



Universidad de Valladolid

CURSO 2020-2021

Facultad de Filosofía y Letras

Grado en Periodismo

***Influencers de fitness en Instagram y
YouTube: recursos, repercusiones y
monetización***

Alumno(a): Aitana Sánchez Hernández

Tutor(a): Raquel Martínez Sanz

**Departamento: Historia Moderna, Contemporánea, de
América, Periodismo, Publicidad y Comunicación**

Audiovisual

Convocatoria: julio de 2021

RESUMEN

Los nuevos tiempos y las nuevas tecnologías han provocado que cada vez más personas lleven una vida saludable a través del deporte. La COVID-19 ha incrementado el auge de la actividad física en los hogares, y los usuarios lo practican a través de los vídeos o publicaciones que comparten los *influencers* en las redes sociales.

El objetivo principal de este trabajo de fin de grado consiste en el análisis de la comunicación llevada a cabo por tres de los *influencers de fitness* más seguidos en Instagram y YouTube en España: Patry Jordán, Sergio Peinado y Susana Yábar. Para el estudio se ha realizado un análisis de los perfiles en el que se ha estudiado el contenido de un total de 28 publicaciones en Instagram y 20 vídeos de YouTube durante el mes de febrero de 2021. Además, se han analizado las repercusiones generadas y la interacción de la audiencia a través de los comentarios de los usuarios. Durante el estudio se han observado las diferencias entre los perfiles en cuanto al contenido, el empleo de publicidad y la forma de interpelar a la audiencia. Sin embargo, nos fijamos en que todos los perfiles emplean una gran estrategia de comunicación debido al éxito que tienen.

PALABRAS CLAVE

Influencer, fitness, redes sociales, Instagram, YouTube

ABSTRACT

New times and new technologies have caused more and more people to lead a healthy life through sport. COVID-19 has increased the rise of physical activity in homes, and users practice activities through videos or publications that influencers share on social networks.

The main objective of this thesis is the analysis of the communication carried out by three of the most followed fitness influencers on Instagram and YouTube in Spain: Patry Jordán, Sergio Peinado and Susana Yábar. For the study, an analysis of the profiles was carried out in which the content of a total of 28 Instagram posts and 20 YouTube videos posted online during the month of February 2021 was studied. In addition, the impact of this content and the audience interaction through user comments was also analysed. During the study, the differences between the profiles were evaluated in terms of content, the use of advertising and the way of addressing the audience. However, it was duly noted that all profiles employ a great communication strategy given their apparent success.

KEYWORDS

Influencer, fitness, social media, Instagram, YouTube

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN	6
1.1. OBJETIVOS	7
1.2. METODOLOGÍA	7
2. MARCO TEÓRICO	11
Capítulo 1 - Introducción al concepto de <i>influencer</i>	11
1.1. Definición	11
1.2. Relación entre el <i>influencer</i> y las marcas	12
1.3. Tipos de <i>influencers</i>	13
1.3.1. Por sector	13
1.3.2. Por número de seguidores.....	14
Capítulo 2 - Comunicación en redes sociales	15
2.1. Los <i>influencers</i> y su audiencia	16
2.2. <i>Influencers</i> en Instagram	16
2.3. <i>Influencers</i> activistas en Instagram	17
2.4. <i>Influencers</i> en YouTube	18
2.5. <i>Influencers</i> de <i>fitness</i>	19
Capítulo 3 - Actividad física en redes sociales con la COVID-19	19
3. ANÁLISIS DE RESULTADOS	20
3.1. Patry Jordán	21
3.1.1. ¿Quién es?.....	21
3.1.2. Sus inicios.....	21
3.1.3. YouTube (gymvirtual)	22
3.1.3.1. Análisis de contenido.....	23
3.1.3.2. Análisis de comentarios	24
3.1.4. Instagram (gymvirtual_com)	24
3.1.4.1. Análisis de contenido.....	25
3.1.4.2. Análisis de comentarios	26
3.2. Sergio Peinado	26
3.2.1. ¿Quién es?.....	26
3.2.2. Sus inicios.....	27
3.2.3. Instagram (@sergiopeinadotrainer)	27
3.2.3.1. Análisis de contenido.....	27

3.2.3.2. Análisis de comentarios	29
3.3. Susana Yábar	30
3.3.1. ¿Quién es?.....	30
3.3.2. Sus inicios.....	30
3.3.3. YouTube (Susana Yábar)	30
3.3.3.1. Análisis de contenido.....	31
3.3.3.2. Análisis de comentarios	32
4. COMPARACIÓN DE LOS PERFILES	33
5. CONCLUSIONES	34
6. BIBLIOGRAFÍA	37
7. ANEXOS	39

1. INTRODUCCIÓN

En los últimos años, las redes sociales se han convertido en un instrumento imprescindible en el día a día de muchas personas. Para algunas como hobby y para otras como una herramienta clave de su trabajo. Estos últimos son los *influencers*, que son personas capaces de generar cierta inspiración para algunos usuarios y esto es algo que muchas marcas y empresas han aprovechado para obtener beneficios.

Instagram y YouTube son dos de las plataformas de Internet más populares utilizadas por los *influencers*, ya que ambas poseen herramientas que hacen más fácil la comunicación con el público. Además, existen múltiples tipos de *influencers*, y uno que se ha puesto muy de moda recientemente es el *influencer de fitness*. Durante la pandemia del coronavirus muchas personas comenzaron a hacer más ejercicio en casa, algo que ha aumentado el éxito de los perfiles que se dedican a ello y que promocionan un estilo de vida saludable.

La figura de *influencer* se ha convertido en una nueva profesión a la que muchos jóvenes quieren dedicarse laboralmente, aunque no todos pueden hacerlo, puesto que se necesita saber llevar una buena estrategia de comunicación, además de ser constante en las redes sociales y tener una buena interacción con el público.

El objetivo principal de este trabajo es analizar la estrategia de comunicación llevada a cabo por *influencers de fitness* en Instagram y en YouTube. Se va a realizar un análisis de los perfiles de Patry Jordán y Sergio Peinado en Instagram y los canales de Patry Jordán y Susana Yábar en YouTube para conocer su comunicación. Se analizarán las publicaciones de los cuatro perfiles durante una muestra determinada de tiempo para identificar los recursos que utilizan para atraer seguidores, las repercusiones que generan y la interacción que tienen con el público y conocer de qué forma obtienen ingresos y monetizan a través de las redes sociales.

Realizar esta investigación ha profundizado mis conocimientos sobre las redes sociales, sobre los *influencers de fitness* más seguidos en España y cómo llevan a cabo su comunicación con la audiencia para ganar visibilidad.

1.1. OBJETIVOS

El principal objetivo de este Trabajo de Fin de Grado consiste en analizar la estrategia de comunicación llevada a cabo por algunos de los *influencers* de *fitness* más seguidos en Instagram y YouTube.

Los objetivos secundarios que se plantean en el trabajo son:

1. Identificar los recursos que utilizan los *influencers* para atraer seguidores.
2. Identificar las repercusiones generadas en las redes sociales y el tipo de interacción que tienen con su público.
3. Conocer de qué forma obtienen ingresos y monetizan a través de las redes sociales.
4. Identificar los *influencers* de *fitness* más seguidos y su éxito.

1.2. METODOLOGÍA

Para el desarrollo de este trabajo de fin de grado y dar respuesta a los objetivos planteados anteriormente se ha llevado a cabo un análisis de contenido mixto, que conjuga métodos cuantitativos y cualitativos. Bardin (1996) afirma:

El análisis de contenido es un conjunto de técnicas de análisis de comunicaciones tendente a obtener indicadores (cuantitativos o no) por procedimientos sistemáticos y objetivos de descripción del contenido de los mensajes, permitiendo la inferencia de conocimientos relativos a las condiciones de producción/recepción (variables inferidas) de estos mensajes. (p.32)

El objeto de investigación de este trabajo son los perfiles de Instagram y YouTube de rutinas de deporte o *fitness*. Concretamente, se escogieron los perfiles de Patry Jordán, Sergio Peinado y Susana Yábar para supervisar su actividad en Instagram (@gymvirtual_com y @sergiopeinadotrainer) y en YouTube ('gymvirtual' y 'Susana Yábar').

La muestra está configurada por las publicaciones elaboradas por estos perfiles durante el mes de febrero de 2021, dando lugar a un total de 28 publicaciones en Instagram y 20

Sánchez Hernández, A. (2021). *Influencers de fitness* en Instagram y YouTube: recursos, repercusiones y monetización. TFG de Periodismo. Universidad de Valladolid.

vídeos en YouTube. Con el objetivo de conocer la dinámica de su trabajo, se recopila la principal información a la que se tiene acceso de cada uno de los perfiles.

Responsable	Usuario	Seguidores	Publicaciones
Patry Jordán	@gymvirtual_com	1,9 millones	509
Sergio Peinado	@sergiopeinadotrainer	949k	2.405

Figura 1. Información de las cuentas de Instagram en mayo de 2021. Fuente: Elaboración propia

Responsable	Canal	Suscriptores	Vídeos
Patry Jordán	Gymvirtual	11,6 millones	1232
Susana Yábar	Susana Yábar	3,56 millones	622

Figura 2. Información de las cuentas de YouTube en mayo de 2021. Fuente: Elaboración propia

Para dar respuesta al objetivo de identificar los recursos que utilizan los *influencers* de *fitness* para atraer seguidores, se ha elaborado la siguiente ficha de análisis compuesta por siete variables y que se desdobra en función de la red social.

- Fecha de publicación
- Número de “me gusta” por publicación
- Número de comentarios por publicación
- Tipo de contenido. Para ello se han establecido 4 categorías diferenciadas:
 - Alimentación: publicaciones que comparten con el público sobre hábitos alimenticios saludables.
 - Estilo de vida: publicaciones sobre actitudes que emplean individualmente.
 - Ejercicios
 - Tema personal
 - Otros
- Utiliza hashtags o no
- Interpela a la audiencia o no y cómo

- Hace una pregunta (1)
- Invita a seguir (2)
- Solicita mencionar (3)
- Pide compartir (4)
- Sugiere comentar (5)
- Promociona una marca o no
 - Etiqueta a una cuenta (1)
 - Menciona a una cuenta (2)
 - Enlace web (3)

Para estudiar los vídeos publicados en YouTube se recurre a las siguientes variables:

- Número de “no me gusta” por publicación
- Número de visualizaciones por publicación
- Interpela a la audiencia oralmente o no y cómo
 - Invita a seguir (1)
 - Pide compartir (2)
 - Solicita dar *like* (3)
 - Pide comentar (4)
 - Sugiere ver otros vídeos (5)
- Promociona a una marca o no
 - En la descripción del vídeo (1)
 - Oralmente (2)

Se hace una revisión de los vídeos de YouTube, en la que se analizan las cabeceras, los saludos, el escenario, la explicación de los ejercicios, el tono de voz, los planos, la música y demás elementos. También se contempla si los *influencers*, en su exposición oral, hacen una mención a sus redes sociales o a otras rutinas de deporte al principio o al final de sus vídeos. Con esos elementos se pretende conocer los recursos que utilizan los *influencers* para atraer seguidores.

Asimismo, y para identificar las repercusiones en redes sociales y el tipo de interacción que tienen los *influencers de fitness* con su público (objetivo 2), se analizan los veinte

Sánchez Hernández, A. (2021). *Influencers de fitness* en Instagram y YouTube: recursos, repercusiones y monetización. TFG de Periodismo. Universidad de Valladolid.

primeros comentarios de la publicación o vídeo con más *likes* de cada perfil en el mes de febrero de 2021 (anexo XIII).

