

Principales influencers fitness en Colombia y su perfil académico en principales redes sociales¹

Daniel Jhoel Ariza Rincón²

Anderson Ferney Cadena Sánchez³

Gilbert Velasco Jaimes⁴

Nelson Ariel Niño García⁵

Resumen

Se considera que los influenciadores (influencers, en inglés), que es el término comúnmente usado en el entorno de las redes sociales. Ellos son personas cuyas capacidades de comunicación, espontaneidad, carisma, entre otras características que los destacan logrando de esta manera influir en el pensamiento y en la toma de decisiones de un público denominado seguidores. Objetivo: identificar y caracterizar los principales influencers en el sector fitness en Colombia. Metodología: Se realizó una búsqueda en páginas web sobre los principales influenciadores fitness en Colombia. Se aplicó un instrumento para caracterizar a los influenciadores según criterios establecidos por los investigadores (tipo de educación: formal o no formal, tipo de red social empleada, número de seguidores y tipo de contenido: científico o no científico). Resultados: Se pudo identificar a los 15 principales influencers fitness de Colombia. La red social más utilizada es Instagram con un promedio de 2.063.277 seguidores. La principal influencer en Instagram es Daniela Ospina con 7.2 millones de seguidores. Sólo 6 poseen formación profesional, 40% y de estos sólo uno tiene titulación en el área de la actividad física y el deporte. Los contenidos suelen ser en rutinas, nutrición y oferta de productos. Conclusión: se encontraron que los influencers fitness no académicos tienen más seguidores en las redes sociales, en su mayoría no poseen educación formal enfocado al deporte y no desarrollan contenido con sustento científico.

Palabras claves: Influencers, redes sociales, entrenamiento físico

¹ Caracterización de los principales influencers en el sector fitness en Colombia.

² Autor de contacto: estudiante de último semestre del programa de Cultura Física, Deporte y Recreación., Universidad Santo Tomás, Correo electrónico: daniel.ariza@ustabuca.edu.co

³ Autor: estudiante de último semestre del programa de Cultura Física, Deporte y Recreación., Universidad Santo Tomás, Correo electrónico: anderson.cadena@ustabuca.edu.co.

⁴ Autor: estudiante de último semestre del programa de Cultura Física, Deporte y Recreación., Universidad Santo Tomás, Correo electrónico: gilbert.velasco@ustabuca.edu.co.

⁵ Director: Especialista en Administración Deportiva programa de Cultura Física, Deporte y Recreación., Universidad Santo Tomás, Correo: nelson.nino@ustabuca.edu.co.

Main fitness influencers in Colombia and their academic profile in main social networks

Abstract

Mainly we have to know that the "influencers" are people whose communication skills, spontaneity, charisma, among other characteristics that stand out, thus managing to influence people's thinking and their actions. Objective: to characterize the main influencers in the fitness sector in Colombia to identify the quality of the fitness content that is transmitted through social networks. Methodology: A search was made for the 30 main academic and non-academic fitness influencers in Colombia. Found articles with the following keywords: digital platforms, sports, physical activity, virtual training, benefits, effects, and influencer anglicism. Results: of the 30 fitness influencers from Colombia, the following variables were analyzed: number of followers, formal education, non-formal education formal and use of scientific references in their content on social networks. Conclusion: it was found that non-academic fitness influencers have more followers on social networks, do not have formal education focused on sport and do not develop content with scientific evidence, academic fitness influencers they have a smaller number of followers, but more formal education in sport and its contents are intertwined with science.

Keywords: influencers, social networks, physical training

Introducción

Según la International Health Racquet & Sportsclub Association (IHRSA), el sector del fitness se encuentra en crecimiento en todo el mundo debido a la alta demanda de bienes y servicios tales como suplementos nutricionales, ropa y materiales deportivos, servicios profesionales, infraestructura de entrenamiento y formación en temas relacionados. Europa se considera el principal continente con más rentabilidad en el mundo del fitness con 59.055 centros especializados y alrededor de 60 millones de usuarios (García, 2015, pp. 28-49). En Colombia el sector fitness ha contribuido en el crecimiento económico, en el 2017 Colombia ha generado ganancias de 220 millones de dólares al año (Nieto, 2017, p. 1).

