



El fitness, como estilo de vida saludable:

Propuesta de campaña publicitaria para un consumo responsable.

Presentado por

Diana Lucia Andrade Perdomo

Trabajo de grado para optar por el título de Comunicador(a) social

Campo profesional Publicidad

Director

Cesar Beltrán Cáceres

Pontificia Universidad Javeriana

Facultad de comunicación y lenguaje

Comunicación social

Bogotá D.C

2017

ARTÍCULO 23

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

Bogotá D.C, 22 de mayo de 2017

Señora

Marisol Cano Busquets

Decana Académica

Facultad de Comunicación y Lenguaje

Pontificia Universidad Javeriana

Respetada Decana,

Tengo el gusto de presentarle mi trabajo de grado, titulado ***“El fitness, como estilo de vida saludable: Propuesta de campaña publicitaria para un consumo responsable.”***, con el cual pretendo informar e incentivar hacia un consumo responsable dentro de nuestra sociedad con respecto a las tendencias promovidas en la actualidad, en este caso el ‘Estilo de vida fitness’.

Espero que este trabajo de grado, de enfoque publicitario, refleje los conocimientos adquiridos en el campo de la Comunicación Social y además sea un aporte para la sociedad.

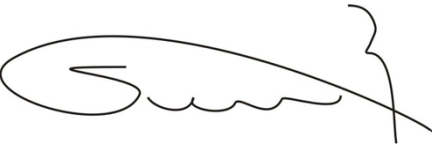
Atentamente,

Diana Lucia Andrade Perdomo

C.C 1020750428

**FORMATO DE CRITERIOS GENERALES DE EVALUACIÓN TRABAJO DE GRADO
CARRERA COMUNICACIÓN SOCIAL**

La Asignatura Trabajo de Grado que Usted asesora requiere, como las demás asignaturas, de dos notas parciales correspondientes cada una al 20%, una nota de entrega final del Trabajo de Grado correspondiente al 20%, y un 40% de la sustentación para una definitiva correspondiente al 100%. En esta evaluación Usted debe considerar el proceso de elaboración del Trabajo y su producto final, especificando en el caso de grupo la nota correspondiente para cada estudiante. **La nota de defensa y definitiva queda pendiente hasta la sustentación.**

Título del Trabajo de Grado:	El fitness, como estilo de vida saludable: Propuesta de campaña publicitaria para un consumo responsable
Énfasis Profesional:	Comunicación Social y Publicidad.
Nombres y apellidos completos del estudiante y número de documento de identidad	
1. Diana Lucia Andrade Perdomo	C.C. 1020750428 de Bogotá
2.	C.C.
3.	C.C.
Nombre completo del Asesor:	César Beltrán Cáceres
Firma del Asesor: 	
Fecha: Mayo 19 de 2017	

Criterios de evaluación para tener en cuenta:

-Fundamentación teórica Y/O conceptual: antecedentes, revisión de bibliografía, manejo de conceptos, argumentación, según el campo profesional y la modalidad del trabajo de grado. Apropriación conceptual de autores y/o teorías que se citan. Definir y relacionar las categorías enunciadas en el título y en los objetivos del trabajo de grado.

-Proceso metodológico: recolección de información, sistematización, análisis e interpretación, coherencia, pertinencia de la metodología empleada y argumentación de los criterios de su elección. Dar cuenta de cómo se desarrolló y cómo se cumple lo planteado inicialmente. Referencias bibliográficas pertinentes y según el campo profesional. Las conclusiones deben estar acordes a lo planteado y analizado en el trabajo.

-Innovación y creatividad: apropiación temática, originalidad en el enfoque, aportes personales.

-Lenguaje: Excelente y adecuado manejo de géneros y formatos, narrativas y estéticas. Escritura impecable (redacción y ortografía). Manejo de normas y citaciones. Adecuada presentación del trabajo de grado. Especificidades técnicas según el campo profesional y producto técnico, si lo hay.

-Pertinencia: las temáticas deberán estar relacionadas con el aporte a la construcción de País. Aporte desde posturas críticas y reflexivas.

Escala valorativa:

DEFICIENTE (menos 30): no cumple los criterios, pierde la asignatura.

ACEPTABLE (30 -35) si cumple mínimamente con los criterios.

BUENO (36-40) si cumple satisfactoriamente.

SOBRESALIENTE (41-46) se destaca en todos los criterios.

EXCELENTE (47-50) se destaca ampliamente en todos los criterios y en algunos casos hace un aporte propio al campo del saber.

Nombre completo del estudiante	Número de Documento	20% 1ª.E.	20% 2ª.E.	20% E. F.	40% Sustentación	100% Nota Definitiva
Diana Lucia Andrade Perdomo		4.5	4.5	4.0		

Observaciones (Justificación de la calificación teniendo cada uno de los criterios)

Fundamentación teórica Y/O conceptual:	a. Se evidencia que se siguió una metodología y un plan de trabajo claro. Selección de una temática y posible línea de investigación en la cual no se ha profundizado suficientemente.
Proceso metodológico:	La metodología fue apropiada considerando el problema y la investigación. Es un trabajo novedoso, segmentado a periodistas. Es un aporte Original, significativo y relevante en el dominio de investigación correspondiente.
Innovación y creatividad:	Explica claramente el concepto fitness, como estilo de vida saludable , Se trata de ser inteligente, y aprender a encontrar el balance entre el ejercicio y la comida, dando licencias para comer de vez en cuando comida chatarra.
Lenguaje:	La tesis está bien estructurado, con tips e información de gran relevancia para tener un cuerpo saludable; la redacción es clara y concisa. La campaña publicitaria realizada tiene impacto, es llamativa y no pasa desapercibida.
Pertinencia:	La estudiante demuestra entendimiento en la

	importancia de promover hábitos saludables en pro del bienestar físico, emocional y mental. Refleja sólidos conocimientos y eficaz dominio del tema
--	---

Postulado para Mención de Honor	Sí <input checked="" type="checkbox"/> _____ No <input type="checkbox"/> _____
--	--

Bogotá, 19 de mayo de 2017

Doctora

MARISOL CANO BUSQUETS

Decano Académico

Facultad de Comunicación y Lenguaje

Pontificia Universidad Javeriana

Respetada Marisol:

La presente comunicación es con el fin de manifestar mi conocimiento y respaldo al trabajo de grado titulado: **El fitness, como estilo de vida saludable: Propuesta de campaña publicitaria para un consumo responsable**, realizado por la estudiante, **Diana Lucia Andrade Perdomo** en el énfasis de Comunicación Social y Publicidad , en mi calidad de asesor.

Cordialmente,

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Cesar Beltrán Cáceres', with a stylized flourish at the end.

Cesar Beltrán Cáceres
Asesor del Trabajo de Grado



Pontificia Universidad
JAVERIANA
Bogotá

PTG-E-2

Referencia: Formato Proyecto Trabajo de Grado

FORMATO **PROYECTO** TRABAJO DE GRADO CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

Profesor Proyecto Profesional II:

Patricia Bernal

Fecha:

Calificación: 3.5

Asesor Propuesto: César Beltrán

Cáceres

Vo.Bo. Coordinador de Campo

(Opcional):

Fecha inscripción del Proyecto ante la Coordinación de

Trabajos de Grado: 12 de enero de 2017

I. DATOS GENERALES

Nombre(s): Diana Lucia

Apellido(s): Andrade Perdomo

Modalidad del trabajo:

	Monografía teórica	x	Producto
	Análisis de contenido		Práctica por Proyecto
	Sistematización de experiencias		Asistencia en investigación

Título del Trabajo de Grado: provisional, corto, creativo, con subtítulo explicativo

El fitness, como estilo de vida saludable:

Propuesta de campaña publicitaria para un consumo responsable.

Marque en qué línea de investigación se clasifica su trabajo:

	Discursos y relatos	x	Industrias culturales
	Procesos sociales		Prácticas de producción innovadora

- 1. ¿Cuál es el problema? ¿Qué aspecto de la realidad considera que merece investigarse?** Planteamiento del problema que se va a investigar (Un párrafo conciso definiendo el problema).

La nueva tendencia del concepto ‘fitness’, ha tenido gran acogida en los últimos años, esto hace referencia a que las personas en el siglo XXI quieren tener una vida más saludable en la que quiere verse y sentirse bien es un factor primordial. Sin embargo, en la adopción de nuevos estilos de vida siempre existe un factor de riesgo, debido a que muchas veces las prácticas que estos estilos conllevan no tienen un balance, puesto que es necesario estar acompañado por especialistas durante el proceso de adopción de nuevos hábitos alimenticios y una actividad física adecuada para cada organismo. Ya que cada individuo requiere un régimen de alimentación acorde a sus necesidades, y frente a su actividad física un asesoramiento con respecto a su estado y las metas propuestas. ¿Hasta qué punto la publicidad promueve estereotipos en la sociedad colombiana para adoptar nuevos estilos de vida? y ¿Dichos estilos de vida son promovidos publicitariamente de manera responsable?

- 2. ¿Por qué es importante investigar ese problema?** (Enumere las razones que justifican la investigación que se propone, su pertinencia e importancia, desde - para el campo profesional y para la Comunicación).

Se puede percibir como la publicidad tiene un alto impacto e influencia en la difusión de mensajes y como constructor de identidad de las personas, en especial de los jóvenes. Este es un problema para la sociedad ya que la publicidad, a través de los parámetros impuestos por convención de lo que es bello y como deben lucir hoy en día las personas para sentirse

aceptadas, promueve estereotipos que hacen presión en el individuo, creando un desbalance en la percepción que este tiene sobre sí mismo y como en realidad lo ven. Se considera importante profundizar acerca de la influencia de la publicidad, en la toma de decisiones de los jóvenes para optar estilos de vida, ya sea por tener una vida saludable o alcanzar un nivel máximo de belleza. Desde el campo de la comunicación es importante observar como la cultura cambia sus patrones – en especial la población joven colombiana- a costa de los estereotipos y tendencias que se expanden a través de la publicidad alrededor del mundo.

Desde el campo profesional se considera que más que un trabajo teórico, el proyecto de tesis debe generar una reflexión sobre la sociedad en la que se vive, aquella que se está construyendo en el presente para detener la promoción de estereotipos o estilos de vida que puedan llegar a ser perjudiciales en la vida.

Considerando que al estar inmersa en un espacio en el cual se puede tener interactividad con la población objeto de estudio, es posible llegar a tener información apropiada sobre el tema de investigación y así los datos recolectados puedan enriquecer en un futuro más investigaciones con respecto a este tema.

Justificación

A través de la historia se ha demostrado cuán importante es el concepto de alimentarse dentro de una sociedad, ya que esta relaciona el ser humano con su entorno y el medio ambiente en el que se encuentra. Por consiguiente, a raíz de las tendencias que se han expandido en el mundo, y en conjunto a la publicidad expuesta en el día a día de las personas, se han creado nuevos estilos de vida, que pueden considerarse como buenos cambios en cuestión de hábitos alimenticios y prácticas que involucran la actividad física

en la sociedad, el único problema surge cuando esta adopción no tiene un equilibrio y puede generar un problema en el campo de la salud ya sea por mala información respecto al consumo de alimentos o el exceso de ejercicio en sus prácticas; por otro lado, la promoción de estereotipos a través de la publicidad ha ido afectando la percepción que el individuo tiene de sí mismo por medio de pensamientos negativos respecto a su imagen y los objetivos propuestos para sentir autorrealización. Cabe resaltar que, en el pasado la publicidad y la moda, no reflejaban esta tendencia de la delgadez extrema, ya que la concepción de belleza se encontraba en el opuesto del de la mujer actual, el modelo de belleza se transforma a través de la historia en donde los cambios culturales traen consigo cambios en los patrones corporales y estéticos.

A causa de ello la imagen corporal que tienen los jóvenes hoy en día se encuentra distorsionada, la presión social y los estereotipos son unas de las razones principales de esto. Es entonces cuando el hábito de alimentarse va de la mano con un estilo de vida, o una tendencia adoptada:

“La alimentación de un grupo humano determinado, permite inferir la organización social del grupo en cuestión, el sistema de jerarquía intradoméstica e intrasocial, la concepción de la sociedad respecto al medio ambiente y sus recueros, la jerarquía en función de la edad y el sexo, etcétera.” (Torres, Madrid, & Santoni, 2004).

Al respecto conviene decir que la alimentación de un grupo humano puede determinar un perfil claro de su estilo de vida y de lo que representa para este el hábito de alimentarse, así mismo esta clase de desordenes tienen su origen desde el aspecto cultural.

En el siglo XXI a raíz de las nuevas tendencias, se han establecido nuevos estilos de vida en donde prevalece la comida saludable, en donde un estilo fitness promueve mantener el cuerpo en excelentes condiciones haciendo un énfasis en la actividad física, buen balance

entre dieta y nutrición apropiada. Al afirmar que: *Se es lo que se come*, se habla del reflejo que el cuerpo muestra a través de este hábito alimenticio, como ha sido plasmado por escritores contemporáneos:

“Indagar en las prácticas y consensos culinarios es un recurso vital para inspeccionar y penetrar en la realidad social de un grupo o país.” (Zambrana, 2010)

En cuanto a la tendencia de los fitness, la cual incide en la conducta alimentaria y estilo de vida, al no encontrar un balance adecuado para el organismo, una persona desinformada puede intensificar la rutina de actividad física, y agregar una ingesta exagerada de proteínas, carbohidratos y sustancias con esteroides, para llegar a su objetivo meta, tener un cuerpo musculoso y hacer parte del estilo de vida; o por el contrario una persona desinformada puede llegar a evitar el consumo de ciertos alimentos para llevar una alimentación saludable, en el cual restringe totalmente la ingesta de grasas, conservantes, colorantes artificiales, creando así una dieta específica en únicamente comida considerada saludable, mentalmente creando una obsesión por la comida saludable desequilibrando su organismo por la falta de nutrientes requeridos para su bienestar.

Por lo cual no se puede negar que la sociedad a la que pertenecemos –una sociedad de consumo- se ha caracterizado por forjar patrones de conductas a seguir, de acuerdo con las tendencias que se promueven, que se convierten en modas:

“¡La moda de dietas va y viene!, pero los estilos de vida saludables están aquí para quedarse! Esto se puede ver en los productos que están teniendo un giro saludable en sabores familiares. También se observa una nueva generación de súper frutas, tales como las bayas de aronia, que están surgiendo en los supermercados a nivel nacional.” (Salazar-Díaz, 2014)

Desde el punto de vista de la salud, la gastronomía cumple un papel fundamental en el bienestar del ser humano, ya que la forma en la que se alimenta el individuo se ve reflejado en el funcionamiento adecuado del cuerpo, previniendo enfermedades, así mismo una mala alimentación se asocia al incremento de algunas enfermedades. Los medios de comunicación y la publicidad cumplen un papel fundamental para la promoción de estas tendencias ya que por medio de lo que se informa en el día a día, se estimula la inmersión de estas dietas de moda, aplicación de consejos saludables en los hábitos del individuo, impulsando así cánones estéticos que se convierten en un reto para los individuos a formar parte de ellos para que de alguna manera se sientan aceptados en la sociedad.

Finalmente, es claro que la solución a este tipo de tendencias debe trabajarse a nivel sociocultural ya sea desde la información que recibe la población, como con los patrones que se muestran en la publicidad ya que estos influyen de gran forma en los estilos de vida de los jóvenes, estilos que con el tiempo toman fuerza ya sea por tendencia o simplemente por decisión propia respecto a la concepción que se tiene sobre sí mismos y la relación con la alimentación; o desde el ámbito de la psicología, nutrición y especialistas en el deporte, para dar una adecuada información respecto a la adopción de nuevos estilos de vida para que se prevengan efectos desfavorables en la salud a largo plazo por la toma de decisiones a optar tendencias que promueven estilos de vida sin información suficiente para una buena calidad de vida.

Referencias bibliográficas

Salazar-Díaz, D. (2014). Las tendencias más destacadas de ingredientes, saborizantes y alimentos para el 2014. *Ascend Media*.

Torres, G., Madrid, L., & Santoni, M. (2004). El alimento, la cocina étnica, la gastronomía nacional. Elemento patrimonial un referente de identidad cultural. 59. Obtenido de <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=tnh&AN=18351706&lang=es&site=ehost-live>

Zambrana, R. (2010). Gastronomía, humor y nación: estrategias en las letras de calle 13.

3. ¿Qué se va investigar específicamente? (Defina el objeto o corpus de la investigación ¿Con qué materiales, entidades, espacios, textos, etc. va a trabajar?).

Encuestas a la población joven con intereses afines (Gusto por un estilo de vida saludable – actividad física frecuente) Género: Mixto.

Entrevista a especialista en el tema: Psicólogos (impacto de tendencia fitness en el individuo).

En cuanto al espacio que se empleará para tomar la muestra del grupo objetivo, será dentro del campus de la Universidad Javeriana (Centro de formación deportiva), estudiantes de diversas carreras.

Textos: Se requiere pertinente profundizar la temática y teorías ya existentes abarcadas por especialistas en el tema ‘fitness’.

B. OBJETIVOS

1. Objetivo General: (¿Qué busca alcanzar? Párrafo puntual donde define la META general que se propone para el Trabajo).

Promover la adopción de un estilo de vida fitness de manera responsable, por medio de un consumo balanceado tanto en actividad física como en hábitos alimenticios.

Objetivos Específicos (Particulares): (Especifique qué otros objetivos se desprenden del Proyecto. ¿Qué tipo de metas se propone cumplir para lograr el objetivo general?).

- Explorar con profundidad el concepto fitness.
- Investigar en el siglo XXI, la nueva tendencia de consumo, en relación con el estilo de vida fitness y que impacto tiene este estilo en el campo alimenticio.
- Evidenciar como por medio de la publicidad la toma de decisiones de las personas se ve influenciada frente a su consumo y sus estilos de vida.
- Tomar un acercamiento al grupo objetivo de investigación – jóvenes con intereses afines al respectivo estilo de vida- de manera que se podrá ampliar la visión acerca del concepto fitness que se tiene en el presente.

II. FUNDAMENTACIÓN Y METODOLOGÍA

A. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

1. **¿Qué se ha investigado sobre el tema?** (Antecedentes de investigación. Revisión de la bibliografía pertinente. Para trabajos con producción, ¿hay producciones que trabajen el mismo tema o alguno similar? ¿Existen manuales semejantes? ¿Textos de apoyo a su trabajo?).

ESTADO DEL ARTE

A continuación, se presentarán algunas investigaciones de estudios realizados sobre el tema de los estereotipos, la gastronomía en representación cultural y como a través del tiempo estos conceptos se han ido transformado a raíz de las nuevas tendencias que se muestran en la publicidad y las convenciones de la sociedad con respecto a la belleza. Por medio de esta investigación previa realizada por conceptos específicos, se busca que por medio de estas se

encuentre lo común, lo diferente, de manera que pueda observarse lo que no se ha investigado sobre el tema y de esta manera guiarme hacia ello. Este trabajo se realizó por medio de la búsqueda de información en base de datos, en la biblioteca de la Pontificia Universidad Javeriana y en Internet.

Después de realizar una exploración acerca de la gastronomía encontré varios artículos científicos en los cuales nos daban un acercamiento de como el patrimonio puede ser conservado a través de sus costumbres, hábitos alimenticios y a su vez crear identidad cultural. *El alimento, la cocina étnica, la gastronomía nacional. Elemento patrimonial un referente de la identidad cultural. (2004)*, perteneciente a Graciela Torres, Liliana Madrid de Zito y Mirra Santoni, resalta la importancia de la identidad construida a través del alimento o cocina de un determinado pueblo, ya que este es considerado como patrimonio cultural ya que mediante a este ritual de la cocina nos permite tener un acercamiento más aproximado con respecto a la cultura de una sociedad y costumbres de sus individuos, los autores mencionan como “La alimentación de un grupo humano determinado, permite inferir la organización social del grupo en cuestión, el sistema de jerarquía intradoméstica e intrasocial, la concepción de la sociedad respecto del medioambiente y sus recursos, la jerarquía en función de la edad y el sexo, etc.” (Torres, Madrid de Zito, & Santoni, 2004), por lo tanto, la forma de comer, sus gustos, preferencias nos da una percepción no únicamente de la sociedad a la que pertenece el individuo si no a un estilo de vida que genera su identidad.

