

UNIVERSIDAD DE VALLADOLID

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES JURÍDICAS Y DE LA
COMUNICACIÓN



Universidad de Valladolid



GRADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS

CURSO 2020-2021

**EL USO DE INFLUENCERS DE FITNESS EN LAS REDES
SOCIALES: INSTAGRAM CÓMO HERRAMIENTA DE
ESPONSORIZACIÓN DE LOS PROFESIONALES DEL FITNESS**

.

(Trabajo de disertación: proyecto de investigación)

DIEGO SAINZ ARROYO

Tutor/a académico/a: Belinda De Frutos Torres

SEGOVIA, junio de 2021

INDICE

PARTE 1. INTRODUCCIÓN.....	4
1.1 Justificación	5
1.2 Objetivos	6
1.3 Metodología	6
PARTE 2. MARCO TEÓRICO	8
2.1 Marketing y patrocinio.....	9
2.2 El sector del fitness	11
2.3 Redes sociales	12
2.4 Instagram	14
2.5 Los influencers.....	16
2.6 Instagram como herramienta de marketing en el fitness.....	17
PARTE 3. ESTRATEGÍAS DE ESPONSORIZACIÓN CON INFLUENCERS FITNESS EN INSTAGRAM... 20	
3.1. Estrategia de las marcas en Instagram.....	21
3.2 Patrocinio de la actividad de los Influencers en el Fitness.....	23
PARTE 4. ANÁLISIS Y COMPARATIVA DE PERFILES FITNESS	26
4.1 Análisis de macroinfluencers fitness en Instagram.....	27
4.4.1 @espeworkout.....	27
4.4.2 @Juanfaro_Pro.....	35
4.2 Análisis de microinfluencers fitness en Instagram.....	38
4.4.1 @albanovoa.....	38
4.4.2 @maurofialhao_pro	42
4.3 Comparativa influencers seleccionados.....	47
5. CONCLUSIONES	52
REFERENCIAS BIBILOGRÁFICAS	55

RESUMEN

El patrocinio se ha convertido en una de las principales herramientas a la que acuden las marcas con la finalidad de promocionarse y comunicarse. Esta práctica ha sido notoria dentro de la industria del deporte y el sector del fitness. El auge de las redes sociales y el surgimiento de la figura del influencers trae una oportunidad a estas marcas de mejorar su imagen, la comunicación con su público objetivo y acercarse más a el mismo.

Este trabajo va a centrarse en el patrocinio deportivo en el fitness. En concreto, sobre el uso de los influencers en redes sociales como estrategia de marketing, por parte de las marcas que se dedican a actividades relacionadas con el fitness y el deporte. Para ello se lleva a cabo un análisis del sector fitness y de las redes sociales, en especial Instagram. Se analizarán las estrategias que siguen estas marcas a la hora de realizar colaboraciones de sponsorización con perfiles fitness de influencia dentro de Instagram.

PALABRAS CLAVES

Patrocinio, marketing, fitness, redes sociales, marcas, Instagram, influencers.

ABSTRACT

Sponsorship has become one of the main tools used by brands to promote themselves and communicate. This practice has been notorious within the sports and fitness industry. The rise of social networks and the emergence of the figure of influencers brings an opportunity for these brands to improve their image, communication with their target audience and get closer to them.

This paper will focus on sports sponsorship in fitness. Specifically, on the use of influencers in social networks as a marketing strategy by brands involved in activities related to fitness and sport. To this end, an analysis of the fitness sector and social networks, especially Instagram, will be carried out. The strategies followed by these brands when carrying out sponsorship collaborations with influential fitness profiles on Instagram will be analysed.

KEY WORDS

Sponsorship, marketing, fitness, social networks, brands, Instagram, influencers.

PARTE 1. INTRODUCCIÓN

1.1 Justificación

Durante los últimos años se ha producido un aumento de la industria del fitness, siendo así la disciplina deportiva más recurrida dentro de Europa con más de 68 millones de socios en centros deportivos (Deloitte y Europe Active, 2020). Esto ha dado lugar a la creación de empresas dedicadas a áreas comerciales relacionadas con el mundo del fitness, como, por ejemplo: suplementación deportiva y alimentación, entrenamiento personal, ropa deportiva, productos enfocados a mejorar el rendimiento, material deportivo, etc.

Esto provoca una elevada competitividad dentro del mercado de estos productos y servicios enfocados a el fitness, entre otras cosas, debido a la globalización actual. Donde cualquiera empresa del mundo puede ser tu competencia. Es por ello por lo que las empresas deben tomar medidas ante las exigencias del mercado, por lo tanto, es de significativa importancia que hagan usos de todas las herramientas de las que dispongan para así mejorar su rendimiento y seguir avanzando dentro de la industria.

Es en este momento donde entra en juego el marketing como base para obtener mayor alcance y beneficio. El fitness y las redes sociales están muy ligados en la actualidad. Las marcas tienen en las redes sociales una gran herramienta de marketing y por ello en la actualidad esta práctica se da cada vez de forma más regular. Las redes sociales son una gran oportunidad para acercarse al público objetivo y comunicar con él, además de conseguir nuevos clientes, mejorar la imagen de la marca con la satisfacción de estos, así como mejorar en términos de ventas e ingresos si se realiza una buena estrategia previa. Por todo esto las redes sociales son en la actualidad una gran herramienta dentro del marketing.

El fitness y la vida sana tiene un potente aspecto visual, ya que los resultados de este estilo de vida, lo cual incluye: el entrenamiento, una alimentación sana, suplementos nutricionales y deportivos, repercute directamente en una mejora del aspecto físico de las personas. Debido a esto la red social Instagram es una gran oportunidad para realizar acciones de marketing. Posee un gran componente visual ya que se centra en la publicación de videos y fotografías, también ofrece herramientas de interacción como comentarios y mensajes directos y además es una de las redes sociales más utilizadas en el mundo con

más de 1.120 millones (Hootsuite, 2021) y en España es la tercera red social más utilizada con un 64 % (IAB, 2020).

Dentro de las redes sociales ha surgido la figura del *influencer*, personas con gran audiencia dentro de una red social. Las colaboraciones con estas figuras públicas se han convertido en una gran oportunidad de patrocinio. Las marcas buscan mediante estas colaboraciones de crear un vínculo entre la propia marca y el influencers y por tanto llegar a sus seguidores, los cuales son considerados clientes potenciales. Las marcas apoyan a los influencers mediante retribución monetaria o bien otorgándole productos de la propia marca de forma gratuita, entre otros métodos. A cambio de representar la marca y promocionar sus productos.

Esta acción de patrocinio es muy interesante y conlleva un plan estratégico previo sobre el cual vamos a profundizar a lo largo del trabajo con la finalidad de conocer el proceso.

1.2 Objetivos

El objetivo del trabajo es analizar el uso de los *influencers* sobre fitness, dentro de las estrategias de marketing realizadas por parte de las marcas enfocadas al deporte y salud. Conocer la situación actual del mercado del fitness y analizar la red social Instagram para comprobar si es adecuada a la hora de realizar este tipo de patrocinio. Comprender porque las más marcas apuestan por el marketing de influencers y que ventajas pueden ofrecer estos. Además, de conocer que factores son relevantes a la hora de seleccionar a los perfiles de influencia y que estrategia se realiza con los mismos.

1.3 Metodología

Para cumplir los objetivos expuestos anteriormente, la metodología que se aplicará durante el presente Trabajo De Fin de Grado se realizará de la siguiente forma.

En primer lugar, una revisión bibliográfica que consistirá en el análisis de literatura que estudia el marketing y el patrocinio, así como la literatura que abarca el contexto del sector del fitness, de las redes sociales actualmente y en profundidad la red social

Instagram, así como la figura emergente del *influencer*. Tras esta primera parte, se procederá a un segundo apartado enfocado a conocer las estrategias de esponsorización de las marcas con influencers fitness, a partir de la revisión bibliográfica de un caso práctico real.

Partiendo de esta base, se realizará un tercer apartado práctico, que consistirá en analizar las publicaciones con carácter publicitario de cuatro *influencers* de fitness en Instagram. La muestra que se ha tomado para este análisis son cuatro figuras destacadas de esta disciplina deportiva en España, que mantengan algún contrato de patrocinio con marcas dedicadas a áreas relacionadas con el deporte. Los perfiles estarán divididos en dos categorías distintas en función de su número de seguidores, siendo analizados dos perfiles de cada categoría. El análisis se hará de las publicaciones realizadas únicamente durante el mes de abril. En la selección de la muestra se tuvo en cuenta el género, seleccionando un perfil de cada género dentro de ambas categorías de *influencers*. Es decir, se tratan de dos mujeres y dos hombres.

En el análisis de las publicaciones nos centraremos aspectos como el carácter publicitario de la imagen, presencia de la marca, tipo de publicación, números de interacciones, el protagonismo de los productos en las imágenes, entre otros.

Posteriormente se compararán los cuatro perfiles. Por lo tanto, se empleará una metodología cualitativa en el análisis de los perfiles, centrándonos en los parámetros más importantes de estos, como el número de seguidores, *engagement*, seguidores activos, etc. Los análisis serán realizados de forma uniforme con el fin de realizar una comparativa entre estos.

PARTE 2. MARCO TEÓRICO

2.1 Marketing y patrocinio

Para poder comprender el trabajo es necesario conocer ciertas concepciones que van a ser de gran importancia dentro del desarrollo de este. Los conceptos de marketing, de patrocinio y patrocinio deportivo nos van a permitir comprender mejor los casos prácticos que se analizarán posteriormente.

Para entender el concepto del patrocinio es preciso hablar previamente sobre el marketing y sus dimensiones, para comprender, así cómo se integra este tipo de acciones dentro de la estrategia de comunicación de las empresas.

Para Philip Kotler (1984) “el marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes” (p.7). Según la definición del American Marketing Association de Estados Unidos “El marketing es la actividad, un conjunto de instituciones y procesos para crear, comunicar, entregar, e intercambiar ofertas que tienen valor para los consumidores, clientes, socios y la sociedad en general”. Santesmases (2009) nos indica la división del marketing en tres dimensiones: el marketing estratégico, el marketing operativo y marketing filosófico.

Dentro de las diferentes acciones de marketing que se llevan a cabo por las empresas se identifica el concepto de patrocinio, que, durante mucho tiempo, estaba considerada como una acción complementaria a otras más agresivas como la promoción o la publicidad. El patrocinio según la Real academia de Lengua Española se define por el “apoyo o financiación de una actividad o un evento, por lo general deportivo o cultural, con fines publicitarios”.

La Asociación de Empresas Profesionales Españolas de Mecenazgo y Esponsorización (AEPEME) define al patrocinio como “una estrategia de comunicación, una inversión rentable en imagen. Consiste en la inversión por parte de una empresa o institución en un área ajena a su propia actividad, dirigida a materializar un supuesto beneficio para públicos objetivos predefinidos”.

Jurídicamente, el patrocinio nace en España con la Ley 34/1988 de 11 de noviembre, general de publicidad, que en su artículo 24 lo regula como un contrato de patrocinio publicitario. El artículo 24 de esta Ley establece que "El contrato de patrocinio

publicitario” es aquel por el que el patrocinado, a cambio de una ayuda económica para la realización de su actividad deportiva, benéfica, cultural o científica o de otra índole se compromete a colaborar en la publicidad del patrocinador (...)."

Algunos autores como Sleight (1992) definen el patrocinio como una relación formada por un suministrador de capital, recursos y servicios con otra persona u organización, que ofrece a cambio algunos derechos y una asociación entre ambos que puede suponer una ventaja comercial.

Incluyendo la parte comunicativa y teniendo en cuenta la importancia del público objetivo, Cossío (2002) indica que el patrocinio se puede entender como un proyecto de inversión que se basa en un proceso de comunicación bidireccional, entre la empresa patrocinadora y un público objetivo.

Por otra parte, Solano (2008) nos ofrece una definición que puede englobar todos los aspectos que forman parte del patrocinio, refiriéndose al mismo como una ayuda económica, o de otro tipo, generalmente con fines publicitarios, que se da a una persona para que pueda realizar una actividad; así como una técnica de comunicación estructurada, mediante la cual una empresa -patrocinador- ofrece unos recursos en forma monetaria o en especie a una organización, evento o causa – patrocinado- con la finalidad de obtener un beneficio directo al asociar su imagen corporativa o de marca, sus productos o servicios, a la actividad o entidad patrocinada.

Por tanto, si analizamos las anteriores definiciones podemos encontrar aspectos en común. Por un lado, se define como una estrategia o una acción de comunicación, donde la entidad patrocinadora realiza la acción con fines publicitarios o comerciales. Esta entidad patrocinadora espera unas contraprestaciones, ventajas o beneficios por la aportación o inversión realizada.

Una de las áreas en las que tiene más peso el patrocinio es en el deporte, que tiene unas características propias. El marketing deportivo según Molina Gerardo, (2019) puede entenderse como “la acción de efectuar aportaciones de parte de empresas hacia una o varias propiedades deportivas, en la búsqueda de unificar los valores que el deporte transmite a los propios” (p.11). Pero para poder hablar sobre patrocinio deportivo se debe ver al deporte como una industria, de hecho, es una de las más importantes en la actualidad.