Cuenta	Nombre de la publicación	URL
Gymvirtual (YouTube)	Glúteos, abdomen y piernas Rutina GAP 15 Minutos	https://bit.ly/3wFLW9I
Susana Yábar (YouTube)	Abdominales Hipopresivos Otra Forma de Reducir Cintura	https://bit.ly/2TIKd48
@gymvirtual_com (Instagram)	🌟NUEVA RUTINA DE CORE🌟	https://bit.ly/3wbnqqf
@sergiopeinadotrainer (Instagram)	¿Quieres ADELGAZAR o PERDER GRASA?	https://bit.ly/3ivtIgc

Figura 3. Publicaciones con más likes en el mes de febrero de 2021. Fuente: Elaboración propia

En este segundo análisis nos fijamos el tipo de respuesta que reciben los *influencers* en sus vídeos y publicaciones: si más de la mitad de ellos son positivos o negativos, si son de apoyo, si mencionan a otros usuarios, si preguntan o hacen sugerencias, si cuentan sus experiencias con los ejercicios o si comentan solo con emoticonos.

Se realizará un análisis para comprobar si el contenido publicado por los *influencers* es publicitario y monetizado. El contenido publicitario se corresponde con las publicaciones donde el usuario promociona productos propios o proporcionados por marcas o empresas ajenas a través de una colaboración. El contenido será monetizado cuando el *influencer* promociona productos de cuentas de empresas o marcas ajenas a la propia en sus publicaciones. Estos datos darán respuesta al objetivo de conocer de qué forma obtienen ingresos y monetizan los *influencers* a través de las redes sociales.

Por último, se propone realizar un análisis comparativo entre los perfiles para conocer las diferencias y la estrategia de comunicación que lleva cada uno de ellos con la audiencia en las respectivas plataformas.

2. MARCO TEÓRICO

Capítulo 1 - Introducción al concepto de *influencer*

Las redes sociales han llevado al *influencer* a su expansión, convirtiéndose en la inspiración para muchas personas y a comprar productos o seguir estilos que ellos recomiendan. Esto es algo que algunas empresas han aprovechado y de lo que están sacando beneficios al utilizar a los *influencers* para promocionar sus productos de marca.

Para que estos usuarios obtengan respuesta en las redes sociales, deben tener una participación social activa, lo que llevará a la interacción con sus receptores. Esto hace que las marcas promocionadas por *influencers* obtengan mayor prestigio o un incremento en sus ventas.

1.1. Definición

Según el observatorio de palabras de la RAE, “la voz *influencer* es un anglicismo usado en referencia a una persona con capacidad para influir sobre otras, principalmente a través de las redes sociales. Como alternativa en español, se recomienda el uso de *influyente*. También serían alternativas válidas *influidor* e *influnciador*”.

Los *influencers* son personas que han construido una comunidad, en la que muestran aspectos de su vida personal y/o profesional, y a través de su trabajo pueden influir en el comportamiento de los usuarios de su comunidad. Es importante que la actividad de los *influencers* sea lo más natural posible dentro del canal de comunicación que presidan, de lo contrario será forzado, fuera de lugar o demasiado publicitario. Esto se consigue gracias al compromiso del *influencer*.

Un *influencer* es una persona que tiene cierta credibilidad sobre un tema determinado. Su presencia en las redes sociales y su influencia son dos razones para convertirse en un usuario importante para una marca (40defiebre, 2020). Las personas que entran a formar

parte de este ámbito pueden ser famosas o no, ya que es su audiencia la que les otorga el crédito necesario para crecer y convertirse en *influencers*, viendo incrementada su visibilidad en la red en la medida que van creando contenido para los usuarios.

1.2. Relación entre el *influencer* y las marcas

Al contratar a un *influencer*, las empresas lo hacen con el objetivo de promover un producto específico a un público nuevo, en línea con los valores de la marca. Además, es importante que agregue valor a la marca o al producto con la “recomendación” ofrecida por el *influencer*. Por último, debe amplificar el rango de acción de una marca o un producto específico para que llegue al mayor número de personas dentro de los temas que aborden.

La función de un *influencer* es publicar contenido, patrocinado por una marca con respecto a un tema específico, para ser publicado en los canales sociales o digitales de dicha marca. Los *influencers* reciben los productos (suministrados gratuitamente por la marca) y los muestran a sus seguidores, haciendo una valoración sobre ellos. Como resultado, sus opiniones pueden ser más o menos influyentes para los consumidores y pueden tener una mayor o menor visibilidad.

La actividad de los *influencers*, especialmente si tienen un alto nivel en cuanto a seguidores y prestigio, puede incluir un contrato económico o un intercambio de bienes. El intercambio de bienes consiste en el envío de productos gratuitos que no siempre garantizará que aparezcan en los canales de el *influencer* que los recibe. Una marca debe asegurarse antes que se produzca ese contenido de recomendación de un producto y que sea de calidad.

Las marcas pueden medir si la actividad del *influencer* ha sido buena en las interacciones, los comentarios, las visitas al sitio web, las publicaciones guardadas, etc. Para ello, las empresas pueden utilizar códigos de descuento únicos durante las colaboraciones, enlaces de referencia, etc. Otro recurso empleado por las marcas para dar a conocer sus productos es la realización de sorteos con la ayuda de los *influencers*, donde ambos se ven beneficiados, además del usuario que gana el sorteo.

A la hora de colaborar con *influencers*, las marcas tienen más facilidad al contactar con los “más pequeños” y de una manera más directa, ya que los más populares pueden tener un agente, un gerente o una agencia que siga sus actividades.

1.3. Tipos de *influencers*

Los *influencers* de las distintas redes sociales tienen sus propias preferencias y podemos distinguirlos por el sector en el que trabajan y según el número de seguidores que tienen.

1.3.1. Por sector

Según el sector en el que trabajan o los temas que tratan, el blog Influencity (2018) distingue entre:

- De moda y maquillaje

Es uno de los sectores más populares. “Gracias a la apariencia de los influenciadores de moda el mercado se ha abierto a todo tipo de cuerpo y orígenes, dejando a un lado los estándares estéticos por los que se regía la publicidad convencional hasta ahora” (Hierro, 2020: 6). El sector del maquillaje es uno de los más rentables del *marketing de influencers* y hay un gran número de perfiles dentro de él (Hierro, 2020). Algunos de ellos son: Lizy P, Paula Gonu o María Pombo.

- *Foodies* (alimentación)

Se dedican a promover hábitos saludables y a dar consejos para una buena alimentación. Uno de los *influencers* de alimentación más reconocidos en España es Carlos Ríos y su cuenta de Instagram @carlosriosq.

- *Gamers* (juegos)

Son creadores de contenido que se han hecho muy populares por grabar vídeos sobre videojuegos. Es un sector muy actual y que tiene una gran demanda, sobre todo entre los jóvenes. Los *gamers* suelen grabar partidas de sus videojuegos y publicarlas en canales de YouTube, entre otros. Algunos de los más famosos en España son Elrubius, Willyrex y Vegetta777.

- De viajes

Son aquellos *influencers* que viajan constantemente y que se dedican a realizar fotografías y/o vídeos de los lugares que visitan para compartirlo con sus seguidores. Nicanor García, Carol Peña y Alan Estrada son tres de las 15 cuentas de viajes españolas más seguidas en Instagram (Martínez, 2019).

- *Fitness* (deporte)

Este sector trata de aconsejar sobre ejercicios y modos de vida vinculados al deporte para conseguir una vida sana. Algunos de los *influencers* más seguidos en España y de los que se investigará en profundidad más adelante son Patry Jordán, Sergio Peinado y Susana Yábar.

1.3.2. Por número de seguidores

Según la docente Aruga, S. (2019), podemos clasificar a los *influencers* en varios tipos:

- *Micro influencers*: son personas poco conocidas con una base limitada de seguidores (alrededor de miles), pero muy activas, especialmente en ciertos temas. Estas son personas que, gracias a su actividad social, pueden mover las opiniones y acciones de un grupo de personas. Tienen una comunidad de seguidores más pequeña a la del resto de tipologías, pero su afinidad con ellos y su nivel de influencia pueden llegar a ser superiores. Sus seguidores reciben más cercanía y confianza por parte del *influencer*.
- *Influencers*: personas con un seguimiento variable en los canales sociales que usan para contar su historia (entre cientos y decenas de miles de seguidores), conocidos sobre todo en un círculo específico de personas o que operan en sectores específicos.
- *Top influencers*: resultan bien conocidos y son seguidos por una gran cantidad de personas (tienen entre cientos de miles y 1-2 millones de seguidores), reciben un ingreso económico fijo de su actividad, lo que les permite ser su profesión.

- *VIP*: personas famosas que usan las redes sociales para ampliar y amplificar su público objetivo (por ejemplo, Cristiano Ronaldo) o personajes nacidos en la web que se han hecho famosos incluso fuera de ella.

	<i>Micro influencers</i>	<i>Influencers</i>	<i>Top influencers</i>	<i>VIP</i>
Seguimiento	Poco conocidas	Seguimiento variable	Bien conocidos y seguidos	Personas famosas
Seguidores	Alrededor de miles	Entre cientos y decenas de miles	Entre cientos de miles y 1-2 millones	Millones

Figura 4. Tipos de influencers según el número de seguidores. Fuente: Elaboración propia

Capítulo 2 - Comunicación en redes sociales

Con el desarrollo de las tecnologías y de Internet aparecieron las redes sociales, que facilitan las relaciones interpersonales de comunicación entre usuarios y también la interacción de los *influencers* con las marcas. Actualmente, se utilizan para temas personales, profesionales, académicos, etc.

Todas las redes sociales (Instagram, YouTube, Twitter, TikTok, Facebook, etc.) son un elemento clave para los jóvenes y los adolescentes. Para ellos, sobre todo, estar en redes sociales y participar activamente en ellas es importante para su sociabilización. Estar al día de las últimas tendencias, tener un buen perfil en todas las redes y almacenar muchos seguidores son algunos de los elementos más deseados por estas personas (Piedra, 2020).

“La red social es un punto de encuentro virtual para amigos, personas con intereses comunes o incluso puede ser un vivero de captación de nuevos profesionales” (Climent, 2012: 3). Cualquier persona puede estar informada en cualquier lugar y en cualquier momento a través de las redes sociales y estas pueden de generar una influencia sobre los receptores.

2.1. Los *influencers* y su audiencia

La influencia implica cambios de actitudes en las personas. En algunos casos, un *influencer* trata de conseguir un comportamiento determinado, como la compra de un producto, y en otros el objetivo es cambiar una actitud general al concienciar sobre algo como, por ejemplo, comer sano. Pero la influencia dependerá de la persona que influye y también del influenciado.

Una de las grandes ventajas de este tipo de comunicación es la interacción que se puede llegar a crear entre la persona que crea el contenido y el consumidor. Las publicaciones o los vídeos primero son creados y luego publicados, pero la posibilidad de dejar comentarios en las propias publicaciones ayuda a que el creador de contenido responda a las dudas, preguntas o sugerencias que puedan surgir entre los usuarios. Si el *influencer* lo hace, tendrá una buena interacción con la audiencia y, por lo tanto, llevará a cabo una buena estrategia de comunicación.

2.2. *Influencers* en Instagram

Una de las redes sociales de moda es Instagram, considerada una de las más elegidas por los *influencers* para comunicarse, ya que es la que ha demostrado los mejores resultados de *engagement* (García, 2018).

Según Brand Manic (2020), la red social se posiciona como una de las más utilizadas del mundo, aunque el número aún no lo supera a Facebook. Para los influenciadores, se ha convertido en su opción preferida. Además, algunas marcas aprovechan Instagram para atraer audiencias y aumentar su visibilidad (Brand Manic, 2020).

Los usuarios pueden crear en Instagram un perfil privado, público o de empresa, y cualquiera puede utilizar los filtros y las ediciones para las fotografías. Además, la red social permite realizar búsquedas directas, seguir a otros usuarios e interactuar con diversos contenidos. En el caso de los *influencers*, que suelen tener un perfil de figura pública, Instagram les proporciona unas estadísticas que les permiten valorar su perfil y mejorar sus publicaciones, además de conocer mejor las preferencias de sus seguidores (Zeler, Aguilera y Oliveira, 2020).

