



TRABAJO FIN DE GRADO

Grado en Ciencias de la Actividad Física y del Deporte

LA INTENCIÓN DE USO DE UN CANAL DE YOUTUBE Y SU IMPACTO EN LA INTENCIÓN DE REALIZAR ACTIVIDAD FÍSICA: EL CASO DE LOS FITNESS INFLUENCERS

Autor: Rodríguez Pérez, Pablo.

Tutor: García-Fernández, Jerónimo.

2022

RESUMEN

En una época en la que se ha reducido el contacto físico y personal y en la que los usuarios prefieren consumir contenido cómo, dónde y cuándo quieran, principalmente tras la pandemia del COVID, YouTube ha emergido como una alternativa a los medios de entrenamiento tradicionales e igualmente válida para mantenerse en forma y practicar actividad física. Por ello, se ha propiciado la creación de contenido fitness digital por parte de entrenadores, empresas y centros deportivos. Aun así, existe un vacío en la literatura sobre la aplicación de YouTube en contextos deportivos. Por ello, es necesario conocer más a fondo el perfil del consumidor que usa YouTube para practicar actividad física y cuáles son los aspectos del canal más valorados por los usuarios con fines de realización de práctica física. El presente estudio tiene como objetivos analizar el perfil de los consumidores de fitness digital en YouTube, la percepción que tienen sobre los atributos del canal de YouTube y el youtuber y de sus niveles de actitud y satisfacción con el canal y en último lugar, conocer la intención de uso de YouTube para practicar actividad física en fitness digital. Por un lado, los atributos del canal y el youtuber están formados por la interacción social, la calidad de la información, el contenido visual, el atractivo social, el atractivo físico y la actitud de homofilia. Por otro lado, el impacto sobre el canal está formado por la satisfacción con el canal de YouTube, la actitud hacia los vídeos, la intención de ver fitness en YouTube y en último lugar, la intención de realizar actividad física. Para ello, se administró un cuestionario a 1383 usuarios (1335 mujeres, 45 hombres, 3 otro), los cuales eran suscriptores de 2 canales españoles de temática fitness en YouTube. El cuestionario se ha dividido en dos apartados. El primero de ellos proporciona información sobre los datos sociodemográficos de los participantes y en el segundo, se obtuvo información sobre las variables de percepción con respecto al sexo, la edad, número de suscripciones a canales y frecuencia de práctica física. El programa utilizado para realizar los cálculos estadísticos fue IBM SPSS Statistics V.20, con el que se realizó un estudio descriptivo sobre el perfil del usuario, así como de las diversas variables del estudio y se comprobó la fiabilidad por medio de Alfa de Cronbach. Los resultados muestran un procedimiento válido y fiable, en el que se puede comprobar que los niveles más altos de percepción fueron obtenidos principalmente por mujeres de 16-19 años y 30-49 años, con más de 5 suscripciones a canales de YouTube y con una frecuencia de práctica física superior a 3 veces por semana. Además de ello, los usuarios estudiados muestran buenos niveles de satisfacción, actitud, intención de ver fitness e intención de ejercitarse en el futuro. Para lograr esto, los creadores de contenido fitness en YouTube deben prestar especial atención a la calidad de la información, el contenido visual y el atractivo social de sus canales.

PALABRAS CLAVE: Fitness, youtuber, influencer, atributos, intención de ejercitarse.

ABSTRACT

In a time when physical and personal contact has been reduced and when users prefer to consume content how, where and when they want, mainly after the COVID pandemic, YouTube has emerged as an alternative to traditional training methods, equally valid for keeping fit and practicing physical activity. For this reason, the creation of digital fitness content has been promoted by trainers, companies and sports centers. Nevertheless, there is little academic research on the aspects and characteristics of YouTube in sports contexts. For this reason, it is necessary to know more about the profile of consumers who use YouTube to practice physical activity, as well as discover which are the most highly valued variables among users when exercising is the main purpose. The present study aims to analyze the profile of digital fitness consumers on YouTube, the perception they have about the attributes of the YouTube channel and the youtuber and their levels of attitude and satisfaction with the channel. Finally, this study pretends to analyse the intention to use YouTube to exercise in digital fitness. On the one hand, the youtubers and the YouTube channels' attributes are represented by social interaction, quality of information, visual content, social attractiveness, physical attractiveness and attitude homophily. On the other hand, the impact on the YouTube channel is represented by satisfaction with the YouTube channel, attitude towards the videos, the intention to watch fitness on YouTube and lastly, the intention to do physical activity. A questionnaire was administered to 1,383 users (1,335 women, 45 men, 3 other), who were subscribed to 2 Spanish fitness-themed channels on YouTube. The questionnaire has been divided into two sections. The first of them provides information on the sociodemographic data of the participants. In the second part, information was obtained on the perception variables regarding gender, age, number of subscriptions to channels and frequency of physical activity practice. The program used to develop the statistical calculations was IBM SPSS Statistics V.20, where a descriptive study was carried out on the user profile and reliability was verified by Cronbach's Alpha. The results show a valid and reliable procedure, in which it can be verified that the highest levels of perception were obtained mainly by women aged 16-19 and 30-49 years, with more than 5 subscriptions to YouTube channels and with a frequency of physical activity practice of more than 3 times per week. In addition to this, the users show good levels of satisfaction, attitude, intention to see fitness and intention to exercise in the future. To achieve this, creators of fitness content on YouTube must pay special attention to the quality of the information of their channels, the displayed visual content and the social attractiveness of their channels.

KEYWORDS: Fitness, YouTuber, influencer, attributes, intention to exercise.

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN.	10
1.1. Contexto actual.	10
1.2. Pregunta y objetivo del estudio.	11
2. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA.	13
2.1. El uso de la tecnología en los servicios deportivos.	13
2.2. YouTube en la industria deportiva.	14
2.3. YouTube para realizar actividad física en el marco de la COVID-19.	15
3. VARIABLES QUE INFLUYEN EN LA PRÁCTICA FÍSICA CON YOUTUBE. 18	
3.1. Introducción.	18
3.2. Atributos del canal y el youtuber.	18
3.2.1. Interacción social.	18
3.2.2. Calidad de la información.	19
3.2.3. Contenido visual.	19
3.2.4. Atractivo social.	20
3.2.5. Atractivo físico.	20
3.2.6. Actitud de homofilia.	21
3.3. Impacto sobre el canal y el youtuber.	21
3.3.1. Actitud hacia los vídeos.	22
3.3.2. Satisfacción con el canal de YouTube.	22
3.3.3. Intención de ver fitness en YouTube.	22
3.3.4. Intención de ejercitarse.	23
4. METODOLOGÍA.	24
4.1. Participantes.	24
4.2. Instrumento.	25
4.3. Procedimiento.	25
4.4. Análisis de datos	26
5. RESULTADOS	27
5.1. Introducción.	27
5.2. Perfil del consumidor de fitness en YouTube.	27
5.3. Análisis de la interacción social en función del sexo, edad, suscripciones a canales fitness y frecuencia de uso semanal de YouTube para ejercitarse.	32
5.4. Análisis de la calidad de la información en función del sexo, edad, suscripciones a canales fitness y frecuencia de uso semanal de YouTube para ejercitarse.	36

5.5.	Análisis del contenido visual en función del sexo, edad, suscripciones a canales fitness y frecuencia de uso semanal de YouTube para ejercitarse.	40
5.6.	Análisis del atractivo social en función del sexo, edad, suscripciones a canales fitness y frecuencia de uso semanal de YouTube para ejercitarse.	44
5.7.	Análisis del atractivo físico en función del sexo, edad, suscripciones a canales fitness y frecuencia de uso semanal de YouTube para ejercitarse.	48
5.8.	Análisis de la actitud de homofilia en función del sexo, edad, suscripciones a canales fitness y frecuencia de uso semanal de YouTube para ejercitarse.	51
5.9.	Análisis de la actitud hacia los vídeos en función del sexo, edad, suscripciones a canales fitness y frecuencia de uso semanal de YouTube para ejercitarse.	54
5.10.	Análisis de la satisfacción con el canal de YouTube en función del sexo, edad, suscripciones a canales fitness y frecuencia de uso semanal de YouTube para ejercitarse.	57
5.11.	Análisis de intención de ver fitness en YouTube en función del sexo, edad, suscripciones a canales fitness y frecuencia de uso semanal de YouTube para ejercitarse.	61
5.12.	Análisis de intención de ejercitarse en función del sexo, edad, suscripciones a canales fitness y frecuencia de uso semanal de YouTube para ejercitarse.	63
6.	DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES.	66
6.1.	Introducción.	66
6.2.	Discusión.	66
6.3.	Conclusiones.	72
6.4.	Limitaciones y futuras líneas de investigación.	73
6.5.	Aplicación práctica.	75
7.	REFERENCIAS	76
8.	ANEXO	83

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Distribución de la muestra por edad y sexo.....	28
Tabla 2. Distribución de la muestra por edad y suscripciones.	29
Tabla 3. Distribución de la muestra por edad y frecuencia de uso de YouTube para ejercitarse.....	30
Tabla 4. Distribución de la muestra por sexo y suscripciones.....	31
Tabla 5. Distribución de la muestra por sexo y frecuencia de uso semanal de YouTube para ejercitarse.....	31
Tabla 6. Medias de interacción social.....	32
Tabla 7. Medias de interacción social según sexo.....	33
Tabla 8. Medias de interacción social según edad.....	34
Tabla 9. Medias de interacción social según suscripciones.....	35
Tabla 10. Medias de interacción social según frecuencia de uso de YouTube para ejercitarse.....	36
Tabla 11. Medias de calidad de la información.....	36
Tabla 12. Medias de calidad de la información según sexo.	37
Tabla 13. Medias de calidad de la información según edad.	38
Tabla 14. Medias de calidad de la información según suscripciones.	39
Tabla 15. Medias de calidad de la información según frecuencia de uso de YouTube para ejercitarse.....	40
Tabla 16. Medias de contenido visual.	40
Tabla 17. Medias de contenido visual según sexo.....	41
Tabla 18. Medias de contenido visual según edad.	42
Tabla 19. Medias de contenido visual según suscripciones.	43
Tabla 20. Medias de contenido visual según frecuencia de uso de YouTube para ejercitarse.....	44
Tabla 21. Medias de atractivo social.	44
Tabla 22. Medias de atractivo social según sexo.....	45
Tabla 23. Medias de atractivo social según edad.	46
Tabla 24. Medias de atractivo social según suscripciones.	47
Tabla 25. Medias de atractivo social según frecuencia de uso de YouTube para ejercitarse.....	48
Tabla 26. Medias de atractivo físico.....	48

Tabla 27. Medias de atractivo físico según sexo.....	49
Tabla 28. Medias de atractivo físico según edad.....	49
Tabla 29. Medias de atractivo físico según suscripciones.....	50
Tabla 30. Medias de atractivo físico según frecuencia de uso de YouTube para ejercitarse.....	50
Tabla 31. Medias de actitud de homofilia.....	51
Tabla 32. Medias de actitud de homofilia según sexo.....	52
Tabla 33. Medias de actitud de homofilia según edad.....	52
Tabla 34. Medias de actitud de homofilia según suscripciones.....	53
Tabla 35. Medias de actitud de homofilia según frecuencia de uso de YouTube para ejercitarse.....	54
Tabla 36. Medias de actitud hacia los vídeos.....	54
Tabla 37. Medias de actitud hacia los vídeos según sexo.....	55
Tabla 38. Medias de actitud hacia los vídeos según edad.....	55
Tabla 39. Medias de actitud hacia los vídeos según suscripciones.....	56
Tabla 40. Medias de actitud hacia los vídeos según frecuencia de uso de YouTube para ejercitarse.....	57
Tabla 41. Medias de satisfacción con el canal.....	57
Tabla 42. Medias de satisfacción con el canal según sexo.....	58
Tabla 43. Medias satisfacción con el canal según edad.....	59
Tabla 44. Medias de satisfacción con el canal según suscripciones.....	60
Tabla 45. Medias de satisfacción con el canal según frecuencia de uso de YouTube para ejercitarse.....	61
Tabla 46. Medias de intención de ver fitness en YouTube.....	61
Tabla 47. Medias de intención de ver fitness en YouTube según sexo.....	62
Tabla 48. Medias de intención de ver fitness en YouTube según edad.....	62
Tabla 49. Medias de intención de ver fitness en YouTube según suscripciones.....	62
Tabla 50. Medias de intención de ver fitness en YouTube según frecuencia de uso de YouTube para ejercitarse.....	63
Tabla 51. Medias de intención de ejercitarse.....	63
Tabla 52. Medias de intención de ejercitarse según sexo.....	64
Tabla 53. Medias de intención de ejercitarse según edad.....	64
Tabla 54. Medias de intención de ejercitarse según suscripciones.....	64

Tabla 55. Medias de intención de ejercitarse según frecuencia de uso de YouTube para ejercitarse..... 65

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Seguimiento de marcas en redes sociales. 14

Figura 2. Distribución del sexo por franjas de edad..... 24

1. INTRODUCCIÓN.

1.1. Contexto actual.

En los últimos años, las plataformas sociales han cambiado la forma de entender nuestra vida diaria y de consumir productos y servicios (Kim, 2022). Todo esto ha originado cambios en la forma de hacer compras, socializar, disfrutar del ocio, estudiar o practicar actividad física y deporte, por lo que el sector deportivo también se ha visto afectado inevitablemente (Kim, 2021). Actualmente, la diversificación y redes sociales disponibles en el mercado es cada vez mayor, de hecho, un 85% de los internautas de entre 16-70 años utilizaron redes sociales de manera recurrente en su día a día, lo que representa cerca de 27 millones de usuarios (IAB-Spain, 2021). El usuario promedio de redes sociales tiene una edad de 25 a 54 años y utiliza de 5 a 6 plataformas sociales, cifra mayor que las usadas en el año 2020 (IAB-Spain, 2021), siendo las empresas de carácter deportivo unas de las más populares y seguidas en las redes sociales (IAB-Spain, 2021).

Por tanto, se ha vivido un fenómeno de digitalización liderado por las redes sociales que ha llevado a éstas, a experimentar un crecimiento en su número de usuarios que ya no conciben su vida sin el uso diario de plataformas como Instagram, WhatsApp, Facebook o YouTube, ya sea durante su tiempo libre o con fines didácticos y de aprendizaje (Dey et al., 2020), llevando a los usuarios actuales a preferir consumir contenido en un entorno digital cuándo, dónde y cómo quieran (Dey et al., 2020).

De la mano de este cambio social, en el sector de la salud y el fitness el papel de las apps y herramientas de entrenamiento en línea ha aumentado drásticamente (Parker et al., 2021) y numerosas empresas tuvieron que adaptar sus servicios para eliminar el contacto físico como medida preventiva (Choe et al., 2021) durante la pandemia, lo cual en el ámbito de la salud y el fitness creó un ambiente excelente para la prestación de servicios sin contacto en línea, abriendo la puerta a una nueva era en la prestación de servicios fitness (Zhu et al., 2022). Esto, además de reducir la posibilidad de contagios, ha revolucionado la relación entre los que ofrecen servicios deportivos y los consumidores (Parker et al., 2021). Por ello, las redes sociales parecen ser una vía clave que puede ayudar a difundir mensajes poderosos a una audiencia más amplia e intentar inspirar a las personas a participar en la actividad física y en el deporte en el futuro (Hayes, 2020).

En una época donde los consumidores tienden a confiar más en los atributos digitales de las plataformas de redes sociales para su proceso de toma de decisiones y en la que se ha reducido el contacto físico y personal (Kim, 2022), YouTube destaca como una de las plataformas digitales que se han convertido en una herramienta clave para profesionales del deporte y creadores de contenido fitness (Sokolova y Perez, 2021) y en una alternativa a los medios de entrenamiento tradicionales, igualmente válida para mantenerse en forma y practicar actividad física (McDonoug et al., 2021). En comparación con otras plataformas, el contenido visual ofrecido en YouTube permite a los usuarios disfrutar del contenido visual de forma más interactiva (Kim, 2022), así como favorecer la creación de una comunidad que une a usuarios con gustos e intereses similares (Nambisan y Watt, 2011). Además de ello, esta plataforma cuenta con una valoración media de 8,7 puntos entre los usuarios, convirtiéndose así en una de las plataformas sociales mejor valoradas por los usuarios (IAB-Spain, 2021). Esto ha propiciado que YouTube haya emergido como herramienta clave para profesionales del deporte y creadores de contenido fitness (Sokolova y Perez, 2021), generando así nuevas oportunidades de negocio en el sector.

A pesar de ello, todavía es necesario conocer más a fondo las motivaciones que llevan a los usuarios a consumir este tipo de contenido y si mediante el mismo, se logra promover realmente la práctica física (Sokolova y Perez, 2021), ya que esto ayudará a que futuros profesionales de la salud y el deporte que utilizan YouTube como herramienta de trabajo, conozcan de primera mano las inquietudes de este sector y puedan ofrecerles a sus seguidores un servicio que cubra sus necesidades y les ayude a mejorar su salud y calidad de vida.

1.2. Pregunta y objetivo del estudio.

Ante la dificultad de ofrecer un contenido en YouTube que además de ser atractivo, promueva la práctica física, las preguntas de investigación de este estudio se resumen en: ¿cuál es el perfil de consumidor de fitness digital en YouTube?, ¿cuál es la percepción de los usuarios de los canales de YouTube que tienen fines de realización de actividad física y deporte?

La respuesta a esta pregunta, como se comentó anteriormente, podría ayudar a entender las necesidades y comportamientos de los usuarios para adecuar los servicios digitales a las expectativas del consumidor. A su vez, entender el comportamiento digital

Pablo Rodríguez Pérez

de posibles consumidores deportivos digitales aportaría conocimiento para incrementar la práctica deportiva.

En base a lo comentado, el presente estudio tiene como objetivos analizar el perfil de los consumidores de fitness digital en YouTube, la percepción que tienen sobre los atributos del canal de YouTube y el youtuber y de sus niveles de actitud y satisfacción con el canal y en último lugar, conocer la intención de uso de YouTube para practicar actividad física en fitness digital

2. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA.

2.1. El uso de la tecnología en los servicios deportivos.

La tecnología se ha convertido indudablemente en un medio facilitador de la práctica deportiva y el cual puede llegar a ser de gran utilidad en el proceso de captación de clientes en servicios deportivos y en la fidelización de estos (Valcarce y Díez, 2018), por lo que hoy en día es frecuente el uso de aplicaciones, medios digitales o herramientas tecnológicas que faciliten el desempeño diario de los entrenadores, gestores deportivos y, en definitiva, todos los profesionales del sector.

