



**“ANÁLISIS DEL MICRORRELATO
AUDIOVISUAL EMPLEADO POR 03
INFLUENCERS FITNESS
INTERNACIONALES EN INSTAGRAM Y
SU IMPACTO EN SEGUIDORES
PERUANOS”**

AUTOR

MARRUFO CARBAJAL ORIANA ELIZABETH

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

MENSAJE AUDIOVISUAL, NARRACIÓN Y EXPRESIÓN

ASESOR

RONDON JARA EVELYN



10% Similitud general

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para ca...

Filtrado desde el informe

- ▶ Bibliografía
- ▶ Texto citado
- ▶ Texto mencionado
- ▶ Coincidencias menores (menos de 10 palabras)

Fuentes principales

- 7%  Fuentes de Internet
- 1%  Publicaciones
- 6%  Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Marcas de integridad

N.º de alerta de integridad para revisión

-  **Texto oculto**
59 caracteres sospechosos en N.º de página
El texto es alterado para mezclarse con el fondo blanco del documento.

Los algoritmos de nuestro sistema analizan un documento en profundidad para buscar inconsistencias que permitirían distinguirlo de una entrega normal. Si advertimos algo extraño, lo marcamos como una alerta para que pueda revisarlo.

Una marca de alerta no es necesariamente un indicador de problemas. Sin embargo, recomendamos que preste atención y la revise.

Fuentes principales

- 7% Fuentes de Internet
- 1% Publicaciones
- 6% Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Fuentes principales

Las fuentes con el mayor número de coincidencias dentro de la entrega. Las fuentes superpuestas no se mostrarán.

1	Trabajos entregados	Universidad Privada del Norte on 2023-03-07	3%
2	Internet	tesis.luz.edu.ve	2%
3	Internet	documentos.uru.edu	1%
4	Internet	repositorio.ucal.edu.pe	1%
5	Internet	hdl.handle.net	1%
6	Internet	bibliotecadigital.udea.edu.co	0%
7	Internet	www.slideshare.net	0%
8	Internet	www.educacionyfp.gob.es	0%
9	Internet	repository.ugc.edu.co	0%
10	Internet	1library.co	0%
11	Internet	red.uao.edu.co	0%

12	Trabajos entregados	Universidad de Málaga - Tii on 2024-06-04	0%
13	Internet	idoc.pub	0%
14	Internet	indico.upeu.edu.pe	0%
15	Internet	repositorio.ucv.edu.pe	0%
16	Internet	revistascientificas.uspceu.com	0%
17	Internet	bibliovirtualujap.files.wordpress.com	0%
18	Internet	dspace.casagrande.edu.ec:8080	0%
19	Internet	repositorio.upn.edu.pe	0%
20	Internet	tesis.pucp.edu.pe	0%
21	Internet	titula.universidadeuropea.es	0%
22	Internet	www.hisour.com	0%
23	Internet	tesis.usat.edu.pe	0%
24	Trabajos entregados	BENEMERITA UNIVERSIDAD AUTONOMA DE PUEBLA BIBLIOTECA on 2021-10-12	0%
25	Trabajos entregados	Mondragon Unibertsitatea on 2024-05-31	0%

26 Trabajos entregados
Submitted on 1692838965341 0%

27 Trabajos entregados
Universidad Autónoma Metropolitana-Xochimilco on 2020-11-14 0%

28 Trabajos entregados
Universidad del Desarrollo on 2024-10-28 0%

29 Internet
blackhole.xerces.com 0%

30 Internet
digibug.ugr.es 0%

31 Internet
documents.mx 0%

32 Internet
repositorio.utp.edu.pe 0%

33 Internet
ri.uaq.mx 0%

34 Internet
theibfr.com 0%

35 Internet
virtual.urbe.edu 0%

36 Internet
www.academica.org 0%

37 Internet
www.coursehero.com 0%

ÍNDICE

RESUMEN.....	5
ABSTRACT	6
INTRODUCCIÓN	7
I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	8
1.1. Descripción de la situación problemática	8
1.2. Formulación del problema	11
1.3. Objetivos de investigación	11
1.4. Justificación	13
1.5 Limitaciones.....	14
II. MARCO TEÓRICO	15
2.1. Antecedentes	15
2.2. Bases teóricas	17
2.2.1. Sobre la Cultura Fitness	17
2.2.2. Sobre Instagram	18
2.2.3. Sobre Microrrelatos Audiovisuales	21
2.2.4. Sobre <i>Influencers Fitness</i>	23
2.2.5. Fitspiration	25
2.2.6. Sobre Seguidores de <i>Influencers</i>	25
2.3. Definición de términos básicos	26
III. MARCO METODOLÓGICO.....	29
3.1. Diseño de investigación.....	29
3.2. Supuestos	29
3.3. Operacionalización de categorías	30
3.3.1. Categorías	30
3.3.2. Definición operacional/conceptual	30
3.3.2.1. Indicadores	31
3.4. Universo, muestreo y segmento.....	33
3.5. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	34
3.5.1. Descripción de instrumentos.....	36

3.5.2. Validación de instrumentos por expertos	37
3.6. Técnicas para el procesamiento y análisis de datos	37
3.7. Aspectos éticos	37
IV. RESULTADOS.....	38
IV.1. Discusión, Conclusiones y Recomendaciones.....	51
IV.2. Conclusiones.....	54
IV.3. Recomendaciones.....	56
V. REFERENCIAS.....	58
5.1. Fuentes bibliográficas.....	58
5.2. Fuentes electrónicas	58

ANEXOS

- Matriz de consistencia
- Matriz de operacionalización de categorización
- Instrumentos de recolección de datos
- Validación de instrumentos

RESUMEN

El objetivo de la presente investigación fue analizar los microrrelatos audiovisuales difundidos por 03 *Influencers* internacionales de la cultura fitness en **Instagram** y determinar el impacto y la influencia que tienen en sus seguidores peruanos. El estudio tiene un enfoque cualitativo. Comenzó analizando los videos que se encuentran en el perfil de cada Influencer publicados en el año 2023 e identificando las características de los mismos, determinando cómo cada Influencer comunica audiovisualmente la información a sus seguidores. El análisis también se reforzó con las encuestas realizadas a 50 seguidores peruanos de cada uno de los 3 *influencers* seleccionados, teniendo en cuenta que cada uno de ellos debería formar parte de la cultura fitness por un período igual o mayor a 3 meses. Se comparó sus testimonios con respecto al análisis realizado y la percepción que tienen sobre el contenido audiovisual que consumen. Con los resultados obtenidos se corrobora el supuesto: **Las características de la estructura del microrrelato audiovisual utilizadas por los 3 *influencers* fitness en Instagram si influyen en la percepción del mensaje a sus seguidores.**

Palabras clave: Estilo de vida, Cultura Fitness, Influencer, Instagram, Microrrelato audiovisual

ABSTRACT

The objective of this research was to analyze the audiovisual micro-stories disseminated by 03 international fitness culture influencers on Instagram and determine the impact and influence they have on their Peruvian followers. The study is qualitative. It began by analyzing the videos that each Influencer's profile published in the year 2023 and identifying the characteristics of these videos, determining how each Influencer communicates audiovisual information to their followers. The analysis was also reinforced with surveys conducted with 50 Peruvian followers of each of the 3 selected Influencers, they should be part of the fitness culture for an equal period of time or greater than 3 months. Their testimonials were compared with the analysis and their perception of the audiovisual content they consume. With the results obtained, the assumption is corroborated: The characteristics of the structure of the audiovisual micro-narrative used by the 3 fitness influencers on Instagram does influence the perception of the message to their followers.

Key words: Lifestyle, Fitness culture, Influencer, Instagram, audiovisual micro-story

INTRODUCCIÓN

La Cultura Fitness es un estilo de vida en el cual las personas velan por su salud tanto física como mental. Es importante realizar cualquier tipo de actividad física (Andrade, 2017), sin importar que se utilice algún lugar en específico, ya sea en casa o en el gimnasio; a esto se suma el mantener una alimentación saludable, dándole una mayor importancia al cuidado total del cuerpo.

En los últimos años, esta cultura se ha vuelto tendencia gracias a las redes sociales. Instagram, una de las plataformas más importantes, es el canal principal donde se encuentran a los *Influencers*, personas con un gran número de seguidores y que son consideradas como líderes de opinión sobre algún tema en específico (Díaz, 2018).

Los *influencers* se agrupan en categorías según el tópico al cual se dirigen. Este estudio se enfocó en *Influencers* Fitness, que son aquellos que se encargan de enseñar y mostrar a sus seguidores el estilo de vida saludable que llevan, cuáles son sus beneficios y los resultados que obtienen en su día a día, y lo hacen desde su perfil de Instagram, donde comparten toda su trayectoria y conocimiento, ya sea a través de fotos, videos de entrenamientos, hablando a la cámara, dando algún mensaje motivacional, entre otros estilos.

Los videos subidos a Instagram son denominados microrrelatos audiovisuales, un nuevo formato audiovisual que alcanza como máximo 1 minuto de duración y que surge por las limitaciones tecnológicas, donde se busca obtener mayor información en el menor tiempo posible (Hernández, 2022).

La finalidad de este trabajo es analizar los contenidos de comunicación audiovisual utilizados por algunos de estos *influencers* fitness e identificar las características de los formatos empleados en los mismos que han tenido mayor impacto en sus seguidores peruanos; por consiguiente, el tema de investigación resulta pertinente debido a su proyección en torno a resultados verídicos, lo que contribuirá a que los mejores estilos encontrados se puedan replicar y aplicar a futuro según las necesidades.

CAPÍTULO I

Planteamiento del problema

1. 1. Descripción de la situación problemática

En los diferentes grupos de fenómenos comunicacionales se incluyen las redes sociales, las cuales han evolucionado desde su uso exclusivo para fines sociales, donde los usuarios compartían fotos y videos y mantenían contacto con sus conocidos, hasta convertirse en fuentes rápidas de información, plataformas para la oferta de bienes o servicios, blogs personales y perfiles institucionales.

Las redes sociales son parte de nuestro consumo diario, donde las personas comparten constantemente. Instagram, siendo una de las plataformas principales, ha tenido un crecimiento/desarrollo junto con el nuevo concepto de la web 2.0 gracias a las necesidades sociales por la conectividad digital que se ha ido desarrollando con el paso de los años (Cornejo & Tapia, 2011). Instagram ahora es una plataforma que globaliza y masifica el contenido, haciendo que lo que uno sube no solo sea únicamente para tus conocidos, sino que pase a ser de uso público; adicionalmente, la continua evolución de la tecnología ha generado una necesidad por adaptar formatos tradicionales de comunicación a estas nuevas formas rápidas de consumo.

Los microrrelatos audiovisuales, característicos por ser contenidos de muy corto tiempo (máximo 01 minuto de duración, por lo general), son la evolución de la narrativa del microrrelato literario, nacido para la red, ya que fue creada en base a las limitaciones tecnológicas de la misma web, sumado a esto la nueva forma rápida de consumo de contenido impuesto por las redes sociales por la gran cantidad de información y la falta de tiempo. Por ende, como señala Guarinos (2009; como se cita en Hernández, 2022), este es el tipo de contenido con mayor consumo en las redes sociales gracias a la unión de elementos tanto sonoros como visuales.

Durante el proceso de evolución, también se produjo un cambio en la forma en que se perciben los perfiles de las personas. La distancia física, temporal, y entre otros factores, dejaron de ser un impedimento gracias a las redes, permitiendo que personas que comparten intereses y gustos similares puedan construir relaciones

virtuales. En algunos casos, es tan grande el número de seguidores que puede llegar a tener un perfil por el interés de las personas por el contenido que comparte, que estas personas se convirtieron en líderes de opinión gracias a este grupo considerable de personas con intereses similares, lo que les otorga un valor adicional. Estas figuras más reconocidas llamadas Influencers se encuentran en Instagram donde generan contenido de manera constante (Plúa, 2018).

Existen diferentes categorías de *influencers*; en el caso de los *influencers* fitness, Noonan (2018), menciona que la caracterización de su contenido es el documentar su vida día a día, con detalles aparentemente insignificantes sobre sus actividades relacionadas con el fitness. El tener una cultura de vida saludable es una estrategia global. No solo forma parte de una tendencia moderna para tener una buena salud, sino también promueve un estilo de vida basado en buena alimentación, práctica deportiva y, fundamentalmente, en sentirse y verse bien (Andrade, 2017). Es una cultura que no sólo incluye rutinas de ejercicios y el seguimiento de una nutrición apropiada, sino también una visión total de relajación fisiológica y mental.

El contenido audiovisual que suben estos *influencers* fitness cuenta con características específicas que lo hacen llamativo para sus seguidores. Si bien cuentan con elementos similares como los planos que utilizan para que puedan verse los ejercicios, la ubicación donde suelen grabar, que puede ser en el gimnasio o un espacio adaptado en su casa, también se encuentran elementos distintos, ya que cada influencer tiene su toque especial en cómo comunicar las cosas, ya sea por el tipo de edición, el tipo de comunicación que usan, apoyos visuales, etc. Puntos en específico que llegan a ser llamativos para sus seguidores y hacen que los mensajes que quieren transmitir sean recibidos de la mejor manera y aceptados, generando algún tipo de reacción positiva en ellos.

El compartir una variedad de opiniones sobre el estilo de vida *fitness* contribuye a su globalización. Algunos de los *influencers* son más destacados que otros en la lista de aquellos que se pueden encontrar, lo cual lleva al análisis y observación sobre los elementos en común entre ellos y cómo presentan su estilo de vida de manera atractiva para llegar a tanta gente.

Para 2023, en Perú existen aproximadamente 100 influencers dedicados al fitness. Algunos de los más destacados son Austin Palao, con 2.6 millones de seguidores, Ximena Hoyos, con 1.6 millones de seguidores, y Sebastian Lizarzaburu, con 961 mil de seguidores (Top Creators Ranking [StarNgage], 2023). En promedio, los seguidores de estos influencers son mujeres de entre 20 y 34 años. Ninguno de estos 3 influencers se dedica a subir contenido únicamente del mundo fitness en comparación con los influencers internacionales. En el caso de Austin, empezó a subir contenido más ligado al modelaje y lifestyle, al igual que Ximena, que su contenido varía entre el lifestyle y su trayecto en su vida como atleta bikini. En el caso de Sebastian, si bien es el único de los 3 que tiene su contenido un poco más definido, igual vende clases de trade in, lo que llega a desviarlo del objetivo de esta investigación, por lo que en este estudio no se van a poder considerar, ya que se necesita que el contenido que se presente al público sea enfocado al 100% en el tema.

En esta investigación se busca analizar los microrrelatos audiovisuales empleados e identificar cuáles son las características que utiliza cada influencer, compararlas para saber qué elementos audiovisuales usan en común y qué elementos son diferentes, y analizar la opinión de un grupo de sus seguidores para reconocer cuáles de estos elementos y características son los que mayor impacto generan entre ellos.

El obtener esta información es importante, ya que se podrá determinar qué tipo de comunicación y estilo audiovisual es mejor utilizar para que el contenido sea más llamativo por las personas. Como resultado, se podrá aplicar esta información en el futuro a diversas campañas.