Otros autores como lo son Caroline Ciliane Ceretta y Denise da Silva Heres en su artículo *El festival del bacalao como manifestación de la gastronomía portuguesa en pelotas, Brasil. (2012)*, coinciden en que “Al observar la alimentación de un grupo de personas se es

capaz de identificar la relación entre los hábitos alimentarios, su herencia cultural, la vida cotidiana y su historia, ya que la alimentación revela orígenes, comportamientos, culturas y otras actitudes” (Ciliane & da Silva, 2012), ya que la cocina ha cumplido el papel cultural de representación patrimonial, identidad y simbolismo del lugar en donde se encuentre, es por eso por lo que tenemos una gran variedad de gastronomía alrededor del mundo, en donde independientemente de los ingredientes que esta lleva, marca y delimita culturalmente cada país.

Con respecto a las tendencias en la gastronomía, el artículo Las tendencias más destacadas de ingredientes, saborizantes y alimentos para el 2014 escrito por Delly Salazar Díaz, nos hace referencia de como los consumidores toman decisiones a la hora de alimentarse evaluando sus necesidades, gustos y placeres, es de esta manera como se ha retomado el consumo de la comida preparada en casa más que en restaurantes, también expone la situación de como las modas vienen y van con relación al consumo, “ ¡La moda de dietas va y viene, pero los estilos de vida saludables están aquí para quedarse! Esto se puede ver en los productos que están teniendo un giro saludable en sabores familiares. También se observa una nueva generación de súper frutas.” (Salazar Díaz, 2014).

Ciertamente hoy en día se puede encontrar en los supermercados un sinnúmero de productos naturales, que favorecen la salud con su consumo, ya sean yogures con probióticos para mejor funcionamiento del sistema digestivo, como frutas importadas con beta carotenos y anticancerígenos que ayudan en la absorción de vitaminas y regulación de células; un mercado en donde nos ofrecen productos, más saludables sin tantos preservativos sin azúcar y con sustitutos de esta (stevia, fructosa, etc.), en pro de una vida mas “natural” es en lo que nos estamos sumergiendo en la actualidad.

En este sentido, considero que es acertado el dicho que dice “Se es lo que se come”, en muchos casos no se presta suficiente atención respecto a lo que estamos consumiendo y que tan saludable es o no para cada organismo, teniendo en cuenta que cada individuo requiere diferente tipo de alimentación ya que esta va de la mano al estilo de vida y sus necesidades en cuantía de requerimientos nutricionales, es en la tesis de Rafael Díaz Maderuelo *Alimentos disfrazados. De la metáfora al fraude* (2006), en donde abarcamos el término de fraude como la transformación de los alimentos en las cocinas ya sea preparada por cocineros domésticos o profesionales, o en la producción industrial en donde el empleo de hormonas y alteraciones genéticas, las carnes, vegetales y frutas que se consumen cambian su tamaño desproporcionalmente en relación con lo que no ha sido manipulado. El autor menciona como “el alimento moderno ya no tiene identidad, pues no es identificable” (Maderuelo Díaz, 2006), hoy en día es difícil identificar por suplantación de carnes en un plato lo que en realidad se está consumiendo, cerdo por ternera, caballo por buey entre otros. Es en ese aspecto que es importante saber que es lo que se come porque eso se ve reflejado a la larga en nuestro estado de salud y nuestro desempeño en el día a día. Con relación a el impacto de la publicidad en el ámbito social y cultural se encontró una investigación con respecto al tema y el grupo objetivo el cual es la juventud, en donde Enrique Vergara y Maite Rodríguez en su investigación, *El impacto social y cultural de la publicidad entre los jóvenes chilenos* (2010), realizan un análisis en la relación de como los jóvenes chilenos sintetizan lo expuesto por la publicidad y estos como hacen la recepción de esa información y de cómo a través de sus prácticas se apropian de esta.

De manera que se estudiaron las significaciones que la publicidad adquiere en la vida hoy en día de los jóvenes. Cabe resaltar la definición del concepto publicidad para entrar en

contexto según *La real academia española* hace referencia a la “Divulgación de noticias o anuncios de carácter comercial para atraer a posibles compradores, espectadores, usuarios, etc.” (La Real Academia Española, 2016).

Los investigadores resaltan “la publicidad es entendida como parte sustancial de la construcción social de la realidad, en términos de que proyecta una imagen determinada de la sociedad. Al igual que en el caso de los medios de comunicación de masas (los media), la función de la publicidad en la construcción pasa por los usos que se hace de esta. En definitiva, el impacto de la publicidad en la percepción de la realidad social constituye un proceso de formación cultural donde se estructura el conocimiento de la realidad para orientar, comprender y participar en las interacciones cotidianas (Wolf, 1996; Belmonte & Guillamon, 2005).” Vergara & Rodríguez (2010) mencionan el gran impacto que tiene la publicidad sobre la construcción de los cánones de belleza o aceptación en la publicidad.

También es mencionado por los autores el papel de la imagen y la estética en los individuos como forma de representación en la sociedad, “los individuos de toda sociedad necesitan representarse a sí mismos a través de una imagen estética, lo que lleva a este autor a plantear que el individuo es, en definitiva, su estilo de vida y la imagen proyectada de este. Así es como este valor de la imagen sería lo que hace de la cultura del consumo una experiencia fundamentalmente estética.

Siguiendo esta perspectiva, la publicidad tendría una relación directa con la construcción del imaginario colectivo a través de las imágenes que transmiten los media, donde la publicidad adquiere un papel central a partir de una doble articulación; el financiamiento de los medios y la evocación que hace de las emociones propias de la vida cotidiana. Como consecuencia de esta relación, la propia imagen de sí mismo, así como la imagen de los

otros, estaría fuertemente influenciada por el imaginario publicitario, el cual busca la identificación del consumidor con una imagen de marca determinada (PNUD, 2002)” (Vergara & Rodríguez, 2010), por consiguiente, se puede afirmar que la publicidad tiene un gran impacto en la construcción de una imagen propia y los estilos de vida que adopta la sociedad.

En cuanto a los estereotipos estéticos en los cuales la sociedad se basa para sentirse bello, aceptado dentro de una sociedad encontré un artículo científico el cual nos habla de la insatisfacción corporal que sufren muchas mujeres debido a la promoción de un prototipo estético fundamentado en la delgadez. Los medios de comunicación tienen un papel fundamental en la difusión de este modelo en la sociedad, como se mencionó anteriormente la publicidad desempeña un papel importante en la construcción de la auto imagen en este caso en la mujer.

Análisis de los estereotipos estéticos sobre la mujer en nueve revistas de moda y belleza mexicanas, escrito en el 2016 por Ana Laura Pérez Lugo, María Gabino Campos y José Ignacio Baile, hacen una reflexión a partir de un análisis de nueve de las revistas más conocidas en México durante el transcurso de seis meses, en donde los resultados arrojados muestran que la forma del cuerpo y el tipo de piel de las modelos de las portadas difunden un modelo estético de delgadez y que las modelos utilizadas en las fotografías tienden a alejarse al prototipo en México.

Los estereotipos estéticos que se promueven a través de los medios de comunicación suelen ser absorbidos de manera más eficaz en la etapa de la adolescencia es por este motivo por el cual el autor del artículo científico, Medios de comunicación, anorexia y bulimia, *La difusión mediática del ‘anhelo de delgadez’: un análisis con perspectiva de género (2010)*,

Juan F. Plaza realiza una investigación donde relaciona la influencia de los medios de comunicación en la adquisición de enfermedades relacionadas con los desórdenes alimenticios, aunque estos son desarrollados por múltiples factores (tanto factores biológicos como factores socioculturales), se ha comprobado científicamente que la influencia de los medios en la difusión de los mensajes relacionados con los cánones de belleza, la delgadez es vista como un signo de prestigio y éxito social, suelen ser un vehículo para la construcción de las aspiraciones estéticas de hombres y mujeres.

Es evidente como los medios de comunicación tienen una alta penetración en los individuos, sin discriminación de género, edad, clase social, la influencia sobre masas es innegable, ya que la difusión de sus mensajes suele llegar de manera eficaz causando alguna reacción ante la recepción de estos. “En los medios de comunicación aparecen continuamente prototipos de belleza y comportamiento para las y los jóvenes, figuras ideales, modelos deseados y deseables que proponen un determinado canon estético. La mayoría de los contenidos de las revistas dirigidas a mujeres adolescentes están protagonizados por famosas de la música, el cine o el deporte, que son propuestas como referentes.” (Plaza, 2010), idealizar los estereotipos promovidos desde los medios de comunicación, genera una adopción de conductas en los adolescentes que promueven cambios en sus hábitos alimenticios con tal de ser parte de un círculo social.

En los últimos años la tendencia de alimentarse saludable se ha promovido como un estilo de vida en la sociedad, ya que esta buena alimentación se asocia con una mejor vida en cuestiones de salud, en cuestiones laborales se relaciona con mejor productividad y energía, y anímicamente en sentirse bien consigo mismo físicamente. Pero en si, ¿Qué es comer bien o comer mal?, la doctora en antropología, Mabel Gracia Arnaiz nos habla acerca del

tema en su artículo científico, *Comer bien, comer mal: la medicalización del comportamiento alimentario (2007)*, “Los usos y las actitudes hacia los alimentos son tantos como variados y se manifiestan al expresar el significado de comer, su utilidad o la razón de hacerlo.”(Gracia Arnaiz, 2007), por consiguiente, el hábito de alimentarse contiene un significado más profundo a la hora de analizar el qué consume, por qué y para qué, ya que este no sufre únicamente una necesidad biológica, sino que adquiere una representación simbólica de acuerdo con las convenciones sociales en el contexto.

¿Cuáles son las bases conceptuales con las que trabajará?

Con respecto a los conceptos que se abarcarán en el desarrollo del trabajo de grado, estos serán:

1 Identidad a través de los hábitos alimenticios

2. Estereotipos expuestos en la sociedad

3. Estilos de vida y la influencia de la publicidad

En un comienzo abordando el tema de la influencia de los hábitos alimenticios como constructores de identidad, y a la vez como la globalización genera cambios en el concepto de alimentarse y trasciende hacia una gastronomía elaborada en donde se evidencian aspectos culturales a través de diversos platos en la sociedad.

El segundo apartado abordará el tema de los estereotipos que se promueven en la sociedad y como el individuo desea sentir aceptación por parte de esta, para sentir pertenencia dentro de una comunidad.

Finalmente, se abordará el concepto de la publicidad tomada como el conjunto de estrategias de comunicación para dar a conocer ya sea un producto, o difusión de mensajes a través de los medios de comunicación. Ya que los medios de comunicación tienen un alto cubrimiento masivo en la sociedad, se puede inferir que son constructores de identidad a partir de los estereotipos que se difunden por medio de sus mensajes, ya la ves es promotora de las nuevas tendencias de consumo, nuevos estilos de vida, que se convierten en modelos ideales a seguir dentro de los individuos en una sociedad.

B. FUNDAMENTACIÓN METODOLÓGICA

1. ¿Cómo va a realizar la investigación? (¿Cómo va a alcanzar los objetivos propuestos?

¿Con qué tipo de metodología? ¿Qué instrumentos y técnicas de investigación va a trabajar? En trabajos con producción, ¿cómo lo va a realizar? ¿Supone diagnósticos previos?, ¿Entrevistas?, ¿Observación?, Encuestas?, etc.).

Esta investigación contará con un enfoque cualitativo y cuantitativo.

Con respecto al enfoque cualitativo este, se realizará mediante entrevistas a especialistas en el tema como lo es en el campo de la psicología. En cuanto al espacio que se empleará para tomar la muestra del grupo objetivo, será dentro del campus de la Pontificia Universidad Javeriana (Centro de formación deportiva), estudiantes con intereses afine de diversas carreras. En cuanto al enfoque cuantitativo, este se abordará por medio de encuestas, a partir de estas se llevará a un acercamiento más profundo para recolectar datos específicos respecto a la concepción que se tiene del estilo de vida fitness y su consumo alimenticio.

Durante la investigación se emplearán recursos de fuentes secundarias, teniendo como base estudios previos realizados en el tema y sus categorías, ya sean artículos científicos, trabajos de grado, libros, informes que enriquezcan el desarrollo de este proyecto. Una vez

recolectada la información pertinente y los datos adquiridos a través de los enfoques, se analizarán y sintetizarán en características precisas, de manera que se podrá llegar a un acercamiento más profundo de la mente del grupo objetivo con respecto a la percepción de las categorías a tratar en la investigación.

Finalmente, se elaborarán las conclusiones pertinentes a la investigación, con la finalidad de responder como el efecto de la publicidad y los estereotipos en la vida de las personas, construyen nuevos ideales de identidad propia y estilos de vida por medio de las tendencias que se promueven en los medios de comunicación.

2. ¿Qué actividades desarrollará y en qué secuencia?

ACTIVIDADES Y FECHA	ago-16	sep-16	oct-16	nov-16	dic-16	ene-17	feb-17	mar-17	abr-17	may-17	may-22
Formulación de tema y planteamiento de problema											
Realización justificación											
Elaboración del marco teórico											
Definición conceptos clave											
Definición de metodología											
Elaboración diseño de investigación											
Realización de preguntas para entrevistados											

Entrevistas											
Ejecución de encuestas											
Procesamiento y análisis de datos											
Elaboración de informe											
Redacción de capítulos											
Correcciones											
Impresión final											
Entrega de tesis											

3. Bibliografía básica (Escriba todos los datos bibliográficos completos de aquellos documentos, textos, artículos, fuentes que serán fundamentales en la realización del trabajo).

Acosta, M. V., & Gómez, G. (2003). Insatisfacción corporal y seguimiento de dieta. Una comparación transcultural entre adolescentes de España y México. *Revista Internacional de Psicología Clínica y de la Salud*, 9-21.

Bernal, P. (16 de Marzo de 2013). Sé una persona ‘fitness’. *Vanguardia.com*.

Boltvinik, J. (s.f). JulioBoltvinik. Obtenido de JulioBoltvinik:

<http://www.julioboltvinik.org/documento/Tesis%20Ampliar%20la%20mirada%20PDF/Vol%20I/Cap%C3%ADtulo%203.%20Maslow.pdf>

Burque, J. (15 de octubre de 2014). La necesidad excesiva de aprobación. Obtenido de

<http://jaimeburque.com/blog/la-necesidad-excesiva-de-aprobacion-parte-i/>

Camps, S. (06 de Abril de 2011). Intramed. Obtenido de Intramed:

<http://www.intramed.net/contenidover.asp?contenidoID=70415>

Carrasco, A. M. (2004). Consumo de alcohol y estilos de vida: una tipología de los adolescentes españoles. *Revista de psicología social*, 51-79.

Cartay, R. (2015). Una nación también se construye desde el plato.

Dinero. (9 de Agosto de 2014). Industria deportiva saca provecho del auge del ejercicio. *Dinero*.

El Espectador. (20 de Septiembre de 2014). La industria FITNESS pisa fuerte.

El país. (25 de Julio de 2016). Colombina se sumó a la onda fitness con productos ciento por ciento saludables. *El país*.

Elizalde Hevia, A., Martí Vilar, M., & Martínez Salvá, F. A. (2006). Una revisión crítica del debate sobre las necesidades humanas desde el Enfoque Centrado en la persona. *Polis, Revista de la Universidad Bolivariana*, 18.

Estrada, A. (1 de Julio de 2012). *Revista digital universitaria*. Obtenido de *Revista digital universitaria*: <http://www.revista.unam.mx/vol.13/num7/art75/#a>

Fanjul, C., & Gonzales, C. (2011). La influencia de modelos somáticos publicitarios en la vigorexia masculina .Un estudio experiemtal en adolescentes. *Actes de Congènere: la representació de gènere a la publicitat del segle XXI*, 14.

Fábrega, J. (2004). Comida rápida, comida lenta: ¿cultura o barbarie? *Metode* .

Fernandez, J. (1996). Evaluación ecopsicológica de los estilos de vida. En G. Buela, V. Caballo, & C. Sierra, *Manual de evaluación en psicología clínica y de la salud* (págs. 1071-1090). Madrid: Siglo Veintiuno.

Global Nutrition Report. (2015). *Informe Global de la Nutrición* .

Jacoby, E., Bull, F., & Neiman, A. (2003). Cambios acelerados del estilo de vida obligan a fomentar la actividad física como prioridad en la Región de las Américas. *Revista panamericana de salud pública*, 223-225.

Lasswell, H. (1985). Estructura y función de la comunicación en la sociedad*. *Sociología de la comunicación de masas. II Estructura, funciones y efectos.* , 50-68.

Lieber, E. (1 de noviembre de 2003). El Tiempo. Obtenido de El Tiempo:
<http://www.eltiempo.com/archivo/documento/MAM-1009380>

López, J. (5 de Febrero de 2015). Cheat Meal, qué es y cómo llevarlo a la práctica.

López, Z. (2010). *Cocina, texto y cultura: Recetario para una semiótica culinaria*. Bogotá: INPAHU.

Lozano, J. C. (2007). *Teoría de investigación de la comunicación de masas*. Naucalpan de Juárez: Pearson Educación.

Massanés, T. (2008). Prometeo en los fogones. *Cocina, cultura y alimentación*. *Revista Ábaco* (Centro de iniciativas culturales, Estudios económicos y sociales).

Montesdeoca, A. (14 de Enero de 2007). *Tendencias21*. Obtenido de *Tendencias21*:
http://www.tendencias21.net/sociofilosofia/El-respeto-a-la-diferencia-y-la-necesidad-de-ser-incluido_a11.html

Muñoz, A. M. (2014). *La imagen corporal en la sociedad del siglo XXI*. Barcelona: Universitat Internacional de Catalunya.

Oliveros, G. (29 de Julio de 2015). La república. Obtenido de La república:
http://www.larepublica.co/colombina-tiene-32-productos-fitness-para-competir-en-un-mercado-de-139-billones_282651

Organización de las Naciones Unidas. (2007). Panorama de la salud en la región. Salud en las Américas. Obtenido de
[http://www.paho.org/hia/documentos/Esp/HIAbookletCompiled%20-%20Esp.pdf#search="panorama](http://www.paho.org/hia/documentos/Esp/HIAbookletCompiled%20-%20Esp.pdf#search=)

Ortega, R. (1992). Medicina Del Ejercicio Físico Y Del Deporte. Madrid: Ediciones Diaz de santos, S.A.

Quintero, J. R. (9 de mayo de 2011). Teorías y paradigmas educativos. Obtenido de
<http://paradigmaseducativosuft.blogspot.com.co/2011/05/figura-1.html>

Ramirez-Hoffman, H. (2002). Acondicionamiento físico y estilos de vida saludable. Revista Colombia Médica, 3-5.

Real Academia Española. (s.f). Real Academia Española. Recuperado el 10 de abril de 2017, de Real Academia Española: <http://dle.rae.es/?id=IzvvhNh>

Rodríguez, M. (2016). Impacto de los medios de comunicación en la cesta de la compra. Revista Española de Comunicación en Salud., 69-83.

Sánchez, B. (2015). “Tendencias Fitness”- Consumo de productos para la imagen personal. Sevilla: Universidad de Sevilla. Obtenido de
<https://idus.us.es/xmlui/bitstream/handle/11441/26175/tfgpubConsumoproductosaspectoperonal.pdf?sequence=1>

Sánchez, E. (2012). Paseo de olla: recetas de cocinas regionales de Colombia. Bogotá: Ministerio de cultura.

Santos, C. (2007). Somos lo que comemos: Identidad cultural y hábitos alimenticios. *Estudios y perspectivas en turismo*, 234-242.

Soley-Beltrán, P. (2007). Una introducción a la sociología del cuerpo. Barcelona: Edicions UAB.

Tamayo, G. (2008). El mercadeo en el fitness. Medellín: Universidad de Antioquia.

Trujillo, E. (s.f). NEDA Feeding hope. Obtenido de NEDA Feeding hope:
<https://www.nationaleatingdisorders.org/que-cause-un-trastorno-alimenticio>

Turkle, S (Febrero de 2012). Sherry Turkle: ¿Conectados pero solos? [Archivo de video]. Recuperado de https://www.ted.com/talks/sherry_turkle_alone_together?language=es

Urbón Ladrer, E. (11 de marzo de 2005). Zainak. Cuadernos de Antropología-Etnografía. Obtenido de <http://www.euskomedia.org/PDFAnlt/zainak/27/27269278.pdf>

Uribe, J. F. (2006). Anorexia: los factores socioculturales de riesgo. Medellín: Editorial Universidad de Antioquia.

Urroz, J. J. (2008). La gastronomía en los medios de comunicación. Una visión crítica. *Revista Ábaco* (Centro de iniciativas culturales, estudios económicos y sociales).