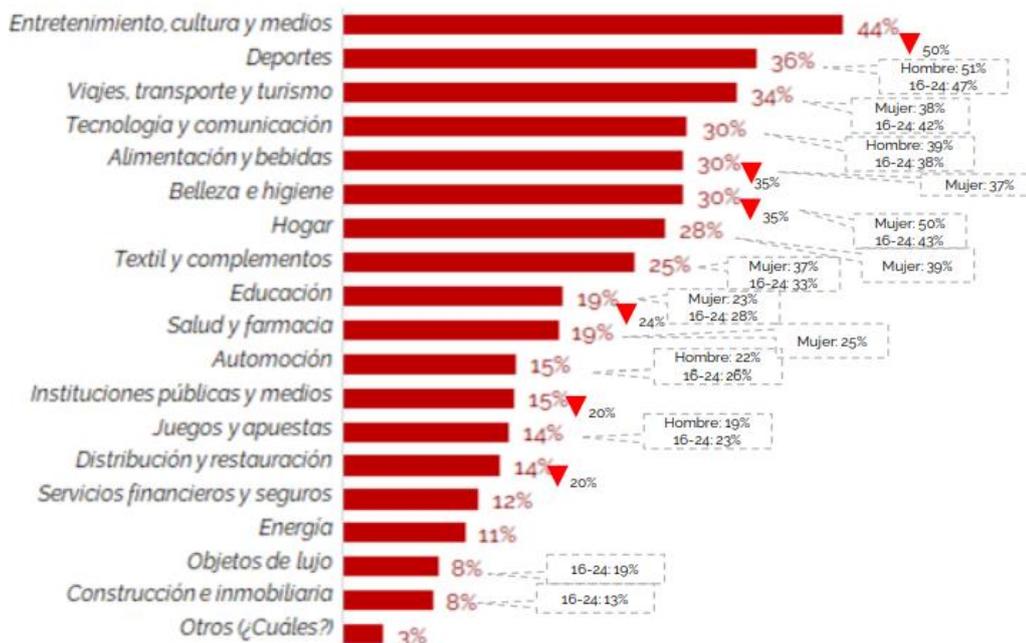
Las redes sociales son sin duda uno de los mayores exponentes del avance digital en el que nos encontramos y son la carta de presentación que tienen muchas empresas de cara a sus posibles clientes y al público en general. Por tanto, un manejo de estas de forma adecuada e inteligente puede traducirse en la adquisición de un posicionamiento privilegiado con respecto al resto de empresas competidoras (Vásquez et al., 2021). Esta batalla digital entre las empresas deportivas les obliga inevitablemente a perseguir una constante búsqueda por su actualización tecnológica (Rincón Cruz, 2019), ya que ésta puede marcar la diferencia entre el éxito y el fracaso.

Los medios digitales permiten a las empresas deportivas tener un contacto directo con los usuarios y adaptarse mejor a circunstancias imprevistas (Abigail-Alexandra, 2021). De este modo, la utilización de webs y redes sociales como WhatsApp, YouTube o Zoom, se han posicionado como herramientas clave para que los profesionales de la actividad física y el deporte puedan seguir llevando a cabo entrenamientos y sesiones de actividad física y deporte online (Guimarães et al., 2021; Veiga et al., 2021).

Todo ello ha generado que el sector del deporte esté muy presente en las redes sociales, llevando a que las cuentas corporativas relacionadas con temática deportiva sean unas de las más populares y seguidas por los internautas (IAB-Spain, 2021).

Aunque las empresas de carácter cultural y de entretenimiento siguen siendo las más seguidas en redes sociales, las marcas y empresas deportivas se sitúan en segundo lugar como preferencia en los usuarios. (Figura 1).

Figura 1. *Seguimiento de marcas en redes sociales.*



(IAB Spain, Estudio de Redes Sociales, 2021, p. 38).

Esta circunstancia ha generado una explosión en el número de empresas y centros deportivo que tienen presencia en las redes sociales, fenómeno que ya se ha instaurado como algo casi obligatorio en las empresas y seguirá formando parte de ellas para siempre (Moustakas et al., 2020).

2.2. YouTube en la industria deportiva.

Las plataformas digitales como YouTube pueden desempeñar un papel fundamental para ayudar a fomentar la participación en la actividad física cuando el acceso a las instalaciones o las oportunidades para realizar actividad física fuera del hogar están restringidos (Parker et al., 2021).

YouTube ya no es solo un servicio de entretenimiento, sino un medio de información, visibilidad de empresas, conocimiento, interacción entre empresas y usuarios y aprendizaje, ya que cada vez son más los consumidores que deciden hacer uso de esta plataforma con fines educacionales, dotándole de un enorme poder de aprendizaje y de influencia sobre el público (Maziriri et al., 2020).

YouTube como herramienta complementaria en la enseñanza o en el aprendizaje independientemente del sector en el que nos encontremos puede ser de gran ayuda. (Moghavvemi et al., 2018). El uso educativo de YouTube ha sido también llevado a las conferencias y congresos a nivel internacional, ejemplo de ello encontramos los “Ted

Talks”, los cuales han demostrado ser a través de YouTube una potente herramienta pedagógica (López Carril, 2020).

En el sector deportivo, YouTube ha demostrado tener validez en el aprendizaje de diversas prácticas deportivas (Hong et al., 2020) y ser eficaz cuando se usa como medio y herramienta para realizar ejercicio, presentándose como una alternativa útil a los medios de entrenamiento tradicionales e igualmente válida para mantenerse en forma y promocionar la realización de ejercicio físico (McDonoug et al., 2021). Por ello, no es de extrañar que YouTube sea una plataforma cada vez más utilizada para llevar a cabo entrenamientos en línea e intervenciones de actividad física en una sociedad en la que la presencialidad de los servicios de fitness ofertados ha pasado a un segundo plano (Dey et al., 2020).

La amplia variedad de vídeos de YouTube con temática deportiva y que promueven la práctica física, han permitido además que muchos jóvenes que nunca se habían planteado ejercitarse, comiencen a interesarse por la práctica deportiva (Shen et al., 2019). Además, YouTube ha desempeñado un papel como una fuente popular de información y divulgación relacionada con el fitness y la salud, atrayendo a expertos del sector a la plataforma (Sokolova y Perez, 2021).

2.3. YouTube para realizar actividad física en el marco de la COVID-19.

La crisis del coronavirus ha ayudado en la expansión de las redes sociales, no solo a nivel social sino también en el ámbito deportivo y educativo (Kara et al., 2020). Como ejemplo de ello, existe una proliferación de empresas y centros deportivos que optan por compartir contenido audiovisual con propuestas y temáticas de entrenamiento en plataformas como YouTube, Instagram, o Facebook (Hayes, 2020).

Ante las medidas sanitarias y las restricciones generadas en un gran número de países, la mayor parte de la población tuvo dificultades para realizar actividad física y mantenerse activa, lo cual repercutió de manera negativa en su bienestar y en su calidad de vida (McDonoug et al., 2021). Ante el descenso de la práctica de actividad física, son muchas las entidades y organizaciones, como la Organización Mundial de la Salud, las que trataron de promover la necesidad de realizar actividad física en casa (World Health Organization, 2020).

Se ha observado que el uso de herramientas digitales como apps fitness aportan un componente social, como comunidades creadas en línea, que pueden ayudar a los usuarios a reducir los niveles de ansiedad (Angosto et al., 2021). Además, intervenciones con programas de práctica física llevadas a cabo de manera telemática demostraron ser eficaces para combatir los efectos adversos de la pandemia y ayudaron a mejorar los marcadores de salud y calidad del sueño (McDonoug et al., 2021).

Desde que se declaró la pandemia, se cuadruplicaron el número de búsquedas y visitas diarias en YouTube de vídeos relacionados con la práctica física desde casa o sin ningún tipo de material necesario (Sui et al., 2022) y se ha experimentado un crecimiento de aquellas personas que optan por invertir en equipamiento y servicios que les permitan entrenar desde sus hogares (Stackline, 2020).

Este cambio en el consumo de YouTube viene dado, en gran medida, gracias a que plataformas como esta pueden dar respuestas a las necesidades de práctica física de la población que anteriormente tan sólo podían ser cubiertas mediante medios y métodos de entrenamiento tradicionales (Dey et al., 2020).

Son precisamente las ventajas que reporta YouTube ante otras opciones de acondicionamiento físico tradicionales, las que la convierten en una plataforma muy interesante para mejorar la adherencia y accesibilidad hacia los programas de actividad física (Sui et al., 2022), siendo algunas de esas ventajas la rentabilidad económica, la conveniencia de poder disfrutar de autonomía para disfrutar del contenido, la accesibilidad y opciones disponibles para practicar actividad física desde cualquier lugar y para cualquier tipo de poblaciones (Sui et al., 2022), además de la creación de una comunidad que funciona como una sociedad en línea con sus propios pensamientos y creencias (Kim and Kim, 2017), cuya interactividad permite imitar los aspectos sociales más propios de otros programas de entrenamiento tradicionales (Sui et al., 2022).

En definitiva, en una época donde los niveles generales de práctica física y bienestar de la población se han visto negativamente afectados (McDonoug et al., 2021; Lesser y Nienhuis, 2020), el contenido fitness mostrado en YouTube ha supuesto una fuente de inspiración y motivación para que usuarios de todo el mundo realicen actividad física y puedan mantenerse activos (Sokolova y Perez, 2021).

El uso de Youtube como medio para ejercitarse era ya una tendencia creciente antes de la crisis sanitaria (Dey et al., 2020), aunque tras ésta, se ha podido ver en todo su

Pablo Rodríguez Pérez

esplendor el verdadero potencial de Youtube como alternativa a los medios de entrenamiento tradicionales (Sui et al., 2022).

3. VARIABLES QUE INFLUYEN EN LA PRÁCTICA FÍSICA CON YOUTUBE.

3.1. Introducción.

Durante el presente estudio, han sido 10 las variables seleccionadas, siendo éstas la interacción social, la calidad de la información, el contenido visual, el atractivo social, el atractivo físico y la actitud de homofilia, así como la relación que éstas puedan tener con la actitud hacia los vídeos de YouTube y la satisfacción con el canal de YouTube y su impacto sobre la intención de ver fitness en YouTube y en último lugar, la intención de ejercitarse.

3.2. Atributos del canal y el youtuber.

Las variables utilizadas para estudiar las características y atributos del canal de YouTube y el youtuber han sido la interacción social, la calidad de la información, el contenido visual, el atractivo social, el atractivo físico, la actitud de homofilia

3.2.1. Interacción social.

La interacción social es la relación de comunicación que se establece entre los suscriptores de un mismo canal o red social, mediante el uso de herramientas como comentarios, me gusta o no me gusta, lo cual puede llevar a los suscriptores a visitar el contenido con mayor regularidad (Kim et al., 2008).

Los canales de YouTube son lugares propensos para que los suscriptores interactúen entre sí fruto de su interés común por un tema determinado (Kim, 2022) y para que se creen relaciones de colaboración entre los miembros, con sus propias normas y pensamientos (Kim and Kim, 2017), así como vínculos de unión entre los usuarios y un mayor sentimiento de apego hacia el canal de YouTube (Fiedler y Sarstedt, 2014). Estos vínculos de unión pueden ayudar a crear una conexión social y un sentimiento de pertenencia que hace a los usuarios sentirse parte del canal. (Kim et al., 2020).

Es probable que la interacción social, a modo de precursor para mejorar actitudes en torno a la práctica física, cobre más importancia en aquellos usuarios que ya estén previamente activos físicamente e involucrados en prácticas de actividad física (Sokolova y Perez, 2021), siendo importantes todos aquellos elementos que faciliten y mejoren la comunicación entre los propios usuarios evitando conflictos (Kim, 2022).

3.2.2. Calidad de la información.

Al juzgar la calidad de la información, los usuarios valoran aquella que cumple con unos criterios de relevancia, comprensibilidad, suficiencia, objetividad y persuasión (Park et al., 2007; Zhang et al., 2014). Además de ello, la información debe ser clara, creíble, comprensible y presentar respaldo suficiente como para amparar las opiniones (Ing y Ming, 2018)

Principalmente, aquellos contenidos relacionados con ámbitos que tienen niveles altos de complejidad, como es el caso de la salud, requieren de una información más precisa y debido a ello, la calidad de la información será un factor muy importante para los usuarios que consuman este tipo de contenido de cara a decidir si se suscribirán a ese canal (Kim, 2022). Además, los usuarios suelen valorar el grado en el que la información ofrecida es de fuentes fiables, así como la relación entre este youtuber y médicos, fisiólogos y demás profesionales de la salud (Kim, 2022).

Se ha observado que cuando los usuarios perciben que el contenido ofrecido por los canales fitness de YouTube es de calidad, es más probable que éstos confíen más en el canal y se dejen llevar en mayor medida por las pautas propuestas en el vídeo para realizar actividad física (Elliot et al., 2013).

3.2.3. Contenido visual.

El contenido visual de un canal de YouTube está formado por todo aquel contenido en forma de vídeo subido a YouTube por youtubers que desean ofrecer y transmitir un determinado contenido a sus seguidores, usando como herramienta todo tipo de información visual como puedan ser vídeos o fotografías (John y De’Villiers, 2020).

En plataformas como YouTube, todo el contenido de carácter visual mostrado tiende a influenciar el comportamiento digital de los usuarios (John y De’Villiers, 2020) y los usuarios que tienen como intención realizar actividad física y conocer información sobre el fitness valoran que el contenido visual ofrecido sea oportuno y completo (John y De’Villiers, 2020). En comparación con otras plataformas, el contenido visual de YouTube permite a los usuarios disfrutar del contenido de forma más interactiva (Kim, 2022), siendo aquellos canales de YouTube que ofrecen contenido visual interesante, claro y agradable, más propensos a ser usados como herramienta para practicar actividad física por parte de sus suscriptores (Kim and Kim, 2017). Además de ello, el contenido

visual, ya sea en forma de imagen o vídeo, puede provocar respuestas intensas e incitar emociones entre los usuarios (Geise y Baden, 2015; Iyer et al., 2014).

3.2.4. Atractivo social

En el contexto de los medios digitales, el atractivo social se refiere a la simpatía social que despierta el youtuber entre el público y cómo eso es percibido por los suscriptores (Sokolova y Kefi, 2020; Liu et al., 2019), es decir, las percepciones de la audiencia sobre si el comunicador es del gusto de otras personas y si es respetado por otros (Lee y Watkins, 2016). En definitiva, el atractivo social podría quedar definido como la probabilidad de entablar una relación de amistad o, en un caso hipotético, la probabilidad de que un suscriptor elija a la persona que aparece en el vídeo (en este caso el youtuber) como un compañero a nivel social o laboral (Sokolova y Kefi, 2020).

Las percepciones del atractivo social de un comunicador suelen estar conformadas por diversas dimensiones, aunque las más importantes podrían ser las relacionadas con factores sociales, intelectuales y aspectos integrales (Lee y Watkins, 2016).

En la actualidad, aquellas personas con altos niveles de atractivo social podrían ser atletas, celebridades conocidas o incluso bloggers e influencers con un volumen importante de seguidores (Liu et al., 2019). Además, se ha observado cómo comunicadores con un alto nivel de atractivo a nivel social son percibidos como personas más creíbles, honestas, persuasivas y mejor informadas, aumentando la eficacia del mensaje que se quiere lanzar (Flanagin y Metzger, 2007) y llevar a la audiencia a identificarse más con el propio comunicador (Crijns et al., 2017).

3.2.5. Atractivo físico.

El atractivo físico podría interpretarse, desde un punto de vista de la psicología social, como cuán agradables son las características de una persona físicamente, los cuales podrían ser diferentes a lo largo del tiempo o en distintos países y culturas, al ser una variable que está fuertemente arraigada a influencias de carácter sociocultural (Reis et al., 1980).

Generalmente, se piensa que aquellas personas que son físicamente atractivas y cuyos rasgos cumplen con unos estándares de belleza determinados, también cuentan con unas características de personalidad socialmente más positivas, tales como amabilidad, sensibilidad, inteligencia y calidez (Regan, 2011; Feingold, 1992), además de ser

concebidos como personas con vidas plenas, felices y exitosas tanto en el ámbito profesional como en el personal (Regan, 2011). Al igual que ocurría con el atractivo social, se ha observado que comunicadores con un alto nivel de atractivo físico, también son percibidos como personas más creíbles, persuasivas y con mayor capacidad para aumentar la eficacia del mensaje que se quiere lanzar (Flanagin y Metzger, 2007), además de influir positiva o negativamente en la persuasión de la información, dependiendo de si se cumplen o no los atributos físicos deseados por la audiencia (Sakib et al., 2020).

3.2.6. Actitud de homofilia.

Las plataformas y redes sociales deben parte de su popularidad a la relación que se establece entre usuarios que comparten unos gustos similares, ya que estas plataformas ayudan a crear una comunidad online que une a los usuarios con gustos, intereses e inquietudes similares (Nambisan y Watt, 2011). En el campo de la psicología social (p. ej., Preece, 2000; Brown et al., 2007) se sugiere que las personas que se conectan en línea a una plataforma lo hacen para encontrar "otros similares" con quienes interactuar. En estudios como el de Ayeh et al. (2013), han extrapolado este concepto al ámbito de los viajeros que usan webs de viajes como TripAdvisor para contratar servicios, las cuales se dejan aconsejar en gran medida por otros usuarios de la comunidad con los que comparten gustos similares, los cuales pueden proporcionar información complementaria e igualmente útil para los usuarios (Williams et al., 2010).

Teniendo esto en cuenta, la actitud de homofilia podría definirse como la similitud percibida de los suscriptores de un canal hacia el youtuber (Sokolova y Kefi, 2020), es decir, el grado en el que el usuario de un contenido de YouTube se siente identificado con la persona que aparece en el vídeo, en este caso el youtuber.

En el mundo de la empresa, esta actitud de homofilia ayuda a los compradores a sentirse identificados con el vendedor (Basil, 1996), así como una serie de emociones, percepciones y comportamientos hacia un producto determinado (Basil, 1996), pudiéndose extrapolar también al ámbito de YouTube, en el que el líder o vendedor sería el youtuber y los compradores serían los usuarios del contenido (Kim, 2022).

3.3. Impacto sobre el canal y el youtuber.

Las variables que conforman los outputs o impacto sobre el canal de YouTube y el youtuber son la actitud hacia los vídeos, la satisfacción con el canal de YouTube, la intención de ver fitness en YouTube y, en último lugar, la intención de ejercitarse.

3.3.1. Actitud hacia los vídeos.

De acuerdo con Davis (1989), la actitud general de un usuario hacia el uso de un sistema dado es un antecedente de sus intenciones de adoptarlo, siendo una variable que ha sido ampliamente estudiada para identificar y evaluar las motivaciones que se esconden detrás de una conducta específica (Rodrigues et al., 2016). Por tanto, los niveles de actitud podrían explicar comportamiento de unos usuarios que utilizan un servicio a través de plataformas digitales (Wang y Jeong, 2018).

La actitud hacia una plataforma social (en este caso YouTube y su contenido) podría entenderse como el grado en el que esta plataforma despierta sentimientos positivos, un clima favorable en los usuarios y les hace sentir bien (Hsu y Lin, 2008).

3.3.2. Satisfacción con el canal de YouTube.

La satisfacción, desde un punto de vista más tradicional, ha sido concebida como el grado de complacencia o decepción que genera un producto o servicio determinado en función de cómo éste se ajustaba a unas expectativas previas. (Teeroovengadum, 2020).