Se seleccionaron tres *influencers* internacionales, de entre los más reconocidos por los peruanos, con el fin de comprender cómo se representa la cultura fitness a través del contenido audiovisual de sus redes sociales. Además, se investigó cómo se ha adaptado esta información para ser compartida de manera más amigable, con el objetivo de influir en las personas y motivarlas a formar parte de este mundo basándose en lo que observan.

1.2. Formulación del problema

En el transcurso de los últimos años, la cultura fitness tomó fuerza a nivel mundial gracias a la globalización de la información a través de las redes sociales. Las personas empezaron a llevar un estilo de vida más sano y cuidar cada vez más de su cuerpo y su estado de salud tanto físico como mental (Beltrán, 2017). Muchos de los que son nuevos en esta tendencia buscan orientación en Internet, siguiendo también los consejos de influencers fitness, quienes son líderes de opinión en línea y comparten sus conocimientos sobre dietas, rutinas de ejercicios, entre otras cosas, a través de videos en sus perfiles de Instagram.

Para el estudio se escogieron 3 *influencers* destacados a nivel mundial con el fin de identificar las características principales de su contenido audiovisual.

1. Diana Conforti:

Es una *influencer* y Tiktoker canadiense que tiene 2.6 millones de seguidores en Instagram y 6.2 millones de seguidores en Tiktok. También cuenta con una cuenta de Youtube con 130 mil seguidores. Es conocida por su contenido sobre entrenamientos, alimentación y bienestar en el ámbito religioso. Además, es embajadora de la marca de ropa y comunidad Gymshark.

2. Kayla Itsines:

Es una *influencer* australiana que tiene 15,9 millones de seguidores en Instagram, también cuenta con un canal de Youtube con 414 mil seguidores y una cuenta en Tiktok con 84,4 mil seguidores. Es conocida por su contenido de entrenamientos y vida sana, sobre todo por su programa BBG (Bikini Body Guide), donde incentiva a su gran comunidad a inspirarse y motivarse entre ellas.

3. Jeff Nippard:

Es un *influencer* y youtuber canadiense que tiene 1 millón de seguidores en Instagram y 3 millones en su canal de YouTube. Es conocido por sus regímenes de entrenamiento, consejos dietéticos y por compartir las técnicas adecuadas para realizar ejercicios.

1.2.1. Pregunta general:

- ¿Cuáles son las características de la estructura del contenido audiovisual publicado por estos 3 *influencers* fitness en Instagram y cómo influye esto en la recepción y percepción de sus seguidores?

1.2.2. Preguntas específicas:

- ¿Cuáles son los elementos comunes que caracterizan la estructura de los videos de los 3 *influencers* fitness escogidos?
- ¿Cómo varía la estructura de los videos de los *influencers* fitness según el contenido grabado? rutinas de ejercicios, tutoriales de ejercicios, recetas, videos motivacionales.
- ¿Cómo perciben los seguidores la estructura de los videos de los *Influencers* fitness y qué impacto tiene en su motivación para mantener hábitos saludables?

1.3. Objetivos de la investigación

1.2.4. Objetivo General:

Identificar las características de la estructura del microrrelato audiovisual publicado por estos 3 *influencers* fitness en Instagram para determinar si esto influye positivamente en la recepción y percepción de sus seguidores.

1.2.5. Objetivos específicos:

- a) Determinar cuáles son los elementos audiovisuales característicos que tienen en común en la estructura de sus videos los 3 *influencers* fitness escogidos.
- b) Identificar la diferencia en estructura de los videos de los 3 *influencers* fitness escogidos según el contenido grabado: rutinas/tutoriales de ejercicios, recetas/consejos nutricionales, videos motivacionales.

- c) Determinar la percepción que tienen los seguidores sobre la estructura de los videos de los 3 *Influencers* fitness y si generan algún impacto en su motivación para mantener hábitos saludables.

1.4. Justificación

La presente investigación tiene como principal objetivo identificar las características más importantes y relevantes en los contenidos de comunicación audiovisual empleados por los *influencers* fitness en Instagram y otorgarles un valor teórico según sus estrategias, las cuales generan impacto en sus seguidores al punto de motivarlos a formar parte de la cultura fitness que ellos manejan.

Un *influencer* debe desarrollar un plan de comunicación audiovisual asertivo conforme a la realidad en la que vivimos y en la que se desenvuelve su público objetivo; en este contexto donde los seguidores viven bombardeados de todo tipo de información, es difícil que se mantengan con una estricta cultura de seguimiento a un determinado *influencer*. Por todo esto, esta investigación facilita el conocimiento de muchos aspectos a tomar en cuenta al momento de preparar contenidos audiovisuales, pues nos sirve para conocer, en base a resultados directos y concretos, las características comunes más empleadas por los *influencers* que han logrado impactar en sus seguidores al punto de mantenerlos como seguidores por más de 3 meses y no sólo eso, sino que la influencia haya sido tal que los mantiene llevando una cultura de vida (en este caso la fitness) junto con ellos.

Los resultados obtenidos de las entrevistas y la información contenida en el presente estudio tienen una gran importancia desde el punto de vista de la comunicación audiovisual, siendo que se podrá analizar la importancia de un buen manejo de las técnicas y del manejo de contenidos audiovisuales empleados por los *influencers*, principalmente en plataformas de redes como Instagram, siendo en ese contexto los seguidores los principales beneficiarios de los resultados de un impacto positivo y trascendental luego del uso de las diferentes técnicas de manejo comunicativo.

Por este motivo, en esta investigación encontramos una utilidad metodológica, debido a que se busca investigar y determinar las características y métodos que mayor impacto han tenido en la comunicación de contenidos de los *influencers*, con el fin de

que estas nuevas estrategias aporten en el manejo de diferentes tipos de campañas que puedan llevar a cabo los comunicadores audiovisuales, principalmente a través de las redes sociales y más específicamente a través de Instagram.

1.5. Limitaciones

A pesar de que este estudio se llevó a cabo con el objetivo de analizar el impacto de los *influencers* en el estilo de vida fitness de sus seguidores en Perú, se presentaron limitaciones que deben ser consideradas al interpretar los resultados obtenidos.

- Una de las limitaciones más significativas fue la escasez de *influencers* de contenido netamente fitness en Perú. En el contexto local, los referentes son escasos, ya que, si bien podemos encontrar algunos que, si comparten contenido relacionado a llevar este estilo de vida, su contenido varía con otras temáticas, lo que limitó el acceso a una muestra representativa de figuras locales que pudieran ofrecer una visión más cercana a las dinámicas del mercado peruano. Esto obligó a acudir a *influencers* de nivel internacional, lo que no permitió obtener métricas sobre el contenido subido y poder analizar los resultados de estos.
- El optar por trabajar con *influencers* fitness extranjeros, generó la dificultad de que muchos de estos poseen un gran número de seguidores, lo que incrementa la dificultad para contactarlos directamente. La alta demanda de colaboraciones y la gestión profesional de su imagen son otros factores que generan obstáculos adicionales debido a que gran cantidad de ellos están representados por agencias de comunicación, lo que dificultó el proceso de poder establecer comunicación con ellos y conseguir respuestas a tiempo.

Estas restricciones afectaron el alcance de la investigación y sugieren la necesidad de futuras investigaciones que tomen en cuenta la inclusión de *influencers* fitness locales para un mejor detalle sobre los resultados.

II CAPÍTULO

Marco teórico

2.1. Antecedentes

Noonan Morgan (2018), en su investigación de enfoque cuantitativo, presenta como objetivo principal entender cómo es que la red social Instagram funciona para los *influencers fitness* desde una experiencia personal. Utilizó como técnica el análisis desde una experiencia propia, para lo que creó un perfil en esta red social, en donde subía contenido y observaba qué era lo de mayor agrado para sus seguidores y cómo es que iba creciendo su comunidad de acuerdo con su contenido. Los resultados principales fueron que el contenido percibido como contenido de valor era el que sus seguidores podrían replicar en su vida personal, y gracias a las redes sociales este contenido puede globalizarse rápidamente.

Díaz (2018), en su investigación de enfoque cualitativo y cuantitativo, presenta como objetivo indagar sobre el nivel de influencia que tiene Instagram sobre la promoción de la cultura fitness en los Millennials. En la técnica cualitativa se realizaron 12 entrevistas semiestructuradas a personas que forman parte de esta cultura fitness, repartidas a 2 personas del rango de edades entre los 20-21, 23-30, 34-37, siendo equitativas cantidades entre hombres y mujeres respectivamente. En la técnica cuantitativa, durante un periodo de 28 días se observó la actividad de un grupo de 7 *influencers fitness* en su perfil de Instagram, donde se observaba el tipo de post, interacción y categorías de su contenido. Finalmente, realizar una comparación sobre los hallazgos en ambos tipos de investigaciones. Los resultados principales fueron que Instagram es una herramienta muy potente para difundir lo que es la cultura fitness, teniendo como mayor impacto las imágenes con un 80,4% y los videos con un 19,6%; además, los dos tópicos favoritos de los entrevistadores fueron la motivación con un 30% y los videos de ejercicios con un 68%. Finalmente se concluyó que no solo es importante el tipo de contenido, sino también la calidad de este para que su funcionamiento sea óptimo en esta red social y eficiente al motivar a los seguidores.

Correa (2022) en su investigación de enfoque cualitativo interpretativo presenta como objetivo analizar la efectividad comunicativa del microrrelato audiovisual digital para

fomentar las habilidades sociales propuestas por la OMS entre sus estudiantes. Utilizó 3 técnicas distintas; se realizaron entrevistas semiestructuradas hacia los profesores y personas encargadas del contenido que se subía a las redes sociales de la universidad para conocer cuál era el mensaje que deseaban transmitir a través de los videos publicados. En el caso de los grupos focales, se dividieron en 3 grupos; 15 estudiantes de la Facultad de Ingeniería, 19 estudiantes de la Facultad de Artes y 16 estudiantes de la Facultad de Comunicaciones y Filología. El rango de edad de la muestra fue comprendido por estudiantes de entre los 18 a los 28 años; lo que se buscaba era conocer una primera interpretación basado en la experiencia de estos estudiantes al ver los 3 videos escogidos para este estudio. Para finalizar, realizaron formularios en Google Forms para que los mismos alumnos vuelvan a compartir sus percepciones con respecto a los 3 videos que vieron, pero de una manera más detallada para contrastar con las respuestas que dieron en los grupos focales y conocer su forma de consumo de redes sociales. Los resultados finales fueron que el 70% de estudiantes sí conocían las redes de la universidad de Facebook e Instagram y han navegado en ellas; sin embargo, en el caso de Youtube el porcentaje disminuyó a un 30%. Además recalcaron que no tenían interés en particular sobre el contenido que subía la Universidad, pero lo que han llegado a observar es que sí entienden los mensajes transmitidos. Finalmente, se concluyó que se debe ajustar la estrategia de divulgación de contenidos por narrativas del microrrelato audiovisual, contenido más enfocado en un público estudiantil.

Cortés; Barceló & Fuentes (2023). En su investigación de enfoque cuantitativo y cualitativo, presenta como objetivo principal conocer las características del consumo audiovisual de las nuevas generaciones en España. En la técnica cualitativa se llevó a cabo un focus group; para la realización de éste se redactó un guion y se armaron 3 grupos compuestos por 10 estudiantes cada uno, de la rama de comunicación, divididos entre 5 hombres y 5 mujeres, de un rango de edades entre los 18 y 26 años; 2 grupos fueron de la comunidad de Madrid y 1 en Andalucía. Para la técnica cuantitativa, se realizó un cuestionario a través de Google Forms a 642 personas, igualmente por personas de la rama de comunicación, con 28 preguntas cerradas basadas en las respuestas dadas por los estudiantes que participaron en el focus group. Los resultados principales fueron que la Generación Z practica un consumo distinto de contenido audiovisual, muy cerca de los Millenials, teniendo preferencia por

el contenido de corta duración; además, las redes sociales y las plataformas de *stream* son las preferidas para el consumo de contenido audiovisual.

2.2. Bases teóricas

2.2.1. Sobre la Cultura Fitness

En los Estados Unidos, a principios de la década de 1980, el "movimiento fitness" experimentó un aumento en popularidad. Durante esta época, los gimnasios alternativos comenzaron a ganar más fuerza que los tradicionales, principalmente debido a la creciente popularidad del ejercicio aeróbico. Estos nuevos gimnasios, que transformaron las rutinas y espacios aburridos en ambientes más divertidos y accesibles para todo el público. Según Landa (2011), se trató de una expansión masiva de prácticas fitness y uso de gimnasios, debido a la sólida relación entre la realización de actividades físicas y el lugar donde vayas a practicarlo.

Vivir en esta condición implica disfrutar de muchos beneficios y gozar de buena salud física, gracias a la práctica regular de ejercicio y una alimentación saludable. Sin embargo, para llevar este estilo de vida de manera efectiva, se requiere disciplina y una verdadera convicción para obtener resultados reales. Según Andrade (2017), una persona fitness desarrolla hábitos que fomentan el cuidado del cuerpo, logrando un equilibrio tanto físico como mental y emocional, lo que en última instancia conduce a una salud integral gracias al trabajo constante.

Dentro de los hábitos que forman parte de este estilo de vida, es crucial mantener una dieta basada en alimentos nutritivos, ya que esto mejora la capacidad de funcionamiento del organismo. Esto implica que se debe seguir una dieta equilibrada y saludable. Al respecto, Juárez (2018), señala que el término "limpio" se refiere a la cantidad y tipo de alimentos que permiten mantenerse dentro de un rango adecuado.

La alimentación cumple diferentes propósitos, como ganar masa muscular, mantener el peso corporal o perder grasa corporal, siempre teniendo en cuenta la importancia de mantener una buena salud. Para lograr estos objetivos, se realiza una planificación nutricional que se ha convertido en una tradición dentro de esta cultura. Por ejemplo, se aborda el incremento de la masa muscular; en esta ocasión, el individuo debe llevar una dieta fundamentada en el incremento de la cantidad de calorías ingeridas; en este caso, hay que considerar que se pueden ganar unos kilos más dentro de esta práctica. Pasando al aspecto de definición llegamos a la *hipocalórica e hiperproteica*, ello permite perder grasa y ganar músculo.

En la actualidad, esta tradición está siendo abandonada debido a que muchos expertos consideran que la doble periodización de la dieta es innecesaria y puede tener efectos adversos para la salud. En su lugar, recomiendan seguir una dieta controlada, moderadamente alta en calorías y rica en proteínas durante todo el año para mantener la masa muscular.

2.2.2. Sobre Instagram

Las redes sociales son espacios en internet donde las personas comparten información, ya sean fotos, videos o pensamientos a través de sus perfiles, creados para facilitar la interacción entre personas (Hüt, 2012). Estos perfiles tienen la posibilidad de ser visualizados por múltiples individuos en diferentes lugares del mundo. Claramente, esto ocurre cuando se trata de un perfil público. En caso de ser privado, solo los usuarios autorizados por el propietario del perfil podrán acceder al contenido.

El año 1997 vio la aparición de las redes sociales en su forma actual, conocida como sixdegrees.com, donde los usuarios podían crear su perfil y mantener una lista de amigos; desde 1998, se permitía navegar en ésta.

