

**INFLUENCIA DE YOUTUBERS EN LOS ESTILOS DE VIDA SALUDABLE DE
SUS AUDIENCIAS**

KAREN XIOMARA FLOREZ FERNANDEZ

**Trabajo de grado para optar por el título de Comunicadora Social
Campo profesional Organizacional**

**Director
Jerónimo García Riaño**

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD JAVERIANA
FACULTAD DE COMUNICACIÓN Y LENGUAJE
COMUNICACIÓN SOCIAL
BOGOTÁ
2020**



Pontificia Universidad
JAVERIANA
Bogotá

Facultad de Comunicación
y Lenguaje
Carrera de Comunicación Social

Artículo 23, Resolución 13 de 1946:

“La Universidad no se hace responsable por los conceptos emitidos por los alumnos en sus trabajos de grado, solo velará porque no se publique nada contrario al dogma y la moral católicos y porque el trabajo no contenga ataques y polémicas puramente personales, antes bien, se vean en ellas el anhelo de buscar la verdad y la justicia”.

Bogotá, miércoles 18 de noviembre de 2020

Doctora

Marisol Cano

Decana

Facultad de Comunicación y Lenguaje

Ciudad

Apreciada Decana

Me permito presentar mi trabajo de grado titulado *Influencia de youtubers en los estilos de vida saludable de sus audiencias*, con el fin de optar al grado de comunicadora social con énfasis en organizacional.

Atentamente,

Karen Xiomara Florez Fernandez

C.c 1032504131 de Bogotá

Bogotá, D.C., miércoles 18 de noviembre de 2020

Señores:

PONTIFICIA UNIVERSIDAD JAVERIANA
FACULTAD DE COMUNICACIÓN Y LENGUAJE
ATN. MARISOL CANO BUSQUEST

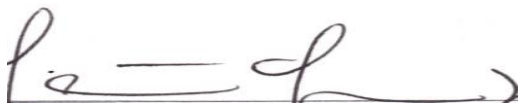
Decana Académica

La ciudad

Por medio de la presente yo, Jerónimo García Riaño, profesor de la facultad de Comunicación social y Lenguaje de la Pontificia Universidad Javeriana, doy a conocer la tesis de grado de la estudiante Karen Xiomara Flórez Fernández, titulada: **“INFLUENCIA DE YOUTUBERS EN LOS ESTILOS DE VIDA SALUDABLE DE SUS AUDIENCIAS”**, y avalo el ejercicio de sustentación.

Con sentimientos de respeto y admiración.

Atentamente,



Jerónimo García Riaño

Asesor.

C.C.4.377.412 de Armenia

Matricula Profesional: CN206-53862

Tabla de contenido

1.	Introducción	8
2.	Planteamiento del problema	9
3.	Objetivos	12
3.1	Objetivo general	12
3.2	Objetivos específicos	12
4.	Antecedentes	13
5.	Marco teórico	22
5.1	Medios de comunicación de masas	22
5.2	Internet	23
5.3	Redes sociales	25
5.3.1	Contenidos digitales	26
5.4	Audiencias	27
5.4.1	Consumidor	28
5.4.2	Prosumidor	29
5.5	Influenciadores	30
5.6	Cultura	32
5.7	Estilos de vida	34
6.	Metodología	36
6.1	Tipo de investigación	36
6.2	Muestra	38
6.3	Instrumentos de recolección de información	39
6.4	Procedimiento metodológico	40
6.5	Operacionalización de categorías	43
7.	Análisis y resultados	47
7.1	Caracterización de creadoras de contenido digital	47
7.2	Categorización y resultados de los instrumentos	53
7.3	Análisis de instrumentos	85
8.	Conclusiones	95
9.	Recomendaciones	97
10.	Referencias	98

Lista de tablas

Tabla 1	43
Tabla 2	54
Tabla 3	58
Tabla 4	62
Tabla 5	66
Tabla 6	70
Tabla 7	74

Lista de figuras

Figura I	41
Figura II	78
Figura III	78
Figura IV	78
Figura V	78
Figura VI	79
Figura VII	79
Figura VIII	79
Figura IX	79
Figura X	80
Figura XI	80
Figura XII	80
Figura XIII	80
Figura XIV	81
Figura XV	81
Figura XVI	81
Figura XVII	81
Figura XVII	82
Figura XIX	82
Figura XX	82
Figura XXI	82
Figura XXII	83
Figura XXIII	83
Figura XXIV	83
Figura XXV	83
Figura XXVI	84

1. Introducción

Las redes sociales son plataformas que brindan un sinnúmero de contenidos sobre temas muy variados que, por lo general, funcionan para informar o entretener a las audiencias o consumidores de estas. Últimamente, el estilo de vida saludable ha empezado a tener mucha más visibilidad y se han visto personas interesadas en seguirlo y compartirlo a través de sus perfiles o canales en la Internet. Estas personas reciben el nombre de influenciadores o creadores de contenido digital y cada vez, son más los individuos que deciden crear contenido sobre alimentación y ejercicio a través de las redes sociales.

Por lo anterior, se decidió realizar una investigación para revisar si existe o no una influencia por parte de los creadores de contenido digital — especialmente, los que comparten este estilo de vida en la plataforma YouTube — en sus audiencias y para esto, lo más pertinente fue hacer uso de un enfoque mixto en el que se utilizaron instrumentos como matriz de observación y encuesta. Se escogieron a seis creadoras de contenido digital y 54 usuarios que consumían los contenidos sobre estilos de vida saludable que compartían las influenciadoras para aplicar los instrumentos seleccionados y revisar si en verdad existía dicha influencia.

2. Planteamiento del problema

Hoy en día, los Influenciadores se han convertido en una parte fundamental del desarrollo de la humanidad y de la sociedad como tal. Mediante las redes sociales, estos crean contenidos con el propósito de empoderar, influenciar, inspirar o divertir a las demás personas, que, en este caso, reciben el nombre de audiencia. Una de las plataformas digitales que ha recibido más fuerza en los últimos años es YouTube, la cual, es un portal web en el que se pueden subir videos de todo tipo, siempre y cuando se cumplan con los términos y condiciones establecidos por la empresa. Allí, los ahora llamados Youtubers (que son los mismos Influenciadores, pero con el nombre de la empresa) publican videos con un fin común (para mover o cambiar la sociedad) o propio (para lucrarse a través de estos).

Esto último puede recaer en un gran problema ético por parte de cada influenciador ya que, la mayoría de sus audiencias los ven como un modelo a seguir y confían ciegamente en todo aquello que están comunicando e incluso, muchos llegan a querer aproximar su estilo de vida al de su ídolo haciendo todo lo que ellos dicen hacer o comprando los productos que dicen consumir. Es por esto que, los youtubers tienen una gran responsabilidad en tanto al contenido que publican en cada una de sus redes sociales ya que, constantemente mueven una gran cantidad de masas, por lo tanto, deben ser conscientes a la hora de mostrar algo, pero sobretodo, analizar muy bien la manera cómo van a entregar ese mensaje que quieren transmitir y que efecto podrían causar en sus consumidores.

En la actualidad, el tema de los hábitos y estilos de vida saludable ha llegado a tener una gran importancia debido a la consciencia que tiene cada individuo sobre su salud y bienestar. Este se ha convertido en uno de los temas favoritos en las redes sociales y es que se tiene un prototipo de cuerpo saludable en la sociedad, por lo tanto, la personas exhiben en estas plataformas sus rutinas de ejercicio o alimentación para lograr alcanzar un nivel de vida saludable, sostenible y aceptado por los demás. Muchas personas han logrado tener un reconocimiento gracias a que su contenido en redes sociales gira en torno al estilo de vida saludable que es lo que la mayoría quiere tener actualmente.

Estos influenciadores muestran con el ánimo de enseñar a sus seguidores a tener hábitos saludables en cuanto a una buena alimentación y actividad física y exponen sus procesos y cambios que han tenido gracias a la disciplina y constancia en este estilo de vida. Las personas encuentran en estos una inspiración y empiezan a seguir los pasos del influenciador para lograr alcanzar eso por lo cual lo empezaron a seguir y es de esta manera como se empieza a crear una comunidad y un vínculo entre creador de contenido y audiencia.

Los creadores de contenido digital son los que, en la actualidad, tienen el poder de cambiar el mundo paso a paso y mostrar la realidad de las cosas ya que no se rigen por intereses de algunas personas con poder, como lo hacen algunos medios de comunicación. Estos tienen la capacidad de crear cercanía con su audiencia y de esta manera poder entregar el mensaje con más eficiencia y de una manera más rápida y masiva gracias a la inmediatez de las

redes sociales. Es por esta razón que, la tarea y compromiso que tienen con sus seguidores es bastante grande porque muchos de estos los ven como una inspiración para sus vidas.

Partiendo de lo anterior, surge la pregunta de investigación ¿de qué manera los contenidos de los videos de YouTube de las creadoras de contenido digital Sascha Barboza, Silvana Araujo, Naty Arcila, Diana Karenina, Yovana y Patry Jordan influyen los estilos de vida saludable de sus audiencias?

3. Objetivos

3.1 Objetivo general

Analizar la influencia que tienen las creadoras de contenido digital Sascha Barboza, Silvana Araujo, Naty Arcila, Diana Karenina, Yovana y Patry Jordan a través de sus videos de YouTube en los estilos de vida saludable de sus audiencias.

3.2 Objetivos específicos

- Revisar que se está diciendo sobre estilos de vida saludable, las interacciones y la puesta en escena con relación al contenido que exponen las Influenciadoras de contenido digital Sascha Barboza, Silvana Araujo, Naty Arcila, Diana Karenina, Yovana y Patry Jordan en los videos de YouTube.
- Determinar cuál es la percepción de las audiencias frente a los contenidos sobre estilos de vida saludable que consumen en los canales de las influenciadoras elegidas.
- Observar si existe una influencia por parte de las creadoras de contenido digital en sus audiencias en cuanto a temas de estilos de vida saludable.

4. Antecedentes

Con el paso del tiempo, la era digital se ha expandido y nos ha circundado, no solo a nuestras vidas, sino también, a los objetos que nos rodean. Estamos pasando por una transición en la que las actividades hechas por el hombre empiezan a desaparecer para que las máquinas tomen su lugar y nos faciliten todo el proceso de creación y construcción. Pero no solo ha cambiado la manera cómo se crean las cosas, también la forma como nos comunicamos, nos informamos y hasta cómo vemos el mundo de una manera diferente. La información es mucho más masiva y esto es gracias a un fenómeno que, al día de hoy, no se puede pasar por alto porque cada vez estamos más inmersos allí; este fenómeno lleva como nombre redes sociales digitales.

Las redes sociales digitales son plataformas en las que los usuarios pueden interactuar con personas de diferentes partes del mundo y crear vínculos a partir de sus intereses o valores en común. De igual forma, en el ámbito empresarial funcionan para establecer relaciones de negocios tanto con otra organización como con los clientes o interesados en ella. Juan Jódar (2010) en su artículo de la Primera Revista Electrónica en América Latina Especializada en Comunicación titulado *la era digital: nuevos medios, nuevos usuarios y nuevos profesionales* explica que estas nuevas tecnologías están dando paso a un gran abanico de posibilidades a la comunicación humana: “la aproximación entre Tecnología y Medios de Comunicación de Masas establece un nuevo modelo económico, productivo y social que supone la aparición de industrias, perfiles profesionales y modelos económicos hasta ahora

desconocidos” (Jódar, 2010). Todo esto para exponer que el usuario ahora es alguien con una postura activa y crítica frente a los medios de comunicación, que selecciona todo aquel contenido que quiere consumir y que tiene la capacidad de producir productos audiovisuales y que su mensaje llegue a una población más grande.

Dorothy Wu Nelson (2015) en su tesis doctoral de la Universidad Estatal de Carolina del Norte titulada *Comportamiento milenario de redes sociales desde una perspectiva de usos y gratificaciones* estudió las motivaciones de los usuarios para usar Facebook, Instagram, Pinterest y Twitter, las redes sociales más populares sitios entre los consumidores del milenio, mediante la aplicación de un enfoque tradicional de método mixto siguiendo el marco de usos y gratificaciones. La conclusión a la que llegó fue que los factores de motivación tuvieron tendencia a describir las motivaciones de las redes sociales como: seguir una moda, celebridades y marcas, ver y publicar fotos, conectarse con familiares y amigos y varias motivaciones únicas asociadas directamente con las plataformas de redes sociales investigadas. Cada red social tiene su fin principal, pero la mayoría, están directamente relacionadas con el intercambio de información ya sea entre amigos, conocidos, familiares o desconocidos siguiendo la línea de gustos de cada consumidor.

En el año 2018, Ahmad Mulayousef publicó su trabajo de posgrado de la Universidad de Oregón, Eugene titulado *Siguiendo celebridades en los sitios de redes sociales: el papel de la interacción parasocial, la divulgación personal, la confiabilidad y el tiempo dedicado a las redes sociales*. Este nos muestra la relación creador – consumidor y la admiración y

cercanía que siente este último hacía sus celebridades favoritas. Se descubrió que el tipo de celebridad no determina el grado de influencia que tienen sobre los seguidores. Las personas tienen casi la misma interacción parasocial con su celebridad favorita, ya sea una cantante, atleta, actor o cualquier otro. Para ello, se realizó una encuesta a 239 participantes y los resultados muestran que la auto-divulgación de las celebridades aumenta su Interacción Parasocial con los fanáticos. Además, cuando una celebridad se percibe como confiable, él / ella tendría una interacción parasocial más alta con los fanáticos, además, la revelación de las celebridades no estuvo asociada con la confiabilidad.

Del mismo modo, Ainhoa Fernandez, Iñaki Lazkano y Leire Eguskiza (2018) en su artículo de la Revista Comunicar de España *Nativos digitales: Consumo, creación y difusión de contenidos audiovisuales online* analizaron las formas como los jóvenes guipuzcoanos están haciendo uso de los contenidos audiovisuales de internet en el ámbito escolar y del ocio a partir de un cuestionario autorrellenable aplicado a una muestra de 2.426 adolescentes estudiantes de centros de Guipúzcoa.

Y es que, según los autores, “el acceso y uso generalizado de las nuevas tecnologías, Internet y las redes sociales por parte de los adolescentes han construido un universo propio en el que se han instaurado nuevos patrones de consumo, creación y difusión de contenidos audiovisuales” (Fernandez, Lazkano, Eguskiza, 2018). Cada vez más, los jóvenes son altos consumidores de los contenidos de la web y algunos, se atreven a crear video tutoriales o video blogs hablando sobre temas específicos que creen que le puede interesar a su público.

Por la misma línea, Laura León (2018) en su artículo *Niños YouTubers y el proceso de creación de videos: evidencia de competencias transmedia en acción* analiza la manera en la que los niños youtubers peruanos crean y comparten contenidos digitales en la red. Su método de recolección de información fue la etnografía digital y lo que encontró finalmente fue que los niños presentan habilidades tanto técnicas como sociales y críticas que referencian a una experiencia diferente, vivida dentro de la cultura colaborativa contemporánea.

Beddy Trujillo (2019) en su tesis de maestría titulada *El uso de las redes sociales y su influencia en el comportamiento de los estudiantes adolescentes de la institución educativa illathupa - huánuco – 2019* expone que el uso de las redes sociales y el comportamiento de los jóvenes están estrechamente relacionados debido a que los estudiantes pasan una gran cantidad de tiempo inmersos en las redes sociales, siendo Facebook la más popular entre ellos, esto se debe a que todos los jóvenes tienen acceso a los teléfonos inteligentes, por lo tanto, sienten la necesidad de revisarlos constantemente e imitar muchas de las actitudes y formas de hablar, en la mayoría de los casos negativas, que ven a través de sus pantallas, afectando así sus áreas de desarrollo en la adolescencia.