Sánchez Hernández, A. (2021). *Influencers de fitness* en Instagram y YouTube: recursos, repercusiones y monetización. TFG de Periodismo. Universidad de Valladolid.

Santaella (2018) afirma: “Un *influencer* en Instagram, o *instagramer*, suele ser una persona con un gran número de seguidores en la red social. Suelen tener desde 10.000 hasta incluso millones de seguidores” (p.6).

Los *influencers* pueden llegar a sus seguidores desde cualquier lugar y en cualquier momento de manera rápida y fácil a través de Instagram. Además, esta red social permite que estas personas muestren su parte más personal y cercana. Esto lleva a que sus seguidores se sientan identificados con ellos y quieran seguirlos de manera más habitual y constante.

Que un *influencer* tenga un perfil en Instagram le ayuda a darse a conocer. Pero el simple hecho de estar en esta red social no garantiza el éxito. Para ello, un *influencer* debe mantener su perfil siempre activo y actualizado. Para estar activo, una posibilidad es establecer un número de publicaciones al día o a la semana, por ejemplo.

En Instagram, los usuarios que más *engagement* generan son los *influencers* (Suero, 2014). El *engagement* es el nivel de interacción que tienen los *influencers* con sus seguidores, ya sea mediante *likes*, “comentarios” o “veces compartido”. Pero estos tres no implican lo mismo: los *likes* demuestran que al usuario le ha gustado una publicación; los comentarios sirven para expresar opiniones en las publicaciones y pueden ser positivas o negativas; y el botón de “compartir” se utiliza para enviar una publicación a otro usuario.

2.3. *Influencers* activistas en Instagram

Según la RAE, el activismo es la “doctrina según la cual todos los valores están subordinados a las exigencias de la acción y de su eficacia”. Se trata de movimientos sociales organizados por individuos o grupos que tienen intereses y objetivos comunes.

Las redes sociales tienen una alta capacidad de influencia. Esto hace que los activistas tengan un alto nivel de credibilidad y lleguen a posicionarse como líderes digitales. Los *influencers* activistas eligen Instagram para comunicarse, ya que es la que es la red social con mayor *engagement* (Zeler, Aguilera y Oliveira, 2020).

Los *influencers* activistas deben estar presentes en Instagram y difundir sus contenidos para interactuar con el resto de usuarios. Los activistas crean contenidos abiertamente para hablar sobre un tema concreto y darle repercusión en la sociedad, y pueden hacerlo con una gran inmediatez.

De esta manera, las redes sociales, y en este caso Instagram, se consideran plataformas importantes para lograr una comunicación entre personas que tienen los mismos valores o ideas. El objetivo de los activistas es utilizar las redes sociales como un medio para expresar sus ideas y ganar visibilidad entre los usuarios.

El activismo está basado en la acción diaria, está relacionado con el consumo, el no consumo o con la relación del consumo. El estilo de vida es la forma en la que los activistas narran lo que hacen y tratan de establecer algún tipo de empatía. Esto inspira a la audiencia y hace que se enganche a ellos. Este tipo de cuentas favorece que sea posible compatibilizar el activismo con la estetización de la imagen (San Cornelio, Ardèvol y Martorell, 2020).

2.4. Influencers en YouTube

Los *influencers* en YouTube reciben el nombre de *youtubers*. Estos son personas que producen contenido audiovisual y lo comparten a través de esta plataforma en sus canales propios. Los *youtubers* suelen tener un gran número de seguidores, los llamados suscriptores, pero no solo consiste en disponer de grandes cifras. Ser *youtuber* conlleva crear un movimiento social a través del canal, generar un interés y una influencia en los usuarios que no para de crecer alrededor del mundo. Estos *influencers*, por lo tanto, son creadores de contenido y también necesitan interacción para crecer.

Para que un *youtuber* triunfe con su canal de YouTube, debe ser constante con sus vídeos y cercano con sus seguidores para así crear una comunidad. Un *youtuber* es una persona que puede llegar a tener cientos de miles de seguidores en su canal de YouTube y que puede ganarse la vida creando contenido y publicando vídeos en ese canal (Rull, 2014). Estos creadores de contenido ganan dinero con los vídeos que publican.

2.5. Influencers de fitness

La palabra *fitness* es un término anglosajón que significa “bienestar”. Se considera *fitness* al estado de salud física que se obtiene al llevar una vida sana por la continua práctica de ejercicios (Concepto Definición, 2021).

Los *influencers* de *fitness* comparten cada día su vida saludable en sus perfiles de Instagram y/o en sus canales de YouTube, donde también aportan consejos. En YouTube lo hacen a través de vídeos donde realizan rutinas de ejercicios, y en Instagram pueden hacerlo a través de publicaciones con fotografías o vídeos y a través de Instagram Stories. Además, algunos de estos *influencers* también aportan consejos sobre nutrición o estilos de vida saludables.

Capítulo 3 - Actividad física en redes sociales con la COVID-19

El deporte y la actividad física son algunos elementos de la socialización. Desde hace años muchos deportistas y equipos han ido incrementando su actividad y visibilidad en las redes sociales. Al igual que el resto de *influencers*, los deportistas e instituciones también han creado su propia comunidad donde comparten contenidos con sus seguidores y, de esta manera, ejercen cierta influencia.

Pero en las redes sociales no solo hay deportistas profesionales, también hay perfiles de usuarios que no tienen ningún tipo de experiencia ni conocimiento sobre el deporte. Esto puede resultar perjudicial para algunas personas que puedan seguir los consejos de estas cuentas (Piedra, 2020).

Esta práctica de *fitness* se vio incrementada a partir del mes de marzo del año 2020, cuando se decretó en España el Estado de Alarma, y por ende el confinamiento domiciliario por la pandemia del coronavirus. Desde entonces, las libertades, las costumbres y las rutinas de las personas cambiaron, tanto de niños como de mayores. Así, la práctica de actividad física se tuvo que adaptar y en ello jugaron un importante papel las redes sociales y las personas que hay detrás de cada perfil.

El hecho de no poder salir de casa hizo que muchas personas comenzaran a realizar ejercicio en sus domicilios, siguiendo los consejos y las rutinas de los *influencers* de *fitness* a través de sus pantallas en plataformas como Instagram o YouTube. En España,

los vídeos de Patry Jordán en YouTube fueron de los más vistos durante el confinamiento, donde subía rutinas de ejercicios.

Para mucha gente esta ha sido la única forma de realizar actividad física y mantener un estilo de vida saludable, ya que la situación sanitaria impedía la asistencia a gimnasios o centros deportivos durante el confinamiento domiciliario. Los *influencers* de *fitness* se han visto beneficiados porque se han dado a conocer mucho más en Internet al recibir multitud de visitas en sus redes sociales. Esto ha hecho saltar a la fama a algunos *influencers* que solo eran seguidos por unos pocos usuarios, y que ahora disponen de miles de seguidores.

Por lo tanto, la notoriedad de los *influencers* de *fitness* se ha visto acrecentada por la pandemia de la COVID-19. Desde que comenzó, muchas personas adaptaron el *fitness* o el deporte en general en sus vidas gracias a las redes sociales y a los *influencers* que se dedican a compartir esos contenidos. Más de un año después muchas de esas personas mantienen en sus rutinas la práctica de estos ejercicios.

3. ANÁLISIS DE RESULTADOS

El deporte y el *fitness* son algunos de los temas que pueden encontrarse en las redes sociales. Los *influencers* de este ámbito utilizan las plataformas para proporcionar guías, consejos y sugerencias de ejercicios de todo tipo, además de consejos sobre nutrición o estilo de vida.

Para el análisis de este estudio se han escogido tres perfiles de *influencers* de *fitness* que participan en Instagram y en YouTube. Dichos perfiles son: @gymvirtual_com (Instagram) y ‘Gymvirtual’ (YouTube), propiedades de Patry Jordán; @sergiopeinadotrainer (Instagram), propiedad de Sergio Peinado; y Susana Yábar (YouTube), propiedad de Susana Yábar.

Existen diferentes motivos que me han llevado a analizar estos perfiles. Soy seguidora y consumidora desde hace años del canal Gym Virtual de Patry Jordán en YouTube y de sus vídeos sobre rutinas de deporte y ejercicios. Mi pasión por el deporte me ha llevado a interesarme por conocer cuál fue el momento en el que estos *influencers* llegaron al éxito. Además, los tres *influencers* sobre los que se va a hablar aparecen en la mayoría

Sánchez Hernández, A. (2021). *Influencers de fitness* en Instagram y YouTube: recursos, repercusiones y monetización. TFG de Periodismo. Universidad de Valladolid.

de los artículos de Internet con listas sobre los *influencers* más seguidos del ámbito del deporte y el *fitness* en España.

La elección de estos perfiles se basa en su largo recorrido en Instagram y YouTube, lo que permite un análisis para valorar su comunicación de una forma más exhaustiva, y en su alto número de seguidores, que se encuentran en los puestos más altos de los *influencers de fitness* más seguidos en España. Los perfiles son muy diferentes tanto en número de seguidores como en los contenidos que comparten en las plataformas de Instagram y YouTube.

Para la investigación, se ha trabajado con todas las publicaciones del mes de febrero de 2021 de todos los perfiles mencionados, tanto en Instagram como en YouTube.¹

3.1. Patry Jordán

3.1.1. ¿Quién es?

Patry Jordán nació en Gerona (Cataluña) el 2 de noviembre de 1984 y es una *influencer* experta en belleza y entrenadora personal de *fitness*. Tiene una página web llamada *Gym Virtual* donde comparte vídeos y calendarios de entrenamientos, recetas y planes de nutrición, y las transformaciones físicas de sus seguidores.

Además, tiene una tienda online llamada *Gym Virtual Shop* donde vende calendarios, libros, packs de entrenamiento, consultas privadas de entrenamiento y de nutrición, camisetas y accesorios de deporte, concretamente de *fitness*. Por otro lado, tiene una página web llamada 'PGV12' donde comparte planes de entrenamiento y de nutrición.

3.1.2. Sus inicios

Patry Jordán tiene estudios de estética, peluquería y asesoría de imagen y trabajó en un gimnasio. Los inicios de Patry Jordán se remontan hace más de diez años, cuando comenzó su andadura en YouTube con su canal *Patry Jordan*. En este, la *influencer* publicaba vídeos sobre belleza y moda, consejos, remedios caseros, maquillajes, etc.

¹ En los anexos I, III, V y VII se encuentran los listados completos de las piezas.

Sánchez Hernández, A. (2021). *Influencers de fitness en Instagram y YouTube: recursos, repercusiones y monetización*. TFG de Periodismo. Universidad de Valladolid.

Poco a poco, Patry Jordán fue creciendo en sus canales de YouTube y creó otros como *Secretos de chicas Vip* o *Secretosvlog*. Pero su gran éxito llegó con su canal relacionado con el deporte y el *fitness*, *gymvirtual*.

3.1.3. YouTube (gymvirtual)

El canal de *gymvirtual* comenzó el 1 de noviembre de 2011 con un vídeo de presentación publicado el 8 de noviembre del mismo año. Patry Jordán se dio a conocer como entrenadora personal. Tal y como la propia *influencer* describe en el canal se pueden encontrar “rutinas de ejercicio para trabajar todo el cuerpo sin necesidad de salir de casa ni de utilizar ningún tipo de material”. Además, se pueden encontrar “consejos sobre salud, alimentación y deporte, y recetas sanas y fáciles para hacer en casa” (Jordán, 2010).