Según Luis Mañas (2015) el patrocinio a porta una serie de ventajas a la empresa que realiza la inversión que son:

- I. Mejora de la notoriedad y la imagen de marca acercando la marca al consumidor
- II. Consigue mayor credibilidad que la publicidad convencional
- III. Se integra en la vida del ciudadano, el cual lo recibe con mayor amabilidad que otras acciones publicitarias
- IV. Estrecha la relación con el público objetivo
- V. En ocasiones, su coste es menor que la publicidad convencional.

Para Gerardo Molina (2019) “el patrocinio deportivo tiene un comienzo en determinar unos objetivos estratégicos, lo cual conlleva que las modalidades de este deban ser estudiadas en cada caso. Por lo tanto, en el momento preciso de realizar inversiones es importante que las partes interesadas se unifiquen para el desarrollo de las metas a alcanzar” (p. 11).

2.2 El sector del fitness

Según el informe elaborado por Deloitte y Europe Active en Europa, “European Health & Fitness Market Report” (2020) el fitness es la actividad deportiva número uno dentro del sector, presentando un crecimiento de un 3,8 %, alcanzando los 64,8 millones de socios en centros deportivos y obteniendo unos ingresos de 28.200 millones de euros, experimentando un crecimiento del 2,3%. El número de instalaciones aumentó un 2,3% hasta 63.644.

Como se desprende de estos datos, esta disciplina deportiva se ha consolidado como la actividad física más práctica en la actualidad en Europa, ya que las personas están comenzando a ver todos los beneficios que conlleva la práctica de este deporte a nivel de salud física y mental. Alemania y Reino Unido siguen siendo las dos potencias europeas líderes en el sector fitness, con unos ingresos alrededor de 5.510 millones de euros. El mercado alemán ha sufrido un aumento del 3,4 % en 2019, Reino Unido un 4,1%. España está situada en cuarto puesto con unos ingresos de 2.400 millones de euros (Deloitte y Europe Active, 2020).

El sector de fitness en España ha ido creciendo durante los últimos años. Según refleja este informe el mercado español contaba con 5,508 millones de socios inscritos a un gimnasio al finalizar el pasado 2019, frente a los 5,330 millones de finales de 2018, lo cual se traduce en un incremento del 3,34% interanual. La facturación en el periodo de 2019 fue de 2.353 millones de euros, mientras que en 2018 se facturaron 2.291 millones (Deloitte y Europe Active, 2020).

La práctica deportiva está relacionada directamente con el aumento del consumo de suplementación deportiva y la creación de marcas dedicadas a este sector. Según el informe del mercado mundial de productos dietéticos para deportistas 2013-2020, el mercado ha pasado de tener un valor de mercado de 29,74 miles de millones de dólares a 52.55 miles de millones en 2020 (Statista, 2021).

2.3 Redes sociales

Los avances tecnológicos de los últimos años han provocado una transformación importante en la forma de vivir. La aparición de las redes sociales ha protagonizado uno de los cambios más importantes en cuanto a las relaciones y comunicación entre las personas, su uso se ha extendido hasta el punto de ser una parte vital de muchas personas en su vida diaria.

Las redes sociales pueden considerarse como “los servicios prestados a través de Internet que permiten a los usuarios generar un perfil público, en el que plasmar datos personales e información de uno mismo, disponiendo de herramientas que permiten interactuar con el resto de los usuarios afines o no al perfil publicado” (INTECO, 2009). Las redes sociales nos aportan ventajas como el contacto con personas lejanas, estar informados, conocer gente nueva, etc. Pero también han sido núcleo de muchas polémicas y críticas en cuanto a la privacidad, acoso, fake news, etc. Por ello, se ha difundido un uso responsable ya que pueden llegar a ser peligrosamente adictivas.

Como explica Isabel Ponce en “Historia de las redes sociales” (2012), marcar una fecha de origen de las redes sociales es una tarea complicada. Según la autora sus inicios se remontan al inicio de internet en 1971 con el primer e-mail. Posteriormente se fueron dando avances, pero fue en 2003 cuando se da el gran salto con la aparición de MySpace, LinkedIn y Facebook. Poco después aparece YouTube, en 2005 que comienza como

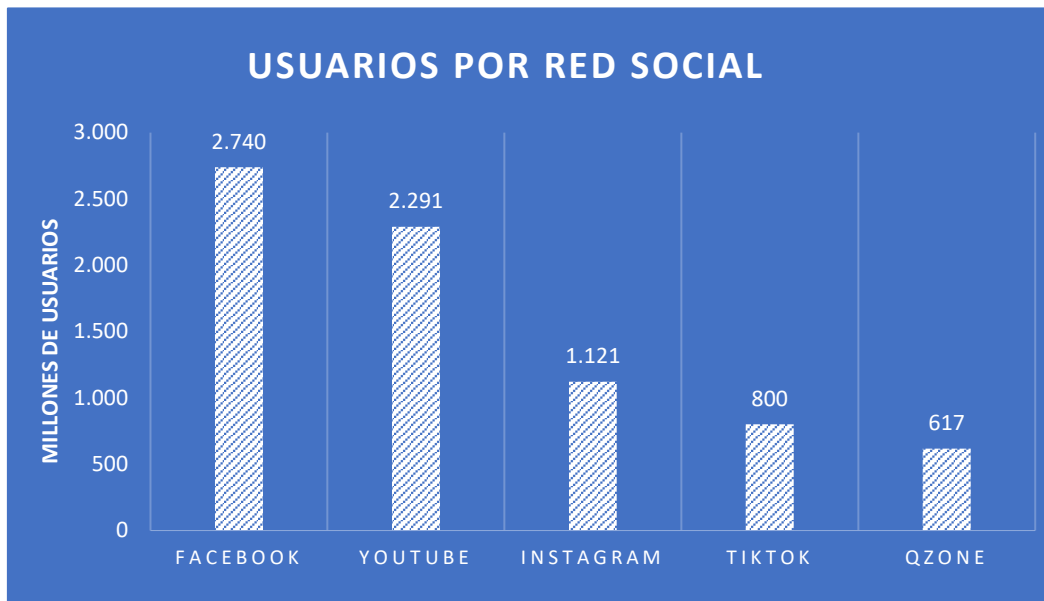
servicio de alojamiento de vídeos, aunque posteriormente se convierte también en una red social. Es a partir de 2012 cuando las redes sociales empiezan su expansión y crecimiento masivo, al tiempo que siguen apareciendo muchas otras como Instagram, Vine, o Snapchat (Ponce, 2012).

Según el informe anual de Hootsuite (2020), el 84% de personas que tienen acceso a internet usan redes sociales, en España este porcentaje es del 85%, alcanzando 26,6 millones de usuarios (IAB, 2021). El 50% de la población mundial usa las redes sociales, lo que se traduce en 3.8 mil millones de personas (aumento del 9,2% desde 2019). Datos que reflejan el alcance actual a las redes sociales, las cuales han pasado a forma parte integral de nuestras vidas.

Tomando como referencia el informe de We Are Social de Hootsuite (2021), se puede comprobar cuales son las redes sociales más utilizadas actualmente a nivel mundial. Facebook se posiciona en primer lugar con 2.700 millones de usuarios. En segundo lugar, se sitúa YouTube con 2.291 millones de usuarios. Seguido de Instagram con 1.221 millones. En cuarto lugar, está TikTok, con 800.000 millones. En quinto lugar, se sitúa QZone, con 617 millones de usuarios. En España las redes sociales más utilizadas están liderada por Facebook (75%), YouTube (70%), Instagram (64%), Twitter (51%) según recoge el último informe de la IAB (2021).

La presencia de marcas comerciales ha protagonizado desde el primer momento un lugar en las redes sociales, creando sus perfiles de marcas y promocionándose a través de la publicidad. De esta forma, las redes sociales se convierten en un punto de conexión cercana, instantánea y continua con el público objetivo.

Figura 1. Usuarios de redes sociales en el mundo



Fuente: Elaboración propia con base de datos de Hootsuite (2020)

2.4 Instagram

Dentro de las redes sociales más utilizadas en España, se ha elegido la red Instagram para la realización de este trabajo por su idoneidad para las acciones objeto de estudio, como se verá a lo largo de este epígrafe.

La aplicación se define en su descripción de Play Store como “te acercamos a las personas y las cosas que te importan. Conecta con amigos, comparte lo que haces o consulta las novedades de otras personas de todo el mundo. Explora nuestra comunidad, en la que puedes ser tú mismo y compartir desde tus momentos diarios hasta lo más destacado de tu vida” (Play Store de Instagram, 2021).

Las principales funciones de la aplicación son las siguientes:

- Añadir fotos y videos a tu historia que desaparecerá tras 24 horas y dales vida con herramientas de edición
- Enviar mensajes a tus amigos en Direct.
- Publica fotos y videos en las noticas que quieren que aparezcan en tu perfil
- Accede a IGTV para ver videos más largos de tus creadores favoritos
- Ve fotos y videos de nuevas cuentas en la sección Explorar para inspirarte

- Descubre marcas y pequeñas empresas, y compra productos que se adecuen a tu estilo.

Según el artículo que publico Social Media Marketing (2020) con la información extraída del Hootsuite (2020), indica que Instagram posee alrededor de 1.221 millones de usuarios activos en el mundo, creciendo un 22,1% anual. Las personas en promedio invierten unas 10,3 horas por mes. El público que alcanza es entre 51% femenino y 49% masculino. El grupo más importante está ubicado entre los 18 años hasta los 34 años que representa casi el 63% con unos 766,7 millones de usuarios (Hootsuite, 2021).

La penetración de la red varía en función de los países, un dato bastante relevante para las marcas que ven dentro de esta red el potencial de clientes al que pueden alcanzar por este canal. El ranking que se muestra en la figura 2, está liderado por Estados Unidos y la India con 140 millones de usuarios cada uno, seguido de Brasil con 99 millones; en el mercado hispano parlante destaca por número de usuarios México con 32 millones, Argentina con 21 millones, España con 21 millones y Colombia con 16 millones.

Figura 2. Usuarios de redes sociales por país.



Fuente: Hootsuite (2020)

Según los datos que nos aporta Hootsuite (2021) además de los usuarios se incrementa el promedio de publicaciones de los seguidores en un 1,68% en el último periodo. Las publicaciones se distribuyen de la siguiente forma:

- I. 64,9% en fotos o imágenes.
- II. 17,8% en videos.
- III. 17,3% en carrusel¹.

Según esta misma fuente, el promedio de la tasa de interacción de la red es de 0,85%, un indicativo del enganche que genera la red a partir de su actividad. No obstante, dependiendo del formato la tasa de interacción puede diferir. Para las fotos se sitúa en un 0,88%, en los vídeos es algo inferior alcanzando el 0,55%, con bastante variación dependiendo del tipo de contenido, su extensión o momento de publicación; en los carruseles la respuesta sube hasta el 1,05%, este nuevo formato es tendencia y está en clara expansión.

Instagram, además de crecer en un 11,3%, tuvo 21 veces más interacciones que Facebook, que redujo su audiencia en un 17,6% (Socialbakers, 2020). El Informe de tendencias de redes sociales del cuarto trimestre de 2020 recoge que el 73,7% de la inversión publicitaria se destinó a las publicaciones principales de Facebook e Instagram (Socialbakers, 2020), y el 10,9% fueron a Instagram Stories². A pesar de esta creciente brecha tanto en el tamaño de la audiencia como en las interacciones, durante el cuarto trimestre del 2020 el 61,9% de todos los posts de marcas fueron publicados en Facebook, por lo tanto, Facebook alberga mayor actividad publicitaria que Instagram.

2.5 Los influencers

Es evidente que las redes sociales han supuesto un cambio en la vida cotidiana de las personas, tanto es, que para muchos los usuarios estas redes se han convertido en una actividad profesional. Por ello, han aparecido unos términos para denominar a los usuarios más destacados en estas plataformas de contenido.

¹ El carrusel de Instagram es un tipo de publicación en el que puedes añadir hasta 10 fotos y vídeos en una misma publicación.

² Las Stories de Instagram son contenidos audiovisuales de esta plataforma que, a diferencia de las publicaciones normales, son volátiles, es decir, éstas podrán verse durante 24 horas desde su publicación. Tras este periodo serán eliminadas.

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.”

Los influencers en sus perfiles, muestran su día a día a través de las redes sociales, entrenamientos, comidas, recetas, viajes, estilo... convirtiéndose así en referentes para sus seguidores, los cuales les toman de ejemplo. Estos perfiles están principalmente presentes en dos redes sociales: Instagram y YouTube, aunque es común dar prioridad a una de ellas alcanzando mayor número de seguidores.

Las redes cuentan con herramientas para medir el impacto de los *instagramers*. A título ilustrativo el top de seguidores en Instagram lo tienen @cristiano (deportista) con 289 millones de seguidores, @therock (actor) con 239 millones de seguidores y en tercer puesto @arianagrande (cantante) con 236 millones de seguidores. En España los tres perfiles con más seguidores (excluyendo futbolistas) son @ester_exposito (actriz) con 26 millones de seguidores, @ursulolita (actriz) con 21 millones y, en tercer lugar, @rosalia.vt (cantante) con 16 millones de seguidores (Instagram, 2021). Futbolistas, actores y cantantes generalmente son los perfiles con mayor número de seguidores, en definitiva, personas que por su actividad se convierten en figuras públicas, centran a mayor número de seguidores.