Apodado redes 2.0, las redes sociales reaparecen como medio principal de comunicación global debido a la cantidad de conexiones que cuentan con la que puedan compartir cualquier tipo de información en poco tiempo, ya que durante

la mitad del siglo XX surgió el boom tecnológico de las comunicaciones y la sociedad industrializada (Castell, 2012).

En el 2003 nacen las redes sociales 2.0 tras la crisis informática que se dio, donde muchas empresas que se movilizaban por el uso de las páginas Web tuvieron que cerrar sus cuentas debido a la falta de visitas. Paralelo a esto, tres personas, Marc Pincus, Reid Hoffman y Jonathan Abrams crearon empresas online donde le daban mayor importancia al usuario y no tanto a las empresas, ya que buscaban la interacción entre personas (Pérez et al., 2014).

A partir de ese instante, los progresos tecnológicos, junto con la globalización y el aumento de Internet como forma de conexión entre personas en todo el mundo, hizo más fácil continuar creando sitios web con un enfoque social para el usuario. Esto permitió acercarse a las personas y atraer una amplia variedad de perfiles, lo cual aceleró la comunicación entre ellos.

El concepto *Web 2.0* se usa para describir a las redes sociales y la interacción en línea de los usuarios en sitios web. En la actualidad, se puede identificar una comunidad virtual que engloba a la totalidad de usuarios de Internet y comunicación. Esta comunidad virtual se utiliza como medio para mantener contacto con personas conocidas y establecer nuevas conexiones, tanto en contextos sociales como educativos o laborales.

Dentro de esta comunidad virtual actualmente se encuentran multitud de redes sociales, las cuales han sido clasificadas por tipos de acuerdo a sus características de uso (Body et al., 2014).¹

- Redes horizontales o genéricas: no contiene una temática definida y es para todo tipo de usuario.
- Redes verticales: especialmente diseñado para las funciones y actividades que desarrollará el usuario.

¹ Como se citó en Pérez, Fernández & López 2014.

- Redes sociales directas: particularmente en la prestación de servicios, existe cooperación entre las comunidades que comparten los mismos intereses, capaces de usar la información en las mismas condiciones.
- Redes sociales indirectas: perfil oculto a la vista, pero que brinda servicio, como grupo concreto o una persona encargada de gestionar la información relacionada con un tema en particular.

Existen tres tipos de redes sociales, según Celaya (en Hüt, 2012)

- Redes profesionales (por ejemplo *LinkedIn* o *Viadeo*)
- Redes generalistas (por ejemplo *Facebook* o *Twitter*)
- Redes especializadas (por ejemplo *Obture* o *CinemaVIP*)

En todos estos tipos de redes, se comparten muchos datos personales, como fotos, videos, gustos e intereses. El sitio de entrada en el cual cada usuario presenta su perfil como su propio retrato, mediante imágenes y textos, pero en una forma más flexible y pública. El perfil es lo que los introducen en relaciones interpersonales, que pasan de verticales a horizontales y permiten a las personas conectar con aquellas personas que antes no serían posibles por la lejanía física o la fama.

Dentro de las redes sociales actualmente en uso, Instagram es la más poderosa. Fundada en 2010, esta plataforma permite a los usuarios que vídeos de hasta 60 segundos de duración puedan ser compartidos, así como fotografías, a través de teléfonos inteligentes. Permite, además, que los usuarios puedan editar el contenido usando filtros durante el proceso de compartir y compartirlo en otras plataformas de redes sociales a las que puedan estar conectados. Asimismo, los usuarios tienen la opción de incluir descripciones en sus imágenes y personalizar la forma en que otros usuarios las visualizan utilizando hashtags. Esta app facilita que otros usuarios comenten y den "me gusta" a las fotos, promoviendo la interacción entre los usuarios.

Con el transcurso de los años, Instagram continuó evolucionando y ofreciendo más oportunidades al usuario. Por ejemplo, el de permitir a los usuarios agregar enlaces a sus publicaciones y ampliar la gama de herramientas disponibles para

la edición de material fotográfico y audiovisual, construir historia a través de collages, de fotos y videos que se graban en el momento desde la aplicación, así como etiquetar a las personas y enviar mensajes instantáneos.

El usuario tiene la opción de personalizar completamente la información que desea agregar en la aplicación. Respecto a su perfil, puede elegir si es público o privado, en el cual únicamente los usuarios aceptados lo pueden ver. Además, tienen la opción de comentar sus fotos, con lo cual sus historias son privadas. El contenido que se ofrece o recomienda en esta red social se selecciona al azar en función de la información obtenida del usuario por las interacciones, así como intereses y búsquedas del mismo. El algoritmo, conocido como el tiempo, se crea en base a los registros recopilados por Instagram (Lavalle, 2017).

A pesar de que algunos expertos sostenían que los deportistas profesionales no deberían tener redes sociales debido a la presión social que generaba en relación a su rendimiento deportivo, esta percepción ha evolucionado con el paso del tiempo. Muchos, como los grandes equipos, los deportistas y sus seguidores, interactuaban directamente mediante las redes sociales, donde muchas veces previamente se comparten noticias y entrevistas Facebook, Instagram y Twitter se encuentran entre las plataformas de redes sociales más populares, ya que ofrecen la mejor interacción entre los usuarios y sus seguidores.

Entre todas las redes sociales mencionadas, Instagram es la más utilizada en la actualidad por su amplia variedad de opciones para mostrar contenido, personalizarlo según nuestras preferencias, controlar quién lo ve y establecer conexiones con personas que comparten nuestros intereses.

2.2.3. Sobre Microrrelatos audiovisuales

El microrrelato audiovisual surge como evolución natural entre dos elementos artísticos: el microrrelato, característico por ser una narrativa concisa y breve, y lo audiovisual, que es la combinación de imagen y sonido para transmitir una historia o mensaje.

Fernández-Cuesta (2012) menciona que el término microrrelato apareció por primera vez en el año 1977 por el escritor mexicano José Emilio Pacheco en sus Inventarios, con el paso de los años se le empezaron a otorgar diferentes nombres debido a la mezcla de distintos géneros que lo hacen difícil de clasificar. Sin embargo, si bien su origen es desconocido, este empezó a aparecer en la Edad Media con la literatura didáctica con la evolución del poema en prosa a finales del Romanticismo. Este nuevo fenómeno de la literatura tomó fama a mediados del siglo XX, y es considerado como una modalidad narrativa que se adecúa al moderno acelerado ritmo de vida y las nuevas formas de comunicación.

Esta tendencia de lo breve se ha visto reflejada en otros medios, como lo es en lo audiovisual. Según señala Martínez (2011; como se cita en Hernández, 2022), este formato nace gracias a la extensa cantidad de información que recibimos hoy en día y la gran variedad de plataformas donde podemos verla, haciendo que los consumidores tengan interés por obtener una mayor cantidad de información en el menor tiempo posible. Para el caso de Guarinos (2009; como se cita en Hernández, 2022), definió este término como la unión de la brevedad temporal con la acción y ficción, y que surge a partir del contexto tecnológico y sociocultural en el que nos encontramos como sociedad, donde el tiempo es un elemento fundamental del cual escaseamos, además de la velocidad de navegación en internet impuesta por las redes sociales y esa necesidad de estar hiperconectados.

El surgimiento de este nuevo formato también se ha visto influenciado por la web 2.0, el auge de las redes sociales y plataformas de video en línea, donde esta nueva sociedad conformada por los Millennials y Generación Z optan por la viralidad y el entretenimiento en videos creados por ellos mismos y que no duran más de 1 minuto (Cortés et al., 2023), siendo esta una forma de comunicación entre ellos a través de las redes sociales, ya que consideran como algo importante el ver contenido creado por personas como ellos. Cabe recalcar que estos microrrelatos audiovisuales no son solo contenido de entretenimiento, sino también fuentes de información para el autoaprendizaje a través de videotutoriales.

Los smartphones no solo determinan la forma en cómo se ve el contenido audiovisual hoy en día, sino también su producción, ya que gracias a los avances tecnológicos han permitido la accesibilidad a herramientas para la edición y producción de videos. Guarinos (2009) menciona como características principales 3 elementos importantes para que estos microrrelatos audiovisuales puedan ser comprendidos correctamente:

- El título contextualizador: Recurso necesario para situar, además de encauzar la intencionalidad y dar el sentido de lo que se está por ver.
- Intertextualidad esencial: El aprovechamiento de lo externo y el apoyo usando elementos como referencias, ayudando a llenar los espacios en los vacíos de la historia.
- Sugerencia general: Las frases, palabras, diálogos cortos, lo visual que sugieran momentos previos a la historia, el pensamiento de los personajes, sugerencias que ayuden al espectador a interpretar el presente.

Estos 3 elementos, sumados a los recursos auditivos, se plantean como una combinación efectiva para transmitir mensajes de manera efectiva y maximizar el impacto en el espectador. Este formato se ha convertido en una herramienta poderosa para transmitir emociones, contar historias y hacer reflexionar a esta nueva generación más digital y visual.

2.2.4. Sobre *Influencers Fitness*

La noción "influencer" surgió por primera vez en los años 60, dado que señalaba cómo los famosos y celebridades denotaban su poder sobre los consumidores y su habilidad para que sus recomendaciones se conviertan en ventas. Hoy en día, el término "influencer" debe entenderse como el jefe de un grupo de seguidores; sin embargo, esto no significa que siempre deban destacarse en el área que desempeñan; más bien, significa que ejercen la influencia con discreción, dándole un grado de credibilidad e importancia que hace que sus seguidores alteren su comportamiento (Wallace, 2017, citado en Noonan, 2018).

Por consiguiente, el *influencer* es una persona que simplemente ha construido su propia marca personal haciendo lo que le gusta y compartiéndolo en las redes sociales. Con su autenticidad y alcance, han logrado establecer confianza e influir sobre el tema, producto o servicio específico que ofrecen a una amplia audiencia. Los *influencers* son nativos digitales, comprenden la autoexposición en Internet, son cuidadosos en la planificación del contenido que comparten; incluso algunos lo trabajan de manera más profesional y cuentan con asistencia para gestionar su contenido. Plúa (2018) afirma que, por lo tanto, la imagen y reputación que posee en relación a estas personas tiene un papel esencial, por lo que se debe tratar con gran cuidado en los discursos que maneja y en los comportamientos que se dan de acuerdo con lo que observan; además, no se debe abusar del poder de influencia que tiene en relación a sus seguidores, ya que podría desaparecer su confianza.

El estilo de vida fitness es promovido por los propios *influencers* fitness, para que sus seguidores puedan inspirarse y motivarse al verlos en su vida diaria. Además, su confianza e interés en las cosas de las que hablan inspiran respeto, ya que muchas personas quieren creer que pueden tomar los conceptos presentados y aplicarlos a sus propias vidas.

“La teoría del Media Fitness postula que las personas eligen un determinado medio para comunicarse porque se ajusta a su caso especial” (Gu et al., 2011).

Además de compartir videos de los circuitos o de los ejercicios, los usuarios pueden mostrar cuál es su plan alimenticio, compartir recetas que utilizan para comer comida más sana o compartir una serie de anécdotas donde muestran sus rutinas de entrenamiento para el día. Instagram, en particular, es una de las mejores plataformas para los *influencers* fitness debido a que permite a los seguidores elegir el contenido que desean ver y cuenta con una gran capacidad visual (Noonan, 2018).

Multifuncionalmente, esta relación no solo permite al público expresar lo que piensa y siente directamente, sino que también le da la oportunidad de reaccionar a los *influencers*, recibir comentarios y cambiar su esquema de comunicación en

función a respuestas rápidas y evaluaciones de los seguidores, lo cual les ayuda a ser más agradables para su audiencia y a ser percibidos como una persona y no como una entidad grande y distante.

Debido al compromiso activo de sus seguidores, que podemos ver por el volumen de comentarios, me gusta, acciones y seguidores, los *influencers* tienen la capacidad de crear una comunidad a su alrededor. Este apoyo lo muestra el influencer en el apoyo a sus seguidores, así como entre los mismos seguidores, lo cual fomenta un vínculo emocional entre ambas partes.

2.2.5. *Fitspiration*

Las redes sociales se han convertido en espacios donde las personas buscan inspiración para adoptar estilos de vida saludables y mantenerse en forma. A través de la publicación de contenido motivador, como textos, imágenes y videos relacionados con el ejercicio y la dieta, se busca fomentar el *fitspiration*. Este tipo de contenido es lo más común en los perfiles de estos *influencers*, quienes comparten los objetivos del fitness y motivan a sus seguidores a formar parte de este estilo de vida, de esta cultura, de manera que se promueve una vida saludable y se genera un sentido de pertenencia. Algunos consideran que esta práctica puede ser vista como una forma de publicidad, ya que a través de las fotos que publican, los *influencers* promueven la cultura del fitness.

Cabe resaltar que este tipo de incentivo sí funciona, ya que como se ha mencionado en Alberga et al., (2018), se ha demostrado que el contenido de *fitspiration* aumenta las intenciones de los usuarios de mejorar su estado físico.

2.2.6. Sobre seguidores de *influencers*

La interacción recíproca entre dos o más personas es conocida como relaciones interpersonales. Esto involucra destrezas sociales y emocionales donde se aplican las habilidades para comunicarse efectivamente, escuchar, solucionar problemas y expresar la autenticidad de uno mismo (Cornejo y Tapia, 2011).

En las redes sociales, la personalización es una característica destacada, ya que cada usuario tiene la libertad de presentarse como desee, lo cual fomenta la confianza y la seguridad en sí mismo. Se puede elegir con quién, cómo y cuándo entablar una conversación, así como también decidir cuándo finalizarla. Además, el uso frecuente de las redes sociales ha llevado a un aumento en las interacciones digitales entre las personas.

Un aspecto relevante relacionado con los *influencers* y sus seguidores es la interacción para-social que tienen. Esto se define como la ilusión de una relación cara a cara con un artista de los medios. Esto se genera por la sensación de cercanía que los seguidores perciben gracias al tipo de comunicación que utilizan los *influencers* en sus redes sociales hacia sus seguidores. El trato de tú a tú, el consultarle su opinión sobre alguna acción que estos realizan, hasta consejos, son acciones puntuales que apoyan con esta cercanía (Falla-Rubio, 2019).

Este tipo de interacción, que no es únicamente con los mismos *influencers*, sino también entre los mismos seguidores, permite que se cree una comunidad con las personas que están de acuerdo con las ideas del *influencer*. Estas comunidades crecen a menudo gracias a que los mismos seguidores suelen etiquetar a sus amigos en los comentarios con el fin de llevarlos a la publicación, haciendo que las personas vean el contenido y, si las personas lo encuentran interesante, de su agrado o forma parte de sus temas de interés, sigue al *influencer* y empieza a formar parte de esta comunidad (Pérez, 2016).

2.3. Definición de términos básicos

2.3.1. Microrrelato

Texto narrativo en prosa de extrema brevedad que cuenta o no una historia (Fernández-Cuesta, 2012).

2.3.2. Microrrelato audiovisual

Videos de una duración no mayor a 1 minuto que apuestan por el entretenimiento y la viralidad en lo digital (Cortés et al., 2023).

2.3.3. Vida saludable

Conjunto de comportamientos o actitudes cotidianas para mantener el cuerpo y la mente sano, está relacionado con la salud mental, actividad física y una buena alimentación (Andrade, 2017).