Wong, C. (2012). Salud pública. <https://saludpublica1.files.wordpress.com/2012/08/estilos-de-vida-2012.pdf>. Obtenido de <https://saludpublica1.files.wordpress.com/2012/08/estilos-de-vida-2012.pdf>



FORMATO **RESUMEN** DEL TRABAJO DE GRADO CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

Este formato tiene por objeto recoger la información pertinente sobre los Trabajos de Grado que se presentan para sustentación, con el fin de contar con un material de consulta para profesores y estudiantes. Es indispensable que el Resumen contemple el mayor número de datos posibles en forma clara y concisa.

FICHA TÉCNICA DEL TRABAJO

Autor (es): Nombres y Apellidos completos en orden alfabético)

Nombre(s):

Apellido(s):

Diana Lucia

Andrade Perdomo

Campo profesional:

Publicidad

Asesor del Trabajo

Cesar Beltrán Cáceres

Título del Trabajo de Grado:

El fitness, como estilo de vida saludable:

Propuesta de campaña publicitaria para un consumo responsable.

Tema central:

Estilo de vida fitness

Subtemas afines:

Publicidad, Estilos de vida, Fitness, Consumo, Estereotipos

Fecha de presentación: 22 Mes: Mayo Año: Páginas:118
2017

II. RESEÑA DEL TRABAJO DE GRADO

1. Objetivo o propósito central del trabajo:

Promover la adopción de un estilo de vida fitness de manera responsable, por medio de un consumo balanceado tanto en actividad física como en hábitos alimenticios.

2. Contenido (Transcriba el título de cada uno de los capítulos del Trabajo)

1. La identidad a través del paladar

2. La necesidad de aceptación en la sociedad: Parámetros expuestos

3. Estilo de vida y sociedad de consumo

4. Antecedentes de campaña

5. Propuesta de campaña

6. Conclusiones

3. Autores principales (Breve descripción de los principales autores referenciados)

Acosta, M. V., & Gómez, G. (2003). Insatisfacción corporal y seguimiento de dieta. Una comparación transcultural entre adolescentes de España y México. *Revista Internacional de Psicología Clínica y de la Salud*, 9-21.

dos Santos, C. (2007). Somos lo que comemos: Identidad cultural y hábitos alimenticios. . *Estudios y perspectivas en turismo*, 234-242.

Fernandez, J. (1996). Evaluación ecopsicológica de los estilos de vida. En G. Buela, V. Caballo, & C. Sierra, *Manual de evaluación en psicología clínica y de la salud* (págs. 1071-1090). Madrid: Siglo Veintiuno.

Jacoby, E., Bull, F., & Neiman, A. (2003). Cambios acelerados del estilo de vida obligan a fomentar la actividad física como prioridad en la Región de las Américas. *Revista panamericana de salud pública*, 223-225.

Organización de las Naciones Unidas. (2007). *Panorama de la salud en la región. Salud en las Américas*.

Obtenido de [http://www.paho.org/hia/documentos/Esp/HIAbookletCompiled%20-%20Esp.pdf#search="panorama](http://www.paho.org/hia/documentos/Esp/HIAbookletCompiled%20-%20Esp.pdf#search=)

Rodríguez, M. (2016). Impacto de los medios de comunicación en la cesta de la compra. *Revista Española de Comunicación en Salud*, 69-83.

Urroz, J. J. (2008). La gastronomía en los medios de comunicación. Una visión crítica. *Revista Ábaco (Centro de iniciativas culturales, estudios económicos y sociales)*.

4. Conceptos clave (Enuncie de tres a seis conceptos clave que identifiquen el Trabajo).

Estilos de vida, identidad, hábitos alimenticios, fitness, consumo, publicidad

5. Proceso metodológico. (Tipo de trabajo, procedimientos, herramientas empleadas para alcanzar el objetivo).

Esta investigación contará con un enfoque cualitativo y cuantitativo.

Con respecto al enfoque cualitativo este se realizará mediante entrevistas a especialistas en el tema como lo es en el campo de la psicología. En cuanto al espacio que se empleará para tomar la muestra del grupo objetivo, será dentro del campus de la Pontificia Universidad Javeriana (Centro de formación deportiva), estudiantes con intereses afines de diversas carreras. En cuanto al enfoque cuantitativo, este se abordará por medio de encuestas, a partir de estas se llevará a un acercamiento más profundo para recolectar datos específicos respecto a la concepción que se tiene del estilo de vida fitness y su consumo alimenticio.

Durante la investigación se emplearán recursos de fuentes secundarias, teniendo como base estudios previos realizados en el tema y sus categorías, ya sean artículos científicos, trabajos de grado, libros, informes que enriquezcan el desarrollo de este proyecto. Una vez recolectada la información pertinente y los datos adquiridos a través de los enfoques, se analizarán y sintetizarán en características precisas de manera que se podrá llegar a un acercamiento más profundo de la mente del grupo objetivo con respecto a la percepción de las categorías a tratar en la investigación.

Finalmente se elaborarán las conclusiones pertinentes a la investigación, con la finalidad de responder como el efecto de la publicidad y los estereotipos en la vida de las personas, construyen nuevos ideales de identidad propia y estilos de vida por medio de las tendencias que se promueven en los medios de comunicación a través de la publicidad.

6. Reseña del Trabajo (Escriba dos o tres párrafos que, a su juicio, sintetizen el Trabajo).

La influencia de la publicidad en una sociedad suele tener gran incidencia en los individuos, puesto que esta por medio de la difusión de mensajes suele hacer que se adopten comportamientos e ideales estéticos. En el siglo XXI se ha visto la promoción masiva en el mercado de productos saludables, o considerados fitness ya que tienen consigo ingredientes funcionales que mejoran la calidad de vida, sobre todo en las personas que se encuentran en la búsqueda de un estilo de vida saludable. A raíz de estas tendencias saludables surge el estilo de vida fitness, el cual se caracteriza por tener un equilibrio integral con relación a los hábitos alimenticios y la actividad física que se adopta.

Hoy en día los productos alimenticios que se encuentran en el mercado adquieren un valor simbólico que se le ha otorgado, ya sea por convección de la sociedad o por el concepto de marca que este quiere vender; los consumidores se encuentran al tanto de los nuevos productos en pro de la vida saludable, estas manifestaciones se ven reflejadas en el aumento de demanda hacia productos que promueven un estilo de vida fitness.

Y el propósito final es estimular un consumo responsable frente a los estilos de vida saludables, sin llegar a los excesos, ya que muchas veces se llegan a estos límites debido a la desinformación o a la adopción de hábitos que puedes llegar a perjudicar la salud al no tener un debido asesoramiento por expertos.

III. PRODUCCIONES TÉCNICAS O MULTIMEDIALES

1. Formato (Video, material escrito, audio, multimedia).

No aplica

2. Duración audiovisual (minutos):

Número de casetes de vídeo:	
Número de disquetes:	
Número de fotografías:	

Número de diapositivas:	
-------------------------	--

3. Material impreso

Tipo: Narración escrita

Número de páginas:118

(Trabajo de grado)

4. Descripción del contenido

En el índice se puede ver resumido los diferentes temas abordados durante la investigación de trabajo de grado.

INDICE

1.Introducción.....	34
2.Marco Teórico.....	35
2.1 Capítulo 1. La identidad a través del paladar.....	35
2.2 Capítulo 2. La necesidad de aceptación en la sociedad:	
Parámetros expuestos	40
2.3 Capítulo 3. Estilo de vida y sociedad de consumo.....	51
3. Antecedentes de campaña.....	60
3.1 Metodología.....	60
3.2 Tipo de estudio.....	61
3.3 Fuentes de información.....	61
3.4 Técnica de recolección de datos.....	62

4. Técnica de observación	62
5. Encuestas.....	63
6. Grupo objetivo.....	63
6.1 Población meta finita.....	63
6.2 Unidades de análisis.....	64
7. Tamaño de la muestra.....	64
8. Resultados.....	65
8.1 Fase exploratoria.....	65
8.1.1 Observación de campo.....	65
8.1.2 Entrevista semi estructurada.....	66
8.2 Fase descriptiva.....	66
9. Discusión.....	75
10. Propuesta de campaña.....	76
10.1 Brief estratégico.....	76
11. Desarrollo de campaña.....	82
12. Conclusiones.....	88
13. Referencias bibliográficas.....	91
14. Anexos.....	96
15. Tabla de figuras.....	112

AGRADECIMIENTOS

A cada una de las personas que aportaron con su vivencia, conocimientos y compañía, a la Pontificia Universidad Javeriana y a todos los profesores de la facultad de Comunicación y Lenguaje, sin ellos no hubiera sido posible llevar a buen término este proyecto.

Quiero también dar los agradecimientos a mis tutores en este proceso, Cesar Beltrán Cáceres y Patricia Bernal Maz, quienes con su dedicación, paciencia y conocimientos fueron de gran ayuda y guía durante este proceso, fue un privilegio poder contar con ustedes, mil gracias.

Quiero agradecer especialmente a Nelson Javier Beltrán Tolosa porque todo lo aprendido en su cátedra despertó en mí la iniciativa por innovar en el campo de la publicidad y así retar mi creatividad al máximo, su sabiduría y conocimiento fue de gran ayuda.

Agradecer también a Andrea Marcela Castaño Rodríguez quién durante mi proceso de desarrollo en la universidad, siempre ha estado incondicionalmente apoyándome y ayudándome en todas mis situaciones personales y académicas.

Quiero agradecer al Arquitecto Álvaro Perdomo Ortiz por su apoyo y colaboración en las ideas para la consolidación e investigación del proyecto, gracias por el tiempo dedicado y por sus enseñanzas de gran valor.

Así mismo a mis amigas y compañeras de la universidad quienes estuvieron conmigo incondicionalmente en los momentos que necesite de su ayuda aportándome sus valiosas ideas pero lo más importante fue su apoyo y su amistad, ustedes fueron de gran motivación en los momentos difíciles, siempre sacándome una sonrisa frente a los días grises.

Y finalmente a mis padres quienes siempre han estado ahí, apoyándome con amor incondicional en cada una de las etapas de mi vida, motivándome a ser mejor persona cada día y a no rendirme nunca, a perseguir mis sueños y a ser feliz.

Gracias a Dios, y a la vida por esta nueva etapa, gracias a todas las personas que me apoyaron y creyeron en mí porque sin la colaboración de todos ustedes no hubiera sido posible llevar a cabo este proyecto, quedo inmensamente agradecida con todos ustedes.

INDICE

1.Introducción	40
2.Marco Teórico	41
2.1 Capítulo 1. La identidad a través del paladar.....	41
2.2 Capítulo 2. La necesidad de aceptación en la sociedad:	
Parámetros expuestos	46
2.3 Capítulo 3. Estilo de vida y sociedad de consumo.....	57
3. Antecedentes de campaña	66
3.1 Metodología.....	66
3.2 Tipo de estudio.....	67
3.3 Fuentes de información.....	67
3.4 Técnica de recolección de datos.....	68
4. Técnica de observación	68
5. Encuestas	69
6. Grupo objetivo	69
6.1 Población meta finita.....	69
6.2 Unidades de análisis.....	70
7. Tamaño de la muestra	70
8. Resultados	71

8.1 Fase exploratoria.....	71
8.1.1 Observación de campo.....	71
8.1.2 Entrevista semi estructurada.....	72
8.2 Fase descriptiva.....	72
9. Discusión.....	81
10. Propuesta de campaña.....	82
10.1 Brief estratégico.....	82
11. Desarrollo de campaña.....	88
12. Conclusiones.....	94
13. Referencias bibliográficas.....	97
14. Anexos.....	102
15. Tabla de figuras.....	118

1. Introducción

La adopción de hábitos alimenticios suele ser algo inherente en el ser humano con relación a la sociedad a la pertenece y su entorno, hoy en día a través de las tendencias de consumo que se promueven por medio de la publicidad surgen nuevos estilos de vida, los cuales generan un alto impacto en el comportamiento del ser humano.

En el siglo XXI se ha promovido la búsqueda constante por obtener un estilo de vida saludable, que conlleve a tener un equilibrio, y a raíz de las nuevas tendencias de consumo surge el estilo de vida fitness, la cual se centra en alcanzar un bienestar integral.

Frente a estas tendencias surge la hipótesis de como la publicidad influye en la adopción de estilos de vida y promoción de estereotipos en la sociedad.

A partir de este proyecto se planea estudiar y profundizar sobre la relación de la alimentación con el hombre y así mismo como estos hábitos influyen como determinantes de identidad en el individuo; el colectivo social suele tener también influencia dentro del comportamiento del ser, puesto que este crea la necesidad de pertenencia frente a un círculo social para sentirse aceptado en la sociedad, finalmente, la publicidad forma parte de la construcción de realidad en los individuos ya que por medio de la promoción de mensajes y difusión, despierta el interés en el consumo al que se es expuesto, teniendo en cuenta las nuevas tendencias y estilos de vida del mundo moderno.

Al tener la posibilidad de estar en un espacio en el cual se puede tener interactividad con la población objetiva de estudio: los jóvenes, quienes adoptan y promueven estos estilos de vida. Se puede llegar a tener información relevante para enriquecer en un futuro más investigaciones con respecto el tema a ser tratado.

2. Marco Teórico

2.1 Capítulo 1

La identidad a través del paladar

La alimentación está relacionada con el estilo de vida que adopta un individuo y así mismo se despliegan rasgos de este a través de ella, en los cuales se pueden percibir ciertos detalles de su cultura e identidad, que serán abarcados durante el siguiente apartado.

Desde el origen del hombre, este se encargó de hacer todo lo posible a su alcance, para subsistir dentro de un hábitat desconocido, así es como fue apropiándose de elementos la naturaleza para que mediante ella pudiese fabricar herramientas con lo que se encontraba en su entorno y del mismo modo llegar a descubrir maneras de cómo utilizar los elementos que en ella se encontraba, como lo fue el hecho de poder hacer fuego , ya que mediante la manipulación de este nuevo elemento el hombre evolucionaría en diferentes aspectos para su desarrollo integral. Como se menciona López (2010), en su libro *Cocina, Texto y cultura: Recetario para una semiótica culinaria*, la capacidad de poder manipular el fuego generó una transcendencia abismal, con respecto a lo que éramos y a lo que somos, “la domesticación del fuego encendió la cultura. (...)El fuego ilumina la mirada del último simio con la incandescencia de la clasificación del mundo, que es la incandescencia del germen del lenguaje, que es la incandescencia de la racionalización de lo hasta entonces piro de estar ahí en la animalidad. Entre el fuego se forja la conciencia, separadas así de su homogéneo permanecer en la naturaleza. Y en tanto la conciencia es la expresión proporcional, la formulación de juicio, el fuego, entonces, se hace verbo”. (López, 2010).

Por consiguiente, en un inicio el hombre utilizaba su instinto animal ante la necesidad de supervivencia para garantizar su bienestar, después evoluciono de manera que logro llegar a tener un significado más profundo, adquiriendo simbología, según Santos (2007) en principio, el hombre solo se alimentaba con la finalidad de satisfacer sus necesidades biológicas, luego la búsqueda de alimentos obtuvo otro significado que implicaría la relación con la religión, festejos, estatus social, ofrendas, como valor agregado la comida adquiere un significado de placer y el espacio en el que se efectúa, uno de interacción social.

Bajo esta perspectiva, se entiende que el concepto de alimentación ha trascendido, de manera que es necesario abarcar el concepto de “gastronomía”, el cual podría definirse como una mezcla de aspectos culturales y culinarios los cuales nacen en cada sociedad. Como lo define la *Real Academia Española* (s.f) “Gastronomía. f. Conjunto de los platos y usos culinarios propios de un determinado lugar.”, entonces esta será la disciplina encargada de estudiar diferentes componentes culturales tomando como punto de partida o de referencia, la comida.

De acuerdo con lo mencionado anteriormente, se puede inferir la importancia que tiene el concepto de ‘gastronomía’ tanto en el individuo, como en la sociedad ya que desde que se nace es inherente el vínculo que tiene el hombre con su alimento y el entorno en el cual se encuentra, por lo cual “La vida entera está gobernada por la gastronomía: pues el llanto del recién nacido llama al pecho que lo amamanta, y el moribundo todavía recibe con cierto placer la pócima suprema que por desgracia ya no puede digerir”. (Massanés, 2008).

Sin embargo, la gastronomía no puede solo reducirse al hecho de alimentarse como una simple acción de subsistencia, puesto que esta va más allá, ya que abarca distintas materias en el proceso de elaboración del producto final que es el que llega a la mesa del comensal, y que en su integración, es donde podemos tener un panorama más amplio con respecto a las disciplinas que en le intervienen, haciendo referencia al concepto de la gastronomía.

“Con la historia natural, por la clasificación que practica de las sustancias alimenticias. Con la física, por el examen de sus partes, componentes y cualidades. Con la química, por los diversos análisis y descomposiciones que se les hace para experimentar. Con la cocina, por el arte de guisarlas y hacerlas agradables al gusto. Con el comercio porque se ocupa en buscar lo que se consume al precio más barato posible y en expender con las mayores ventajas lo que se presenta a la venta. Por último, con la economía política, porque los recursos que presenta a fin de recaudar contribuciones, y por las facilidades de cambios que entre las naciones establece.” (Massanés, 2008).

Y es que, a través de la construcción de un plato culinario, es posible notar la apropiación cultural de una nación y la percepción humana del mundo, ya que por medio de los sabores y los métodos de preparación se pueden apreciar las representaciones culturales de cada civilización. Este tema es tratado por Cartay (2015) en el artículo académico *Una nación también se construye desde el plato*, en el cual se menciona como “uno de los elementos marcadores de la identidad nacional es el corpus culinario, que expresa de manera concreta-y simbólica-, la manera que tiene un pueblo o una comunidad de cohesionarse y de diferenciarse de los otros. Pero también expresa

una manera de relacionarse con el mundo y contribuir a construir sus representaciones culturales.” (Cartay, 2015).

Por lo tanto, a través de la gastronomía se verán reflejadas las adaptaciones culturales por medio de sus platos típicos, según el territorio en el que se encuentre, como una forma de identidad nacional. Puesto que los hábitos alimenticios se encuentran estrechamente relacionados por factores culturales y sociales, no es posible crear una identidad universal a partir de la gastronomía, ya que distintos factores influyen a la hora de construir un hábito alimenticio dentro de una civilización.

“(…) los hábitos culinarios son influenciados por factores como la clase social, edad, la educación, la salud y el ambiente social. Por lo tanto se puede afirmar que el gusto es formado socialmente y no individualmente, e influye el comportamiento de consumo como expresión de la clase social a la que se pertenece.” (Santos, 2007).

En la actualidad dentro del entorno de las ciudades se puede encontrar un sinnúmero de opciones gastronómicas en donde el individuo tiene la última palabra, para decidir cuál de estas se adaptan a sus intereses o gustos según el estilo de vida y la circunstancia en la que se encuentre. Puesto que el ritmo de vida actual exige que las comidas sean simples, los cambios que se observan en las prácticas alimenticias surgen a raíz de la transformación en la vida de la sociedad y de la familiar. Estos cambios se pueden percibir en el aumento de consumo de comidas fuera del hogar, en donde se prefieren los productos de fácil preparación. De manera que surgen nuevas identidades gastronómicas, como son las comidas especializadas en restaurantes vegetarianos, macro bióticos, entre otros. (Santos, 2007).

Estas nuevas propuestas transforman el concepto de alimentarse “solo por comer” ya que este trasciende hasta convertirse en un ritual en donde es indiscutible que el lugar en donde se lleva a cabo, se transforma en un espacio de canalización social e interactividad en donde hay una amplia variedad de menús, que se adaptan a los recursos económicos de los que se disponga el comensal y a lo que este desee a la hora de elegir su alimento. Realidad que expone Sánchez (2012) en la cual enfatiza lo difícil que se convierte el deleite a la hora del almuerzo, debido la agitación de la vida en la ciudad. Ya sea por economía del tiempo y de recursos, buen parte de la población opta por los restaurantes populares, en donde se ofrecen el almuerzo corriente y almuerzo ejecutivo, comida que se caracteriza por qué muchas veces está cargada de harinas. Lo que es evidente es que hay una variedad de precios, en estos restaurantes populares, en donde pocos cuentan con un alimento balanceado y de buena calidad.