2.6 Instagram como herramienta de marketing en el fitness

Debido a su gran cantidad de usuarios, Instagram puede ser una herramienta de gran ayuda para determinadas marcas en términos de marketing digital. La gran ventaja que ofrece esta red social es que es el propio público objetivo al que nos dirigimos. El hecho de que los perfiles ofrezcan contenidos especializados permite alcanzar fácilmente al público potencial de los productos y servicios, ofreciendo al mismo tiempo una alta segmentación y un alcance elevado. Además, es una red social muy visual, que le ha convertido en un elemento diferenciador respecto a otras redes.

En el ámbito deportivo los perfiles muestran el estilo de vida, los beneficios de una vida sana, el deporte, los resultados obtenidos, como conseguirlos, consejos, motivación, etc. Estas personas muestran las herramientas que usan en su día a día, es decir, los productos que consumen para mantenerse sanos y en forma. El llevar un estilo de vida saludable y la concienciación de este ha ido creciendo significativamente durante los últimos años. Instagram ha sido una plataforma que, por su gran contenido visual, ha ayudado en ello ya que en ella se pueden mostrar los beneficios de llevar este estilo de vida. Cuando un usuario alcanza un número importante de seguidores se convierte en una gran oportunidad para las marcas, ya que constituye una comunidad propia donde los seguidores sienten admiración y se perciben como una autoridad. Por otro lado, ver como otra gente sigue ese estilo de vida, usa determinados productos, obtiene “x” resultados, ayuda a humanizar la marca, crea una sensación de confianza hacia esos productos que antes no se tenía.

Las principales cuentas de Instagram relacionadas con el fitness tienen ciertos aspectos similares:

- Fotografías inspiradoras: Sirven para incentivar a formar parte del estilo de vida fitness. Buscan valores como la dedicación, esfuerzo y la recompensa, los resultados siempre llegan.
- Videos: clips de menos de 60” que normalmente están relacionados con el entrenamiento como pueden ser ejercicios y rutinas, recetas saludables o productos de suplementación o alimentos mejorados nutricionalmente, ropa deportiva. En algunas ocasiones también se hacen clips motivacionales.
- Diálogo con los seguidores: Permite crear la sensación de familia que tanto se busca, esto se consigue mediante la interacción con los seguidores. Estas interacciones son normalmente de agradecimiento y motivación, se dan en comentarios de publicaciones o en las historias de Instagram, donde se pueden realizar encuestas y preguntas y son usadas para acercarse más a sus seguidores.
- Concursos: realizar concursos para dar la posibilidad a los seguidores ganar productos o servicios de forma gratuita normalmente, únicamente siguiendo una serie de pasos que suelen ser comentar en publicaciones, seguir la cuenta,

compartir y mencionar a otras personas. Estos requisitos se piden para así llegar a más personas y aumentar *engagement*.

- Historias destacadas: clips breves de video o fotografía con una duración máxima de 15 segundos, estas historias se pueden agrupar y dejar fijadas en el perfil por tiempo indefinido, de forma que los usuarios pueden reproducirlas cuando quieran. Las historias que no se añaden a destacadas únicamente duran 24h, luego se eliminan automáticamente.

PARTE 3.
ESTRATEGÍAS DE
ESPONSORIZACIÓN
CON INFLUENCERS
FITNESS EN
INSTAGRAM

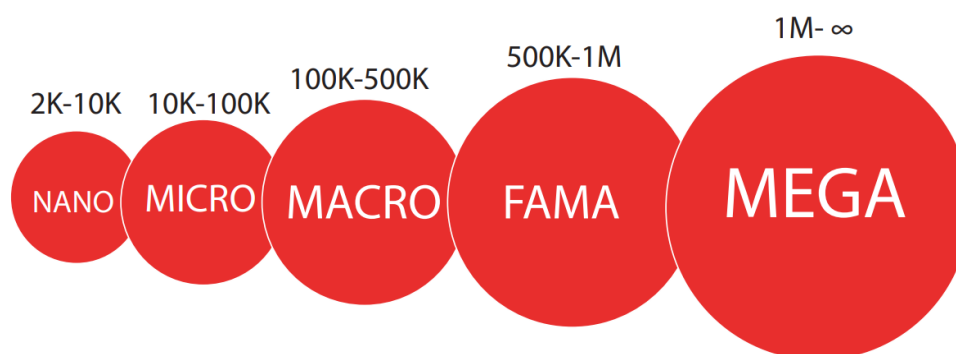
3.1. Estrategia de las marcas en Instagram

Actualmente cada vez más *influencers* trabajan a cambio de una remuneración económica. Patricio San Miguel (2020) nos indica cuáles son los factores que influyen en las tarifas. El primero de ellos es el número de seguidores de un perfil de Instagram, que se utiliza como indicador de éxito. Tener un número elevado de seguidores incrementa el valor de las tarifas que puede ofrecer los influencers. Su estatus es otra variable que puede marcar diferencias en el precio, si el reconocimiento de este es a nivel nacional o internacional también es un factor diferencial. Dependiendo de la plataforma también se pueden encontrar distintas tarifas. Instagram ofrece los precios en colaboraciones más altos junto con YouTube.

En Instagram existen diferencias entre los distintos formatos que ofrece la red social. Trabajar con historias tiene unas tarifas distintas que las publicaciones. Las Instagram stories, como también se las conoce, son rápidas de hacer, tienen gran alcance y visibilidad, sin embargo, su duración se limita a 24h, salvo las destacadas. Las publicaciones tienen factores que aumentan el precio, su permanencia en el perfil, su mayor elaboración y calidad, etc.

La segmentación de *influencers* en función de su número de seguidores según varias fuentes como Theplancompany (2020) y launchmetrics (2021), coinciden en la misma división. Se entiende por *microinfluencers* aquellos perfiles que cuentan con un número de seguidores entre 10.000 y 100.000 seguidores. Estos perfiles suelen tener audiencias altamente segmentadas y obtienen generalmente buenos niveles de *engagement*, suelen disponer de tasas o costes asequibles por marcas pequeñas o medianas. Por *micro-influencers* se entiende aquellos perfiles con un número de seguidores entre 100.000 y 500.000 seguidores. Estos perfiles aún mantienen audiencias segmentadas, tienen mayor alcance y crean cierta exclusividad para las marcas, tienen precios más elevados que los *micro-influencers*, pero para marcas medianas presentan un coste asequible. Existen más tipos de influencers según el número de seguidores, sin embargo, los más habituales y en los que nos centraremos son estos dos tipos.

Figura 3. Tipo de influencer en función del número de seguidores.



Fuente: elaboración propia con fuente de datos Theplancompany (2020)

El *engagement* es otro de los indicadores importantes que se tiene muy en cuenta a la hora de seleccionar los influencers. Esta métrica muestra el porcentaje de interacciones que se producen en la cuenta de la red social por parte de la audiencia con respecto a las publicaciones del perfil.

Influency (2019) ha clasificado el nivel de *engagement* de las redes sociales en función del volumen de seguidores. Según se muestra en la tabla 1, a medida que se incrementa el número de seguidores más bajos son las ratios de participación. En Instagram para alcanzar un nivel medio de *engagement* es necesario presentar un 3-4 %. A partir de 7% se considera un nivel bueno.

Tabla 1. Nivel de engagement en función del número de seguidores.

N.º Seguidores	Nivel medio	Nivel bueno
10 - 30k	6%	10%
30 -100k	4-5%	6-7%
100 - 300k	3,5 – 4 %	5 – 6 %
500k +	2-3 %	4,5 %

Fuente: Influency (2019)

En ocasiones las marcas prefieren trabajar con *micro-influencers*. Aunque estos tengan un volumen menor de seguidores que los *macro-influencers*, generalmente cuentan con tasas mayores de *engagement* y un coste menor. Por ello, en ocasiones colaborar con *micro-influencers* puede ser una gran opción ya que generan más interacciones y tráfico en su audiencia y a un menor coste.

El *Earned Media*, es un indicador desarrollado por Influency (2019), y refleja el contenido mediático que produce un influencer. Está basado en la capacidad de generar interacciones, apariciones en medios online y offline, fomentar participación, etc. La herramienta Influency calcula este valor mediante un algoritmo matemático que identifica la calidad de las interacciones del usuario. Es un parámetro que es de gran ayuda a la hora de comparar perfiles en el proceso de elección.

3.2 Patrocinio de la actividad de los Influencers en el Fitness

La actividad de las marcas en las redes sociales constituye una fuente de financiación que puede llegar a ser una fuente de ingresos importante para las personas que se dedican profesionalmente a esta disciplina deportiva. Aprovechando el interés por esta disciplina deportiva existen varios perfiles especializados, que sin llegar a un nivel de influencia de famosos (más de 500 mil seguidores) cuentan con un alcance suficiente para ser considerado rentable para las marcas de productos vinculados a esta práctica deportiva.

Resulta bastante complejo acceder a la negociación que se establece entre marcas e *influencers*. En el caso particular de los profesionales de fitness contamos con el testimonio de Lidia Fernández Moreno, que volcó su propia experiencia en Instagram en un trabajo de fin de grado³. Este trabajo nos permite conocer de primera mano cómo se realizan las negociaciones de patrocinio entre un *influencer* y las marcas.

Por parte de la marca, hay una persona encargada de establecer contacto y realizar la negociación con el *influencer*, que se le llama buscador de talentos. Este perfil se encarga de realizar un estudio de mercado dentro de las redes sociales y encontrar perfiles de

³ Trabajo se titula: “herramienta de marketing en el sector del fitness: experiencia de un micro-influencer de Prozis (2019)

Instagram afines a lo que buscan. Las cuentas deben ofrecer un contenido relacionado con la vida fitness y que transmita valores que comparte también la propia marca.

Una vez que se ha encontrado un perfil interesante, la marca ofrece una serie de beneficios al *influencer* a cambio de una serie de contraprestaciones. Los beneficios que ofrece la marca a la persona colaboradora generalmente son los siguientes:

- Un cupón que sirva de identificación de la persona y un enlace personal para poder proporcionarlo en su perfil de Instagram a sus seguidores, con la finalidad de ofrecerles los productos y facilitar su compra. Generalmente este cupón ofrece un 10% de descuento en la compra, sin embargo, hay ocasiones en las que el descuento puede ser mayor. Además del descuento, se obtienen regalos por el uso del cupón y gastos gratuitos a partir de un gasto determinado en productos.
- Una recepción de un porcentaje de la comisión sobre todas las compras que se realicen a través del uso del cupón. Este porcentaje puede variar según la repercusión del influencer, llegando a obtener un sueldo fijo. Fernández Moreno (2019) apunta que en su caso recibía entre un 8- 15% de comisión por cada compra.
- Mensualmente se proporciona a la persona colaboradora ciertos productos de la marca gratuitamente, o un se ofrece un cupón de dinero para gastar en la tienda y adquirir gratuitamente los productos o servicios que el colaborador necesite. Bajo la condición de mostrar en su perfil a sus seguidores el pedido recibido. Lidia Fernández Moreno (2019) lo expresaba así: “Mensualmente se proporciona un cupón de 150€ para gastar en tienda y así poder adquirir los productos que se necesiten, a condición de que posteriormente se muestre el pedido en las redes sociales” (p. 41).

En este intercambio, las marcas buscan alcanzar una serie de objetivos mediante esta estrategia, tanto económicos como sociales. En la colaboración, el patrocinado ha de cumplir una serie de obligaciones impuestas por la marca. Estas obligaciones normalmente se basan en la difusión constante de sus productos, se pautan unos requisitos mensuales en cuanto a interacciones, alcance, ventas, etc. Estos objetivos dependerán del público al que el influencer pueda llegar, del número de seguidores, el alcance de sus

publicaciones, el número de veces visto, el nivel de engagement, etc. Siguiendo con el ejemplo de la deportista Fernández Moreno (2019) sus contraprestaciones obligatorias con la marca Prozis⁵ incluía la realización de “Stories semanales en su perfil de Instagram, divulgando la marca/productos Prozis.”, además de dos posts al mes en cada perfil de Instagram divulgando la marca/productos Prozis” (p. 46).

En la negociación también se establecen algunas condiciones específicas sobre cómo deben ser las publicaciones y los *stories* para cumplir con los requisitos de la marca. Así lo expresa Fernández Moreno (2019):

- No cuenta como contraprestación el *post/storie* de presentación.
- No cuentan como contraprestaciones los *posts/stories* de promociones y sorteos (tanto de producto que envió como promociones con ofertas de productos por compras superiores a x€).
- Es necesario que el *post/storie* contenga un producto de la marca (no incluye fotos en la que sólo se mencione el código, sin que aparezca nada de la empresa).
- El post debe de ser accesible en tu *feed* (post subido y posteriormente borrado en el momento de la validación de contraprestación no podrá ser validado).

PARTE 4. ANÁLISIS Y COMPARATIVA DE PERFILES FITNESS

4.1 Análisis de macroinfluencers fitness en Instagram

Con el objetivo de llevar a cabo un análisis aplicado de las acciones de patrocinio recibidas por los profesionales del deporte del fitness se lleva a cabo un análisis descriptivo de la actividad de un grupo de cuatro perfiles ubicados en España. Para ello se han elegido cuatro perfiles en Instagram. Los dos primeros están en la categoría de macro *influencers* por su número de seguidores, y los otros dos están dentro de la categoría de *micro-influencers*. Se han elegido dos perfiles masculinos y dos femeninos dado que hay diferencias en la forma de trabajar dentro de esta disciplina y del tipo de productos asociados.