Similar al anterior, Ana Pérez (2018) realizó igualmente un estudio titulado *Uso de smartphones y redes sociales en alumnos/as de educación primaria* el cual fue publicado en la revista Prisma Social y al igual que Trujillo encontró que “un contexto de conexión continua y acceso directo a Internet propician un uso de smartphones constante, haciendo

que la competencia mediática de los más pequeños se desarrolle de modo informal a través de redes sociales” (Pérez, 2018). Este estudio fue de tipo descriptivo correlacional y cuantitativo y se centró en una muestra de 140 alumnos de Educación Primaria de edades comprendidas entre los 11 y 12 años y gracias a esto se logró concluir que existe un uso significativo de las redes sociales en estas edades y un nivel de competencia mediática medio - alto en las tres dimensiones estudiadas: acceso, comprensión y creación de contenido digital.

Seguido a esto, una de las redes sociales que más impacto ha tenido durante los últimos años gracias a los contenidos que allí se reproducen es la plataforma YouTube la cual permite ver y publicar todo tipo de videos. Desde tutoriales para preparar una comida hasta los retos más interesantes se pueden encontrar allí y, además, se puede ver el contenido publicado por personas de cualquier parte del mundo. Antonio Lavado (2010) en su tesis de grado de la Universidad Carlos III de Madrid titulada *El consumo de YouTube en España* muestra que 13,5 millones de personas utilizan esta plataforma al mes, lo que supone el 54,25% de la audiencia total de Internet en el país. El propósito de su investigación fue analizar qué tipo de contenidos consumían los usuarios de la red social en España teniendo en cuenta su sexo y edad, a partir del uso de los datos estadísticos que proporciona la página de YouTube en tiempo real. En este trabajo se determinó que YouTube muestra los contenidos según las necesidades y experiencias personales del usuario.

Del mismo modo, Orlando González (2018) en su artículo publicado en la Revista Dixit de la Universidad Católica de Uruguay titulado *apropiación y hábitos de consumo de jóvenes en Colombia frente al contenido de los youtubers* concluyó que las audiencias juveniles se decantan por los temas de educación y tecnología, en especial a través de los tutoriales, lo que muestra una necesidad de conocer y aprender a través de las pautas ofrecidas por estos realizadores, que han superado los formatos de los medios tradicionales. Esto mediante un enfoque que integró lo cualitativo y lo cuantitativo (encuesta y grupo focal).

Los creadores de contenido, o como la mayoría los conocen, youtubers, son aquellas personas que publican videos en la plataforma tratando diversos temas, o, mejor dicho, como lo explica Andrea Báez (2018) en su trabajo de grado *Youtubers: los nuevos creadores de contenido* de la Universidad de Palermo, “son los dueños de la nueva comunicación y entretención [...] Se expresan frente a la cámara dejando exponer sus inquietudes, gustos y opiniones, encontrando seguidores empáticos dispuestos a escucharlos y hacer de ese pacto recreacional algo cotidiano” (Báez, 2018). Aquí se explica que los niños y jóvenes ya vienen con un *chip* instalado el cual exige ver las cosas de una manera diferente, por lo que, quieren nuevas formas de ver contenidos audiovisuales y nuevas formas de narrar.

Teniendo en cuenta lo anterior, Israel Márquez y Elisenda Ardévol (2018) en su artículo de la revista Desacatos de España titulado *hegemonía y contrahegemonía en el fenómeno youtuber* explican que los creadores de contenido se han convertido en un modelo a seguir

para los niños y los jóvenes y que los primeros se han visto inmersos con recursos contrahegemónicos como el humor y la ironía. En este caso, se estudiaron algunos youtubers españoles los cuales crean contenido para un público entre los 12 y 25 años de edad. Su resultado fue que hay una gran importancia de los youtubers en el consumo mediático global de la juventud y sus roles como forma de entretenimiento y aprendizaje.

De igual manera, Jorge Gallardo Camacho (2013) en su artículo de la Revista Luciérnaga – Comunicación de España titulado *Análisis del fenómeno YouTube en España: Relación con los espectadores y con los generadores de contenidos tradicionales* enfatizó que, YouTube, desde sus inicios ha logrado expandir los contenidos audiovisuales y con el paso del tiempo, ha crecido exponencialmente. Aquí se analizó el comportamiento del consumidor de la red social, su caracterización, interacción con los contenidos y su relación con las industrias culturales tradicionales. Finalmente, se determinó que YouTube consigue 4.000 millones de vídeos vistos cada día (el doble que en 2010), 60 nuevas horas de vídeo por minuto y 400 millones de visitas al día desde teléfonos inteligentes y tabletas, además, YouTube asegura en su propia web que 800 millones de personas entran a su web para ver vídeos al mes (YouTube, 2012).

Por otro lado, en la tesis de maestría titulada *Un análisis de contenido para investigar la intención de persuasión en videos de YouTube dirigidos a niños en edad preescolar* de Brittany Walker (2018), se observó que la influencia que tienen algunos de los contenidos audiovisuales o publicidad que aparece en ellos es bastante grande y notable sobre todo en

los niños de muy poca edad ya que no están conscientes de la intensidad de persuasión que hay en cada uno de estos videos o avisos publicitarios, por lo tanto, absorberán el material que se les presenta como un hecho. Para esto, se realizó un análisis de contenido en el que se analizaron los mensajes de comunicación escrita, verbal y visual en videos de YouTube dirigidos a niños de preescolar. Hoy en día los niños están expuestos a una gran cantidad de información en distintos formatos la cual es presentada haciendo uso de los teléfonos celulares, tabletas o computadores y es muy difícil controlar aquello que es apto para que vean y aquello que no y de esto se están aprovechando algunas empresas para publicitar a través de las redes sociales sus productos y que los niños, sin entender muy bien lo que sucede, adquieran todos estos materiales.

Los doctores Tatiana Hidalgo y Jesús Segarra (2017) en el artículo *El fenómeno youtuber y su expansión transmedia, análisis del empoderamiento juvenil en redes sociales* publicado en la revista de la Universidad de Salamanca, expusieron que los usuarios de las redes sociales se han saltado las barreras de la bidireccionalidad y la retroalimentación, términos que han quedado obsoletos en aras de la intensidad con la que llega el individualismo sobrevenido en la comunicación virtual. También, que el empoderamiento juvenil llega en el momento en que la idiosincrasia de las redes sociales (interactuar, compartir y colaborar) desarrolla redes de cooperación y trabajo. Este estudio se realizó a partir de un análisis descriptivo de los datos sociales que las redes sociales ofrecen a los usuarios y los videos publicados por algunos youtubers exitosos escogidos en la muestra.

Del mismo modo, Ashley Hemrich (2014) planteó en su trabajo de grado *Los efectos de Facebook en la imagen corporal, los patrones de alimentación y la autoestima de los usuarios* que a medida que los sitios de redes sociales se vuelven más populares, el objetivo de apoyar las relaciones integrando intereses y manteniendo conexiones continúa a la vanguardia de este fenómeno. Este estudio quiso determinar si ver los perfiles de Facebook de mujeres que difieren en niveles de atractivo y delgadez influiría en la autoestima, los patrones de alimentación y la imagen corporal del espectador, pero, ninguno de los análisis reveló una interacción significativa. Sin embargo, hubo un efecto principal significativo en el tiempo sobre las actitudes y comportamientos alimenticios, lo que sugiere que las actitudes de los participantes hacia la alimentación empeoraron significativamente con el tiempo. También, Emily Abbott (2018) en su tesis de posgrado de la Universidad de California, Long Beach titulada *cómo los estudiantes universitarios acceden a la información nutricional: un estudio sobre medios sociales y alfabetización en salud* ostentó que es muy complicado tomar las redes sociales como herramientas para publicar información verídica ya que no hay un proceso de revisión y selección de los datos que se van a publicar. Los jóvenes universitarios son los que más sufren por este aspecto porque no son capaces de ser críticos frente al tipo de información que están consumiendo y, además, estos son los más activos en la red. Se dijo finalmente que, “para proporcionar información nutricional precisa y educación o intervenciones efectivas a través de las plataformas de redes sociales, los profesionales de la nutrición deben conocer las tendencias y la popularidad de varios sitios de redes sociales” (Abbott, 2018).

5. Marco teórico

Cada uno de los conceptos que se presentarán a continuación sirven como base para el desarrollo de la investigación. Los autores clásicos e investigadores interesados en el tema brindan una mirada mucho más abierta sobre el fenómeno que se quiere investigar, por lo que, sus definiciones y opiniones acerca de las categorías seleccionados servirán para crear un debate entre ellos y dar paso a nuevos conceptos que se relacionan entre sí.

5.1 Medios de comunicación de masas

A lo largo de los años, la comunicación ha sido un factor fundamental entre los seres humanos. La sociedad tiene la necesidad de constantemente vivir comunicándose porque esta interacción es la que los mantiene vivos y los hace existir en un tiempo y un espacio. Los medios de comunicación de masas o mejor conocidos como *media* son canales de información que llegan a un público colectivo y abundante, en otras palabras, para McQuail (1972) “El uso de los *media* se describe mejor como un proceso interactivo en el que intervienen los contenidos mediáticos, las necesidades y percepciones individuales, los papeles, valores y el contexto social del individuo” (pág. 144). Esto quiere decir que, todo lo que se muestra en los *media* va regido bajo los intereses de una persona o un grupo de ellas y al mismo tiempo, reflejan sus ideas y formas de ver el mundo que los rodea.

Seguido a esto, para Umberto Eco (1964) “los mass media tienden a provocar emociones vivas y no mediatas. Dicho de otro modo, en lugar de simbolizar una emoción, de representarla, la provocan; en lugar de sugerirla, la dan ya confeccionada” (pág. 47). En la mayoría de los casos, los *media* pueden crear sensaciones superficiales y obligadas. Con relación al concepto de McQuail, los medios de comunicación de masas pueden llegar a manipular a las audiencias ofreciendo una sola visión del mundo para un beneficio propio; pueden cegar los sentimientos y pensamientos de las personas para dirigirlos por un mismo camino y eliminar el verdadero panorama de sus alrededores.

Del mismo modo, Marshall McLuhan (1996) plantea que la expresión medios de comunicación de masas “se refiere no al tamaño de las audiencias, sino al hecho de que todo el mundo se ve implicado en ellos al mismo tiempo” (pág. 354). Todos, de alguna u otra manera, estamos inmersos en el gran mundo de las informaciones que nos ofrecen los *mass media* y con esto, McLuhan quiere decir que lo masivo es lo que encontramos en cada uno de los medios de comunicación de masas; son los datos, las búsquedas y el contenido con el cual interactuamos diariamente y del que es casi imposible escapar.

5.2 Internet

Uno de los canales de comunicación masiva más grande que existe al día de hoy es el Internet. Sobrepasando a la televisión y la radio, este portal se ha convertido en el centro de informaciones nacionales e internacionales, lugar de entretenimientos de todo tipo, datos sobre cualquier cosa o persona y el centro de unión de la mayoría de individuos del mundo.

Para Miquel de Moragas (2012) “Internet no es solo un instrumento de búsqueda de información, sino también una forma de establecer relaciones con los demás, de expresividad y de conocimiento” (pág. 18-19). Este portal abrió las posibilidades de conectarse con cualquier parte del mundo estando en un mismo lugar, al igual que de opinar abiertamente sobre cualquier acontecimiento del mundo, cosa que parecería imposible hace algunos años.

Por otro lado, Marshall McLuhan (1962) un poco antes de la aparición de Internet, nos dio la idea de aldea global lo cual resumía muy bien lo que ahora conocemos como Internet. Esta, en pocas palabras se trata de la interconectividad de un individuo con otro gracias a los medios de comunicación electrónicos. Esto quiere decir que, todos tendrán la oportunidad de comunicarse con los demás y conocerse sin importar el lugar donde se encuentren gracias a la velocidad de la información y de la comunicación. Para muchos, es muy sorprendente la predicción que hizo McLuhan poniendo este concepto en mesa y apuntándole directamente a lo que, hoy en día es Internet.

De igual manera, Manuel Castells definió Internet como “instrumento esencial de expresión, información y comunicación horizontal entre los ciudadanos y recibe la protección constitucional y judicial de las libertades” (2001). Al igual que los anteriores autores, Castells reafirma la idea de libertad que puede llegar a existir en la red, pero, que, por cuestiones de prohibiciones por parte de algunas personas con poder, ha ido

desapareciendo cada vez más, dejando a un lado su “potencial de comunicación y creatividad”.

5.3 Redes sociales

Hoy más que nunca se está hablando del término redes sociales y es que estamos pasando por un siglo en el que lo tecnológico y lo virtual se han convertido en una extensión del ser humano. La manera de relacionarse con los demás ha cambiado gracias a la nueva comunicación que nos ofrece las redes sociales y es que según Manuel Castells (2012) estas pueden generar una oportunidad para el cambio social gracias a los movimientos que se crean en ellas. Las redes sociales son plataformas que permiten lo que en unos años se consideraba imposible ya que logran la comunicación y colaboración a partir de diversas formas y redes que la conforman.

Miquel de Moragas (2012) afirma que “el propio uso de internet, de las redes sociales, de los mensajes instantáneos, implican unos ejercicios que pueden resultar de gran valor para la educación en la sociedad de la información, favoreciendo la creatividad y la capacidad de interconexión” (pág. 19). Gracias a las redes sociales se están creando nuevas formas de contar historias, nuevas plataformas en las cuales se puede hacer intercambio de conocimientos y espacios de entretenimiento. Estas maneras de conexión entre individuos generan educación cultural y una sociedad con una visión del mundo mucho más amplia.

Por la misma línea, Pierre Lévy (2004) adjunta a las redes sociales el concepto de inteligencia colectiva la cual, intenta compartir conocimientos y experiencias a partir de la construcción de significados de un mismo tema y producidos de distintas maneras narrativas. Las redes sociales aumentan la inteligencia de las personas sobre todo aquello que les rodea gracias a la interacción que estas logran con diferentes personas y de diferentes formas. Aquí se está hablando de un intercambio, no solo de conocimientos sino también de experiencias, ideas, valores y todo aquello que ayude a la construcción de una sociedad más entendida y civilizada.

5.3.1 Contenidos digitales

A partir de las redes sociales, empiezan a aparecer diferentes contenidos digitales que son datos o información creados y compartidos mediante imágenes, audios, videos, textos, entre otros por personas pertenecientes a una comunidad específica de Internet, todo esto en formato electrónico. El uso de estos contenidos digitales está mayormente dirigido al entretenimiento a través de portales como las redes sociales, plataformas para escuchar música, aplicaciones para ver series o películas, entre otras más. Según el diario La República, Colombia es el cuarto país en el que la gente dedica más tiempo a navegar en Internet con un promedio de ocho horas y media a nueve horas al día, siendo Google, YouTube y Facebook los portales web más utilizados por los colombianos.

Las personas ahora prefieren consumir, compartir y crear contenidos digitales debido a la facilidad con la que se encuentra la información y la masividad que esta puede llegar a

tener. Ahora, con la digitalización, las plataformas virtuales y junto a estas los contenidos digitales son los preferidos por la mayor parte de la sociedad ya que, muchas personas cuentan con un dispositivo electrónico y encuentran más fácil tener acceso a toda la información que requieran diariamente, además, de que en la web se pueden encontrar contenidos de todo tipo y en una cantidad a gran escala.