Dentro del marco de los servicios y plataformas digitales, las emociones juegan un papel fundamental a la hora de generar y moldear un nivel de satisfacción determinado en los usuarios, por lo que ésta puede ser un factor determinante (Kim, 2022). Por lo tanto, un entorno digital, la satisfacción se podría referir al estado emocional general de los suscriptores de YouTube con respecto a sus experiencias acumuladas sobre un contenido digital, que en este caso serían los vídeos de temática fitness (Kim, 2022), observándose que cuando unos usuarios están satisfechos con un servicio determinado, es probable que construyan un comportamiento de lealtad hacia el canal de YouTube, siempre y cuando este haya cumplido satisfactoriamente con sus expectativas de entrenar en línea y aporte de información relacionada con el estado físico y la salud (Al-dweeri et al., 2017).

3.3.3. Intención de ver fitness en YouTube.

Esta variable podría entenderse como la probabilidad, en un futuro próximo, de usar la plataforma de YouTube para ver vídeos relacionados con el fitness y la práctica de actividad física (Kim, 2022). Los vídeos fitness de YouTube podrían usarse como

medio de inspiración de cara a que los usuarios comiencen a realizar actividad física, dotándoles del impulso final que necesitan para comenzar o continuar la realización de ejercicio físico (Sokolova y Perez, 2021),

3.3.4. Intención de ejercitarse.

La intención de realizar actividad física o ejercitarse recoge todas aquellas intenciones de involucrarse en conductas relacionadas con el ejercicio físico (Zhong y Zhang, 2021), es decir, el grado o probabilidad que existe para que una persona comience a realizar ejercicio físico o, en caso de ya haber comenzado a realizarlo, cuán probable es de volver a repetirlo en el futuro cercano (Sokolova y Perez, 2021).

YouTube podría ser un medio para la realización de la práctica física, (Sokolova y Perez, 2021), sirviendo de apoyo para que los usuarios encuentren la motivación necesaria para ser parte de actividades de índole física (Sokolova y Perez, 2021).

4. METODOLOGÍA.

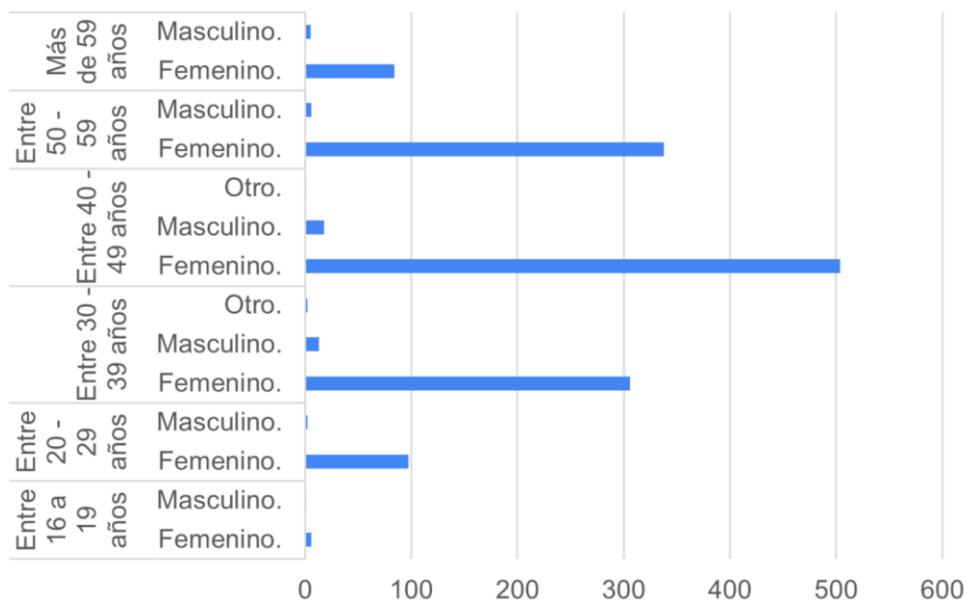
4.1. Participantes.

El estudio contó con una muestra de 1383 participantes (1335 mujeres, 45 hombres, 3 otro), los cuales eran suscriptores de 2 canales españoles de temática fitness en YouTube. En cuanto a la edad de los participantes, 0,5% ($n = 7$) tenían entre 16 y 19 años; 7,16% ($n = 99$) entre 20 y 29 años; 23,2% ($n = 321$) entre 30 y 39 años; 37,8% ($n = 523$) entre 40 y 49 años; 24,9% ($n = 344$) entre 50 y 59 años; y 6,4% ($n = 89$) más de 59 años, por lo que destaca la franja de edad de entre 30 a 59 años, 86% ($n = 1188$).

Como aspectos a destacar, 78% ($n = 1075$) estaban suscritos a entre 1 y 3 canales de temática fitness en YouTube, formando una amplia mayoría con respecto a los que están suscritos a más de 3 canales o a ninguno, hecho que se repite en todas las franjas de edad. Por otro lado, 68% ($n = 935$) realizaban actividad física con una frecuencia mayor a tres veces por semana, repitiéndose la predominancia de este grupo en todas las franjas de edad. Tan sólo 4% ($n = 56$) y 2,2% ($n = 30$), practicaban actividad física una vez por semana o con menor frecuencia, respectivamente.

En la Figura 1 se muestra como están distribuidos los participantes por sexo y franja de edad.

Figura 2. *Distribución del sexo por franjas de edad.*



Fuente: elaboración propia.

4.2. Instrumento.

Se creó un cuestionario como instrumento usando investigaciones previas del ámbito. El cuestionario incluyó preguntas sociodemográficas y un total de 31 ítems (ver anexo) con respuestas en escala Likert de 5 puntos. Se tuvo en cuenta la propuesta de Kim y Kim (2017) para evaluar la interacción social (5 ítems, e.g. “por lo general, interactúo de manera activa con otros miembros de este canal de YouTube”), la calidad de la información (3 ítems, e.g. “este canal de YouTube ofrece información útil sobre entrenamiento y fitness”) y el contenido visual (3 ítems, e.g. “este canal de YouTube parece incluir contenido visual abundante sobre lo que se debe hacer”). Por otro lado, con la propuesta de Sokolova y Kefi (2020) se crearon las escalas para medir el atractivo social (5 ítems, e.g. “creo que este youtuber es respetado por los demás”), el atractivo físico (3 ítems, e.g. “creo que este youtuber es atractivo/a físicamente”) y la actitud de homofilia (5 ítems, e.g. “este youtuber es parecido a mí”). La satisfacción con el canal de YouTube se midió en referencia al trabajo de Kim y Thapa (2018) (3 ítems, e.g. “satisfacción con este canal de YouTube en comparación con mis expectativas”) y por último, la propuesta de Hsu y Lin (2008) fue utilizada para medir la actitud hacia los vídeos (2 ítems, e.g. “me gustan los vídeos de fitness que encuentro en YouTube”), la intención de ver fitness en YouTube (1 ítem, “veré vídeos de fitness en YouTube en un futuro próximo”) y en último lugar, la intención de ejercitarse (1 ítem, “en un futuro próximo, voy a hacer ejercicio para mejorar mi condición física”).

4.3. Procedimiento.

Los datos se recogieron de dos canales españoles de YouTube que compartían contenido relacionado con la temática fitness y la actividad física y contaban con más de 100.000 seguidores cada uno. Se contactó con los influencers de los canales trasladándoles toda la información acerca del estudio y enviándoles el cuestionario para su aceptación. Una vez aceptado, los propios influencers enviaron a sus suscriptores el cuestionario a través de un enlace mediante emails y a través de sus canales.

En este enlace, se especificaban las normas de realización y se les indicaba que el anonimato y confidencialidad de sus respuestas estaba garantizada.

El tiempo que se destinó por cada usuario a la realización del cuestionario osciló entre 5 y 8 minutos, cuyas respuestas se recibían de manera prácticamente instantánea en la plataforma de cuestionarios utilizada.

Las respuestas fueron recogidas desde el día 14 de febrero hasta el día 10 de marzo de 2022. Para cumplir con la metodología, las respuestas que se recibieron pasada la fecha de finalización no fueron tomadas en cuenta en el análisis de los datos realizado. Una vez se recibieron el total de respuestas válidas que se han utilizado, se organizaron en una base de datos para así facilitar su posterior análisis.

4.4. Análisis de datos.

El primer análisis que se realizó fue un estudio descriptivo de las variables sociodemográficas solicitadas en el cuestionario para así poder conocer las particularidades de los participantes de forma global. Una vez se tuvo plasmado, se describieron los aspectos más relevantes de dicha población para facilitar la comprensión de los resultados.

Seguidamente se analizó la fiabilidad de las escalas de percepción a través de Alfa de Cronbach, la cual indica las propiedades de las escalas de medición y de los elementos que la componen.

Para terminar, se realizaron tablas de contingencia con descriptivos por cada una de las variables: interacción social, calidad de la información, contenido visual, atractivo social, atractivo físico, actitud de homofilia, actitud hacia los vídeos de YouTube, satisfacción con el canal de YouTube, intención de ver fitness en YouTube e intención de ejercitarse, con respecto a las variables de sexo, edad, frecuencia de uso semanal de YouTube para ejercitarse y número de suscripciones a canales de temática fitness en YouTube.

Los cálculos y las operaciones estadísticas se realizaron con el software SPSS (Versión 20).

5. RESULTADOS

5.1. Introducción.

En primer lugar, se observarán los resultados para conocer el perfil del cliente a través de la información obtenida por las variables sociodemográficas del estudio: sexo, edad, frecuencia de uso semanal de YouTube para ejercitarse y número de suscripciones a canales de YouTube.

En segundo lugar, se reflejarán los datos relacionados con los resultados de cada una de las variables del estudio, como son interacción social, calidad de la información, contenido visual, atractivo social, atractivo físico, actitud de homofilia, actitud hacia los vídeos de YouTube, satisfacción con el canal de YouTube, intención de ver fitness en YouTube e intención de ejercitarse. Todo ello dividido según cada una de las variables sociodemográficas propuestas: sexo, edad, frecuencia de uso semanal de YouTube para ejercitarse y número de suscripciones a canales de temática fitness en YouTube.

5.2. Perfil del consumidor de fitness en YouTube.

Comenzando con la edad y el sexo, la información que se proporciona en la Tabla 1 indica los datos por franjas de edad. Se observa cómo existe una amplia mayoría del sector femenino en todas las franjas de edad, alcanzando su máximo en la franja de 50 a 59 años con el 98,3% ($n = 338$), seguido de cerca por la franja de 20 a 29 años con el 98% de presencia femenina ($n = 97$). Además de ello, el grupo de edad con la mayor concentración de usuarios está englobada en la franja de edad de 40 a 49 años con un total de 523 usuarios, de los cuales el 96,4% son mujeres ($n = 504$).

Tabla 1. Distribución de la muestra por edad y sexo.

		Sexo			Total	
		Femenino	Masculino	Otro		
Franja edad	Entre 16 a 19 años	<i>N</i>	6	1	0	7
		%	0,4%	0,1%	0,0%	0,5%
	Entre 20 - 29 años	<i>N</i>	97	2	0	99
		%	7,0%	0,1%	0,0%	7,2%
	Entre 30 - 39 años	<i>N</i>	306	13	2	321
		%	22,1%	0,9%	0,1%	23,2%
	Entre 40 - 49 años	<i>N</i>	504	18	1	523
		%	36,4%	1,3%	0,1%	37,8%
	Entre 50 - 59 años	<i>N</i>	338	6	0	344
		%	24,4%	0,4%	0,0%	24,9%
	Más de 59 años	<i>N</i>	84	5	0	89
		%	6,1%	0,4%	0,0%	6,4%
	Total	<i>N</i>	1.335	45	3	1.383
		%	96,5%	3,3%	0,2%	100,0%

En la Tabla 2 se puede observar cómo dependiendo del número de suscripciones a canales de fitness en YouTube, se comporta cada franja de edad. En todas las franjas de edad, la mayoría de los usuarios están suscritos a entre 1-3 canales, destacando el 85,7 % de usuarios de 16 a 19 años ($n = 6$) y el 83% de usuarios de entre 40 a 49 años ($n = 426$). En aquellos que están suscritos a más de 5 canales destaca el 9,3% ($n = 31$) de la franja de 50-59 años, mientras que en los que no están suscritos a ningún canal, destaca la franja de más de 59 años con el 13,1 % ($n = 11$).

Tabla 2. Distribución de la muestra por edad y suscripciones.

		Suscripciones a canales fitness de YouTube				Total	
		Estoy suscrito a 1-3 canales fitness de YouTube	Estoy suscrito a 4-5 canales fitness de YouTube	Estoy suscrito a más de 5 canales fitness de YouTube	No estoy suscrito a ningún canal fitness de YouTube		
Franja edad	Entre 16 a 19 años	<i>N</i>	6	1	0	0	7
		%	0,4%	0,1%	0,0%	0,0%	0,5%
	Entre 20 - 29 años	<i>N</i>	78	9	4	5	99
		%	5,6%	0,7%	0,3%	0,4%	7,2%
	Entre 30 - 39 años	<i>N</i>	244	28	28	17	321
		%	17,6%	2,0%	2,0%	1,2%	23,2%
	Entre 40 - 49 años	<i>N</i>	426	43	25	19	523
		%	30,8%	3,1%	1,8%	1,4%	37,8%
	Entre 50 - 59 años	<i>N</i>	261	28	31	15	344
		%	18,9%	2,0%	2,2%	1,1%	24,9%
	Más de 59 años	<i>N</i>	60	9	4	11	89
		%	4,3%	0,7%	0,3%	0,8%	6,4%
Total		<i>N</i>	1.075	118	92	67	1.383
		%	77,7%	8,5%	6,7%	4,8%	100,0%

Observando los datos de frecuencia de uso de YouTube para realizar actividad física de la Tabla 3, se puede comprobar cómo en todas las franjas de edad, la mayoría de los usuarios se ejercita más de 3 veces a la semana, entre los que destacan el 100% ($n = 7$) de los usuarios de 16 a 19 años seguido del grupo de 40 a 49 años con el 70,2% ($n = 367$) y los de 50 a 59 años con 69,2 % ($n = 238$). De los que entrenan 3 veces por semana, destaca la franja de 20-29 años con el 27,3% ($n = 27$).

Tabla 3. Distribución de la muestra por edad y frecuencia de uso de YouTube para ejercitarse.

		Frecuencia de uso semanal de YouTube para ejercitarse					Total	
		1 vez por semana	2 veces por semana	3 veces por semana	Poca frecuencia (menos 1 vez/semana)	Más de 3 veces por semana		
Franja edad	Entre 16 a 19 años	<i>N</i>	0	0	0	0	7	7
		%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,5%	0,5%
	Entre 20 - 29 años	<i>N</i>	3	14	27	3	52	99
		%	0,2%	1,0%	2,0%	0,2%	3,8%	7,2%
	Entre 30 - 39 años	<i>N</i>	13	34	50	7	217	321
		%	0,9%	2,5%	3,6%	0,5%	15,7%	23,2%
	Entre 40 - 49 años	<i>N</i>	25	47	75	9	367	523
		%	1,8%	3,4%	5,4%	0,7%	26,5%	37,8%
	Entre 50 - 59 años	<i>N</i>	11	33	53	9	238	344
		%	0,8%	2,4%	3,8%	0,7%	17,2%	24,9%
	Más de 59 años	<i>N</i>	4	10	19	2	54	89
		%	0,3%	0,7%	1,4%	0,1%	3,9%	6,4%
		<i>N</i>	56	138	224	30	935	1.383
	Total	%	4,0%	10,0%	16,2%	2,2%	67,6%	100,0%

En la Tabla 4 se encuentran los resultados de la variable sexo relacionada con el número de suscripciones a canales fitness en YouTube, la cual muestra los datos que se reflejan a continuación: El 79,8% ($n = 1040$) de las mujeres están suscritas a 1-3 canales de temática fitness en YouTube. Igualmente, los hombres con un 71,1% ($n = 32$), también están mayoritariamente suscritos a 1-3 canales. Por el contrario, solo el 4,9 % de las mujeres ($n = 64$) no se encuentran suscritas a ningún canal fitness de YouTube frente al 6,7% ($n = 3$) en el caso de los hombres.

Tabla 4. Distribución de la muestra por sexo y suscripciones.

		Suscripciones a canales fitness de YouTube				Total	
		Estoy suscrito a 1-3 canales fitness de YouTube	Estoy suscrito a 4-5 canales fitness de YouTube	Estoy suscrito a más de 5 canales fitness de YouTube	No estoy suscrito a ningún canal fitness de YouTube		
Sexo	Femenino	<i>N</i>	1.040	112	88	64	1.335
		%	75,2%	8,1%	6,4%	4,6%	96,5%
Masculino		<i>N</i>	32	6	4	3	45
		%	2,3%	0,4%	0,3%	0,2%	3,3%
Total		<i>N</i>	1.075	118	92	67	1.383
		%	77,7%	8,5%	6,7%	4,8%	100,0%

En la tabla 5, se encuentran los datos sobre la frecuencia de actividad física mediante YouTube en función del sexo. Mientras que en el público femenino hay una clara tendencia a entrenar más de tres veces por semana con el 69% ($n = 921$), en el masculino tan solo el 28,9 % ($n = 13$) entrena con esta frecuencia. Por tanto, el público masculino entrena por lo general con menos frecuencia que el femenino, destacando también aquellos hombres que entrenan 2 veces por semana con el 26,7% ($n = 12$) frente al 9,4% ($n = 126$) del público femenino.

Tabla 5. Distribución de la muestra por sexo y frecuencia de uso semanal de YouTube para ejercitarse.

		Frecuencia de uso semanal de YouTube para ejercitarse					Total	
		1 vez por semana	2 veces por semana	3 veces por semana	Con poca frecuencia (menos de 1 vez/semana)	Más de 3 veces por semana		
Sexo	Femenino	<i>N</i>	51	126	210	27	921	1.335
		%	3,7%	9,1%	15,2%	2,0%	66,6%	96,5%
Masculino		<i>N</i>	4	12	13	3	13	45
		%	0,3%	0,9%	0,9%	0,2%	0,9%	3,3%
Total		<i>N</i>	56	138	224	30	935	1.383
		%	4,0%	10,0%	16,2%	2,2%	67,6%	100,0%

5.3. Análisis de la interacción social en función del sexo, edad, suscripciones a canales fitness y frecuencia de uso semanal de YouTube para ejercitarse.

Se analizó la fiabilidad con alfa de Cronbach y el resultado fue 0,914. Para el análisis de la interacción social, se han tenido en cuenta las variables sexo, edad, número de suscripciones a canales y frecuencia para realizar ejercicio usando YouTube. Tal como indica la Tabla 6, no se obtuvieron puntuaciones altas, ya que ninguna de las medias superara la puntuación de 2,02. El ítem mejor valorado fue “por lo general, interactúo de manera activa con otros miembros de este canal de YouTube” ($M = 2,02$) y el que obtuvo la valoración menor fue “en este canal, comparto mis destrezas y habilidades con otros miembros” ($M = 1,78$).

