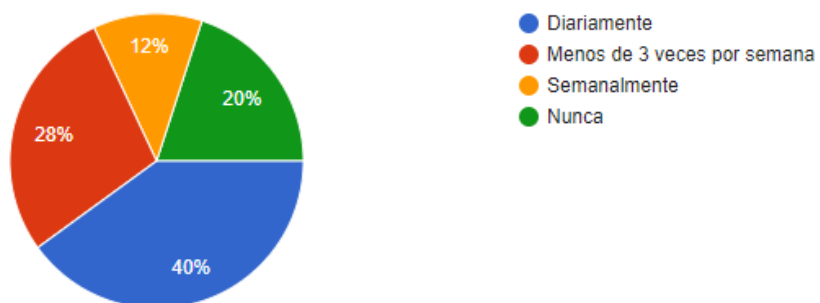
si tu respuesta anterior fue afirmativa, explica el ¿porqué?

20 respuestas

- Por que hay profecionales y nutricionista que se han hecho famosos en redes sociales y me ha servido mucho lo que comparten
- Son ejemplo a seguir y motivan
- La sociedad necesita estar bien informada sobre los beneficios del fitness
- Es buena para la salud
- No
- Ocupado en otras actividades
- Por que si
- si ya que he tenido grandes cambios gacias a ellos ellos
- Necesito realzar,conseguir masa muscular

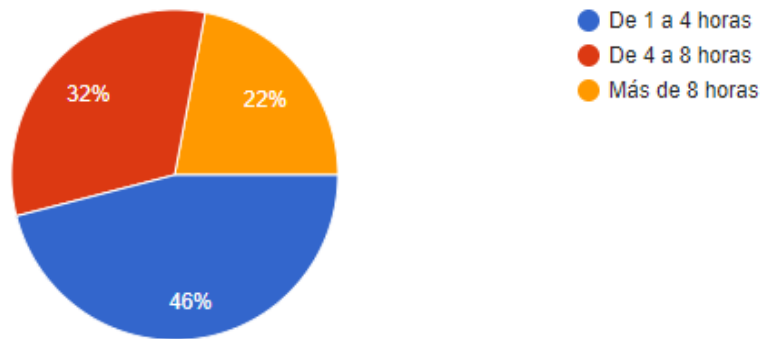
¿Con qué frecuencia visitas las redes para consultar sobre temas relacionados con hábitos saludables o rutinas de ejercicios?

50 respuestas



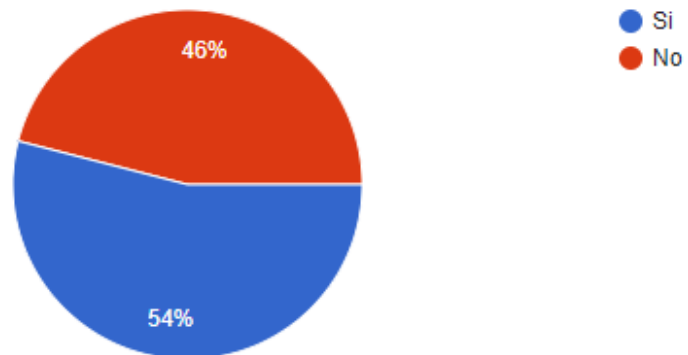
¿Con qué frecuencia consumes redes sociales en el día?