2.3.4. Cultura del cuerpo

Proceso de industrialización del cuerpo por parte de la Cultura Fitness, donde se combinan los conceptos de salud y belleza (Crespo, 2015)

2.3.5. Representación del cuerpo

La construcción social del género y el sexo en la sociedad contemporánea. Dentro de ello, los estereotipos de lo femenino y masculino y cómo son usados para difundir un patrón ideal que genera la necesidad de perfeccionar el cuerpo para adecuarlo a la norma estética, y a la vez, mejorar la autoestima (Crespo, 2015).

2.3.6. Fitness

Estado de salud físico obtenido gracias a una buena alimentación y práctica constante de ejercicios específicos (Moreno & Corba, 2018).

2.3.7. Influencer

Persona que cuenta con cierta credibilidad en las redes sociales sobre un tema en específico (Pérez, 2016).

2.3.8. Tendencia

Idea o corriente que sigue un grupo de personas con alguna temática ya sea de índole religioso, político, artístico, ideología (López, 2015)

2.3.9. Estilo de vida

Conjunto de comportamientos que desarrollan las personas (Díaz, 2018).

2.3.10. Motivación

Estado interno, psicológico, que orienta y mantiene la conducta positiva de una persona (Díaz, 2018).

2.3.11. Fitspiration

Actividad en las redes sociales apoyada en fotos y videos donde se muestra un estilo de vida saludable, inspirando a las personas a ponerse en forma comiendo sano y haciendo ejercicio (Deighton-Smith, 2017).

2.3.12. Perfil

Presentación de la persona en su cuenta, con lo que se identifica ante el resto de las personas (Díaz, 2018).

2.3.13. Post

Publicación que se realiza en las redes sociales, ya sea una foto, video o texto (Díaz, 2018).

2.3.14. Seguidor

Usuario dentro de las redes sociales que decide seguir las publicaciones de otro usuario, ya sea de una marca, persona o institución (Díaz, 2018)

2.3.15. Engagement

Es el término del marketing que se usa para determinar la cercanía, el compromiso y la relación de fidelidad, que existe, en este caso, entre un influencer-marca y sus seguidores, en función de la producción de sus contenidos, estilo comunicacional y relaciones simbólicas (Pérez, 2016).

III CAPÍTULO

Marco metodológico

3.1. Diseño de investigación

El estudio tiene un enfoque cualitativo, ya que según Burgos et al. (2019, p.455) este es el enfoque mayormente utilizado para investigaciones de tipo social. Teniendo en cuenta que los objetos de estudio son los *influencers* fitness, las técnicas fundamentales de este enfoque que son la observación y la recolección de datos son necesarias para luego poder comparar la información recolectada e identificar los elementos que estamos buscando. Además, se realizarán entrevistas vía Google Meets a seguidores de estos *influencers*.

Esta investigación es básica, ya que según Frascati (2002), es una investigación con el fin de ampliar el conocimiento obtenido de investigaciones anteriores sobre el tema.

Las respuestas a las preguntas van a contribuir a la construcción de los resultados, siendo comparados con lo observado y analizado, permitiendo entender mejor la estructura empleada en la comunicación audiovisual de los objetos de estudio y cómo esto es percibido por sus seguidores (Burgos et al., 2019).

3.2. Supuestos

Supuesto general:

Esta investigación no presenta hipótesis al ser una investigación de enfoque cualitativo; sin embargo, el supuesto es el siguiente:

Las características de la estructura del microrrelato audiovisual utilizadas por los 3 *influencers* fitness en Instagram si influyen en la percepción del mensaje a sus seguidores.

Supuestos específicos:

- **Supuesto específico 1:** La estructura que utilizan los 3 *influencers* fitness cuentan con elementos característicos en común.

- **Supuesto específico 2:** Existe una diferencia de estructura en los microrrelatos audiovisuales dependiendo el tipo de contenido grabado: rutinas de ejercicios o tips de ejercicios, recetas, videos motivacionales.
- **Supuesto específico 3:** La estructura de los microrrelatos audiovisuales determina la percepción e impacto en la motivación de sus seguidores para mantener hábitos saludables.

3.3. Operacionalización de categorías

3.3.1. Categorías

Para un análisis correcto, es necesario considerar las categorías que se emplearon como propiedades y características de nuestro objeto o fenómeno de estudio. Estas categorías tienen diferentes valores y varían según las unidades de observación.

Las categorías para investigar son las siguientes:

- Microrrelato audiovisual.
- Calificación del impacto en los seguidores peruanos.

3.3.2. Definición operacional / conceptual

Primera variable: Microrrelato audiovisual

- Definición conceptual: Videos de una duración no mayor a 1 minuto que apuestan por el entretenimiento y la viralidad en lo digital (Cortés et al., 2023).

Segunda variable: Calificación del impacto de los seguidores peruanos

- Definición conceptual: Evaluación que permite dimensionar el efecto de un programa que intenta responder preguntas sobre causa y efecto.

3.3.2.1. Indicadores.

Tabla 1. Variables y dimensiones.

VARIABLE (CATEGORÍA)	DEFINICIÓN	SUBCATEGORÍAS/DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS
Microrrelato audiovisual	<p>Operacional: Operacionalmente, los microrrelatos audiovisual se definen como cualquier producción que utiliza sonido e imagen de corta duración para transmitir un mensaje a través de plataformas digitales como las redes sociales</p> <p>Conceptual: Videos de una duración no mayor a 1 minuto que apuestan por el entretenimiento y la viralidad en lo digital (Cortés et al., 2023).</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Formatos 2. Estilos narrativos 3. Temáticas 	<ul style="list-style-type: none"> ● Videos cortos ● Informativo ● Motivacional ● Ejercicio ● Nutrición 	<ul style="list-style-type: none"> ● ¿Consideras más atractivo recibir información en video o en texto? ● ¿Consideras que 1 minuto de duración es suficiente tiempo para captar un mensaje o información en los videos? Qué elementos consideras que si o si debería contener el video para que se pueda entender correctamente ● Cuando ves a una persona que está hablando frente a la cámara ¿Es contenido que te intriga a ver o lo pasas de largo? ● ¿Consideras necesario los apoyos visuales o animaciones al momento de ver contenido informativo en video? ● ¿Qué sientes o piensas al ver un video del <i>influencer</i> mostrando sus logros personales en su trayecto en la vida fitness? ● ¿Alguna vez has seguido algunas de

				<p>las rutinas de entrenamiento que sube el <i>influencer</i>?</p> <p>¿La calidad de video o edición son determinantes en que veas el contenido o es un plus?</p> <ul style="list-style-type: none"> • ¿Consideras que los tips para realizar un ejercicio correctamente ha sido contenido de valor para ti? ¿Qué es lo que más te llama la atención? • ¿Alguna vez has seguido alguna de las recetas que comparte el <i>influencer</i>? Qué factor consideras importante para que entiendas bien las recetas
<p>Calificación del impacto en los seguidores peruanos</p>	<p>Operacional: Operacionalmente, la calificación del impacto se define como la identificación de las consecuencias planeadas o no de algún proyecto o actividad.</p> <p>Conceptual: Evaluación que permite dimensionar el efecto de un programa que intenta responder preguntas sobre causa y efecto.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Impacto en seguidores 2. Niveles de Motivación 	<ul style="list-style-type: none"> • Cambios en hábitos de ejercicio • Identificación con <i>influencers</i> • Nivel de motivación y compromiso 	<ul style="list-style-type: none"> • ¿Ver al <i>influencer</i> entrenar constantemente y cumplir con su entrenamiento genera algo en ti? • El ver que al <i>influencer</i> le cuesta realizar un ejercicio ¿Te hace sentirte identificado? • ¿Alguna vez un mensaje motivacional dado por el <i>influencer</i> ha generado algo en ti? ¿Prefieres ver el mensaje acompañados de videos o solo leer/escuchar el mensaje te parece suficiente?

3.4. Universo, muestreo y segmento

Población

La población del estudio cualitativo implica adentrarse en un ámbito social, cultural (Burgos., et al 2019), por ello se consideró estudiar el contenido de tres *influencers* fitness: Diana Conforti, Kayla Itsines, Jeff Nippard, durante los meses de julio a septiembre del 2023. Cada uno de ellos presenta una cantidad superior al millón de seguidores en Instagram.

El objetivo de la investigación es identificar las características de la estructura del microrrelato audiovisual publicado por estos 3 *influencers* fitness en Instagram para determinar si esto influye positivamente en la recepción y percepción de sus seguidores.

Participantes

Al ser ésta una investigación cualitativa, se utilizó el método de muestreo no probabilístico por conveniencia, para que el estudio tenga un enfoque más próximo a nuestra realidad particular y que los resultados obtenidos puedan darnos una visión más representativa de nuestra comunidad, la muestra estuvo formada por entrevistas a 50 personas por cada *influencer*.

Para formar parte del grupo de estudio, se ha requerido que los seguidores cumplan con las siguientes características:

- 1) Formar parte de la cultura fitness por un período igual o mayor a 3 meses seguidos.
- 2) Utilizar regularmente Instagram
- 3) Seguir al *influencer* fitness elegido desde su cuenta personal de Instagram.
- 4) Estar dentro del rango de edad entre los 20 y 30 años
- 5) Ser residentes en la ciudad de Lima

Aunque todos los *Influencers* fitness comparten el objetivo de difundir la cultura fitness para que más personas formen parte de ella, cada uno la gestiona a su manera, teniendo un tratado del microrrelato audiovisual distinto y su audiencia puede diferir dependiendo de cómo elijan enfocarse en ella. Esto depende de si son capaces de

llegar a un público muy concreto dentro de las diferentes variedades del Fitness o si optan por proponerlo de forma más holística. Así, entre las *Influencers* más destacadas, se eligieron estas tres personas: Diana Conforti, Kayla Itsines, Jeff Nippard. Están repartidos en distintos continentes, de modo que el público al que tienen mayor alcance, aprecia la cultura fitness desde diferentes ángulos, lo cual ofrece a la investigación, una visión más amplia.

3.5. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Para la recolección de los datos se hizo un cuadro comparativo donde se colocaban las características de la estructura de los microrrelatos audiovisuales de cada uno de los 3 *influencers* escogidos. Los contenidos se clasificaron en 3 tipos: Entrenamiento/Tips de ejercicios, Recetas/Tips de nutrición y Motivacionales.

Para el refuerzo del análisis realizado, se vio conveniente hacer una entrevista a un especialista en comunicación audiovisual, para lo cual se entrevistó al Magister Emilio Bazán. Licenciado en Comunicación Audiovisual con Master en Contenidos de Comunicación Audiovisual y Publicitarios, egresado de la Universidad San Martín de Porres. Amplia experiencia en el campo, por su trayectoria como Docente Universitario, formar parte del equipo de Marca Perú y Productor General en Milo Content. Con esta entrevista se buscó un análisis de los microrrelatos audiovisuales publicados por estos 3 *influencers* desde otra perspectiva distinta a la del investigador, así como saber su opinión al respecto sobre este tipo de formato.

Como complemento se utilizó la técnica de entrevista, la cual permitió explorar, analizar y detallar por medio de preguntas la información más importante y comprender qué quieren decir. El instrumento fue un cuestionario que consta de 11 preguntas. Siendo un estudio cualitativo, las preguntas fueron de tipo cerradas, abiertas, para facilitar el proceso de análisis de las mismas.

Tabla 2. Análisis de las técnicas y categorías utilizadas en la investigación.

¿Qué elementos , partes o personas analizaré?	¿Qué técnicas de investigación se aplicarán?	¿Cuáles son las variables que voy a observar?	¿Qué debo elaborar para aplicar la técnica? (instrumento)	¿Cuántos y qué tamaño tendrá la muestra ?
Estilo audiovisual de los <i>Influencers Fitness</i>	Análisis de forma y contenido (audiovisual)	<ul style="list-style-type: none"> - Tipo de lenguaje - Sus recursos - Características de sus microrrelatos audiovisuales 	Registro del análisis (uso del excel)	videos subidos por cada <i>influencer</i> en el rango de Junio a Septiembre del 2023
Entrevista a experto	Conocer el análisis de forma desde otra perspectiva y su opinión al respecto del contenido	<ul style="list-style-type: none"> - Tipo de lenguaje - Sus recursos - Características de sus microrrelatos audiovisuales 	Uso del excel	1 entrevista
Seguidores de <i>influencers fitness</i>	Entrevistas	<ul style="list-style-type: none"> - Microrrelato audiovisual - Calificación del impacto en los seguidores peruanos 	Entrevista de 11 preguntas	50 seguidores por cada <i>influencer fitness</i>

3.5.1 Descripción de instrumentos

Guía de entrevista a seguidores de *influencers* fitness

Objetivo de la entrevista: Determinar las características más importantes y significativas de los microrrelatos audiovisuales de los *Influencers* fitness para sus seguidores.

PREGUNTAS:

- ¿Consideras más atractivo recibir información en video o en texto?
- ¿Consideras que 1 minuto de duración es suficiente tiempo para captar un mensaje o información en los videos? Qué elementos audiovisuales consideras que si o si debería contener el video para que se pueda entender correctamente.
- Cuando ves a una persona que está hablando frente a la cámara ¿Es contenido que te intriga a ver o lo pasas de largo?
- ¿Consideras necesario los apoyos visuales o animaciones al momento de ver contenido informativo en video?
- ¿Qué sientes o piensas al ver un video del influencer mostrando sus logros personales en su trayecto en la vida fitness?
- ¿En algún momento has seguido algunas de las rutinas de entrenamiento que sube el influencer? ¿La calidad de video o edición son determinantes en que veas el contenido o es un plus?
- ¿Consideras que los tips para realizar un ejercicio correctamente ha sido contenido de valor para ti? ¿Qué es lo que más te llama la atención?
- ¿Alguna vez has seguido alguna de las recetas que comparte el influencer? Qué elementos audiovisuales consideras importante que deba tener el video para que entiendas bien las recetas.
- ¿Ver al influencer entrenar constantemente y cumplir con su entrenamiento genera algo en ti?
- El ver que al influencer le cuesta realizar un ejercicio ¿Te hace sentirte identificado?
- ¿Alguna vez un mensaje motivacional dado por el influencer ha generado algo en ti? ¿Prefieres ver el mensaje acompañados de videos o solo leer/escuchar el mensaje te parece suficiente?

3.5.2 Validación de instrumentos por expertos

El instrumento del presente trabajo de investigación ha sido validado por juicio de 3 expertos.

3.6. Técnicas para el procesamiento y análisis de datos

Para el tratamiento de datos, se utilizó entrevistas con 11 preguntas. Se invitó a participar en una entrevista por google meets, a través de WhatsApp se realizaron las coordinaciones y se explican las características que deben cumplir. Posteriormente, se envió el link de la entrevista de la plataforma Google Meets. Finalmente, cada una de las entrevistas fueron tabuladas para su posterior análisis. Se utilizó una matriz de excel con la codificación respectiva de los participantes.

3.7 Aspectos éticos

El trabajo de investigación se encuentra fundamentado con información confiable y verídica, cuyo objetivo ético se basa en exponer los datos recopilados de manera cualitativa. La originalidad y autenticidad del presente estudio puede ser corroborada con el análisis del autor y las fuentes planteadas en la parte final del documento. Además, se cumplió con el consentimiento informado de los participantes y se mantiene en anonimato sus nombres.