Tabla 6. Medias de interacción social.

	<i>M</i>	<i>DT</i>
Por lo general, interactúo de manera activa con otros miembros de este canal de YouTube	2,02	1,32
En este canal de YouTube, comparto información sobre algún tema en particular con otros miembros	1,85	1,29
En este canal de YouTube, comparto mis destrezas y habilidades con otros miembros	1,78	1,26
Siempre cuento con recibir varias respuestas a mis publicaciones	1,83	1,29
Siempre cuento con recibir respuesta a mis publicaciones con bastante rapidez	1,89	1,34

Según sexo, se comprueba que las mujeres han otorgado puntuaciones más elevadas con respecto a los hombres (Tabla 7). El ítem mejor valorado por las mujeres fue “por lo general, interactúo de manera activa con otros miembros de este canal de YouTube” ($M = 2,04$) frente a los hombres ($M = 1,56$). Los mejores valorados por el público masculino fueron los ítems “en este canal, comparto información sobre algún tema en particular con otros miembros” ($M = 1,64$) y “en este canal, comparto mis destrezas y habilidades con otros miembros” ($M = 1,64$).

Tabla 7. Medias de interacción social según sexo.

Sexo		Por lo general, interactúo de manera activa con otros miembros de este canal de YouTube	En este canal de YouTube, comparto información sobre algún tema en particular con otros miembros	En este canal de YouTube, comparto mis destrezas y habilidades con otros miembros	Siempre cuento con recibir varias respuestas a mis publicaciones	Siempre cuento con recibir respuesta a mis publicaciones con bastante rapidez
Femenino	<i>M</i>	2,04	1,86	1,79	1,85	1,90
	<i>DT</i>	1,33	1,29	1,27	1,30	1,35
Masculino	<i>M</i>	1,56	1,64	1,64	1,47	1,56
	<i>DT</i>	,97	1,19	1,25	,94	1,08

Por edad, se puede observar (Tabla 8) que las valoraciones son bajas para todas las cuestiones en todas las franjas de edad, encontrando la máxima valoración en la franja de edad de 16 a 19 años como respuesta a la cuestión “en este canal de YouTube, comparto mis destrezas y habilidades con otros miembros” ($M = 2,43$). En esta franja de edad, también se localiza la valoración más baja como respuesta a la cuestión “por lo general, interactúo de manera activa con otros miembros de este canal de YouTube” ($M = 1,71$).

Tabla 8. Medias de interacción social según edad.

Franja edad		Por lo general, interactúo de manera activa con otros miembros de este canal de YouTube	En este canal de YouTube, comparto información sobre algún tema en particular con otros miembros	En este canal de YouTube, comparto mis destrezas y habilidades con otros miembros	Siempre cuento con recibir varias respuestas a mis publicaciones	Siempre cuento con recibir respuesta a mis publicaciones con bastante rapidez
Entre 16 a 19 años	<i>M</i>	1,71	2,14	2,43	1,71	1,86
	<i>DT</i>	,95	1,21	1,81	1,50	1,21
Entre 20 - 29 años	<i>M</i>	1,75	1,75	1,80	1,92	1,87
	<i>DT</i>	1,15	1,30	1,26	1,35	1,31
Entre 30 - 39 años	<i>M</i>	1,97	1,73	1,73	1,83	1,87
	<i>DT</i>	1,34	1,22	1,21	1,28	1,35
Entre 40 - 49 años	<i>M</i>	2,04	1,87	1,80	1,79	1,88
	<i>DT</i>	1,31	1,30	1,27	1,26	1,34
Entre 50 - 59 años	<i>M</i>	2,06	1,91	1,76	1,80	1,88
	<i>DT</i>	1,33	1,28	1,24	1,25	1,31
Más de 59 años	<i>M</i>	2,22	1,99	1,93	2,16	2,09
	<i>DT</i>	1,44	1,46	1,45	1,59	1,48

Con respecto al número de suscripciones a canales fitness de YouTube, los resultados son los siguientes: la afirmación “por lo general, interactúo de manera activa con los miembros de este canal de YouTube” es la mejor valorada por todos los grupos de suscripción, destacando el grupo que está suscrito a 4-5 ($M = 2,08$). La puntuación más baja se encuentra como respuesta a “siempre cuento con recibir respuesta a mis publicaciones con bastante rapidez” ($M = 1,33$), por los usuarios que no están suscrito a ningún canal de YouTube (Tabla 9).

Tabla 9. Medias de interacción social según suscripciones.

		Por lo general, interactúo de manera activa con otros miembros de este canal de YouTube	En este canal de YouTube, comparto información sobre algún tema en particular con otros miembros	En este canal de YouTube, comparto mis destrezas y habilidades con otros miembros	Siempre cuento con recibir varias respuestas a mis publicaciones	Siempre cuento con recibir respuesta a mis publicaciones con bastante rapidez
Estoy suscrito a 1-3 canales fitness de YouTube	<i>M</i>	2,03	1,85	1,79	1,83	1,90
	<i>DT</i>	1,29	1,28	1,25	1,29	1,34
Estoy suscrito a 4-5 canales fitness de YouTube	<i>M</i>	2,08	1,97	1,83	1,83	1,92
	<i>DT</i>	1,44	1,41	1,34	1,28	1,30
Estoy suscrito a más de 5 canales fitness de YouTube	<i>M</i>	2,05	1,83	1,78	2,03	1,98
	<i>DT</i>	1,47	1,34	1,30	1,46	1,40
No estoy suscrito a ningún canal fitness de YouTube	<i>M</i>	1,52	1,37	1,42	1,36	1,33
	<i>DT</i>	1,08	,93	1,08	,93	,98

En referencia a la frecuencia de uso semanal de YouTube para realizar ejercicio, el grupo que mejor valoración ha emitido en todas las cuestiones ha sido el que entrena más de 3 veces a la semana. La máxima valoración se ha dado como respuesta a “por lo general, interactúo de manera activa con otros miembros de este canal de YouTube” ($M = 2,23$). Por el contrario, la más baja ha sido otorgada por el grupo que entrena una vez por semana como respuesta a “siempre cuento con recibir varias respuestas a mis publicaciones” ($M = 1,30$) y el grupo que entrena menos de una vez a la semana como respuesta a “en este canal de YouTube, comparto mis destrezas y habilidades con otros miembros” ($M = 1,30$). (Tabla 10).

Tabla 10. Medias de interacción social según frecuencia de uso de YouTube para ejercitarse.

Frecuencia de uso semanal de YouTube para ejercitarse		Por lo general, interactúo de manera activa con otros miembros de este canal de YouTube	En este canal de YouTube, comparto información sobre algún tema en particular con otros miembros	En este canal de YouTube, comparto mis destrezas y habilidades con otros miembros	Siempre recibo varias respuestas a mis publicaciones	Siempre cuento con recibir respuesta a mis publicaciones con bastante rapidez
1 vez por semana	<i>M</i>	1,39	1,46	1,41	1,30	1,36
	<i>DT</i>	,78	,95	,97	,78	,88
2 veces por semana	<i>M</i>	1,52	1,50	1,41	1,49	1,51
	<i>DT</i>	,98	1,11	1,00	1,01	1,07
3 veces por semana	<i>M</i>	1,71	1,63	1,59	1,64	1,69
	<i>DT</i>	1,13	1,14	1,06	1,14	1,18
Con poca frecuencia (menos de 1 vez/semana)	<i>M</i>	1,40	1,37	1,30	1,37	1,67
	<i>DT</i>	,81	1,07	,92	,81	1,24
Más de 3 veces por semana	<i>M</i>	2,23	1,99	1,92	1,98	2,03
	<i>DT</i>	1,39	1,34	1,34	1,37	1,41

5.4. Análisis de la calidad de la información en función del sexo, edad, suscripciones a canales fitness y frecuencia de uso semanal de YouTube para ejercitarse.

Se analizó la fiabilidad con alfa de Cronbach y el resultado fue de 0,928. Las variables utilizadas para el análisis de la calidad de la información realizado fueron sexo, edad, suscripciones a canales fitness y frecuencia de uso de YouTube para ejercitarse. Tal y como indica la Tabla 11, para una escala tipo Likert de 1 a 5, la media de valoraciones fue elevada y superior a 4,78 para todas las cuestiones.

Tabla 11. Medias de calidad de la información.

	<i>M</i>	<i>DT</i>
Este canal de YouTube ofrece información completa sobre entrenamiento y fitness	4,69	,65
Este canal de YouTube ofrece información útil sobre entrenamiento y fitness	4,78	,57
Este canal de YouTube ofrece información oportuna sobre entrenamiento y fitness	4,74	,62

La Tabla 12 muestra los resultados por sexo. En ella se puede comprobar como las puntuaciones mayores fueron efectuadas por las mujeres, aunque seguidas muy de cerca por las de los hombres. El ítem mejor valorado tanto por las mujeres como los hombres fue “este canal de YouTube ofrece información útil sobre entrenamiento y fitness”, ($M = 4,78$) en las mujeres frente a los hombres ($M = 4,73$).

Tabla 12. Medias de calidad de la información según sexo.

Sexo		Este canal de	Este canal de	Este canal de
		YouTube ofrece	YouTube ofrece	YouTube ofrece
		información completa	información útil sobre	información oportuna
		sobre entrenamiento y	entrenamiento y	sobre entrenamiento y
		fitness	fitness	fitness
Femenino	<i>M</i>	4,70	4,78	4,75
	<i>DT</i>	,64	,57	,61
Masculino	<i>M</i>	4,51	4,73	4,69
	<i>DT</i>	,82	,72	,73

Las medias de la calidad de la información referentes a la edad se encuentran reflejadas en la Tabla 13. En ella se puede ver que la franja de edad más joven es la que mejor ha valorado todas las cuestiones, destacando la respuesta a las cuestiones “este canal de YouTube ofrece información útil sobre entrenamiento y fitness” y este canal de YouTube ofrece información oportuna sobre entrenamiento y fitness” ($M = 5$). Por el contrario, las puntuaciones más bajas se dieron en el grupo de más de 59 años, principalmente como respuesta a la cuestión “este canal de YouTube ofrece información completa sobre entrenamiento y fitness” ($M = 4,61$).

Tabla 13. Medias de calidad de la información según edad.

Franja edad		Este canal de YouTube	Este canal de	Este canal de
		ofrece información completa sobre entrenamiento y fitness	YouTube ofrece información útil sobre entrenamiento y fitness	YouTube ofrece información oportuna sobre entrenamiento y fitness
Entre 16 a 19 años	<i>M</i>	4,86	5,00	5,00
	<i>DT</i>	,38	,00	,00
Entre 20 - 29 años	<i>M</i>	4,63	4,78	4,71
	<i>DT</i>	,69	,56	,63
Entre 30 - 39 años	<i>M</i>	4,75	4,82	4,77
	<i>DT</i>	,53	,46	,54
Entre 40 - 49 años	<i>M</i>	4,69	4,76	4,74
	<i>DT</i>	,67	,57	,62
Entre 50 - 59 años	<i>M</i>	4,69	4,77	4,75
	<i>DT</i>	,67	,62	,63
Más de 59 años	<i>M</i>	4,61	4,72	4,69
	<i>DT</i>	,76	,74	,76

En la Tabla 14 se observan los datos de calidad de la información según número de suscripciones. La puntuación más alta es la de usuarios suscritos a más de 5 canales fitness en YouTube, que califican de manera muy favorable la cuestión “Este canal de YouTube ofrece información útil sobre entrenamiento y fitness”. ($M = 4,89$) y la menor fue realizada por los que no estaban suscritos a ningún canal fitness en YouTube como respuesta a “Este canal de YouTube ofrece información completa sobre entrenamiento y fitness” ($M = 4,46$).

Tabla 14. Medias de calidad de la información según suscripciones.

Suscripciones a canales fitness de YouTube		Este canal de YouTube ofrece información completa sobre entrenamiento y fitness	Este canal de YouTube ofrece información útil sobre entrenamiento y fitness	Este canal de YouTube ofrece información oportuna sobre entrenamiento y fitness
Estoy suscrito a 1-3 canales fitness de YouTube	<i>M</i>	4,70	4,79	4,75
	<i>DT</i>	,64	,56	,61
Estoy suscrito a 4-5 canales fitness de YouTube	<i>M</i>	4,67	4,75	4,72
	<i>DT</i>	,67	,55	,60
Estoy suscrito a más de 5 canales fitness de YouTube	<i>M</i>	4,79	4,89	4,85
	<i>DT</i>	,48	,31	,39
No estoy suscrito a ningún canal fitness de YouTube	<i>M</i>	4,46	4,49	4,49
	<i>DT</i>	,91	,98	,94

Si se analizan los datos de la Tabla 15, se observan los datos de calidad de la información según frecuencia de uso semanal de YouTube para hacer ejercicio. La puntuación más alta es ofrecida por usuarios que entrenan más de tres veces semanalmente ($M = 4,83$), mientras que se observa una menor valoración en aquellos usuarios que entrenan con menor frecuencia, destacando el grupo que entrena dos veces a la semana al otorgar la valoración más baja a la cuestión “este canal de YouTube ofrece información completa sobre entrenamiento y fitness” ($M = 4,41$).

Tabla 15. Medias de calidad de la información según frecuencia de uso de YouTube para ejercitarse.

Frecuencia de uso semanal de YouTube para ejercitarse		Este canal de	Este canal de	Este canal de
		YouTube ofrece información completa sobre entrenamiento y fitness	YouTube ofrece información útil sobre entrenamiento y fitness	YouTube ofrece información oportuna sobre entrenamiento y fitness
1 vez por semana	<i>M</i>	4,52	4,75	4,55
	<i>DT</i>	,71	,58	,74
2 veces por semana	<i>M</i>	4,41	4,55	4,54
	<i>DT</i>	,87	,82	,85
3 veces por semana	<i>M</i>	4,64	4,72	4,67
	<i>DT</i>	,64	,58	,65
Con poca frecuencia (menos de 1 vez/semana)	<i>M</i>	4,43	4,70	4,67
	<i>DT</i>	,94	,53	,55
Más de 3 veces por semana	<i>M</i>	4,77	4,83	4,81
	<i>DT</i>	,58	,51	,55

5.5. Análisis del contenido visual en función del sexo, edad, suscripciones a canales fitness y frecuencia de uso semanal de YouTube para ejercitarse.

Se analizó la fiabilidad con alfa de Cronbach y el resultado fue 0,911. Para el análisis del contenido visual se han tenido en cuenta las variables sexo, edad, número de suscripciones a canales y frecuencia para realizar ejercicio usando YouTube. Tal y como indica la Tabla 16, se obtuvieron puntuaciones elevadas y en la media, la valoración más alta fue ($M = 4,75$). El ítem mejor valorado fue “este canal de YouTube parece mostrar el suficiente contenido visual que necesito” ($M = 4,75$) y el que obtuvo la valoración menor fue “este canal de YouTube parece tener contenido visual preciso” ($M = 4,73$).

Tabla 16. Medias de contenido visual.

	<i>M</i>	<i>DT</i>
Este canal de YouTube parece incluir contenido visual abundante sobre lo que se debe hacer	4,74	,58
Este canal de YouTube parece tener contenido visual preciso	4,73	,60
Este canal de YouTube parece mostrar el suficiente contenido visual que necesito	4,75	,58

Según sexo, se comprueba que las mujeres han otorgado puntuaciones más elevadas con respecto a los hombres (Tabla 17). El ítem mejor valorado por el público masculino y el femenino fue “este canal de YouTube parece mostrar el suficiente contenido visual que necesito”, con ($M = 4,76$) en las mujeres frente a los hombres ($M = 4,64$).

Tabla 17. Medias de contenido visual según sexo.

Sexo		Este canal de YouTube parece incluir contenido visual abundante sobre lo que se debe hacer	Este canal de YouTube parece tener contenido visual preciso	Este canal de YouTube parece mostrar el suficiente contenido visual que necesito
Femenino	<i>M</i>	4,75	4,74	4,76
	<i>DT</i>	,58	,59	,58
Masculino	<i>M</i>	4,62	4,58	4,64
	<i>DT</i>	,72	,78	,71

Por edad, se puede observar (Tabla 18) que las valoraciones para todas las cuestiones son superiores a 4,15 en todas las franjas de edad, a excepción de la franja de edad de 16 a 19 años como respuesta a la cuestión “este canal de YouTube parece tener contenido visual preciso” ($M = 4,14$). En este grupo también se da la mayor valoración como respuesta a la cuestión “este canal de YouTube parece mostrar el suficiente contenido visual que necesito” ($M = 4,86$).

Tabla 18. Medias de contenido visual según edad.

Franja edad		Este canal de YouTube parece incluir contenido visual abundante sobre lo que se debe hacer	Este canal de YouTube parece tener contenido visual preciso	Este canal de YouTube parece mostrar el suficiente contenido visual que necesito
Entre 16 a 19 años	<i>M</i>	4,71	4,14	4,86
	<i>DT</i>	,49	1,46	,38
Entre 20 - 29 años	<i>M</i>	4,65	4,78	4,80
	<i>DT</i>	,63	,49	,40
Entre 30 - 39 años	<i>M</i>	4,81	4,78	4,79
	<i>DT</i>	,44	,49	,53
Entre 40 - 49 años	<i>M</i>	4,74	4,74	4,75
	<i>DT</i>	,62	,62	,63
Entre 50 - 59 años	<i>M</i>	4,70	4,69	4,71
	<i>DT</i>	,62	,65	,61
Más de 59 años	<i>M</i>	4,76	4,73	4,75
	<i>DT</i>	,60	,64	,61

En referencia al número de suscripciones, se deduce de la Tabla 19 que la valoración más alta ha sido la otorgada por el grupo suscrito a 1-3 canales y más de 5 canales conjuntamente en respuesta a la cuestión “este canal de YouTube parece tener contenido visual preciso”. Además de ello, la valoración más baja se ha dado como respuesta a la cuestión nombrada anteriormente por parte del grupo que no está suscrito a ningún canal fitness de YouTube ($M = 4,39$). En este grupo se registran las valoraciones más bajas para todas las cuestiones realizadas.

Tabla 19. Medias de contenido visual según suscripciones.

Suscripciones a canales fitness de YouTube		Este canal de YouTube parece incluir contenido visual abundante sobre lo que se debe hacer	Este canal de YouTube parece tener contenido visual preciso	Este canal de YouTube parece mostrar el suficiente contenido visual que necesito
Estoy suscrito a 1-3 canales fitness de YouTube	<i>M</i>	4,76	4,76	4,77
	<i>DT</i>	,56	,58	,57
Estoy suscrito a 4-5 canales fitness de YouTube	<i>M</i>	4,75	4,72	4,73
	<i>DT</i>	,53	,60	,53
Estoy suscrito a más de 5 canales fitness de YouTube	<i>M</i>	4,77	4,76	4,72
	<i>DT</i>	,45	,52	,58
No estoy suscrito a ningún canal fitness de YouTube	<i>M</i>	4,42	4,39	4,51
	<i>DT</i>	,92	,94	,88

Si se atiende a la frecuencia de uso semanal de YouTube para realizar ejercicio, según la Tabla 20, el grupo que mejor valoración ha emitido en todas las cuestiones ha sido el que entrena más de 3 veces a la semana. La máxima valoración se ha dado como respuesta a “este canal de YouTube parece mostrar el suficiente contenido visual que necesito” ($M = 4,81$). Por el contrario, la más baja ha sido otorgada por el grupo que entrena dos veces por semana como respuesta a “este canal de YouTube parece incluir contenido visual abundante sobre lo que se debe hacer” ($M = 4,48$).