5.4 Audiencias

El concepto de audiencias se ha venido definiendo a través de los años y con la formación de nuevos canales de comunicación, han surgido nuevos conceptos que al final, resultan llegando al mismo punto de definición. Herbert Blumer (1939) fue una de las primeras personas en dar un concepto a aquellos que consumían toda la información que los medios presentaban. El término acuñado para esta nueva audiencia fue masa la cual, definió como una “nueva formación social de las sociedades modernas distinguiéndola de otras formaciones como el grupo, la muchedumbre y el público” (citado por McQuail, 2000, p. 79). Este dice que la masa es algo mucho más grande que los anteriormente mencionados, suelen ser personas que no se conocen entre sí, heterogéneas, careciendo de identidad y siendo incapaces de coordinarse para alcanzar un objetivo común; esta definición fue transmitida para las masas del cine y la radio en esta época.

Del mismo modo, Hannah Arendt (1951) señala que “la principal característica del hombre masa no es la brutalidad y el primitivismo, sino su aislamiento y falta de relaciones sociales normales” (p. 310-11). Esto, al igual que lo plantea Blumer, se refiere a aquella

participación y pertenencia que siente la masa al interactuar con un medio y personas relacionadas a ese medio sin siquiera conocer los miembros de su interacción. Lo que ella destaca es que, este aislamiento se crea debido a la sociedad a la que pertenecemos ya que, existe un sentimiento de competitividad y esto se aliviana teniendo un sentido de pertenencia a una clase social la cual no puede ser mezclada.

5.4.1 Consumidor

Desde hace tiempo, el concepto de consumidor se ha convertido en algo muy popular ya que, es de esta manera cómo funcionan las dinámicas y los movimientos de la sociedad. Este término se acuña principalmente a la publicidad y la economía desde puntos diferentes y es que, hoy por hoy el mundo vive por el consumo, sobretodo de bienes y servicios y en muchos casos, estos se consideran como no esenciales en la vida de una persona. Dicho en palabras un poco más científicas, Kotler (1996) explica que “el comportamiento del consumidor es el punto de partida para comprender el modelo de estímulo - respuesta. Los estímulos ambientales y mercadotécnicos entran en la conciencia y características del comprador, y el proceso de toma de decisión conduce a ciertas elecciones de compra”.

Diariamente las personas viven pensando que una cosa u otra es indispensable para su vida y ven una necesidad de adquirirla aun así si saben que no la van a utilizar o que su uso va a ser reducido. Esto también juega en los contenidos que consumen a diario ya sea en la televisión, la prensa o en las redes sociales. Se ve una necesidad de ver o escuchar algo mediante estas plataformas ya sea para estar enterados de lo que sucede en el mundo, para

estar actualizado con las últimas tendencias o simplemente para entretenerse. La elección de cada uno de estos contenidos se ve influenciada por la cultura, la sociedad, la familia, los estilos de vida, la personalidad, las creencias o la percepción que tiene frente al mundo según Kotler (1998).

Sin embargo, actualmente estas dinámicas han cambiado un poco más ya que el consumidor, gracias a los avances tecnológicos y cambios en las maneras de pensar y ver las diferentes dinámicas de la sociedad, ha dejado de cumplir única y exclusivamente su papel para dar un siguiente paso y empezar a cambiar las formas de comunicarse con las demás personas. Con la aparición de los nuevos medios de comunicación, en especial las redes sociales, estos consumidores han empezado a producir y compartir infinidad de contenidos digitales dando paso a un nuevo término denominado prosumidores.

5.4.2 Prosumidor

Como se mencionó anteriormente, los prosumidores son aquellos receptores que además de consumidor los contenidos digitales, son creadores y difusores de estos mismos. En los años 80, Alvin Toffler (1980) introdujo este término para denominar una etapa económica en la que las personas producían una parte de todo aquello que consumían. En otras palabras, señaló que estos se refieren a aquellas personas que además de consumir información en los medios de comunicación, son productores de contenidos para este tipo de plataformas, en otras palabras, los individuos consumían aquello que producían. Ahora hay nuevos prosumidores creando contenido para plataformas digitales y mucho más

tecnológicas, los cuales, al mismo tiempo, están queriendo conseguir un sustento en el mercado.

Incluso, hay quienes dicen que el concepto de consumidor ya está pasando a la historia debido a las nuevas formas de comunicación que surgen y surgirán con el paso del tiempo. Ahora, los niños tienen cada vez más acceso a los teléfonos inteligentes desde una edad muy temprana e inician a consumir publicaciones o videos realizados en Internet desde que son prácticamente unos bebés. Con el tiempo, todo aquello que ven o escuchan lo van a querer imitar y es ahí cuando empiezan a crear contenidos para las distintas redes sociales, además de empezar a difundir o compartir todo aquello que les parece agradable o con lo que se sienten identificados.

5.5 Influenciadores

El *boom* de los Influenciadores o influencers se dio apenas hace algunos años con la llegada e instalación en cada uno de nosotros de las redes sociales. Estos, son aquellos que, mediante la creación de contenido, son capaces de tener un impacto en la vida de muchas personas que consumen o ven todas sus publicaciones. Desde pensamientos, formas de actuar, maneras de ver el mundo, hasta el convencimiento de utilizar ciertos productos o marcas es lo que un influencer es capaz de hacer ya sea, por un bien común o por un bien personal. La llegada de la era digital, redes sociales e Influenciadores causó que los medios de comunicación pasaran a un segundo plano y esto se debe a la inmediatez con la que se

propaga la información a través de portales digitales, formas rápidas de conseguir lo que se quiere, nivel de entretenimiento que las redes sociales ofrecen, entre otras.

Uno de los primeros aspectos que debe entender el influenciador es al ser humano, pero claro, esta no es una tarea fácil ya que, todas las personas son diferentes y pueden cambiar su actitud o pensamientos en cuestión de segundos. Otro aspecto es el entorno en el que se mueve su audiencia y la manera como se relaciona con este. De este modo, el influencer va a saber de qué manera llegarle a su comunidad digital, qué lenguaje debe utilizar y como puede empoderar y aportar conocimientos a estas personas. Geno Church (Citado por Anzures, 2016), señala que:

“La inclusión digital como youtubers que son individuos, que utilizan la red social de vídeos más grande del mercado digital YouTube para postear cualquier tipo de contenido que pueda resultar entretenido, generando así un gran número de reproducciones [...] han desarrollado sus propios contenidos y cada uno de ellos ha creado a partir de esto sus propias comunidades y seguidores, lo que indica que en el futuro estas comunidades influenciarán a otras personas en consecuencia”.

Cada una de las redes sociales cuentan con sus propios Influenciadores, pero algunos de ellos se dedican a crear contenido para dos o más plataformas digitales. Esto quiere decir, que la cantidad de personas a las que influncian es bastante numerosa

y, como dice Church, la influencia recibida va a pasar de generación en generación. Claro está que, algunos no sienten que los Influenciadores estén causando un gran impacto en sus vidas, pero de alguna manera, estos los inspiran o conducen, ya sea consciente o inconscientemente a tener ciertos comportamientos o pensar de alguna manera en particular.

La cercanía que es capaz de crear un influencer con su audiencia puede llegar a ser muy grande e incluso para algunos, un poco exagerada, ya que, no hay un conocimiento físico por ninguna de las dos partes. Aun así, sus seguidores sienten que si conocen a los influencers debido al contenido tan personal que estos últimos pueden llegar a compartir a través de sus redes sociales. El secreto de los Influenciadores para atraer una gran cantidad de personas es la creatividad y el contenido atractivo de sus publicaciones, incluso, el compartir parte de su vida privada hace que su audiencia se sienta más cercana y en ambiente familiar.

5.6 Cultura

Hoy en día, el término de cultura es escuchado desde todos los ámbitos. Se habla de cultura social, cultura empresarial, cultura digital, pero este concepto viene desde muchos años atrás, solo que, no era muy tenido en cuenta o se ignoraba su existencia. Algunos, lo veían como esa cosa intangible que compartían con algunas personas; otros, estaban más conscientes de su significado y es que, Edward Tylor (1871) fue quien dio la definición más clásica y utilizada del término cultura. Este dijo que “la cultura [...], en sentido etnográfico

amplio, es ese todo complejo que incluye el conocimiento, las creencias, el arte, la moral, el derecho, las costumbres y cualesquiera otros hábitos y capacidades adquiridos por el hombre en cuanto miembro de una sociedad”. Este concepto perdura hasta la actualidad, pero, años más tarde y de manera muy similar Boas (1938) definió la cultura como:

La totalidad de las reacciones y actividades mentales y físicas que caracterizan la conducta de los individuos componentes de un grupo social, colectiva e individualmente, en relación a su ambiente natural, a otros grupos, a miembros del mismo grupo, y de cada individuo hacia sí mismo.

De igual manera, para comprender la cultura de una sociedad y todo lo que esta implica, es necesario observar al otro y entender su manera de actuar y pensar, sin tener prejuicios hacia él. Hay que salirse de uno mismo para lograr apreciar de una mejor manera el porqué de esa cultura y la forma en que las personas son. Cada grupo de personas está regido bajo una cultura, pero dentro de cada cultura pueden existir subculturas que crea cada individuo o decide unirse ya que comparte los valores, creencias, actitudes o pensamientos que en ellas se tiene. Por ejemplo, una persona puede pertenecer a la cultura colombiana, pero también, puede formar parte de la subcultura *emo*, *hippie*, *flogger*, entre otras.

De esta misma forma, Kroeber y Kluckhohn (1952), revisaron las definiciones que se habían dado hasta la fecha del concepto cultura y reconstruyeron la definición la cual fue tomada como "patrones de comportamiento, explícitos e implícitos; adquiridos y

transmitidos mediante símbolos [...] El núcleo esencial de la cultura se compone de ideas tradicionales (es decir, históricamente obtenidas y seleccionadas) y, sobre todo, de sus valores asociados". Como se puede observar, la mayoría de las definiciones sobre cultura van por la misma línea y siempre llegan a lo mismo: conjunto de creencias, pensamientos, formas de actuar que adquiere y/o comparte una persona por el espacio y lugar en donde se encuentra o se desarrolla.

Kessing (1993) concretó la cultura como un "conjunto de códigos de significación compartidos". Esta es una forma corta de decir todas las definiciones anteriormente mencionadas y es que, los comportamientos o maneras de pensar, se pueden denominar como códigos que están establecidos en una sociedad y, por lo tanto, sus miembros se adaptan a ellos y los siguen para ser aceptados dentro de la comunidad. Los significados, traducidos como cultura, no están en la mente de las personas, al contrario, están en el mundo que les rodea, tan explícitos que es imposible ignorarlos o pasarlos por alto.

5.7 Estilos de vida

El término de estilos de vida se ha tratado desde distintos campos y miradas, pero hoy más que nunca, tiene un significado muy importante para los individuos ya que se está teniendo más conciencia de lo que se hace con uno mismo y con los demás. Una de las perspectivas que ha considerado este concepto es la de representaciones sociales en donde se señala que, los comportamientos, actitudes y manera de verse a sí mismo pueden estar influenciadas por los medios de comunicación, la sociedad, las normas sociales y la cultura y vivencias

en las que se desarrolla cada persona. Según lo planteado por Moscovici (1988) “estas representaciones sociales, pueden ser identificadas en las palabras, los mensajes, los medios de comunicación, y se ven cristalizadas tanto en las conductas como en la organización social” (Moscovici, 1988 citado por Miguel Gómez, 2005). Los estilos de vida están condicionados por las ideas y el intercambio de estas mismas generando así un compartir de conocimientos el cual, “determina una condición de vida social y natural” (Gómez, 2005).

De igual manera, el campo psicosociológico, toma el concepto como la manera en la que las personas viven colectivamente y en la que, los pensamientos y formas de ser y vivir de un individuo encaminan a que los demás planteen o reordenen su estilo de vida (Shulman-Mosak, 1988, citados por: Sánchez López, 1994). “El estilo de vida es una estrategia que encarna los valores y sentimientos del individuo en el mundo en que vive con la finalidad de optimizar su significado personal y estructurar su modo particular de existencia” (Sánchez López, 1994 citado por Gómez, 2005). Estas maneras de vivir también pueden ser tomadas como los planes estratégicos que implementa un individuo a su vida para lograr ciertos objetivos o metas que quiere alcanzar.

6. Metodología

6.1 Tipo de investigación

Para conocer la influencia de las creadoras de contenidos digitales en los estilos de vida saludable de sus audiencias, lo más pertinente fue hacer uso de un enfoque multimodal o mixto ya que, se vio necesario recolectar y analizar datos encontrados en YouTube, pero también fue pertinente comprender la relación de los consumidores con los datos encontrados anteriormente. Para Sampieri, un enfoque multimodal es

Un conjunto de procesos sistemáticos, empíricos y críticos de investigación que implican la recolección y el análisis de datos cuantitativos y cualitativos, así como su integración y discusión conjunta, para realizar inferencias producto de toda la información recabada (metainferencias) y lograr un mayor entendimiento del fenómeno bajo estudio (2008).

De esta manera, se obtuvieron datos textuales, visuales y numéricos que se lograron aprovechar para tener una mirada mucho más amplia del problema a investigar y relacionar entre sí para entender a fondo todos los elementos encontrados y lograr dar conclusiones con mucha más seguridad y certeza. A través de este método mixto, se exploraron diferentes niveles del problema planteado anteriormente y se obtuvieron diversas perspectivas del fenómeno investigado. Además, el enfoque que se le dio a la investigación

fue descriptivo ya que se caracterizó un hecho para establecer su estructura y comportamiento.

Con el método cuantitativo se logró tener precisión en tanto a describir patrones en cada uno de los videos que se analizaron, evaluar variaciones que se presentaron en tanto a creador de contenido, audiencia y la relación entre estos dos, identificar las diferencias en tanto a contenido en cada uno de los canales y medir los resultados para luego compararlos con lo encontrado en el método cualitativo. Este método, según Sampieri (2008) sigue un patrón predecible y ordenado y todas las decisiones se deben tomar antes de empezar la recolección de datos.

Por otro lado, el método cualitativo, como lo menciona Sampieri “se enfoca en comprender los fenómenos, explorándolos desde la perspectiva de los participantes en un ambiente natural y en relación con su contexto” (2014). Este método ayudó a comprender la manera como los individuos, en este caso las audiencias, actuaban frente a los contenidos a los que se exponían y como eran percibidos y aplicados a sus rutinas diarias, conociendo así sus puntos de vista e interpretaciones. A diferencia del enfoque cuantitativo, en este se pueden hacer intervenciones críticas y crear hipótesis antes, durante y después de la recolección de datos.

Teniendo en cuenta los objetivos y la pregunta de investigación planteada anteriormente, se realizó un trabajo analítico – descriptivo entendiendo así cada elemento seleccionado que

componían los videos analizados de las creadoras de contenido y la manera como las audiencias lo estaban percibiendo.

6.2 Muestra

Después de hacer un análisis de las personas que creaban contenido sobre estilos de vida saludable, se encontró que, en su mayoría, estos temas eran tratados por mujeres; por lo tanto, se decidió que, este debía ser el principal criterio de selección. Las demás pautas que se tuvieron en cuenta para elegir a las creadoras de contenido digital fueron las siguientes:

- Contar con más de 100.000 suscriptores en YouTube.
- El contenido del canal debía girar en torno al ejercicio o la alimentación saludable.
- Pertenecer a un país de habla hispana.
- Su contenido debía estar en el idioma español.
- Tener más de tres años creando contenido para esta red social.

Por otro lado, las audiencias fueron escogidas bajo un único criterio y este se basó en que consumieran el contenido que publicaban las influenciadoras en YouTube. La encuesta se estuvo compartiendo en el espacio de comentarios de cada uno de los videos de las creadoras de contenido digital escogidas y se invitaba a participar de la investigación. Esto debido a que YouTube no permite tener comunicación mediante mensajes privados a cada usuario y es complejo que suministren información personal como números de contacto o

correos electrónicos en sus canales ya sea por temas de seguridad o porque el uso que le dan a esta red social es exclusivamente para entretenerse mirando lo que otros publican.