IV CAPÍTULO

Resultados

Resultados del cuadro comparativo entre los 3 *influencers* elegidos

Tabla 3. Comparación de *Influencers*

INFLUENCER	RED SOCIAL	NÚMERO DE SEGUIDORES	ESTILO
Diana Conforti 	Instagram	2.6 M	<ul style="list-style-type: none">• Rutinas de ejercicios/Tips entrenamiento• Recetas• Motivacionales• Bienestar
Kayla Itsines 	Instagram	15.9 M	<ul style="list-style-type: none">• Rutinas de ejercicios/Tips entrenamiento• Recetas• Motivacionales• Vida personal
Jeff Nippard 	Instagram	1.3 M	<ul style="list-style-type: none">• Rutinas de ejercicios/Tips entrenamiento• Tips nutricionales• Motivacionales• Fundamentos científicos o estudiados

Resultados del análisis de forma y contenido audiovisual

Tabla 4. Diana Conforti: Análisis de forma y contenido de comida/consejos nutricionales

COMIDA/CONSEJOS NUTRICIONALES	
	
Ángulos de cámara	Ángulos tienden a ser normales, directos sobre todo cuando ella está probando la comida. Para mostrar la preparación de los alimentos utiliza ángulos picados para poder observar bien el contenido.
Tipo de plano	Utiliza primeros planos para mostrar la preparación de los alimentos, a veces hace cortes en edición donde se cierran un poco los planos sin ser detalle. Para cuando ella está probando los alimentos utiliza planos americanos o medios, dependiendo donde se ubique ella en la cocina.
Movimiento de cámara	La cámara es estática, suele escoger solo un lado de donde mostrar el proceso, sin embargo, cambia de vez en cuando al otro extremo para dar un poco más de dinamismo a los videos.
Composición	El influencer o los alimentos se encuentran siempre en el centro de la composición.
Iluminación	Luz ambiente, los tonos varían de acuerdo a la hora del día en el que este grabando, se podría decir que a veces se usa luz de relleno cuando usa las luces propias de la cocina al momento de cocinar, se nota la diferencia por la intensidad siendo directa y más cálida, tonos amarillos.
Ritmo	El ritmo de la edición varía de acuerdo a la música que utiliza, en algunos videos se puede ver más rápido los cortes a comparación de otros videos, igual procurando que se pueda apreciar el proceso de lo que está realizando.
Apoyos visuales	Solo se colocan títulos de la preparación y la cantidad de proteínas que aporta.
Animaciones	No cuenta con animaciones.
Sonido	Música como sonido principal del video, alegres, de ritmo rápido, dentro de las tendencias en redes sociales, no utiliza algún género en específico.
Lenguaje	Utiliza lo corporal para transmitir el mensaje, las sensaciones, siempre se despide con un gesto de "delicioso". Todo el proceso de las preparaciones está en el copy, tiende a ser muy directa y concisa con la información, sin dar detalle extra a lo que es la receta. Solo en un video tiene una pequeña anécdota antes de detallar la receta.

Tabla 5. Diana Conforti: Análisis de forma y contenido de rutinas de ejercicio/tips de entrenamiento

RUTINAS DE EJERCICIO/TIPS DE ENTRENAMIENTO	
	
Ángulos de cámara	Ángulos tienden a ser normales, directos casi a la altura del pecho o cara en su mayoría, solo en los ejercicios tiene tomas dando la espalda a la cámara. Se utilizan ángulos picados o contrapicados para mostrar algunos de los ejercicios en máquinas.
Tipo de plano	Utiliza planos enteros para que se pueda ver la posición del cuerpo completo al momento de realizar el ejercicio. Utiliza planos más cerrados, entre americanos y medios para demostrar el recorrido del ejercicio con mayor detalle, además con su rostro demuestra la dificultad de este, reforzándolo con su cuerpo.
Movimiento de cámara	La cámara es estática, varía la altura dependiendo el tipo de ejercicio que este realizando. Suele colocar la cámara en algún punto fijo, pero en ocasiones lo desplaza ligeramente a los costados para que se pueda ver al cuerpo en otros ángulos algo distintos, ya que dentro de todo se mantiene dentro del mismo rango del tiro de cámara, además de darle un poco más de dinamismo al video.
Composición	El influencer se encuentra siempre en el centro de la composición.
Iluminación	Luz ambiente, los tonos suelen ser fríos, propios del lugar donde graba, en su mayoría el gimnasio, a veces graba al aire libre.
Ritmo	El ritmo de la edición varía de acuerdo a la música que utiliza, en algunos videos se puede ver una mayor cantidad de cortes y un ritmo más rápido a comparación de otros. De todas formas el ritmo de edición que utiliza para esta categoría de videos es más lento a comparación de las otras categorías para la correcta observación de los ejercicios.
Apoyos visuales	Solo se coloca el título de la rutina que va a presentar.
Animaciones	No cuenta con animaciones.
Sonido	Música como sonido principal del video, ritmos más pausados, con golpes marcados, dentro de las tendencias en redes sociales, utiliza en su mayoría género musical Trap y Rap.
Lenguaje	Utiliza el lenguaje corporal para transmitir el mensaje, mostrando siempre cuerpo entero, cuando está terminando la serie al fallo que es donde le cuesta más, se enfoca en las expresiones faciales y la dificultad que presenta el cuerpo.

Tabla 6. Diana Conforti: Análisis de forma y contenido de mensajes motivacionales

MENSAJES MOTIVACIONALES	
	
Ángulos de cámara	Ángulos tienden a ser normales, directos casi a la altura del pecho o cara. Sobre todo, para demostrar las expresiones de su rostro.
Tipo de plano	Planos enteros o americanos cuando realiza los ejercicios, para mostrar el recorrido utiliza planos más cerrados para que puedan visualizar a detalle. Utiliza plano americano para mostrar las expresiones de dolor o cansancio en su rostro.
Movimiento de cámara	Utiliza tomas estáticas.
Composición	El influencer siempre se encuentra en el centro de la composición.
Iluminación	Luz ambiente, los tonos suelen ser fríos, propios del lugar donde graba, este caso el gimnasio.
Ritmo	Ritmo de edición es rápida, intercalando momentos entre 4 a 5 videos distintos.
Apoyos visuales	Solo se colocan frases muy concisas en el centro de la composición.
Animaciones	No cuenta con animaciones.
Sonido	Música como sonido principal del video, alegres, de ritmo rápido, dentro de las tendencias en redes sociales, no tiene algún género en especial.
Lenguaje	Todo el mensaje que transmite es a través de sus expresiones corporales y faciales, el speech que quiere dar lo coloca en el copy de la publicación.

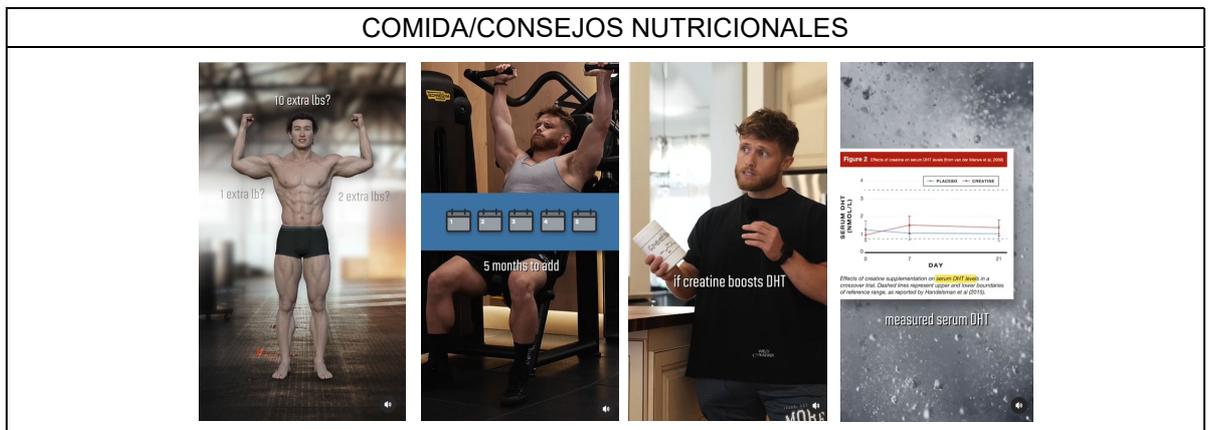
Tabla 7. Kayla Itsines: Análisis de forma y contenido de rutinas de ejercicio/tips de entrenamiento

RUTINAS DE EJERCICIO/TIPS DE ENTRENAMIENTO	
	
Ángulos de cámara	Ángulos tienden a ser normales, directo casi a la altura del pecho o cara en su mayoría, a veces puede ser al nivel del piso para poder mostrar correctamente el ejercicio. En ocasiones se tiende a tener un ligero picado o contrapicado dependiendo del ejercicio que este realizando.
Tipo de plano	Planos abiertos para poder contextualizar la locación en la que se encuentra y se muestra el cuerpo entero del influencer si el ejercicio lo requiere así. El resto de planos van de medios a americanos cambiando constantemente por la cámara en mano.
Movimiento de cámara	Varía mucho entre cámara estática y cámara en mano, pero predomina lo segundo. La cámara estática la vemos más en los videos donde hay juego de edición de colocar 2 veces al influencer en la misma toma, sin embargo hay algunos videos de rutinas de ejercicio que parecen estáticas pero son cámara en mano por el ligero movimiento que se puede apreciar. El resto de videos de tips de entrenamiento y rutinas de ejercicio son completamente cámara en mano, se ve los paneos constantes y los track in que se realizan.
Composición	La influencer tiende a estar siempre en el medio, sin embargo, en algunos casos por movimiento de cámara el influencer pasa a estar en cualquiera de los tercios laterales. En el caso de los videos donde encontramos a la misma influencer dos veces en el mismo video por edición, ambas están colocadas una en cada extremo.
Iluminación	La mayoría de la iluminación es ambiental, solo cuando se encuentra en el gym es luz principal, varía entre claves bajas y altas, la colorización tampoco no es definida, en algunos casos es cálida, otras más frías.
Ritmo	El ritmo de edición es más lento. Para los videos de tips de ejercicios casi no hay cortes, ya que la influencer habla a la cámara para explicar y muestra cómo se hacen los ejercicios. En los videos donde son rutinas de ejercicio, el ritmo es un poco más rápido, más acorde a la música, además de hacer zoom in al momento de querer enfatizar ciertas cosas.
Apoyos visuales	Títulos para contextualizar lo que se va a mostrar e identificar cada ejercicio que se está realizando junto con la cantidad de repeticiones. Subtítulos que acompañan lo que la influencer está diciendo frente a cámara.
Animaciones	En algunos videos utiliza transiciones, de un lado a otro.
Sonido	Utiliza música variada, para los videos que son solo mostrando rutinas de ejercicio utiliza música con golpes marcados para acompañar los tiempos de estos. En el caso de los videos de tips de entrenamiento, la influencer habla directo a la cámara todo el tiempo, por ende, se utiliza música solo de fondo, de acompañamiento.
Lenguaje	Lenguaje natural lento, más lento en los videos que son tips de entrenamiento para que se pueda entender bien la explicación de los ejercicios. Para el caso de los videos solo de rutinas de entrenamiento se utiliza lenguaje corporal, mostrando el rostro lo cansada pero feliz que esta.

Tabla 8. Kayla Itsines: Análisis de forma y contenido de mensajes motivacionales

MENSAJES MOTIVACIONALES	
Ángulos de cámara	Ángulos tienden a ser normales, directo siempre casi a la altura del pecho o la cara, a veces la altura de la cámara baja de acuerdo al ejercicio que se está realizando para mantenerse al margen de la cara. También combina ángulos picados y contrapicados para demostrar la ejecución de los ejercicios.
Tipo de plano	Planos combinados entre general para ver la realización del ejercicio completo, planos medios o primeros planos para ver las expresiones del influencer. Se suele cerrar los planos por medio de cortes o zoom in en edición para darle un poco de dramatización o enfatizar.
Movimiento de cámara	Utiliza cámara estática y a la par cámara en mano para tomas de apoyo de la influencer haciendo ejercicio y reforzar el esfuerzo que está realizando con su cuerpo.
Composición	Tiende a encontrarse al influencer en el centro, sin embargo, en la realización de algunos ejercicios la vemos en la derecha o izquierda de la composición dependiendo la dirección en que se encuentre el cuerpo y la maquina donde está realizando el ejercicio. Además, hay tomas de apoyo donde se ve a la influencer mirando a la cámara y estando igual en uno de los tercios laterales, dándole más dinamismo al video.
Iluminación	La mayoría de la iluminación es a contraluz y claves bajas, teniendo un mayor contraste, luz de relleno suave para que pueda verse la cara de la influencer. Luz ambiental para los videos donde se ve de día y al aire libre.
Ritmo	Ritmos de corte de edición rápida que van de la mano con la música de fondo. En ocasiones hay aceleración del tiempo del video al momento que se realizan los ejercicios.
Apoyos visuales	Se utilizan textos, como refuerzo de lo que se habla en el audio o lo que el influencer está hablando, se colocan en el medio del video
Animaciones	En algunos videos utiliza transiciones, tienden a ser de izquierda a derecha o viceversa, algunas de ellas tienen un ligero fade al final.
Sonido	Utiliza música con golpes marcados, algunos videos cuentan con audios que pueden encontrarse en tendencia en las redes.
Lenguaje	Es un lenguaje natural, más ameno a su comunidad la cual es femenina.

Tabla 10. Jeff Nippard: Análisis de forma y contenido de comida/consejos nutricionales



Ángulos de cámara	Ángulos tienden a ser normales, directo siempre casi que a la altura del pecho o cara.
Tipo de plano	Utiliza planos americanos o planos enteros mirando siempre a la cámara.
Movimiento de cámara	Son tomas estáticas.
Composición	El influencer siempre se encuentra en el centro de la composición.
Iluminación	Luz ambiente tenue, tono cálido, amarillos, posible luz de relleno en las tomas que se graban en su casa.
Ritmo	Ritmo rápido intercalando tomas entre el influencer hablando a la cámara con apoyos visuales, textos, imágenes, animaciones.
Apoyos visuales	Utiliza material de archivo para apoyar a la información que está dando o como elemento que complemente visualmente lo que dice además de animaciones de texto. Utiliza subtítulos. También utiliza tomas de él haciendo ejercicio.
Animaciones	Animación de texto y uso de motion graphics, además de elementos 3d como complemento.
Sonido	Música tenue de fondo durante todo el video, que mantiene un solo ritmo, calmado, solo sirve de acompañamiento.
Lenguaje	Es un lenguaje directo, informativo, vocabulario simple que es capaz de que todos puedan entender

Tabla 11. Jeff Nippard: Análisis de forma y contenido de rutinas de ejercicio/tips de entrenamiento



Ángulos de cámara	Ángulos tienden a ser normales, directo siempre casi a la altura del pecho o cara en su mayoría, a veces tiende a tener un ligero picado o contrapicados dependiendo del ejercicio que este realizando o la máquina que esté utilizando.
Tipo de plano	Utiliza planos enteros para que se pueda ver la posición completa del cuerpo al momento de realizar el ejercicio. Cuando quiere reforzar algún punto en específico utiliza un plano un poco más cerrado, un americano.
Movimiento de cámara	Tienden a ser tomas estáticas en su mayoría, pero si desea recalcar algún punto en específico utiliza un ligero zoom in, a menos que sea una acotación importante en edición si aplica un zoom in bastante notorio.
Composición	El influencer siempre se encuentra en el centro de la composición.
Iluminación	Luz ambiente tenue, tonos fríos, blanca, propios del lugar donde está grabando, este caso el gimnasio.
Ritmo	Ritmo más lento, donde se puedan apreciar el recorrido de los ejercicios.
Apoyos visuales	Utiliza iconos como para reforzar información o señalar algún lugar en específico, material de archivo como apoyo a la información que está dando. Utiliza subtítulos para reforzar lo que esta diciendo.
Animaciones	Animación de texto y uso de motion graphics.
Sonido	Música suave de fondo durante todo el video, mantiene un solo ritmo, calmado, solo sirve de acompañamiento.
Lenguaje	Es un lenguaje directo, informativo, vocabulario simple que es capaz de que todos puedan entender. Narra todo lo que va realizando y explicando el porqué de cada cosa, puede acompañarlo con lenguaje corporal al mostrar como su cuerpo le cuesta realizar ciertas series y la dificultad en su rostro.