A la hora de analizar los perfiles se hace una pequeña introducción a las características más relevantes del perfil. Después de la descripción se lleva a cabo un análisis del impacto de cada perfil, para ello se utiliza la herramienta de Influencity (2021) recogiendo cuatro indicadores: número de seguidores, *engagement*, *earned media*, y *media interactions*. A continuación, se lleva a cabo un análisis descriptivo de las marcas que aparece en sus perfiles a fin de conocer cómo se integran las marcas y productos anunciados con el resto de los contenidos de los perfiles. El análisis de las publicaciones se realizó durante el mes de abril de 2021.

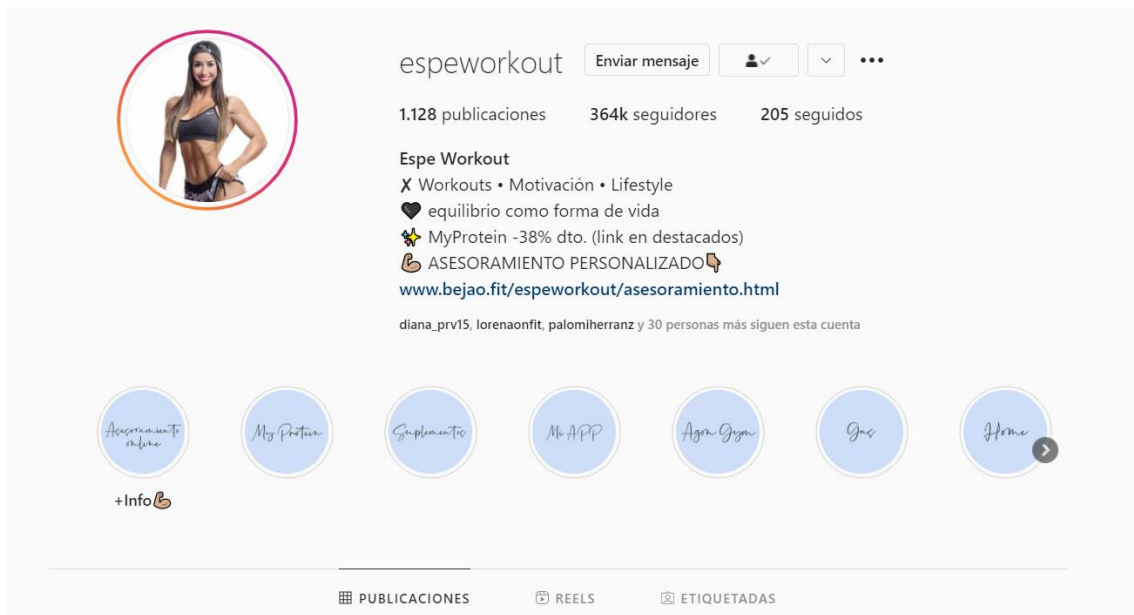
4.4.1 @espeworkout

Esperanza es una ex culturista profesional en la categoría bikini fitness. Posee su propia empresa de asesoramiento deportivo personalizado. En su perfil proporciona consejos sobre entrenamiento y nutrición, además, de mostrar su día a día. Colabora con Myprotein⁴ y AgonGym⁵. Su cuenta está enfocada al público femenino.

⁴ Myprotein es una marca internacional de nutrición deportiva, además de comercializar ropa y material de entrenamiento.

⁵ AgonGym es una marca de ropa de corte deportivo.

Figura 4. Captura del perfil de la cuenta de Instagram @espeworkout.



Fuente: <https://www.instagram.com/espeworkout/>

- Número de seguidores: 364.780
- Engagement: 4.41%
- Earned Media: 3.058 \$
- Media interacciones: 16.090

La calidad de sus seguidores está valorada en un 76,78%. Esto nos indica que 280.000 son seguidores activos de la cuenta, por otro lado, otros 84.000 son personas con poca actividad en el perfil. Según los datos aportados por la plataforma, el número medio de “me gusta” y comentarios en sus publicaciones recientes es de 15.850 de me gusta y 234 comentarios.

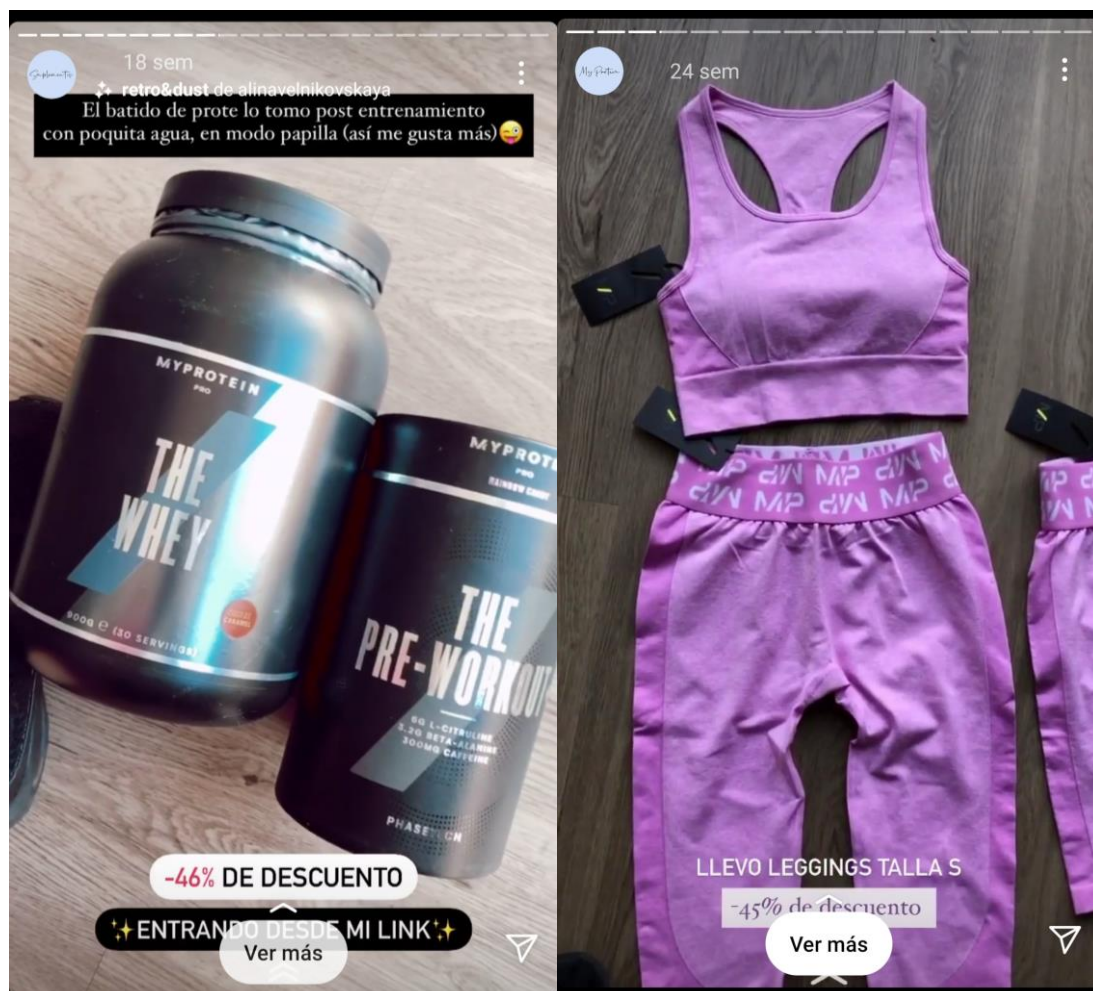
Las dos cuentas más mencionadas por parte de la influencer en sus últimas publicaciones son las dos marcas con las que colabora: @agon_gym (36%) y @myproteines (33%). El 38,89% de su audiencia pertenece a España, mientras que el 81,54% es de habla hispana. El 68,64% de sus seguidores son mujeres, mientras que el 31,36% son hombres.

En cuanto a las *stories* de Instagram, realiza varias a lo largo del día. Además, cuenta con grupos de *stories* destacados dedicados a las marcas. El contenido promocional que realiza en estas, como podemos ver en las figuras 5 y 6, es de aportar información del

producto, mostrarlo, dar una opinión tras haberlo probado, así como, informar de descuentos, novedades y promocionar su cupón de descuento.

Dentro de las historias destacadas de su perfil, cuenta con tres grupos dedicados a las marcas con las que colabora. En el caso de Myprotein tiene dos grupos de historias destacadas “Myprotein”, en las últimas 23 semanas tiene guardadas 16 historias mostrando la ropa de la marca, tallas, calidad del producto, como queda puesto, precio y descuento, etc. En el otro grupo llamado “Suplementación” tiene 25 historias, mostrando los productos de la marca, para que sirven, su precio, descuentos, etc.

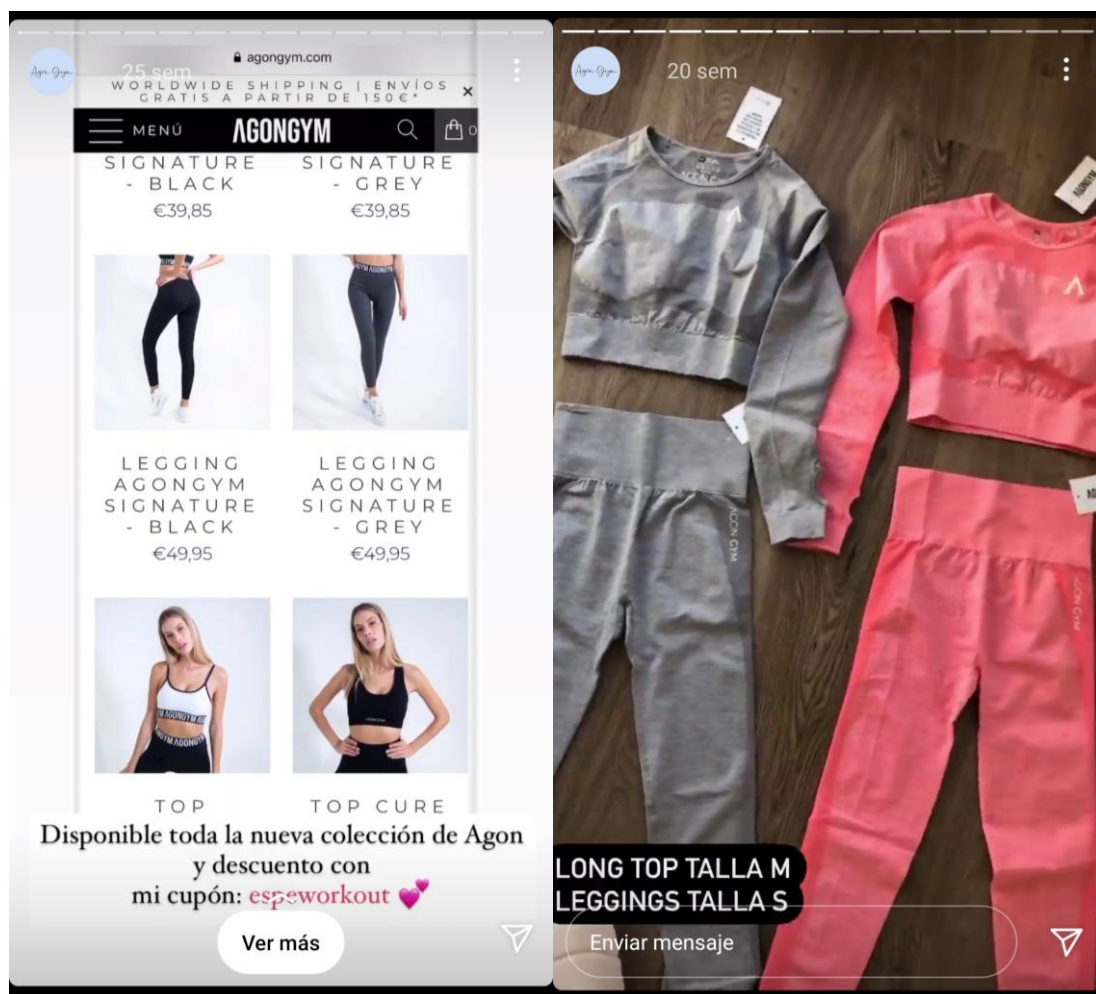
Figura 5 y 6. Captura de insta stories promocionales del perfil @espeworkout, sobre la marca Myprotein.



Fuentes: <https://www.instagram.com/stories/highlights/17882194696871322> y
<https://www.instagram.com/stories/highlights/17860718735207154/>

En el caso de AgonGym tiene un grupo de historias destacadas “AgonGym” (figuras 7 y 8), en la que durante las últimas 24 semanas tiene guardadas 15 historias, al igual que con la anterior marca, mostrando la ropa de la marca, tallas, calidad del producto, como queda puesto, precio y descuento, etc.

Figura 7 y 8. Captura de insta stories promocionales del perfil @espeworkout, sobre la marca AgonGym.



Fuente: <https://www.instagram.com/stories/highlights/17855763130651956/> y <https://www.instagram.com/stories/highlights/17855763130651956/>

Durante el mes de abril realizó un número de 16 publicaciones en su perfil de Instagram, incluyendo fotografías y videos. Todas las publicaciones estaban relacionadas con el estilo de vida fitness y entrenamiento. En 8 de estas publicaciones, se muestra llevando la ropa de ambas marcas con las que colabora, AgonGym y Myprotein. En la descripción

de las publicaciones generalmente incluye información como: marca del conjunto, citando el perfil de la marca, talla de la ropa, descuento mediante el enlace en los productos y su cupón: espeworkout.