Lo anterior, es una muestra no probabilística ya que, como se mencionó, no todos los consumidores de los videos participaron en la investigación, además, con esta investigación no se pretende comprobar una teoría.

6.3 Instrumentos de recolección de información

Los instrumentos que más se ajustaron para la realización de la investigación fueron la encuesta y el análisis de contenido.

Para lograr recoger todos los elementos deseados en cada uno de los videos, se realizó una matriz de observación la cual contiene las categorías principales escogidas y algunas secundarias que tuvieran relación con las primeras para de esta manera tener información mucho más completa sobre lo que se quiere investigar en cada categoría principal.

Se realizó un análisis de contenido con el fin de revisar cómo se estaban exponiendo los contenidos de vida saludable y que se estaba diciendo al respecto. En este, se tuvieron en cuenta las categorías escogidas anteriormente para analizar cada uno de los videos de las creadoras de contenido digital.

Por otro lado, se realizó una encuesta a las audiencias para conocer cuál era su percepción frente a los contenidos sobre estilos de vida saludable que consumen diariamente en los canales de las influenciadoras escogidas. Esto para comparar con lo encontrado en la matriz y el análisis de esta para finalmente determinar si existe o no una influencia por parte de las creadoras de contenido digital.

Lo anterior se realizó mediante la observación no participante debido a que, el tema gira en torno a las redes sociales, por lo tanto, todo el contenido que se analizará se encuentra de manera virtual. Con esta, se evaluará la percepción de las audiencias y las propuestas y formas de contenido de las influenciadoras en un ambiente en el que interactúan entre ellos y al que están acostumbrados a estar.

6.4 Procedimiento metodológico

Fases en el trabajo investigativo

Fase 1: Revisión de canales sobre estilos de vida saludable.

Después de revisar los canales y ver quienes cumplían con los criterios seleccionados, se eligieron a las siguientes creadoras de contenido digital para realizar la investigación:

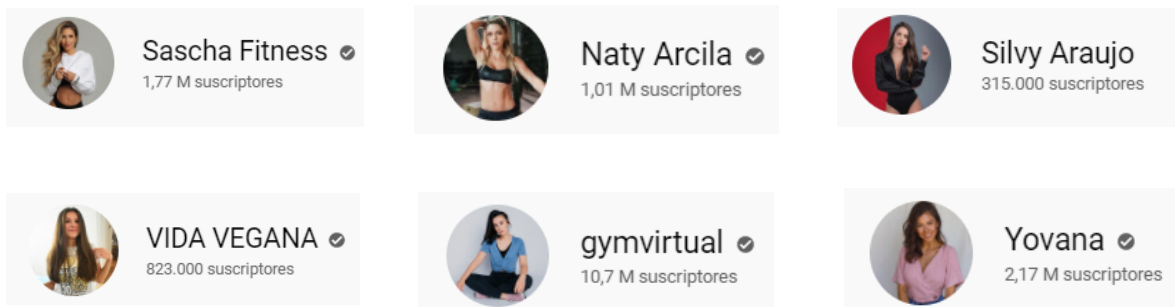


Figura I. La figura muestra el nombre del canal de YouTube de cada una de las creadoras de contenido digital, al igual que su número de suscriptores.

Fase 2: selección de categorías que respondan a los objetivos y a la pregunta planteada.

Como se observa en la tabla 1, las siguientes fueron las categorías seleccionadas para realizar la matriz de observación:

- Número de me gusta
- Número de comentarios
- Número de vistas
- Lenguaje
- Comentarios de su audiencia (buenos o malos)
- Publicidad utilizada
- Recetas
- Ejercicio
- Tips de alimentación
- Seguridad al hablar (sabe del tema)
- ¿Hay guión?
- Música

- Lugar en el que se graba el video
- Vida diaria
- Familia
- Respuesta a comentarios de su audiencia

Fase 3: realización de cuestionario para las audiencias

Con base en las categorías de la matriz de observación, se eligieron algunas que aplicarían para los consumidores y teniendo esto en cuenta, se realizaron preguntas cerradas con opciones de respuesta para dar libertad al encuestado de responder (ver tabla 1).

Fase 4: aplicación de instrumentos

- **Matriz de observación (ver tabla 2):** se eligieron los últimos 10 videos publicados (antes del 13/09/2020 06:39 p.m.) en el canal de YouTube de cada influenciadora digital y se analizó el contenido de estos teniendo en cuenta las categorías seleccionadas.
- **Encuesta (ver figura 2):** se aplicó el cuestionario a 54 consumidores de contenido de estilos de vida saludable, suscriptores de los canales de las seis influenciadoras elegidas. Esto mediante comentarios dejados en los distintos videos analizados de las creadoras de contenido digital invitándolos a que participaran en la investigación y respondieran la encuesta.

Fase 5: análisis de la información

Después de obtener los datos encontrados en la matriz y la encuesta, se inició con el análisis de los 60 videos y las 54 encuestas. Para esto, se realizó otra matriz en la cual se

analizaron los resultados de los instrumentos por separado y luego se hizo un cruce de información.

6.5 Operacionalización de categorías

Tabla 1

Operacionalización de categorías

Categoría	Significado	Encuesta	Matriz de observación
Alimentación	Pros y contras de tener un balance con los alimentos en cada una de las comidas principales	¿Llevas un plan de alimentación balanceada? ¿Con que frecuencia comes frituras, harinas, dulces o cualquier tipo de comida chatarra?	Recetas Tips de alimentación
Ejercicio	Realización de rutinas de entrenamientos para fortalecer cada parte del cuerpo	¿Con que frecuencia realizas actividad física? ¿Qué tipo de actividad física realiza?	Ejercicio
Influencia	Poder que se ejerce en otra persona para modificar sus hábitos diarios	¿Alguna vez ha realizado algún ejercicio solo porque el creador de contenido digital o influencer lo sugirió? ¿Alguna vez ha comprado algún producto solo porque el creador de	

		contenido o influencer digital lo sugirió?	
Publicidad	Conjunto de estrategias utilizadas para promocionar un producto o servicio	Cuando un creador de contenido digital o influencer promociona un producto lo hace:	Publicidad utilizada
Comunicación	Palabras y formas utilizadas por el influenciador para transmitir los mensajes		Lenguaje Seguridad al hablar
Información	Estudios realizados por el creador de contenido digital sobre su enfoque en los estilos de vida saludable		Estudios del influenciador Libros publicados
Redes sociales	Plataformas digitales para compartir contenido	¿Crees que tu estilo de vida saludable ha mejorado o se ha transformado gracias al contenido de ejercicio y alimentación que consumes en las redes sociales? ¿Has seguido una rutina de ejercicio que encontraste en las redes sociales? ¿Has recreado una receta saludable que encontraste en las redes sociales?	Cuenta con más de dos redes sociales
Reconocimiento y seguimiento de influenciadoras	Popularidad entre las personas que	¿Cuál o cuáles de las siguientes creadoras	Años que lleva compartiendo contenido

	consumen contenido de vida saludable	de contenido digital o influencers conoce? ¿Cuál o cuáles de las siguientes cuentas relacionadas con el estilo de vida saludable de creadoras de contenido digital o influencers sigue en las redes sociales?	No. de seguidores No. Aprox. de me gusta por publicación No. Aprox. de comentarios por publicación No. De vistas por publicación
Confianza	Vínculo de cercanía y confidencialidad creado entre el influencer y la audiencia	¿Confías en el contenido que comparten los creadores de contenido digital o influencers en sus redes sociales? ¿Crees que el creador de contenido digital o influencer es 100% sincero al momento de compartir su estilo de vida saludable con su audiencia? ¿Crees que el estilo de vida saludable del creador de contenido digital o influencer es de la manera como lo expone en sus redes sociales? La confianza que deposita usted en un creador de contenido digital o influencer se basa en	

Interacción	Relación comunicativa entre dos o más personas	¿Alguna vez un creador de contenido digital o influencer te ha contestado un mensaje o comentario que dejaste en algún video o publicación? Si tu respuesta fue sí, ¿Te contestó de manera amable y respetuosa?	Comentarios de su audiencia (buenos, malos) Respuesta a su audiencia
Estética	Uniformidad en cuanto al contenido		Música Lugar en el que se graban los videos Uniformidad en su contenido
Vida diaria	Comparte su vida privada		Vida diaria Familia
Constancia	Regularidad y avances en los contenidos de sus videos		Regularidad con que sube videos Evolución de primer a último video

La tabla 1 muestra las categorías que se utilizaron en el cruce de información, su significado y la manera como operaban en la encuesta y en la matriz de observación.
Autoría propia

7. Análisis y resultados

7.1 Caracterización de creadoras de contenido digital

Los constantes cambios del mundo y las nuevas tecnologías están transformando a las personas y sus modos de vida al crear nuevas dinámicas de interacción y comunicación a través de la web. Esto, ha obligado a que las personas y empresas también evolucionen y vayan al ritmo con el que se mueve la sociedad para de esta manera, estar actualizado sobre los acontecimientos que ocurren en su entorno y lograr entender las formas en las que ahora se mueve el mundo. La llegada de internet a la vida de las personas abrió un gran mundo de nuevos conceptos y herramientas que, en pocas palabras, facilitan la forma de vivir y de conectarse con los demás. Ya los medios análogos pasaron a un segundo plano dando paso así, a los nuevos medios de información y comunicación, entre estos, las redes sociales.

Según un estudio realizado por Hootsuite y We Are Social en 2019, se encontró que hay más de 3.484 billones de personas que hacen uso de las redes sociales alrededor del mundo siendo así casi un 45% de la población mundial los usuarios conectados a estas. Y esta cifra puede ir aumentando con los días, incluso con las horas, debido a las constantes mejoras que se están haciendo a cada una de las redes sociales, las cuales permiten que cualquier persona, sin importar su edad, puedan acceder a estas plataformas por medio de sus celulares, tabletas u ordenadores y entender fácilmente su funcionamiento.

Todas las redes sociales tienen una finalidad, aunque la mayoría se utilicen como ocio y entretenimiento. Estos conjuntos de personas que forman cada una de estas plataformas virtuales suelen tener vínculos compartidos ya sean familiares, laborales, amistosos o porque tienen gustos en común. Allí se comparten información, fotos o videos de su vida diaria o temas de interés, incluso, permiten la interacción con personas en cualquier parte del mundo, por lo que, el círculo social de los usuarios puede ampliarse cada vez más con el tiempo. Por otro lado, las redes sociales han implicado una transformación de las personas al crearse tendencias que afectan ya sea positiva o negativamente la vida y pensamientos de los individuos. En estas, diariamente las personas están recibiendo bastante información sobre temas muy variados que pueden ayudar a entender su entorno y darse ideas sobre sus gustos y su vida en general.

En estas plataformas digitales se creó un concepto que es muy conocido hoy en día y por el cual, se mueve una parte de la economía del mundo. Los influencers son personas que crean contenido para los distintos medios digitales y los cuales cuentan con un gran número de seguidores que comparten sus gustos o sienten admiración por este. Normalmente, estos creadores de contenido digital muestran una vida perfecta, basada en viajes, lujos, cuerpos con medidas deseadas por la mayoría y demás que hacen que los usuarios quieran imitar o anhelar dejando de lado sus problemas y cosas negativas que suceden a su alrededor.

Aunque, también existen influencers que enseñan y aportan conocimientos puntuales sobre temas que a sus audiencias les interesa y comparten contenido que puede ser provechoso para cualquier persona.

Últimamente, el tema de estilos de vida saludable ha empezado a crecer y volverse importante para cada persona ya sea por los recientes estudios que se han hecho sobre nutrición y ejercicio, por temas de consciencia personal o simplemente porque es algo que apasiona a cada individuo. Es por esto que, los influencers encontraron en esto una oportunidad para compartir sus gustos, sus conocimientos y de esta manera, darse a conocer en el mundo. Cada vez más son las personas que deciden crear contenido sobre estilos de vida saludable y ahora con más razón debido a la situación por la que nos encontramos ya que, al detenerse el mundo y cerrar la mayoría de establecimientos en donde se realizaba ejercicio o se vendía comida saludable, las personas debían adaptar su vida a la nueva normalidad y empezar a realizar sus actividades con un poco más de autonomía e independencia.

Teniendo en cuenta lo anterior, a lo largo de este documento, se analizarán seis influenciadoras o creadoras de contenido digital de la red social YouTube, las cuales dedican su contenido al estilo de vida saludable y enseñan a sus audiencias algunos ejercicios que pueden realizar desde sus casas y recetas saludables para implementar en su día a día acompañadas de algunos tips para mejorar la alimentación y convertirla en una aliada para mejorar su salud y bienestar.

Silvana Araujo

Más conocida en sus redes sociales como Silvy Araujo, nació en Cartagena, Colombia y lleva creando contenido en YouTube desde el año 2017 dedicando gran parte de este al ejercicio. Cuenta con 298.000 seguidores y un aproximado de 50.000 vistas por video. Aunque en un principio estudió actuación y psicología, su pasión por el estilo de vida saludable comenzó al entender que somos lo que comemos y lo que hacemos en nuestro día a día; por esta razón, empezó a tomar cursos con entrenadores para aprender sobre las técnicas para realizar los ejercicios y talleres sobre nutrición. Se dio a conocer en Colombia y en el mundo gracias a la realización de en vivos desde la red social Instagram en los cuales muestra rutinas de ejercicios para diferentes partes del cuerpo. Estos los inició desde el primer día de la cuarentena y al día de hoy, siete meses después, sigue realizándolos y haciendo que su comunidad o como los llama ella, el equipo *No me rindo* siga creciendo cada vez más en cada una de sus redes sociales.

Sascha Barboza

Esta venezolana lleva cinco años creando contenido sobre nutrición en YouTube con un promedio de 200.000 vistas en cada uno de sus videos y un total de 1.74 millones de seguidores en esta plataforma. Es Personal Fitness Trainer certificada por la ISSA (International Sports Sciences Association) con estudios en nutrición deportiva de la Federación Española de Culturismo y una maestría en Nutrición Fitness. Es autora de los

libros “Las recetas de @Sascha Fitness” y “Los secretos de @Sascha Fitness”. Sascha Fitness, como es conocida en redes sociales, tiene su propia marca de proteínas y suplementos que ayudan a quemar grasa, ganar músculo y demás apoyos para conseguir el cuerpo y la salud que las personas desean. Siempre ha tenido el pensamiento de *somos lo que comemos* y lo que busca es que entre todos aprendamos para ser una mejor versión de nosotros mismos.

Naty Arcila

Nació en Colombia y lleva creando contenido para la plataforma YouTube desde el año 2013 con un total de 1 millón de seguidores y un promedio de 10.000 vistas por video. Es profesional en comunicación y relaciones corporativas y campeona bikini fitness internacional por lo que siempre le ha interesado el mundo del fitness y la vida saludable. A sus 30 años de edad decidió comenzar un reto en su canal de YouTube buscando sobretodo una motivación y un acompañamiento para retomar eso que siempre ha amado, pero que por un tiempo había dejado un poco de lado y este es el deporte. De aquí nació un gimnasio y academia virtual en el que ofrece planes para que las personas alcancen sus objetivos a través de herramientas que brinda Naty junto con su equipo para lograr tener un estilo de vida saludable, natural y sostenible.

Diana Karenina

Mejor conocida en su canal de YouTube como Vida vegana, esta mexicana estudió literatura Dramática y Teatro en la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM), One Year Acting for Film Workshop en la New York Film Academy (NYFA). Su primer video lo publicó en el año 2015 y hasta la fecha, ha logrado obtener 799 mil seguidores y 50.000 vistas aproximadas por cada publicación. Tiene un recetario a estilo de e-book en el cuál enseña platos veganos que las personas pueden preparar para tener un estilo de vida saludable sin consumir ningún tipo de alimento animal. Su contenido lo dedica principalmente a preparar comidas veganas para así demostrar a su audiencia que este no es un estilo de vida aburrido sino más bien, si se hace uso de la creatividad y se aprende más sobre esta manera de comer y pensar todo puede convertirse en un hábito saludable y amigable con los animales.