Análisis de los microrrelatos audiovisuales realizados por experto.

Se hizo una entrevista al experto Emilio Bazán, Magister en Contenidos de Comunicación Audiovisual de Publicitarios. Productor general en Milo Content y Docente Universitario en Ucal. Para conocer su punto de vista como experto sobre los microrrelatos audiovisuales creados por nuestros 3 *influencers* fitness elegidos. A continuación, se presentará un breve resumen de los comentarios realizados por cada influencer:

Kayla itsines:

Se puede apreciar el presupuesto y todo el equipo que tiene detrás tanto para la pre producción, producción y equipos profesionales para grabar el contenido como iluminación, cámara profesional, estabilizador de cámara. Se aprecia que su equipo de pre producción trabajan en lluvia de ideas para creación de contenido que se encuentra en tendencia de redes sociales, lo que hace su contenido llamativo.

Rutinas de ejercicio/Tips de entrenamiento. -

En términos generales se aprecia el uso de luces back y principal, en ocasiones utilizan la luz natural del mismo gym.

Sus videos son dinámicos, el uso de planos generales para poder observar el cuerpo completo de la influencer al realizar el ejercicio y el uso de planos de apoyo para observar mejor la ejecución de los ejercicios.

Los movimientos de cámara es lo que ayuda mucho al dinamismo de sus videos, ya que utiliza doll in, doll out, travellings, seguimiento al cuerpo humano para darle dramatismo a este

En cuanto a la edición, es su punto fuerte, utilizan edición de alta calidad, lo que le da un punto agregado para que el video sea más interesante, además de ser un tipo de edición que está en tendencia. Pero dentro de todo es sencillo, ya que se maneja en base a cortes rápidos que van de la mano con los golpes fuertes de las canciones que utiliza para acompañar los videos y transiciones que en este caso utiliza el swip en distintos sentidos.

Motivacionales. –

Se aprecia mucho movimiento

El uso de planos abiertos para poder visualizar el cuerpo entero, mostrando las realidades de cómo es el entrenamiento.

Se puede apreciar la planeación de fotografía para darle dramatismo al contenido con las luces back

En edición los cortes se manejan al ritmo de la música, centrado a los golpes de la canción, utiliza una canción fuerte que va de la mano con la sensación de mostrar hechos reales.

Jeff Nippard:

Se puede apreciar a un influencer que trabaja con un celular de alta gama por la calidad de sus videos. No cuenta con un equipo de producción detrás como la primera influencer pero el agregado que tiene este influencer es el trabajo de edición con el que cuentan sus videos.

Rutinas de ejercicio/Tips de entrenamiento. -

Es mucho más informativo, plano $\frac{3}{4}$ sentado hablando frente a la cámara, para la demostración de los ejercicios se utilizan planos de cuerpo entero.

En edición se aprecia el uso de motion graphics, tomas referenciales, texto de soporte que compruebe la credibilidad.

El contenido que maneja es sencillo en cuestión de pre y post producción, sin embargo, al ser un contenido más informativo funciona bastante bien.

Comida/Consejos nutricionales. -

Cámara estática hablando directamente. En una ocasión utilizo el video selfie, este tipo de video genera cercanía ya que es la manera en que las personas suelen grabarse, el hablar frente a la cámara con producción enaltece a las personas.

La edición igual sigue siendo el elemento de aporte de valor en su contenido.

Diana Conforti:

Con respecto a esta influencer todo su contenido se maneja de la misma manera, como productor no es contenido que lo vea como llamativo, por el hecho de su simpleza en todo sentido, se utilizan planos abiertos para poder ver el cuerpo completo y algunos planos un poco mas cerrados para poder ver las expresiones de su rostro. El único apoyo visual con el que cuenta son textos en sobreimpreso. En edición se pueden apreciar algunos close ups y zoom in, los cortes van de la mano con la música. Sin embargo, se puede ver más dinamismo en sus videos de recetas por los jump drops y se manejan un poco más de planos.

Una pequeña observación es que todos sus videos son no hablados, lo que los hace más fáciles de globalizar, pero en realidad estos videos son como el anzuelo hacia su perfil, pero el verdadero desarrollo es en texto a través de sus copias.

Luego de haber comparado los perfiles de los 3 *influencers*, haber analizado los contenidos de cada uno y conocer el análisis y opinión del experto, se puede proceder a analizar las entrevistas realizadas a los seguidores de los *influencers* elegidos.

Respuestas de seguidores entrevistados:

Con los resultados obtenidos, se evidencia que los microrrelatos audiovisuales que crean los *influencers* fitness generan un impacto positivo en la cultura de vida saludable de sus seguidores. Al respecto, se realizaron un total de 150 entrevistas a personas que forman parte de esta cultura fitness y a su vez consumen contenido de uno de los 3 *influencers* fitness elegidos, donde se encontró que los entrevistados (50 por cada influencer) manifiestan su satisfacción y agrado por el contenido que consumen. A continuación, analizaremos los resultados obtenidos de las entrevistas realizadas.

Pregunta	Respuesta afirmativa	Respuesta negativa	Total Entrevistados	% Sí	% No	Observaciones
1. ¿Consideras más atractivo recibir información en video o en texto?	140	10	150	93%	7%	Las respuestas positivas recalcan el entretenimiento y dinamismo.
2. ¿Consideras que 1 minuto de duración es suficiente tiempo para captar un mensaje o información en los videos? Qué elementos audiovisuales consideras que si o si debería contener el video para que se pueda entender correctamente.	150	0	150	100%	0%	En las respuestas se puede observar la importancia de la calidad del video, el uso de títulos y subtítulos, la información concisa y el uso de animaciones y transiciones. Mayor detalle en el cuerpo de la tesis.
3. Cuando ves a una persona que está hablando frente a la cámara ¿Es contenido que te intriga a ver o lo pasas de largo?	25	125	150	17%	83%	De las respuestas positivas podemos observar que el grupo ronda entre los 25 a 30 años de edad, siendo contenido que la generación Millennial observaría.
4. ¿Consideras necesario los apoyos visuales o animaciones al momento de ver contenido informativo en video?	149	1	150	99%	1%	De las respuestas positivas, consideran importante el uso de apoyos visuales o animaciones para que así el video sea más interactivo y dinámico.

5. ¿Qué sientes o piensas al ver un video del <i>influencer</i> mostrando sus logros personales en su trayecto en la vida fitness?	125	25	150	83%	17%	De las respuestas positivas, los entrevistados mencionan que el ver un <i>influencer</i> mostrando sus logros en su trayecto fitness es motivacional y de admirar. Sin embargo, por parte de las respuestas negativas, mencionan que si es contenido esporádico lo "ven bien" sino lo interpretan como parte de su ego.
6. ¿En algún momento has seguido algunas de las rutinas de entrenamiento que sube el <i>influencer</i> ? ¿La calidad de video o edición son determinantes en que veas el contenido o es un plus?	123	27	150	82%	18%	De las respuestas negativas: 1. El 10% afirma que no ha seguido las rutinas como tal, sin embargo, igual ejercicios que si rescatan e incluyen en sus rutinas. 2. El 8% restante afirma no haber seguido nunca alguna de las rutinas
7. ¿Consideras que los tips para realizar un ejercicio correctamente ha sido contenido de valor para ti? ¿Qué es lo que más te llama la atención?	150	0	150	100%	0%	De las respuestas positivas, se rescata la manera minuciosa en la que se explican los ejercicios y la demostración de estos, además del uso de animaciones como refuerzo.
8. ¿Alguna vez has seguido alguna de las recetas que comparte el <i>influencer</i> ? Qué elementos audiovisuales consideras importante que deba tener el video para que entiendas bien las recetas.	Mejor descripción del porcentaje sobre las respuestas en el cuerpo de la tesis.					
9. ¿Ver al <i>influencer</i> entrenar constantemente y cumplir con su entrenamiento genera algo en ti?	105	45	150	70%	30%	De las respuestas negativas, los entrevistados afirman que ver a los <i>influencers</i> no genera nada en ellos, siendo considerado contenido común
10. El ver que al <i>influencer</i> le cuesta realizar un ejercicio ¿Te hace sentirte identificado?	105	45	150	70%	30%	Las respuestas positivas afirman que ver al <i>influencer</i> costarle el realizar un ejercicio se sienten identificados debido a que sienten que es contenido verídico y no armado. En las respuestas negativas, los entrevistados se dividen en dos grupos, el primero menciona que al ver que al <i>influencer</i> le cuesta realizar un ejercicio denota como desconocimiento de técnica, sin embargo, el segundo

						grupo lo ve como algo normal.
11. ¿El ver en algún momento un mensaje motivacional dado por un <i>influencer</i> ha generado algo positivo en ti?	149	1	150	99%	1%	Dentro de las respuestas positivas, el 43% menciona que prefieren que estos mensajes sean acompañados de videos como refuerzo, mientras que el otro 57% considera que con solo escuchar el mensaje o leerlo es más que suficiente.

Acotaciones. -

Pregunta 2: el 100% de los entrevistados considera que un video de 1 minuto de duración es suficiente tiempo para captar un mensaje o información en video, recalando la importancia de elementos visuales que apoyen en comunicar la información. De los elementos mencionados:

- El 100% coincide en que la calidad de los videos debe ser óptima.
- El 90% coincide en precisar de títulos y subtítulos para no perder la ilación de lo que se está informando.
- El 50% coincide en que la información que se brinda debe ser concisa y ordenada.
- El 15% coincide en la importancia de animaciones y transiciones llamativas para que el contenido sea más dinámico.

Pregunta 3: Con respecto al 17% restante que afirma que si vería el contenido, está dividido entre la misma cantidad de hombres y mujeres, y todos cuentan entre los 25 y 30 años, esto demuestra que, dentro del grupo de estudio, los entrevistados se encuentran dentro de la generación Millennial, siendo personas que si consumirían contenido si ven a una persona hablando frente a la cámara, solo unos pocos mencionan que depende de la temática que puede dar a entender el video, si el entorno donde se desarrolla es llamativo o si el tono de comunicación que se utiliza es divertido o alegre.

Pregunta 6: Si bien hay respuestas divididas, el 99.9% de los 150 entrevistados coincide en que la calidad del video es importante para este tipo de contenido ya que permite una mejor observación de la ejecución de los ejercicios. Sumado a esto, el 23% coincide en la importancia de lo que es la edición en el video, ya que consideran que hace al video más llamativo y didáctico:

Pregunta 8: los entrevistados consideran que para que una receta en video pueda ser entendida correctamente, debería contener los siguientes elementos audiovisuales:

- El 56.7% coincide en que se debe colocar el título en el video.
- El 86.7% coincide en que se deben presentar los ingredientes que forman parte de la preparación.
- Complementando el segundo punto, el 53.3% coincide que es necesario el colocar como sobre impreso el nombre de los ingredientes que se están utilizando.
- Además, el 70% coincide en la importancia de colocar como sobreimpreso la cantidad de los ingredientes.
- El 83.3% coincide en que es importante el que muestren el procedimiento de preparación.
- El 46.7% coincide en que se debe narrar el procedimiento como refuerzo de lo que se está mostrando.
- El 50% coincide en que es importante una buena iluminación al momento de producir el video para poder visualizar bien los detalles.
- Y para finalizar el 56.7% coincide en que una edición llamativa es necesario para el dinamismo del video y mantener la atención en este.

4.1. Discusión, Conclusiones y Recomendaciones

4.1.1 Discusión

Durante el desarrollo de la presente investigación se tomaron en cuenta factores como lo son el contenido audiovisual compartido por parte de los *influencers* fitness en el periodo de junio a septiembre del año 2023, Instagram como plataforma masiva donde se puede encontrar este contenido y este tipo de

creadores de contenido, además de la comunidad de personas que forman parte de esta cultura fitness, además del tipo de comunicación y estructura del contenido audiovisual aplicado por los *influencers* en los videos publicados.

De acuerdo con la investigación, se evidencia que la estructura utilizada en los microrrelatos audiovisuales creados por los *influencers* fitness es fundamental para una correcta y positiva recepción de información sobre la cultura de vida saludable en sus seguidores, teniendo como factores importantes lo que se considera como contenido de calidad, tanto por la información compartida como el video y edición. Se analizaron 3 tópicos que están dentro del recurrente que se publica: el contenido de motivación, ejercicios/tips de entrenamiento y recetas/tips nutricionales. Al respecto, estos resultados coinciden con Díaz (2018) en su investigación donde indaga sobre el nivel de influencia que tiene Instagram sobre la promoción de la cultura fitness en los Millennials, observando la presencia de *influencers* fitness dentro del contenido diario que consumen las personas que forman parte del grupo de estudio a través de sus cuentas personales de Instagram, el cual eran personas que formaban parte de la cultura fitness, además confirmaba que los dos tópicos favoritos de los entrevistadores sobre el contenido que posteaban los *influencers* fueron la motivación con un 30% y los videos de ejercicios con un 68%.

De igual manera se puede contrastar con la investigación de Correa (2022), en su investigación donde indaga sobre la efectividad comunicativa del microrrelato audiovisual digital para fomentar las habilidades sociales propuestas por la OMS entre sus estudiantes, da a conocer sobre la importancia de la narrativa utilizada en los microrrelatos audiovisuales, ya que en su investigación se confirmó que los estudiantes (que forman parte de la Generación Z) sí eran conocedores de las redes sociales de la Universidad, canales por donde se compartía la información y se trabajaban las campañas de la OMS, esto desmintió un supuesto de que los estudiantes no estaban recibiendo la información compartida debido a su falta de conocimiento de los canales por la no correcta difusión de estos. Sin embargo, los cuestionarios realizados a las diferentes carreras de la facultad confirmaron que los estudiantes si eran conocedores de las redes, sin embargo, afirmaron que el contenido que veían postado en ellas

no les interesaba consumirlo ya que no era llamativo para ellos por diferentes factores del contenido creado.