Para la marca de ropa deportiva AgonGym, ha realizado 2 publicaciones durante el mes de abril, vistiendo su ropa en ellas y etiquetando a la marca en la publicación. Citando en la descripción de la publicación la información que he mencionado anteriormente. Ambas publicaciones en formato de videos.

- Primera publicación (3 de abril): carrusel de 6 videos mostrando una rutina de entrenamiento, vistiendo la ropa de la marca. 12.172 me gusta y 165 comentarios.
- Segunda publicación (13 de abril): carrusel de 6 videos mostrando una rutina de entrenamiento, vistiendo la ropa de la marca. 15.369 me gusta y 296 comentarios.
- Tercera publicación (27 de abril): carrusel de 2 fotografías vistiendo la nueva colección de AgonGym. 18.986 me gusta y 257 comentarios.
- Cuarta publicación (28 de abril) carrusel de 7 videos entrenando con la nueva colección de ropa de AgonGym. 16.667 me gusta y 247 comentarios.

El número de me gusta nos indica el alcance mínimo que han tenido las publicaciones. Comparándolo con el *engagement* proporcionado anteriormente, estarían dentro del rango de interacciones que tiene el perfil. En cuanto a los comentarios también se encuentran entre los parámetros regulares de la cuenta. Las reproducciones de los videos no se muestran en Instagram, pero generalmente, superan a los me gusta que tenga la publicación.

El alcance⁶ del mes de abril en las publicaciones en colaboración con AgonGym son un total de 15.798 cuentas alcanzadas de media por publicación, sumando un total mínimo de 63.194 impresiones⁷ en total. Las impresiones totales no es posible obtenerlas.

⁶ El alcance es el número de usuarios únicos que han visto tu publicación.

⁷ Las impresiones son el número total de veces que tu publicación fue vista por los usuarios.

Figura 8 y 9. Captura de una publicación y su pie de foto, del perfil @espeworkout. Vistiendo productos de la marca AgonGym.



Fuente: <https://www.instagram.com/p/CNNxAE2DMwE/> y
<https://www.instagram.com/p/CNNxAE2DMwE/>

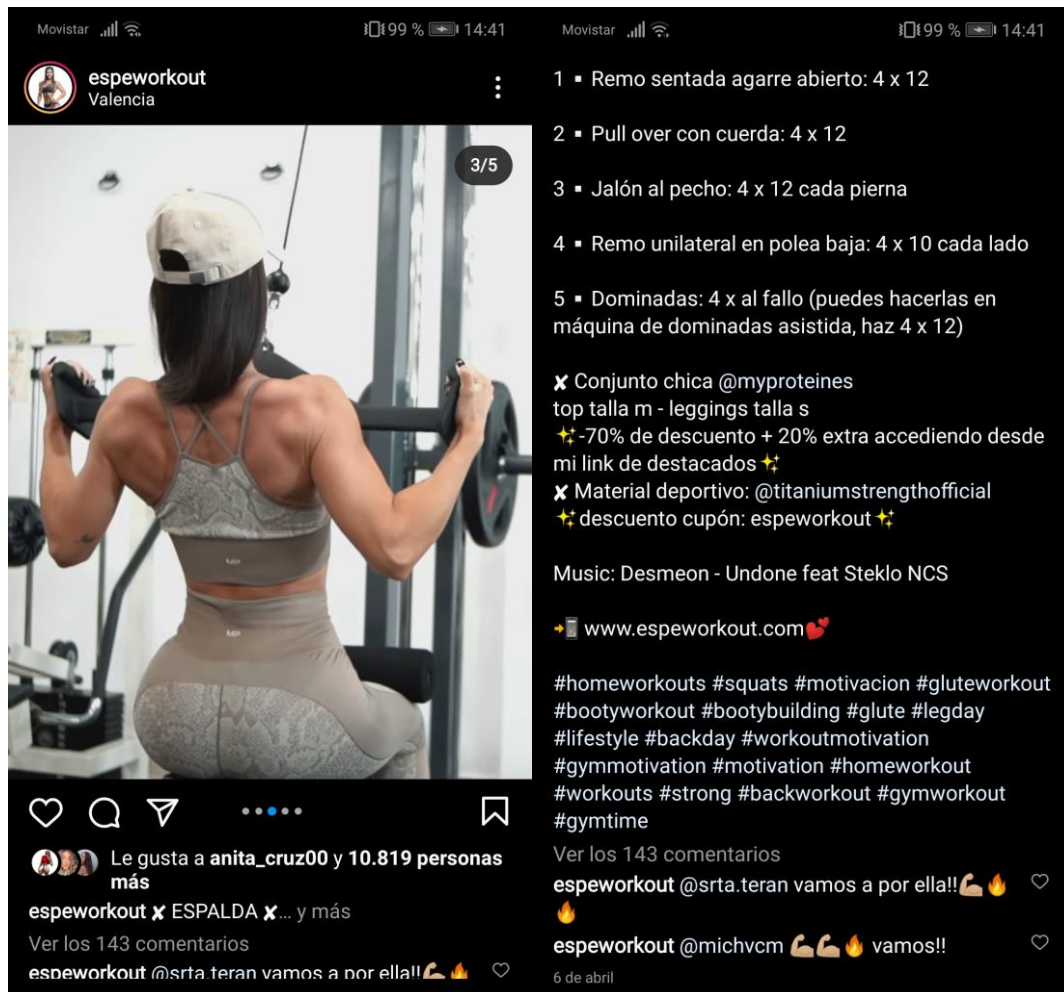
Para esta marca de suplementación y equipamiento deportivo, Myprotein. Ha realizado 5 publicaciones vistiendo su ropa en ellas y etiquetando a la marca en la publicación. Citando en la descripción de la publicación los puntos que he indicado anteriormente. Todas las publicaciones en formato de videos.

- Primera publicación (6 de abril): 6 videos mostrando una rutina de entrenamiento, vistiendo la ropa de la marca. 10.722 me gusta y 142 comentarios.

- Segunda publicación (11 de abril): carrusel de 4 videos mostrando una rutina de entrenamiento, vistiendo la ropa de la marca. 14.600 me gusta y 284 comentarios.
- Tercera publicación (13 de abril): carrusel de 6 videos mostrando una rutina de entrenamiento, vistiendo la ropa de la marca. 13.715 me gusta y 213 comentarios.
- Cuarta publicación (20 de abril): carrusel de 6 videos mostrando una rutina de entrenamiento, vistiendo la ropa de la marca. 13.447 me gusta y 224 comentarios.
- Quinta publicación (23 de abril): carrusel de 6 videos mostrando una rutina de entrenamiento, vistiendo la ropa de la marca 12.706 me gusta y 166 comentarios.

Alcance mínimo del mes de abril en las publicaciones en colaboración con MyProtein son un total de 13.038 cuentas alcanzadas de media por publicación, sumando un total mínimo de 65.190 impresiones en total.

Figura 10 y 11. Captura de una publicación y su pie de foto, del perfil @espeworkout. Vistiendo productos de la marca Myprotein.



Fuente: <https://www.instagram.com/p/CNVjZLgB-vp/> y
<https://www.instagram.com/p/CNVjZLgB-vp/>

Tras el análisis de las publicaciones realizadas por Esperanza durante el mes de abril, podemos observar que es una cuenta muy activa en cuanto a publicar en su muro de perfil, llegando a compartir 16 publicaciones en el mes, siendo nueve de estas de carácter promocional. Realiza un reparto equitativo de publicaciones para ambas marcas. El formato de publicación que más utiliza Espe en colaboración con las marcas es el carrusel. Formato que utiliza en todas las publicaciones. Generalmente, comparte videos mostrando rutinas de entrenamiento, mientras viste los productos de la marca, por lo tanto, el protagonista de la publicación es Esperanza, sin embargo, la marca y el producto siempre está presente, visible e intenta resaltarla, en las descripciones aporta información sobre el producto y descuentos. Tal como nos muestran las figuras 8, 9, 10 y 11. Se puede observar que son videos y/o fotografías con gran calidad y cuidadas.

4.4.2 @Juanfaro_Pro

Juan Faro es un ex culturista profesional de la categoría *men's physique*, actualmente es modelo fitness, entre otras actividades profesionales. Es un perfil enfocado al fitness, moda y estilo de vida. Proporciona consejos de nutrición y entrenamiento, comparte su estilo de vida, moda, automoción y deporte. Colabora con las marcas Prozis⁸ y AgonGym.

Figura 12. Captura del perfil de la cuenta de Instagram @juanfaro_pro



Fuente: <https://www.instagram.com/iamjuanfaropro//>

- Número de seguidores: 184.48k
- Engagement: 11,34%
- Earned Media: 7.561.93 \$
- Media interacciones: 20.9k

La calidad de sus seguidores está valorada en un 64.69 %. Esto nos indica que 119.340 son seguidores activos de la cuenta, por otro lado, 65.140 son seguidores dudosos o más irregulares a la hora de ver sus publicaciones.

⁸ Prozis es una marca portuguesa. Su actividad se centra en el área de la nutrición y equipamiento deportivo. Realiza envíos internacionales.

Según los datos aportados por la plataforma, las respuestas que obtiene en su perfil en términos globales se concretan en una media de 18.750 me gusta en cada una de sus publicaciones, 18.880 reproducciones en promedio por cada video y 2.350 comentarios en cada publicación.

Las cuentas más mencionadas por parte del *influencer* son: @juanfaro_pro (26, 96%) @prozis (7,83%); @agon_gym (6, 96%) y @prozisespana (6, 09%). Respecto a la descripción de sus seguidores, el 49,37 % de su audiencia pertenece a España, mientras que el 57,55% es de habla hispana. El 74,42 % de sus seguidores son hombres, mientras que el 25,58 % son mujeres.

Las acciones las realiza con mayor frecuencia en las Instagram stories, no es frecuente que realice publicaciones en el muro de su perfil con un contenido relacionado con marcas. Generalmente es muy activo subiendo *stories* en su perfil de Instagram, todas relacionadas con fitness, estilo, moda y lujo. Respecto a las que comparte relacionadas con las marcas con las que colabora, suelen ser videos de la ropa mostrando su calidad y como se ve, los productos de suplementación que usa o recetas fitness con productos de la marca. Comparte regularmente su cupón descuento (figura 13) en la web de estas marcas. Realiza colaboraciones puntuales con diversas marcas, como se muestra en la figura 14, donde muestra un cupón descuento para una marca de alimentación.

Dentro de las historias destacadas de su perfil, cuenta con un grupo dedicada a la marca Prozis. En estas historias muestra los productos de alimentación y suplementación que el usa y recomienda, haciendo una breve *review* de ellos. El grupo de destacadas cuenta con más de 50 historias en las últimas 60 semanas. En ocasiones comparte historias colaborando con marcas de forma muy puntual, estas marcas pueden ser de comida sana, talleres de automóviles o marcas de ropa.

No realizó publicaciones relacionadas con marcas en el mes de abril.

Figura 13 y 14: captura de insta stories del perfil @juanfaro_pro promocionando sus cupones de descuento en distintas marcas.



Fuente: https://www.instagram.com/juanfaro_pro/ y https://www.instagram.com/juanfaro_pro/

Juan Faro no ha realizado publicaciones con carácter promocional en el mes de abril, por lo tanto, no podemos realizar un análisis al respecto.

4.2 Análisis de microinfluencers fitness en Instagram

4.4.1 @albanovoa

Alba Nova es una deportista amateur de la modalidad powerlifting, además de modelo fitness e *influencer* en redes sociales. Su perfil está enfocado al entrenamiento con cargas y alimentación. Proporciona consejos de entrenamiento y nutrición. Colabora con la marca Big suplementación⁹ y Gymsailor¹⁰.

Figura 15. Captura del perfil de la cuenta de Instagram @albanovoa.



Fuente: <https://www.instagram.com/albanovoa/>

- Número de seguidores: 32.03k
- Engagement: 7,36 %
- Earned Media: 448.22 \$
- Media interacciones: 2.36 k

La calidad de sus seguidores está valorada en un 57,61%. Estos son, 18.450 son seguidores activos de la cuenta, mientras que 13.580 son seguidores dudosos. Según los

⁹ Big suplementación Es una marca que se dedica a el área de la suplementación deportiva.

¹⁰ Gymsailor ss una marca que se dedica a el área de la ropa deportiva.

datos aportados por la plataforma, el número medio de me gusta por publicación alcanza los 2.360 y consigue una media de 61 comentarios.