Gymvirtual cuenta a día de hoy (mayo de 2021) con 11,6 millones de suscriptores y 1.232 vídeos publicados. Para poder analizar el tipo de contenido que suele compartir con sus seguidores y ver la clave de su éxito, se han seleccionado todos sus vídeos en el mes de febrero de 2021.

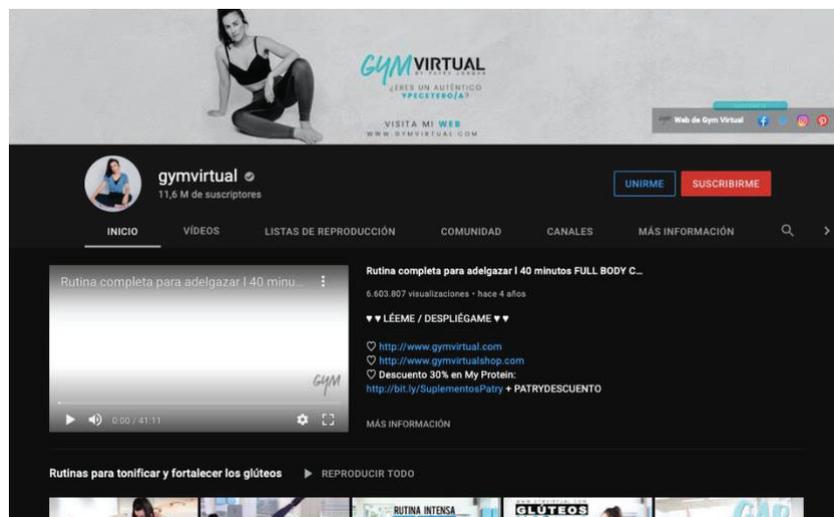


Figura 5. Canal de YouTube de Gym Virtual (gymvirtual), marzo de 2021. Fuente: YouTube

Otros de sus canales de YouTube son: *Patry Jordan*, *gymvirtual*, *SecretosdechicasVIP*, *Secretosvlog*, *Patry Jordan English*, *Mistim*, *Gym Virtual English* y *Yo Puedo Con Todo*.

3.1.3.1. Análisis de contenido

En el mes de febrero de 2021 Patry Jordán publicó 9 vídeos en su canal de YouTube (ver anexos I y II). El contenido de ocho de ellos es sobre ejercicios y el vídeo restante trata sobre la presentación de su calendario para marzo de 2021.

Patry Jordán comienza sus vídeos con una cabecera y siempre utiliza el mismo saludo para su audiencia. Para grabar los vídeos, la *youtuber* siempre emplea el mismo escenario, que se corresponde con el gimnasio de su casa.

En cuanto al contenido de los vídeos, Patry Jordán habla durante toda la reproducción de ellos, explicando los ejercicios, dando consejos, animando a los suscriptores a hacer las rutinas e incluso hace alguna pregunta. Su tono de voz es animado y siempre sonríe. Todos estos elementos son positivos y demuestran su vocación por el deporte.

En cuanto a los recursos técnicos, la *influencer* utiliza varios tipos de planos que dan más dinamismo a los vídeos. Además, utiliza un micrófono para mejorar la calidad del audio, música de fondo y un contador para los ejercicios. Todos estos elementos ayudan a aumentar la calidad de sus contenidos.

Al final de cada vídeo, Patry Jordán termina mencionando la posibilidad de unir las rutinas con otras de su canal, además de su página web, sus redes sociales y sus hashtags. También anima a las personas que ven los vídeos a suscribirse a su canal de YouTube y dejar un comentario.

Patry Jordán siempre utiliza los hashtags #GymVirtual #YPCT #YoPuedoConTodo y #PGV12 en sus vídeos. En la descripción de cada uno, suele explicar los ejercicios que trata en cada vídeo, además de mencionar sus redes sociales, sus páginas web, su lema “Yo puedo con todo”, la ropa que lleva y sus canales de YouTube.

Para interpelar a la audiencia con los vídeos de YouTube, Patry Jordán lo hace sugiriendo que se suscriban a su canal en un 44% de los vídeos; en un 67% de ellos solicita a la audiencia que lo comparta; en un 11% que de *like*; en un 33% sugiere que hagan un comentario; y en un 78% que visualicen otras de sus rutinas.

Sánchez Hernández, A. (2021). *Influencers de fitness* en Instagram y YouTube: recursos, repercusiones y monetización. TFG de Periodismo. Universidad de Valladolid.

Por lo tanto, el recurso que más utiliza Patry Jordán en ‘gymvirtual’ para interpelar a la audiencia es sugerir a las personas que visualizan los vídeos a que vean otros publicados anteriormente para completar sus rutinas de ejercicios.

Patry Jordán utiliza publicidad en todos sus vídeos de febrero de 2021. Lo hace a través de la descripción de los vídeos, donde adjunta un enlace de la publicidad. En su caso, la marca de ropa Oysho proporciona conjuntos de deporte a Jordán para que los lleve en sus vídeos, donde la *influencer* añade un enlace en la descripción con esos productos que muestra, para que la audiencia entre y lo compre. También añade los enlaces de sus calendarios de entrenamiento y su página web PGM12.

Además, también utiliza publicidad oralmente en ocho de los nueve vídeos, en los que menciona su tienda online, un buen recurso para la audiencia que no visualiza la descripción del vídeo.

3.1.3.2. Análisis de comentarios

El vídeo con más *likes* de este canal se corresponde con el 7 del Anexo I, publicado el 22 de febrero. En la descripción del vídeo, Patry Jordán lo presenta con las siguientes palabras: “Hoy os traigo una rutina de entrenamiento de glúteos, abdomen y piernas de 15 minutos para hacer en casa ya que no se necesita ningún tipo de material”.

Este vídeo tiene 342 comentarios, pero se analizan los veinte primeros (ver anexo IX), los cuales son todos positivos. Quince de ellos son de apoyo hacia la *influencer*; el resto se corresponden con opiniones o experiencias. Patry Jordán no responde a ningún comentario.

3.1.4. Instagram (gymvirtual_com)

@gymvirtual_com cuenta a día de hoy (mayo de 2021) con 509 publicaciones, tiene 1,9 millones de seguidores y sigue a 45 perfiles. En su biografía menciona a varias cuentas o perfiles de Instagram con las que trabaja o colabora. Su cuenta de personal de Instagram es @patryjordan.

Sánchez Hernández, A. (2021). *Influencers de fitness* en Instagram y YouTube: recursos, repercusiones y monetización. TFG de Periodismo. Universidad de Valladolid.

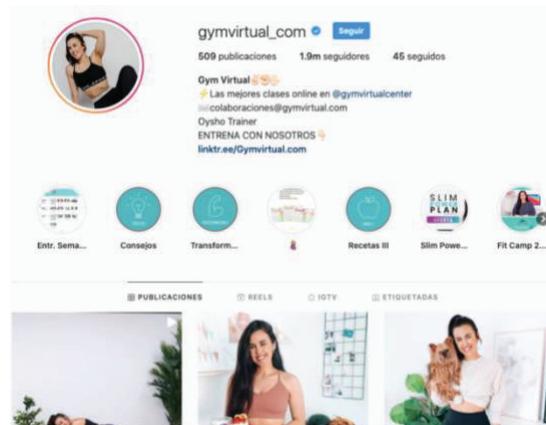


Figura 6. Perfil de Instagram de Gym Virtual (@gymvirtual_com), marzo de 2021. Fuente: Instagram

Para poder analizar el tipo de contenido que Jordán suele compartir con sus seguidores y ver la clave de su éxito, se han seleccionado todas las publicaciones en la plataforma en el mes de febrero de 2021 (ver anexos V y VI).

3.1.4.1. Análisis de contenido

En el mes de febrero de 2021 Patry Jordán hizo 4 publicaciones en su cuenta de Instagram. Dos de ellas son publicaciones de estilo de vida, una de ejercicios y la restante sobre alimentación.

Patry Jordán utiliza hashtags en todas sus publicaciones de Instagram de febrero de 2021. Los hashtags que suele utilizar siempre son los mismos que en YouTube: #ypct #yopuedocontodo y #gymvirtual.

Para interpelar a la audiencia con las publicaciones de Instagram, Patry Jordán lo hace mediante una pregunta en tres de las publicaciones; en una de ellas sugiere que la audiencia mencione a otros usuarios; y en otra no interpela a la audiencia de ninguna forma. Por lo tanto, el recurso que más utiliza Patry Jordán en su perfil @gymvirtual_com para interpelar a la audiencia es lanzar una pregunta a la audiencia para así lograr cierta repercusión en los comentarios.

Patry Jordán utiliza publicidad en tres de las cuatro publicaciones de febrero de 2021. De esas publicaciones, en todas utiliza el recurso de etiquetar a la cuenta a la que promociona y solo en una menciona a la cuenta de modo visible.

Sánchez Hernández, A. (2021). *Influencers de fitness* en Instagram y YouTube: recursos, repercusiones y monetización. TFG de Periodismo. Universidad de Valladolid.

3.1.4.2. Análisis de comentarios

La publicación con más *likes* de la cuenta de Instagram de @gymvirtual_com se corresponde con la 3 del anexo V del 17 de febrero de 2021.

Esta publicación tiene 557 comentarios, pero se analizan los veinte primeros (ver anexo XI), los cuales todos son positivos. En quince de ellos algunos usuarios mencionan a otros para que lo vean, lo que atrae mayor audiencia y, por lo tanto, genera una mayor repercusión de la publicación. Cuatro de los comentarios son preguntas o dudas que lanzan los usuarios, a los que Jordán no responde. El comentario restante es de un usuario que escribe tres emoticonos, los que demuestran cierto apoyo a la *influencer*.



Figura 6.1. Publicación con más likes de febrero de 2021 de @gymvirtual_com en Instagram. Fuente: Instagram

3.2. Sergio Peinado

3.2.1. ¿Quién es?

Sergio Peinado nació en Albacete (Castilla-La Mancha) en 1990. Es un entrenador personal certificado que crea vídeos de acondicionamiento físico y ejercicios en su perfil de Instagram y en su canal de YouTube. Obtuvo una Licenciatura en Ciencias en Actividad Física y Deportes de la Universidad Politécnica de Madrid.

Actualmente es embajador de *myprotein.es*, donde se venden productos de nutrición, ropa, barritas y snacks, vitaminas, requerimientos alimenticios, comida vegana,

Sánchez Hernández, A. (2021). *Influencers de fitness en Instagram y YouTube: recursos, repercusiones y monetización*. TFG de Periodismo. Universidad de Valladolid.

proteínas y donde proporcionan consejos de salud y deporte. Además, tiene un gimnasio online llamado *Fuertafit+*.

3.2.2. Sus inicios

Peinado ha hecho mucho ejercicio y practicado mucho deporte desde que era pequeño. Comenzó la carrera de Ciencias en Actividad Física y Deportes en 2007 y la terminó en 2012, cuando comenzó a trabajar como entrenador personal en gimnasios. En 2011 abrió su canal de YouTube ‘Entrena con Sergio Peinado’, en el que cuenta actualmente con 3,6 millones de suscriptores (mayo de 2021).

3.2.3. Instagram (@sergiopeinadotrainer)

@sergiopeinadotrainer cuenta a día de hoy (mayo de 2021) con 949 mil seguidores, más de 2.400 publicaciones y sigue a 583 perfiles. Para poder analizar el tipo de contenido que suele compartir con sus seguidores y ver la clave de su éxito, se han seleccionado todas las publicaciones en la plataforma en el mes de febrero de 2021. Tal y como el propio Sergio Peinado describe en la biografía de su perfil de Instagram, el *influencer* “ayuda a ponerte en forma”.