Hoy en día encontramos una diversidad de propuestas gastronómicas, estas transformaciones se deben a la globalización, que se está dando casi que, de manera fugaz e instantánea, ya que al romper fronteras se han generado nuevas fusiones y prácticas en la gastronomía, que proponen la idea de un paladar transcultural. “Compartimos un mundo cada día más reducido y con una tendencia imparable hacia la uniformidad, lo que se ha dado en llamar *globalización*. Nos estamos, nos están, preparando para ese << paladar global >>. Ahora todo es de todos: deconstrucción, fusión, creación, reconstrucción..., conceptos que desnudan de cultura al hecho culinario.” (Urroz, 2008).

En la actual época en donde se exige lo instantáneo y la inmediatez, surgen soluciones que se adaptan a la demanda del consumidor, en la cual no únicamente se emplea un

diferencial por el tipo de comida que se ofrece en un determinado restaurante, sino que también influye la imagen que este porte, “las razones del éxito de las comidas rápidas son diversas: el precio, la estandarización, pero, por encima de todo, la imagen positiva “juvenil”, “moderna” que se le da..” (Fábrega, 2004). De acuerdo con lo mencionado, independientemente del producto gastronómico, el valor simbólico que adquiere ya sea por convención social o concepto de marca, es aquel que dará peso y se convertirá en el diferencial a la hora de seleccionar en un panorama de ofertas gastronómicas, cuál de estos se adecua al estilo de vida adoptado por el individuo.

En conclusión, a través del tiempo se puede ver como el ser humano se encuentra en constante cambio, de manera que sus hábitos y su entorno se van transformando conforme el adquiere nuevas necesidades e intereses según los estilos de vida que este adopta ya sea por decisión personal o por los parámetros impuestos por la sociedad.

2.2 Capítulo 2

La necesidad de aceptación en la sociedad:

Parámetros expuestos

Los seres humanos- entendidos como seres sociales- tienden a crear vínculos con su entorno, por supuesto, esto implica la necesidad de ser incluido dentro de un grupo. Desde el campo de la sociología Montesdeoca (2007), realiza un artículo llamado *El respeto a la diferencia y la necesidad de ser incluid*, en el cual indica como cualquier individuo desde su concepción y para su desarrollo vital, requiere de la aceptación tanto de la familia, como del grupo o clan al que pertenece, así mismo a la sociedad en donde se encuentra, ya que esto genera en él un reconocimiento explícito de pertenencia hacia una comunidad.

De manera que el individuo al sentirse incluido dentro de un grupo social creará más seguridad, a su vez la autoestima se verá reforzada y el auto concepto que tiene sobre sí mismo se fortalecerá, así podrá mostrar sus opiniones con más confianza y resaltar su personalidad frente al grupo sin temor a ningún rechazo pues al formar parte de un círculo social este se sentirá respaldado.

“Si bien el ser humano nace en un medio complementario (sus padres biológicos son una pareja), su primera conciencia de ser se expresa con un “yo soy” y con un “esto es mío”. También, aunque nazcan en un grupo humano, niños y niñas, en el mismo instante de su aparición en el teatro del mundo, ya manifiestan rasgos definitorios de su personalidad que sorprenden porque les diferencian del resto de los miembros de su entorno. (Montesdeoca, 2007).

Por otro lado, el hecho de vivir en una sociedad genera cierta presión en el individuo, de manera que este siempre se encuentra al tanto de las convenciones que esta expone como parámetros a seguir. El comportamiento que el individuo adopta generalmente tiene como precedente el contexto en el cual se encuentra. Como lo menciona el artículo *La actitud del individuo y su interacción con la sociedad. Entrevista con la Dra. María Teresa Esquivias Serrano* escrito Estrada (2012) en donde se hace una referencia de como nuestras actitudes por lo general son aprendidas del entorno en donde se encuentra y así mismo de las personas que están en ella, se hace énfasis en los cuatro componentes de la actitud: cognitivo, afectivo, conductual y normativo, resaltando este último ya que es pertinente con respecto al tema a tratar, en donde se explica que este componente refleja el como el individuo adapta su comportamiento considerando los parámetros o normal que se establecen en la sociedad. (Estrada, 2012).

De tal manera, se evidencia frente al comportamiento del individuo, la necesidad de aceptación en su entorno para sentirse identificado dentro de un círculo social; muchas veces este adquiere nuevos comportamientos como parte de la transformación para satisfacer a las personas que se encuentran en su medio y así mismo para sentirse parte de todo lo que le rodea. Las actitudes adoptadas por el individuo serán adaptadas según los parámetros al que se le expongan con referencia al contexto social en donde se encuentre (Estrada, 2012). Por consiguiente, el ámbito en el cual se encuentre el individuo, tendrá gran influencia a la hora de la adopción de comportamiento frente a las diversas situaciones que se le presentarán.

“El entorno influye de manera determinante en la actitud de las personas. No es igual una persona que vive por ejemplo en un clima cálido, a una que vive en uno frío o quién vive en lugares o comunidades hostiles, a una que viva en un lugar tranquilo.” (Estrada, 2012)

Como contra parte, estos parámetros incrementan en la sociedad los prejuicios sobre las demás personas ya sea por su aspecto físico, su personalidad o su comportamiento, ya que en la actualidad a través de las tendencias que se ven reflejadas en los medios de comunicación se puede observar el ideal estético al que se ve presionado el individuo. Un reciente estudio experimental realizado a adolescentes en el año 2011, elaborado por Fandul y Gonzales (2011), acerca de *La influencia de modelos somáticos publicitarios en la vigorexia masculina*, demuestra como a finales del siglo XX se consolidan ciertos valores en las sociedades occidentales con respecto a la juventud, el prestigio y la imagen, magnificando y convirtiendo en estandarte al culto por el cuerpo, a la belleza y al atractivo físico. Estos valores se pueden ver potenciados y reflejados por la publicidad y los medios

masivos de comunicación. No cabe duda que los medios son poderosos agentes socializadores, ya que suelen ser instrumentos de difusión para el aprendizaje de conductas y creación de modelos. Estos modelos son adoptados por gran parte de la sociedad, de manera que se estandarizan ciertos modelos como patrones de belleza a la hora de tener una percepción respecto al ideal de belleza, y así mismo a la hora de dar juicios respecto al tema.

En el libro *Teoría e investigación de la comunicación de masas* escrito por Rendón (2007) hace referencia con respecto a gran poder la comunicación, ya que está a través del comunicador logra ser un agente moldeador para que las masas se adapten a cualquier punto de vista, de tal forma que la opinión pública puede ser modificada con facilidad.

Merino (2006) resalta en su libro *Anorexia: los factores socioculturales de riesgo*, como la idea reciente de delgadez se encuentra inmersa en la sociedad, en contraposición a los patrones de belleza en la historia de la humanidad. Esta tendencia en la actualidad se puede ver reflejada en la importancia que el individuo tiene, con respecto a modificar su volumen y peso corporal en el sentido de disminuirlos. A través de la historia se han ido modificando los patrones de belleza, y lo que se consideraba en la antigüedad como bello hoy en día tiene otra perspectiva.

"En la antigüedad la mujer y su redondez femenina es sinónimo de fecundidad, y la delgadez era significado de esterilidad y hambre". (Uribe, 2006)

De tal manera, el individuo al no encajar en los patrones de belleza aceptados en la sociedad, genera una frustración y así mismo esta se verá reflejada en su comportamiento y su desempeño diario.

Desde la psicología humanista Abraham Maslow habla sobre la *Teoría de la Motivación Humana* (1943), en la cual se jerarquizan las necesidades de los individuos según su nivel de importancia, una vez satisfecho un nivel, el individuo tiende hacia el nivel superior, de manera que su capacidad de deseo por superarse no tiene fin. Dentro de esta pirámide se pueden encontrar las necesidades fisiológicas, las necesidades de seguridad, necesidades sociales -también llamadas de pertenencia-, necesidades de estima, necesidades de conocimiento, necesidades estéticas y por último de autorrealización.

“Las necesidades de pertenencia, afecto y amor. Cuando están insatisfechas, señala Maslow, la persona anhelará relaciones con las personas en general, lograr un lugar en el grupo o en la familia, y se afanará con gran intensidad para alcanzar tales propósitos. Lograr tal lugar importará más que ninguna cosa en el mundo. Los dolores de la soledad, del ostracismo, del rechazo, de la falta de amistad y de raíces se vuelven preeminentes. Solemos subestimar la profunda importancia del barrio, del territorio propio, del clan, de los nuestros, de nuestra clase, nuestra pandilla, nuestros colegas del trabajo. Hemos olvidado nuestras profundas tendencias animales a la manada, al rebaño, a unirnos, a pertenecer, remata. Cualquier sociedad buena debe satisfacer esta necesidad, de una u otra manera, si ha de sobrevivir y ser sana.” (Boltvinik, s.f)

Por consiguiente, se puede observar como conceptos mencionados anteriormente se encuentran dentro de las categorías de la pirámide de necesidades en el individuo para su bienestar. Desde la psicología humanista, de acuerdo con este modelo a medida que el hombre satisface sus necesidades surgen otras que cambian y/o modifican el comportamiento del individuo; de manera que únicamente cuándo la necesidad se

encuentre “razonablemente” satisfecha, se disparará una nueva necesidad en el hombre. (Quintero, 2011).

Bajo esta perspectiva, los medios de comunicación suelen difundir en la sociedad; mediante la técnica de publicidad, tendencias y/o necesidades que el individuo adoptará en forma de conductas y transformaciones, como algo indispensable dentro de su estilo de vida, a medida que este satisfaga sus nuevos deseos, generará nuevas necesidades.

“El concepto de necesidad tiene una larga trayectoria en el pensamiento social. Las concepciones tradicionales consideran las necesidades como infinitas, ilimitadas y siempre cambiantes. Si la necesidad es entendida así, asume un carácter de infinitud que se retroalimenta a sí misma, ya que cada necesidad satisfecha hace surgir muchas otras que será necesario realizar. Esto da origen a una concepción sobre el sistema económico, definido a priori como orientado a la satisfacción de las necesidades humanas, como un sistema en permanente crecimiento.” (Elizalde Hevia, Martí Vilar, & Martínez Salvá, 2006).

Basándose en la influencia que tienen las convenciones aceptadas por la sociedad en el individuo, este tiende a sentirse aceptado o rechazado dentro de ella. En el mundo occidental la delgadez es aceptada socialmente mientras que la obesidad tiende a ser rechazada. De esta manera, puede observarse como la talla corporal de una persona influye en los prejuicios que se hagan de esta; dado que la delgadez tiende a estar asociada con elegancia, éxito, belleza y la obesidad con términos como pereza, descontrol, fealdad.

“Así lo muestra un estudio reciente de la Escuela de Evolución Humana y Cambio Social de la Universidad de Arizona (EE.UU.), que analizó encuestas en diez países

muy diferentes, entre ellos la Argentina. El trabajo liderado por la antropóloga Alexandra Brewis recuerda que, en Occidente, la delgadez es asociada con salud, belleza, inteligencia, juventud, riqueza, fuerza de voluntad, gracia y bondad. La gordura y la obesidad, en cambio, son vinculadas con fealdad, asexualidad, indeseabilidad, y también defectos morales, como falta de voluntad, irresponsabilidad social, ineptitud y holgazanería.” (Camps, 2011).

Muchos individuos terminan adoptando comportamientos y conductas que los esclavizan sin tener límite ni control ocasionándoles la muerte.

“Los trastornos alimenticios son condiciones complejas que emergen de la combinación de conductas presentes por largo tiempo, factores biológicos, emocionales, psicológicos, interpersonales y sociales.” (Trujillo, s.f)

En el artículo científico “*Aceptación y rechazo social hacia personas de distintas tallas corporales*” escrito por Gonzales y Acuña (2014) se hace el estudio de un caso en donde hombres y mujeres califican siluetas de índice de masa corporal (IMC) de ambos géneros para analizar el nivel de aceptación y rechazo social con respecto a la apariencia física, en él se pudo percibir como las mujeres tienden a ser más críticas con respecto a la obesidad. La presión social se hace cada vez más fuerte en cuestión de estar delgado, el ideal de belleza que es aceptado por la sociedad genera un rechazo inmediato ante la condición de obesidad.

“Factores sociales que pueden contribuir a los trastornos alimenticios:

- Presiones culturales que glorifican la “delgadez” y le dan un valor a obtener un “cuerpo perfecto”

- Definiciones muy concretas de belleza que incluyen solamente mujeres y hombres con ciertos pesos y figuras
- Normas culturales que valorizan a la gente en base a su apariencia física y no a sus cualidades y virtudes internas” (Trujillo, s.f).

Ya que la obesidad no únicamente es vista como factor de enfermedad, sino que es visto más allá como rechazo a la persona en la sociedad.

“Entramos en un siglo de culto al cuerpo, perseguimos la aceptación social el estar bien con nosotros mismos, y la eterna juventud. Según la Unión europea el 80% de las mujeres occidentales se siente insatisfecha con su cuerpo, un 20% ha pasado por el quirófano y el 40% de éstas últimas desearía volver a hacerlo.” (Urbón Ladrer, 2005).

Así se puede observar como los medios de comunicación que son los encargados de difundir la publicidad que establece estereotipos estéticos, generan comportamientos obsesivos en los individuos creando dependencia de medicamentos y quirófanos en búsqueda de tallas perfectas, caras hermosas y juventud eterna. Batalla que esta pérdida desde el comienzo ya que la insaciabilidad del ser humano jamás tendrá límite.

“La preocupación por la belleza se transformó en una verdadera obsesión en América Latina, moviliza una industria de millones de dólares e interesa por igual a todas las clases sociales: ahora, el sueño de ser una Barbie parece estar al alcance de la mayoría de las latinoamericanas gracias al bisturí, las dietas y la gimnasia. “ (Lieber, 2003).

El en siglo XXI en donde el culto al cuerpo se ha reforzado cada vez más a través de las tendencias, se ha generado el concepto de bullying en donde el rechazo a lo que no está aceptado en la sociedad en cuanto a los parámetros estéticos, se evidencia cada día más en diferentes ámbitos sociales. Ese rechazo al que se ven sometidos los individuos por un grupo social desafortunadamente ha aumentado la segregación y violencia entre las relaciones interpersonales en la sociedad.

“En el siglo XXI, el cuerpo es sujeto y objeto de cultura. Socialmente, una buena presencia implica mayores posibilidades laborales, de relaciones humano-afectivas y de aceptación social. La sociedad en la que vivimos, invita a cultivar más el exterior que la interioridad, el poseer más que el ser, la belleza externa sobre la interior. Lo importante no es lo que somos, sino como nos presentamos.” (Muñoz, 2014).

La búsqueda de aprobación muchas veces puede ser contraproducente en el crecimiento del individuo ya que prima lo que los demás piensan del él, que lo que él mismo piensa con respecto a él. Aquí se evidencia la pérdida de autoestima, la falta de identidad y de pertenencia al no saber ni que busca, ni que quiere.

“Las consecuencias psicológicas que provoca el bullying en las víctimas son: problemas de fracaso, niveles altos y continuos de ansiedad, insatisfacción, fobia a la escuela, personalidad afectada, baja autoestima, aislamiento de la sociedad, cuadros depresivos.” (Cordoba & Peñaloza, 2011).

Lo anterior mencionado implica no solo a daños físicos y fisiológicos, sino también a traumas psicológicos y mentales irreversibles muchas veces que marcan a los individuos y

que ni la familia ni grupo social al que pertenecen pueden intervenir en la situación ya que el individuo es quien decide cómo afrontar el problema y tomar conciencia, de manera que prime su bienestar por encima de lo demás.

“(…) la necesidad excesiva de aprobación puede estar presente en nuestras parejas, en el trabajo, con la familia…causando ansiedad, graves inseguridades, tomas de decisiones que no están basadas en uno mismo y mucha pero que mucha infelicidad.” (Burque, 2014).

Hoy en día con los avances tecnológicos el sentido de pertenencia a un grupo social se hace cada vez más evidente como se puede observar en las distintas plataformas de las redes sociales como lo son Facebook, Youtube, Instagram y Twitter entre otras. Las figuras públicas ejercen una gran influencia sobre la sociedad y las actitudes que adoptan los individuos ya que estos son tomados como ejemplos a seguir en cuanto sus estilos de vida, formas de vestir y también en cuanto a sus ideales físicos (cambio de color de pelo, cirugías estéticas, diseños de sonrisa, cámaras de bronceo y comportamientos, etc.).

La dependencia hacia estos medios tecnológicos hace que las personas que no se encuentran incluidas en estas plataformas se sientan invisibles, ignoradas al no tener contacto virtual con estos medios pierden su valor humano, porque se sienten menospreciados.

“La necesidad excesiva de aprobación por parte de la gente que nos rodea se ha convertido en una de las mayores fuentes de malestar que existe hoy en día. Esta actitud errónea ha estado siempre presente en el ser humano pero en los últimos años se ha visto reforzada gracias ya no solo al consumismo y a la búsqueda infinita

de belleza y juventud si no sobre todo gracias a internet y las redes sociales. Facebook, Twitter, Instagram...están todos contruidos de tal manera que nuestra necesidad de aprobación esté activada las 24 horas del día. ¿Quién no ha repasado alguna vez su móvil de manera incluso obsesiva en busca de algún “Me gusta”, “Ha compartido” o “Ha retuiteado”? Según los estudios, Facebook o Twitter generan más adicción que el alcohol o el tabaco y una de las razones fundamentales es la necesidad adictiva de aprobación.” (Burque, 2014).

Esto se visualiza en la importancia de exponer la vida privada en los medios de manera pública para obtener la aprobación de los demás, ya sea mediante “estados de ánimo” selfies, fotografías de comida o lugares en donde estuvieron, etc. El contacto humano se ha perdido con estos medios virtuales de tal manera que los lazos interpersonales pasaron a un segundo plano.

Este tema a profundidad es tratado en la charla en TED de Sherry Turkle: ¿Conectados pero solos? durante el año 2012, en el cual ella hace referencia de como a medida que se espera más de la tecnología, esperamos menos de los demás.

“La mejor forma de describirlo es: Comparto luego existo. Usamos la tecnología para definirnos, compartiendo pensamientos y sentimientos, incluso cuando los estamos teniendo. Antes era: tengo una sensación, quiero hacer una llamada. Ahora es: quiero tener una sensación, tengo que enviar un mensaje. El problema con este nuevo esquema de "comparto luego existo" es que si no tenemos conexión, no nos hallamos con nosotros mismos. Casi no nos sentimos. Entonces, ¿qué hacemos? Nos conectamos más y más. Pero en el proceso nos disponemos a estar aislados.” (Turkle, 2012).

En definitiva los avances tecnológicos... así como han sido favorables en muchos aspectos facilitando la vida del ser humano, a su vez estos han traído consigo nuevas formas de interacción entre los individuos y el medio en el cual encuentra. ¿Será posible que se produzca una ruptura en la forma de interacción social personalizada a raíz de la evolución de los avances tecnológicos, al punto de sustituir el contacto humano por la interacción virtual?

2.3 Capítulo 3

Estilo de vida y sociedad de consumo

En el tercer apartado es conveniente comenzar por definir el concepto de estilo de vida, el cual será uno de los temas más relevantes en su contenido. Por consiguiente, el término ‘estilo de vida’ se definirá como “los procesos sociales, las tradiciones, los hábitos, conductas y comportamientos de los individuos y grupos de población que conllevan a la satisfacción de las necesidades humanas para alcanzar el bienestar y la vida.” (Wong, 2012). De manera que estos harán referencia a los comportamientos habituales y cotidianos que caracterizan el modo de vivir de un individuo (Fernández, 1996).

La adopción de estilos de vida en general lleva consigo factores de riesgo y/o factores protectores para el bienestar, con lo cual Wong (2012) hace referencia que estos deben ser vistos como unos procesos dinámicos que no solo se compone de acciones o comportamientos individuales, sino también de acciones de la naturaleza social. En su estudio realizado Wong (2012) también hace una profundización del concepto en donde muestra como a través de la historia el término “estilo de vida” ha sido materia de estudio en distintas disciplinas para lograr definirla, desde la sociología a finales del siglo XIX

filósofos como Karl Marx y Max Weber, en donde lo definen como un patrón de actividades o conductas que los individuos eligen adoptar entre aquellas que están disponibles en función de su contexto social; a principios del siglo XX, desde la psicología, Alfred Adler, lo define como un patrón único de conductas y hábitos con los cuales el individuo lucha para sentirse mejor; durante la segunda mitad del siglo XX desde el área de la disciplina de la antropología, lo define como el rango de actividades en la que se implica un grupo.