Tabla 20. Medias de contenido visual según frecuencia de uso de YouTube para ejercitarse.

Frecuencia de uso semanal de YouTube para ejercitarse		Este canal de YouTube parece incluir contenido visual abundante sobre lo que se debe hacer	Este canal de YouTube parece tener contenido visual preciso	Este canal de YouTube parece mostrar el suficiente contenido visual que necesito
1 vez por semana	<i>M</i>	4,64	4,64	4,64
	<i>DT</i>	,59	,64	,64
2 veces por semana	<i>M</i>	4,48	4,52	4,55
	<i>DT</i>	,81	,79	,81
3 veces por semana	<i>M</i>	4,69	4,65	4,69
	<i>DT</i>	,60	,65	,59
Con poca frecuencia (menos de 1 vez/semana)	<i>M</i>	4,67	4,60	4,63
	<i>DT</i>	,61	,72	,61
Más de 3 veces por semana	<i>M</i>	4,80	4,80	4,81
	<i>DT</i>	,52	,53	,53

5.6. Análisis del atractivo social en función del sexo, edad, suscripciones a canales fitness y frecuencia de uso semanal de YouTube para ejercitarse.

Se analizó la fiabilidad con alfa de Cronbach y el resultado fue de 0,876. Las variables utilizadas para el análisis del atractivo social realizado fueron sexo, edad, suscripciones a canales fitness y frecuencia de uso de YouTube para ejercitarse. Tal y como indica la Tabla 21, para una escala tipo Likert de 1 a 5, todos los resultados fueron elevados, obteniendo en la media, valoraciones superiores a 4,63 para todas las cuestiones y encontrando como respuesta a la pregunta “este youtuber es respetado por los demás” y “este youtuber recibe la aprobación de los demás” la máxima valoración ($M = 4,82$).

Tabla 21. Medias de atractivo social.

	<i>M</i>	<i>DT</i>
Creo que este youtuber es respetado por los demás	4,82	,52
Creo que este youtuber recibe la aprobación de los demás	4,82	,52
Creo que este youtuber tiene muchos suscriptores	4,69	,66
Creo que este youtuber es querido por otros	4,80	,55
Creo que este youtuber cuenta con el apoyo de otros	4,63	,74

La Tabla 22 muestra los resultados por sexo. En ella se puede comprobar que las mujeres son las que mejor han valorado la mayoría de las cuestiones. A pesar de ello, existe una excepción, ya que como respuesta a “creo que este youtuber recibe la aprobación de los demás”, el público masculino otorga una mayor valoración ($M = 4,84$) frente a las mujeres ($M = 4,82$). El ítem peor valorado fue encontrado en el grupo de los hombres como respuesta a “creo que este youtuber tiene muchos suscriptores” ($M = 4,29$), existiendo una gran diferencia entre esta valoración y el 4,71 que otorga para dicha cuestión el grupo de las mujeres.

Tabla 22. Medias de atractivo social según sexo.

Sexo		Creo que este youtuber es respetado por los demás	Creo que este youtuber recibe la aprobación de los demás	Creo que este youtuber tiene muchos suscriptores	Creo que este youtuber es querido por otros	Creo que este youtuber cuenta con el apoyo de otros
Femenino	<i>M</i>	4,82	4,82	4,71	4,81	4,64
	<i>DT</i>	,52	,52	,65	,54	,73
Masculino	<i>M</i>	4,82	4,84	4,29	4,62	4,36
	<i>DT</i>	,39	,42	,82	,61	,74

Las medias del atractivo social referentes a la edad se encuentran reflejadas en la Tabla 23. En ella se puede ver que la franja de edad más joven es la que mejor ha valorado todas las cuestiones, destacando que, en tres de las cinco preguntas del atractivo social, el grupo de 16 a 19 años otorga la máxima puntuación ($M = 5$). Resalta también que los grupos de jóvenes y con edades comprendidas entre 16 a 39 años son los que peor han valorado la cuestión “creo que este youtuber tiene muchos suscriptores”, llegando a 4,28 en el caso del grupo de 20 a 29 años.

Tabla 23. Medias de atractivo social según edad.

Franja edad		Creo que este youtuber es respetado por los demás	Creo que este youtuber recibe la aprobación de los demás	Creo que este youtuber tiene muchos suscriptores	Creo que este youtuber es querido por otros	Creo que este youtuber cuenta con el apoyo de otros
Entre 16 a 19 años	<i>M</i>	5,00	5,00	4,43	5,00	4,71
	<i>DT</i>	,00	,00	,98	,00	,76
Entre 20 - 29 años	<i>M</i>	4,75	4,74	4,28	4,74	4,41
	<i>DT</i>	,58	,56	,82	,60	,83
Entre 30 - 39 años	<i>M</i>	4,83	4,83	4,65	4,80	4,66
	<i>DT</i>	,48	,46	,67	,50	,68
Entre 40 - 49 años	<i>M</i>	4,86	4,86	4,76	4,83	4,67
	<i>DT</i>	,46	,47	,59	,52	,69
Entre 50 - 59 años	<i>M</i>	4,79	4,78	4,73	4,81	4,64
	<i>DT</i>	,59	,60	,69	,58	,77
Más de 59 años	<i>M</i>	4,73	4,80	4,79	4,71	4,55
	<i>DT</i>	,62	,57	,55	,66	,88

Con respecto al atractivo social dependiendo del número de suscripciones a canales, como se puede ver en la Tabla 24, la valoración más alta ha sido la realizada como respuesta a la cuestión “creo que este youtuber es respetado por los demás” y “creo que este youtuber recibe la aprobación de los demás” por el grupo suscrito a 1-3 canales ($M = 4,83$). Además, para la primera cuestión, el grupo suscrito a más de 5 canales otorga la misma valoración ($M = 4,83$). Por otra parte, la valoración más baja la realizó el grupo que no está suscrito a ningún canal para responder a “creo que este youtuber cuenta con el apoyo de otros” ($M = 4,42$).

Tabla 24. Medias de atractivo social según suscripciones.

		Creo que este youtuber es respetado por los demás	Creo que este youtuber recibe la aprobación de los demás	Creo que este youtuber tiene muchos suscriptores	Creo que este youtuber es querido por otros	Creo que este youtuber cuenta con el apoyo de otros
Suscripciones a canales fitness de YouTube						
Estoy suscrito a 1-3 canales fitness de YouTube	<i>M</i>	4,83	4,83	4,72	4,81	4,64
	<i>DT</i>	,51	,50	,64	,54	,73
Estoy suscrito a 4-5 canales fitness de YouTube	<i>M</i>	4,75	4,79	4,55	4,77	4,66
	<i>DT</i>	,63	,57	,71	,51	,63
Estoy suscrito a más de 5 canales fitness de YouTube	<i>M</i>	4,83	4,79	4,54	4,80	4,71
	<i>DT</i>	,41	,52	,79	,50	,60
No estoy suscrito a ningún canal fitness de YouTube	<i>M</i>	4,70	4,72	4,61	4,69	4,42
	<i>DT</i>	,67	,69	,78	,74	1,09

Si se atiende a la frecuencia de uso semanal de YouTube para ejercitarse de la Tabla 25, las valoraciones más elevadas son las emitidas por el grupo que entrena más de tres veces a la semana, obteniendo la máxima valoración en la cuestión “creo que este youtuber es respetado por los demás” ($M = 4,85$). Por otro lado, la valoración más baja se ha encontrado en el grupo que entrena 2 veces por semana en respuesta a “creo que este youtuber cuenta con el apoyo de otros” ($M = 4,36$).

Tabla 25. Medias de atractivo social según frecuencia de uso de YouTube para ejercitarse.

Frecuencia de uso semanal de YouTube para ejercitarse		Creo que este youtuber es respetado por los demás	Creo que este youtuber recibe la aprobación de los demás	Creo que este youtuber tiene muchos suscriptores	Creo que este youtuber es querido por otros	Creo que este youtuber cuenta con el apoyo de otros
		<i>M</i>	<i>DT</i>	<i>M</i>	<i>DT</i>	<i>M</i>
1 vez por semana	<i>M</i>	4,79	4,82	4,45	4,73	4,55
	<i>DT</i>	,53	,51	,87	,70	,89
2 veces por semana	<i>M</i>	4,73	4,70	4,43	4,63	4,36
	<i>DT</i>	,65	,66	,79	,75	,93
3 veces por semana.	<i>M</i>	4,79	4,82	4,59	4,81	4,64
	<i>DT</i>	,51	,48	,70	,50	,66
Con poca frecuencia (menos de 1 vez/semana)	<i>M</i>	4,83	4,73	4,53	4,80	4,50
	<i>DT</i>	,38	,58	,73	,55	,94
Más de 3 veces por semana	<i>M</i>	4,85	4,84	4,78	4,83	4,68
	<i>DT</i>	,50	,50	,59	,51	,69

5.7. Análisis del atractivo físico en función del sexo, edad, suscripciones a canales fitness y frecuencia de uso semanal de YouTube para ejercitarse.

Se analizó la fiabilidad con alfa de Cronbach y el resultado fue de 0,933. Las variables utilizadas para el análisis del atractivo físico fueron sexo, edad, suscripciones a canales fitness y frecuencia de uso de YouTube para ejercitarse. Tal y como indica la Tabla 26, para una escala tipo Likert de 1 a 5, todos los resultados fueron altos y se obtuvieron valoraciones superiores a 4,43 para todas las cuestiones en la media.

Tabla 26. Medias de atractivo físico.

	<i>M</i>	<i>DT</i>
Creo que este youtuber es hermoso/a	4,54	,77
Creo que este youtuber es guapo/a	4,49	,80
Creo que este youtuber es atractivo/a físicamente	4,43	,83

Según sexo, se comprueba que las mujeres han otorgado puntuaciones más elevadas con respecto a los hombres (Tabla 27). El ítem mejor valorado fue “creo que este youtuber es hermoso/a”, con ($M = 4,55$) en las mujeres frente a los hombres ($M = 4,42$).

Tabla 27. Medias de atractivo físico según sexo.

Sexo		Creo que este youtuber es hermoso/a	Creo que este youtuber es guapo/a	Creo que este youtuber es atractivo/a físicamente
Femenino	<i>M</i>	4,55	4,49	4,43
	<i>DT</i>	,77	,80	,83
Masculino	<i>M</i>	4,42	4,42	4,36
	<i>DT</i>	,78	,78	,83

Por edad, se puede observar (Tabla 28) que las valoraciones para todas las cuestiones son superiores a 4,36 en todas las franjas de edad. Además, la máxima valoración ha sido otorgada por el grupo de 16 a 19 años como respuesta a “creo que este youtuber es guapo/a” y “creo que este youtuber es hermoso/a” ($M = 4,86$)

Tabla 28. Medias de atractivo físico según edad.

Franja edad		Creo que este youtuber es hermoso/a	Creo que este youtuber es guapo/a	Creo que este youtuber es atractivo/a físicamente
Entre 16 a 19 años	<i>M</i>	4,86	4,86	4,57
	<i>DT</i>	,38	,38	,79
Entre 20 - 29 años	<i>M</i>	4,55	4,53	4,36
	<i>DT</i>	,72	,73	,87
Entre 30 - 39 años	<i>M</i>	4,62	4,55	4,50
	<i>DT</i>	,69	,75	,77
Entre 40 - 49 años	<i>M</i>	4,53	4,46	4,40
	<i>DT</i>	,77	,79	,82
Entre 50 - 59 años	<i>M</i>	4,49	4,44	4,41
	<i>DT</i>	,85	,86	,88
Más de 59 años	<i>M</i>	4,55	4,49	4,46
	<i>DT</i>	,84	,83	,85

En referencia al número de suscripciones, se deduce de la Tabla 29 que la valoración más alta ha sido la otorgada por el grupo suscrito a 4-5 canales en respuesta a la cuestión “creo que este youtuber es hermoso/a” ($M = 4,58$). Los usuarios que no están suscritos a ningún canal son los que peor han valorado el atractivo físico, por lo que

encontramos en este grupo la valoración más baja de todas en respuesta a “creo que este youtuber es atractivo físicamente” ($M = 4,07$).

Tabla 29. Medias de atractivo físico según suscripciones.

Suscripciones a canales fitness de YouTube		Creo que este youtuber es hermoso/a	Creo que este youtuber es guapo/a	Creo que este youtuber es atractivo/a físicamente
Estoy suscrito a 1-3 canales fitness de YouTube	<i>M</i>	4,56	4,51	4,43
	<i>DT</i>	,75	,77	,81
Estoy suscrito a 4-5 canales fitness de YouTube	<i>M</i>	4,58	4,52	4,48
	<i>DT</i>	,80	,84	,85
Estoy suscrito a más de 5 canales fitness de YouTube	<i>M</i>	4,52	4,48	4,48
	<i>DT</i>	,86	,91	,87
No estoy suscrito a ningún canal fitness de YouTube	<i>M</i>	4,15	4,13	4,07
	<i>DT</i>	,93	,94	1,00

Según el uso de YouTube para ejercitarse, la máxima valoración se ha dado como respuesta a “creo que este youtuber es hermoso/a” ($M = 4,60$) por el grupo que entrena más de 3 veces. Por el contrario, la más baja se ha dado como respuesta a “creo que este youtuber es atractivo físicamente” ($M = 4,20$) por el grupo de frecuencia 1 (Tabla 30).

Tabla 30. Medias de atractivo físico según frecuencia de uso de YouTube para ejercitarse.

Frecuencia de uso semanal de YouTube para ejercitarse		Creo que este youtuber es hermoso/a	Creo que este youtuber es guapo/a	Creo que este youtuber es atractivo/a físicamente
1 vez por semana	<i>M</i>	4,29	4,30	4,20
	<i>DT</i>	,95	,95	,98
2 veces por semana	<i>M</i>	4,38	4,37	4,32
	<i>DT</i>	,83	,81	,85
3 veces por semana	<i>M</i>	4,48	4,43	4,38
	<i>DT</i>	,81	,87	,83
Con poca frecuencia (menos de 1 vez/semana)	<i>M</i>	4,33	4,37	4,27
	<i>DT</i>	,88	,85	,91
Más de 3 veces por semana	<i>M</i>	4,60	4,53	4,47
	<i>DT</i>	,73	,76	,81

5.8. Análisis de la actitud de homofilia en función del sexo, edad, suscripciones a canales fitness y frecuencia de uso semanal de YouTube para ejercitarse.

Se analizó la fiabilidad con alfa de Cronbach y el resultado fue de 0,916. Las variables utilizadas para el análisis de la actitud de homofilia o parecido realizado fueron sexo, edad, suscripciones a canales fitness y frecuencia de uso de YouTube para ejercitarse. Tal y como indica la Tabla 31, para una escala tipo Likert de 1 a 5, los resultados no fueron altos y la máxima valoración media se obtuvo como respuesta a “este youtuber comparte mis valores” ($M = 4,08$), mientras que la mínima se dio en “este youtuber es como yo” ($M = 3,04$).

Tabla 31. Medias de actitud de homofilia.

	<i>M</i>	<i>DT</i>
Este youtuber piensa como yo	3,77	1,04
Este youtuber comparte mis valores	4,08	1,01
Este youtuber se comporta como yo	3,43	1,14
Este youtuber es como yo	3,04	1,24
Este youtuber es parecido a mí	3,05	1,23

La Tabla 32 muestra los resultados por sexo. En ella se puede comprobar que la máxima valoración tanto en mujeres como hombres se ha dado en respuesta a la cuestión “este youtuber comparte mis valores” ($M = 4,10$) en el caso de las mujeres, frente ($M = 3,64$) en los hombres. Por otro lado, la valoración más baja la han emitido los hombres en respuesta a “este youtuber es parecido a mí” ($M = 2,80$).

Tabla 32. Medias de actitud de homofilia según sexo.

Sexo		Este youtuber piensa como yo	Este youtuber comparte mis valores	Este youtuber se comporta como yo	Este youtuber es como yo	Este youtuber es parecido a mí
Femenino	<i>M</i>	3,78	4,10	3,44	3,04	3,06
	<i>DT</i>	1,03	1,00	1,14	1,23	1,23
Masculino	<i>M</i>	3,49	3,64	3,13	2,89	2,80
	<i>DT</i>	1,08	1,17	1,20	1,30	1,22

Las medias de la actitud de homofilia referentes a la edad se encuentran reflejadas en la Tabla 33. En ella se puede ver que la franja de edad de 20-29 años y 30-39 años conjuntamente han dado la valoración más alta ($M = 4,13$) a la cuestión “este youtuber comparte mis valores”. La valoración más baja se encuentra como respuesta a “este youtuber es como yo” por el grupo de 16 a 20 años ($M = 2,00$).

Tabla 33. Medias de actitud de homofilia según edad.

Franja edad		Este youtuber piensa como yo	Este youtuber comparte mis valores	Este youtuber se comporta como yo	Este youtuber es como yo	Este youtuber es parecido a mí
Entre 16 a 19 años	<i>M</i>	2,86	3,43	2,43	2,00	2,14
	<i>DT</i>	1,57	1,81	1,40	1,41	1,21
Entre 20 - 29 años	<i>M</i>	3,56	3,95	3,17	2,71	2,73
	<i>DT</i>	,93	,97	1,20	1,23	1,27
Entre 30 - 39 años	<i>M</i>	3,75	4,13	3,37	3,02	3,06
	<i>DT</i>	,99	,95	1,11	1,19	1,19
Entre 40 - 49 años	<i>M</i>	3,82	4,13	3,52	3,12	3,15
	<i>DT</i>	1,02	1,00	1,08	1,18	1,16
Entre 50 - 59 años	<i>M</i>	3,77	4,06	3,43	3,04	3,02
	<i>DT</i>	1,11	1,02	1,18	1,28	1,30
Más de 59 años	<i>M</i>	3,84	3,91	3,51	3,01	3,00
	<i>DT</i>	1,04	1,13	1,28	1,44	1,45

Con respecto a la actitud de homofilia dependiendo del número de suscripciones a canales, como se puede ver en la Tabla 34, la valoración más alta ha sido la realizada como respuesta a la pregunta “este youtuber comparte mis valores” por el grupo suscrito

a 1-3 canales ($M = 4,11$). Por otra parte, la valoración más baja la realizó el grupo que no está suscrito a ningún canal para responder a “este youtuber es como yo” ($M = 2,79$).

Tabla 34. Medias de actitud de homofilia según suscripciones.