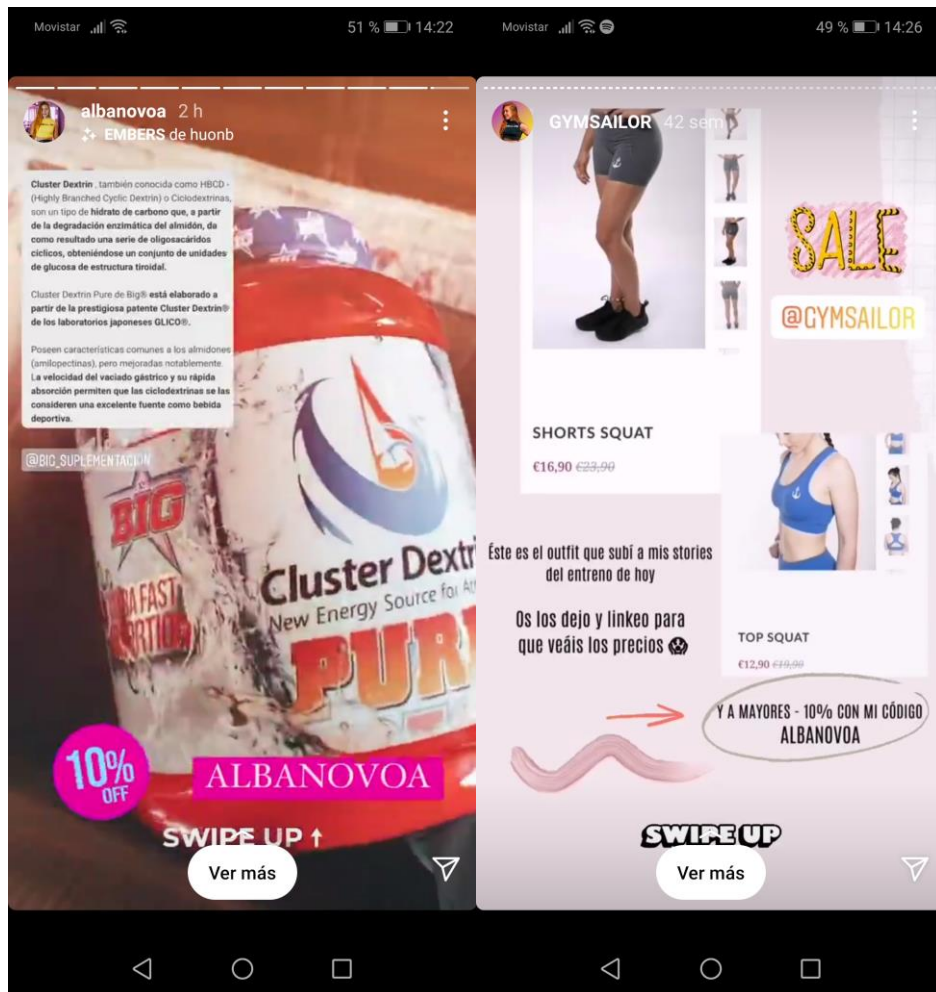
Las cuentas más mencionadas por parte de la *influencer* son: @gymsailor (65,93 %); @bigsuplementación (19,78%) y @heclatnion (5,49 %).

El 23,07 % de su audiencia procede de España, mientras que el 67,20 % es de habla hispana. El 33,80% de sus seguidores son hombres, mientras que el 66,20 % son mujeres.

A lo largo del día comparte *stories* de forma regular, donde comparte generalmente contenido relacionado con el fitness, entrenamiento y alimentación. Respecto a las historias relacionadas con la marca, generalmente suele compartir todas las semanas su cupón de descuento en la web, fotos puntuales vistiendo la ropa de la marca o usando sus productos de suplementación u ofreciendo información sobre novedades, tal y como se muestran en las figuras 16 y 17.

Dentro de las historias destacadas de su perfil, cuenta con dos grupos dedicados a las marcas con las que colabora. En el caso de GymSailor tiene un grupo de historias destacadas “gymsailor”, en las últimas 46 semanas tiene guardadas más de 60 historias mostrando la ropa de la marca, tallas, calidad del producto, como queda puesto, precio y descuento, videos entrenando con la ropa, novedades de la marca, etc. En el otro grupo llamado “suple” en las últimas 20 semanas ha guardado más de 40 historias, mostrando los productos de la marca, para que sirven, su precio, descuentos, etc.

Figura 16 y 17. Captura de insta stories del perfil @albanovoa promocionando información sobre las marcas con las que colabora.



Fuente: <https://www.instagram.com/albanovoa/> y <https://www.instagram.com/albanovoa/>

Durante el mes de abril realizó 7 publicaciones en su perfil de Instagram. Todas las publicaciones relacionadas con el estilo de vida fitness, entrenamiento y motivación.

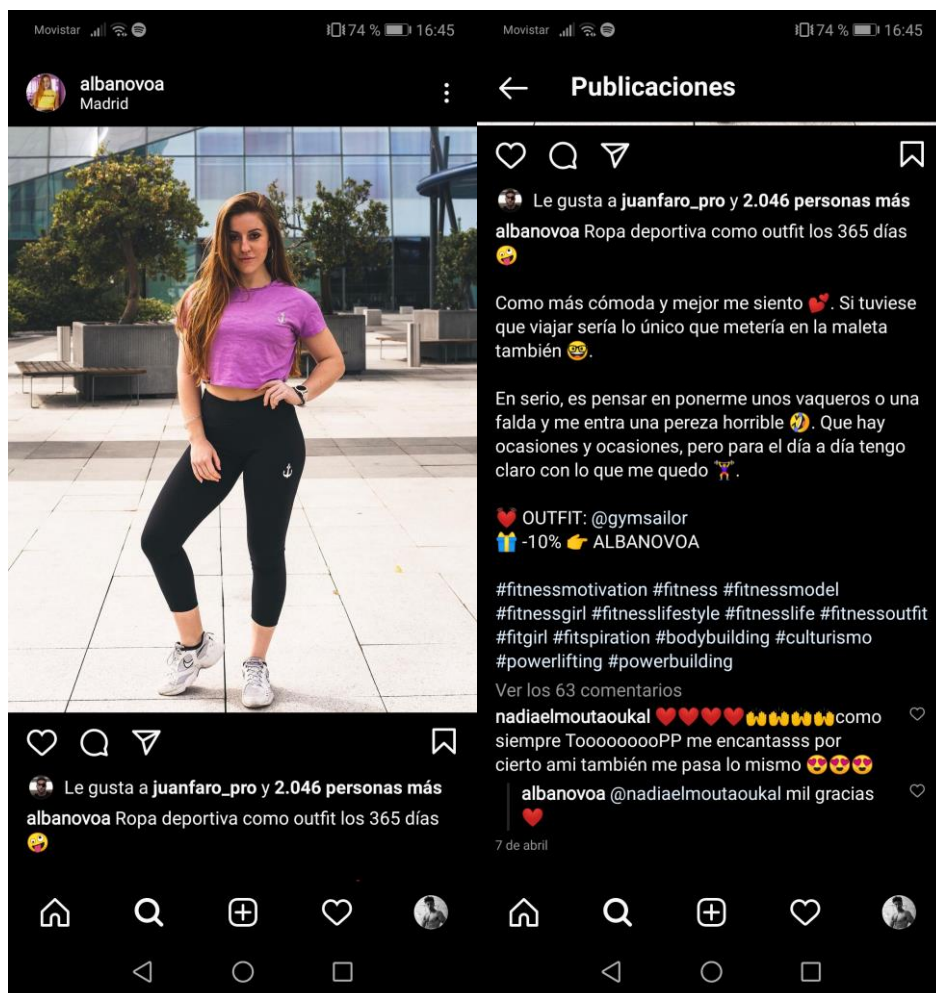
En 3 de estas publicaciones, se muestra vistiendo la ropa de la marca Gymsailor (figura 18). En la publicación se etiqueta a la cuenta de la marca. En la figura 19 podemos ver que en la descripción de la publicación indica que el outfit es de la marca Gymsailor, citando su cuenta de Instagram, además, indica su cupón de descuento del 10% en la web de venta. Una práctica que realiza en la mayor parte de las publicaciones.

- Primera publicación (7 de abril): una imagen vistiendo outfit completo de la marca. 2.038 me gusta y 63 comentarios.

- Segunda publicación (14 de abril): una imagen vistiendo outfit completo de la marca 3.162 me gusta y 65 comentarios.
- Tercera publicación (30 de abril): una imagen vistiendo outfit completo de la marca. 2.245 me gusta y 49 comentarios.

El alcance medio obtenido en el mes de abril por sus publicaciones en colaboración con Gymsailor asciende a 2.481 cuentas, sumando un total de 7.445 impresiones medias en cada entrada.

Figura 18 y 19. Captura de una publicación del perfil @albanovoa vistiendo ropa de la marca Gymsailor.



Fuente: <https://www.instagram.com/p/CNYDlZ0nyS6/> y
<https://www.instagram.com/p/CNYDlZ0nyS6/>

Es un perfil activo respecto a publicaciones en el muro del perfil. Las publicaciones de carácter promocional que realiza se centran en mostrar el producto. Sin embargo, Alba siempre es protagonista de la imagen posando. En ellas posa vistiendo la ropa de la marca dejando de forma visible la marca. En todas ellas etiqueta a la cuenta de la marca, además, en la descripción indica información sobre el producto.

Su formato más utilizado es la fotografía individual, siendo utilizado en las tres publicaciones publicitarias que ha realizado en abril. Se puede apreciar gran calidad en las fotografías. No realizó publicaciones en colaboración con la marca Big Suplementación, únicamente Instagram stories.

4.4.2 @maurofialhao_pro

Mauro es un culturista español en activo, que se dedica a este deporte de forma profesional, además de ser entrenador personal y contar con diferentes colaboraciones de patrocinio con distintas marcas. Estas marcas son AgonGym e IoGenix¹¹. En su perfil de Instagram comparte sus progresos como atleta, información de entrenamiento y alimentación y contenido motivacional.

Figura 20. Captura del perfil de la cuenta de Instagram @maurofialhao_pro.



Fuente: https://www.instagram.com/maurofialhao_pro/

¹¹ Io Genix es una marca dedicada a el área de la suplementación y nutrición deportiva.

- Número de seguidores: 79.33k
- Engagement: 7,34 %
- Earned Media: 1291.31\$
- Media interacciones: 5.83k

La calidad de sus seguidores está valorada en un 41,96%. Estos nos indica que 33.290 son seguidores activos de la cuenta, por otro lado, 46.040 son seguidores dudosos.

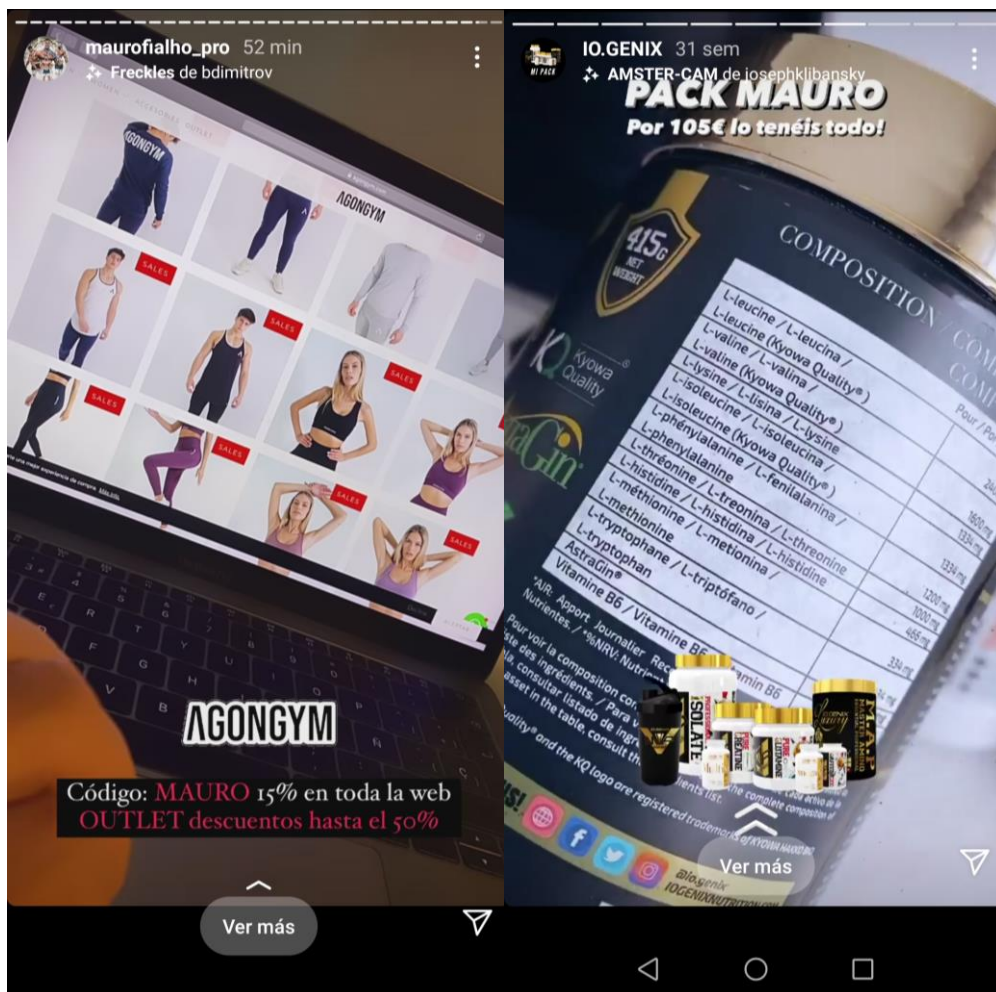
Según los datos aportados por la plataforma, el número medio de respuestas para cada publicación en sus últimos posts es de 5.830; con una media de 5.750 me gusta y 75 comentarios.

Las cuentas más mencionadas por parte de la *influencer* son: @agon_gym (54,25%) y @io_genix (41,18 %).

El 49,27 % de su audiencia pertenece a España, mientras que El 50,40 % es de habla hispana. El 63,68 % de sus seguidores son hombres, mientras que el 36,32 % son mujeres.

Es un perfil bastante activo en cuanto a publicar historias diariamente, estas suelen estar enfocadas al entrenamiento y motivación. En estas historias también suele compartir los productos de las marcas con las que colabora, además, tiene un grupo de historias destacadas donde muestra los productos que usa de la marca Io Genix (figuras 21 y 22). Este grupo de historias destacadas está formado por 18 historias durante las últimas 31 semana. Comenta e informa sobre estos suplementos deportivos.