50 respuestas



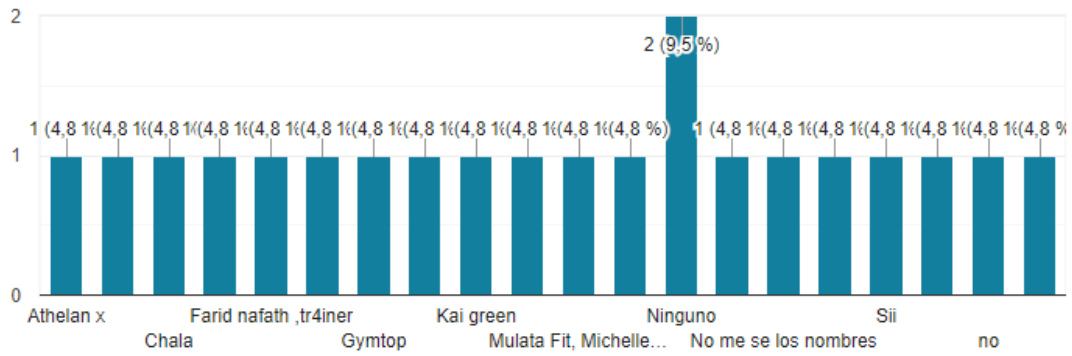
Sigues a influenciadores fitness

50 respuestas



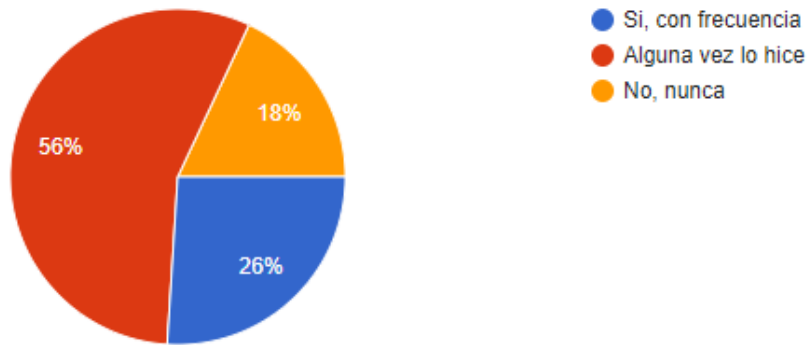
### ¿Quién o quienes?

21 respuestas



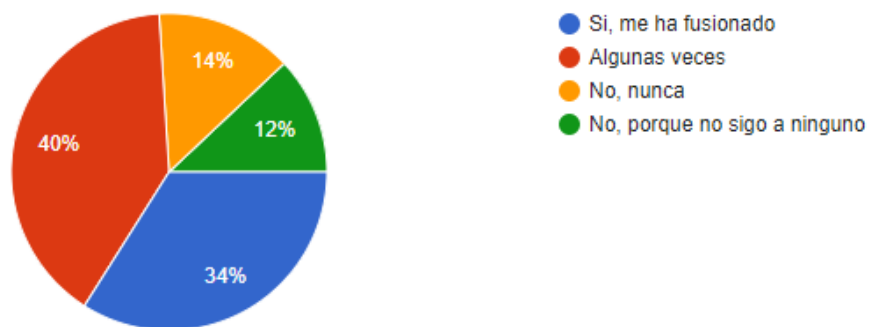
### ¿Sigues las recomendaciones de los influencers?

50 respuestas



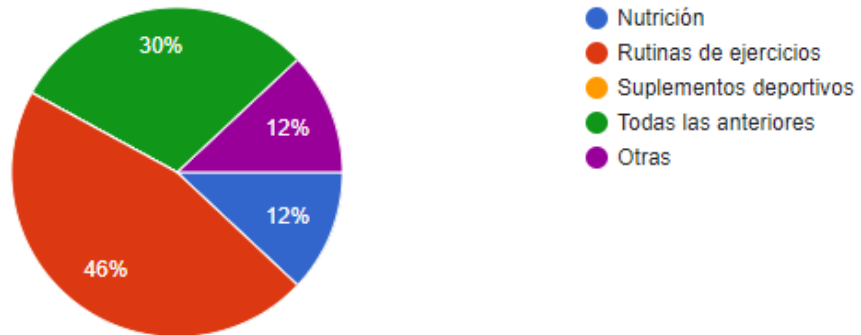
### ¿Ha obtenido algún resultado favorable al seguir las recomendaciones de este influenciador digital de la red social?