El sector fitness ha tenido un auge debido al surgimiento de nuevas tendencias en el mercado como entrenamientos online, tecnología portátil, entrenamientos con el peso corporal, actividades al aire libre, HIIT, entrenamiento virtual, aplicaciones móviles y entrenamiento funcional esto sumado a el manejo de las redes sociales han potenciado el crecimiento de la industria. Por otra parte, las redes sociales han dado acceso a interacción con la comunidad, permitiendo a los usuarios ganar sentido y presencia (Thorpe, 2016, pp. 554-578).

Los deportistas, aficionados e instituciones han tomado las redes sociales para vender, desarrollar contenido, posicionarse en el mercado. Las redes sociales son las herramientas con mayor influencia sumando a los medios de comunicación tradicionales, vinculando en un mismo espacio a millones de personas las cuales han dinamizado los mercados. (Piedra, 2020, pp. 41-43).

Las personas que destacan en redes sociales o medios de comunicación también llamados influenciadores o influencers, son personas que como su mismo nombre lo indica, de alguna manera “influyen” en otras personas de tal modo que pueden orientar la manera de pensar y con ello sobre sus preferencias, orientaciones, deseos y especialmente, en la forma de consumir todo aquello que en teoría puede satisfacer sus propias necesidades. A este tipo de personas que de alguna manera están siendo influenciadas se les conoce normalmente como seguidores o followers.

Los influenciadores de las redes sociales son un subtipo de marketing que se han desarrollado durante el tiempo presente causando un efecto de bola de nieve pues cuando tienen un número alto de seguidores, llevan a que otras personas se interesen en sus contenidos y le comiencen a seguir también (European Journal of Molecular & Clinical Medicine, 2020, pp. 1900-1911). Entre las muchas categorías de influencers como el defensor, el ciudadano, el embajador y la celebridad que hay en el sector fitness son ellos quienes se han especializado y destacado con una fuerte presencia en un mercado que no para de crecer. Esto además con el desarrollo aumentado de la interacción que generan las redes sociales son muy atractivos para el mercado gracias a que su imagen se traduce en seguridad, confianza y credibilidad para todos sus seguidores (Clavijo et al, 2018, p.31), es por ello, la importancia de caracterizar a los diferentes tipos de influenciadores para comprender la forma de transmitir su conocimiento según la plataforma (red social) donde postean su contenido ya sea blog, página web, YouTube, Instagram, entre otras (Cahuasquí Chinchín, 2019, p.16).

Estos influenciadores suelen tener unas características principales las cuales todos poseen tales como la capacidad de dialogar directamente con sus seguidores, responder comentarios, dinámicas de preguntas y respuestas entre otras. Buscan generar empatía con ellos para de esta manera conectar incluso a nivel emocional para de manera muy sutil influir su opinión, preferencias, llegando a ser tan relevantes para las personas que los siguen, a tal punto de “marcar tendencia”. Es decir, centrar la atención de los seguidores en un tema en particular que el influenciador ha planteado.

Los influenciadores fitness en el mundo se manifiestan a través de historias personales o de otras personas, transmitiendo experiencias y generando contenido organizado que, con técnicas muy elaboradas de mercadeo, logran atraer la atención (Franco Cruz et al., 2019, p.39). Los influenciadores fitness a nivel nacional han tenido un auge en las redes sociales debido al incremento del mundo fitness en Colombia; sin embargo, en el año 2020 tuvieron un crecimiento acelerado debido a la época de pandemia. Actores, modelos, empresarios captaron la atención de los seguidores, donde comparten su vida diaria, incentivan, motivan y venden productos propios o de terceros, aprovechando el crecimiento de los nuevos seguidores (Bernal, 2021, p.1).

Los influenciadores fitness generan motivación, apoyo y conocimiento a los usuarios que siguen sus redes sociales, son personas que buscan ganar más usuarios en sus cuentas para poder seguir mejorando su estatus en las redes sociales, la relación con los usuarios siempre será de lo más eficaz posible para tener una constante credibilidad en el mundo fitness (Bellido Turró, 2018, p.19).

Los usuarios que siguen a los influenciadores fitness se sitúan en un debate personal debido a las ideas para llegar a tener el mismo estilo de vida y la composición corporal, siguiendo las dietas, las rutinas y la suplementación, todo esto conlleva a tener problemas de salud (lesiones, problemas hormonales) autoestima baja y trastornos alimenticios, las tendencias aumentan cada día generando nuevos seguidores y el resultado de las nuevas tendencias no son tan favorables para los usuarios (Tinajero Arias, 2019, p.12), ya que no todos los influenciadores tienen un título universitario ya sea profesional o tecnológico, el cual, certifica que todas estas personas les están transmitiendo conocimientos científicos, por lo tanto, es muy importante asesorarse con un experto en el tema, y no seguir el influenciador de moda ya que podría ocasionar lesiones por conocimientos empíricos (Cahuasquí Chinchín, 2019, p.17).