Yovana

Esta famosa youtuber mexicana cuenta con más de 2.14 millones de seguidores en la plataforma YouTube y su primer video lo publicó en el año 2013. Estudió negocios internacionales en Francia en la Universidad Schiller International y es la autora del libro *Rawvan Renewal: your 4 week transformation*. En sus inicios, publicaba sus videos en inglés y en español, pero actualmente, solo publica contenido en su lengua materna. Esta creadora de contenido digital se caracterizó por llevar un estilo de vida completamente

vegano, pero en el año 2019, se filtró un video en redes sociales en donde se mostraba comiendo pescado y esto se convirtió en una polémica ya que, a través de sus videos se mostraba de una forma y detrás de cámaras hacía todo lo contrario. Debido a esto, Yovana sintió la necesidad de aclarar la situación y explicó que estaba padeciendo una enfermedad provocada por no consumir proteína animal y que por temas de salud decidió incluir el pescado en su dieta diaria e inició a adaptar sus videos a su nueva realidad.

Patry Jordan

Su canal Gym virtual es una de los más reconocidos en su país España contando con 10.4 millones de seguidores y un promedio de 150.000 vistas por video. Comparte contenido de rutinas de ejercicio desde el año 2012 y ha escrito dos libros llamados *Secretos de chicas: mil ideas de belleza para brillar cada día* y *yo puedo con todo*. Aunque estudió estética, peluquería y asesoría de imagen, su principal motivación siempre ha sido el ejercicio ya que en este encuentra una manera de tener una vida mucho más disfrutable y saludable, además ayuda a sentirse bien con la imagen física de las personas. En su cuenta de YouTube comparte algunas rutinas de ejercicio, pero a través de su página, ofrece a las personas un calendario mensual de entrenamiento y nutrición en el que pueden encontrar ejercicio para todas las partes del cuerpo en todos los niveles e ideas de recetas para cada comida del día.

7.2 Categorización y resultados de los instrumentos

Matriz de observación

A continuación, se muestran los datos obtenidos en las matrices de información que se aplicaron a los últimos diez videos de cada una de las seis creadoras de contenido digital elegidas. Cada color identifica la matriz de la influenciadora observada.

Silvy Araujo

Tabla 2

Observación de videos de Silvy Araujo

Item	Respuesta
Años que lleva compartiendo contenido	3 años
No. de seguidores	298.000
Cuenta con más de dos redes sociales	Sí
Estudios del influenciador	Actuación y psicología
Libros publicados	No
Realiza asesorías personalizadas	No
Regularidad con que sube videos	3 videos por mes aprox.
Evolución de primer a último video	Se ven cambios en cuanto a la edición de los videos y manejo de la cámara ya que ha mejorado y la producción personal (maquillaje) porque ahora se ve mucho más relajada en ese aspecto
Uniformidad en su contenido	Sí

Item	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Título del video	Espalda+triceps rutina poderosa!! !! #Silvyfit #Nomerindo	ABS en casa ARDIEN DO!!! #Nomerindo #Silvyfit	Rutina de Hombro, Bicep y Pecho PODEROSA! #Nomerindo #Silvyfit	Estiramiento para después de entrenar #nomerindo #silvyfit	Rutina de Cuádriceps y Glúteos en casa!! #Nomerindo #Silvyfit	equipo #nomerindo	ABS en FUEGO! !!!!	Cardio HIIT en casa para quemar grasa	LO QUE COMO EN UN DIA en Cuarentena	Rutina de Glúteos! Entrena Conmigo #silvyfit
No. de me gusta	Me gusta: 848 No me gusta: 5	Me gusta: 2.919 No me gusta: 19	Me gusta: 3.126 No me gusta: 25	Me gusta: 1.284 No me gusta: 5	Me gusta: 5.135 No me gusta: 48	Me gusta: 959 No me gusta: 11	Me gusta: 5.541 No me gusta: 38	Me gusta: 10.301 No me gusta: 79	Me gusta: 7.354 No me gusta: 137	Me gusta: 5.801 No me gusta: 73
No. de comentarios	43	148	196	80	208	135	512	878	306	235
No. de vistas	9.419	41.022	59.430	33.711	128.576	11.511	140.659	271.535	207.780	163.625
Lenguaje	Lenguaje científico y técnico,	Lenguaje científico y técnico,	Lenguaje científico y técnico,	Lenguaje verbal oral, no	Lenguaje científico y técnico,	Lenguaje verbal oral	Lenguaje científico y técnico,	Lenguaje científico y técnico,	Lenguaje científico y técnico,	Lenguaje científico y técnico,

	verbal oral, no verbal kinésico	verbal oral, no verbal kinésico	verbal oral, no verbal kinésico	verbal kinésico	verbal oral, no verbal kinésico		verbal oral, no verbal kinésico	verbal oral, no verbal kinésico	verbal oral	verbal oral, no verbal kinésico
Comentarios de su audiencia (buenos, malos)	Buenos	Buenos	Buenos	Buenos	Buenos	Buenos	Buenos	Buenos	Buenos	Buenos
Publicidad utilizada	No utiliza publicidad	No utiliza publicidad	No utiliza publicidad	No utiliza publicidad	No utiliza publicidad	No utiliza publicidad	No utiliza publicidad	No utiliza publicidad	Utiliza publicidad	No utiliza publicidad
Recetas	No	No	No	No	No	No	No	No	Sí	No
Ejercicio/estiramiento	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí		Sí
Tips de alimentación	No	No	No	No	No	No	No	No	Sí	No
Seguridad al hablar (sabe	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí

del tema)										
¿hay guion?	No	No	No	No	No	No	No	No	No	No
Música	Ambientación rítmica	Ambientación rítmica	Ambientación rítmica	Ambientación rítmica	Ambientación rítmica	Ambientación rítmica	Ambientación rítmica	Ambientación rítmica	Ambientación rítmica	Ambientación rítmica
Lugar en el que se graba el video	Casa	Casa	Casa	Casa	Casa		Casa	Casa	Casa/cocina	Casa/habitación
Vida diaria	No	No	No	No	No		No	No	Sí	No
Familia	No	No	No	No	No	Sí	No	No	Sí	No
Respuesta a comentarios de su audiencia	No	No	No	No	No	Sí	Si	Sí	No	No

Sascha Fitness

Tabla 3

Observación de videos de Sascha Fitness

Item	Respuesta
Años que lleva compartiendo contenido	5 años
No. de seguidores	1.74 millones
Cuenta con más de dos redes sociales	Sí
Estudios del influenciador	Personal Fitness Trainer certificada por la ISSA (International Sports Sciences Association) con estudios en nutrición deportiva de la Federación Española de Culturismo y una maestría en Nutrición Fitness
Libros publicados	Sí, “Las recetas de @Sascha Fitness” y “Los secretos de @Sascha Fitness”.
Realiza asesorías personalizadas	No
Regularidad con que sube videos	De 6 a 7 videos por mes aprox.
Evolución de primer a último video	Se ven cambios en todos los aspectos, desde su manera de expresarse hasta los espacios utilizados para grabar contenido
Uniformidad en su contenido	Sí

Item	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Título del video	Lo que como en un día para mantenerme fit	Día vegano lo que como en un día	Postre super light ideal en perdida de grasa	Lo que como en un día las fajas sirven?	Tras bastidores de mi conferencia en México!	5 snacks saludables fáciles y deliciosos con macros!	Adelgazar: diferencias entre hombres y mujeres. tips y mas!	Brownies de choco cafe light	Lo que como en un día para estar fit en cuarentena	Healthy blueberry cobbler postre de arandanos saludables
No. de me gusta	Me gusta: 7.509 No me gusta: 103	Me gusta: 12.717 No me gusta: 218	Me gusta: 11.377 No me gusta: 179	Me gusta: 25.987 No me gusta: 405	Me gusta: 10.510 No me gusta: 103	Me gusta: 21.031 No me gusta: 219	Me gusta: 17.283 No me gusta: 244	Me gusta: 9.986 No me gusta: 116	Me gusta: 23.374 No me gusta: 437	Me gusta: 9.824 No me gusta: 139
No. de comentarios	502	961	761	1.305	726	804	1.405	570	2.354	424
No. de vistas	104.025	214.275	210.755	451.721	138.632	363.158	299.394	178.772	501.395	198.915
Lenguaje	Lenguaje científico y técnico, verbal oral, informal	Lenguaje científico y técnico, verbal	Lenguaje científico y técnico, verbal oral, informal	Lenguaje científico y técnico, verbal oral,	Lenguaje verbal oral, informal	Lenguaje verbal oral, informal	Lenguaje científico y técnico, verbal oral, informal	Lenguaje verbal oral, informal	Lenguaje científico y técnico, verbal	Lenguaje verbal oral, informal

		oral, informal		informa l					oral, informal	
Comentarios de su audiencia (buenos, malos)	Buenos	Buenos	Buenos	Buenos	Buenos	Buenos	Buenos	Buenos	Buenos	Buenos
Publicidad utilizada	No utiliza publicidad	Utiliza publicidad	No utiliza publicidad	Utiliza publicidad	No utiliza publicidad	No utiliza publicidad	No utiliza publicidad	No utiliza publicidad	Utiliza publicidad	No utiliza publicidad
Recetas	Sí	Sí	Sí	Sí	No	Sí	No	Sí	Sí	Sí
Ejercicio/estiramiento	No	Sí	No	No	No	No	No	No	No	No
Tips de alimentación	Sí	Sí	Sí	Sí	No	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí
Seguridad al hablar (sabe del tema)	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí
¿hay guion?	No	No	No	No	No	No	No	No	No	No
Música	Sin música	Sin música	Sin música	Sin música	Ambientación	Sin música	Sin música	Sin música	Sin música	Sin música

Lugar en el que se graba el video	Lugares exteriores y casa	Casa	Casa/cocina	Casa	Estudios de grabación, auditorios, México	Casa/cocina	Casa/habitación	Casa/cocina	Casa	Casa/cocina
Vida diaria	Sí	No	No	Sí	No	No	No	No	Sí	No
Familia	Sí	No	Sí	Sí	Sí	No	No	Sí	Sí	No
Respuesta a comentarios de su audiencia	No	No	No	No	No	No	No	No	No	No

Naty Arcila

Tabla 4

Observación de videos de Naty Arcila

Item	Respuesta
Años que lleva compartiendo contenido	7 años
No. de seguidores	1 millón
Cuenta con más de dos redes sociales	Sí
Estudios del influenciador	Profesional en Comunicación y Relaciones Corporativas
Libros publicados	No
Realiza asesorías personalizadas	No
Regularidad con que sube videos	De 6 a 8 videos por mes aprox.
Evolución de primer a último video	Se ven cambios en cuanto al contenido ya que cuando inicio este era sobre belleza y ahora es sobre el estilo de vida saludable
Uniformidad en su contenido	Sí

Item	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Título del video	RUTINA QUEMADORA CUERPO COMPLETO	GLÚTEO POLE A vs	RUTINA CUERPO COMPLETO CON MANCUELLAS	RUTINA de ABDOMEN y BRAZOS	ENTRENAMIENTO CUERPO COMPLETO EN VIVO!	LLEGAMOS A 1 MILLON !	CARDIO INTENSIVO O y ESPALDADA!	RUTINA MATADORA PARA PIERNA	CARDIO CON LAZO !	Mi calendario de entrenamientos

	TO! (Sin Impacto)	BANDA!	RNAS INTENSA! (AMRAP)	S con POLEA! (Polea vs Banda)			(Quemas!)	Y GLÚTEO! (Haz crecer tus pompas YA!)	(Tiempo Real)	iento gratuito!
No. de me gusta	Me gusta: 950 No me gusta: 12	Me gusta: 760 No me gusta: 10	Me gusta: 816 No me gusta: 10	Me gusta: 778 No me gusta: 9	Me gusta: 1.271 No me gusta: 13	Me gusta: 970 No me gusta: 3	Me gusta: 1.237 No me gusta: 15	Me gusta: 3.082 No me gusta: 61	Me gusta: 1.563 No me gusta: 17	Me gusta: 1.143 No me gusta: 15
No. de comentarios	58	64	81	52	104	216	111	140	155	120
No. de vistas	9217	9131	9755	11.914	15.227	6752	16.578	48.040	27.824	18.096
Lenguaje	Lenguaje científico y técnico, verbal oral	Lenguaje científico y técnico, verbal oral	Lenguaje científico y técnico, verbal oral	Lenguaje científico y técnico, verbal oral	Lenguaje científico y técnico, verbal oral	Lenguaje verbal oral, informal	Lenguaje científico y técnico, verbal oral	Lenguaje científico y técnico, verbal oral	Lenguaje científico y técnico, verbal oral	Lenguaje verbal oral, informal
Comentarios de	Buenos	Buenos	Buenos	Buenos	Buenos	Buenos	Buenos	Buenos	Buenos	Buenos

su audiencia (buenos, malos)										
Publicidad utilizada	No utiliza publicidad	No utiliza publicidad	No utiliza publicidad	No utiliza publicidad	No utiliza publicidad	No utiliza publicidad	No utiliza publicidad	No utiliza publicidad	No utiliza publicidad	No utiliza publicidad
Recetas	No	No	No	No	No	No	No	No	No	No
Ejercicio/ estiramiento	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	No	Sí	Sí	Sí	No
Tips de alimentación	No	No	No	No	No	No	No	No	No	No
Seguridad al hablar (sabe del tema)	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí
¿hay guion?	No	No	No	No	No	No	No	No	No	No
Música	Música rítmica deportiva	Música rítmica	Música rítmica deportiva	Música rítmica	Música rítmica deportiva	Ambientación	Música rítmica deportiva	Música rítmica deportiva	Música rítmica	Música ambiente

		deportiva		deportiva					deportiva	
Lugar en el que se graba el video	Casa	Casa	Casa	Casa	Casa	Casa	Casa	Casa	Casa	Casa
Vida diaria	No	No	No	No	No	No	No	No	No	No
Familia	No	No	No	No	No	No	No	No	No	No
Respuesta a comentarios de su audiencia	No	No	No	No	No	No	No	No	No	No

Diana Karenina

Tabla 5

Observación de videos de Diana Karenina

Item	Respuesta
Años que lleva compartiendo contenido	5 años
No. de seguidores	799 mil
Cuenta con más de dos redes sociales	Sí
Estudios del influenciador	Literatura Dramática y Teatro en la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM), One Year Acting for Film Workshop en la New York Film Academy (NYFA)
Libros publicados	No
Realiza asesorías personalizadas	No
Regularidad con que sube videos	3 videos por mes aprox.
Evolución de primer a último video	Se ven cambios en cuanto a los temas de producción en el contenido y antes grababa cada video en español y en inglés
Uniformidad en su contenido	Sí

Item	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Título del video	CHILE S EN NOGA DA VEGA NOS Capead os y sin Capear	DESAYUN OS VEGANOS DE 5 INGREDIE NTES O MENOS!	CREMA DE CACAHU ATE en casa! Con Licuadora Y con Vitamix BÁSICOS DE VIDA VEGANA	Lo que como en un día estando en casa con cosas random del refri Vegano Sabrosó n	PIZZA DE PEPPER ONI DESDE CERO vegano sabrosón	MUFFI NS DE AVEN A EN 1 TAZA y en 5 MINUT OS Desayu no Saludab le	Cómo Adopté a mi Perrito🐾 LA HISTORI A DE RAMI❤️	LO QUE COMO EN UN DÍA ESTAN DO EN CASA vegano ultra sabrosó n	5 SNACKS SALUDA BLES de TIKTOK ¿sí están TAN buenazos?	5 PUDINES DE CHÍA FÁCILES Y SABROS ONES
No. de me gusta	Me gusta: 2.560 No me gusta: 26	Me gusta: 6.053 No me gusta: 70	Me gusta: 3.361 No me gusta: 18	Me gusta: 4.918 No me gusta: 69	Me gusta: 3.070 No me gusta: 44	Me gusta: 7.137 No me gusta: 60	Me gusta: 3.156 No me gusta: 23	Me gusta: 6555 No me gusta: 96	Me gusta: 8.678 No me gusta: 150	Me gusta: 8548 No me gusta: 66
No. de comentarios	209	297	231	326	249	389	496	415	361	362
No. de vistas	27.881	71.448	33.890	77.366	34.953	78.773	22.239	114.703	127.358	92.466