50 respuestas



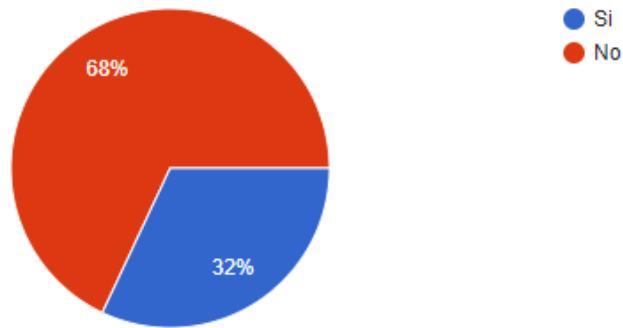
¿Qué tipo de contenido fitness consume en redes sociales?

50 respuestas



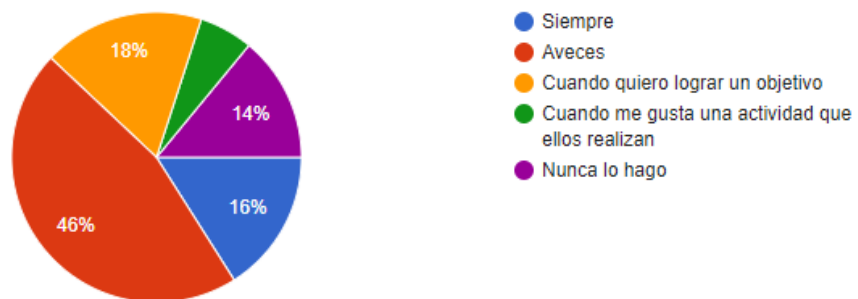
¿Replicas el contenido que los influencers comparten en las redes sociales Instagram y Facebook?

50 respuestas



¿Con qué frecuencia haces ejercicio o rutina que comparte un influencers en sus redes sociales?

50 respuestas



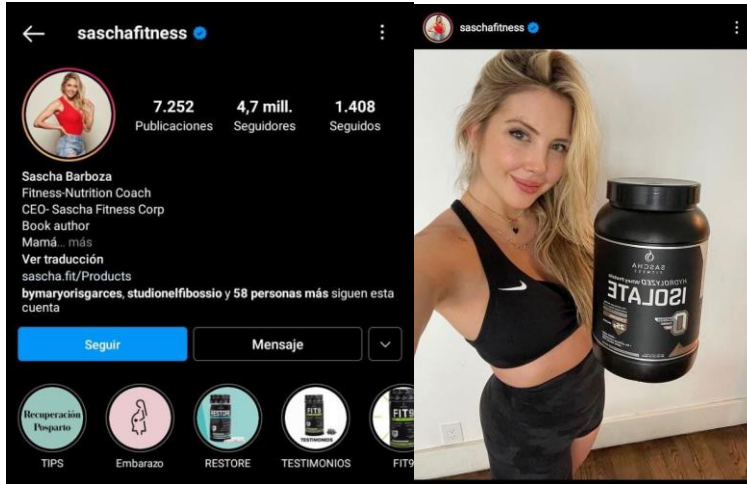
## 10.2 Formato de Entrevista (Anexo 2)

1. ¿Para qué clase de personas es asequible el estilo de vida fitness?
2. ¿Se puede tener un estilo de vida fitness con pocos recursos económicos?
3. ¿Crees que se debería ser experto en el tema o haber estudiado carreras afines para poder ser influenciador fitness?
4. ¿Qué opinas de los influenciadores que no tienen preparación académica sobre el tema fitness y que dan consejos de forma arbitraria sabiendo que pueden afectar la salud de quienes los siguen?
5. ¿Confías en los consejos, recomendaciones y sugerencias que te transmite un influenciador fitness en las redes sociales?
6. ¿Realizaste por lo menos un ejercicio de los que recomiendan los influenciadores y has visto resultados?