Metodología de análisis y recolección de datos

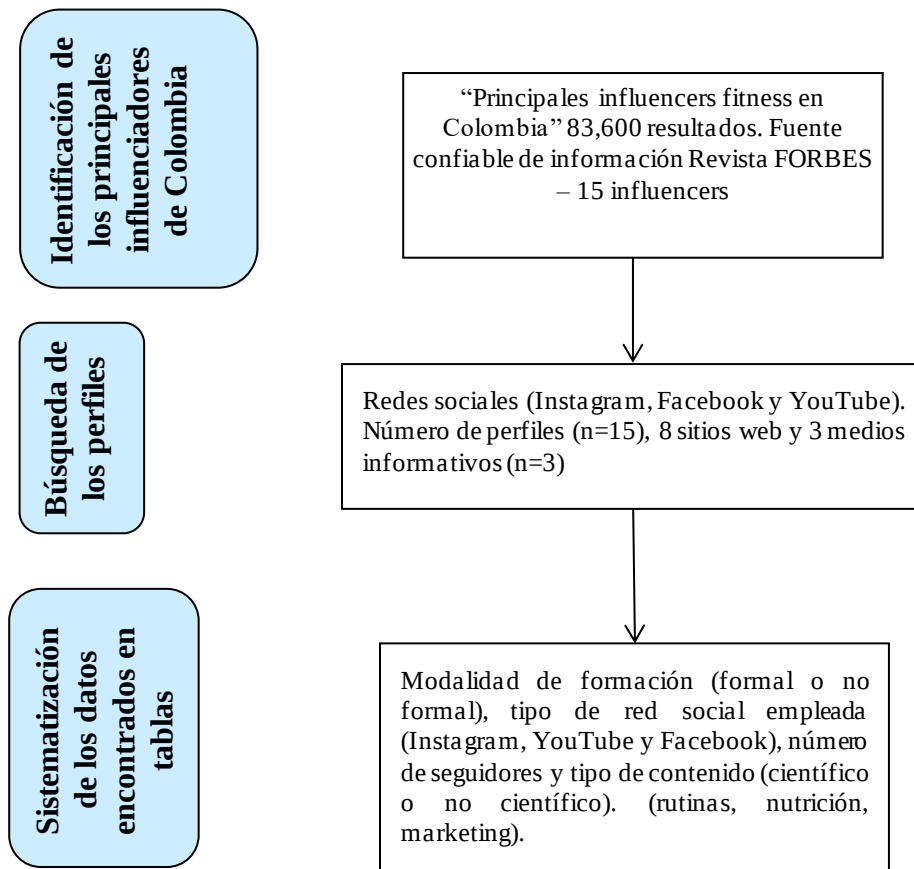
Se realizó una búsqueda en sitios web sobre los principales influenciadores fitness en Colombia. Se diseñó un instrumento *ad hoc* para caracterizar a los influenciadores según los siguientes criterios: modalidad de educación (formal o no formal), presencia en redes sociales (Instagram, YouTube y/o Facebook), número de seguidores y tipo de contenido creado:

- Científico o no científico
- Rutinas, nutrición, marketing

Se utilizaron como fuentes de información: buscadores como Google académico, sitios web informativos (Forbes Colombia, Caracol Televisión, Diario la Libertad, El Herald, Infobae), perfiles de redes sociales y sitios web propios de los influencers.

Para la búsqueda de este estudio se emplearon las siguientes palabras claves: influencer fitness, entrenamiento, redes sociales y nombres de influencer. Además, se utilizaron los operadores booleanos (OR, AND y NOT).

Para la búsqueda de la información personal de los influencers y de esta manera poder categorizar a los influencers, se emplearon los siguientes pasos para encontrar la información: Se recurrió a los perfiles de las redes sociales de los influencers ya que estudios científicos en los cuales participaran eran escasos casi nulos, sin embargo no fue suficiente y se continuó la búsqueda con los sitios web de los influencers sin embargo la mayoría no posee un sitio web se encontró información detallada de los que si lo tienen, por último la tercera fuente utilizada fueron los sitios web informativos, sitios de gran importancia y veracidad como la revista Forbes Colombia, entrevistas de canales de comunicación y periodismo como Caracol y demás revistas de farándula y deportivas.