Lenguaje	Lenguaje verbal oral, informal	Lenguaje verbal oral, informal	Lenguaje verbal oral, informal	Lenguaje verbal oral, informal	Lenguaje verbal oral, informal	Lenguaje verbal oral, informal	Lenguaje verbal oral, informal	Lenguaje verbal oral, informal	Lenguaje verbal oral, informal	Lenguaje verbal oral, informal
Comentarios de su audiencia (buenos, malos)	Buenos	Buenos	Buenos	Buenos	Buenos	Buenos	Buenos	Buenos	Buenos	Buenos
Publicidad utilizada	No utiliza publicidad	No utiliza publicidad	No utiliza publicidad	No utiliza publicidad	No utiliza publicidad	No utiliza publicidad	No utiliza publicidad	No utiliza publicidad	No utiliza publicidad	No utiliza publicidad
Recetas	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí
Ejercicio / estiramiento	No	No	No	No	No	No	No	No	No	No
Tips de alimentación	No	No	No	No	No	No	No	No	No	No
Seguridad al hablar	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí

(sabe del tema)										
¿hay guion?	No	No	No	No	No	No	No	No	No	No
Música	Sin música	Sin música	Sin música	Sin música	Sin música	Sin música	Sin música	Sin música	Sin música	Sin música
Lugar en el que se graba el video	Casa/cocina	Casa/cocina	Casa/cocina	Casa/cocina	Casa/cocina	Casa/cocina	Casa/habitación	Casa/cocina	Casa/cocina	Casa/cocina
Vida diaria	No	No	No	No	No	No	No	No	No	No
Familia	No	No	No	No	No	No	Si	No	No	No
Respuesta a comentarios de su audiencia	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí

Yovana

Tabla 6

Observación de videos de Yovana

Item	Respuesta
Años que lleva compartiendo contenido	7 años
No. de seguidores	2.14 millones
Cuenta con más de dos redes sociales	Sí
Estudios del influenciador	Negocios internacionales en Francia en la Universidad Schiller International
Libros publicados	Sí, Rawvan Renewal: your 4 week transformation
Realiza asesorías personalizadas	No
Regularidad con que sube videos	De 4 a 6 videos por mes aprox.
Evolución de primer a último video	Antes una parte de su contenido era en inglés y se ven cambios en cuanto a edición de videos
Uniformidad en su contenido	Sí

Item	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Título del video	5 TÉS HELADOS para Desinfla	LO QUE COMO EN UN	5 Ensaladas Saludabl	PREPARACIÓN DE COMIDA de 1	4 POSTRES SIN HORN	5 LICUADOS PARA	CÓMO CONOCÍ A MI ESPOSO I	3 Recetas Saludabl es y	3 JUGOS PARA DESINFLA MAR EL	5 Comidas Saludabl es,

	mar el Ventre	DÍA- Ayuno Intermit ente Mientras Viajo	es, Fáciles y Económ icas	Semana- Económico y Saludable	O Fáciles, Saludabl es y Delicios os	EL DESAY UNO Saludable s y Fáciles	Nuestra Historia de Amor	Fáciles I Sin horno	ESTÓMAG O Y LIMPIAR EL COLON	Rápidas, Económ icas y Fáciles
No. de me gusta	Me gusta: 2.981 No me gusta: 67	Me gusta: 2.067 No me gusta: 251	Me gusta: 4698 No me gusta: 188	Me gusta: 5136 No me gusta: 206	Me gusta: 3452 No me gusta: 184	Me gusta: 6162 No me gusta: 264	Me gusta: 3959 No me gusta: 370	Me gusta: 2700 No me gusta: 413	Me gusta: 4024 No me gusta: 335	Me gusta: 12.408 No me gusta: 672
No. de comentar ios	201	278	309	302	219	371	489	243	296	633
No. de vistas	24.921	42.180	51.391	61.121	44.388	76.656	73.154	40.685	64.419	240.889
Lenguaje	Lenguaj e verbal oral, informal	Lenguaj e verbal oral, informal	Lenguaj e verbal oral, informal	Lenguaje verbal oral, informal	Lenguaj e verbal oral, informal	Lenguaje verbal oral, informal	Lenguaje verbal oral, informal	Lenguaj e verbal oral, informal	Lenguaje verbal oral, informal	Lenguaj e verbal oral, informal
Comenta rios de su audienci a	Buenos	Buenos	Buenos	Buenos	Buenos	Buenos	Buenos	Buenos	Buenos	Buenos

(buenos, malos)										
Publicidad utilizada	No utiliza publicidad	No utiliza publicidad	No utiliza publicidad	No utiliza publicidad	No utiliza publicidad	No utiliza publicidad	No utiliza publicidad	No utiliza publicidad	Utiliza publicidad	No utiliza publicidad
Recetas	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	No	Sí	Sí	Sí
Ejercicio / estiramiento	No	Sí	No	No	No	No	No	No	No	No
Tips de alimentación	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	No	Sí	Sí	Sí
Seguridad al hablar (sabe del tema)	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí
¿hay guion?	No	No	No	No	No	No	No	No	No	No
Música	Sin música	Música ambiente	Música ambiente	Música ambiente	Música ambiente	Música ambiente	Música ambiente	Música ambiente	Música ambiente	Música ambiente
Lugar en el que se	Casa/cocina	Casa y exteriores	Casa/cocina	Casa/cocina	Casa/cocina	Casa/cocina	Casa/habitación	Casa/cocina	Casa/cocina	Casa/cocina

graba el video										
Vida diaria	No	Sí	No	No	No	No	No	No	No	No
Familia	No	No	No	No	No	No	Si	No	No	No
Respuesta a comentarios de su audiencia	No	No	Sí	Sí	Sí	No	No	No	No	No

Patry Jordan

Tabla 7

Observación de videos de Patry Jordan

Item	Respuesta
Años que lleva compartiendo contenido	8 años
No. de seguidores	10.4 millones
Cuenta con más de dos redes sociales	Sí
Estudios del influenciador	Estética, peluquería y asesoría de imagen
Libros publicados	Sí, "Secretos de chicas: mil ideas de belleza para brillar cada día" y "yo puedo con todo"
Realiza asesorías personalizadas	No
Regularidad con que sube videos	3 videos por mes aprox.
Evolución de primer a último video	Se ven cambios en cuanto a la duración de los videos y la naturalidad con la que ahora los hace ya que antes todo era mucho más mecánico y posiblemente aprendido
Uniformidad en su contenido	Sí

Item	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Título del video	Jerusalem WORK OUT Coreografía de baile	ABDOMEN, BRAZOS Y CARDIO EN CASA RUTINA COMPLETA	DIRECTO - PIERNAS Y GLÚTEOS Parte interna del MUSLO	Glúteos y abdomen Rutina de ejercicios para hacer en casa	DIRECTO - 30 MIN TOTAL BODY - EJERCICIOS PARA TODO EL CUERPO	JEANS - JUSTIN QUILES ABDOMEN WORKOUT	DIRECTO - Brazos, pecho, espalda y abdomen PARTE SUPERIOR	¡CARDIO HIIT SIN IMPACTO! 12 MINUTOS	DIRECTO - EJERCICIOS DE CARDIO Y FUERZA FULL BODY CARDIO	Glúteos y piernas fuertes 15 minutos
No. de me gusta	Me gusta: 5808 No me gusta: 181	Me gusta: 7478 No me gusta: 72	Me gusta: 6999 No me gusta: 87	Me gusta: 10074 No me gusta: 139	Me gusta: 7002 No me gusta: 98	Me gusta: 5398 No me gusta: 147	Me gusta: 7517 No me gusta: 119	Me gusta: 8455 No me gusta: 104	Me gusta: 8067 No me gusta: 118	Me gusta: 13669 No me gusta: 144
No. de comentarios	263	244	188	264	185	369	237	308	273	339
No. de vistas	152.137	209.999	126.799	282.255	156.396	146.935	169.805	292.740	210.540	370.132
Lenguaje	Lenguaje no verbal kinésico	Lenguaje científico y técnico, verbal	Lenguaje científico y técnico, verbal	Lenguaje científico y técnico, verbal	Lenguaje científico y técnico, verbal	Lenguaje no verbal kinésico	Lenguaje científico y técnico, verbal	Lenguaje científico y técnico, verbal	Lenguaje científico y técnico, verbal	Lenguaje científico y técnico, verbal

		oral, no verbal kinésico	oral, no verbal kinésico	oral, no verbal kinésico	oral, no verbal kinésico		oral, no verbal kinésico	oral, no verbal kinésico	oral, no verbal kinésico	oral, no verbal kinésico
Comentarios de su audiencia (buenos, malos)	Buenos	Buenos	Buenos	Buenos	Buenos	Buenos	Buenos	Buenos	Buenos	Buenos
Publicidad utilizada	No utiliza publicidad	No utiliza publicidad	No utiliza publicidad	No utiliza publicidad	No utiliza publicidad	No utiliza publicidad	No utiliza publicidad	No utiliza publicidad	No utiliza publicidad	No utiliza publicidad
Recetas	No	No	No	No	No	No	No	No	No	No
Ejercicio / estiramiento	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí
Tips de alimentación	No	No	No	No	No	No	No	No	No	No
Seguridad al hablar (sabe del tema)		Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí

¿hay guion?	No	No	No	No	No	No	No	No	No	No
Música	Canción Jerusalem	Ambientación rítmica	Ambientación rítmica	Ambientación rítmica	Ambientación rítmica	Ambientación rítmica	Ambientación rítmica	Ambientación rítmica	Ambientación rítmica	Ambientación rítmica
Lugar en el que se graba el video	Casa	Casa	Casa	Casa	Casa	Casa	Casa	Casa	Casa	Casa
Vida diaria	No	No	No	No	No	No	No	No	No	No
Familia	No	No	No	No	No	No	No	No	No	No
Respuesta a comentarios de su audiencia	No	No	No	No	No	No	No	No	No	No

Encuesta

En este espacio se ubican los resultados obtenidos de la encuesta la cual se aplicó a 54 audiencias de las distintas creadoras de contenido digital.

Género con el cual se identifica

54 respuestas

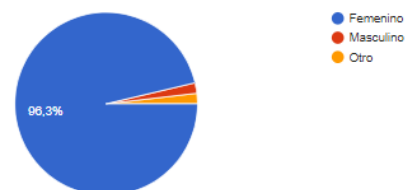


Figura II. Género

Edad

54 respuestas

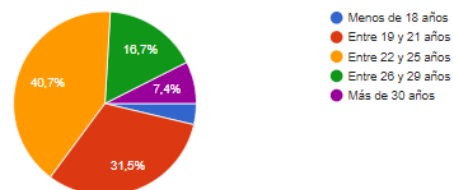


Figura III. Edad

Ocupación

54 respuestas

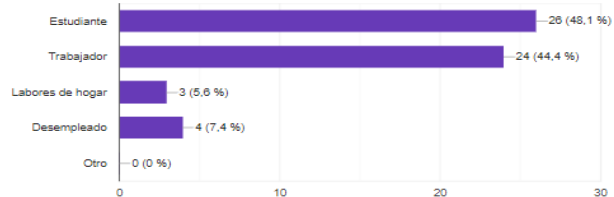


Figura IV. Ocupación

Continente en el cual vive

54 respuestas

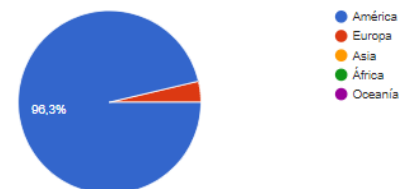


Figura V. Continente

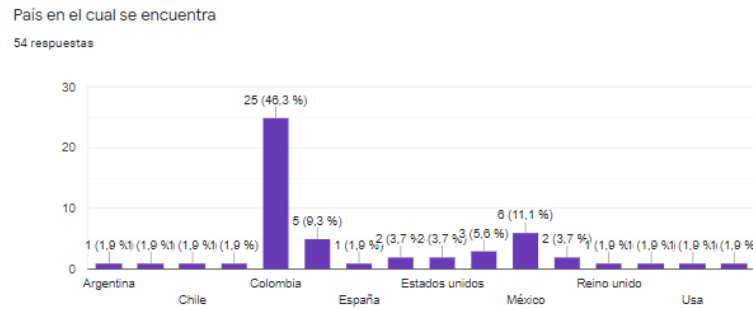


Figura VI. País

¿Con qué frecuencia realizas actividad física?

54 respuestas

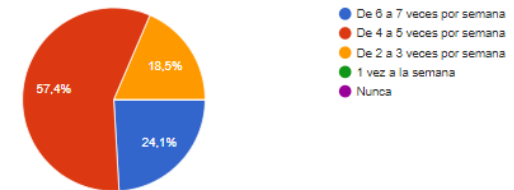


Figura VII. ¿Con qué frecuencia realiza actividad física?

¿Qué tipo de actividad física realiza? (Escoge una o varias opciones)

54 respuestas

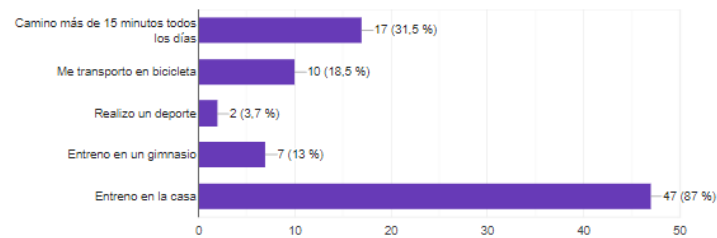


Figura VIII. ¿Qué tipo de actividad física realiza?

Realizas actividad física

54 respuestas

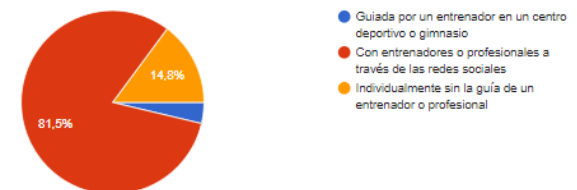


Figura IX. Realizas actividad física

¿Con qué frecuencia comes frituras, harinas, dulces o cualquier tipo de comida chatarra?
54 respuestas

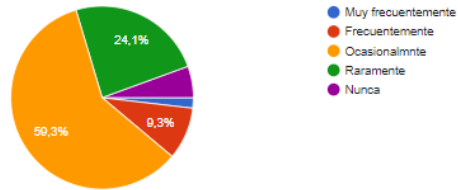


Figura X. ¿Con que frecuencia comes frituras, harinas, dulces o cualquier tipo de comida chatarra?

¿Llevas un plan de alimentación balanceada?
54 respuestas

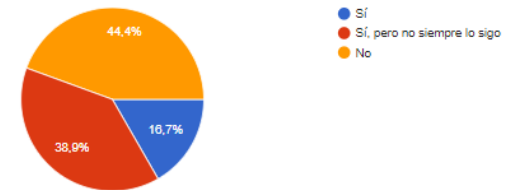


Figura XI. ¿Llevas un plan de alimentación balanceada?