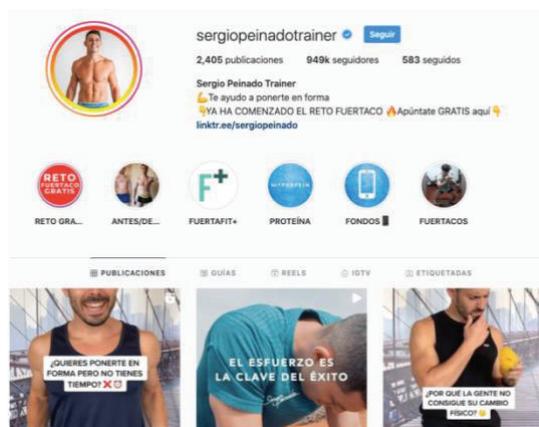


Figura 7. Perfil de Instagram de Sergio Peinado (@sergiopeinadotrainer), marzo de 2021. Fuente: Instagram

3.2.3.1. Análisis de contenido

En el mes de febrero de 2021 Sergio Peinado hizo 22 publicaciones en su cuenta de Instagram (ver anexos VII y VIII). Un 41% de las publicaciones de Sergio Peinado se corresponde con estilo de vida; un 45% con publicaciones de ejercicios; y un 9% con fotografías personales; y un 5% a otro tipo de contenido.

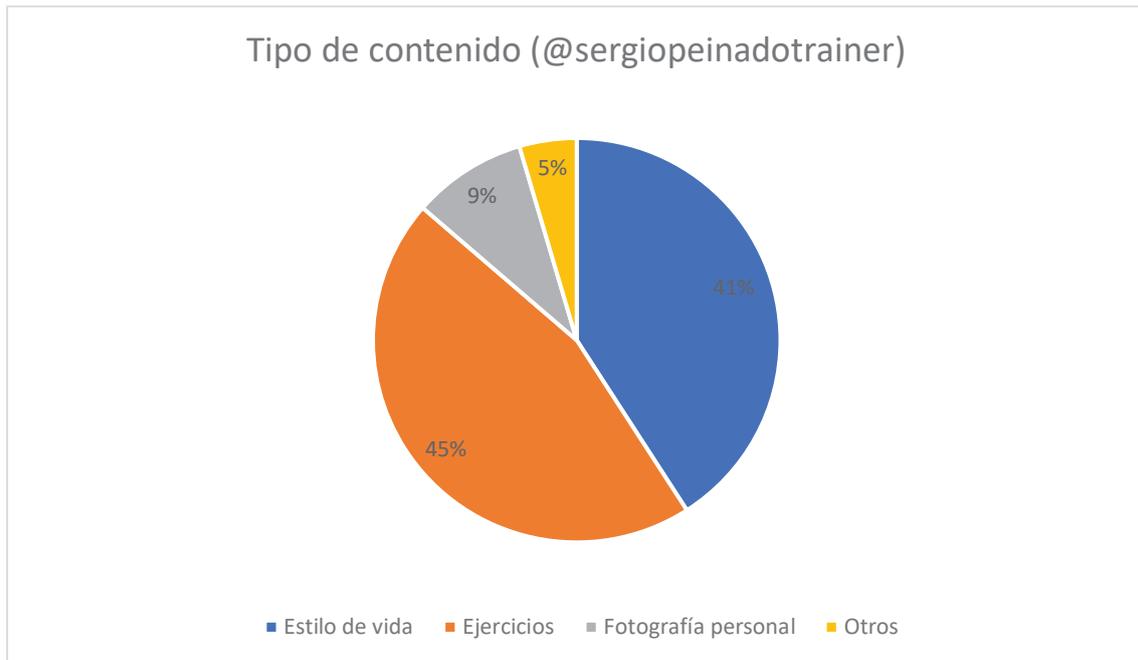


Figura 7.1. Gráfico que muestra en porcentajes el tipo de contenido que comparte Sergio Peinado en su cuenta de Instagram (@sergiopeinadotrainer). Fuente: Elaboración Propia

Sergio Peinado utiliza hashtags en la mayoría de sus publicaciones de Instagram de febrero de 2021. Tan solo no los utiliza en cuatro de las 22 publicaciones de ese mes. Los hashtags que suele utilizar varían en función del tipo de publicación que sea. Por ejemplo, cuando se trata de un vídeo de ejercicios de abdominales, utiliza los mismos hashtags para todos los vídeos de abdominales. Los hashtags ayudan a llegar a más audiencia, sobre todo a los usuarios que buscan ejercicios de cierto tipo. De esta manera, las rutinas del *influencer* se dan a conocer en la plataforma.

Para interpelar a la audiencia Sergio Peinado lo hace mediante una pregunta en la mitad de las publicaciones; en siete pide a la audiencia que mencione a otros usuarios; en seis de ellas sugiere que comparta las publicaciones; en una solicita a la audiencia que siga su perfil de Instagram; y también en una publicación pide que comente.

Por lo tanto, el recurso más utilizado por Sergio Peinado en su perfil @sergiopeinadotrainer para interpelar a la audiencia es lanzar una pregunta para lograr cierta repercusión en los comentarios. Las preguntas que suele enviar a la audiencia varían en función del tipo de publicación.

Sánchez Hernández, A. (2021). *Influencers de fitness en Instagram y YouTube: recursos, repercusiones y monetización*. TFG de Periodismo. Universidad de Valladolid.

Por ejemplo, suele preguntar “¿Quieres adelgazar o perder grasa?” o “¿Quieres ganar masa muscular?” cuando publica vídeos de ejercicios que ayudan a adelgazar, perder grasa o ganar masa muscular. También lanza algunas preguntas como “¿Eres capaz de hacer esto?” para proponer algún reto a la audiencia. Otras de las preguntas realizadas por Peinado son para recibir una respuesta de la audiencia en los comentarios como “¿Qué es lo que más te gusta entrenar a ti?” o “¿Conocías el secreto para ponerse en forma?”. Otra forma de acercarse a la audiencia para Sergio Peinado es llamar a sus seguidores “fuertacos”, un recurso que crea cercanía y confianza con su audiencia.

Sergio Peinado utiliza publicidad en más de la mitad (55%) de las publicaciones de febrero de 2021. En nueve publicaciones etiqueta a la cuenta a la que hace publicidad, que suele corresponderse con su página web “myproteines” y también se etiqueta a él mismo; solo en una publicación menciona a la cuenta que promociona; y en diez utiliza un enlace para hacer publicidad, que suele tratarse de su gimnasio online “Fuertafit+”.

3.2.3.2. Análisis de comentarios

La publicación con más *likes* de la cuenta de Instagram de @sergiopeinadotrainer se corresponde con la 12 del anexo VII del 18 de febrero de 2021. Esta publicación tiene 536 comentarios, pero se analizan los veinte primeros (ver anexo XII).



Figura 7.2. Publicación con más likes de febrero de 2021 de @sergiopeinadotrainer en Instagram.

Fuente: Instagram

En cinco comentarios los usuarios muestran su apoyo a Peinado mediante agradecimientos por sus consejos; siete comentarios son solo de emoticonos (corazones, aplausos o fuegos), es decir, son positivos; cuatro de ellos son experiencias de los usuarios con las rutinas del *influencer*; y tres son preguntas para Peinado solicitando consejos o nuevas rutinas. De los veinte comentarios analizados, Sergio Peinado responde a cuatro, dos de ellos a las preguntas realizadas.

3.3. Susana Yábar

3.3.1. ¿Quién es?

Susana Yábar es periodista y técnico de Comunicación Integral. Ha desarrollado su carrera profesional en medios de comunicación como TVE, Castilla La-Mancha TV, Telecinco y Antena 3. En 2013 abrió su canal de YouTube dedicado a todas aquellas personas que quieran tonificar su cuerpo con ejercicios sencillos y que “todos podemos hacer en casa” (Yábar, 2013).

Susana lleva una página web junto a Stanley Sarpong llamada ‘Funfitt’, donde venden un libro, calendarios de entrenamientos y ropa de deporte.

3.3.2. Sus inicios

En octubre de 2013, Susana Yábar abrió su canal de YouTube ‘Susana Yábar’. Decidió abrir otros canales en YouTube en otros idiomas, pero con los mismos contenidos, centrados en rutinas de ejercicio. Susana comenzó a posicionarse como una de las grandes *influencers de fitness*, colaborando con medios de comunicación y trabajando como imagen de prestigiosas marcas.

3.3.3. YouTube (Susana Yábar)

El canal de Susana Yábar comenzó el 19 de octubre de 2013 con un vídeo resumen de su trabajo en televisión publicado el mismo día. A partir de ahí comenzó a publicar vídeos de rutinas de deporte. Tal y como la propia *influencer* describe, “el canal está dedicado a todas aquellas personas que quieren tonificar su cuerpo. Ejercicios sencillos y que todos podemos hacer en casa o en cualquier lugar”.

‘Susana Yábar’ cuenta a día de hoy (mayo de 2021) con 3,56 millones de suscriptores y 622 vídeos. Para poder analizar el tipo de contenido que suele compartir con sus

Sánchez Hernández, A. (2021). *Influencers de fitness en Instagram y YouTube: recursos, repercusiones y monetización*. TFG de Periodismo. Universidad de Valladolid.

seguidores y ver la clave de su éxito, se han seleccionado todos sus vídeos en el mes de febrero de 2021.

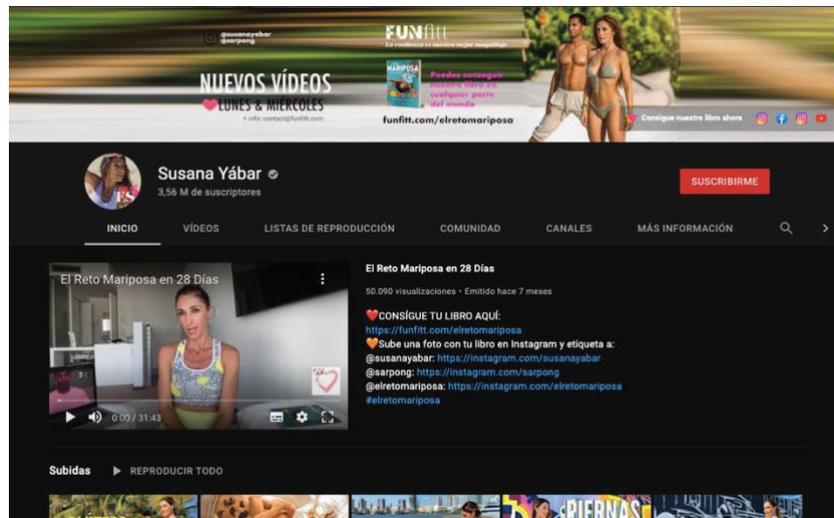


Figura 8. Canal de YouTube de Susana Yábar (Susana Yábar), marzo de 2021. Fuente: YouTube

3.3.3.1. Análisis de contenido

En el mes de febrero de 2021 Susana Yábar publicó 11 vídeos en su canal de YouTube (ver anexos III y IV). El contenido de ocho de ellos es sobre ejercicios y los tres restantes se corresponden con otro tipo de contenido, directos de YouTube.

Susana Yábar comienza sus vídeos de YouTube mencionando los ejercicios que va a realizar y animando a la audiencia a hacerlos. Posteriormente, solicita activar las notificaciones del canal, publicita su calendario mensual y explica el ejercicio en profundidad.

A diferencia de Patry Jordán, Yábar utiliza la voz en off, es decir, graba el vídeo gesticulando y posteriormente graba su voz. Además, Susana utiliza un escenario diferente para cada vídeo, correspondiéndose con distintos paisajes exteriores de diversas ciudades, a las que siempre menciona de manera escrita al comenzar el vídeo.

En cuanto al contenido de los vídeos, la *influencer* habla durante la reproducción del vídeo, explicando los ejercicios y animando. Su tono de voz es muy animado y siempre sonríe.