Suscripciones a canales fitness de YouTube		Este youtuber piensa como yo	Este youtuber comparte mis valores	Este youtuber se comporta como yo	Este youtuber es como yo	Este youtuber es parecido a mí
Estoy suscrito a 1-3 canales fitness de YouTube	<i>M</i>	3,78	4,11	3,45	3,06	3,05
	<i>DT</i>	1,05	1,00	1,13	1,23	1,23
Estoy suscrito a 4-5 canales fitness de YouTube	<i>M</i>	3,78	4,05	3,32	2,95	3,04
	<i>DT</i>	,99	1,02	1,16	1,19	1,22
Estoy suscrito a más de 5 canales fitness de YouTube	<i>M</i>	3,72	3,97	3,39	3,09	3,11
	<i>DT</i>	1,01	1,07	1,18	1,31	1,41
No estoy suscrito a ningún canal fitness de YouTube	<i>M</i>	3,61	3,82	3,33	2,79	2,91
	<i>DT</i>	,89	,98	1,08	1,19	1,14

Si se atiende a la frecuencia de uso semanal de YouTube para ejercitarse en la tabla 35, las valoraciones más elevadas son las emitidas por el grupo que entrena más de tres veces por semana, siguiendo una línea similar a lo que ocurría con otras variables. Se observa la máxima valoración en la cuestión “este youtuber comparte mis valores” ($M = 4,20$). Por otro lado, la valoración más baja se ha encontrado en el grupo que entrena 2 veces por semana en respuesta a “este youtuber es como yo” ($M = 2,74$).

Tabla 35. Medias de actitud de homofilia según frecuencia de uso de YouTube para ejercitarse.

Frecuencia de uso semanal de YouTube para ejercitarse		Este	Este	Este	Este	Este
		youtuber piensa como yo	youtuber comparte mis valores	youtuber se comporta como yo	youtuber es como yo	youtuber es parecido a mí
1 vez por semana	<i>M</i>	3,55	3,93	3,27	2,89	2,98
	<i>DT</i>	1,08	1,06	1,04	1,22	1,17
2 veces por semana	<i>M</i>	3,45	3,82	3,12	2,74	2,80
	<i>DT</i>	,85	,84	,95	1,11	1,13
3 veces por semana	<i>M</i>	3,55	3,85	3,20	2,78	2,76
	<i>DT</i>	1,01	1,03	1,14	1,19	1,21
Con poca frecuencia (menos de 1 vez/semana)	<i>M</i>	3,43	3,70	3,10	2,90	2,97
	<i>DT</i>	1,19	1,18	1,27	1,16	1,03

5.9. Análisis de la actitud hacia los vídeos en función del sexo, edad, suscripciones a canales fitness y frecuencia de uso semanal de YouTube para ejercitarse.

Se analizó la fiabilidad con alfa de Cronbach y el resultado fue de 0,893. Las variables utilizadas para el análisis de la actitud hacia los vídeos fueron sexo, edad, suscripciones a canales fitness y frecuencia de uso de YouTube para ejercitarse. Tal y como indica la Tabla 36 que representa la media, para una escala tipo Likert de 1 a 5, los resultados fueron altos para ambas cuestiones ($M = 4,47$) y ($M = 4,54$).

Tabla 36. Medias de actitud hacia los vídeos.

	<i>M</i>	<i>DT</i>
Me gustan los vídeos de fitness que encuentro en YouTube	4,47	,78
Por lo general, mi actitud hacia los vídeos fitness de YouTube es positiva	4,54	,71

Según sexo, se comprueba que las mujeres han otorgado puntuaciones más elevadas con respecto a los hombres (Tabla 37). El ítem mejor valorado fue “por lo general, mi actitud hacia los vídeos fitness de YouTube es positiva”, con ($M = 4,55$) en las mujeres frente a los hombres ($M = 4,31$), la cual fue además la valoración más baja.

Tabla 37. Medias de actitud hacia los vídeos según sexo.

Sexo		Me gustan los vídeos de	Por lo general, mi actitud
		fitness que encuentro en YouTube	hacia los vídeos fitness de YouTube es positiva.
Femenino	<i>M</i>	4,47	4,55
	<i>DT</i>	,77	,70
Masculino	<i>M</i>	4,38	4,31
	<i>DT</i>	,78	,79

Por edad, se puede observar (Tabla 38) que las valoraciones para todas las cuestiones son superiores a 4,31 en todas las franjas de edad. Además, las máximas valoraciones han sido otorgada por el grupo de 16 a 19 años como respuesta a los dos ítems de la actitud hacia los vídeos ($M = 4,86$)

Tabla 38. Medias de actitud hacia los vídeos según edad.

Franja edad		Me gustan los vídeos de	Por lo general, mi actitud
		fitness que encuentro en YouTube	hacia los vídeos fitness de YouTube es positiva
Entre 16 a 19 años	<i>M</i>	4,86	4,86
	<i>DT</i>	,38	,38
Entre 20 - 29 años	<i>M</i>	4,31	4,39
	<i>DT</i>	,89	,85
Entre 30 - 39 años	<i>M</i>	4,55	4,59
	<i>DT</i>	,69	,64
Entre 40 - 49 años	<i>M</i>	4,48	4,55
	<i>DT</i>	,74	,69
Entre 50 - 59 años	<i>M</i>	4,42	4,51
	<i>DT</i>	,86	,74
Más de 59 años	<i>M</i>	4,44	4,60
	<i>DT</i>	,80	,69

En referencia al número de suscripciones (Tabla 39), se sigue una tendencia similar a otras variables, ya que el grupo que mejor valoró los ítems fue el que está suscrito a más de 5 canales ($M = 4,73$) y ($M = 4,77$), mientras que el que menos valoración emitió fueron los que no están suscritos a ningún canal ($M = 4,34$) y ($M = 4,45$).

Tabla 39. Medias de actitud hacia los vídeos según suscripciones.

Suscripciones a canales fitness de YouTube		Me gustan los vídeos de fitness que encuentro en YouTube	Por lo general, mi actitud hacia los vídeos fitness de YouTube es positiva
Estoy suscrito a 1-3 canales fitness de YouTube	<i>M</i>	4,44	4,51
	<i>DT</i>	,80	,73
Estoy suscrito a 4-5 canales fitness de YouTube	<i>M</i>	4,55	4,61
	<i>DT</i>	,72	,63
Estoy suscrito a más de 5 canales fitness de YouTube	<i>M</i>	4,73	4,77
	<i>DT</i>	,54	,47
No estoy suscrito a ningún canal fitness de YouTube	<i>M</i>	4,34	4,45
	<i>DT</i>	,81	,72

Atendiendo a la frecuencia de uso semanal de YouTube para realizar ejercicio físico (Tabla 40), la mejor valoración viene dada por el grupo que entrena más de 3 veces a la semana en respuesta a “por lo general, mi actitud hacia los vídeos fitness de YouTube es positiva” ($M = 4,62$). Por el contrario, la más baja ha sido otorgada por el grupo que entrena dos veces por semana como respuesta a “me gustan los vídeos de fitness que encuentro en YouTube” ($M = 4,13$).

Tabla 40. Medias de actitud hacia los vídeos según frecuencia de uso de YouTube para ejercitarse.

Frecuencia de uso semanal de YouTube para ejercitarse		Me gustan los vídeos de fitness que encuentro en YouTube	Por lo general, mi actitud hacia los vídeos fitness de YouTube es positiva
1 vez por semana	<i>M</i>	4,16	4,34
	<i>DT</i>	,73	,67
2 veces por semana	<i>M</i>	4,13	4,19
	<i>DT</i>	,85	,77
3 veces por semana	<i>M</i>	4,41	4,45
	<i>DT</i>	,83	,77
Con poca frecuencia (menos de 1 vez/semana)	<i>M</i>	4,47	4,60
	<i>DT</i>	,63	,56
Más de 3 veces por semana	<i>M</i>	4,55	4,62
	<i>DT</i>	,74	,67

5.10. Análisis de la satisfacción con el canal de YouTube en función del sexo, edad, suscripciones a canales fitness y frecuencia de uso semanal de YouTube para ejercitarse.

Se analizó la fiabilidad con alfa de Cronbach y el resultado fue de 0,916. Las variables utilizadas para el análisis de la satisfacción con el canal de YouTube realizado fueron sexo, edad, suscripciones a canales fitness y frecuencia de uso de YouTube para ejercitarse. Tal y como indica la Tabla 41, para una escala tipo Likert de 1 a 5, los resultados fueron elevados y superiores a 4,79. La máxima valoración media se obtuvo como respuesta a “satisfacción general con este canal de YouTube” ($M = 4,84$).

Tabla 41. Medias de satisfacción con el canal.

	<i>M</i>	<i>DT</i>
Satisfacción general con este canal de YouTube	4,84	,48
Satisfacción con este canal de YouTube en comparación con mis expectativas	4,79	,52
Satisfacción con este canal de YouTube teniendo en cuenta mi tiempo y esfuerzo invertidos	4,82	,49

La Tabla 42 muestra los resultados por sexo. En ella se puede comprobar que a diferencia de lo que ocurría con otras variables, en este caso son los hombres los que valoran mejor todos los ítems en comparación con las mujeres. La máxima valoración es relativa a la cuestión “satisfacción con este canal de YouTube en comparación con mis expectativas previas”, siendo en los hombres ($M = 4,91$) frente a las mujeres ($M = 4,79$).

Tabla 42. Medias de satisfacción con el canal según sexo.

Sexo		Satisfacción general con este canal de YouTube	Satisfacción con este canal de YouTube en comparación con mis expectativas	Satisfacción con este canal de YouTube teniendo en cuenta mi tiempo y esfuerzo invertidos
Femenino	<i>M</i>	4,84	4,79	4,82
	<i>DT</i>	,49	,53	,50
Masculino	<i>M</i>	4,89	4,91	4,87
	<i>DT</i>	,32	,29	,34

Las medias de la satisfacción con el canal referentes a la edad se encuentran reflejadas en la Tabla 43. En ella se puede ver que la franja de edad de 16 a 19 años ha valorado con la máxima puntuación todas las cuestiones ($M = 5$). El grupo de edad más mayor, en contraste, ha sido el que menos ha valorado los ítems de la satisfacción, encontrándose como respuesta a “satisfacción con este canal de YouTube en comparación con mis expectativas” la puntuación más baja ($M = 4,73$).

Tabla 43. Medias satisfacción con el canal según edad.

Franja edad		Satisfacción general con este canal de YouTube	Satisfacción con este canal de YouTube en comparación con mis expectativas	Satisfacción con este canal de YouTube teniendo en cuenta mi tiempo y esfuerzo invertidos
Entre 16 a 19 años	<i>M</i>	5,00	5,00	5,00
	<i>DT</i>	,00	,00	,00
Entre 20 - 29 años	<i>M</i>	4,80	4,70	4,74
	<i>DT</i>	,43	,56	,55
Entre 30 - 39 años	<i>M</i>	4,88	4,84	4,89
	<i>DT</i>	,38	,42	,34
Entre 40 - 49 años	<i>M</i>	4,84	4,80	4,82
	<i>DT</i>	,52	,53	,50
Entre 50 - 59 años	<i>M</i>	4,82	4,78	4,79
	<i>DT</i>	,51	,55	,56
Más de 59 años	<i>M</i>	4,79	4,73	4,74
	<i>DT</i>	,57	,60	,57

Con respecto a la satisfacción con el canal dependiendo del número de suscripciones a canales, como se puede ver en la Tabla 44, la valoración más baja ha sido la realizada como respuesta a la pregunta “satisfacción con el canal de YouTube teniendo en cuenta mi tiempo y esfuerzo invertidos” por el grupo que no está suscrito a ningún canal ($M = 4,69$) siguiendo con la tendencia de variables anteriores. Por otra parte, la valoración más alta la realizó el grupo que está suscrito a 1-3 canales para responder a “satisfacción general con este canal de YouTube” ($M = 4,85$).

Tabla 44. Medias de satisfacción con el canal según suscripciones.

Suscripciones a canales fitness de YouTube		Satisfacción general con este canal de YouTube	Satisfacción con este canal de YouTube en comparación con mis expectativas	Satisfacción con este canal de YouTube teniendo en cuenta mi tiempo y esfuerzo invertidos
Estoy suscrito a 1-3 canales fitness de YouTube	<i>M</i>	4,85	4,80	4,83
	<i>DT</i>	,47	,51	,50
Estoy suscrito a 4-5 canales fitness de YouTube	<i>M</i>	4,77	4,71	4,81
	<i>DT</i>	,50	,54	,43
Estoy suscrito a más de 5 canales fitness de YouTube	<i>M</i>	4,84	4,79	4,83
	<i>DT</i>	,48	,46	,41
No estoy suscrito a ningún canal fitness de YouTube	<i>M</i>	4,75	4,72	4,69
	<i>DT</i>	,66	,69	,70

Si se atiende a la frecuencia de uso semanal de YouTube para ejercitarse en la Tabla 45, las valoraciones más elevadas son las emitidas por el grupo que entrena más de tres veces por semana, igual que ocurre con otras variables, por lo que entre estos usuarios se observa la máxima valoración en la cuestión “satisfacción general con este canal de YouTube” ($M = 4,87$). Por otro lado, la valoración más baja se ha encontrado en el grupo que entrena 1 vez por semana en respuesta a “satisfacción con este canal de YouTube en comparación con mis expectativas” ($M = 4,61$).

Tabla 45. Medias de satisfacción con el canal según frecuencia de uso de YouTube para ejercitarse.

Frecuencia de uso semanal de YouTube para ejercitarse		Satisfacción general con este canal de YouTube	Satisfacción con este canal de YouTube en comparación con mis expectativas	Satisfacción con este canal de YouTube teniendo en cuenta mi tiempo y esfuerzo invertidos
1 vez por semana	<i>M</i>	4,66	4,61	4,70
	<i>DT</i>	,58	,59	,54
2 veces por semana	<i>M</i>	4,71	4,62	4,62
	<i>DT</i>	,58	,65	,64
3 veces por semana	<i>M</i>	4,81	4,77	4,79
	<i>DT</i>	,50	,53	,50
Con poca frecuencia (menos de 1 vez/semana)	<i>M</i>	4,83	4,67	4,80
	<i>DT</i>	,46	,61	,55
Más de 3 veces por semana	<i>M</i>	4,87	4,84	4,86
	<i>DT</i>	,45	,48	,45

5.11. Análisis de intención de ver fitness en YouTube en función del sexo, edad, suscripciones a canales fitness y frecuencia de uso semanal de YouTube para ejercitarse.

Para analizar la intención de ver fitness en YouTube, se usó una cuestión formulada como “veré vídeos de fitness en YouTube en un futuro próximo”. Como indica la Tabla 46, se ha obtenido una media de 4,74 para esta cuestión.

Tabla 46. Medias de intención de ver fitness en YouTube.

	<i>M</i>	<i>DT</i>
Veré vídeos de fitness en YouTube en un futuro próximo	4,74	,61

Si se observan las medias de sexo en la Tabla 47, el público femenino ha emitido una valoración más alta sobre la intención de ver fitness en YouTube ($M = 4,75$) con respecto a los hombres ($M = 4,64$).

Tabla 47. Medias de intención de ver fitness en YouTube según sexo.

Veré vídeos de fitness en YouTube en un futuro próximo

Sexo	<i>M</i>	<i>DT</i>
Femenino	4,75	,61
Masculino	4,64	,65

En función de la edad (Tabla 48), el público de 16 a 19 años ha sido el que mejor ha valorado la intención de ver fitness en YouTube ($M = 5$), seguido del grupo de 30-39 años y 40-49 años ($M = 4,77$).

Tabla 48. Medias de intención de ver fitness en YouTube según edad.

Veré vídeos de fitness en YouTube en un futuro próximo

Franja edad	<i>M</i>	<i>DT</i>
Entre 16 a 19 años	5,00	,00
Entre 20 - 29 años	4,67	,65
Entre 30 - 39 años	4,77	,54
Entre 40 - 49 años	4,77	,58
Entre 50 - 59 años	4,69	,71
Más de 59 años	4,75	,55

Según lo observado en la Tabla 49, aquellos usuarios suscritos a más de 5 canales han valorado mejor la intención de ver fitness en el futuro ($M = 4,87$) frente a los que no están suscritos a ninguno ($M = 4,63$), que han emitido la valoración más baja.

Tabla 49. Medias de intención de ver fitness en YouTube según suscripciones.

Veré vídeos de fitness en YouTube en un futuro próximo

Suscripciones a canales fitness de YouTube	<i>M</i>	<i>DT</i>
Estoy suscrito a 1-3 canales fitness de YouTube	4,73	,64
Estoy suscrito a 4-5 canales fitness de YouTube	4,85	,45
Estoy suscrito a más de 5 canales fitness de YouTube	4,87	,34
No estoy suscrito a ningún canal fitness de YouTube	4,63	,69

Aquellos usuarios que entrenan más de 3 veces semanales usando YouTube (Tabla 50) han valorado mejor la intención de ver fitness en el futuro ($M = 4,82$) en comparación con los que entrenan menos de 1 vez a la semana ($M = 4,37$), siendo ésta la valoración más baja.

Tabla 50. Medias de intención de ver fitness en YouTube según frecuencia de uso de YouTube para ejercitarse.

Veré vídeos de fitness en YouTube en un futuro próximo		
Frecuencia de uso semanal de YouTube para ejercitarse	<i>M</i>	<i>DT</i>
1 vez por semana	4,66	,51
2 veces por semana	4,41	,86
3 veces por semana	4,68	,61
Con poca frecuencia (menos de 1 vez/semana)	4,37	,85
Más de 3 veces por semana	4,82	,53

5.12. Análisis de intención de ejercitarse en función del sexo, edad, suscripciones a canales fitness y frecuencia de uso semanal de YouTube para ejercitarse.

Para analizar la intención de ejercitarse en el futuro, se usó una cuestión formulada como “en un futuro próximo, voy a hacer ejercicio para mejorar mi condición física”. Como indica la Tabla 51, se ha obtenido una media de 4,87 para esta cuestión.

Tabla 51. Medias de intención de ejercitarse.

	<i>M</i>	<i>DT</i>
En un futuro próximo, voy a hacer ejercicio para mejorar mi condición física	4,87	,44

En función de sexo (Tabla 52), resalta que la intención de ejercitarse en el futuro es similar tanto en mujeres como hombres ($M = 4,87$).

Tabla 52. Medias de intención de ejercitarse según sexo.

En un futuro próximo, voy a hacer ejercicio para mejorar mi condición física.		
Sexo	<i>M</i>	<i>DT</i>
Femenino	4,87	,44
Masculino	4,87	,40

En la Tabla 53 se ve cómo los usuarios que mayor valoración han otorgado a la intención de hacer ejercicio físico en el futuro son aquellos de entre 16 a 19 años ($M = 5$) y los que tienen más de 59 años ($M = 4,90$), seguidos muy de cerca por la franja de 30 a 39 años ($M = 4,89$).

Tabla 53. Medias de intención de ejercitarse según edad.