Figura 21 y 22. Captura de insta stories del perfil @maurofialho promocionando información sobre productos de las marcas con las que colabora.



Fuente: https://www.instagram.com/maurofialho_pro/
https://www.instagram.com/maurofialho_pro/

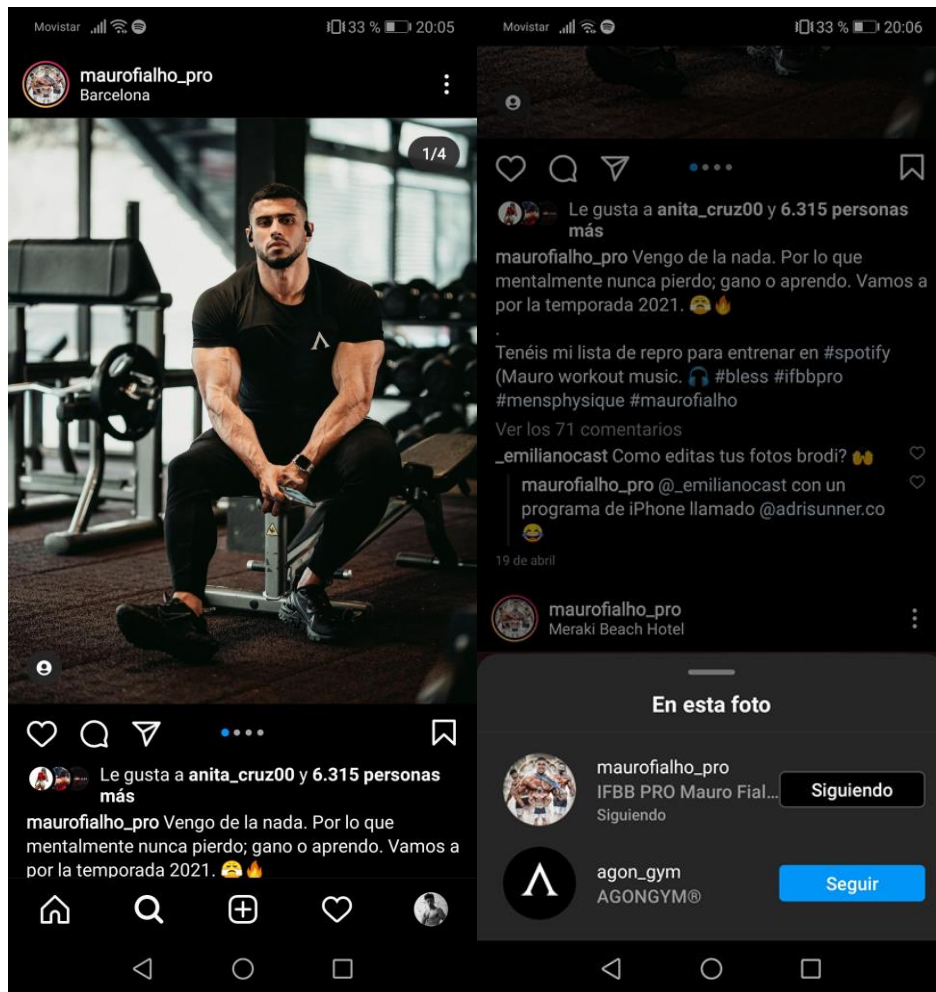
Durante el mes de abril realizó 10 publicaciones en su perfil, en 7 de ellas etiquetando a la cuenta de @agon_gym y vistiendo su ropa. En algunas publicaciones también etiqueta a las demás marcas con las que colabora.

- Primera publicación (8 de abril): carrusel de 4 fotografías vistiendo ropa de la marca. 5.878 me gusta y 108 comentarios
- Segunda publicación (12 de abril): una fotografía entrenando, vistiendo ropa de la marca. 10.900 me gusta y 131 comentarios

- Tercera publicación (14 de abril): carrusel de 8 videos mostrando una rutina de entrenamiento, vistiendo la ropa de la marca. 6.543 me gusta y 62 comentarios.
- Cuarta publicación (15 de abril): carrusel de 3 fotografías y un video, mostrando su físico mientras viste ropa de la marca. 5.428 me gusta y 54 comentarios.
- Quinta publicación (16 de abril): carrusel de 3 fotografías casual, vistiendo completamente con la ropa de la marca. 5.030 me gusta y 77 comentarios.
- Sexta publicación (19 de abril): carrusel de 4 fotografías entrenando, vistiendo la ropa de la marca. 6.349 me gusta y 71 comentarios.
- Séptima publicación (27 de abril): carrusel de 1 fotografía y un video promocional de la nueva colección de ropa de Agon Gym. 5.643 me gusta y 49 comentarios.

El alcance mínimo de las publicaciones en colaboración con Agon Gym durante el mes de abril asciende a 6.538 cuentas de media en cada entrada de su perfil, sumando en total 45.771 impresiones.

Figura 22 y 23. Captura de una publicación del perfil @maurofialho vistiendo productos de la marca Agongym.



Fuente: <https://www.instagram.com/p/CN3DE3hHrxp/> y
<https://www.instagram.com/p/CN3DE3hHrxp/>

Es un perfil muy activo en cuanto a realizar publicaciones en su muro, la gran mayoría de estas son de carácter promocional, concretamente, 7 de 10. Respecto a la temática de las publicaciones, siempre enfocadas al entrenamiento, pero variando entre entrenamientos, rutinas e imágenes posando. Siempre es el protagonista de la fotografía o video, sin embargo, la marca patrocinadora está presente y visible en todo momento, la figura 22 muestra un ejemplo. Utiliza la descripción de imagen para incluir información sobre los productos de la marca, así como, descuentos. El formato más utilizado es el carrusel de imágenes y/o vídeos, utilizado en 6 de las 7 publicaciones. En todas las publicaciones etiqueta a la marca, tal y como podemos ver en la figura 23.

Tras analizar los perfiles seleccionados podemos comprobar que todos tienen una dinámica similar. Producir contenido de forma regular, ya sea en publicaciones, tanto en formato video, fotografía y carrusel o en Instagram stories. Dentro de las publicaciones recurren más a aportar productos de la marca, ofreciendo fotografías y vídeos de calidad. Sin embargo, dentro de Instagram stories ofrecen un contenido promocional más espontáneo, que se centra en ofrecer su cupón descuento dentro de la web de compra, mostrar brevemente productos y comentar aspectos sobre ellos, anunciar noticias relacionadas con la marca, ya sea nuevos productos, descuentos generales en la web u otro tipo de acción de interés por parte del público.

El formato más utilizado en publicaciones en el muro es el carrusel. Las marcas dedicadas a la ropa deportiva acaparan las publicaciones de los perfiles, ya que son algo más visual. Mientras que el contenido relacionado con marcas de suplementación deportiva se da más en las Instagram histories, ya que se buscan presentar de forma breve el producto, pero aportando una opinión, además, el formato de las *stories* se percibe más cercano y esto aporta más credibilidad a la opinión sincera del *influencer*. El recordatorio regular de ofertas y cupones descuento también se centra únicamente en las *stories*.

4.3 Comparativa influencers seleccionados

Con los datos extraídos de los análisis de los perfiles de Instagram, a continuación, se va a realizar un análisis comparativo entre los principales indicadores de cada perfil. De esta forma se podrá visibilizar que parámetros son los preferidos por las marcas para realizar colaboraciones con los profesionales de esta práctica deportiva. Los parámetros utilizados para el análisis son: el número de seguidores, el valor del *engagement*, la media de interacciones, el número de citas en cada publicación, junto a otros datos como el género de los seguidores, su origen y habla de los seguidores.

En la tabla 2 se puede apreciar que los perfiles con mayor número de seguidores tienen generalmente menor *engagement*. El perfil que menos *engagement* ofrece es el de @espeworkout con 4,41%, siendo este el que más número de seguidores tiene con una diferencia de casi 100.000 seguidores con el segundo. El otro perfil *micro-influencer*, @juanfaro ofrece un *engagement* superior a la media, alcanzado el 11,34%. Este resultado se debe a la comunidad que ha conseguido crear con sus seguidores, presentado una media

de interacciones elevada, a pesar de que tiene menos seguidores activos que el otro perfil *macro-influencer*, obtiene un número mayor de interacciones por publicación. Los dos perfiles del tipo *micro-influencer* presentan un nivel de *engagement* elevado. Tanto @maurofilhao_pro, como @albanovoa, poseen un porcentaje de implicación mayor que la referencia de @espeworkout, con el mayor volumen de seguidores. Los dos perfiles micro obtienen un valor de *engagement* que está en torno al 7,3%, indicativo de un buen nivel de respuesta por parte de su público. En cuanto a la media de interacciones, se puede apreciar en la tabla 2 que Juan Faro es el *instagramer* con mayor promedio de respuestas en sus interacciones. En este sentido se aprecia una clara diferencia entre el número de interacciones que generan los perfiles macro versus los micro.

Este resultado pone de manifiesto que poseer una comunidad de seguidores muy elevada conlleva una mayor dificultad para fidelizar esos seguidores y que interactúen con el perfil. Si bien es cierto que, en términos de alcance, estas cuentas están llegando a más personas que las de los *micro-influencer* y obtienen muchas más interacciones. A cambio, los *micro-influencer* poseen un mayor porcentaje de enganche con su público, tienen un menor coste, y ofrecen un servicio con mayor probabilidad de alcanzar a sus seguidores, así como de llegar a una comunidad cohesionado y fidelizada.

Tabla 2. Comparativa relación: n° seguidores – engagement – media de interacciones.
Perfil

	N.º Seguidores	% Engagement	Media interacciones
@espeworkout	364.000	4,41	16.090
@juanfaro_pro	184.000	11,34	20.900
@maurofilhao_pro	79.330	7,34	2.360
@albanovoa	32.000	7,36	5.830

Fuente: elaboración propia con base de datos de Influencity (2021)

Es muy complicado conseguir una comunidad 100% activa, como podemos ver en la tabla 3, ninguno de los cuatro perfiles analizados vemos un porcentaje de usuarios activos que supere al 76%; en el plano inferior el valor se sitúa en un 41,96%. A diferencia de lo que ocurre con el *engagement*, los perfiles *microinfluencers* que poseen un *engagement* más elevado, tiene menor proporción de seguidores activos que los *macro-influencers*. Hay

que tener en cuenta que el indicador de los seguidores activos refleja en qué medida los seguidores son regulares, a partir de los resultados se observa que hay menor fidelidad entre los *micro-influencers*, por lo que puede tomarse como una variable de gran importancia para las acciones comerciales. A pesar de estas diferencias, todos los perfiles cubren al menos un 40% de seguidores activos.

Tabla 3. Comparativa relación: n° seguidores y % de seguidores activos de la cuenta.

	N.º Seguidores	% Seguidores activos
Perfil		
@espeworkout	364.000	76 %
@juanfaro_pro	184.000	64,09 %
@maurofilhao_pro	79.330	41,96 %
@albanovoa	32.000	57,61 %

Fuente: elaboración propia con base de datos de Influency (2021)

Otra de las cuestiones que se ha querido reflejar en el análisis es la cantidad de referencias de las marcas que les patrocinan dentro del perfil. En la tabla 4 se refleja el porcentaje de referencias a las marcas con las que colaboran dentro de las publicaciones. A mayor porcentaje de citaciones, mayor presencia del patrocinador en el discurso del perfil. Los valores son bastante dispares, por una parte, se aprecia que Juan Faro es el que menos referencias incluye de las marcas con las que trabaja (7,8% para prozis y 7% para AgonGym). Esperanza hace referencias a las marcas con las que trabaja aproximadamente en uno de cada tres contenidos publicados (33% y 35%). Mauro menciona a las marcas con las que trabaja casi en la mitad de sus entradas del perfil (54% y 41%); mientras que Alba tiene un porcentaje de referencias muy elevado para Gymsailor (66%) y relativamente bajo para Big Suplementación (14%).

Tabla 4. Citación de las marcas con las que colaboran los influencers en su perfil.

Perfil	Marca con la que colaboran	% de citaciones que realiza
@espeworkout	@agon_gym	36 %
	@myproteines	33 %
@juanfaro_pro	@prozis	7,83 %
	@agon_gym	6,96%
@maurofilhao_pro	@agon_gym	54,25%
	@io_genix	41,18 %
@albanova	@gymsailor	65,93 %
	@bigsuplementación	19,78 %

Fuente: elaboración propia con base de datos de Influency (2021)

Vemos que dentro entre las dos marcas con las que colabora cada *influencers*. La que más publicaciones e historias dedican, es la que más citan también. En el caso de @espeworkout, es la que más equidad tiene en cuanto a realizar publicaciones con la colaboración de ambas marcas y también presenta esta equidad en las citaciones, otorgando un porcentaje similar entre ambas marcas. El resto de los perfiles cita más a la marca que dedica más publicaciones e historias, en algunos casos con una gran diferencia. Podemos ver mucha diferencia en algunos casos, el perfil más libre de temática @juanfaro_pro es el que menos % de citación ofrece de las marcas con las que colabora.