En una sociedad de consumo – como lo somos- se han promovido diferentes estilos de vida a través de los medios masivos, en la actualidad el que ha tenido más protagonismo es el “fitness”, debido a la inmersión de productos en el mercado que apoyan este estilo de vida y la exposición de publicidad con respecto al tema convirtiéndola en tendencia de consumo. Efectivamente, hoy en día se le ha dado más importancia al tema de salud y el estado físico, esto ha generado nuevas tendencias alimenticias y deportivas; el fitness se ha ido expandiendo pasando de la moda a generalizarse en las costumbres sociales, de manera que las normas sociales han ido cambiando a favor de los nuevos hábitos saludables. (Tamayo, 2008). El hedonismo suele predominar en sociedades consumistas e individualista, esto ha potenciado un cambio en la mentalidad y los hábitos de consumo. No cabe duda que el individuo a través del consumo busca la satisfacción de sus necesidades, y el tipo de consumo que este adquiere lo determina la sociedad, ya sea la estructura social de la cual hace parte, o de la que pretende pertenecer, esto tendrá alta relevancia en la toma de decisiones de un consumidor. (Sánchez, 2015).

No se puede negar que la comida saludable en el presente ha dejado de ser un negocio de nicho, hoy en día en el mercado constituye una de las categorías más fuertes en el sector de

alimentos y bebidas. Por consiguiente, los productos que hoy se encuentran en el mercado constituyen una variedad de categorías en pro de la salud, ya que estos incluyen productos especializados para intolerancias, reducción de azúcar, sal o grasa. (Oliveros, 2015).

Es necesario resaltar que en las nuevas tendencias, los consumidores buscan productos que se adecuen a los estilos de vida, en este caso al hablar del fitness, la búsqueda de alimentos fortificados o funcionales se evidencia, ya que estos van en búsqueda de productos ricos en fibra, con ingredientes añadidos que mejoren la salud, preferiblemente de procedencia orgánica, sin sabores artificiales. Oliveros (2015) hace referencia al tema en su artículo, “Ejemplo de esto es Postobón, que dio a conocer las gaseosas Manzana y Colombiana, endulzadas con Stevia, que permite la reducción calórica de 30% de las bebidas. Estas se suman a la presentación ‘zero’ de las mismas marcas que se lanzó hace un mes.” Diversas marcas de la industria colombiana se han interesado por la inmersión de nuevos productos al mercado en pro a la formación de hábitos alimenticios saludables de consumo, ya que está claro que los hábitos alimentarios inadecuados, así como los valores culturales que promueven estereotipos, han contribuido al desarrollo de varios trastornos alimenticios. (Acosta & Gómez, 2003). En una sociedad de consumo como a la que pertenecemos, incita cada vez más a preocuparse por el aspecto físico, y a su vez que el factor de socializar a través del consumo sistematizado, por representaciones sociales que adquieren los productos en el mercado. Soley-Beltrán (2008) declara que el culto al cuerpo ha reflejado a lo largo del tiempo el valor de la imagen en la sociedad, declara también que en los estilos de vida se reflejan los valores y las actitudes de un individuo, a partir de la imagen y del estilo de vida optado por el individuo se constituyen las aspiraciones y el rol social dentro de la sociedad.

Pero ¿qué es el fitness?, es una palabra inglesa que significa aptitud o mejoramiento de la condición física en general, esta tendencia surge a raíz de la gran demanda en el mercado por mejorar y mantener una adecuada condición física, y se evidencia por medio de la práctica de una serie de actividades a través de la práctica regular de ejercicio dentro de recintos deportivos cerrados o gimnasios, periodos de descanso adecuados y una alimentación balanceada, con la finalidad de lograr un funcionamiento óptimo en todos los sistemas fisiológicos del cuerpo, particularmente en los sistemas cardiovascular, nervioso, respiratorio, óseo-muscular para hacer frente a las demandas de la vida cotidiana, de manera que este estilo de vida suele ser más intenso y satisfactorio que el vivido por un individuo sedentario. (Ortega, 1992).

El fitness no es solo la práctica de ejercicios divididos por series o por grados de intensidad para tonificar o fortalecer los músculos del cuerpo, sino que es toda una cultura saludable, en la cual se mezcla el entrenamiento personalizado y el culto al cuerpo, junto a una alimentación sana a través de dietas equilibradas, creando una identidad social individual en donde el colectivo reconoce a los pertenecientes a este estilo de vida a través de estos patrones. (Sánchez, 2015).

Dentro de un estilo de vida existen patrones de comportamiento que lo componen incluyendo ya sean prácticas saludables o no saludables que interactúan entre sí. (Carrasco, 2004). Es importante promover un consumo responsable frente a los estilos de vida, ya que por lo general comportamientos no saludables que son estables en el tiempo, como por ejemplo, el sedentarismo, el consumo de alcohol y el tabaco, el no descansar tiempo necesario o desequilibrio en la dieta alimenticia, generan un riesgo a desarrollar enfermedades a largo plazo, en comparación a las personas que no incluyen estas prácticas

en su estilo de vida. (Organización de las Naciones Unidas, 2007). En el Informe Global de la Nutrición, se hace referencia que una de cada tres personas en el mundo sigue una dieta insana que compromete su estado de salud a corto o largo plazo (Global Nutrition Report, 2015). Por lo tanto, la práctica de actividad física y una dieta balanceada es sumamente esencial para una buena calidad de vida.

Es importante profundizar sobre la concepción del término “ejercicio y actividad física”, ya que estos harán referencia a aquellos movimientos corporales y actividades físicas que requieren consumo energético mayor al que se produce en el estado de reposo o al realizar alguna actividad cognitiva y que favorecen la salud. (Ramirez-Hoffman, 2002) Mientras que Jacoby, Bull y Neiman (2003) hacen referencia a los beneficios para la salud que trae consigo la práctica de ejercicio y deporte con regularidad este tema ha sido ampliamente documentado por más de treinta años, en donde se aclara que la actividad física no debe ser vigorosa necesariamente para aportar beneficios de salud, al mantener este hábito en el día a día se contribuye a la reducción del riesgo de sufrir enfermedades cardiovasculares, diabetes mellitus tipo dos, osteoporosis entre otras; actividad física moderada pero regular como lo son: subir escaleras, caminar a una velocidad rápida, montar bicicleta como parte de la rutina diaria, ayuda a reducir el estrés, aliviar la depresión y la ansiedad, estimula el auto estima y mejora la claridad mental.

Hoy en día debido a la importancia que se le da al aspecto, los individuos se esfuerzan en trabajar el cuerpo hasta el punto de lograr una perfección física, como muestra de representación ante la sociedad; así mismo la búsqueda de juventud eterna y belleza ha generado el crecimiento de nuevos estilos de vida dedicados a ello. (Sánchez, 2015). La industria fitness ha tenido gran acogida en Colombia, para prevenir enfermedades y así

mismo combatir otras, en el marco de la lucha contra enfermedades se han implementado iniciativas indispensables como le han sido la creación de gimnasios y clubes con médicos especializados, ellos resaltaron que en el marco de la lucha contra estas enfermedades se han implementado iniciativas indispensables, como la creación de gimnasios y clubes con médicos especializados, la organización de eventos deportivos gratuitos para incrementar la asistencia de toda la sociedad así mismo la implementación de políticas públicas que fomentan hábitos de vida más saludables. (El Espectador, 2014).

La adopción de un estilo de vida fitness trae consigo muchos beneficios, gracias a la mezcla del ejercicio continuo y una buena alimentación se logra un desarrollo de vida sano en donde el bienestar y salud física se hará notar; este estilo de vida no lo lograra acoger de manera adecuada si lo ve como una moda, ya que requiere una verdadera convicción y disciplina para que los resultados se evidencien. Una persona fitness es aquella que dedica parte de su día a realizar actividades físicas en pro de su bienestar y salud, creando a partir de una rutina ejercicios repetitivos constantes un hábito, permitiendo mantener el cuerpo en óptimas condiciones, y logrando un equilibrio emocional, mental y físico, lo cual como resultado logra que una persona sea saludable en todo aspecto; dentro de estos hábitos también es de suma importancia llevar una alimentación balanceada, con alimentos nutritivos puesto que estoy ayudaran a mejorar el funcionamiento adecuado del organismo. (Bernal, 2013) Sin embargo, es importante resaltar que el fitness no se basa en dietas específicas a corto plazo para lograr un objetivo, sino que busca cambiar los hábitos alimenticios de todos aquellos que optan por este estilo de vida, de manera que la idea es aprender a comer sano y a llevar un control de las comidas, de manera que se aprenda a llevar una buena alimentación para toda la vida. (Sánchez, 2015)

La comunicación es parte inherente en una sociedad. Lasswell (1985) hace una síntesis con respecto a la comunicación, en donde explica el acto comunicacional desde el : Quién, dice qué, en qué canal, a quién y con qué efecto; haciendo énfasis en que el <<Quién>> , es el comunicador, quien inicia y guía el acto de comunicación, mientras él <<dice qué>> hace referencia al análisis de contenido, quienes contemplan los medios masivos son quienes hacen el análisis de medios, y en cuanto a la preocupación por las personas a las que les llegan los medios, se hablaría de análisis de audiencia. Y en cuanto al análisis de los efectos, haría referencia al estudio del impacto del mensaje sobre las audiencias.

De esta manera, puede resumirse los actos de la comunicación como una interacción entre sujetos, donde uno es el activo quien dirá un mensaje a través de un medio y el pasivo quien será el que decodificara el mensaje y a su vez dará una retroalimentación de este. Desde del acto comunicación es importante abarcar el concepto de publicidad, el cual hará referencia a una técnica de comunicación masiva, la cual tiene como destino difundir o informar al público sobre un bien o servicio a través de los diferentes medios de comunicación con la finalidad de motivar a determinado grupo de personas a la realización de una acción. (Tamayo, 2008). Es por ello por lo que la publicidad es un factor muy importante en cuestión de la adopción de nuevas formas de pensar, o ya sea la adopción de estilos de vida, que esta promueve. Es importante resaltar como la toma de decisión de compra de los individuos también se ve influenciada por la publicidad y de los medios de comunicación de masas (Rodríguez, 2016). Uno de los factores que ha impulsado a cambiar los hábitos ha sido el problema de salud pública, y otro de los factores el que ha impulsado el ejercicio es la preocupación por el atractivo físico y la presión que ejercen los medios de comunicación y la publicidad sobre los consumidores a tener una apariencia

perfecta. (Dinero, 2014) Es por ello por lo que el papel de la publicidad, en la difusión de mensajes tiene un alto impacto, ya que como influenciador y moldeador en los hábitos y gustos de las personas, esta debe ser consciente de cuál es el propósito del anuncio publicitario, para que en el proceso de difusión promueva un consumo responsable.

Por otro lado, los canales de comunicación que a partir del Internet, se extienden a nivel global, permiten que la conexión entre cualquier parte del mundo sea fugaz y eficaz, de manera que el hecho de recibir noticias e interactuar con personas sin fronteras, es más habitual cada día; por este hecho el colectivo saludable que apoya este estilo de vida fitness, encuentra refugio y motivación por medio de las redes sociales, en donde la comunidad cada vez se extiende más por medio de las diversas redes como lo son Facebook, Twitter e Instagram, ya que a través estos los usuarios comparten y promueven dicho estilo de vida. Detrás de los hast tags #fit, #fitness, #gym #diet, #training, la “FitFamily” crea su propio grupo social en el que comparten sus experiencias motivándose unos a otros. Los influenciadores fitness son personas reconocidas por mostrar a través de sus redes los regímenes de entrenamiento que hace y su estilo de vida saludable, estos suelen ser profesionales de alto nivel, deportistas, celebridades y amateurs que se dedican a este estilo de vida deportiva. Alrededor de ellos se constituyen grupos de seguidores o fans los cuales los toman como punto de referencia e inspiración para seguir sus consejos, y adoptar rutinas que estos aconsejan. (Sánchez, 2015)

El colectivo social fitness no solo hace notoriedad a través de las redes sociales, ya que cada día es más común encontrar en los sitios públicos a personas con vestimenta deportiva. La empresa de investigación de mercado global, Euromonitor International, afirma que la mayor práctica de ejercicio ha creado grandes oportunidades de marketing y

ha promovido el éxito de muchos productos, especialmente el de la ropa, ya que las ventas de vestuario deportivo se han elevado en relación con los últimos años, puesto que está ganando popularidad a la hora de convertirse ropa de diario para exteriores, respecto a este estilo de vida. (Dinero, 2014).

A raíz del estilo de vida fitness, muchas industrias se han visto favorecidas en el consumo, en cuestión de productos saludables en el mercado no es la excepción, “Colombina” es otra de las marcas que se ha visto favorecida, lanzo al mercado 17 productos en su línea saludable, para los consumidores que están en búsqueda de estilos de vida saludable, ya que a través de los productos que tienen el concepto “Colombina 100%” estos se caracterizan por estar libres de colorante y saborizantes artificiales y cada uno de ellos aporta un beneficio nutricional. Esto sucede a raíz de los estudios donde muestran que el 70% de los colombianos quieren consumir productos saludables. (El país, 2016)

Por otro lado, la comida fitness se ha caracterizado por tener preferencia hacia los productos saludables y evadir la tentación de consumir productos altamente procesados. Sin embargo, en este estilo de vida existe el concepto ‘Cheat Meal’ el cual tiene consiste en tener un día de comida trampa, el cual permite comer lo que se quiera, sin restricción calórica, durante una de las comidas en el día, ya que al siguiente día se retoman los hábitos alimenticios saludables y la rutina de ejercicios adoptada. Los beneficios del “cheat meal” no solo se extienden en el campo metabólico, sino que también conlleva beneficios psicológicos para este ritmo de vida; también es conocido con el nombre de ‘día de carga’ el cual hace referencia que el organismo se cargara con un número superior de calorías a los que está acostumbrado, para que de esta manera el organismo también aprenda a tolerar una cantidad calórica elevada de vez en cuando. (López, 2015)

Es importante a la hora de adoptar un estilo de vida, informarte con especialistas en el tema como llevarlo de una manera responsable de forma que así se alcanzara a una buena calidad de vida y así mismo se reforzara el consumo responsable frente a la adopción de nuevos estilos de vidas promovidos por los medios de comunicación y la publicidad.

3. Antecedentes de campaña

Para la realización de este proyecto fue necesario hacer entrevistas, encuestas y observación de campo cada una con su respectiva metodología, la cual se profundizara en el desarrollo de este capítulo.

3.1 Metodología

El enfoque metodológico empleado en la investigación es mixto, es decir, se realiza una combinación entre el enfoque cualitativo y el cuantitativo.

Al inicio de la investigación se hace uso de un enfoque cualitativo, ya que durante el proceso se pretende analizar el comportamiento del grupo objetivo con relación con el estilo de vida fitness, teniendo en cuenta su comunicación no verbal (reacción, causa-efecto) y sus respuestas durante la encuesta, al momento preguntarles respecto al estilo de vida. Es importante contemplar estas actitudes durante la actividad física dentro del gimnasio debido a que se pueden encontrar *insights* clave para la investigación, muchas veces las respuestas pueden encontrarse más allá de lo que está alrededor de la actividad en sí.

Después de recolectar todos los datos cualitativos, se pasa a un enfoque cuantitativo, en donde con base numérica y análisis estadístico, se interpretan y analizan dichos datos que prueban la hipótesis y las teorías.

3.2 Tipo de estudio

El tipo de estudio que se utilizó en esta investigación fue exploratorio y descriptivo. El primer tipo de investigación se caracteriza principalmente por proporcionar una vista instantánea exacta de una población o fenómeno de estudio. En esta investigación hay una hipótesis inicial que permite ser la base para encontrar un problema a partir de un análisis estadístico mediante técnicas cuantitativas. Es importante tener en cuenta que la investigación debe tener un impacto sobre el grupo objetivo que se analiza, lo cual es un punto principal al que se quiere llegar a partir del análisis del tema y de la relación entre el grupo objetivo de estudio y el estilo de vida “fitness”. El proyecto se inicia con conocimientos básicos sobre el tema empleando una hipótesis; para tener un estudio sólido se recurre al contacto directo con el grupo objetivo y su percepción sobre el estilo de vida fitness... Por otro lado, la investigación descriptiva se caracteriza por relacionar variables e incluir entrevista personalizada y encuestas que se utilizan en esta investigación. Los resultados de estas nos permiten sacar conclusiones de números, cifras y variables del estudio.

3.3 Fuentes de información

Se hará uso de fuentes secundarias, por medio de bases de datos y publicaciones en internet como revistas y artículos especializados que brinden apoyo en el transcurso de la investigación. Finalmente, los datos primarios utilizados para el desarrollo de la propuesta de campaña son principalmente las encuestas para cumplir con el objetivo de esta.

3.4 Técnica de recolección de datos

El principal método que se utiliza para la recolección de datos son las encuestas por muestreo y la entrevista semi estructurada. Estas son realizadas de manera puntual con preguntas muy objetivas sobre el tema tratado en la investigación. Son cortas y sencillas,

para evitar confusión en los participantes. Además, son realizadas virtualmente, esto brinda la facilidad de enviar encuestas al segmento estudiado y emplear dispositivos digitales para la recolección de información. La encuesta tiene la ventaja de ser de bajo costo, obtener información exacta y por último, la rapidez para obtener los datos.

4. Técnica de Observación

La técnica que se utiliza en la investigación es la observación directa, esta permite obtener un conocimiento de forma específica sobre la conducta del grupo objetivo, con el fin de poder ver qué elementos puntuales son la base durante la realización de actividad física en gimnasios, cuánto tiempo tardan en ejercitarse, y que modalidades emplean a la hora de distribuir el tiempo en el gimnasio.

¿Qué se observa?

Dentro de los objetivos importantes para esta investigación se encuentra poder conocer la percepción y sensación del grupo objetivo frente a la actividad física en gimnasios para poder analizar comportamientos característicos de un estilo de vida fitness. En este punto es importante tener en cuenta que lo que se quiere analizar es a partir de: La comunicación verbal y no verbal (preguntas a algún entrenador personal o gesticulaciones), el continuo comportamiento desde que entra al establecimiento hasta cuando sale y los atributos característicos de los usuarios.

¿Cuándo y a quién observar?

La observación se hace en 1 sesión durante 2 horas para poder conseguir la cantidad necesaria de información. Durante la estadía se tendrá en cuenta: que la persona que ingrese al establecimiento debe tener interés por practicar su actividad física dentro del establecimiento y cuales elementos llevan consigo durante su rutina. Todo esto para

determinar la frecuencia, periodos y momentos en los que se va a hacer la observación y el debido registro.

¿Dónde se realiza la observación?

La observación se realiza en los establecimientos de ejercicio indoor, es decir en gimnasios, en especial en el Centro de Formación Deportiva Javeriano, ya que se encuentran dentro del campus universitario facilitando la recolección de datos del grupo de interés.

5. Encuestas

Modelo de encuesta: Encuesta estilos de vida

Prueba Piloto Encuesta

Buenos días/tardes: Soy estudiante de la Pontificia Universidad Javeriana, y quisiera pedir su colaboración para responder unas preguntas que no tomaran mucho tiempo. Seleccione únicamente una opción de respuesta. Sus respuestas serán confidenciales y anónimas. ¡Muchas gracias por la participación!

6. Grupo Objetivo

6.1 Población meta finita

La población de estudio es finita por la elección de un número determinado de estudiantes en la Pontificia Universidad Javeriana que asisten al Centro de formación deportiva y algunos de otros gimnasios, limitando la población en disposición de ofrecer la información que se necesita, está igualmente comparte un interés común en el implemento de actividad física o ejercicio en su rutina diaria.

6.2 Unidades de análisis

Observación en la reacción y comportamiento del grupo objetivo frente a la tendencia del estilo de vida fitness.

A. **Sujetos de estudio:** Hombres y mujeres que implementan rutinas de actividad física o ejercicio dentro de su diario vivir, y quienes tienen dudas o interés con respecto a el concepto fitness.

B. **Participantes:** El tema de investigación es abordado igualmente por mujeres y hombres con el mismo interés de los sujetos de estudio, ya que en el actual mercado en su mayoría tanto hombres como mujeres se preocupan por su aspecto físico.

C. **Objeto de estudio** La investigación que se realiza es con la intención de saber cómo el sujeto de estudio percibe el estilo de vida fitness, si es considerado un estilo de vida que aplica dentro de sus hábitos alimenticios y su actividad física, y finalmente indagar los medios por los cuales les agradaría recibir información respecto al estilo de vida mencionado.

7. Tamaño de la muestra

Se realizan en total 122 encuestas electrónicas a partir de dispositivos digitales para las diferentes carreras de la Pontificia Universidad Javeriana dentro de las cuales están: Administración de empresas, Comunicación social, Ingeniería, Diseño Industrial, Ingeniería, Odontología, Derecho, Psicología y otras.