Diagrama de flujo**Figura 1.** Diagrama de flujo de la metodología utilizada**Resultados**

Según la revista Forbes para el año 2021 se obtuvieron 15 influenciadores fitness en Colombia. (Tabla 1).

Todos los influenciadores fitness emplean la red social Instagram como primera opción para divulgación de contenido, en el cual están las rutinas, conocimientos ya sea empíricos o científicos, consejos nutricionales, marketing de productos del sector deportivo o fitness de terceros. La segunda red social más empleada es YouTube con 6 de los 15 influenciadores en la cual el contenido principal son las rutinas de entrenamiento y por último Facebook que es la menos utilizada (1 influencer).

La mayor cantidad de seguidores se ve reflejada en la red social Instagram con un promedio de 2.063.277 seguidores que según análisis de los perfiles de la red social además de crear el contenido deportivo, los consejos nutricionales y el marketing; pueden socializar y estar en

contacto más fácilmente con sus seguidores mediante comentarios, preguntas y encuestas en las historias. La segunda red social con un promedio de 1.383.467 seguidores es YouTube en la cual se encuentra netamente el contenido deportivo y teniendo un contacto menos directo con los seguidores y el contenido personal y de marketing empleado en Facebook es el menos seguido con un promedio de 378.080 seguidores (Tabla 1).

Tabla 1. Principales influenciadores fitness en Colombia

Influenciadores Fitness	
Nombre	Redes sociales empleadas
Daniela Ospina	Instagram: 7.2 mill
	YouTube: No tiene
	Facebook: 161 k
Sascha Barbosa	Instagram: 4.5 mill
	YouTube: 1.85 mill
	Facebook: 1.3 mill
Valerie Domínguez	Instagram: 2.8 mill
	YouTube: no tiene
	Facebook: no tiene
Catalina Aristizábal	Instagram: 1.6 mill
	YouTube: 57 k
	Facebook: no tiene
Valentina Lizcano	Instagram: 1.6 mill
	YouTube: no tiene
	Facebook: 155k
Estefanía Borge	Instagram: 1.4 mill
	YouTube: 15 k
	Facebook: no tiene
Silvana Araújo	Instagram: 1.7 mill
	YouTube: 369 k
	Facebook: 33 k
Mary Méndez	Instagram: 1.3 mill
	YouTube: no tiene
	Facebook: no tiene
Ariana Jaimes	Instagram: 3.5 mill
	YouTube: no tiene
	Facebook: no tiene
Tatiana Ussa Girardi	Instagram: 2 mill
	YouTube: no tiene
	Facebook: no tiene

Influenciadores Fitness	
Nombre	Redes sociales empleadas
Juan David Echeverry	Instagram: 578k
	YouTube: no tiene
	Facebook: no tiene
Fausto Murillo	Instagram: 855 K
	YouTube: 5.9 mill
	Facebook: 22 k
Tata Gnecco	Instagram: 739 k
	YouTube: no tiene
	Facebook: no tiene
Marcela Barajas	Instagram: 714 k
	YouTube: no tiene
	Facebook: no tiene
Issabella Vásquez	Instagram: 645 k
	YouTube: 48.5 k
	Facebook: no tiene

Nota: 15 influencers fitness más reconocidos en Colombia y seguidores en redes sociales.

Según las redes sociales, sitios web y/o canales informativos, se recopilieron los datos de modalidad de formación, solo 6 de los 15 (40%) influenciadores poseen educación formal y en el área de la actividad física y el deporte 1, sin embargo, todos realizan contenido en él (Tabla 2).

Tabla 2. Tipo de educación de los influenciadores fitness en Colombia

Influenciadores Fitness	
Nombre	Tipo de educación (Formal o no formal)
Sascha Barbosa	No Formal (máster en nutrición y certificado ISSA)
Daniela Ospina	Formal (Administradora de empresas)
Valerie Domínguez	No Formal (actriz)
Catalina Aristizábal	No Formal (actriz)
Valentina Lizcano	No Formal (actriz)
Estefanía Borge	No Formal (actriz)
Silvana Araújo	Formal (Psicóloga)
Mary Méndez	No Formal (presentadora)
Ariana Jaimes	Formal (comunicadora social)
Tatiana Ussa Girardi	Formal (Administradora de empresas)
Juan David Echeverry	Formal (arquitectura)
Fausto Murillo	Formal (Licenciado en educación física)
Tata Gnecco	No Formal (entrenadoras físicas certificadas por Aerobics and Fitness Association of America AFAA)
Marcela Barajas	No Formal (entrenadoras físicas certificadas por Aerobics and Fitness Association of America AFAA)
Issabella Vásquez	Formal (administración de empresas)

Nota: El tipo de educación de los 15 principales influencers fitness en Colombia

Por último, se analizaron los perfiles y el contenido creado por los influenciadores fitness del cual se obtuvo que todos los ellos realizan contenido tanto en el sector deportivo con rutinas de entrenamiento físico, consejos nutricionales y/o tipos de dietas y por ultimo y no menos importante el contenido de marketing (Tabla 3).