¿Crees que tu estilo de vida saludable ha mejorado o se ha transformado gracias al contenido de ejercicio y alimentación que consumes en las redes sociales?
54 respuestas



Figura XII. ¿Crees que tu estilo de vida saludable ha mejorado o se ha transformado gracias al contenido de ejercicio y alimentación que consumes en las redes sociales?

¿Has seguido una rutina de ejercicio que encontraste en las redes sociales?
54 respuestas

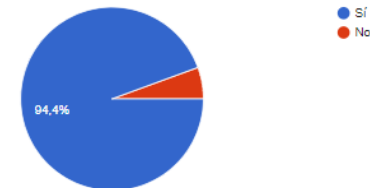


Figura XIII. ¿Has seguido una rutina de ejercicio que encontraste en las redes sociales?

¿Has recreado una receta saludable que encontraste en las redes sociales?
54 respuestas

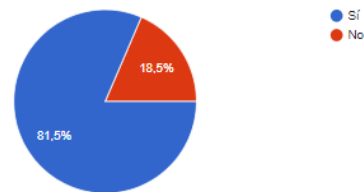


Figura XIV. ¿Has recreado una receta saludable que encontraste en las redes sociales?

¿Cuál o cuáles de las siguientes creadoras de contenido digital o influencers conoces?
(Escoge una o varias opciones)
54 respuestas

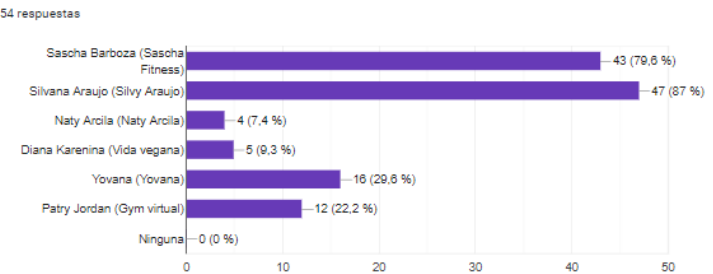


Figura XV. ¿Cuál o cuáles de las siguientes creadoras de contenido conoces?

¿Cuál o cuáles de las siguientes cuentas relacionadas con el estilo de vida saludable de creadoras de contenido digital o influencers sigues en las redes sociales? (Escoge una o varias opciones)
54 respuestas

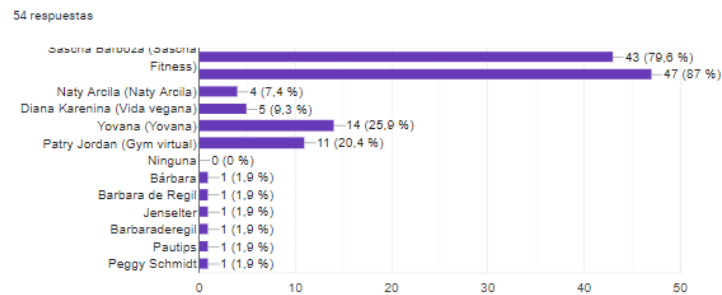


Figura XVI. ¿Cuál o cuáles de las siguientes creadoras de contenido sigues en las redes sociales?

¿Alguna vez un creador de contenido digital o influencer te ha asesorado en cuanto a alimentación y ejercicio a través de las redes sociales?
54 respuestas

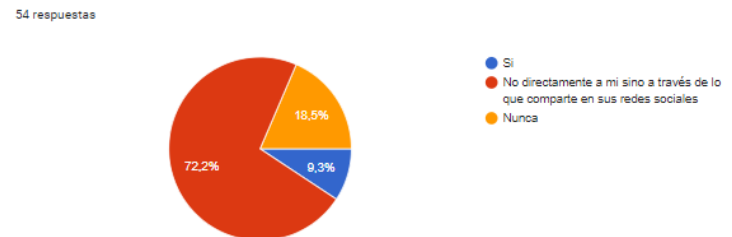


Figura XVII. ¿Alguna vez un creador de contenido digital o influencer te ha asesorado en cuanto a alimentación y ejercicio a través de las redes sociales?

¿Confías en el contenido que comparten los creadores de contenido digital o influencers en sus redes sociales?

54 respuestas

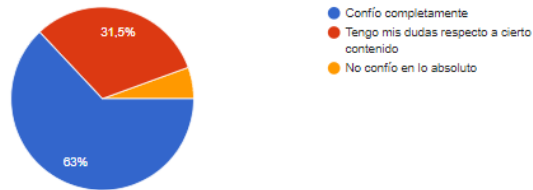


Figura XVIII. ¿Confías en el contenido que comparten los creadores de contenido digital o influencers en sus redes sociales?

¿Crees que el creador de contenido digital o influencer es 100% sincero al momento de compartir su estilo de vida saludable con su audiencia?

54 respuestas

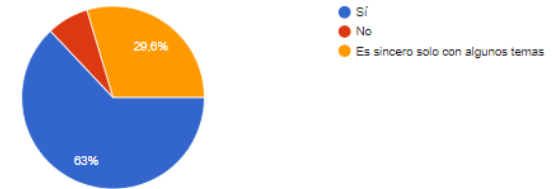


Figura XIX. ¿Crees que el creador de contenido digital o influencer es 100% sincero al momento de compartir su estilo de vida saludable con su audiencia?

¿Crees que el estilo de vida saludable del creador de contenido digital o influencer es de la manera como lo expone en sus redes sociales?

54 respuestas

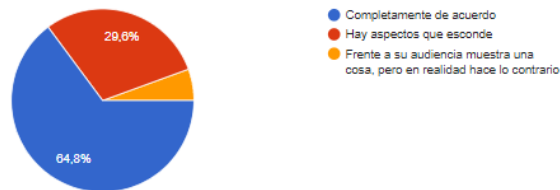


Figura XX. ¿Crees que el estilo de vida saludable del creador de contenido digital o influencer es de la manera como lo expone en sus redes sociales?

¿Alguna vez un creador de contenido digital o influencer te ha contestado un mensaje o comentario que dejaste en algún video o publicación?

54 respuestas

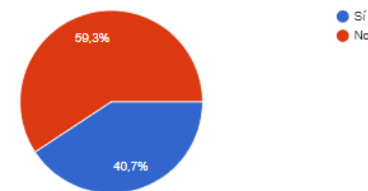


Figura XXI. ¿Alguna vez un creador de contenido digital o influencer te ha contestado un mensaje o comentario que dejaste en algún video o publicación?

Si tu respuesta fue sí, ¿Te contestó de manera amable y respetuosa?
22 respuestas



Figura XXII. Si tu respuesta fue sí, ¿Te contestó de manera amable y respetuosa?

Cuando un creador de contenido digital o influencer promociona un producto lo hace
(Escoge una o varias opciones)

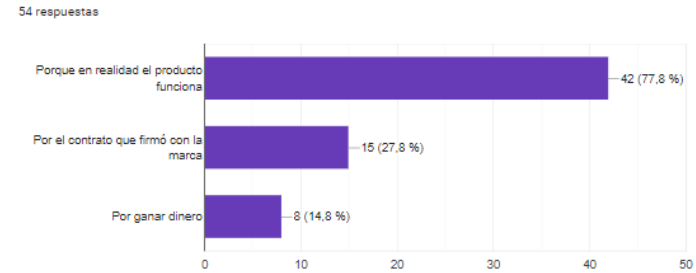


Figura XXIV. Cuando un creador de contenido digital o influencer promociona un producto lo hace:

La confianza que deposita usted en un creador de contenido digital o influencer se basa en
(Escoge una o varias opciones)

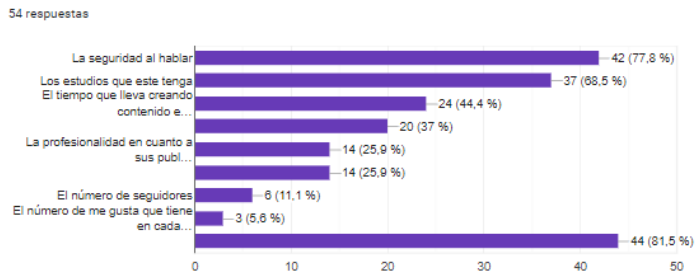


Figura XXIV. La confianza que deposita usted en un creador de contenido digital o influencer se basa en:

¿Alguna vez ha realizado algún ejercicio solo porque el creador de contenido digital o influencer lo sugirió?

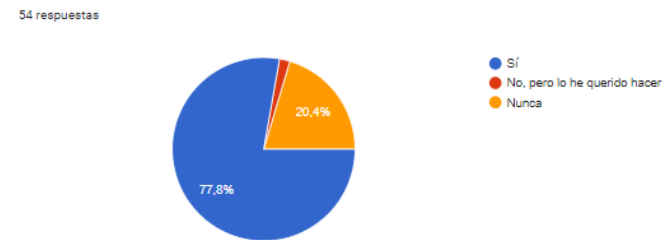


Figura XXV. ¿Alguna vez ha realizado algún ejercicio solo porque el creador de contenido digital o influencer lo sugirió?

¿Alguna vez ha comprado algún producto solo porque el creador de contenido o influencer digital lo sugirió?

54 respuestas

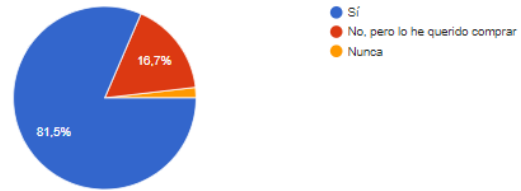


Figura XXVI. ¿Alguna vez ha comprado algún producto solo porque el creador de contenido o influencer digital lo sugirió?

7.3 Análisis de instrumentos

Alimentación

En esta categoría se pudo observar que las audiencias, en su gran mayoría, no siguen un plan de alimentación balanceada, pero, aun así, eligen muy bien los alimentos que van a consumir en su día a día ya que ocasionalmente ingieren frituras, harinas, dulces o cualquier otro tipo de comida chatarra. Se refleja una conciencia e inteligencia a la hora de elegir los alimentos que van a consumir y posiblemente lo hagan por la información proporcionada 1) por las influenciadoras, 2) por la Internet en general o 3) por seguir y querer imitar un estilo de vida visto a través de las redes sociales.

Tres de los seis canales analizados están dedicados a la alimentación sana y balanceada compartiendo dos de ellos algunos tips o trucos que pueden implementar a la hora de elegir los alimentos no solo quedándose en la parte externa que es mostrar un alimento sino profundizando en la importancia de aprender a seleccionar lo que se van a comer. Aquí se puede observar que los encuestados aprenden de las creadoras de contenido que comparten estos tips y de otras fuentes que consultan al mostrarse una baja cantidad de veces que las audiencias consumen comida chatarra, fritos, dulces, entre otros, aunque no siempre lleven un plan de alimentación balanceada o si lo llevan no lo sigan al pie de la letra.

Ejercicio

De los seis canales analizados, tres son dedicados al estilo de vida saludable desde el ejercicio complementando así a los canales dedicados a la alimentación ya que el ejercicio junto con una dieta balanceada hace que las personas gocen de salud y bienestar, por ende, que lleven un estilo de vida saludable.

Los usuarios que respondieron la encuesta son físicamente activos ya que realizan ejercicio por lo menos cinco o seis días a la semana, entrenando la mayoría desde sus casas. Este último aspecto muy probablemente se ve afectado por la actual pandemia que estamos atravesando que llevó al cierre de los gimnasios y a la implementación de normas para hacer ejercicio al aire libre, por lo cual, mucha gente prefiere quedarse en sus casas y realizar todas las actividades posibles desde la comodidad de estas por cuestiones de protección y cuidado de la salud.

Del mismo modo, por esta situación, la mayoría de las personas empezaron a tener más tiempo libre por lo que ya no se debían trasladar a sus trabajos o lugares de estudio y empezaron a aprovechar este tiempo para ejercitarse por lo menos cinco o seis días a la semana. Esta situación llevó a que los creadores de contenido digital, encontraran una nueva forma para transmitir sus contenidos en redes sociales y entre todos sobrellevar esta situación lo mejor posible, ayudando a todas estas personas que ya no podían realizar alguna actividad física por temas de encierro, mediante la creación de rutinas de ejercicios guiadas que se pueden realizar desde las casas. Es por esto que, más de la mitad de los

encuestados entrenan desde sus casas con un profesional o entrenador a través de las redes sociales.

Influencia

Se puede observar que las creadoras de contenido digital ejercen una gran influencia en sus audiencias ya que estas siguen, muy al pie de la letra, cada recomendación ya sea de ejercicios o productos que las influenciadoras hacen a través de sus redes sociales; tanto así que, el estilo de vida saludable de muchas personas ha cambiado y se ha transformado desde que empezaron a consumir sus contenidos en redes.

Publicidad

En este aspecto entra a jugar un papel muy importante que es el de la publicidad y el valor ético al momento de promocionar un producto o servicio, ya que, es el estilo de vida saludable de cada persona el que se está influenciando, por lo tanto, el creador de contenido digital debe recomendar productos, así sea por publicidad y trabajo, que sean de calidad y que en verdad beneficien la vida de cada uno de sus seguidores porque se ve la confianza que estos últimos depositan en las influenciadoras que siguen.

De los seis canales analizados, uno (Sascha fitness) utiliza publicidad en sus videos, aunque es de la proteína y demás complementos alimenticios que son de su propia marca y los otros cinco no hacen uso de esta. El hecho de que sea su propio producto, que lo consuma en sus videos y que sea lo único que promocioe en sus redes sociales puede crear un lazo de confianza muy fuerte con sus audiencias ya que logran ver que los productos en verdad funcionan y pueden ser beneficiosos para sus vidas. Este caso es muy distinto a aquellos creadores que promocionan varios productos en sus redes y que pueden llegar a ocasionar la duda en sus audiencias de si en verdad los productos funcionan o solo quieren conseguir dinero adicional mediante la publicidad que hace.

De lo anterior se puede deducir que: 1) la publicidad quita credibilidad a lo que se está diciendo en cada uno de los videos, 2) las influenciadoras se quieren enfocar al 100% en su contenido, 3) las marcas que solicitan publicidad con las creadoras de contenido no van acorde al estilo de vida que estas siguen, 4) puede que, en sus inicios, las influenciadoras promocionaran algún producto y a su audiencia no le gustó, por lo tanto, no lo volvieron a hacer.

Comunicación

Cuatro canales utilizan un lenguaje científico y técnico ya que utilizan términos que solo una persona que pertenece a este estilo de vida saludable entiende aplicado tanto para la alimentación como para el ejercicio y esto se podría identificar como algo negativo al no

ser un lenguaje compartido por todo el mundo, pero en realidad es que, este contenido lo consumen personas que les gusta o quieren iniciar este estilo de vida, por lo tanto, pueden entender lo que las influencers comparten en sus videos.

Información

Cinco de las influenciadoras analizadas no tienen estudios relacionados al estilo de vida saludable, pero, aun así, el tema les apasiona y ya sea a través de cursos o viendo a otras creadoras de contenido han aprendido muchos aspectos de este estilo de vida saludable y dos de ellas tienen cada una un libro publicado: uno que gira en torno a la vida saludable y otro que se inclina un poco más hacia la belleza.

Sascha tiene estudios tanto en entrenamiento personal como en nutrición deportiva y fitness lo que hace diferenciarse entre las demás influencers analizadas, además de dos libros que giran en torno a lo saludable. Según lo analizado y encontrado en videos anteriores es que, la mayoría de las influenciadoras, en un principio, no estaban interesadas en este estilo de vida o por lo menos no tan a fondo, pero las circunstancias y el tiempo las fueron encaminando a seguir una alimentación saludable y hacer ejercicio con disciplina por lo que, después de sus estudios universitarios, comenzaron a tomar cursos e instruirse en el tema que empezó a apasionarles.