8. Resultados

8.1. Fase exploratoria


8.1.1 Observación de campo

Técnica de observación: Comportamiento de los usuarios durante su rutina de actividad física

HOJA DE REGISTRO

Fecha:	Miércoles 22 de febrero de 2017
Nombre del establecimiento:	Centro de Formación Deportiva Javeriana
Ubicación:	Cra. 5 #39-00, Bogotá
Tiempo de Observación:	2 horas
Observador:	Diana Lucia Andrade Perdomo

Centro de Formación Deportiva Javeriana

Hora	Descripción del comportamiento	Registro fotográfico	Análisis
13:00 pm	Dentro de sus comportamientos los usuarios ingresan principalmente al tercer piso, donde hacen ejercicio cardiovascular, en especial mujeres, estas suelen estar acompañadas de una botella de agua, una toalla para el sudor y un dispositivo de música, sea un MP3, iPod o celular durante la rutina. Se intercala el uso de las diferentes máquinas, entre ellas se encuentra, la elíptica, la caminadora, dos tipos diferentes de bicicleta. Las usuarias eligen el tipo de ejercicio según la disponibilidad de la maquinaria, en este momento no es hora pico, por lo cual están desocupadas en su mayoría.		Las usuarias que ingresaron ya tenían un protocolo al hacer su rutina física, es por ello que ingresan al tercer piso como primera fase, podrían estar interesadas en trabajar mediante el ejercicio cardiovascular la reducción de medidas, o quemar calorías principalmente. Son mujeres jóvenes, interesadas en el aspecto físico, para complementar su rutina prefieren escuchar música de su biblioteca personal que la que ponen en los altavoces del lugar. Finalmente distribuyen en secciones de 20 minutos cada rutina en diferentes máquinas. (Caminadora +Elíptica),(Bicicleta + Elíptica), (Caminadora +Bicicleta), etc.
14:50 pm	Después de hora y media de ejercicio aproximadamente, las usuarias tienden a bajar al vestier en donde al cambiarse, suelen disolver un polvo en agua después de entrenar y beberlo para disponerse a salir del gimnasio. Y continuar con su rutina.		En promedio las mujeres practican hora y media a dos, después de hacer su rutina para finalizar su práctica, consumen algún tipo de suplemento para resituir componentes perdidos dentro de la actividad física. ** Difícil el registro fotográfico al estar en el vestier femenino

Durante la técnica de observación se puede concluir el género femenino suele tener preferencia principalmente por ejercitarse en la zona cardiovascular más que en la de fuerza y tonificación, segundo piso del Centro de formación deportiva javeriano, tiende a llevar sus propios dispositivos de música a la hora de la práctica, es importante llevar la debida implementación a la hora de estar en el establecimiento, como lo es llevar su toalla para limpiar el sudor, una bebida hidratante (agua o gatorade) y así mismo ir con ropa adecuada para la actividad, ropa deportiva y tenis cómodos. Es importante tener en cuenta que algunas de las usuarias y usuarios consumen un polvo disuelto en agua, después del entrenamiento, de manera que este podría ser un suplemento o complemento dietario dentro

de su rutina. El miércoles en horas entre 1-3 de la tarde suele haber poca concurrencia de estudiantes en el CFDJ.

8.1.2 Entrevista semi estructurada. ANEXO 1.

8.2 Fase Descriptiva:

Encuesta: Estilo de vida

Percepción del grupo objetivo del concepto fitness

1. ¿Cuál es su género?

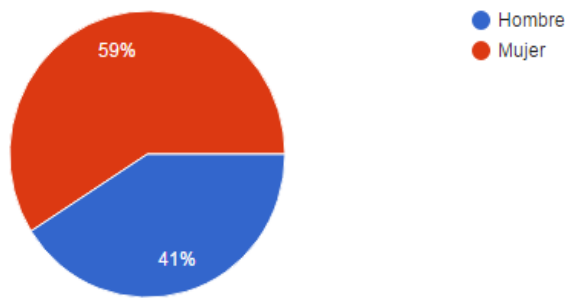


Figura 1. Género

El mayor porcentaje obtenido para este pie fue del 59 % el cual corresponde al género femenino, mientras que el 41 % restante corresponde al género masculino. En relación con la muestra que se eligió

2. ¿A cuál carrera pertenece usted?

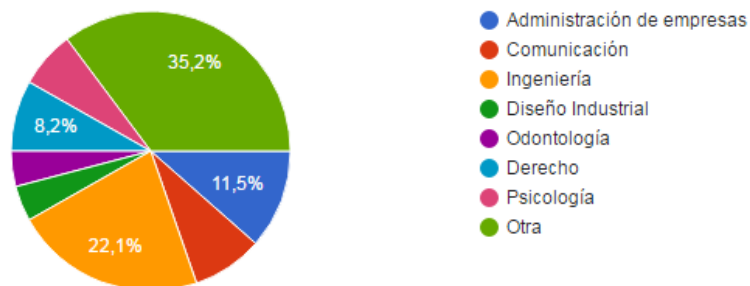


Figura 2. Cual carrera profesional pertenece.

El mayor porcentaje en este pie, lo constituye la categoría “Otra” con un 35,2 %, a estas personas se les pregunto qué carrera estudiaban lo cual respondían la carrera de nutrición, el valor que le sigue por mayor porcentaje a este es 22,1 % el cual pertenece a la carrera de Ingeniería, el siguiente valor es de 11,5 % el cual pertenece a la carrera de administración de empresas y finalmente con un 8,2 % hace referencia a la carrera de derecho. Esto demuestra como las carreras de nutrición y de ingeniería tienden a realizar más rutinas dentro del CFDJ.

3. ¿Qué edad tiene usted?

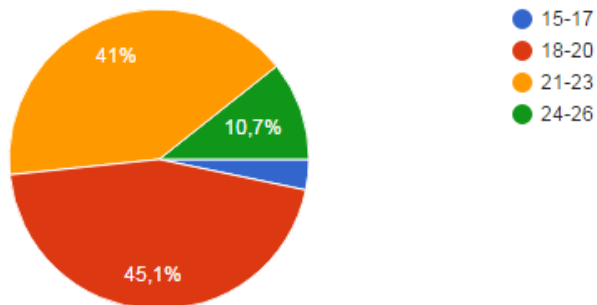


Figura 3. Edad

El mayor porcentaje se vio reflejado por un 45,1 % al cual corresponde al intervalo de edad entre los 18-20 años, mientras que el 41 % corresponde al intervalo de 21-23 años, mientras que el 10,7 % corresponde de 24-26 años. Esto permite concluir que la mayoría de usuarios se encuentran entre la edad de 18-23 años lo cual corresponde a los intervalos de mayor proporción en el pie.

4. ¿Con qué frecuencia realiza ejercicio/actividad física en un gimnasio?

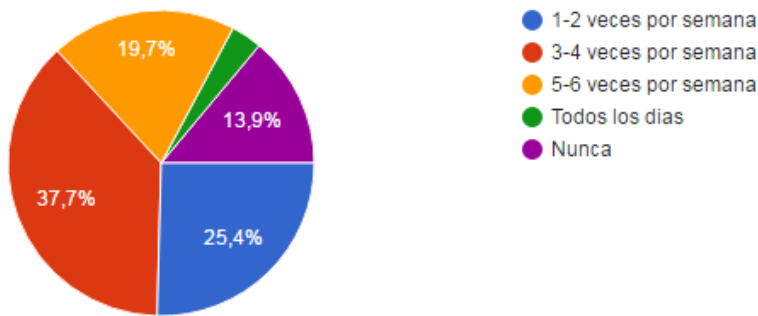


Figura 4. Frecuencia al realizar actividad física en un gimnasio.

A partir de esta gráfica se puede concluir que por un lado el 37,7% suele realizar ejercicio/actividad física en el gimnasio entre 3-4 veces por semana, mientras el 25,4 % realiza 1-2 veces por semana, y en tercer lugar 19,7 % realiza de 5-6 veces por semana, lo cual demuestra que la muestra en su mayoría prefiere realizar ejercicio entre 3-4 veces por semana.

5. ¿En cuál de los siguientes gimnasios es usted usuario activo? (puede elegir más de dos opciones)

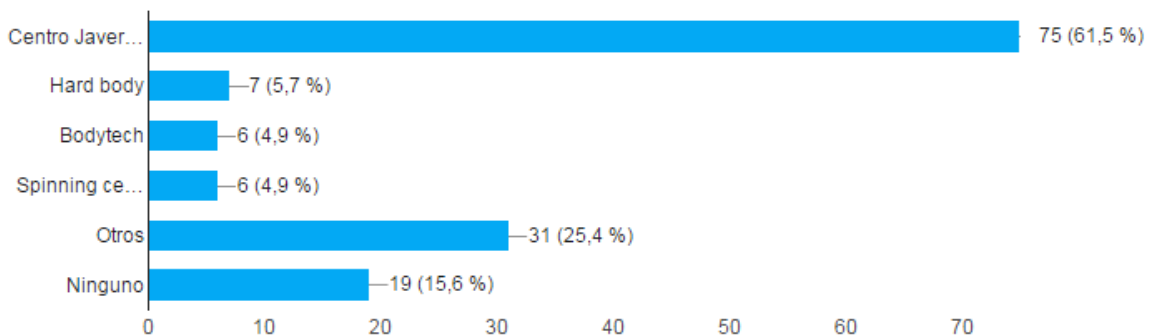


Figura 5. Usuario activo en gimnasio.

El gráfico muestra que el gimnasio en el que se encuentran activos la mayoría de los usuarios que realizaron la encuesta con un 61,5 % asiste al CFDJ, mientras un 25,4 % asisten a 'otros' y el 15,6 % a ninguno.

6. ¿Se considera alguien fitness?

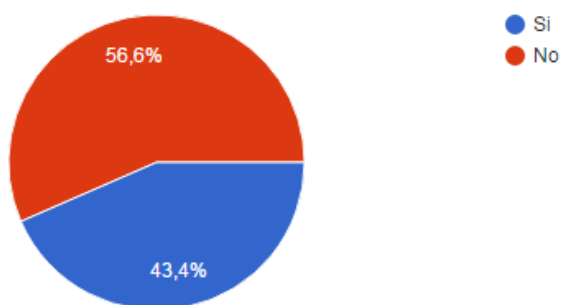


Figura 6. Se considera fitness.

Según se muestra en el pie el 56,6 % de los encuestados responden que no se consideran como una persona fitness, mientras que el 43,4 % considera que si lo son.

7. ¿Para usted qué es comer saludable?

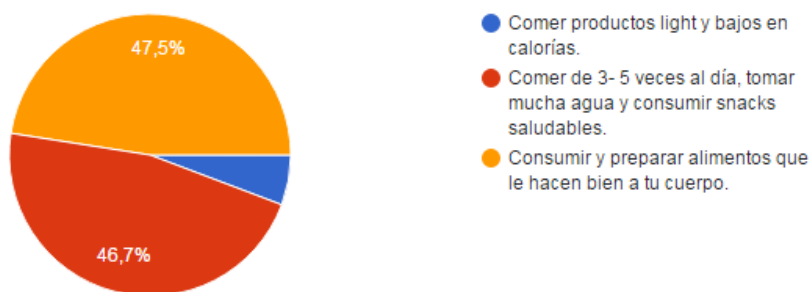


Figura 7. Concepto de comer saludable

Con poco porcentaje de diferencia el 47,5 % de la muestra, coincide en que es consumir y preparar alimentos que le hacen bien a tu cuerpo, mientras que el 46,7 % hacen referencia a

que es comer de 3-5 veces al día, tomas mucha agua y consumir snack saludables. Un porcentaje de 5,7% lo relaciona con comer productos light y bajos en calorías.

8. ¿Cuál es la comida que prefiere evitar en su dieta?

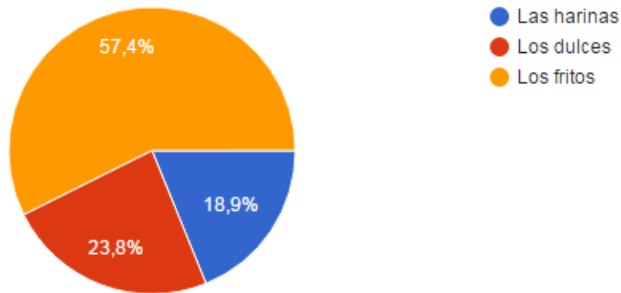


Figura 8. Comida que evita en su dieta

Según el mayor porcentaje del pie el 57,4 % evita el consumo de fritos, mientras que el 23,8 % evita los dulces y el 18,9 % restante evita las harinas, esto evidencia el rechazo por la mayoría hacia las calorías que podrían aportar el tipo de comida frita que se encuentra en el mercado y/o restaurantes.

9. ¿Cuántas botellas de agua toma al día?

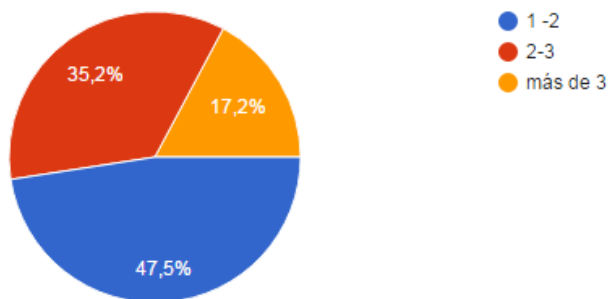


Figura 9. Consumo de agua al día.

Por un porcentaje bastante alto 47,5 % la mayoría de los encuestados consumen de 1-2 botellas al día, segundo de un 35,2 % en donde consumen de 2-3 botellas de agua,

finalmente, el 17,2 % corresponde al consumo de más de 3 botellas diarias. Lo cual se infiere que se tiene un consumo moderado de agua según la muestra.

10. ¿Cuenta calorías o consulta la tabla nutricional de los productos en su consumo alimenticio diariamente?

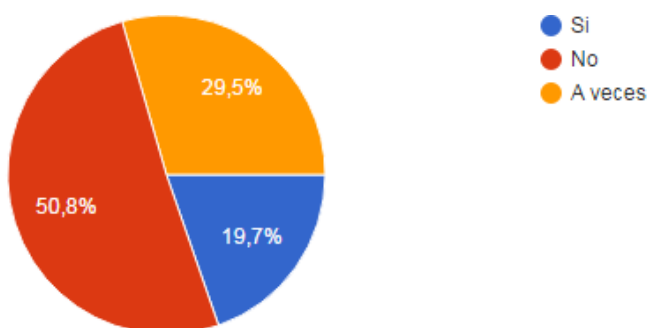


Figura 10. Consulta de calorías y/o tabla nutricional en consumo alimenticio diario.

El 50,8 % de la muestra no consulta la tabla nutricional ni cuenta calorías en los productos de consumo diario, mientras que el 29,5 % a veces lo hace, y el 19,7 % si lo hace dentro de su rutina diaria.

11. ¿El concepto fitness a que cree que hace referencia?

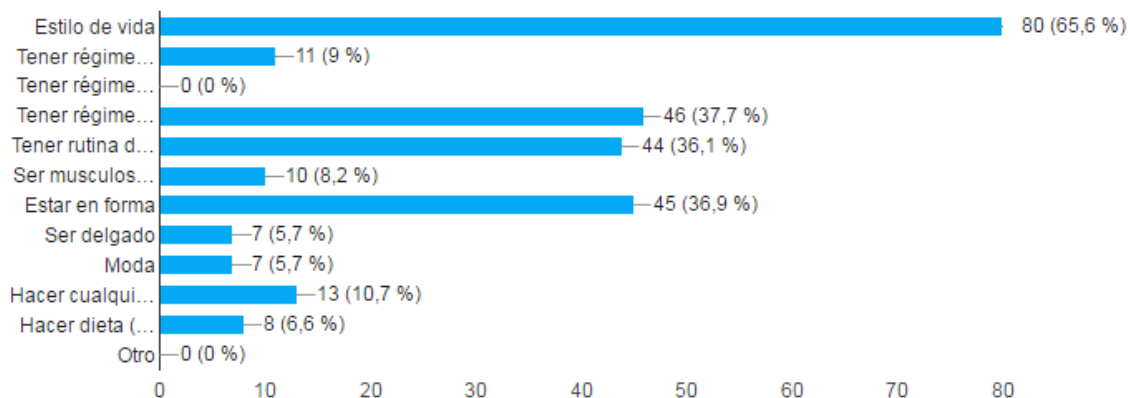


Figura 11. Qué referencia tiene al concepto fitness.

Por medio de la gráfica de barras se puede observar como el mayor porcentaje hace referencia a un Estilo de vida con un 65,6%, seguido de un 37,7% el cual hacer referencia a tener un régimen alimenticio saludable, un 36,9% el cual indica que es estar en forma, y un 36,1% el cual considera que es tener una rutina de ejercicio frecuente.

12. Respecto a la imagen, ¿Qué tanto le interesa verse como ellos?

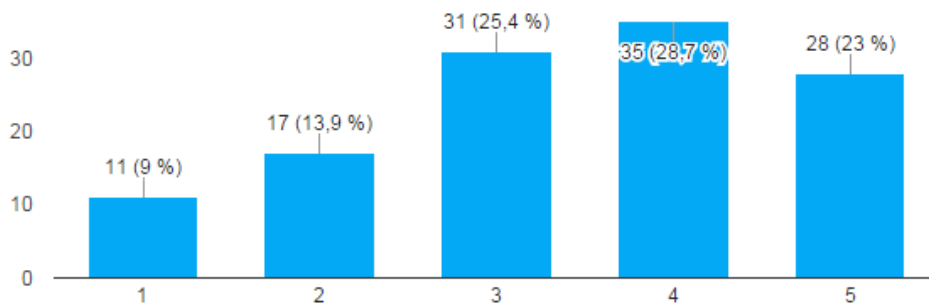


Figura 12. Interés de imagen con respecto a fotografía

Tomando como referencia una imagen en la que aparece una mujer y un hombre con ropa deportiva mostrando su cuerpo con músculos y una definición clara de fibra muscular, se hizo la pregunta correspondiente en valores de no me interesa verme así (1) a me interesa demasiado verme así (5), en la cual el mayor porcentaje se muestra en el (4) con un 28,7 % el cual hace referencia a me interesa verme así, seguido de un 25,4 % el cual se mantiene en medio de estos dos valores, seguido de un 23 % que si le interesa demasiado verse así. De esta manera, podemos concluir que la mayoría de los encuestados si tienen un interés por lucir como los referentes en la fotografía.

13. En qué redes sociales comparte sus imágenes y/o vídeos de su actividad física/rutinas.

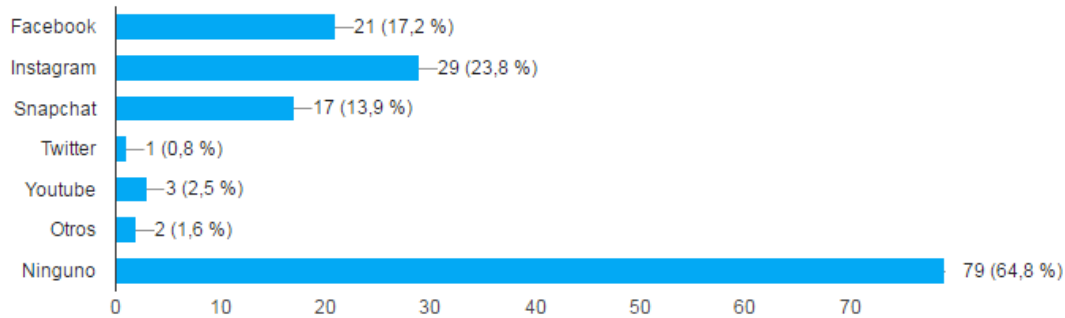


Figura 13. Redes sociales de difusión para actividad física/rutinas.

La gráfica muestra un 64,8 % en la cual no usan ninguna red para compartir sus fotos o videos de su rutina, mientras el 23,8 % lo comparte a través de la plataforma de Instagram, el 17,2 % en Facebook y el 13,9 % en SnapChat.

14. ¿Le gustaría tener más información sobre qué es ser fitness?