Tabla 3. *Tipo de contenido de los influenciadores fitness en Colombia*

Influenciadores fitness	
Nombre	Tipo de contenido según red social
Sascha Barbosa	Instagram: rutinas, nutrición, marketing YouTube: rutinas, nutrición, marketing Facebook: rutinas, nutrición, marketing
Daniela Ospina	Instagram: rutinas, nutrición, marketing YouTube: no tiene Facebook: rutinas, nutrición, marketing
Valerie Domínguez	Instagram: rutinas, nutrición, marketing YouTube: no tiene Facebook: no tiene
Catalina Aristizábal	Instagram: rutinas, nutrición, marketing YouTube: rutinas, nutrición, marketing Facebook: no tiene
Valentina Lizcano	Instagram: rutinas, nutrición, marketing YouTube: no tiene Facebook: rutinas, nutrición, marketing
Estefanía Borge	Instagram: rutinas, nutrición, marketing YouTube: rutinas, nutrición, marketing Facebook: no tiene
Silvana Araújo	Instagram: rutinas, nutrición, marketing YouTube: rutinas, nutrición, marketing Facebook: rutinas, nutrición, marketing
Mary Méndez	Instagram: rutinas, nutrición, marketing YouTube: no tiene Facebook: no tiene
Ariana Jaimes	Instagram: rutinas, nutrición, marketing YouTube: no tiene Facebook: no tiene
Tatiana Ussa Girardi	Instagram: rutinas, nutrición, marketing YouTube: no tiene Facebook: no tiene
Juan David Echeverry	Instagram: rutinas, nutrición, marketing YouTube: no tiene Facebook: no tiene
Fausto Murillo	Instagram: rutinas, nutrición, marketing YouTube: rutinas, nutrición, marketing Facebook: rutinas, nutrición, marketing
Tata Gnecco	Instagram: rutinas, nutrición, marketing YouTube: no tiene Facebook: no tiene
Marcela Barajas	Instagram: rutinas, nutrición, marketing YouTube: no tiene Facebook: no tiene
	Instagram: rutinas, nutrición, marketing _

Influenciadores fitness	
Nombre	Tipo de contenido según red social
Issabella Vásquez	YouTube: rutinas, nutrición, marketing Facebook: no tiene

Nota: 15 influencers fitness más reconocidos en Colombia con el contenido que aportan en las tres principales redes sociales.

Discusión y conclusiones

Se identificaron 15 influencers fitness en Colombia tomando como referencia la cantidad de seguidores que tienen. Las tres principales redes sociales utilizadas por ellos son Facebook, Instagram y YouTube. La red social más utilizada es Instagram.

Según la metodología realizada, se lograron identificar los 15 principales influencers fitness en Colombia desde la cantidad de seguidores que tienen. Los tres principales son Daniela Ospina, Sascha Barbosa, Valerie Domínguez. La red social más utilizada por ellos es Instagram.

De los 15 influencers, 6 tienen título profesional, de los cuales sólo uno de ellos es en el área de la actividad física y el deporte. Las otras profesiones identificadas fueron, administradores de empresas, comunicadores sociales, arquitectura y psicología. Lo anterior permite determinar que la mayoría de estos influencers tiene su conocimiento a partir de la experiencia empírica u obtenidos mediante cursos y otros programas de educación no formal.

Los contenidos que los influencers suelen desarrollar en sus redes sociales son alrededor de rutinas de ejercicio, consejos nutricionales, suplementación deportiva y oferta de productos deportivos como instrumentos, ropa y alimentos.

De acuerdo con Ayala, (Ayala, 2018, pág. 30) solo el 10% de los entrenadores tiene título profesional en el área, lo cual se asemeja a lo encontrado en este estudio donde sólo el 6% tiene título en el área.