Dentro de la audiencia de los perfiles, podemos ver en la tabla 5 que en dos de los perfiles prácticamente la mitad de las cuentas proceden de España (49%). Se trata de los perfiles de Juan Faro y de Mauro. Los perfiles de Esperanza y de Alba cuentan con una mayoría de seguidores de habla hispana, lo que amplía el alcance de sus acciones desde el punto de vista publicitario. Esto puede ser bueno para las marcas, puesto que le da la posibilidad de distribuir sus productos a todo el mundo. Por ello, el caso del @albanova y @espeworkout muestra un ejemplo de que el límite de las acciones comerciales no se circunscribe a nuestras fronteras, y que los países de habla hispana ofrecen un mercado muy interesante. Este tipo de información es de relativa importancia para las marcas si quieren expandirse a otros mercados.

Tabla 5. Porcentaje de perfiles procedentes de España y habla hispana.

	% Perfiles de España	% Seguidores de habla hispana
@espeworkout	38.89 %	81 %
@juanfaro_pro	49.37 %	57.55 %
Perfil @maurofilhao_pro	49.27 %	50.40 %
@albanovoa	23,07 %	67,20 %

Fuente: elaboración propia con base de datos de Influency (2021)

Según se aprecia en la tabla 6, en todos los perfiles predomina en su audiencia personas de su mismo género. En el perfil de Espe el 68,6% de sus seguidores son mujeres; y en el caso de Alba el 66,2% también lo son. Mientras que en el perfil de Juan Faro el 74% de sus seguidores se identifican con el género masculino, en el caso de Mauro el porcentaje de seguidores hombres desciende a un 63,7%. Desde el punto de vista publicitario esta preferencia por seguir perfiles de un mismo género puede ser muy interesante para las marcas comerciales, puesto que puede utilizarse como una variable de segmentación a la hora de desarrollar productos especializados para hombres y para mujeres, y contactar con ellos a través de los influencers.

Tabla 6. Porcentaje de género que compone la audiencia de cada influencer.

	% Hombres	% Mujeres
@espeworkout	31,36 %	68,64 %
@juanfaro_pro	74,42 %	25,58 %
@maurofilhao_pro	63,68%	36,32%
@albanovoa	33,80 %	66,20 %

Fuente: elaboración propia con base de datos de Influency (2021)

5. CONCLUSIONES

Gracias al análisis de los perfiles de Instagram que se ha realizado durante la investigación, podemos sacar una serie de conclusiones.

Como reflejan los datos que hemos analizado durante el desarrollo de la investigación, tanto el mercado del fitness como el uso de las redes sociales siguen avanzando de una manera prometedora. Hemos podido comprobar como durante los últimos años tanto la práctica como la inversión en el sector del fitness se ha incrementado, por lo cual deja de manifiesto que es un área empresarial interesante para la creación de marcas relacionadas con este deporte. Por otro lado, Instagram se ha coronado como una de las redes sociales más utilizadas tanto en el mundo como en España y eso la convierte en un gran escaparate para las marcas. Además, su gran carácter visual le otorga una gran ventaja en su faceta publicitaria, ya que facilita la realización de esta y por ello, un sector tan visual como es el fitness y el deporte encaja tan bien en esta red social.

El carácter publicitario, en este caso basado en la esponsorización y el patrocinio entre marca y deportista, se da, principalmente en mostrar los productos de las marcas en el perfil a sus seguidores, mediante acciones como mostrar el producto en publicaciones, la etiqueta de la marca en la publicación, la promoción de las marcas en sus *stories*, aprovechar el espacio de descripción de las publicaciones para aportar información promocional sobre la marca. Como hemos podido ver en los numerosos esos ejemplos de publicaciones es muy recurrente incluir en la descripción aspectos como: la cuenta de la marca comercial, información del producto que se muestra en la publicación, ofertas y descuentos. A pesar del carácter publicitario que poseen estos perfiles podemos ver como no los enfocan únicamente a este, sino que buscan mantener cierto carácter personal y cercano con sus seguidores. En los cuatro perfiles de los *instagramers* hemos podido comprobar que, en sus publicaciones en colaboración con la marca, los protagonistas de las publicaciones seguían siendo ellos mismo y no el producto. Ya sea posando o realizando entrenamientos, los productos de la marca están en un segundo plano en cuanto a importancia. Sin embargo, en las *stories* el protagonista siempre es el producto, todo se centra en él. Por ello, perfiles como el de Juan Faro a pesar de no realizar publicaciones comerciales, si se centra mucho en realizar *stories* en colaboración con las marcas. En conclusión, podemos ver que las principales acciones comerciales que realizan los perfiles con las marcas patrocinadoras son

- Realizar publicaciones en las que se muestre el producto, aunque sea en un segundo plano de relevancia.
- Etiquetar a la marca en las publicaciones.
- Añadir en su descripción de perfil la cuenta de la marca
- Realizar *stories* sobre información y reseñas de productos, novedades y descuentos.

A la hora de seleccionar los perfiles con los que realizar la esponsorización, hemos podido concluir cuales son los parámetros más importantes para ellos. Antes de nada, quiero indicar que es esencial que se trate de un perfil a fin a la marca, que esté relacionado con la actividad empresarial de esta y que compartan valores. El número de seguidores es importante, sin embargo, lo es más que sea un perfil muy activo y por consecuencia tenga un buen nivel de *engagement*. Tras la comparativa de los perfiles, hemos observado que todos presentan lo que se considera un nivel medio o nivel bueno de *engagement*, independientemente de ser un *macro-influencer* o *micro-influencer*. Otro parámetro importante es el número de interacciones medias en sus publicaciones, ya que esto refleja al igual que el parámetro anterior, que los seguidores de la cuenta son activos y muestran interés por el contenido que publica. El origen de la audiencia de los perfiles puede ser un factor importante si la marca busca centrarse en una ubicación concreta, por ello, analizar este parámetro puede ser importante en determinadas circunstancias.

El presupuesto marcará en gran medida la selección de un influencer u otro, pero tras este análisis podemos observar que no es necesario realizar una gran inversión en realizar una acción de patrocinio, ya que los *micro-influencers* ofrecen comunidades más cohesionadas y unidas, por lo cual los mensajes del influenciador llegarán mejor al público objetivo.

El patrocinio de atletas fitness con fines comerciales es una acción que hemos podido sacar en conclusión que beneficia a ambas partes si la estrategia de marketing se realiza correctamente. La marca por su parte:

- obtiene resultados a nivel de branding y ventas.
- mejora su visibilidad.
- se apoya en la credibilidad que aporta el influencers en su audiencia.
- alcanzar un target más interesado.
- mejorar la reputación e imagen de la marca .

El patrocinado por su parte, obtiene una serie de beneficios los cuales están indicados durante el desarrollo de la investigación en el testimonio de Lidia, que principalmente son una remuneración económica, así como, la obtención de productos gratis.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Alba Novoa [@albanovoa]. (s.f.). suple [Destacados]. Instagram. Recuperado el 11 de mayo de 2021, de <https://www.instagram.com/albanovoa/>

Alba Novoa [@albanovoa]. (s.f.). [Perfil de Instagram] Instagram. Recuperado el de 28 abril de 2021. <https://www.instagram.com/albanovoa/>

Alba Novoa [@albanovoa]. (s.f.). 7 de abril de 2021). Ropa deportiva como outfit los 365 días [Fotografía]. Instagram. <https://www.instagram.com/p/CNYDlz0nyS6/>

Alba Novoa [@albanovoa]. (s.f.). 7 de abril de 2021). Ropa deportiva como outfit los 365 días [Fotografía]. Instagram. <https://www.instagram.com/p/CNYDlz0nyS6/>

Cossío, F.J. (2002) Esponsorización, en Comunicaciones de marketing: planificación y control. Pirámide, Madrid.

Espe Workout [@espeworkout]. (s.f.). [Perfil de Instagram] Instagram. Recuperado el 5 de mayo de 2021. <https://www.instagram.com/espeworkout/>

Espe Workout [@espeworkout]. (s.f.). 3 de abril de 2021). FULLBODY [Vídeo]. Instagram. <https://www.instagram.com/p/CNNxAE2DMwE/>

Espe Workout [@espeworkout]. (s.f.). 3 de abril de 2021). FULLBODY [Vídeo]. Instagram. <https://www.instagram.com/p/CNNxAE2DMwE/>

Espe Workout [@espeworkout]. (s.f.). 6 de abril de 2021). ESPALDA [Vídeo]. Instagram. <https://www.instagram.com/p/CNVjZLgB-vp/>

Espe Workout [@espeworkout]. (s.f.). 6 de abril de 2021). ESPALDA [Vídeo]. Instagram. <https://www.instagram.com/p/CNVjZLgB-vp/>

Espe Workout [@espeworkout]. (s.f.). Agongym [Destacados]. Instagram. Recuperado el 10 de mayo de 2021, de <https://www.instagram.com/stories/highlights/17855763130651956/>

Espe Workout [@espeworkout]. (s.f.). Agongym[Destacados]. Instagram. Recuperado el 10 de mayo de 2021, de

<https://www.instagram.com/stories/highlights/17855763130651956/>

Espe Workout [@espeworkout]. (s.f.). MyProtein [Destacados]. Instagram. Recuperado el 10 de mayo de 2021, de

<https://www.instagram.com/stories/highlights/17882194696871322/>

Espe Workout [@espeworkout]. (s.f.). Suplementación [Destacados]. Instagram. Recuperado el 10 de mayo de 2021, de

<https://www.instagram.com/stories/highlights/17860718735207154/>

Europe Active y Deloitte (2020). European Health & Fitness Market Report 2020.

Recuperado 30 mayo 2021, de

<https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/de/Documents/consumer-business/European-Health-and-Fitness-Market-2020-Reportauszug.pdf>

IAB (2021, 5 de mayo). Estudio de redes sociales 2021. <https://iabspain.es/categoria-de-estudio/redes-sociales/>

Influencity (2021). software de ordenador. Recuperado de <https://influencity.com/>

Influencity (2019, 30 de enero) Influencer engagement: qué es y cómo calcularlo.

<https://influencity.com/blog/es/influencer-engagement/>

InfoAdex (2019). Resumen a la venta el estudio completo en infoadex de la inversión publicitaria en España 2019.

<https://www.infoadex.es/home/wpcontent/uploads/2019/03/Estudio-InfoAdex-2019-Resumen.pdf>

InfoAdex (2019, 20 de febrero) Estudio InfoAdex de la Inversión Publicitaria en España 2019. <https://www.infoadex.es/home/estudio-infoadex-de-la-inversion-publicitaria-en-espana-2019/>

Isabel Ponce (2012) Monográfico: Redes Sociales.

<http://recursostic.educacion.es/observatorio/web/eu/internet/web-20/1043-redes-sociales?format=pdf>

Iusport (2006, 2 de mayo). El contrato de patrocinio publicitario, su regulación y la cesión de derechos de la personalidad.

http://www.iusport.es/dossier/patrocinio/j_latorre_patrocinio.htm

Juan Faro [@juanfaro_pro]. (s.f.). [Historia]. Instagram. Recuperado el 6 de mayo de 2021, de https://www.instagram.com/juanfaro_pro/

Juan Faro [@juanfaro_pro]. (s.f.). [Historia]. Instagram. Recuperado el 23 de abril de 2021, de https://www.instagram.com/juanfaro_pro/

Juan Faro [@juanfaro_pro]. (s.f.). [Perfil de Instagram] Instagram. Recuperado el 28 de abril de 2021. <https://www.instagram.com/iamjuanfaropro//>

Launchmetrics (2019, 21 de octubre). Cuatro tipos de Influencers y qué objetivos lograr a través de ellos. Blog. <https://www.launchmetrics.com/es/recursos/blog/tipos-de-influencers>

Lidia Fernández Moreno. (2019). Instagram como herramienta de marketing en el sector del fitness: experiencia de un micro-influencer de prozis. (Trabajo de Fin de Grado. Universidad de Valladolid, Castilla y León). Recuperado de <http://uvadoc.uva.es/handle/10324/37737>

Mauro Fialho [@maurofialho (s.f.). 19 de abril de 2021). Vengo de la nada. [Fotografía]. Instagram. <https://www.instagram.com/p/CN3DE3hHrxp/>

Mauro Fialho [@maurofialho (s.f.). 19 de abril de 2021). Vengo de la nada. [Fotografía]. Instagram. <https://www.instagram.com/p/CN3DE3hHrxp/>

Mauro Fialho [@maurofialho. (s.f.). [Perfil de Instagram] Instagram. Recuperado el de 28 abril de 2021. https://www.instagram.com/maurofialho_pro/

Molina, G. (2019). Patrocinio deportivo: el negocio de la pasión y sus claves. Wanceulen Editorial. <https://elibro-net.ponton.uva.es/es/lc/uva/titulos/111768>.

Philip Kotler (2001) Dirección de Mercadotecnia, Octava Edición

Real Academia Española. (2021) diccionario de la lengua española (23a ed.) <https://dpej.rae.es/lema/patrocinio>

Sleight, S. (1992): Patrocinadores: un nuevo y eficaz sistema de marketing. Madrid, McGraw Hill.

Solano, L.F (2008) Patrocinio y mecenazgo: instrumentos de responsabilidad social corporativa, Fragua, Madrid.

Statista (2020). Facturación del mercado mundial de productos dietéticos para deportistas 2013 y 2020. <https://es.statista.com/estadisticas/577209/prevision-de-la-facturacion-de-alimentos-deportivos-a-nivel-mundial/>

Yiminshum (2020, 8 de febrero). Resumen de Instagram 2020 – 1.000 millones de usuarios activos. <https://yiminshum.com/instagram-2020-digital/>