En un futuro próximo, voy a hacer ejercicio para mejorar mi condición física.		
Franja edad	<i>M</i>	<i>DT</i>
Entre 16 a 19 años	5,00	,00
Entre 20 - 29 años	4,83	,45
Entre 30 - 39 años	4,89	,34
Entre 40 - 49 años	4,87	,45
Entre 50 - 59 años	4,85	,53
Más de 59 años	4,90	,30

Según la Tabla 54, aquellos usuarios suscritos a más de 5 canales han valorado mejor la intención de ejercitarse en el futuro ($M = 4,92$) frente a los que no están suscritos a ninguno ($M = 4,81$), que han emitido la valoración más baja.

Tabla 54. Medias de intención de ejercitarse según suscripciones

En un futuro próximo, voy a hacer ejercicio para mejorar mi condición física.		
Suscripciones a canales fitness de YouTube	<i>M</i>	<i>DT</i>
Estoy suscrito a 1-3 canales fitness de YouTube	4,86	,47
Estoy suscrito a 4-5 canales fitness de YouTube	4,91	,32
Estoy suscrito a más de 5 canales fitness de YouTube	4,92	,27
No estoy suscrito a ningún canal fitness de YouTube	4,81	,40

Los usuarios que suelen entrenar más de 3 veces por semana (Tabla 55), presentan lógicamente la mayor valoración hacia la intención de ejercitarse en el futuro ($M = 4,93$), mientras que aquellos que entrenan con poca frecuencia han realizado la menor valoración ($M = 4,53$).

Tabla 55. Medias de intención de ejercitarse según frecuencia de uso de YouTube para ejercitarse.

En un futuro próximo, voy a hacer ejercicio para mejorar mi condición física.		
Frecuencia de uso semanal de YouTube para ejercitarse	<i>M</i>	<i>DT</i>
1 vez por semana	4,79	,41
2 veces por semana	4,65	,62
3 veces por semana	4,82	,48
Con poca frecuencia (menos de 1 vez/semana)	4,53	,73
Más de 3 veces por semana	4,93	,36

6. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES.

6.1. Introducción.

En este apartado se realizará una discusión en la que se tratará la relación entre la fundamentación teórica en la cual se ha basado este estudio y los resultados obtenidos en cada una de las variables.

De igual forma, se llevarán a cabo las conclusiones que respondan a los objetivos del estudio planteados y basada en los resultados obtenidos.

Posteriormente se expondrán las principales limitaciones encontradas para la realización del estudio, así como posibles futuras líneas de investigación.

En último lugar, se llevará a cabo una propuesta sobre la posible utilidad y aplicación práctica de la información recopilada en el estudio.

6.2. Discusión.

El estudio tiene como objetivos analizar el perfil de los consumidores de fitness digital en YouTube, la percepción que tienen sobre los atributos del canal de YouTube y el youtuber y de sus niveles de actitud y satisfacción con el canal y en último lugar, conocer la intención de uso de YouTube para practicar actividad física en fitness digital

De la variable interacción social, se obtuvieron puntuaciones bajas de media, fluctuando entre 1,78 y 2,02, en contraste con resultados más altos obtenidos por Sokolova y Perez (2021) y Kim (2022) de esta misma variable. Si se toma la definición de interacción social propuesta por Kim et al. (2008), parece que en los canales estudiados no se estaría estableciendo una correcta relación de comunicación entre los suscriptores de los canales analizados ni se está sacando el máximo partido al uso de herramientas de interacción como los comentarios.

Referente a las evaluaciones según sexo, los resultados obtenidos entre el público femenino fueron mayores a los resultados de los hombres, lo cual coincide con los hallazgos de Sokolova y Perez (2021), que muestra que la interacción social y, en definitiva, el factor social de los canales de YouTube parece estar más vinculado al público femenino, de modo que no se percibe del mismo modo esta variable entre hombres y mujeres.

Además de ello, en este mismo trabajo de Sokolova y Perez (2021) se observa cómo la interacción social cobra más importancia en aquellos usuarios más involucrados con el entrenamiento y fitness. Esto coincide con los datos del presente estudio, ya que aquellos usuarios que entrenan con más frecuencia semanal han valorado significativamente mejor la interacción social en comparación a aquellos que entrenan con una frecuencia muy baja.

Hay que destacar también que aquellos usuarios suscritos a más de 5 canales fitness en YouTube valoraron mejor la interacción social con respecto a los que no están suscritos a ninguno. Como ejemplo, en respuesta al ítem “por lo general, interactúo de manera activa con otros miembros de este canal de YouTube”, los usuarios suscritos a más de 5 canales lo valoraron con 2,05 frente a 1,52 de los que no estaban suscritos a ningún canal. Este hecho puede ser debido según Kim (2022) a que los canales son lugares propensos para que los suscriptores interactúen entre sí fruto de su interés común por un tema determinado, por lo que aquellos suscritos a más canales podrían sentir un mayor interés hacia el fitness y por tanto valorar mejor la interacción social.

Los resultados de la variable calidad de la información fueron mayores que los obtenidos en el caso de la interacción social y la valoración media de los tres ítems que la conformaban fue de 4,69 a 4,74. Según Kim (2022), esto podría ser debido a que los contenidos relacionados con la salud requieren de una información más precisa y debido a ello, la calidad de la información juega un papel importante entre los usuarios. Además, esta valoración elevada hace indicar que los usuarios perciben que la información ofrecida por los canales cuenta con un alto grado de claridad, credibilidad y comprensibilidad (Ing y Ming, 2018)

En este caso, no existe tanta diferencia en las valoraciones entre sexos o grupos de edad, aunque la calidad de la información es mejor valorada por los usuarios que entrenan con mayor frecuencia semanal y están suscritos a un mayor número de canales. Esto puede ser debido a que este grupo de usuarios sienten un interés mayor por el fitness y una mayor familiarización con el canal con respecto a aquellos que entrenan con baja frecuencia o no están suscritos a más canales fitness.

En referencia a la variable del contenido visual, se observan resultados altos y parejos en la media de respuestas recibidas a los tres ítems ($M = 4,74; 4,73$ y $4,75$). De este modo, se puede intuir que los usuarios estarían teniendo una mejor experiencia a la

hora de consumir el contenido (Kim y Kim, 2017). Estos resultados tan elevados para el contenido visual guardan relación con los hallazgos de John y De’Villiers (2020), donde se afirma que aquellos usuarios que tienen como intención realizar actividad física y conocer información sobre el fitness valoran que el contenido visual ofrecido sea oportuno y completo (John y De’Villiers, 2020). Además de ello, la alta valoración de esta variable podría venir dada según Kim (2022) a que el contenido visual ofrecido en YouTube permite a los usuarios disfrutar de mismo de forma más interactiva en comparación a otros medios, por lo que es de esperar que este contenido esté valorado al alza.

Por otro lado y al igual que ocurre con otras variables, aquellos usuarios que entrenan con mayor frecuencia han valorado mejor el contenido visual en comparación con los que entrenan con menor frecuencia semanal, pudiéndose verse explicado por los resultados obtenidos por Kim y Kim (2017), donde se afirma que aquellos canales de YouTube que ofrecen contenido visual interesante son más propensos a ser usados como herramienta para practicar actividad física por parte de sus suscriptores (Kim y Kim, 2017).

Se observa también una valoración menor en aquellos usuarios que no están suscritos a ningún canal de YouTube. Según Kim y Lennon (2008), el procesamiento de la información visual puede llevar a evaluaciones positivas de las marcas y generar actitudes más favorables, por lo que se deduce que, en este grupo, al existir una menor exposición a los canales fitness de YouTube, se produce un menor procesamiento de la información visual y por tanto la evaluación deja de ser tan positiva como en grupos con más suscripciones en canales fitness.

Se observa también cómo de nuevo, la valoración del público femenino es mayor con respecto a la de los hombres, encontrando la mayor diferencia en respuesta al ítem “este canal de YouTube parece tener contenido visual preciso”, siendo ($M = 4,74$) en las mujeres, frente a los hombres ($M = 4,58$), lo que demuestra que el contenido visual va más en consonancia con el sexo femenino, causado probablemente porque los youtubers o comunicadores eran mujeres.

De la variable atractivo social se obtuvieron puntuaciones bastante elevadas ($M = 4,75$) en los canales estudiados, por lo que se puede deducir tal y como muestra la

definición de atractivo social de Sokolova y Kefi (2020), que los usuarios perciben que los youtubers analizados despiertan el gusto y simpatía del público en general.

De este modo, se constatan los hallazgos de Liu et al. (2019), que concluían en que aquellas personas con altos niveles de atractivo social podrían ser atletas, celebridades conocidas o incluso bloggers e influencers con un volumen importante de seguidores como es el presente caso. Para las variables sociodemográficas se esperaba una mayor diferencia en la valoración entre los distintos grupos por sexo y edad, ya que en el trabajo de Lee y Watkins (2016) se observa que, aunque para construir las percepciones del atractivo social de un comunicador existen muchos determinantes, la más importante serían las relacionadas con factores sociales, por lo que cabría esperar que, entre los distintos grupos de edad o sexo con diferentes características sociales, hubiera habido menos equidad. En este caso, al igual que ocurre en otras variables, los usuarios que entrenan con mayor frecuencia usando YouTube y están suscritos a un mayor número de canales tienden a valorar mejor el atractivo social. A pesar de ello, resulta llamativo que en respuesta al ítem “creo que este youtuber tiene muchos suscriptores”, se produce un efecto inverso, ya que aquellos usuarios suscritos a más de 5 canales son los que peor valoran el ítem ($M = 4,54$) en comparación con los que no están suscritos a ninguno ($M = 4,61$) o a 1-3 canales ($M = 4,72$). La explicación podría residir en que aquellos usuarios con más suscripciones cuentan con la información de otros canales con incluso más volumen de suscriptores para comparar y valorar si es o no una cifra considerable. En cambio, los que están suscritos a menos canales probablemente carezcan de tantos datos y desconozcan el volumen de seguidores de otros canales fitness, por lo que su baremo comparativo será inferior.

Sobre el atractivo físico, se observa como las valoraciones han sido altas, pero ligeramente inferiores a las del atractivo social ($M = 4,49$). Se deduce por tanto que la apariencia y rasgos físicos de los youtubers estudiados se ajusta al canon o modelo sociocultural establecido por sus seguidores (Reis et al., 1980).

Aunque no existen grandes diferencias entre la valoración por sexo o por grupos de edad, se observa que de nuevo, aquellos usuarios que están suscritos a un mayor número de canales y realizan actividad física con mayor frecuencia valoran de manera más positiva el atractivo físico, de modo que si se siguen los razonamientos expuestos por Sakib et al. (2020), existiría una mayor intención de consumir los servicios que ofrecen los youtubers y una mayor persuasión sobre el mensaje que se quiere transmitir

en los grupos suscritos a más canales y que entrenan con más frecuencia, ya que la percepción de mayores grados de atractivo físico está relacionada con una actitud más positiva y una mayor asimilación del mensaje que se desea transmitir.

En referencia a la actitud de homofilia o parecido, las valoraciones fueron moderadas ($M = 3,47$), por lo que no parece ser uno de los aspectos más valorados por parte de los suscriptores y si se sigue la definición de Sokolova y Kefi. (2020), los suscriptores de los canales fitness analizados no se sienten lo suficientemente identificados con la persona que aparece en el vídeo ni creen que exista una similitud significativa entre ellos y el youtuber.

De los ítems estudiados, la respuesta a la cuestión “este youtuber comparte mis valores” fue la mejor valorada, principalmente en aquellos usuarios que entrenan más de 3 veces a la semana ($M = 4,20$), los grupos de edad de 30 a 49 años ($M = 4,13$) y las mujeres ($M = 4,10$). Siguiendo la línea de Kim (2022) y concibiendo la actitud de homofilia como un emparejamiento psicológico en base a mi grado de parecido con el youtuber, las valoraciones más altas en estos grupos pueden ser debido a que los youtubers estudiados (mujeres deportistas que entrenan con alta frecuencia y con una media de edad cercana a la comentada) tienen un perfil que es más parecido y concuerda en mayor medida con los gustos de estos grupos de usuarios.

En la variable actitud hacia los vídeos, observamos que la valoración para los dos ítems ha sido elevada ($M = 4,47$ y $M = 4,54$), por lo que se puede deducir tal y como muestra Hsu y Lin (2008), que los vídeos de los canales despiertan sentimientos positivos despiertan un clima favorable y hacen sentir bien a los usuarios. Referente a las evaluaciones por sexo, se observa cómo las mujeres muestran una actitud más positiva hacia los vídeos. El ítem con resultados más dispares fue “Por lo general, mi actitud hacia los vídeos fitness de YouTube es positiva”, en el que las mujeres obtuvieron $M = 4,55$ y los hombres $M = 4,31$. Se pueden encontrar además mayores valoraciones en aquellos usuarios que entrenan más de 3 días a la semana y están suscritos a más de 5 canales, siendo especialmente significativas en este segundo grupo ($M = 4,73$ y $M = 4,77$). Esto puede ser debido a que aquellos usuarios con una actitud más favorable hacia los vídeos van a tender a estar suscritos a un mayor número de canales en YouTube.

La valoración de la satisfacción fue muy alta ($M = 4,82$) y si se analizan algunas variables sociodemográficas, incluso los grupos que menos valoración suelen emitir

como los que entrenan con baja frecuencia o los que no están suscritos a ningún canal han valorado esta variable por encima de 4,61. De hecho, el grupo que entrena con baja frecuencia ha valorado de media con 4,77 esta variable. Esto es debido a que, en todos los grupos, los canales estudiados han cumplido satisfactoriamente con las expectativas previas de los usuarios relacionadas con el estado físico y la salud (Al-dweeri et al., 2017) y según Teeroovengadam (2020), en este caso el grado de complacencia habría superado al de decepción.

Atendiendo a la intención de ver fitness en YouTube, la valoración media de esta variable es muy alta (4,74), de modo que según Kim (2022), la probabilidad de usar la plataforma de YouTube para ver vídeos relacionados con el fitness y la práctica de actividad física en el futuro será muy elevada. Esta valoración tan positiva podría guardar relación con la valoración, también positiva, de las variables de actitud y satisfacción ya que según Hussein y Hassan (2017), existe un vínculo entre los niveles de satisfacción de un usuario hacia una tecnología determinada relacionada con las redes sociales y la intención de uso continuada en el tiempo y según Sokolova y Perez (2021) y Maziri et al. (2020), la actitud hacia los vídeos es una gran predictora sobre la propia intención de ver vídeos fitness en YouTube. En este caso, la menor valoración fue dada por los usuarios que entrenan con poca frecuencia ($M = 4,37$), ya que, al practicar menos actividad física, sería el grupo que muestre una menor probabilidad de usar YouTube para practicar deporte (Kim, 2022).

Para finalizar, la valoración de la variable intención de ejercitarse ha sido muy positiva ($M = 4,87$) de modo que según Sokolova y Perez (2021), en el futuro habrá una gran probabilidad de que estos usuarios realicen actividad física a través de YouTube. Estos datos concuerdan con las valoraciones al alza obtenidas en la variable intención de ver vídeos, dado que en el mismo trabajo de Sokolova y Perez (2021), una intención mayor en ver vídeos fitness de YouTube está también relacionado con un mayor interés y probabilidad de realizar actividad física a través de este contenido.

Relativo al sexo, se ha obtenido una valoración similar en mujeres y hombres ($M = 4,87$) y las puntuaciones son elevadas para todas las franjas de edad y grupos según número de suscripciones. Aun así, la valoración más baja ha sido la del grupo que entrena con poca frecuencia ($M = 4,53$), ya que, al presentar menos frecuencia de actividad física semanal, es menos probable que estos usuarios en el futuro realicen actividad física en comparación como otros usuarios que sí suelen entrenar con mayor frecuencia.

6.3. Conclusiones.

Basándose en los resultados obtenidos, se plantean las siguientes conclusiones:

El perfil de usuario que consume contenido en YouTube relacionado con fitness está compuesto mayoritariamente por mujeres con el 96,5%. Además de ello, la franja de edad mayoritaria es la englobada entre los 30 y los 59 años con el 86% de los usuarios, existiendo gran predominancia femenina, de más del 85,7% en todos los rangos de edad. Además de ello, todos los usuarios suelen entrenar más de 3 veces por semana, principalmente los de 16 a 19 años y los de 40 a 49 años con el 70,2%, así como el sexo femenino, ya que las mujeres que entrenan más de 3 veces por semana ocupan el 69% en comparación con el 28,9% de los hombres. Para finalizar, la mayoría de los usuarios están suscritos a 1-3 canales, independientemente de su edad o sexo.

Con respecto a las variables observadas, el ítem mejor valorado de la interacción social fue “El nivel de los servicios de este centro deportivo es excelente” por parte de hombres, con menos de 20 años y entre 1 y 2 años de permanencia. En el caso de la satisfacción el que obtuvo mejor valoración fue “Por lo general, interactúo de manera activa con otros miembros de este canal de YouTube.”, realizada por usuarios de sexo femenino, mayores de 59 años, suscritos a 4-5 canales de YouTube y que se ejercitan más de 3 veces por semana.

Para la calidad de la información, el ítem con puntuación más elevada fue “Este canal de YouTube ofrece información útil sobre entrenamiento y fitness.”, realizada por mujeres, en edades entre 16 y 19 años, suscritos a más de 5 canales de YouTube y con una frecuencia de ejercicio semanal mayor a las 3 veces por semana.

En el contenido visual, el ítem más valorado fue “Este canal de YouTube parece mostrar el suficiente contenido visual que necesito”, fundamentalmente por mujeres, en edades de entre 16 a 19 años, suscritos a 1-3 canales y con frecuencia de práctica de ejercicio semanal superior a las 3 veces.

En el atractivo social, los ítems con la mayor valoración fueron “Creo que este youtuber es respetado por los demás” y “Creo que este youtuber recibe la aprobación de los demás”. Para este primero, fundamentalmente fue por mujeres, con edades entre 16 a 19 años, con suscripciones a más de 5 canales y con frecuencia de práctica física superior

a 3 veces. Para el segundo, por hombres, con edades entre 16 a 19 años, suscritos a 1-3 canales y con frecuencia de práctica física superior a 3 veces por semana.

En el atractivo físico, el ítem más valorado fue “Creo que este youtuber es hermoso/a”, realizado por mujeres, de 16 a 19 años, con suscripciones a 4-5 canales y que se ejercitan más de 3 veces por semana.

Con respecto a la actitud de homofilia, el ítem con la puntuación más elevada fue “Este youtuber comparte mis valores”, realizada por mujeres, de 30 a 49 años, suscritos a 1-3 canales y con una frecuencia de práctica física igual a 1 vez por semana.

De la variable actitud hacia los vídeos, el ítem más valorado fue “Por lo general, mi actitud hacia los vídeos fitness de YouTube es positiva”, principalmente entre mujeres, de 16 a 19 años, con suscripciones a más de 5 canales y con frecuencia de práctica física superior a 3 veces por semana.

En la variable satisfacción con el canal de YouTube, el ítem con mayor valoración fue “Satisfacción general con este canal de YouTube”, realizado por hombres, con edades entre 16 a 19 años y 30 a 39 años, con suscripciones de 1 a 3 canales fitness y una frecuencia de práctica física superior a 3 veces por semana.