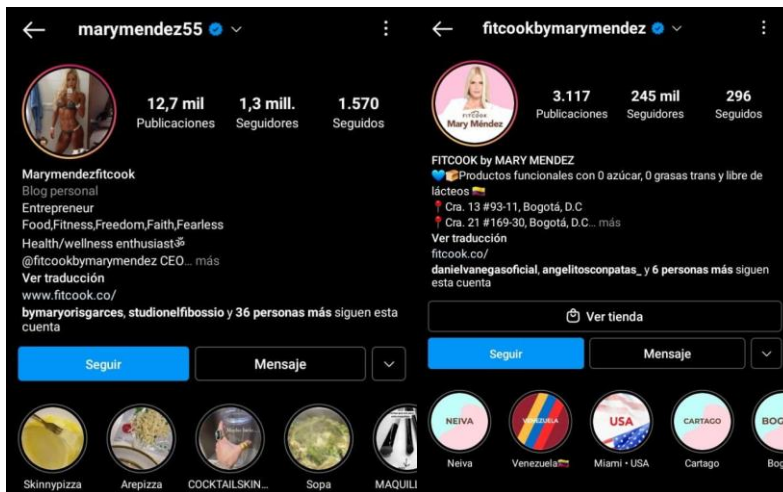
**Respuestas:** <https://drive.google.com/file/d/1KjqtLIDqHkhnEfhhA0qvi5V4G2dGurh4/view>

## Perfiles para Categorización de Contenidos

### Recomendaciones de Suplementos:

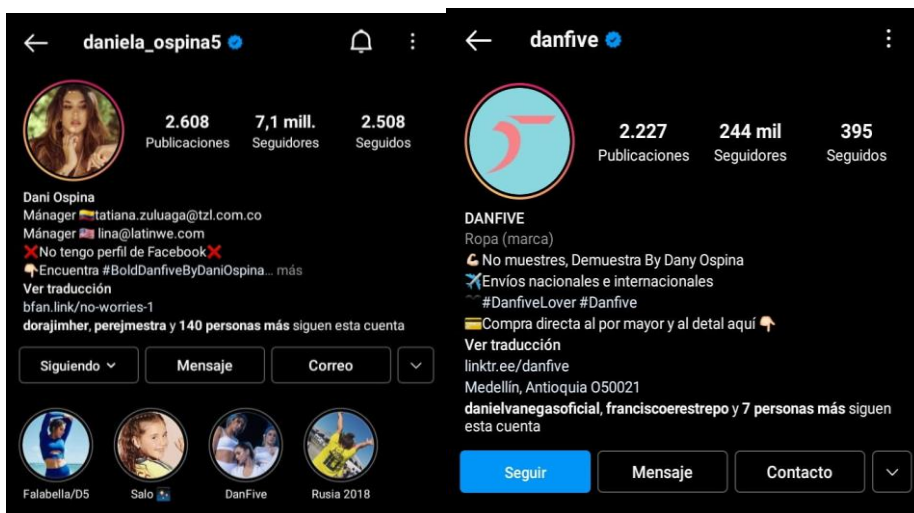


### Recetas Saludables:






## Recomendaciones de implementos deportivos:



← **valezcano**




**7.904** Publicaciones   **1,6 mill.** Seguidores   **6.902** Seguidos

**VALENTINA LIZCANO**  
Actor/actriz  
ACTRIZ,LOCUTORA 🎤 COACH 🏆 📖 SPEAKER EXMA — EXPERTA EN ROMPER ESTEREOTIPOS, SANADORA.  
MI LIBRO - SanaLocura/Retratos de mi A... más  
Ver traducción  
wa.me/573144689409  
bymaryorisgarces, angelitosconpatas\_ y 50 personas más siguen esta cuenta

[Seguir](#)   [Mensaje](#)


← **tatianaugirardi**



**3.541** Publicaciones   **2 mill.** Seguidores   **1.051** Seguidos

**Tatiana USSA GIRARDI**  
Deportista  
🇨🇴 Colombia  
Ironman70.3Athlete  
📧 @palomulata  
📸 @sartoframes... más  
Ver traducción  
tatianaugirardi.com/  
Santiago de Cali  
yesica\_lacrespa, jesusaleman1995 y 26 personas más siguen esta cuenta

[Seguir](#)   [Mensaje](#)   [Correo](#)



Alma   🌟   MIAMOR   Acqua   Locura 🍷   Dallas   Houston+Santi   Soon 🌱   tommyT   Grana