En cuanto a los recursos técnicos, Susana Yábar utiliza varios tipos de planos, aportando cierto dinamismo a los vídeos. Además, utiliza música muy animada de fondo, diferente para cada tipo de ejercicio, y un contador con la duración de cada uno. Todos estos elementos ayudan a mejorar la calidad de sus contenidos.

Al final de los vídeos de ejercicios, Yábar da la enhorabuena a las personas que realizan la rutina completa. Además, solicita que la audiencia proponga rutinas nuevas de ejercicios en los comentarios de los vídeos y muestra su perfil de Instagram. Por último, siempre propone otras dos rutinas para seguir entrenando, solicita que la audiencia de a “me gusta” al vídeo, que lo compartan y que se suscriban al canal.

En la descripción de los vídeos, la *influencer* suele explicar los ejercicios que realiza en cada vídeo, además de añadir un enlace con más vídeos del mismo tipo, mencionar sus redes sociales y enlaces de los productos de su página web.

Para interpelar a la audiencia, Susana Yábar hace lo mismo en todos sus vídeos de ejercicios: sugiere que se suscriba a su canal, que comparta los vídeos, que dé *like*, que haga un comentario y visualice otros vídeos. En los tres directos publicados en el canal no utiliza ninguna forma de apelar a la audiencia.

Susana Yábar utiliza publicidad o promociona algo en todos sus vídeos de febrero de 2021. En todos ellos lo hace oralmente, mencionando su calendario mensual de ejercicios al principio o al final de cada vídeo. Además, en nueve de los once vídeos añade publicidad en la descripción mediante enlaces de los productos de su página web Fufitt, tales como los calendarios, su colección de ropa y su libro. A través de estos enlaces, la audiencia puede comprar los productos promocionados por Yábar.

3.3.3.2. Análisis de comentarios

El vídeo con más *likes* de este canal se corresponde con el 8 del anexo III. En la descripción del vídeo, Susana Yábar lo presenta con las siguientes palabras: “Rutina de abdominales para reducir cintura en casa. Además, ayuda al postparto, a conseguir un abdomen plano, a prevenir las hernias abdominales, mejora la salud de la espalda y mejora la postura entre otros beneficios. Gimnasia abdominal para mujeres”.

Este vídeo tiene 249 comentarios, pero se analizan los veinte primeros (ver anexo X), los cuales son todos positivos. Dieciocho comentarios son de apoyo, lo que demuestra que los vídeos de Susana Yábar son muy agradecidos por la audiencia. Otro de los comentarios es de un usuario que realiza una sugerencia. La *influencer* responde a uno de los comentarios de apoyo.

4. COMPARACIÓN DE LOS PERFILES

Después de analizar los cuatro perfiles de las dos plataformas (Instagram y YouTube) resulta interesante comparar las similitudes y diferencias encontradas. Cuanta más repercusión se recibe mayor es el esfuerzo de elaborar un buen contenido para la audiencia.

En el caso de Patry Jordán, la *influencer* se esfuerza por que sus vídeos de YouTube gocen de una gran calidad, cuida el escenario, el sonido y las imágenes, logrando así un resultado muy profesional. En su comunicación verbal, muestra un tono de voz alegre con el que anima a la audiencia durante la realización de los ejercicios. Susana Yábar también se esfuerza por optimizar la calidad de sus vídeos. Sin embargo, ella opta por intentar grabar en un escenario diferente para cada vídeo, lo que ayuda a que el contenido de sus vídeos varíe y con ello enganche a la audiencia. Ambas cuentas de YouTube promocionan los productos que tienen a la venta, como calendarios, libros o prendas de ropa deportiva, pero solo Jordán promociona una marca ajena a la suya.

Si comparamos los perfiles de Patry Jordán y Sergio Peinado en Instagram, nos damos cuenta de que Peinado se ha esforzado por compartir una gran cantidad de publicaciones durante el mes de febrero de 2021, a diferencia de Jordán, que solo ha publicado cuatro durante ese mes.

El Instagram de ‘gymvirtual’ tiene un carácter publicitario, ya que más de la mitad de sus publicaciones durante ese mes son colaboraciones con anunciantes y marcas. Patry Jordán etiqueta o menciona a una cuenta para informar a qué marca pertenece la ropa que lleva puesta. Sergio Peinado también promociona a cuentas en más de la mitad de sus publicaciones, pero la publicidad suele ser de sus cuentas y páginas web propias, a diferencia de Jordán, que suele promocionar a cuentas ajenas.

Ambos perfiles suelen interpelar a la audiencia en la mayoría de las publicaciones, aunque Peinado suele hacerlo de más maneras diferentes. Jordán tan solo hace preguntas y solicita que la audiencia mencione a otras cuentas.

En cuanto a los comentarios analizados de todos los perfiles, tanto de Instagram como de YouTube, todos reciben comentarios positivos. La mayoría de los comentarios en la cuenta de 'gymvirtual' son de apoyo; en @gymvirtual_com la mayoría son de usuarios mencionando a otras cuentas; en @sergiopeinadotrainer el *influencer* suele recibir emoticonos; y en 'Susana Yábar' la mayoría de los comentarios son de apoyo. Patry Jordán no responde a ningún comentario de los recibidos en Instagram ni en YouTube; Sergio Peinado y Susana Yábar sí suelen contestar a algunos de los comentarios que reciben.

5. CONCLUSIONES

El objetivo principal de esta investigación era analizar la estrategia de comunicación llevada a cabo por los *influencers* de *fitness* más seguidos en Instagram y YouTube. Tras el análisis de contenido de los cuatro perfiles de *fitness* de ambas plataformas, se ha llegado a una serie de conclusiones.

Cuando la audiencia quiere consumir vídeos en YouTube busca que estén bien editados, que cuenten con recursos técnicos de calidad, como las imágenes o los sonidos y sobre todo que enganchen. El primer objetivo trataba de identificar los recursos que utilizan los *influencers* para atraer seguidores. Con la investigación se puede comprobar que tanto Patry Jordán como Susana Yábar se esfuerzan por tener esa calidad en sus vídeos de rutinas, ya que ambas utilizan música para ambientar y un contador para los ejercicios. Utilizar micrófono puede suponer una ventaja para mejorar la calidad del audio de la reproducción, y es un recurso que Patry Jordán no duda en aprovechar en cada vídeo.

Otros de los recursos que emplean las *youtubers* para atraer a la audiencia son los planos y los fondos. Jordán trabaja siempre en el mismo escenario durante la grabación de los vídeos, al contrario que Yábar, que se esfuerza por modificar el fondo en cada vídeo. Esta diferencia hace ver que, a pesar de utilizar recursos diferentes, son capaces de enganchar a la audiencia. Todos estos recursos a los que recurren ambas *influencers*

ayudan a mejorar la calidad de los contenidos y explican el gran número de visualizaciones y suscriptores que tienen en sus respectivos canales de YouTube.

En cuanto a Instagram, Patry Jordán es menos constante con las publicaciones en su perfil de @gymvirtual y emplea menos recursos para atraer a la audiencia. Pero coincide con Sergio Peinado en que uno de los recursos que siempre utilizan ambos es el empleo de los hashtags en las publicaciones. Los hashtags son una herramienta que ayuda a alcanzar un mayor número de usuarios que busquen determinados ejercicios en el buscador de Instagram.

Otro buen recurso y que ambos utilizan consiste en disponer de un lema y/o de un mote para los seguidores. En el caso de Jordán, la *influencer* utiliza el lema “Yo puedo con todo” en todas sus publicaciones a través de los hashtags. Peinado, en cambio, emplea el mote “fuertacos” para referirse a sus seguidores. Esta forma de comunicarse ofrece cercanía con el público y puede ayudar a conseguir más seguimiento por su parte.

El éxito no se corresponde con el número de seguidores ni el número de publicaciones, sino con la interacción con los usuarios, generando *likes* y comentarios. Para que estos usuarios obtengan respuesta en las redes sociales, deben tener una participación social activa, lo que lleva a la interacción con sus receptores. Cuanta más interacción tiene el *influencer* con la audiencia, más éxito tiene la publicación.

Durante la investigación se ha observado que los *influencers* analizados tienen una gran interacción con los usuarios, puesto que todos ellos interpelan a la audiencia mediante preguntas, solicitando que les sigan en sus perfiles, que mencionen a otros usuarios, que compartan los vídeos y las publicaciones, que comenten, que den *like* y que vean otros vídeos, en el caso de YouTube.

Esta forma de interpelar a la audiencia se ve recompensada con los comentarios de la audiencia. De la muestra analizada, todos los comentarios son positivos para todos los perfiles, puesto que ninguno ha recibido comentarios negativos. Esta conclusión da respuesta al objetivo 2, que pretendía identificar las repercusiones generadas en las redes sociales y el tipo de interacción que tienen los *influencers* con su público.

Sánchez Hernández, A. (2021). *Influencers de fitness* en Instagram y YouTube: recursos, repercusiones y monetización. TFG de Periodismo. Universidad de Valladolid.

Para dar respuesta al objetivo 3 y conocer de qué forma obtienen y monetizan a través de las redes sociales, con esta investigación se considera que la publicidad es de las principales fuentes de ingresos de los *youtubers* y los *instagramers*. Los *influencers* se han convertido en una inspiración para muchas personas, que compran los productos y siguen los estilos que ellos recomiendan. Esto es algo que algunas empresas o marcas aprovechan para sacar beneficios al utilizar a los *influencers* para promocionar sus productos. Ellos reciben los productos, suministrados gratuitamente por la marca, los muestran a sus seguidores y pueden promocionarlos oralmente o de manera escrita en la publicación o vídeo.

En el análisis, comprobamos que todas las publicaciones de Patry Jordán en Instagram, excepto una, desde febrero de 2021 hasta la actualidad son con fines publicitarios, en las que menciona o etiqueta a la marca que promociona. En YouTube, todos los vídeos de Jordán y Yábar durante febrero de 2021 tienen publicidad. Sergio Peinado tan solo promociona en un poco más de la mitad de sus publicaciones de Instagram.

Con los resultados obtenidos tras analizar los perfiles ‘gymvirtual’ y ‘Susana Yábar’ en YouTube y ‘@gymvirtual_com’ y ‘@sergiopeinadotrainer’ en Instagram se puede destacar la gran estrategia de comunicación llevada a cabo por los tres *influencers* de *fitness* en las dos plataformas que los ha llevado al éxito. Para llegar a la audiencia utilizan diferentes recursos, generando ciertas repercusiones e interacción con su público y, además, monetizan a través de las redes sociales gracias a las marcas que promocionan.

Sánchez Hernández, A. (2021). *Influencers de fitness* en Instagram y YouTube: recursos, repercusiones y monetización. TFG de Periodismo. Universidad de Valladolid.

6. BIBLIOGRAFÍA

40deFiebre. ¿Qué es un influencer? Diccionario de Marketing 40deFiebre. Recuperado de <https://www.40defiebre.com/que-es/influencer>

Aruga, S. (2019). Influencer Marketing (Grupo de Facebook). Social Media Management (CIME). Recuperado de <https://www.facebook.com/groups/SMM.CIME.1920/permalink/2741362822590821>

Bardin, L. (2a e). (1996). *Análisis de contenido*. Akal.

Brand Manic. ¿Cómo funciona Instagram con influencers? Recuperado de <https://www.brandmanic.com/como-funciona-instagram-con-influencers/>

Climent, S. (2012). La comunicación y las redes sociales. *3 ciencias*, 2(1). Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4817328>

Concepto Definición (2021). Definición de *Fitness*. Recuperado de: <https://conceptodefinition.de/fitness/>

García, H. (2018). *¿Están los influencers perdiendo su credibilidad?* (Trabajo Final de Máster). Universitat Autònoma de Barcelona.

Hierro, A. (2020). *Publicidad en redes sociales: caso Realfooding* (Trabajo de disertación). Facultad de Ciencias Sociales Jurídicas y de la Comunicación, Universidad de Valladolid, Segovia.