Redes sociales

Haciendo una revisión más profunda se encontró que las creadoras de contenido digital, por lo general, no comparten las mismas temáticas de contenidos en sus diferentes redes sociales, porque, por ejemplo, en YouTube todas comparten un estilo de vida saludable, pero en otras redes, sus contenidos se inclinan más hacia la belleza o vida familiar que, aunque no tienen mucho que ver con lo saludable, si puede ser un complemento para la credibilidad y la confianza que pueden generar en sus audiencias. Sin embargo, Silvy y Yovana si tienen una uniformidad en sus diferentes redes sociales y todos sus contenidos giran en torno al estilo de vida saludable, lo cual puede verse como un complemento entre los distintos contenidos.

En esta categoría se puede ver la preferencia de contenidos de las audiencias al seleccionar que, en su mayoría, han seguido alguna rutina de ejercicios que encontraron en las redes sociales. Esta categoría también se puede relacionar con la influencia que tienen las creadoras de contenido digital sobre sus audiencias ya que, son capaces de conseguir que las personas realicen aquello que “recomiendan” influyendo así en sus estilos de vida en general.

Reconocimiento y seguimiento de influenciadores

En esta categoría, se observa que las creadoras de contenido digital llevan entre tres y ocho años compartiendo contenido en sus canales de YouTube, sin embargo, analizando el número de comentarios, me gusta y vistas que tienen sus últimos diez videos publicados, se encuentra que los años que llevan creando contenido para esta plataforma digital no guardan relación con el número de interacciones que tienen en sus videos ya que Silvy Araujo, la cual lleva creando contenido tres años, tiene más me gustas, vistas y comentarios que el contenido compartido por Naty Arcila que lo hace desde hace siete años y así mismo sucede con Sascha fitness la cual lleva cinco años y tiene el mayor número de interacciones en los videos entre las influencers analizadas. Por lo tanto, se puede decir que, no importa en realidad los años que llevan creando contenido, sino la relevancia y utilidad que tienen los videos en la vida de los usuarios.

También se observa que la creadora de contenido digital más reconocida por las personas encuestadas corresponde a Silvy Araujo y la menos la cual es Naty Arcila. Las dos creadoras de contenido pertenecen al mismo país, pero, Silvy ha logrado que su contenido tenga más visibilidad con relación a Naty, quizás no en YouTube, pero si en las demás redes sociales como Instagram y Facebook en las cuales comparte en vivos diarios realizando rutinas de ejercicio y hablando sobre temas que sus audiencias solicitan y esto es lo que ha causado mayor impacto en el país, por ende, en sus seguidores y atracción de nuevas audiencias.

Confianza

La confianza que depositan las audiencias en los creadores de contenido digital que siguen es inmensa y esto se ha visto reflejado también en las anteriores categorías analizadas.

Aunque algunos aún tienen dudas sobre el contenido o la veracidad del estilo de vida saludable que el influencer expone en sus redes sociales, la mayoría confía ciegamente en todo aquello que se muestra. Esta confianza, según los encuestados, se basa mayoritariamente en la cercanía y conexión que logran los creadores de contenido con su público, y en los estudios que este tenga.

Interacción

Los comentarios realizados por parte de sus audiencias en cada uno de los videos analizados son muy buenos y resaltan la utilidad de cada uno de los contenidos de los videos, pero, tanto en la encuesta como en el análisis de los videos se encontró lo mismo y es que las creadoras de contenido digital no suelen interactuar con sus audiencias y esto puede llegar a ser algo muy negativo para la planeación de sus contenidos y la forma de complacer a su público que al final son quienes hacen que el canal tenga relevancia y se posicione y sobresalga entre los demás canales. Por lo tanto, el no responder a los comentarios puede causar que las audiencias se distancien demasiado del contenido y del influencer y el canal empiece a perder importancia.

Estética

Los canales dedicados al ejercicio utilizan música rítmica para animar a sus audiencias mientras están entrenando mientras que los canales dedicados a la alimentación no utilizan música a excepción de uno que pone música ambiente mientras está explicando y haciendo las recetas. Todos los videos fueron grabados en la casa y esto es quizás por la situación que está atravesando el mundo la cual impide que las personas realicen sus actividades en un gimnasio o cualquier lugar exterior. Aquí la música puede ayudar a que el video sea un poco más entretenido y tenga ritmo, además de atraer la atención de las audiencias.

Vida diaria

Todas las creadoras de contenido digital analizadas muestran una pequeña parte de su vida diaria como, por ejemplo, las rutinas de ejercicio que realizan todos los días o las comidas que preparan, pero ninguna muestra como tal su vida completa a través del contenido que comparten. Del mismo modo, tampoco suelen mostrar a su familia a excepción de Sascha que interactúa con sus hijas y esposo en algunos de sus videos. Esto quizás lo hacen, por un lado, por temas de seguridad ya que exponer a su familia o mostrar los lugares que frecuentan diariamente se puede convertir en un tema muy delicado y peligroso ya que ninguna tiene el control de quien puede ver sus contenidos en redes sociales ni conocer a profundidad a cada miembro de su audiencia y por el otro, porque sus contenidos no tienen relación con su familia, por lo tanto, mostrarla sería un poco irrelevante.

Constancia

En esta categoría se muestra que las influenciadoras comparten su contenido con una regularidad de tres a seis videos por mes y los cambios que se ven desde la publicación de su primer video hasta ahora son más que todo técnicos y en mejoramiento en cuanto al contenido de sus videos y la uniformidad de estos. Estos contenidos varían de acuerdo a lo que las audiencias vayan solicitando y los nuevos estudios que van saliendo respecto al tema de contenido que cada una comparte. En cada una de las cosas o personas del mundo se ve una evolución constante y es muy posible que, en unos años, las creadoras de contenido hayan experimentado cambios respecto a lo que son hoy en día.

8. Conclusiones

Las conclusiones del trabajo están directamente ligadas con los objetivos y la pregunta problema que se planteó y teniendo esto en cuenta, es posible afirmar que:

- 1. Los creadores de contenido digital ejercen una gran influencia en los estilos de vida saludable de sus audiencias modificando sus hábitos alimenticios y actividad física,** siendo Sascha fitness, Silvy Araujo, Diana Karenina, Yovana, Naty Arcila y Patry Jordan mujeres que han logrado entrar en la vida de sus audiencias y cambiar positivamente sus hábitos saludables. Así mismo, han conseguido tener un reconocimiento y este, se debe en gran parte, a las redes sociales ya que estas permiten estar conectadas a personas de todas las partes del mundo, también, a la credibilidad que han ganado por demostrar conocimientos en los temas de interés y crear contenido de calidad y que es útil para las personas.
- 2. No siempre va a existir una influencia si no hay interés por parte de los usuarios.** Las personas encuestadas reflejaron un alto nivel de influencia debido a que, el ejercicio y la alimentación saludable son temas que les apasionan y vienen trabajando desde hace un tiempo o quieren iniciarse en este mundo. Es por esto que buscan figuras públicas que demuestren dominio de los temas de interés para encontrar información sobre el estilo de vida y un acompañamiento indirecto por parte de las influenciadoras, incluso, algunas creadoras de contenido manifestaron encontrar en sus seguidores una motivación para hacer lo que hacen.

3. Al momento de seguir a un influenciador, las audiencias no observan mucho los años que llevan compartiendo contenido, el país de procedencia de la influenciadora o el número de interacciones de sus videos, sino que **buscan que el contenido sea de calidad y provechoso para nutrirse en cuanto a los estilos de vida saludable que son sus temas de interés en la red social YouTube.** Del mismo modo, quieren encontrar en el creador de contenido alguien cercano, con el cual se identifiquen y que demuestre seguridad sobre lo que está diciendo y haciendo. Las influenciadoras con un mayor número de seguidores son aquellas que han logrado causar un impacto positivo en su país y en sus audiencias debido a dinámicas y contenidos que realizan en sus redes sociales y que son útiles para el desarrollo de cada individuo.

9. Recomendaciones

- 1.** Al ser las redes sociales un concepto prácticamente nuevo, se recomienda incluir en el marco teórico investigadores que estén desarrollando trabajos investigativos actuales sobre el tema para hacer énfasis en los nuevos avances sobre el tema.
- 2.** Para la realización de este tipo de investigaciones, es muy recomendable utilizar una metodología mixta para tener una mirada más amplia sobre el problema que se está investigando y así obtener datos numéricos, textuales, visuales y verbales.
- 3.** Para futuros trabajos de investigación, se recomienda, en lo posible, realizar las encuestas de forma personal para obtener una respuesta mucho más rápida y conocer a profundidad sobre la persona que está participando en la investigación.
- 4.** Sería interesante en un futuro trabajo relacionado con esta investigación, observar como es el comportamiento de la influencia en redes sociales por medio de creadoras de contenido enfocada en la publicidad que estas muestran.

10. Referencias

- Abbott E. (2018). Cómo los estudiantes universitarios acceden a la información nutricional: un estudio sobre medios sociales y alfabetización en salud. [Trabajo de posgrado]. *Universidad de California, Long Beach*.
- Anzures, F. (2016). Social Influence Marketing. *Liquid Thinking Group (1756)*.
- Ardévol E, Márquez I. (2018). Hegemonía y contrahegemonía en el fenómeno youtuber. *Revista Desacatos*. España.
- Arendt, H. (1951). Los orígenes del totalitarismo. Editorial *Schocken Books*.
- Báez, A. (2018). Youtubers: Los nuevos creadores de contenido. [Trabajo de grado]. *Universidad de Palermo*.
- Baptista, P; Fernández, C; Sampieri, R. (2008). Metodología de la investigación. Quinta edición. México.
- Baptista, P; Fernández, C; Sampieri, R. (2014). Metodología de la investigación. Sexta edición. México.
- Beale, A; Dahlgren, P; De Moragas M; Eco, U; Fitch, T; Gasser, U; Majó, J. (2012). La comunicación: De los orígenes a Internet. *Editorial Gedisa*. Barcelona, España.
- Bernard, J. (1973). La sociología de la comunidad. *Glenview Illinois: Scott, editor Foresman*.
- Blumer, H. (1939). Critiques of Research in the Social Sciences: An Appraisal of Thomas and Znaniecki's *The Polish Peasant in Europe and America*. *Transaction Publishers*.
- Boas, F. (1938). The mind of primitive man. *The Macmillan Company*.
- Castells, M. (2001). Internet, libertad y sociedad: una perspectiva analítica. Lección inaugural del curso académico 2001-2002 de la UOC.
- Castells, M. (2012). Redes de indignación y esperanza. *Alianza Editorial*. Madrid, España.

- Chirinos, N. (2009). Características generacionales y los valores. Su impacto en lo laboral. Observatorio Laboral Revista Venezolana.
- Eco, U. (1964). Apocalípticos e integrados. *Editorial Lumen*. España.
- Erickson, T. (1997). Social interaction on the net: Virtual community as participatory genre. Vol. 6. *Editor IEEE*.
- Fernandez A, Lazkano I, Eguskiza L. (2018). Nativos digitales: Consumo, creación y difusión de contenidos audiovisuales online. *Revista Comunicar*. España.
- Galindo, J. (2000). Construcción de una comunidad virtual. *Revista Signo y Pensamiento*, vol. 19, No. 36.
- Gallardo J. (2013). Análisis del fenómeno Youtube en España: Relación con los espectadores y con los generadores de contenidos tradicionales. *Revista Luciérnaga – Comunicación*. España.
- Gómez, M. (2005). Operativización de los estilos de vida mediante la distribución del tiempo en persona mayores de 50 años [Tesis doctoral]. Universidad de Granada.
- González, O. (2018). Apropiación y hábitos de consumo de jóvenes en Colombia frente al contenido de los youtubers. *Revista Dixit de la Universidad Católica de Uruguay*.
- Goode, W. (1957). "Community within a Community: The Professions". *American Sociological Review*.
- Hemrich A. (2014). Los efectos de Facebook en la imagen corporal, los patrones de alimentación y la autoestima de los usuarios. [Trabajo de grado]. *Universidad Edwardsville*.
- Hidalgo T, Segarra J. (2017). El fenómeno youtuber y su expansión transmedia, análisis del empoderamiento juvenil en redes sociales. *Revista de la Universidad de Salamanca*.
- Jódar, J. (2010). La era digital: nuevos medios, nuevos usuarios y nuevos profesionales. *Primera Revista Electrónica en América Latina Especializada en Comunicación*.
- Keesing, R. (1993). Teorías de la cultura. Lecturas de Antropología Social y Cultural. Madrid, UNED.

- Kluckhohn, C; Kroeber A. (1952). Culture. A Critical Review of Concepts and Definitions. *Publicado por The Museum*. Cambridge, Massachusetts, U.S.A.
- Kotler, P. (1996). Marketing: an Introduction. *Prentice Hall*.
- Kotler, P. (1998). Gestión de marketing: una perspectiva asiática (con Swee Moon Ang, Siew Meng Leong). *Prentice Hall*.
- Lavado A. (2010). El consumo de YouTube en España. [Tesis de grado]. *Universidad Carlos III de Madrid*.
- León, L. (2018). Niños YouTubers y el proceso de creación de videos: evidencia de competencias transmedia en acción.
- Lévy, P. (2004). Inteligencia colectiva por una antropología del ciberespacio.
- McLuhan, M. (1962). La Galaxia Gutenberg. *Editorial University of Toronto Press*. Canadá.
- McLuhan, M. (1996). Comprender los medios de comunicación. *Editorial Paidós*. España.
- McQuail, D. (1972). Sociología de los medios masivos de comunicación. *Editorial Paidós*.
- McQuail, D. (2000). Introducción a la Teoría de la Comunicación de Masas (P. Ducher, Trans. Tercera ed.). Barcelona: *Paidós Ibérica S.A.*
- Moscovici, S. (1988). Notes towards a description of social representation. *European Journal of Social Psychology*, 18, 211-250.
- Mulayousef A. (2018). Siguiendo celebridades en los sitios de redes sociales: el papel de la interacción parasocial, la divulgación personal, la confiabilidad y el tiempo dedicado a las redes sociales. [Trabajo de posgrado]. *Universidad de Oregón, Eugene, USA*.
- Nelson, D. (2015). Comportamiento milenario de redes sociales desde una perspectiva de usos y gratificaciones. [Tesis de doctorado]. *Universidad Estatal de Carolina del Norte*.

- Pérez, A. (2018). Uso de smartphones y redes sociales en alumnos/as de educación primaria. *Revista Prisma Social*.
- Prensky, M. (2001). Nativos e inmigrantes digitales. *Distribuidora SEK, S.A.*
- Rheingold, H. (1993). *The Virtual Community: Homesteading on the Electronic Frontier*. Editorial Addison Wesley Publishing Company, Reading Massachusetts.
- Shulman, B. H; Mosak, H. H. (1988). Manual for life style assessment. Muncie, en: Accelerated Development Pub.
- Smith, M; Kollock, P. (1998). Comunidades en el ciberespacio. *Editorial UOC*.
- Tapscott, D. (1998). Creciendo en un entorno digital. Santa Fe de Bogotá, *McGraw Hi*.
- Tylor, E. (1871). *Cultura primitiva*. Editorial Ayuso.
- Toffler, A. (1980). *La tercera ola*. Plaza & Janes. S.A. Editores.
- Tonnies, F. (1887). *Comunidad y asociación*. Biblioteca Nueva Minerva
- Trujillo, B. (2019). El uso de las redes sociales y su influencia en el comportamiento de los estudiantes adolescentes de la institución educativa illathupa - huánuco – 2019. [Tesis de maestría]. *Universidad de Huánuco. Perú*.
- Venegas, A. (2019, 6 julio). Colombia es el cuarto país en donde más horas al día se navega en internet. *La República*.
- Walker B. (2018). Un análisis de contenido para investigar la intención de persuasión en videos de YouTube dirigidos a niños en edad preescolar. [Tesis de maestría].