En la variable intención de ver vídeos fitness en YouTube, la mayor valoración ha sido emitida por las mujeres, edades entre 16 a 19 y 30 a 49 y suscripciones superiores a 5 canales fitness, así como una frecuencia de práctica física superior a las 3 veces semanales.

En último lugar y con respecto a la intención de ejercitarse, se obtuvo la misma valoración por hombres y mujeres, destacando las edades comprendidas entre 16 y 19 años, así como los mayores de 59 años y el grupo de 30 a 39, con suscripciones a más de 5 canales y con frecuencia de ejercicio superior a 3 días a la semana.

6.4. Limitaciones y futuras líneas de investigación.

Algunas de las principales limitaciones encontradas es la falta de estudios en los que se analicen las características concretas de un canal de YouTube de temática fitness y su implicación en el fomento de la práctica física, lo que dificulta la comparación de los resultados obtenidos con otras investigaciones de la misma índole. En algunas de las variables utilizadas, ha sido necesario recurrir a investigaciones y datos procedentes de áreas como la psicología social o el mundo empresarial, ya que aunque YouTube como

plataforma para realizar actividad física y deporte es comúnmente utilizada y los youtubers sean personajes con un alto poder de influencia y persuasión, su verdadera implicación en el sector deportivo a la hora de promover la actividad física, así como el desarrollo de estrategias para mejorar la captación y engagement de los usuarios en YouTube es aún poco conocida. A pesar de ello, el número de trabajos en los que se analizan plataformas sociales y su relación con el ejercicio físico han aumentado considerablemente en los últimos años, por lo que es un campo de estudio en plena expansión.

Como propuesta para futuras líneas de investigación, sería interesante estudiar casos en los que características sociodemográficas de los youtubers como el sexo sean distintas, ya que, en el presente estudio, los youtubers eran mujeres con una media de edad cercana. De este modo, se podría conocer si cambia la percepción del usuario de fitness en YouTube o en caso de hacerlo, cómo lo hace y cuáles son las variables que más se modifican. Además de ello, la red social analizada en este estudio fue solo una de las varias opciones que existen actualmente para realizar actividad física, por lo que se debería de tener en consideración el análisis de otras plataformas en las que se puede ofertar temática fitness como TikTok o Instagram, para así comparar la percepción que tienen los usuarios de diferentes redes sociales para practicar actividad física, así como analizar si existen plataformas que promuevan mejor que otras la práctica de ejercicio físico.

Por otro lado y teniendo en cuenta que la mayor parte de la muestra está compuesta por personas con edades comprendidas entre 30 y 50 años de media, sería interesante aislar y analizar muestras más amplias formadas por población con patologías o población con mayor edad, con el fin de analizar los atributos de los canales de YouTube que juegan un papel importante en este tipo de poblaciones y ofrecerles un contenido que se ajuste a ellos y les ayude a practicar actividad física, dado que este tipo de poblaciones son las que más dificultades suelen encontrar para realizar actividad física y mantenerse activos, más aún en entornos virtuales como YouTube.

En último lugar, se podría realizar una futura investigación en la que se compare la valoración de la intención de ejercitarse en el futuro en sujetos que entrenan usando plataformas digitales como YouTube frente a aquellos que usan medios tradicionales o una combinación de ambos. De este modo, se podrá tener una orientación de qué medio genera mayor adherencia al entrenamiento.

6.5. Aplicación práctica.

En base a los resultados obtenidos, se ha podido construir un perfil del principal consumidor de fitness en YouTube y conocer los aspectos del canal más relevantes para los usuarios en función de sus características sociales. Además, se ha podido averiguar cómo su percepción puede jugar un papel en la intención de ver los vídeos y realizar actividad física.

La información recopilada podría ser de gran utilidad para que youtubers y creadores de contenido de fitness digital en YouTube puedan entender mejor las necesidades y comportamientos de los usuarios y de su propia comunidad de seguidores para así adecuar los servicios digitales a las expectativas del consumidor y mejorar el engagement y la experiencia de la audiencia. Todo ello les permitirá ofrecer un contenido online que además de ser atractivo, fomente la práctica física y, en definitiva, mejore la calidad de vida de los usuarios.

7. REFERENCIAS

Abigail-Alexandra, R. Y. (2021). El uso de las TIC en el entrenamiento deportivo: una propuesta operativa ante la COVID-19. *Podium. Revista de Ciencia y Tecnología en la Cultura Física*, 16(1), 76-87.

Al-dweeri, R. M., Obeidat, Z. M., Al-dwiry, M. A., Alshurideh, M. T., y Alhorani, A. M. (2017). The Impact of E-Service Quality and E-Loyalty on Online Shopping: Moderating Effect of E-Satisfaction and E-Trust. *International Journal of Marketing Studies*, 9(2), 92.

Ayeh, J. K., Au, N., y Law, R. (2013). Do we believe in TripAdvisor? Examining credibility perceptions and online travelers' attitude toward using user-generated content. *Journal of Travel Research*, 52(4), 437-452.

Basil, M. D. (1996). Identification as a mediator of celebrity effects. *Journal of Broadcasting y Electronic Media*, 40(4), 478-495.

Brown, J., Broderick, A. J., Lee, N. (2007). Word of Mouth Communication within Online Communities: Conceptualizing the Online Social Network. *Journal of Interactive Marketing*, 21 (3),1-20.

Caro Vásquez, M., Elasri Ejjaberi, A., Aparicio Chueca, P., y Triadó Ivern, X. (2021). Relación entre el engagement por uso de redes sociales y la práctica de ejercicio físico en los centros deportivos municipales de Barcelona. *Revista Latina de Comunicación Social*, 79, 223–235.

Choe, J. Y. J., Kim, J. J., y Hwang, J. (2021). Perceived risks from drone food delivery services before and after COVID-19. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 33(4), 1276–1296.

Crijns, H., Claeys, A. S., Cauberghe, V., y Hudders, L. (2017). Who says what during crises? A study about the interplay between gender similarity with the spokesperson and crisis response strategy. *Journal of Business Research*, 79, 143-151.

Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319-340.

Dey, B., Yen, D., y Samuel, L., 2020. Digital consumer culture and digital acculturatio. *International Journal of Information Management*, 51, 102057.

Elliot, S., Li, G., y Choi, C. (2013). Understanding service quality in a virtual travel community environment. *Journal of Business Research*, 66(8), 1153-1160.

Feingold, A. (1992). Good-looking people are not what we think. *Psychological bulletin*, 111(2), 304.

Fiedler, M., y Sarstedt, M. (2014). Influence of community design on user behaviors in online communities. *Journal of Business Research*, 67(11), 2258-2268.

Flanagin, A. J., y Metzger, M. J. (2007). The role of site features, user attributes, and information verification behaviors on the perceived credibility of web-based information. *New media y Society*, 9(2), 319-342.

Geise, S., y Baden, C. (2015). Putting the image back into the frame: Modeling the linkage between visual communication and frame-processing theory. *Communication Theory*, 25(1), 46-69.

Guimarães, J. A. C., Guerra, P. H., Ueno, D. T., Christofolletti, A. E. M., y Nakamura, P. M. (2020). Estudo transversal sobre uso de ferramentas virtuais para orientar a atividade física durante a COVID-19. *Revista Brasileira de Atividade Física y Saúde*, 25, 1-8.

Hayes, M. (2022). Social media and inspiring physical activity during COVID-19 and beyond. *Managing Sport and Leisure*, 27(1-2), 8-15.

Hong, J. C., Chen, M. L., y Ye, J. H. (2020). Acceptance of YouTube applied to dance learning. *International Journal of Information and Education Technology*, 10(1), 7-13.

Hsu, C. L., y Lin, J. C. C. (2008). Acceptance of blog usage: The roles of technology acceptance, social influence and knowledge sharing motivation. *Information y Management*, 45(1), 65-74.

Hussein, R., y Hassan, S. (2017). Customer engagement on social media: how to enhance continuation of use. *Online Information Review*, 41(7), 1006–1028.

IAB-Spain (2021). *Estudio de redes sociales*. Descargado desde <https://iabspain.es>.

Ing, G. P., y Ming, T. (2018). Antecedents of consumer attitude towards blogger recommendations and its impact on purchase intention. *Asian Journal of Business and Accounting*, 11(1), 293-323.

Iyer, A., Webster, J., Hornsey, M. J., y Vanman, E. J. (2014). Understanding the power of the picture: The effect of image content on emotional and political responses to terrorism. *Journal of Applied Social Psychology*, 44(7), 511-521.

John, S. P., y De'Villiers, R. (2020). Elaboration of marketing communication through visual media: An empirical analysis. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 54, 102052.

Kara, N., Çubukçuoğlu, B., y Elçi, A. (2020). Using social media to support teaching and learning in higher education: An analysis of personal narratives. *Research in Learning Technology*, 28, 2410.

Kim M. (2022). How can I Be as attractive as a Fitness YouTuber in the era of COVID-19? The impact of digital attributes on flow experience, satisfaction, and behavioral intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 64, 102778.

Kim, D. Y., Park, J., y Morrison, A. M. (2008). A model of traveller acceptance of mobile technology. *International Journal of Tourism Research*, 10(5), 393-407.

Kim, J., Kim, H. M., y Kim, M. (2020). The impact of a sense of virtual community on online community: does online privacy concern matter? *Internet Research*, 31(2), 519–539.

Kim, M. (2021). Conceptualization of e-servicescapes in the fitness applications and wearable devices context: multi-dimensions, consumer satisfaction, and behavioral intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 61, 102562.

Kim, M. S., y Kim, H. M. (2017). The effect of online fan community attributes on the loyalty and cooperation of fan community members: The moderating role of connect hours. *Computers in Human Behavior*, 68, 232-243.

Kim, M., y Lennon, S. (2008). The effects of visual and verbal information on attitudes and purchase intentions in internet shopping. *Psychology y Marketing*, 25(2), 146-178.

Kim, M., y Thapa, B. (2018). Perceived value and flow experience: Application

in a nature-based tourism context. *Journal of Destination Marketing y Management*, 8, 373–384.

Lee, J. E., y Watkins, B. (2016). YouTube vloggers' influence on consumer luxury brand perceptions and intentions. *Journal of Business Research*, 69(12), 5753-5760.

Lesser, I. A., y Nienhuis, C. P. (2020). The impact of COVID-19 on physical activity behavior and well-being of Canadians. *International journal of environmental research and public health*, 17(11), 3899.

Liu, M. T., Liu, Y., y Zhang, L. L. (2019). Vlog and brand evaluations: the influence of parasocial interaction. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 31(2), 419–436.

López-Carril, S., Añó, V., y González-Serrano, M. H. (2020). Introducing TED Talks as a pedagogical resource in sport management education through YouTube and LinkedIn. *Sustainability*, 12(23), 10161.

Maziriri, E. T., Gapa, P., y Chuchu, T. (2020). Student Perceptions towards the Use of YouTube as an Educational Tool for Learning and Tutorials. *International Journal of Instruction*, 13(2), 119-138.

McDonough, D. J., Helgeson, M. A., Liu, W., y Gao, Z. (2022). Effects of a remote, YouTube-delivered exercise intervention on young adults' physical activity, sedentary behavior, and sleep during the COVID-19 pandemic: Randomized controlled trial. *Journal of Sport and Health Science*, 11(2), 145–156.

Moghavvemi, S., Sulaiman, A., Jaafar, N.I., y Kasem, N. (2018). Social media as a complementary learning tool for teaching and learning: the case of YouTube. *The International Journal of Management Education*, 16, 37-42.

Moustakas, L., Szumilewicz, A., Mayo, X., Thienemann, E., y Grant, A. (2020). Foresight for the fitness sector: results from a european delphi study and its relevance in the time of COVID-19. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(23), 8941.

Nambisan, P., y Watt, J. H. (2011). Managing customer experiences in online product communities. *Journal of Business Research*, 64(8), 889-895.

Park, D. H., Lee, J., y Han, I. (2007). The effect of on-line consumer reviews on consumer purchasing intention: The moderating role of involvement. *International Journal of Electronic Commerce*, 11(4), 125-148.

Parker, K., Uddin, R., Ridgers, N. D., Brown, H., Veitch, J., Salmon, J., Timperio, A., Sahlqvist, S., Cassar, S., Toffoletti, K., Maddison, R., y Arundell, L. (2021). The Use of Digital Platforms for Adults' and Adolescents' Physical Activity During the COVID-19 Pandemic (Our Life at Home): Survey Study. *Journal of Medical Internet Research*, 23(2), e23389.

Preece, J. (2000). Online Communities: Designing Usability, Supporting Sociability. *Industrial Management y Data Systems*, 100(9), 459-460. <https://doi.org/10.1108/imds.2000.100.9.459.3>

Regan, P. C. (2011). Cinderella revisited: Women's appearance modification as a function of target audience sex and attractiveness. *Social Behavior and Personality: An International Journal*, 39(4), 563-576.

Reis, H. T., Nezlek, J., y Wheeler, L. (1980). Physical attractiveness in social interaction. *Journal of Personality and Social Psychology*, 38(4), 604.

Rincón Cruz, C. A. (2019). *El deporte como área estratégica en instituciones de educación superior: el caso de la jefatura de deportes de la Universidad del Rosario* (Doctoral dissertation, Universidad del Rosario).

Rodrigues, G., Sarabdeen, J., y Balasubramanian, S. (2016). Factors that influence consumer adoption of e-government services in the UAE: A UTAUT model perspective. *Journal of Internet Commerce*, 15(1), 18-39.

Sakib, M. N., Zolfagharian, M., y Yazdanparast, A. (2020). Does parasocial interaction with weight loss vloggers affect compliance? The role of vlogger characteristics, consumer readiness, and health consciousness. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 52, 101733.

Shen, C. C., Yang, C. C., Mao, T. Y., y Sia, W. Y. (2019). Do YouTube fitness videos help YouTube user to learn fitness? *International Journal of Innovation, Creativity and Change*, 5(2), 93-104.

Sokolova, K., y Kefi, H. (2020). Instagram and YouTube bloggers promote it, why should I buy? How credibility and parasocial interaction influence purchase intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53, 101742.

Sokolova, K., y Perez, C. (2021). You follow fitness influencers on YouTube. But do you actually exercise? How parasocial relationships, and watching fitness influencers, relate to intentions to exercise. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 58(2), 102276.

Styrk, J. (2020). *Stackline's News and Insights — Top 100 Fastest Growing y Declining Categories in E-commerce*. Stackline. <https://www.stackline.com/news/top-100-gaining-top-100-declining-e-commerce-categories-march-2020>

Sui, W., Rush, J., y Rhodes, R. E. (2022). Engagement With Web-Based Fitness Videos on YouTube and Instagram During the COVID-19 Pandemic: Longitudinal Study. *JMIR Formative Research*, 6(3), e25055.

Teeroovengadum, V. (2020). Service quality dimensions as predictors of customer satisfaction and loyalty in the banking industry: moderating effects of gender. *European Business Review*, 34(1), 1–19. <https://doi.org/10.1108/eb-10-2019-0270>

Trampe, D., Stapel, D. A., Siero, F. W., y Mulder, H. (2010). Beauty as a tool: The effect of model attractiveness, product relevance, and elaboration likelihood on advertising effectiveness. *Psychology y Marketing*, 27(12), 1101-1121.

Valcarce, M., y Díez, C. (2018). Influencia de una app en la adherencia a la práctica deportiva: Protocolo de estudio. *Revista de Educación, Motricidad e Investigación*, 11, 16.

Veiga, O. L., Valcarce-Torrente, M., y de la Cámara, M. N. (2020). Encuesta Nacional de Tendencias de Fitness en España para 2021 (National Survey of Fitness Trends in Spain for 2021). *Retos*, 39, 780–789.

Wang, C. R., y Jeong, M. (2018). What makes you choose Airbnb again? An examination of users' perceptions toward the website and their stay. *International Journal of Hospitality Management*, 74, 162-170.

Williams, R., van der Wiele, T., van Iwaarden, J., y Eldridge, S. (2010). The importance of user-generated content: the case of hotels. *The TQM Journal*, 22(2), 117–128.

World Health Organization. #HealthyAtHome—Physical Activity. Disponible online: <https://www.who.int/news-room/campaigns/connecting-the-world-to-combat-coronavirus/healthyathome/healthyathome---physical-activity>.

Zhang, K. Z., Zhao, S. J., Cheung, C. M., y Lee, M. K. (2014). Examining the influence of online reviews on consumers' decision-making: A heuristic–systematic model. *Decision Support Systems*, 67, 78-89.

Zhong, W., y Zhang, G. (2021). Mental Simulation to Promote Exercise Intentions and Behaviors. *Frontiers in Psychology*, 12, 589622-589622.

Zhu, Y., Wang, R., Zeng, R., y Pu, C. (2022). Does gender really matter? Exploring determinants behind consumers' intention to use contactless fitness services during the COVID-19 pandemic: a focus on health and fitness apps. *Internet Research*.

8. ANEXO

Interacción social

Por lo general, interactúo de manera activa con otros miembros de este canal de YouTube.

En este canal de YouTube, comparto información sobre algún tema en particular con otros miembros.

En este canal de YouTube, comparto mis destrezas y habilidades con otros miembros.

Siempre cuento con recibir varias respuestas a mis publicaciones.

Siempre cuento con recibir respuesta a mis publicaciones con bastante rapidez.

Calidad de la información

Este canal de YouTube ofrece información completa sobre entrenamiento y fitness.

Este canal de YouTube ofrece información útil sobre entrenamiento y fitness.

Este canal de YouTube ofrece información oportuna sobre entrenamiento y fitness.

Contenido visual

Este canal de YouTube parece incluir contenido visual abundante sobre lo que se debe hacer.

Este canal de YouTube parece tener contenido visual preciso.

Este canal de YouTube parece mostrar el suficiente contenido visual que necesito.

Atractivo social

Creo que este youtuber es respetado por los demás.

Creo que este youtuber recibe la aprobación de los demás.

Creo que este youtuber tiene muchos suscriptores.

Creo que este youtuber es querido por otros.

Creo que este youtuber cuenta con el apoyo de otros.

Atractivo físico

Creo que este youtuber es hermoso/a.

Creo que este youtuber es guapo/a.

Creo que este youtuber es atractivo/a físicamente.

Actitud de homofilia

Este youtuber piensa como yo.

Este youtuber comparte mis valores.

Este youtuber se comporta como yo.

Este youtuber es como yo.

Este youtuber es parecido a mí.

Actitud hacia los vídeos

Me gustan los vídeos de fitness que encuentro en YouTube.

Por lo general, mi actitud hacia los vídeos fitness de YouTube es positiva.

Satisfacción con el canal de YouTube

Satisfacción general con este canal de YouTube.

Satisfacción con este canal de YouTube en comparación con mis expectativas.

Satisfacción con este canal de YouTube teniendo en cuenta mi tiempo y esfuerzo invertidos.

Intención de ver fitness en YouTube

Veré vídeos de fitness en YouTube en un futuro próximo.

Intención de ejercitarse

En un futuro próximo, voy a hacer ejercicio para mejorar mi condición física.