Influency Blog. (23 noviembre de 2018). Tipos de influencers y sus características para adaptarlos a tus campañas. Recuperado de <https://influency.com/blog/es/tipos-de-influencers/>

Martínez, M. (2019, septiembre, 17). Las 15 cuentas de viajes españolas más seguidas en Instagram. *Viajar*. Recuperado de <https://viajar.elperiodico.com/viajeros/15-cuentas-viajes-seguidas-instagram>

Sánchez Hernández, A. (2021). *Influencers de fitness* en Instagram y YouTube: recursos, repercusiones y monetización. TFG de Periodismo. Universidad de Valladolid.

Mc Phail, E. (2015, junio-agosto). Celebridades femeninas y medios de comunicación. *Razón y palabra*, (90), 1605-4806. Recuperado de http://www.razonypalabra.org.mx/N/N90/Varia/20_McPhail_V90.pdf

Piedra, J. (2020). Redes sociales en tiempos del COVID-19: el caso de la actividad física. *Sociología del Deporte*, 1(1), 41-43. Doi: <http://doi.org/10.46661/socioldeporte.4998>

Real Academia Española. *Activismo*. <https://dle.rae.es/activismo>

Real Academia Española. *Influencer* (observatorio de palabras). <https://www.rae.es/observatorio-de-palabras/influencer>

Real Academia Española. *Gurú*. <https://dle.rae.es/gurú>

Rull, A. (14 de mayo de 2014). Ser youtuber es un infierno creativo. *ElDiario.es*. Recuperado de <https://goo.gl/2adbzA>

San Cornelio, G., Ardèvol, E. y Martorell, S. (2020). Eco-Influencers: El estilo de vida como narrativa. En J. Goyache y E. Bustamante (Presidencia), *XII Congreso Internacional Latina de Comunicación Social*. Recuperado de: <http://www.mediaccions.net/eco-influencers-el-estilo-de-vida-como-narrativa/>

Santaella, J. M. (2018). *Influencers en Instagram, el boom visual de las marcas de Cosmética. Los casos de Nyx, Benefit y Rimmel London* (Trabajo de Fin de Grado). Facultad de Comunicación, Universidad de Sevilla.

Suero, M. (2014). *Empresas turísticas en las redes sociales: Instagram y su fuerza para generar engagement dentro de este sector* (Trabajo de Fin de Grado). Facultat de Ciències de la Comunicació, Universitat Autònoma de Barcelona.

Zeler, I., Aguilera, C. y Oliveira, A. (2020). La comunicación de los activistas en Instagram: el caso de los influencers de habla hispana. *Red Marka*, 24(2), 26-43. Doi: <https://doi.org/10.17979/redma.2020.24.2.6987>

7. ANEXOS

Anexo I. Contenido de ‘gymvirtual’ durante febrero de 2021

Publicación	Título	URL
1	Glúteos fuertes Ejercicios para hacer en casa 15 MIN	https://www.youtube.com/watch?v=FcArGa6F85o&t=20s
2	EJERCICIOS PARA AUMENTAR GLÚTEOS FUERTES Y BONITOS CON PESO 🍑🏋️ GYMVIRTUAL	https://www.youtube.com/watch?v=ZR7XrOZdmXs&t=4s
3	Ejercicios para glúteos Puente de glúteo 15 minutos	https://www.youtube.com/watch?v=qZzpfGcjTk&t=1s
4	CARDIO QUEMA GRASA 12 MINUTOS INTENSOS	https://www.youtube.com/watch?v=IxGcCszwhdk&t=3s
5	EJERCICIOS PARA ABDOMEN FUERTE 🍑	https://www.youtube.com/watch?v=S5NuML7svoQ&t=4s
6	Brazos definidos con mancuernas 🏋️ Ejercicios con peso	https://www.youtube.com/watch?v=jGK22y-_Y6Q
7	Glúteos, abdomen y piernas Rutina GAP 15 Minutos	https://www.youtube.com/watch?v=STypt0Idtvw&t=4s
8	CARDIO & ABDOMEN 12 minutos	https://www.youtube.com/watch?v=y9QawsYBTQo&t=2s
9	PRESENTACIÓN CALENDARIO DE MARZO + RETO PLANCHAS Y VEGANO	https://www.youtube.com/watch?v=OtcAJBiErKA&t=5s

Datos extraídos de los vídeos publicados durante el mes de febrero de 2021 en el canal ‘Gym Virtual’ en YouTube. Elaboración propia.

Anexo II. Análisis de ‘gymvirtual’ durante febrero de 2021

Publicación	Fecha	“Me gusta”	“No me gusta”	Visualizaciones	Tipo de contenido	Hashtags	Interpela a la audiencia	Publicidad
1	01/02/21	8804	85	278.922	Ejercicios	Sí	1, 4, 5	1, 2
2	03/02/21	9860	122	379.827	Ejercicios	Sí	1, 2, 4, 5	1, 2
3	08/02/21	11.163	148	380.309	Ejercicios	Sí	1, 2, 3, 4, 5	1, 2
4	10/02/21	8699	87	327.279	Ejercicios	Sí	2	1
5	15/02/21	7296	101	233.263	Ejercicios	Sí	2, 5	1, 2
6	17/02/21	7320	82	266.233	Ejercicios	Sí	2, 5	1, 2
7	22/02/21	12.984	142	431.617	Ejercicios	Sí	5	1, 2
8	24/02/21	6215	65	179.830	Ejercicios	Sí	5	1, 2
9	27/02/21	8774	51	167.066	Otros	Sí	1, 2	1, 2

Datos extraídos de los vídeos publicados durante el mes de febrero de 2021 en el canal ‘Gym Virtual’ en YouTube. Elaboración propia.

Anexo III. Contenido de ‘Susana Yábar’ durante febrero de 2021

Publicación	Título	URL
1	8 Minutos de Estiramientos Para Antes o Después de Entrenar y Ganar Flexibilidad	https://www.youtube.com/watch?v=Dpx1_U8d-tQ
2	SORPRESA 🌟 Os cuento algo!!	https://www.youtube.com/watch?v=qxVrD4RJv2Q
3	Transforma tus Brazos Flácidos o con Grasa en Tonificados y Delgados	https://www.youtube.com/watch?v=wEdnxmSzE8c&t=1s
4	¡Ya tenemos tienda Funfitt! Entra y conoce Nuestra Colección 🌟	https://www.youtube.com/watch?v=5jcA82V1Sgk
5	4 Ejercicios Para Levantar Los Glúteos Caídos	https://www.youtube.com/watch?v=yQ_L14-fWVk
6	Elimina la Grasita que se Acumula en Tu Espalda Alta Reto 10 Días	https://www.youtube.com/watch?v=yPD-wwOc72U&t=1s
7	Rutina para Adelgazar Cardio Hiit de 15 minutos para Perder Peso	https://www.youtube.com/watch?v=HeWOXNzW_cc
8	Abdominales Hipopresivos Otra Forma de Reducir Cintura	https://www.youtube.com/watch?v=y_VsWpjWBEk
9	Elimina la Papada y Define tus Mejillas Gimnasia Facial para Adelgazar Rostro	https://www.youtube.com/watch?v=FUtuqcjLeyk
10	Entrenamiento de Piernas de 12 Minutos Para Adelgazar, Tonificar y Reafirmar	https://www.youtube.com/watch?v=aeM2oUq3HzI
11	NOVEDAD 🌟 CAMBIA TU CUERPO EN 30	https://www.youtube.com/watch?v=kZHK0gf5JBI&t=1s

Sánchez Hernández, A. (2021). *Influencers de fitness* en Instagram y YouTube: recursos, repercusiones y monetización. TFG de Periodismo. Universidad de Valladolid.

	DÍAS Calendario Marzo	
--	----------------------------	--

Datos extraídos de los vídeos publicados durante el mes de febrero de 2021 en el canal ‘Susana Yábar’ en YouTube. Elaboración propia.

Anexo IV. Análisis de ‘Susana Yábar’ durante febrero de 2021

Publicación	Fecha	“Me gusta”	“No me gusta”	Visualizaciones	Tipo de contenido	Hashtags	Interpe-la a la audien-cia	Publicidad
1	01/02/21	4854	39	155.319	Ejercicios	No	1, 2, 3, 4, 5	1, 2
2	03/02/21	913	34	18.669	Otros	No		1, 2
3	03/02/21	3587	24	67.831	Ejercicios	No	1, 2, 3, 4, 5	2
4	05/02/21	652	46	20.313	Otros	No		1, 2
5	08/02/21	4998	40	95.958	Ejercicios	No	1, 2, 3, 4, 5	1, 2
6	10/02/21	6795	49	140.265	Ejercicios	No	1, 2, 3, 4, 5	1, 2
7	15/02/21	4849	28	96.805	Ejercicios	No	1, 2, 3, 4, 5	1, 2
8	17/02/21	6808	63	133.637	Ejercicios	No	1, 2, 3, 4, 5	1, 2
9	22/02/21	3173	30	49.281	Ejercicios	No	1, 2, 3, 4, 5	2
10	24/02/21	3018	19	50.277	Ejercicios	No	1, 2, 3, 4, 5	1, 2
11	26/02/21	1231	31	24.704	Otros	No		1, 2

Datos extraídos de los vídeos publicados durante el mes de febrero de 2021 en el canal ‘Susana Yábar’ en YouTube. Elaboración propia.

Sánchez Hernández, A. (2021). *Influencers de fitness* en Instagram y YouTube: recursos, repercusiones y monetización. TFG de Periodismo. Universidad de Valladolid.

Anexo V. Contenido de @gymvirtual_com durante febrero de 2021

Publicación	URL
1	https://www.instagram.com/p/CK628e0hgYS/
2	https://www.instagram.com/p/CLNQqSFhedK/
3	https://www.instagram.com/p/CLaCucvBK7z/
4	https://www.instagram.com/p/CLm3IjwhMmE/

Datos extraídos de las publicaciones del mes de febrero de 2021 en el perfil de Instagram de @gymvirtual_com. Elaboración propia.

Sánchez Hernández, A. (2021). *Influencers de fitness* en Instagram y YouTube: recursos, repercusiones y monetización. TFG de Periodismo. Universidad de Valladolid.

Anexo VI. Análisis de @gymvirtual_com durante febrero de 2021

Fecha de publicación	Likes	Comentarios	Tipo de contenido	Hashtags	Interpela a la audiencia	Publicidad
05/02/21	39.868	937	Alimentación	Sí	1	1
12/02/21	68.008	241	Estilo de vida	Sí		
17/02/21	77.525	557	Ejercicios	Sí	1, 3	1
22/02/21	37.208	138	Estilo de vida	Sí	1	1, 2

Datos extraídos de las publicaciones durante el mes de febrero de 2021 en el perfil de Instagram

@gymvirtual_com. Elaboración propia.

Anexo VII. Contenido de @sergiopeinadotrainer durante febrero de 2021

Publicación	URL
1	https://www.instagram.com/p/CKwJTgJA13o/
2	https://www.instagram.com/p/CKzYpkWAtkp/
3	https://www.instagram.com/p/CK1S8bnAqwz/
4	https://www.instagram.com/p/CK4IJ4qAmZx/
5	https://www.instagram.com/p/CK8-8DKg7zO/
6	https://www.instagram.com/p/CLCJZ_-o9kV/
7	https://www.instagram.com/p/CLHW86UgIe/
8	https://www.instagram.com/p/CLMb2CWoMem/
9	https://www.instagram.com/p/CLPFzZwg2MF/
10	https://www.instagram.com/p/CLUKdcWI7IA/
11	https://www.instagram.com/p/CLXUfK3Aco0/
12	https://www.instagram.com/p/CLb2w5qom_b/
13	https://www.instagram.com/p/CLfLaa9Afb8/
14	https://www.instagram.com/p/CLhBfuwg17m/
15	https://www.instagram.com/p/CLjIMbqgWZG/
16	https://www.instagram.com/p/CLmPTDooV5D/
17	https://www.instagram.com/p/CLpeW7fIMR_/
18	https://www.instagram.com/p/CLr9fIHIS7r/
19	https://www.instagram.com/p/CLt9CAOguah/
20	https://www.instagram.com/p/CLxEWrsAJ4Z/
21	https://www.instagram.com/p/CLzG_cbI94G/
22	https://www.instagram.com/p/CL1IsE3oRh9/

Datos extraídos de las publicaciones durante el mes de febrero de 2021 en el perfil de Instagram

@sergiopeinadotrainer. Elaboración propia.