El 33% reconocen tener conocimiento técnico en el sector fitness. El 33% son modelos y estudiantes. Así mismo, este estudio también concluye que la mayoría de las personas identificadas como influencers fitness no poseen formación en el área y provienen especialmente de la farándula. (Hoyos, 2019, p. 30).

Lo anterior puede generar preocupación frente a la validez de la información que los influencers transmiten a sus seguidores pudiendo generar un riesgo para los usuarios al ser sometidos a programas que carecen de sustento académico y esto conllevar a algún tipo de lesión, enfermedad o simplemente el no beneficio que busca el usuario.

Mediante este artículo se busca incentivar a los futuros profesionales en actividad física y deporte a crear contenido científico en redes sociales, compartir el conocimiento y profesionalizar el deporte en todos los ámbitos posibles. Así mismo se identifica la necesidad de adquirir competencias en marketing digital y manejo de redes sociales para un mejor aprovechamiento de estos canales, en la difusión de un perfil más profesional en el fitness de Colombia.

Referencias

- Bellido Turró, S. (05 de 2018). *El marketing de influencers. Marketing de influencers en el sector del fitness*. Recuperado el 22 de February de 2022, de DUGiDocs: <https://dugi-doc.udg.edu/handle/10256/15974>
- Bernal, C. (8 de February de 2021). *Listado Forbes | Los 10 influenciadores fitness más cotizados de Colombia*. Recuperado el 22 de February de 2022, de Forbes Colombia: <https://forbes.co/2021/02/08/editors-picks/listado-forbes-los-10-influenciadores-fitness-mas-cotizados-de-colombia/>
- Cahuasquí Chinchín, I. (2019). Caracterización de influencers en la estrategia de posicionamiento de Tuenti en Ecuador en agosto de 2016. *Universidad Central del Ecuador*. Obtenido de <http://www.dspace.uce.edu.ec/bitstream/25000/18783/1/T-UCE-0009-CSO-164.pdf>
- Cahuasquí Chinchín, I. D. (2019). Caracterización de influencers en la estrategia de posicionamiento de Tuenti en Ecuador en agosto de 2016. Obtenido de <http://www.dspace.uce.edu.ec/bitstream/25000/18783/1/T-UCE-0009-CSO-164.pdf>
- Clavijo, H., Giron Africano, A., & Diana Camila. (21 de mayo de 2018). Análisis de las estrategias publicitarias generadas por influenciadores fitness colombianos de Instagram en los estudiantes de la Universidad Autónoma de Occidente. *Universidad Autónoma de Occidente*. Obtenido de <https://red.uaoc.edu.co/handle/10614/10394>
- European Journal of Molecular & Clinical Medicine. (2020). The impact of influencer marketing in the fitness industry on consumer trust. 7(9), 1900-1911. Obtenido de https://ejmcm.com/article_5456.html
- Franco Cruz, I., Muñoz García, S., Rodríguez Robayo, D., & Sánchez Algarra, S. (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. *fundación universitaria panamericana*. Obtenido de <https://repositoriocrai.ucompensar.edu.co/bitstream/handle/compensar/2796/PFG%20-%20generadores%20de%20contenido%20%28influencers%29.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- García, F. J. (2015). *La actividad en las redes sociales: Un estudio de caso en la industria del fitness. Retos: nuevas tendencias en Educación Física, deporte y recreación*.
- Nieto, J. (24 de February de 2017). *Negocios del sector fitness cogen cada vez más fuerza*. Recuperado el 22 de February de 2022, de El Tiempo: <https://www.eltiempo.com/colombia/medellin/negocios-del-sector-fitness-cogen-cada-vez-mas-fuerza-60820>
- Piedra, J. (20 de julio de 2020). Redes sociales en tiempos del Covid-19 El caso de la actividad física. *sociología del deporte*, 1(1), 41-43. Obtenido de <https://doi.org/10.46661/socioldeporte.4998>
- Thorpe, H. (22 de Marzo de 2016). Deportes de acción, redes sociales y nuevas tecnologías: hacia una agenda de investigación. *Comunicación y deporte*. 5, 554-578. Recuperado el 22 de Febrero de 2022, de <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/2167479516638125>

Tinajero Arias, C. (Jule de 2019). *Repositorio Digital San Andrés: Una mirada hacía los influencers fitness en Instagram desde la perspectiva del usuario*. Recuperado el 22 de February de 2022, de Repositorio Digital San Andrés: <https://repositorio.udesa.edu.ar/jspui/handle/10908/16632>