Así mismo, coincide con la investigación de Cortés Quesada et al. (2023), donde se confirma que esta sociedad líquida como mencionan, tiene preferencia por el contenido de consumo rápido, no mayor al minuto de duración por la necesidad de consumir la mayor cantidad de información en el menor tiempo posible, además de recalcar que los Millennials y Generación Z, si bien son personas de generaciones distintas, comparten la necesidad de ser autodidactas e irse informando constantemente por su cuenta, además de que una de las principales plataformas donde consumen contenido es Instagram, y la forma en cómo consumen este contenido en su mayoría es muy parecida, teniendo ciertas diferencias significativas.

Por otro lado, el tipo de investigación es cualitativa lo que permitió entender el comportamiento y las motivaciones de los participantes, como en el caso de Correa (2022), Díaz (2018), Cortés; Barceló & Fuentes (2023) en contraste con la investigación de Noonan Morgan (2018) que es de enfoque cuantitativo.

La red social Instagram es una plataforma muy favorable para la globalización de microrrelatos audiovisuales debido a que es una de las redes digitales principales de consumo de contenido en estos tiempos, además, los *Influencers* son un factor muy importante que colaboran con esto, ya que al compartir información que sus seguidores consideran como valiosa por la veracidad que estos llegan a emanar de una manera dinámica, las personas pueden sentirse identificadas y sentir confianza sobre el origen de donde reciben esta información. Este estilo de vida saludable sigue en crecimiento.

Dentro de las limitaciones del estudio, se tiene que los seguidores peruanos de los *influencers*, son una población no fácil de conseguir, por lo que se optó por hacer un muestreo no probabilístico y por conveniencia.

4.1.2 Conclusiones

Basado en los resultados obtenidos en las entrevistas y el análisis de la estructura de los microrrelatos audiovisuales, se llegó a las siguientes conclusiones:

1. **Priorizar los contenidos de vídeo:** Se evidencia que la sociedad actualmente se encuentra en la época de la digitalización, donde los contenidos audiovisuales tienen mayor peso que el contenido escrito, por ello gran parte de los entrevistados (93%) cree que los formatos de vídeo son más atractivos para el consumo de información, destacando la importancia del dinamismo y el entretenimiento en este tipo de contenidos. Esto demuestra que en el contexto del consumo digital, el vídeo es una herramienta más eficaz para llamar la atención y transmitir mensajes.
2. **Duración ideal del vídeo y elementos clave:** Todos los participantes (100%) afirmaron que el corto tiempo no es un factor negativo, sino que forma parte de la decisión si es contenido de interés ya que el excederse del minuto puede llevarlo a ser considerado como contenido largo y aburrido. Además, se destacó la importancia de la alta calidad en los videos, siendo apoyados por títulos, subtítulos, animaciones y transiciones para mejorar la comprensión del contenido preciso y conciso. Estos elementos audiovisuales mejoran la eficacia de la transmisión de información y son esenciales para mantener la atención de la audiencia. La estructura de los microrrelatos audiovisuales es muy importante para determinar si sus seguidores lo van a consumir o no.

Entrevistado 23:

“No todos somos imaginativos y eso ayuda a la visualización de lo narrado”

Entrevistado 127:

“Me ayuda visualmente a entender a lo que se refiere”

Entrevistado 8:

“Ayuda a que el video sea más interactivo y no canse al espectador”

Además de confirmar la información con los enunciados, también podemos confirmarlo con el análisis realizado por el experto, donde recalca como características en común la alta calidad en los videos de los influencers, además del dinamismo en los videos al tener varios cortes y encuadres distintos

3. **Impacto motivacional de los influencers:** El 83% de los entrevistados confirma que ver a un *influencer* mostrar sus logros personales son motivadores, aunque el 17% menciona que este tipo de contenido es impulsado por el ego. Esto demuestra que el contenido puede tener un impacto positivo en las audiencias si se presenta de manera auténtica y sin una autopromoción excesiva, por lo que se denota la importancia del discurso en los contenidos.

Entrevistado 2:

“Motiva mucho porque siento que son casos de la vida real...”

4. **Eficacia de las rutinas de entrenamiento y la información de valor:** El 82% de los participantes que siguen las rutinas de ejercicio que publican los *influencers* cree que la calidad del vídeo y la capacidad de edición son factores importantes en la decisión de ver el contenido. Sin embargo, hay un pequeño porcentaje (17%) que no sigue este protocolo marcado, sino que rescata ejercicios que considera útiles y los incorpora en sus rutinas de entrenamiento. Esto demuestra que los *influencers* tienen una influencia significativa, aunque no siempre completa, en las decisiones de fitness de su audiencia. Además de que la totalidad de los entrevistados (100%) consideró valioso el contenido. La claridad en las explicaciones y el uso de demostraciones detalladas y animaciones fueron aspectos destacados como importantes para comprender la correcta ejecución de los ejercicios.

Entrevistado 147:

“Lo que más me agrada es ver videos donde se muestre en práctica y se explique el porqué de las cosas”

Entrevistado 49:

“La edición es un pilar fundamental para que un video sea de alto impacto y entendimiento”

- 5. Eficacia de contenido sobre el entrenamiento constante y los mensajes motivacionales:** El 70% de los entrevistados se sienten motivados al ver a los *influencers* capacitándose frecuentemente, lo que demuestra que la constancia es importante para crear reconocimiento y fidelización con la audiencia. Sumado a esto, el recibir mensajes motivacionales de los influencers tienen un impacto positivo en ellos, sin embargo, la mayoría prefiere que estos mensajes estén acompañados de videos para reforzar el mensaje, lo que resalta la importancia de combinar la motivación verbal con el refuerzo visual.

Los resultados obtenidos de las entrevistas destacan la preferencia por el contenido audiovisual dinámico, destacando, además, la relevancia de la autenticidad y la interactividad en el material difundido por los *influencers* fitness. Los videos que integran una alta calidad visual, una comunicación clara y el uso apropiado de elementos gráficos tienen un notable potencial para captar la atención del público y generar un impacto favorable en la audiencia.

4.1.3 Recomendaciones

Parte de la información necesaria para poder determinar si un contenido es de valor para el público son las métricas de este, si bien para la investigación se contó con información de primera mano por parte de los mismos seguidores (que forma parte del social listening), también es importante analizar las métricas para poder analizar:

- A qué público tiene más alcance (Datos demográficos)

- Alcance de su contenido (La cantidad de usuarios únicos que han visto el contenido)
- Engagement rate (Nivel de compromiso que tiene su audiencia)

Todo esto determina si sus números (cantidad de seguidores y likes) son verídicos y el *influencers* es considerado un perfil de valor que pueda generar un impacto en sus seguidores. Para esto sería ideal poder contar con perfiles nacionales, con los cuales se pueda tener comunicación y puedan compartir las métricas de sus videos más virales, así poder hacer una comparativa en estructura y resultados.

Teniendo en cuenta la importancia de poder tener contacto con los *influencers*, el tener esta facilidad permitiría poder entrevistarlos, y así entender cómo es que identificó qué elementos, información o tipo de contenido es de mayor agrado para sus seguidores. Así esta información se podría contrastar con la respuesta de otros *influencers* y se podrían identificar las diferencias y similitudes para entender las tendencias de lo que vendría ser llamativo para el público.

V CAPÍTULO

Referencias

5.1. Fuentes bibliográficas

5.2 Fuentes electrónicas

Alberga, A.S., Withnell, S.J. & von Ranson, K.M. (2018). Fitspiration and thinspiration: A comparison across three social networking sites. *Journal of Eating Disorders*. 6(39) <https://doi.org/10.1186/s40337-018-0227-x>.

Andrade, D. (2017). El fitness, como estilo de vida saludable: Propuesta de campaña publicitaria para un consumo responsable. <http://hdl.handle.net/10554/40027>.

Andrés, C. G. F. (2022). Contemos historias cortas: el microrrelato audiovisual en Instagram. <https://bibliotecadigital.udea.edu.co/handle/10495/33242>
<https://hdl.handle.net/10495/33242>

Balaban, D., y Mustatea, M. (2019). Users' Perspective on the Credibility of Social Media *Influencers* in Romania and Germany. *Romanian Journal of Communication and Public Relations*. 21(1-46), 33-35. <https://www.ceeol.com/search/article-detail?id=801006>

Burgos, P., Dolores, N., Márquez, A., Alejandro, F., Baquerizo, B., y Esmeralda, G. (2019). Métodos y técnicas en la investigación cualitativa. Algunas precisiones necesarias. *Conrado*, 15(70), 455-459. http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1990-86442019000500455&lng=es&tlng=es.

Caldevilla, D. (2010). Las Redes Sociales. Tipología, uso y consumo de las redes 2.0 en la sociedad digital actual. *Documentación de las Ciencias*

de la Información. 33, 45-68.
<https://revistas.ucm.es/index.php/DCIN/article/view/DCIN1010110045A>

Castell, M. (2012). Redes de indignación y esperanza: Los movimientos sociales en la era de Internet. *Cuadernos de Geografía: Revista Colombiana de Geografía*. 22(2), 273-276. Retrieved May 26, 2023.
http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0121-215X2013000200015&lng=en&tlng=es.

Cervera, C. L. R., Arrieta, I. J. V., Leyva, M. E., & Rodríguez, E. F. G. (2019). Estrategia de preparación al docente para desarrollar estilos de vida saludables desde la Enseñanza Primaria. *Dilemas contemporáneos: Educación, Política y Valores*. 6(2).1-24.
<https://dilemascontemporaneoseducacionpoliticayvalores.com/index.php/dilemas/article/view/670>

Cornejo, M., & Tapia, M. L. (2011). Redes sociales y relaciones interpersonales en internet. *Fundamentos en Humanidades*, XII(24), 219-229.
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=18426920010>

Cortés Quesada, J. A.; Barceló Ugarte, T. y Fuentes Cortina, G. (2023). El consumo audiovisual de los Millennials y la Generación Z: preferencia por los contenidos snackables. *Doxa Comunicación*, 36, pp. 303-320.
<https://doi.org/10.31921/doxacom.n36a1687>

Crespo, C.B. (2015). La cultura del cuerpo en tiempos de globalización. La cultura fitness. *11º Congreso Argentino de Educación Física y Ciencias*, 28 de septiembre al 10 octubre de 2015,
http://www.memoria.fahce.unlp.edu.ar/trab_eventos/ev.7331/ev.7331.pdf

Deighton-Smith, N., y Bell, N. (2017). Objectifying Fitness: A Content and Thematic Analysis of #Fitspiration Images on Social Media. *Psychology*

of *Popular Media Culture*. 6(1), 35-38.
<http://dx.doi.org/10.1037/ppm0000143>.

Díaz, M. (2018) Análisis de la influencia del uso de Instagram en la promoción de la cultura Fitness en los usuarios de gimnasio en la ciudad de Cali – Colombia (tesis de pregrado). Universidad autónoma de occidente, Santiago de Cali, Colombia.
<http://hdl.handle.net/10614/10308>

Falla, M. (2019) Los fashion *influencers* digitales peruanos y su relación con las marcas de moda: análisis de las interacciones con sus seguidores en redes sociales (tesis de pregrado). Universidad de Piura, Piura, Perú.
<https://hdl.handle.net/11042/4056>

Fernández, D., & Brown, J. (2016). Evolución del marketing de *influencers* en los últimos años. (Tesis de pregrado). Universidad de Sevilla, Sevilla, España. <http://hdl.handle.net/11441/52708>

Fernández-cuesta, MG. (2012). El microrrelato: origen, características y evolución. Propuesta didáctica en el aula de L2. Aplicaciones prácticas en L1 [Tesis de Maestría, Universidad de Málaga]. <https://www.educacionfpydeportes.gob.es/dam/jcr:e095dd92-c092-4d9e-b44d-b8d6470140d6/2013-bv-14-21gracia-f-pdf.pdf>

Galán, V. G. (2009). Microrrelatos y microformas: La narración audiovisual mínima. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6496399>

Gu, R., Higa, K., & Moodie, D. (2011). A Study on Communication Media Selection: Comparing the Effectiveness of the Media Richness, Social Influence, and Media Fitness. *Journal of Service Science and Management*. 4. 291-299. <https://doi.org/10.4236/jssm.2011.43035>

Hütt, H. (2012). Las redes sociales: una nueva herramienta de difusión. *Revista Reflexiones*. 91(2), 121-128. <https://doi.org/10.15517/rr.v91i2.1513>

- Juárez, L. (2018) Alimentación Fitness. Notas etnográficas sobre salud, cuidado e ideología. *Trabalhos de Antropologia e Etnologia*, 58, 387-405. <https://ojs.letras.up.pt/index.php/tae/article/view/10027/9213>
- Lavalle, A. (2017) De Bajtín al Smartphone: Instagram, ¿Una nueva topología espectacular? (tesis de pregrado). Universidad de Buenos Aires, Buenos Aires, Argentina. <https://books.google.com.pe/books?id=Q9iezQEACAAJ>
- Landa, M. (2011) Las tramas culturales del Fitness en Argentina: los cuerpos activos del ethos empresarial emergente (tesis de doctorado). Universitat Autònoma de Barcelona, Barcelona, España. <http://hdl.handle.net/10803/42294>
- Mejía, J. (2019). Qué es un prosumer y cuáles son sus características. <https://www.juancmejia.com/y-bloggers-invitados/el-nuevo-consumidor-online>
- Milena, T. G. A. (2022). Microrrelato audiovisual digital y habilidades sociales en entornos universitarios : la Universidad de Antioquia como caso de estudio. <https://bibliotecadigital.udea.edu.co/handle/10495/29763>
- Moreno, J., & Corba, L. (2018) Prácticas de consumo y estilo de vida Fitness (tesis de grado). Universidad Santo Tomás, Bogotá, Colombia.
- Napolitano, M. E. (2013) Cuerpo que tengo, quiero o entreno: Lo corporal en las prácticas del fitness (en línea). *10mo Congreso Argentino de Educación Física y Ciencias*, 9 al 13 de septiembre de 2013, La Plata. http://www.memoria.fahce.unlp.edu.ar/trab_eventos/ev.3222/ev.3222.pdf
- Noonan, M. (2018) Social Media Fitness *Influencers*: Inno Social Media Fitness *Influencers*: Innovators and Motivators (Tesis de pregrado). Universidad de Iowa, Iowa, Estados Unidos. <https://iro.uiowa.edu/esploro/outputs/9984111976102771>