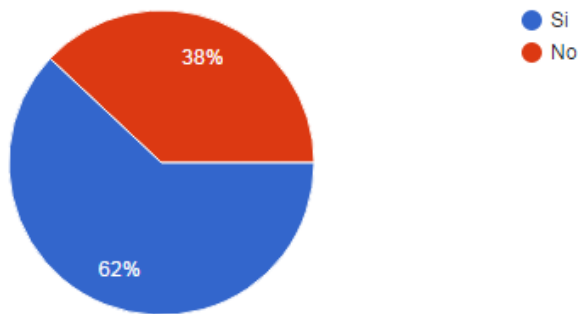


Figura 14. Interés por saber sobre el fitness

La torta de pie muestra como en su mayoría con un 62 % tienen interés en conocer más acerca del fitness, mientras que un 38 % no tiene ningún interés. Esto demuestra como a pesar de que la mayoría de la muestra se considera que no es fitness, si tienen interés alguno en conocer más sobre este estilo de vida.

15. Si se realizara una campaña publicitaria sobre ¿Qué significa ser fitness? cuál sería su formato de preferencia para conocerlo

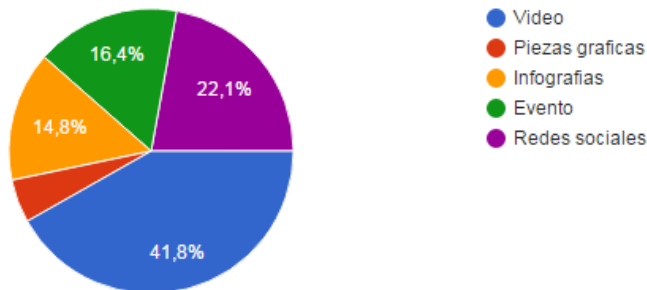


Figura 15. Formato de preferencia para campaña.

El formato con mayor porcentaje con un 41,8 % fue video, mientras que el 22,1 % concuerda con redes sociales y finalmente un 16,4 % consideran que por medio de un evento.

9. Discusión

A partir de los métodos exploratorios y descriptivos que se utilizan en la investigación se puede sacar varias conclusiones. Principalmente, se puede decir, que en su mayoría son las mujeres quienes tienen más interés por asistir a un gimnasio, aunque esto no significa que los hombres no se preocupen por su cuidado físico también. Los estudiantes pertenecientes a la carrera de Ingeniería y otras son los que más frecuentan el Centro de Formación Deportiva Javeriano, el rango de edad se mantiene entre los 18-23 años según la muestra que se eligió para el estudio. De 3-4 veces es la mayor frecuencia realizada por semana según los resultados. La mayoría de la muestra no se considera fitness sin embargo tienen interés de conocer más acerca del estilo de vida. En cuestión del consumo de fritos dentro de la dieta, en general este consumo no es viable, ya que en su mayoría evitaría consumir

este tipo de alimentos. Frente al consumo de agua en el estudio muestra que se mantiene de forma moderada, no hay un consumo que se refiera a los extremos. Con respecto al concepto fitness, se entiende de manera adecuada como un estilo de vida que conlleva prácticas de ejercicio y alimentación saludable. Sin embargo, parte de la muestra considera que el concepto fitness se asocia con ser delgado, consumir alimentos light, ser musculoso o formar parte de una moda, es importante tener en cuenta estos valores puesto que la muestra recolectada es solo una pequeña selección aleatoria dentro de un estilo de vida que hoy en día tiene mucho movimiento. Se tiene como oportunidad el interés de los usuarios por conocer más acerca de este estilo de vida, de manera que puede aprovecharse para reducir los imaginarios mentales frente a este estilo de vida causados por la desinformación o desconocimiento del concepto 'fitness'.

10. Propuesta de campaña

Los datos arrojados a través de las diferentes formas de investigación como lo fueron las encuestas, el método de observación y la entrevista, sirvieron como insumo para sacar la idea de la propuesta de campaña y los medios en los que se iba a dirigir la propuesta.

Para la construcción y desarrollo de la campaña se realizó un brief estratégico. Por medio de este se pretende dejar documentado el mensaje que se quiere comunicar y los beneficios que este aporta a una población determinada.

10.1 Brief estratégico

Cliente: Bodytech

Se tomara como cliente que firma la campaña el club médico deportivo Bodytech, ya que está posicionado como uno de los mejores centros deportivos en la categoría de entrenamiento en gimnasios. Cuenta además con 80 clubes a nivel nacional.

Producto (concepto de marca: Estilo de vida fitness)

1. Producto (¿Quién es, cuál es su esencia?)

Es un estilo de vida: 'fitness', el cual ha cogido relevancia los últimos años, se caracteriza porque suele tener un equilibrio entre la actividad física desarrollada en un gimnasio y una alimentación saludable.

2. ¿Qué necesidad, insatisfacción o problema es creíble que pueda resolver?

(El diferencial o la OTM)

La necesidad de estar bien y encontrar un balance entre lo físico, lo mental y lo emocional.

3. ¿Contra quién compite?

Desinformación acerca del concepto fitness.

Dietas, desórdenes alimenticios.

Estereotipos que promueve la publicidad.

4. ¿A quién queremos impactar?

(Quién es nuestro target, qué afinidades tienen)

El target son las personas que quieren ser parte de este estilo de vida fitness, estos son considerados como "wanna be", es decir... son aquellos que intentan serlo ya sea practicando actividades físicas dentro de un gimnasio o alimentándose con productos fitness que el mercado vende para sentirse parte de esta tendencia, pero que a su vez no cumplen con el equilibrio que se requiere para ser fitness completamente, es decir cumplir con una rutina de ejercicios y tener una alimentación balanceada, la cual permite que en sus días de cheatmeal*, sea posible el consumo de alimentos calóricos sin tener ningún cargo de conciencia.

(Ya que las personas que son fitness tienen un pensamiento muy claro respecto a los cheatmeal en donde un día a la semana se puede comer algún tipo de comida fast food, o postre sin pensar en las consecuencias del consumo de este ya que es otorgado como un

regalo por el esfuerzo de toda una semana de esfuerzo y disciplina.)

**Cheatmeal o comida trampa: es la forma de tener una comida de libre elección a la semana, es conocida por las personas que realizan deporte, fitness o entrenamiento, aparte de tener una alimentación sana

5. ¿Cuál es el objetivo?

(Qué queremos que nuestro target piense después de ver las piezas publicitarias)

Informar que el estilo de vida fitness, es un equilibrio entre la realización de actividad física dentro de un gimnasio y una alimentación sana y apropiada, sin llegar a los extremos en ninguno de estos dos campos, y que a su vez la ingesta de alimentos calóricos y/o azúcares no son una restricción para lograr ser una persona fitness y al contrario son necesarios para cumplir la meta.

6. ¿El problema?

(Cuáles barreras debemos vencer para cumplir el objetivo)

- Los imaginarios mentales que las personas tienen con respecto al consumo de alimentos calóricos y/o azúcares.

“¿Que todo eso, engorda!”

“Que los dulces hacen daño”

- Desinformación

“Ser fitness es consumir productos light”

“Ser fitness es hacer cualquier deporte”

“Tomar mucha agua y hacer dieta”

7. ¿La oportunidad?

(Cómo podemos resolver o sacarle un beneficio a ese problema)

Mostrar situaciones o hechos que resulten ser totalmente contrarios a lo que se esperaba o

que marquen un fuerte contraste con ello, es decir con la desinformación y los imaginarios mentales.

8. ¿La estrategia?

(Qué vamos hacer para comunicar esta oportunidad)

¿Qué debe cambiarse?

Publicidad cliché para gimnasios. (El cual no muestra un diferencial)

Ya que por lo general se muestran estereotipos mujer y/o hombre musculosos, alzando pesas o tomando agua/bebidas para reponer minerales, sales etc.

Análisis de situación: Las personas que son ‘wanna be’ tienen una percepción errónea de ser fitness ya que consideran que el ser fitness es hacer cualquier deporte y alimentarse a punta de dietas y productos light. Este tipo de pensamiento puede ser perjudicial para las personas, ya que al estar en desinformación se pueden promover desórdenes alimenticios asociados con estos elementos (nutrición + actividad física).

Misión de la campaña: Contribuir a informar y hallar un balance en las personas que quieren ser fitness, modificando sus imaginarios mentales y la desinformación, a través de publicidad disruptiva y diferente a la habitual propuesta por gimnasios, para romper dichos imaginarios.

Visión de la campaña: Mejorar calidad de vida de las personas que quieren ser fitness en la cual alcancen un equilibrio entre su actividad física y nutrición para lograr tener un balance y no llegar a extremos, en pro de un consumo responsable de este estilo de vida.

¿Cómo contribuirá la campaña al cambio?

Por medio de piezas que muestren estereotipos haciendo cosas que normalmente no se verían en una publicidad de gimnasio. (Comiendo comida rápida, o haciendo cosas que los wanna be creerían que no se pueden hacer, por el hecho de tener un estilo de vida fitness).

Y un body copy en donde se refuerce la importancia del equilibrio en este estilo de vida saludable en donde no hay cabida a la prohibición simplemente es adoptar una disciplina y consumo responsable.

Esto crearía un cambio en el pensamiento de los consumidores, de manera que estas personas tendrían un consumo responsable con respecto al estilo de vida.

¿Quiénes son los interesados?

Las personas que aún no son parte del estilo de vida fitness y los que están intentando ser parte de ella. Ya que las personas que hacen parte de este estilo de vida ya tienen una disciplina adquirida y un balance el cual carece el grupo objetivo.

Posibles aliados o grupos participantes que pueden unirse en la campaña?

La página web All fitness la cual tiene un directorio de sitios para entrenar, de restaurantes y especialistas que están enfocados en este estilo de vida.

Restaurantes/ alimentos:

El corral gourmet

Restaurant 'El tambor'

Fitlovers (the market)

Fit2go

My Eco Store

Yummii Yummii

Zumba fitness concert

Profesionales en:

Coaching

Entrenadores

Médicos deportologos

Nutricionistas

Psicólogos

Tiendas:

Artículos, calzado, accesorios y ropa deportiva.

9. ¿La ejecución? (Cómo vamos hacerlo)

A través de una exposición de imágenes con tono irónico, en la que se muestran cuerpos fitness con alimentos calóricos/azúcares, para crear una consciencia a través del impacto gráfico. Puesto que no es usual encontrar imágenes gráficas de este tipo de estereotipos consumiendo dichos alimentos.

¿Qué elementos estratégicos de la campaña son necesarios para alcanzar su objetivo?

Es necesario utilizar medios digitales como los son las redes sociales, para difundir el contenido, los principales medios serán Facebook, Instagram y Youtube. Y análogos como el uso de vallas publicitarias y eucoles, en cuestión de activación de marca se hará BTL en puntos estratégicos de alta concurrencia, de manera que las personas puedan tener una experiencia con respecto al estilo fitness y a su equilibrio, por medio de actividades físicas y un consumo responsable de este estilo de vida, el cual será promovido en alianza co-branding con restaurantes que tengan dentro de su menú ya sea alimentación con cierto grado calórico como de azúcares.

10. ¿La personalidad de la marca? (Cómo vamos hablar y cómo vamos a vestir la campaña.

Tono y manera)

Personalidad de marca:

Masculino (30-35 años)

Soltero

Extrovertido

Flexible

Visión del mundo: Relajado, equilibrado, sociable

Que no le gusta: Los extremos alimenticios ni de actividad física, no al uso de esteroides.

Que le gusta hacer: Ejercicio, salir con amigos, disfrutar del aire libre, alimentarse bien y probar nuevas recetas

Imágenes sin bordes (piezas graficas)

Tonalidad irónica.

Lenguaje sencillo, simple (no técnico)

9. ¿Cuáles piezas publicitarias son las ideales para llegarle al target?

Publicidad Outdoor

Vallas publicitarias: para los usuarios que se movilizan en carros.

Eucoles: para las personas que utilizan transporte público.

Medios digitales:

Redes sociales

Facebook, con piezas graficas

Instagram y YouTube: con videos cortos de 30 segundos.

BTL Experiencia de marca. En donde las personas pueden tener un contacto directo con el concepto de marca. Y con esta experiencia crear por medio de hast tag

#vivelaexperienciafitness una producción de contenido en redes por las personas que quieren retroalimentar la actividad y hablar con respecto a la campaña.

11. Desarrollo de Campaña

El concepto de campaña surge a partir de la implementación de la regla:

Cuando soy _____

obtengo _____.

En este caso, ¿Cuándo soy fitness que obtengo?, se llega a la conclusión después de un brainstorm, que se obtiene '**equilibrio**' integral del ser humano, mediante el balance entre una rutina de actividad física y los hábitos alimenticios adoptados, se reflejara una mejora en la calidad de vida siempre y cuando no se lleve a los excesos tanto en la adopción de hábitos saludables como en el exceso de ejercicio.

Fue importante a su vez mantener una postura humana en el concepto de campaña, puesto que la idea no es crear robots obsesionados por el peso y las medidas, sino que se considera pertinente bajar la obsesión por el consumo de alimentos únicamente considerados saludables, ya que el consumo de productos calóricos y con azúcar, suelen tener dentro de una dieta saludable un papel fundamental para el funcionamiento adecuado del organismo ya que este tipo de comida es considerada como acelerador metabólico, aumenta los niveles de leptina, recarga los depósitos de glucógeno y trae beneficios psicológicos al disminuir la presión que pueda llegar a tener un régimen alimenticio saludable, es visto como un premio. (TopNutrition, s.f). De manera que no se quiere reforzar el concepto de régimen militar en el consumo, y no se quiere contribuir a un estereotipo del fitness, sino la idea que una persona fitness es una persona que se ve bien y

puede comer lo que quiera de vez en cuando, con una postura humana, de esta forma se contribuirá a un consumo responsable frente a la adopción de este estilo de vida, en donde se hace ejercicio y se alimenta de manera balanceada sin restricciones. Ya que ser fitness no es ser extremista con tus hábitos alimenticios.

El objetivo de campaña publicitaria es promover un consumo responsable del estilo de vida fitness, por medio de la difusión de mensajes en tono irónico en donde se cuestionara el consumo de alimentos calóricos, pero mediante las imágenes expuestas en la publicidad se podrá ver como una persona dentro de la comunidad fitness consume este tipo de alimentos sin un cargo de conciencia, puesto que el equilibrio que llevan hace que estos alimentos sean permitidos dentro de sus hábitos saludables sin tener consecuencias para la salud.

El racional de campaña es (reason why): “Porque estamos de acuerdo en el equilibrio del consumo “

El concepto creativo es: Encuentra tu equilibrio #vivelaexperienciafitness.

Teniendo en cuenta la información que arrojo la investigación los medios en los que estarían interesadas las personas en recibir información respecto al estilo de vida fitness, serían las redes sociales, eventos y los formatos audiovisuales. Para complementar los medios de difusión de la campaña, se tuvieron en cuenta eucoles y vallas, puesto que tanto las personas que tienen automóvil como los que usan transporte público tendrían la oportunidad de conocer más acerca del estilo de vida fitness.

Se manejará unas piezas gráficas en donde miembros de la comunidad fitness tendrán sus manos productos alimenticios los cuales la sociedad no pensaría que consumen, por el

imaginario mental que se tiene que este tipo de comida es perjudicial y a la larga el consumo de esta trae más desventajas que ventajas.

Se utiliza un Head con interrogante: ¿Quién dijo que los FITNESS no podíamos comer_____? Y dentro de la línea en blanco se pondrán diversos productos en los cuales se tienen mitos respecto a su consumo.

El bodycopy enfatizara el concepto del estilo de vida fitness y a su vez se hará énfasis en como Bodytech se preocupa por brindar un estilo de vida con un consumo responsable.

Bodycopy. “Ser fitness no es apariencia, es el resultado del equilibrio entre la alimentación y la actividad física, es vivir un estilo de vida donde puedes consumir alimentos saludables y comidas trampas, sin preocupación ni cargos de conciencia donde puedes ejercitarte con pasión. Bodytech, se preocupa por promover un consumo responsable para tu estilo de vida, brindándote un acompañamiento con especialistas que cuidan de ti y te ayudan a encontrar tu equilibrio. “(Estas piezas graficas de las cuales se ha hablado se encuentran en los anexos): Anexo 2, Anexo 3, Anexo 4.

Este tipo de piezas se podrán propagar por medios digitales, en su preferencia en la red social de Facebook debido a que esta red será una de las principales en el movimiento de campaña #vivelaexperienciafitness. Por medio de este hast tag se hablara de los eventos, que se realizaran con respecto a la campaña y así mismo tendrá su propia página de difusión de contenidos, en los cuales se podrá encontrar no únicamente la fecha de los eventos propuestos si no también artículos y entrevistas con personas especializados en este tema. Ver Anexo 5. Anexo 6.

El BTL propuesto para la campaña tendrá como eje primordial la interactividad de los consumidores con el estilo de vida fitness, ya que por medio del hast tag #vivelaexperienciafitness, se busca que estos generen contenido a partir de la experiencia de marca que se le hará vivir, en determinados eventos propuestos por la campaña. De esta manera se busca tener recordación por parte de los asistentes a los eventos, para que aparte de tener una experiencia enriquecedora en cuando a la información que se brindara con respecto al estilo de vida saludable se llegue también al consumo a partir de la práctica que se les hará vivir.

Como primer BTL se hará un evento de fitness zumba al aire libre, con localización en el Parque Simón Bolívar en el cual se incitara a la asistencia de diferentes usuarios por medio de la red social Facebook, el evento consistirá en comenzar con un protocolo en donde se explicará ¿Qué es el estilo de vida fitness?, a través de especialistas en el tema, promoviendo un consumo responsable, a las personas que estén interesadas en formar parte de la comunidad fitness y a su vez tener conocimiento sobre la adopción de hábitos alimenticios saludables y consumo de comidas trampa (cheatmeal), y cuál es el beneficio de consumir estos últimos dentro de un régimen de alimentación saludable sin tener ninguna consecuencia negativa para el cuerpo si su consumo es moderado en un estilo de vida fitness. Después de esta introducción se hará una sesión de zumba fitness de una hora, en la cual los entrenadores a cargo de la coreografía explicaran al final cuantas calorías en promedio suelen perderse a través del fitness aeróbico, y como al implementarlo en su rutina diaria podrán mejorar el rendimiento físico y así mismo aumentar la duración en la práctica de este. Para culminar el evento se indicara a los usuarios que se acerquen a las mesas de los laterales para consumir su Cheatmeal, (alimento trampa) el cual se lo han

ganado atribuyendo su esfuerzo físico durante una sesión de fitness aeróbico intenso. Ver Anexo 7.

El segundo BTL se realizara en el Parque el Virrey, en el cual se pondrán unas caminadoras con un lector de calorías y de kilometraje recorrido, mediante el ejercicio que las personas realicen durante determinado tiempo y kilometraje, se ofrecerá un obsequio equivalente a un bono de consumo en dos reconocidos restaurantes como lo son “El Tambor” y “El corral gourmet” por medio de una alianza Co-branding con estos restaurantes y la campaña encuentro tu equilibrio, puesto que hoy en día es importante promover un consumo responsable frente a los hábitos alimenticios que se adoptan en la actualidad a raíz de la publicidad promovida. Las personas tendrán derecho a una cena en alguno de estos dos establecimientos, y nuevamente se hará una retroalimentación sobre el consumo de comida calórica y el balance que puede tener al realizar actividad física moderada. A través del hast tag se incentiva a la creación de contenidos a través de las redes sociales. Ver anexo 8.

En cuanto al formato de video, estos tendrán una duración aproximada de 30 segundos, en donde se verán situaciones que parecen ser personas fitness ejercitándose, pero al final como punto de gira terminan comiendo un cheatmeal.

Propuesta de comercial 1

“Un hombre sudoroso, primeros planos en donde se ven las venas en su rostro, se podría considerar que está haciendo algún tipo de esfuerzo, se hace un primer plano de sus brazos intentando levantar algo, al final este levanta una hamburguesa sonrío miera a la cámara y se la come. Al final en los créditos se promueve le mensaje Encuentra tu equilibrio #vivelaexperienciafitness”

Propuesta de comercial 2

“Un hombre está alistándose para salir a correr en posición inicial antes de comenzar, después sale corriendo como si estuviera en una maratón y su finalidad es ganar llevarse el primer lugar es ahí cuando se muestra un primer plano del sudor en su rostro, este se limpia y al final llega a su destino un restaurante de comida rápida, entra y sonríe con el sándwich en la mano, y Salen los créditos promoviendo el mensaje Encuentra tu equilibrio #vivelaexperienciafitness” Ver anexo 9.

A través de la publicidad externa se planea tener más visualización por parte de la sociedad para generar interés y sostenimiento de la campaña, por medio de un código QR que estará a disposición de los usuarios en los eucoles y vallas, con una publicidad ya sea de interacción con la experiencia de marca o el call to action que se hará a través de código. Ver anexo 10, anexo 11& anexo 12.