Anexo VIII. Análisis de @sergiopeinadotrainer durante febrero de 2021

Fecha de publicación	Likes	Comentarios	Tipo de contenido	Hashtags	Interpela a la audiencia	Publicidad
01/02/21	13.230	164	Ejercicios	Sí	2, 3	1, 2, 3
02/02/21	12.898	154	Estilo de vida	Sí	4	1, 3
03/02/21	24.992	358	Ejercicios	Sí	4	3
04/02/21	33.200	315	Estilo de vida	Sí	1, 5	3
06/02/21	20.008	367	Ejercicios	Sí	3	1, 3
08/02/21	47.245	1143	Ejercicios	Sí	1, 3	
10/02/21	15.057	233	Estilo de vida	Sí	1, 4	1
12/02/21	39.599	633	Estilo de vida	Sí	1	
13/02/21	17.216	259	Ejercicios	Sí	1	1, 3
15/02/21	44.003	559	Estilo de vida	Sí	1	
16/02/21	104.839	4092	Fotografía personal	No		
18/02/21	67.337	536	Estilo de vida	Sí	1, 4	
19/02/21	11.786	109	Otros	No	1, 3	
20/02/21	19.706	172	Ejercicios	Sí	4	1, 3
21/02/21	18.058	153	Ejercicios	Sí	1, 3	1, 3
22/02/21	32.329	1221	Estilo de vida	Sí	4	
23/02/21	18.069	211	Estilo de vida	No	1	
24/02/21	5.456	97	Ejercicios	Sí		1, 3
25/02/21	18.099	209	Ejercicios	Sí	3	3
26/02/21	44.903	458	Fotografía personal	No		
27/02/21	35.808	1115	Ejercicios	Sí	1	
28/02/21	29.391	277	Estilo de vida	Sí	1, 3	1

Datos extraídos de las publicaciones durante el mes de febrero de 2021 en el perfil de Instagram

@sergiopeinadotrainer. Elaboración propia.

Anexo IX. Comentarios en 'gymvirtual' en el vídeo del 22 de febrero de 2021

1. Patry : yo se que puedes.. Mis piernas : pues no mi ciela 🙄💋🙄
2. "Si te tomas 1 segundo para leer este pequeño comentario, Jesús te ama y que te proteja de esta enfermedad." ¡Amén! ❤️😌
3. Este tipo de rutinas son mis favs, me hacen sentir que pronto tendré un trasero como el de patry, 1er rutina del 23 finitaaaaaaaaa
4. Lista empezando las rutinas este 23 de febrero, quien más? #YPCT 🙌👏👏
5. 1-Llevo tres días con esta rutina. Iré dejando mis resultados aquí. ❤️ 2-Llevo 5 días y ya ahí un poco de resultado muy bien el vídeo
6. Recuerdo que prometí seguir tus rutinas para un abdomen perfecto así que me puse adieta me desparacite y empecé con las rutinas y al mes salí embarazada jajaja y ahora ya estoy a tan solo días de que nazca mi bebe
7. Porque es tan difícil mantener el equilibriooooo D: 😞
8. Dios mío, estos ejercicios ya a las 2 minutos se sienten.... En estos escasos minutos sudo más que todo el día en movimiento, gracias linda por compartir con nosotras tus rutinas....
9. _paty contrae, contrae, contrae _ mi cuerpo, no puedo más
10. Soy la única que entro a este canal por curiosidad del vídeo de Roberto de Luque y se quedó por lo buenas que son las rutinas?
11. Ya cerrando el mes 9, casi acaba Febrero!! Y Vamos por el 10, ánimo a todos que vale la pena!!!
12. Última semana del mes, 1era rutina del [#CalendarioFebrero](#) 2021, vamos con todo 🙌😌DO
13. Apenas 4 días que empeze con los ejercicios y me duele todo el cuerpo pero seguiré asiendolo me gustan tus rutinas de ejercicios porque sudo muchísimo y sobre todo ya no tengo insomnio gracias
14. Mis cuádriceps despertaron de vez!!!🔥🔥🔥🔥👏👏👏#ypct;rutina y reto 23-2-21 hechos!!!
15. Lista para comenzar la semana con Patry. Cada lunes escucho en mi mente a darle caña lol y todas sus frases inspiradoras que me ayudan a seguir dándole con todo!
16. WOOOOOW hace 2 años deje de ver tus videos por tema de salud, y cuando vuelvo 11 millones de suscriptores wow te lo mereces

17. Holaaa... comentarte que en mi escuela están utilizando tus vídeos... para que nos fuimos al hacer ejercicio.. por las clases virtuales
18. Muy buena, pero el equilibrio no es lo mío.
19. Tus entrenamientos son rudos me encanta , considero que deberian ofrecerle mas participacion mas videos a borys el chico que practico emom
20. GRAAAAAACIAS POR PONER MÚSICA ❤️

Anexo X. Comentarios en 'Susana Yábar' en el vídeo del 17 de febrero de 2021

1. [1:50](#) para el que viene seguido n.n
2. Desde que conocí tu canal soy la más feliz, en Diciembre me excedí y tus rutinas me han ayudado mucho para ir recuperando mi peso
3. Oleeee estaba deseando un video d hipopresivos!!! 🧑🧑
4. Uy... en esta posición los hipopresivos me dolieron 😬 sentí mayor trabajo!!
Graciass su!
5. Llevo tres días es increíble 😱
6. Wow estos están más fácil que los q se hacen acostada!!! Gracias Susana Yabar
7. Wow otro rutina de Hipopresivos 🙏🙏🙏🙏 gracias mi Susi hermosa 🙏
8. Me encantan estos ejercicios, muchas gracias su, tus rutinas son las mejores, tu eres la mejor ❤️❤️❤️
9. Me encanta!!!
10. Me gusta más los hipopresivos q haces en tu apto...demoran más cada uno. Aquí me pareció muy rápido. Besitos 😘😘
11. casualmente, temprano , me vino a la mente, que nuestra Su sacara rutinas de hipopresivos,, yeeeeeeee
12. Eres la mejor por la pandemia llevo un año sin poder ir al gym con tus vídeos eh podido mantener mi cuerpo y mente sana (contesta)
13. Lo más esperado!!!!!!
14. Susana, solo puede darte las gracias por tus vídeos. Lo empezaré a practicar desde ya yo ya hago tu vídeo de suelo. Me va muy bien hacerlo a la vez contigo respiraciones y contraer. Me encanta ❤️
15. Que emoción!!! Soy de las primeras en comentar, Susana GRACIAS!! Desde que conocí los hipopresivos no solo mi vientre se ve mejor, me siento mucho mejor!!! Junto con las rutinas en 3 meses hay cambios notoros
16. ¡Fantástico! 3, 2,1.. VAMOS ALLÁ ❤️
17. Me encanta hacer este tipo de ejercicio lo hago desde el primero que subiste el año pasado y que frecuentemente hago
18. Amo tus rutinas 🇨🇳🧑🧑❤️ los hipopresivos son mis favoritos 🙏
19. Excelente canal, diversas técnicas y maneras en las que podemos hacer ejercicios 🌸

Sánchez Hernández, A. (2021). *Influencers de fitness* en Instagram y YouTube: recursos, repercusiones y monetización. TFG de Periodismo. Universidad de Valladolid.

20. Hola Susana podrías hacer una rutina de ejercicios para glúteos con mochila con peso por favor

Anexo XI. Comentarios en @gymvirtual_com en la publicación del 17 de febrero de 2021

1. [@ale_abad96@maricin12293](#) 🙌👏👏
2. Ayyyyy voy a morir mañana 😁 [@flor.artunduaga](#)
3. [@laura_mc87](#)
4. [@itamae_jjc](#)
5. [@jonathan.a.ceballos](#). mañana
6. [@janaucaille](#) 🔥🔥🔥
7. [@yolandammoreno](#) asi me veras mañana a las ocho 😁😁😁😁
8. [@danigoarri84](#) apunta para el domingo
9. [@majo.maroto](#)... pasó prohibido ?
10. Qué pasa con las planchas cuando hay diastasis después de los partos? Y digo que no se trata por desconocimiento así que está esa diastasis por años.
11. disculpen la ignorancia que es el core?
12. Estos ejercicios se pueden hacer durante el periodo, es que aveces me siento incomoda pero no quiero dejar de hacer ejercicio 😞
13. [@laucl.84](#) nova rutina!!! A topeee! 🙌
14. [@palmar_ma](#) 🔥🔥🔥🔥
15. [@muniii_ben](#)
16. [@marinabastida97](#)
17. [@rocioev](#) jjajaaj
18. [@cgpglez](#)
19. Está rutina se puede hacer estando embarazada?
20. 😁👏👏

Anexo XII. Comentarios en @sergiopeinadotrainer en la publicación del 18 de febrero de 2021

1. Sergio porfa danos claves de como ganar más masa muscular 🤝🤝🤝🤝
(contesta)
2. Lo mejor es el baile del fuertaco mayor 🤝🤝🤝 (contesta)
3. Aquí para leer tendría que hacer malabares por que no da tiempo (contesta)
4. Necesito versión para crecer musculo 🤝🤝 (contesta)
5. ❤️❤️❤️❤️
6. 🤝🤝🤝🤝
7. 🤝🤝❤️❤️
8. 🤝🤝💪💪
9. Ole ese fuertaco
10. 🤝🤝🤝🤝❤️❤️
11. 🤝🤝🤝🤝
12. 7kg menos en 6 meses, poco a poco pero progresando 😁🤝
13. Desde que te sigo en perdido 10kg y e ganado más muscular 🤝 gracias...
Excelentes tus consejos y rutinas
14. Que buenos consejos 🤝❤️... Los pondré en práctica, porque voy a volver a entrenar. Gracias Sergio 🤝
15. Comer menos y entrenar más, en 3 meses lo disfrutaras
16. ❤️❤️
17. ❤️🤝❤️ El DÉFICIT DE CALORÍAS es lo que te hace adelgazar 😊, ningún alimento por sí sólo te hace perdergrasa!! 😊✘
18. Sergio entonces si no cuentas calorías como te aseguras de que estás en un déficit calórico ? Puedes comer saludable subir y bajar de peso. Lo otro es que hay que saber cuando uno está haciendo una reduccion de peso muy agresiva la cual afecta la calidad de entrenamiento y la masa muscular
19. Yo hago HIIT 2 veces en el día de lunes a lunes.. Y si funciona en casita.. 🤝🤝
20. Gracias Sergio peinado por el vídeo publicado en el Instagram lee el texto ahora me puso muchísimas gracias

Anexo XIII. Análisis de los comentarios de las cuentas

Cuenta	De apoyo	Mención	Preguntas o sugerencias	Experiencias	Emoticonos
Gymvirtual (YT)	15	-	0	5	0
Susana Yábar	18	-	1	0	0
Gym Virtual (Ig)	0	15	4	0	1
Sergio Peinado	5	0	3	4	7

Datos extraídos de los comentarios de las publicaciones con más *likes* del mes de febrero de 2021 en todos los perfiles. Elaboración propia.