- Pérez, M. (2016) Influencer engagement, una estrategia de comunicación que conecta con la generación millennial (tesis de grado). Universidad de Alicante, Alicante, España. <http://hdl.handle.net/10045/57327>
- Pérez, M., Fernández, M., y López, F. (2014) El Fenómeno de las redes sociales: evolución y perfil del usuario. *EduPsykhé*, 13(1), 93-118. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5126970>
- Plúa, P. (2018) Construcción de identidad relacionada a estilos de vida en la red social Instagram. Caso *Influencers* vida saludable categoría Cultura CrossFit (tesis de postgrado) Universidad Casa Grande, Guayaquil, Ecuador. <http://dspace.casagrande.edu.ec:8080/handle/ucasagrande/1384>
- Ramírez-Hoffmann, H. (2002) Acondicionamiento físico y estilos de vida saludable. *Colombia Médica*. 33(1), 3-5. <https://colombiamedica.univalle.edu.co/index.php/comedica/article/view/211>
- Robles, Bernardo. (2011). La entrevista en profundidad: una técnica útil dentro del campo antropofísico. *Cuicuilco*. 18(52), 39-49. http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0185-16592011000300004&lng=es&tlng=es.
- Rodríguez, A. (2014). El fitness es un estilo de vida: Gimnasios y sociabilidad en una perspectiva crítica. *VIII Jornadas de Sociología de la UNLP*, 3 al 5 de diciembre de 2014, Ensenada, Argentina. http://www.memoria.fahce.unlp.edu.ar/trab_eventos/ev.4733/ev.4733.pdf
- Suarez, A. y Hernández, D. (2019) Significado del cuerpo en practicantes fitness (tesis de pregrado). Universidad de Antioquia, Medellín, Colombia. https://bibliotecadigital.udea.edu.co/bitstream/10495/15234/1/SuarezAngie_2019_SignificadoCuerpoPracticantes.pdf

Shorty Awards. (s.f.). <https://shortyawards.com/>

ANEXOS

Anexo 1. Matriz de consistencia:

MATRIZ DE CONSISTENCIA					
PROBLEMA	OBJETIVO	SUPUESTOS	CATEGORÍAS	METODOLOGÍA	PARTICIPANTES
<p>Pregunta general:</p> <p>¿Cuáles son las características de la estructura del microrrelato audiovisual publicado por estos 3 <i>influencers</i> fitness en Instagram y cómo esto influye positivamente en la recepción y percepción de sus seguidores?</p> <p>Preguntas específicas:</p> <p>¿Cuáles son los elementos audiovisuales característicos que tienen en común en la estructura de sus videos los 3 <i>influencers</i> fitness escogidos?</p> <p>¿Existe diferencia en la estructura del video de acuerdo a si el contenido es de rutinas/tutoriales de ejercicios, recetas/consejos nutricionales, videos motivacionales?</p> <p>¿La percepción que tienen los seguidores sobre la estructura de los videos genera algún impacto en su motivación por mantener hábitos saludables?</p>	<p>Objetivo general:</p> <p>Identificar las características de la estructura del microrrelato audiovisual publicado por estos 3 <i>influencers</i> fitness en Instagram para determinar si esto influye positivamente en la recepción y percepción de sus seguidores.</p> <p>Objetivos específicos:</p> <p>Determinar cuáles son los elementos audiovisuales característicos que tienen en común en la estructura de sus videos los 3 <i>influencers</i> fitness escogidos.</p> <p>Identificar la diferencia en estructura de los videos de los 3 <i>influencers</i> fitness escogidos según el contenido grabado: rutinas/tutoriales de ejercicios, recetas/consejos nutricionales, videos motivacionales.</p> <p>Determinar la percepción que tienen los seguidores sobre la estructura de los videos de los 3 <i>Influencers</i> fitness y si generan algún impacto en su motivación para mantener hábitos saludables.</p>	<p>Supuesto general</p> <p>Las características de la estructura del microrrelato audiovisual utilizadas por los 3 <i>influencers</i> fitness en Instagram si influyen en la percepción del mensaje a sus seguidores.</p> <p>Supuestos específica:</p> <p>La estructura que utilizan los 3 <i>influencers</i> fitness cuentan con elementos característicos en común</p> <p>Existe una diferencia de estructura en los microrrelatos audiovisuales dependiendo el tipo de contenido grabado: rutinas de ejercicios o tips de ejercicios, recetas, videos motivacionales.</p> <p>La estructura de los microrrelatos audiovisuales determina la percepción e impacto en la motivación de sus seguidores para mantener hábitos saludables.</p>	<p>Microrrelato audiovisual</p> <ul style="list-style-type: none"> - Formatos - Estilos narrativos - Temáticas <p>Calificación del impacto en los seguidores peruanos</p> <ul style="list-style-type: none"> - Impacto en seguidores - Niveles de Motivación 	<p>Tipo de estudio: Básico</p> <p>Enfoque: Cualitativo</p> <p>Se aplicó la metodología de análisis de forma y contenido del microrrelato audiovisual de los <i>influencers</i> seleccionados comparándolos entre sí</p>	<p>50 seguidores por cada influencer</p>

Anexo 2. Matriz de operacionalización de categorización:

Objetivo general: Identificar las características de la estructura del microrrelato audiovisual publicado por estos 3 <i>influencers</i> fitness en Instagram para determinar si esto influye positivamente en la recepción y percepción de sus seguidores.		
VARIABLE (CATEGORÍA)	SUBCATEGORÍA S/DIMENSIONES	INDICADORES
Microrrelato audiovisual	Formatos	<ul style="list-style-type: none"> • Videos cortos
	Estilos narrativos	<ul style="list-style-type: none"> • Informativo • Motivacional
	Temáticas	<ul style="list-style-type: none"> • Ejercicio • Nutrición
Calificación del impacto en los seguidores peruanos	Impacto en seguidores	<ul style="list-style-type: none"> • Cambios en hábitos de ejercicio
	Niveles de motivación	<ul style="list-style-type: none"> • Identificación con <i>influencers</i> • Nivel de motivación y compromiso

Anexo 3. Instrumentos de recolección de datos:

Guión de entrevista seguidores

Estimado participante,

Le saluda Oriana Marrufo, investigadora del tema: **ANÁLISIS DEL MICRORRELATO AUDIOVISUAL EMPLEADO POR 03 INFLUENCERS FITNESS INTERNACIONALES EN INSTAGRAM Y LA INFLUENCIA EN SEGUIDORES PERUANOS**. Cuyo objetivo es Identificar las características de la estructura del microrrelato audiovisual publicado por estos 3 *influencers* fitness en Instagram para determinar si esto influye positivamente en la recepción y percepción de sus seguidores. El recojo de esta información es de carácter anónimo, cuenta con 11 preguntas para responderlas en un plazo de 20 minutos.

Agradezco su colaboración

Perfil del entrevistado

- Seguidor del influencer A
- Usuario de Instagram

PREGUNTAS:

- ¿Consideras más atractivo recibir información en video o en texto?
- ¿Consideras que 1 minuto de duración es suficiente tiempo para captar un mensaje o información en los videos? Qué elementos audiovisuales consideras que si o si debería contener el video para que se pueda entender correctamente.
- Cuando ves a una persona que está hablando frente a la cámara ¿Es contenido que te intriga a ver o lo pasas de largo?
- ¿Consideras necesario los apoyos visuales o animaciones al momento de ver contenido informativo en video?
- ¿Qué sientes o piensas al ver un video del influencer mostrando sus logros personales en su trayecto en la vida fitness?
- ¿En algún momento has seguido algunas de las rutinas de entrenamiento que sube el influencer? ¿La calidad de video o edición son determinantes en que veas el contenido o es un plus?
- ¿Consideras que los tips para realizar un ejercicio correctamente ha sido contenido de valor para ti? ¿Qué es lo que más te llama la atención?

- ¿Alguna vez has seguido alguna de las recetas que comparte el influencer? Qué elementos audiovisuales consideras importante que deba tener el video para que entiendas bien las recetas.
- ¿Ver al influencer entrenar constantemente y cumplir con su entrenamiento genera algo en ti?
- El ver que al influencer le cuesta realizar un ejercicio ¿Te hace sentirte identificado?

Anexo 4. Validación de instrumentos:

Lima, enero de 2023

Ciudadano (a):

Roxana López Silva

Presente.-

A través del presente instrumento, le solicito su valiosa colaboración para la revisión y juicio como experto en relación al instrumento (Guión de entrevista) de recolección de datos en el trabajo de investigación titulado: Comunicación Audiovisual y Cultura de vida saludable: Análisis del impacto de los *Influencers* Fitness en las Redes Sociales, el juicio emitido por usted está dirigido a establecer si el instrumento formulado cumple con las exigencias tanto teóricas como metodológicas y si sus elementos fueron seleccionados, basados en estos fundamentos.

Se ha procedido a construir este instrumento para facilitar la recolección de información útil sobre el proceso de validación de contenido (constructo), con criterios claros, por lo cual se le agradece responder según las instrucciones. Siendo por todos conocida su experiencia académica y como investigador, se le ha seleccionado, para tan delicada e importante tarea.

Se le agradece su receptividad, objetividad y celeridad.

Atentamente,

Oriana Elizabeth Marrufo Carbajal

Firma:

INSTRUMENTO DE VALIDACIÓN

1. IDENTIFICACIÓN DEL EXPERTO:

Apellidos y Nombres: Roxana López Silva

Título de Pre-grado: Bachiller en Ciencias y Artes de la Comunicación con mención en Publicidad

Institución que lo otorgó: Pontificia Universidad Católica del Perú

Año: 2013

Institución donde labora actualmente: L'oreal Group – Región Europa

Cargo desempeñado: E-Business Assistant Luxe Division – Europe Zone

Título de Posgrado: 1. Msc in International Events and Conference Management

2. International Master in Business Administration (IMBA)

Institución que lo otorgó: 1. Sheffield Hallam University – UK / 2. Audencia Business School – Nantes, France

Año: 2015

Trabajos publicados: - _____

Publicaciones: _-

1. JUICIOS DEL EXPERTO

Marque con una equis (X) la alternativa que usted crea más conveniente en cada uno de los aspectos señalados.

1. Existe concordancia de medición entre las dimensiones e

Suficiente Medianamente suficiente Insuficiente
indicadores de las variables y el contexto teórico de forma.

2. La aplicabilidad de las dimensiones mide las variables en estudio.

Suficiente Medianamente suficiente Insuficiente

3. Existen reactivos en la aplicabilidad de las dimensiones e
indicadores seleccionados en las variables.

Suficiente Medianamente suficiente Insuficiente

4. Los Instrumentos diseñados son aptos para su aplicación.

Suficiente Medianamente suficiente Insuficiente

Observaciones:

Marco teórico sólido.



47212568

FIRMA DEL EXPERTO
DNI: 47212568

Lima, enero de 2023

Ciudadano (a):

Emilio Bazán

Presente.-

A través del presente instrumento, le solicito su valiosa colaboración para la revisión y juicio como experto en relación al instrumento (Guión de entrevista) de recolección de datos en el trabajo de investigación titulado: Comunicación Audiovisual y Cultura de vida saludable: Análisis del impacto de los *Influencers* Fitness en las Redes Sociales, el juicio emitido por usted está dirigido a establecer si el instrumento formulado cumple con las exigencias tanto teóricas como metodológicas y si sus elementos fueron seleccionados, basados en estos fundamentos.

Se ha procedido a construir este instrumento para facilitar la recolección de información útil sobre el proceso de validación de contenido (constructo), con criterios claros, por lo cual se le agradece responder según las instrucciones. Siendo por todos conocida su experiencia académica y como investigador, se le ha seleccionado, para tan delicada e importante tarea.

Se le agradece su receptividad, objetividad y celeridad.

Atentamente, Oriana Elizabeth Marrufo Carbajal

Firma

INSTRUMENTO DE VALIDACIÓN

IDENTIFICACIÓN DEL EXPERTO:

Apellidos y Nombres: Bazán Huertas, Emilio Martín

Título de Pre-grado: Licenciado en Comunicación Audiovisual Institución que lo otorgó: Universidad San Martín de Porres Año: 2012

Institución donde labora actualmente: Milo Content – Productor general Cargo desempeñado: UCAL: Docente universitario

Título de Posgrado: Máster en Contenidos de Comunicación Audiovisual y Publicitarios

Institución que lo otorgó: Universidad Autónoma de Barcelona Año: 2018

Trabajos publicados:

Publicaciones:

JUICIOS DEL EXPERTO

Marque con una equis (X) la alternativa que usted crea más conveniente en cada uno de los aspectos señalados.

1. Existe concordancia de medición entre las dimensiones e indicadores de las variables y el contexto teórico de forma.



Suficiente



Medianamente suficiente



Insuficiente

2. La aplicabilidad de las dimensiones mide las variables en estudio.



Suficiente



Medianamente suficiente



Insuficiente

3. Existen reactivos en la aplicabilidad de las dimensiones e indicadores seleccionados en las variables.



Suficiente



Medianamente suficiente



Insuficiente

4. Los Instrumentos diseñados son aptos para su aplicación.



Suficiente



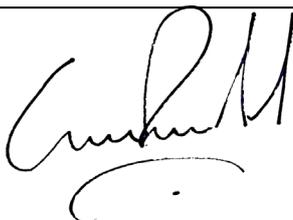
Medianamente suficiente



Insuficiente

Observaciones:

Si bien la investigación es cualitativa, recomendaría agregar algunos valores cuantitativos a las preguntas para saber el grado de motivación o influencia a los que están expuestos los entrevistados.



FIRMA DEL EXPERTO

DNI: 70840395

Lima, enero de 2023

Ciudadano (a):

Gerardo Garcia Bazalar

Presente.-

A través del presente instrumento, le solicito su valiosa colaboración para la revisión y juicio como experto en relación al instrumento (Guión de entrevista) de recolección de datos en el trabajo de investigación titulado: Comunicación Audiovisual y Cultura de vida saludable: Análisis del impacto de los *Influencers* Fitness en las Redes Sociales, el juicio emitido por usted está dirigido a establecer si el instrumento formulado cumple con las exigencias tanto teóricas como metodológicas y si sus elementos fueron seleccionados, basados en estos fundamentos.

Se ha procedido a construir este instrumento para facilitar la recolección de información útil sobre el proceso de validación de contenido (constructo), con criterios claros, por lo cual se le agradece responder según las instrucciones. Siendo por todos conocida su experiencia académica y como investigador, se le ha seleccionado, para tan delicada e importante tarea.

Se le agradece su receptividad, objetividad y celeridad.

Atentamente,

Oriana Elizabeth Marrufo Carbajal

Firma:

INSTRUMENTO DE VALIDACIÓN

2. IDENTIFICACIÓN DEL EXPERTO:

Apellidos y Nombres: Gerardo Andre Garcia Bazalar

Título de Pre-grado: Bachiller en Comunicaciones

Institución que lo otorgó: Universidad San Ignacio Loyola

Año: 2018

Institución donde labora actualmente: Independiente

Cargo desempeñado:

Título de Posgrado: Mestria en Comunicación e Identidad Corporativa

Institución que lo otorgó: UNIR México

Año: 2023

Trabajos publicados: - _____

Publicaciones: _-

3. JUICIOS DEL EXPERTO

Marque con una equis (X) la alternativa que usted crea más conveniente en cada uno de los aspectos señalados.

5. Existe concordancia de medición entre las dimensiones e

Suficiente Medianamente suficiente Insuficiente
indicadores de las variables y el contexto teórico de forma.

6. La aplicabilidad de las dimensiones mide las variables en estudio.

Suficiente Medianamente suficiente Insuficiente

7. Existen reactivos en la aplicabilidad de las dimensiones e
indicadores seleccionados en las variables.

Suficiente Medianamente suficiente Insuficiente

8. Los Instrumentos diseñados son aptos para su aplicación.

Suficiente Medianamente suficiente Insuficiente

Observaciones:

Los instrumentos y las preguntas van de acuerdo a los objetivos que están planteados dentro de las hipótesis y considero que realmente si se va a llegar a un buen puerto luego de la aplicación.



FIRMA DEL EXPERTO

DNI: 46854835