12. Conclusiones

Una vez hecha la investigación tomando como referencia: bases de datos, entrevistas y encuestas con respecto a la temática de este trabajo, y tras los resultados obtenidos por medio de esto, es posible realizar una serie de conclusiones basadas en los datos estudiados.

1. La primera conclusión responde a la hipótesis planteada al comienzo: ¿Hasta qué punto la publicidad promueve estereotipos en la sociedad colombiana para adoptar nuevos estilos de vida?

La influencia de la publicidad en la promoción de patrones estéticos es alta, puesto que la sociedad no únicamente es expuesta a través de los medios de comunicación a un patrón estético de belleza sino también a través del marketing de productos que

promueven estilos de vida saludables, estos promueven cambios tanto en sus hábitos alimenticios como en todo lo que concierne a su desempeño personal.

En cuanto a la segunda hipótesis que cuestiona ¿Dichos estilos de vida son promovidos publicitariamente de manera responsable?, la publicidad es impulsadora de las nuevas tendencias frente al de vida fitness ya que promueve tanto los patrones estéticos de esta tendencia como el consumo de productos que promueven el estilo de vida, pero como tal, no se hace una promoción de consumo responsable frente a este tipo de tendencias, ya que de cierto modo, no se tiene un amplio conocimiento frente a las implicaciones de tener un estilo de vida fitness, con consumo responsable y equilibrado, en cuanto a la adopción de nuevos hábitos alimenticios y la actividad física requerida por cada organismo, ya que esta debe ser consultada con especialistas.

2. Con el estilo de vida fitness, se ha propagado una tendencia saludable y en la actualidad se ha creado una conciencia que ha generado cambios en los hábitos de consumo, hoy en día es más notable la preocupación del individuo por adquirir productos alimenticios que aporten beneficios para la salud y sí mismo acoger rutinas de ejercicio para mejorar la calidad de vida.
3. A nivel comercial ‘el fitness’ ha promovido el crecimiento diversos tipos de industria -textil, de alimentos, de servicios- en el país, ya que el consumo hacia la ropa deportiva, el calzado deportivo, los alimentos que promocionan el estilo de vida fitness y finalmente la adopción de una rutina física dentro de gimnasios, han acrecentado el porcentaje de consumo de estos en los últimos años, proyectando en el futuro un amplio posicionamiento del estilo de vida fitness como cambio integral en la sociedad.

4. El estilo de vida tiene influencia en los hábitos alimenticios que adopta el individuo al formar parte de este. En cuanto a la amplia propuesta gastronómica que este tiene en materia de opciones alimenticias, esta se da a raíz de la globalización en donde se propone la idea de un paladar transcultural.
5. Los productos alimenticios expuestos en el mercado o en restaurantes, adquieren un valor simbólico ya sea por convención social o concepto de marca, esto es lo que le da un diferencial en el mercado a la hora de seleccionar cuál de estos se adecua al estilo de vida adoptado por el individuo.
6. El ser humano adopta hábitos alimenticios no únicamente con la finalidad de mejorar su imagen física y su estado de salud, sino también para pertenecer a un grupo social de su interés dentro de la sociedad.
7. El estilo de vida fitness promueve hábitos saludables en pro del bienestar físico, emocional y mental; logrando un equilibrio entre sus prácticas alimenticias y físicas con responsabilidad, de manera que la adopción de este estilo de vida sea orientado por expertos para no caer en minucias ni en excesos y así llevarlo de manera adecuada y responsable.

13. Referencias bibliográficas

Acosta, M. V., & Gómez, G. (2003). Insatisfacción corporal y seguimeinto de dieta. Una comparación transcultural entre adolescentes de España y México. *Revista Internacional de Psicología Clínica y de la Salud*, 9-21.

Bernal, P. (16 de Marzo de 2013). Sé una persona 'fitness'. *Vanguardia.com*.

Boltvinik, J. (s.f). *JulioBoltvinik*. Obtenido de JulioBoltvinik:
<http://www.julioboltvinik.org/documento/Tesis%20Ampliar%20la%20mirada%20PDF/Vol%20I/Cap%C3%ADtulo%203.%20Maslow.pdf>

Burque, J. (15 de octubre de 2014). *La necesidad excesiva de aprobación*. Obtenido de <http://jaimeburque.com/blog/la-necesidad-excesiva-de-aprobacion-parte-i/>

Camps, S. (06 de Abril de 2011). *Intramed*. Obtenido de Intramed:
<http://www.intramed.net/contenidover.asp?contenidoID=70415>

Carrasco, A. M. (2004). Consumo de alcohol y estilos de vida: una tipología de los adolescentes españoles. *Revista de psicología social*, 51-79.

Cartay, R. (2015). Una nación también se construye desde el plato.

Cordoba, C., & Peñaloza, J. (2011). *Consecuencias psicológicas del acoso escolar bullying en la adolescencia*. Cuenca: Universidad de Cuenca.

Dinero. (9 de Agosto de 2014). Industria deportiva saca provecho del auge del ejercicio.
Dinero.

El Espectador. (20 de Septiembre de 2014). La industria FITNESS pisa fuerte.

El país. (25 de Julio de 2016). Colombina se sumó a la onda fitness con productos ciento por ciento saludables. *El país*.

Elizalde Hevia, A., Martí Vilar, M., & Martínez Salvá, F. A. (2006). Una revisión crítica del debate sobre las necesidades humanas desde el Enfoque Centrado en la persona. *Polis, Revista de la Universidad Bolivariana*, 18.

Estrada, A. (1 de Julio de 2012). *Revista digital universitaria*. Obtenido de Revista digital universitaria: <http://www.revista.unam.mx/vol.13/num7/art75/#a>

Fanjul, C., & Gonzales, C. (2011). La influencia de modelos somáticos publicitarios en la vigorexia masculina .Un estudio experiemtal en adolescentes. *Actes de Congènere: la representació de gènere a la publicitat del segle XXI*, 14.

Fábrega, J. (2004). Comida rápida, comida lenta: ¿cultura o barbarie? *Metode* .

Fernandez, J. (1996). Evaluación ecopsicológica de los estilos de vida. En G. Buela, V. Caballo, & C. Sierra, *Manual de evaluación en psicología clínica y de la salud* (págs. 1071-1090). Madrid: Siglo Veintiuno.

Global Nutrition Report. (2015). *Informe Global de la Nutrición* .

Jacoby, E., Bull, F., & Neiman, A. (2003). Cambios acelerados del estilo de vida obligan a fomentar la actividad física como prioridad en la Región de las Américas. *Revista panamericana de salud pública*, 223-225.

Lasswell, H. (1985). Estructura y función de la comunicación en la sociedad*. *Sociología de la comunicación de masas. II Estructura,funciones y efectos.* , 50-68.

- Lieber, E. (1 de noviembre de 2003). *El Tiempo*. Obtenido de El Tiempo:
<http://www.eltiempo.com/archivo/documento/MAM-1009380>
- López, J. (5 de Febrero de 2015). Cheat Meal, qué es y cómo llevarlo a la práctica.
- López, Z. (2010). *Cocina, texto y cultura: Recetario para una semiótica culinaria*. Bogotá: INPAHU.
- Lozano, J. C. (2007). *Teoría de investigación de la comunicación de masas*. Naucalpan de Juárez: Pearson Educación.
- Massanés, T. (2008). Prometeo en los fogones. *Cocina, cultura y alimentación. Revista Ábaco (Centro de iniciativas culturales, Estudios económicos y sociales)*.
- Montesdeoca, A. (14 de Enero de 2007). *Tendencias21*. Obtenido de Tendencias21:
http://www.tendencias21.net/sociofilosofia/El-respeto-a-la-diferencia-y-la-necesidad-de-ser-incluido_a11.html
- Muñoz, A. M. (2014). *La imagen corporal en la sociedad del siglo XXI*. Barcelona: Universitat Internacional de Catalunya.
- Oliveros, G. (29 de Julio de 2015). *La república*. Obtenido de La república:
http://www.larepublica.co/colombina-tiene-32-productos-fitness-para-competir-en-un-mercado-de-139-billones_282651
- Organización de las Naciones Unidas. (2007). *Panorama de la salud en la región. Salud en las Américas*. Obtenido de
[http://www.paho.org/hia/documentos/Esp/HIAbookletCompiled%20-%20Esp.pdf#search="panorama](http://www.paho.org/hia/documentos/Esp/HIAbookletCompiled%20-%20Esp.pdf#search=)

- Ortega, R. (1992). *Medicina Del Ejercicio Físico Y Del Deporte*. Madrid: Ediciones Diaz de santos, S.A.
- Quintero, J. R. (9 de mayo de 2011). *Teorias y paradigmas educativos*. Obtenido de <http://paradigmaseducativosuft.blogspot.com.co/2011/05/figura-1.html>
- Ramirez-Hoffman, H. (2002). Acondicionamiento físico y estilos de vida saludable. *Revista Colombia Médica*, 3-5.
- Real Academia Española. (s.f). *Real Academia Española*. Recuperado el 10 de abril de 2017, de Real Academia Española: <http://dle.rae.es/?id=IzvvHNh>
- Rodríguez, M. (2016). Impacto de los medios de comunicación en la cesta de la compra. *Revista Espanola de Comunicacion en Salud.*, 69-83.
- Sánchez, B. (2015). *“Tendencias Fitness”- Consumo de productos para la imagen personal*. Sevilla: Universidad de Sevilla. Obtenido de <https://idus.us.es/xmlui/bitstream/handle/11441/26175/tfgpubConsumoproductosaspectpersonal.pdf?sequence=1>
- Sánchez, E. (2012). *Paseo de olla: recetas de cocinas regionales de Colombia*. Bogotá: Ministerio de cultura.
- Santos, C. (2007). Somos lo que comemos: Identidad cultural y hábitos alimenticios. *Estudios y perspectivas en turismo*, 234-242.
- Soley-Beltrán, P. (2007). *Una introducción a la sociología del cuerpo*. Barcelona: Edicions UAB.

- Tamayo, G. (2008). *El mercadeo en el fitness*. Medellín: Universidad de Antioquia.
- TopNutrition. (s.f). *topnutrition.es*. Obtenido de topnutrition.es:
<https://topnutrition.es/noticias/cheat-meal-beneficios>
- Trujillo, E. (s.f). *NEDA Feeding hope*. Obtenido de NEDA Feeding hope:
<https://www.nationaleatingdisorders.org/que-cause-un-trastorno-alimenticio>
- Turkle, S (Febrero de 2012). *Sherry Turkle: ¿Conectados pero solos?* [Archivo de video].
Recuperado de https://www.ted.com/talks/sherry_turkle_alone_together?language=es
- Urbón Ladrer, E. (11 de marzo de 2005). *Zainak. Cuadernos de Antropología-Etnografía*.
Obtenido de <http://www.euskomedia.org/PDFAnlt/zainak/27/27269278.pdf>
- Uribe, J. F. (2006). *Anorexia: los factores socioculturales de riesgo*. Medellín: Editorial Universidad de Antioquia.
- Urroz, J. J. (2008). La gastronomía en los medios de comunicación. Una visión crítica.
Revista Ábaco (Centro de iniciativas culturales, estudios económicos y sociales).
- Wong, C. (2012). *Salud publica* .
<https://saludpublica1.files.wordpress.com/2012/08/estilos-de-vida-2012.pdf>.
Obtenido de <https://saludpublica1.files.wordpress.com/2012/08/estilos-de-vida-2012.pdf>

14. ANEXOS.

Anexo 1. Entrevista a Andrea Marcela Castaño Rodríguez, psicóloga del deporte y el ejercicio, Centro de asesoría Psicológica y Salud. Pontificia Universidad Javeriana

1. ¿Considera que las personas van más al gimnasio por una necesidad de salud o por cumplir con los estereotipos que la publicidad promueve?

Los motivos por los que las personas toman la decisión de ir al gimnasio son muy diversas. Dentro de esos motivos pueden encontrarse tanto la deseabilidad social como el cuidado personal.

Por un lado, cabe resaltar que los seres humanos somos seres sociales y, por tanto, la aprobación de nuestros pares es importante para nosotros. En este sentido, cumplir con los estereotipos que promueve la publicidad puede motivar la decisión de ir al gimnasio, pues puede generar la sensación de que se hace parte de un grupo y de que se generan nuevos vínculos gracias a esto.

Por otra parte, la salud también representa un motivo por el que las personas toman la decisión de vincularse a un gimnasio. Sobre todo, si el motivo de fondo es detener la progresión de alguna enfermedad, sin embargo, como los beneficios para la salud no son evidentes inmediatamente, no suelen ser uno de los motivos principales por los que las personas toman la decisión de ir al gimnasio, pese a que el reporte de la mayoría de personas es que van a gimnasio por salud.

2. ¿Cuál es su opinión respecto a los estereotipos promovidos por la publicidad?

Los estereotipos promovidos por la publicidad en cuanto a lo saludable y a los cuerpos deseables pueden ser altamente peligrosos porque muchas veces no se centran en generar bienestar global en las personas sino en impactar sus decisiones de consumo.

3. ¿Considera que los medios de comunicación han influido en la percepción del individuo para optar por nuevos estilos de vida?

Si, la publicidad permea gran parte de nuestro contexto y por ende influencia nuestras decisiones.

Esto teniendo en cuenta que las decisiones que tomamos “libremente” las tomamos desde un contexto, es decir, podemos elegir dentro de un conjunto predeterminado de opciones, con lo que dichas opciones constituyen gran parte de la influencia sobre el estilo de vida.

En tanto la publicidad constituye uno de los medios por el que se comunican las opciones disponibles dentro de un contexto, el impacto de las mismas puede ser de gran importancia en la percepción que un individuo tiene de sí mismo.

4. ¿Cuál es la diferencia entre el concepto: estilo de vida y moda?

Mendoza (1994) define estilo de vida como el “Conjunto de patrones de conducta que caracterizan la manera general de vivir de un individuo o grupo“, de igual forma, Sánchez-Bañuelos (1996) y Casimiro (1999) se refieren al término como un

“Conjunto de pautas y hábitos comportamentales cotidianos de una persona”.

Mientras que la moda se refiere a una costumbre o a una tendencia que ocurre dentro de un país o región determinada, durante un espacio de tiempo limitado y en general no abarca las pautas de comportamiento de una persona aunque si marca la tendencia general dentro de un conjunto de individuos.

5. Considera que las personas adoptan un estilo de vida por: ¿Salud, moda o lucir bien?

Las personas adoptan diferentes estilos de vida por diferentes motivos.

Si entendemos los estilos de vida como patrones cognitivos, afectivos-emocionales y conductuales que muestran cierta consistencia en el tiempo, bajo condiciones similares. Puede decirse que la elección de estilos de vida no solo depende de la concepción de salud, bienestar o moda sino que es tomada a partir de factores cognitivos, afectivo-emocionales y contextuales.

En este sentido, no se puede reducir la adopción de estilos de vida a unos cuantos factores sino que se tienen que ver el contexto en el que estos conceptos tienen lugar y las condiciones individuales que permiten la toma de decisiones.

6. Considera que el estilo de vida fitness, ¿es saludable?

Un estilo de vida saludable se entiende como un conjunto de decisiones que tiene el individuo con respecto a su salud y sobre los cuales ejerce cierto grado de control.

El término fitness es un americanismo que puede referirse tanto al estado de bienestar de una persona como a la actividad física que se puede realizar en un espacio deportivo específico.

Por tanto, si se adopta el término bienestar como sinónimo de fitness encontramos que el bienestar es subjetivo y que tiene que ver con la satisfacción que perciba el individuo con su vida y con el nivel avanzado de necesidades de salud que se pueden encontrar en la sociedad moderna.

Puede deducirse entonces, que solo si se adoptan este tipo de definiciones puede hacerse la inferencia de que lo fitness es saludable.

Sin embargo, si se considera el estilo de vida fitness como la actividad física que se puede realizar en el espacio de un gimnasio, no se puede hacer dicha inferencia pues un estilo de vida saludable abarca muchos más aspectos.

7. ¿Qué podría acarrear la adopción de estilo de vida fitness tanto psicológicamente como físicamente en una persona?

La respuesta a esta pregunta depende de lo que la persona considere un estilo de vida fitness. Y de cómo se aproxime a la consecución de dicho estilo de vida. Como depende de una perspectiva subjetiva y de la oferta del contexto no se pueden conocer las consecuencias psicológicas que va a tener este estilo de vida en una persona en particular.

8. ¿Cuál considera que sea el impacto de optar un estilo de vida, sin equilibrio?

Como dije en las respuestas anteriores adoptar un estilo de vida en particular implica comportamiento, emoción y cognición. Equilibrar estos tres componentes será siempre esencial en la construcción que una persona haga de si misma.

9. Que concepto tiene sobre el consumo responsable, en este caso sobre los estilos de vida que promueven las tendencias, la publicidad y el marketing.

El consumo responsable implica la toma de decisiones del individuo y para ello se necesita conocimiento sobre las opciones disponibles e información fidedigna sobre lo que esa opción representa para la salud.

Por ello, es importante que la transmisión de información sea apropiada para que las personas tomen una decisión basada en hechos y no en supuestos.

10. ¿Qué factores consideras que influyen en las personas a la hora de consumir productos catalogados fitness en el mercado?

Como dije anteriormente, tomar una decisión implica en primer lugar tener información confiable y fidedigna y luego hacer un procesamiento cognitivo que implique conocer los pros y los contras de elegir un producto u otro. Esta decisión también se ve interpelada por la emoción y por la influencia social que se ejerce sobre una persona.

11. ¿Considera que las personas que aún no hacen parte de esta tendencia (el fitness), tienen una mala información respecto a lo que conlleva llevar este estilo de vida?

Debido a que el estilo de vida y lo fitness dependen en gran medida de la interpretación subjetiva del individuo, no es posible saber de primera mano si los individuos tienen o no información fidedigna sobre lo que este conlleva.

Sin embargo, dentro de la literatura si se encuentran elementos sobre el estilo de vida saludable y de cómo el individuo controla sus acciones respecto a las decisiones que toma frente las opciones que obtiene dentro de un contexto.

12. Que opina respecto a la realización de una campaña publicitaria de consumo responsable, con respecto al estilo de vida fitness.

Es muy importante que las personas puedan acceder a información fidedigna y confiable sobre los estilos de vida, lo saludable, lo fitness y lo que pueden hacer para decidir responsablemente los comportamientos que quieren tener frente a su salud.

13. Desde el área de la psicología, ¿Qué debería reforzarse en estas campañas publicitarias para un consumo responsable de la vida fitness?

Reforzar la autoconfianza y la autonomía que puede ejercer una persona sobre los elementos presentados por su contexto. En este sentido, promover la búsqueda de información respaldada por la evidencia,

14. ¿Considera que es importante realizar un énfasis en el consumo responsable del estilo de vida fitness?

Por supuesto, esto implica tomar decisiones racionales y conscientes por lo que el énfasis en el consumo responsable es imperativo en este contexto.

Andrea Marcela Castaño Rodríguez



Psicóloga del deporte y el ejercicio

Centro de Asesoría Psicológica y

Salud

Vicerrectoría del Medio Universitario

Carrera 5 No. 39-00, Edificio 91.

Sótano 1

Bogotá D.C., Colombia S.A.

PBX:(57-1) 3208320 Exts.:4765

castano-andrea@javeriana.edu.co

Anexo 2.



*¿Quién dijo
que los FITNESS
no podíamos comer
HAMBURGUESA?*

BODYTECH

Ser fitness no es apariencia, es el resultado del equilibrio entre la alimentación y la actividad física, es vivir un estilo de vida donde puedes consumir alimentos saludables y comidas trampas, sin preocupación ni cargos de conciencia donde puedes ejercitarte con pasión. Bodytech, se preocupa por promover un consumo responsable para tu estilo de vida, brindándote un acompañamiento con especialistas que cuidan de ti y te ayudan a encontrar tu equilibrio.

Anexo 3.



*¿Quién dijo
que los FITNESS
no podíamos comer
HELADO?*

BODYTECH

Ser fitness no es apariencia, es el resultado del equilibrio entre la alimentación y la actividad física, es vivir un estilo de vida donde puedes consumir alimentos saludables y comidas trampas, sin preocupación ni cargos de conciencia donde puedes ejercitarte con pasión. Bodytech, se preocupa por promover un consumo responsable para tu estilo de vida, brindándote un acompañamiento con especialistas que cuidan de ti y te ayudan a encontrar tu equilibrio.

Anexo 4.

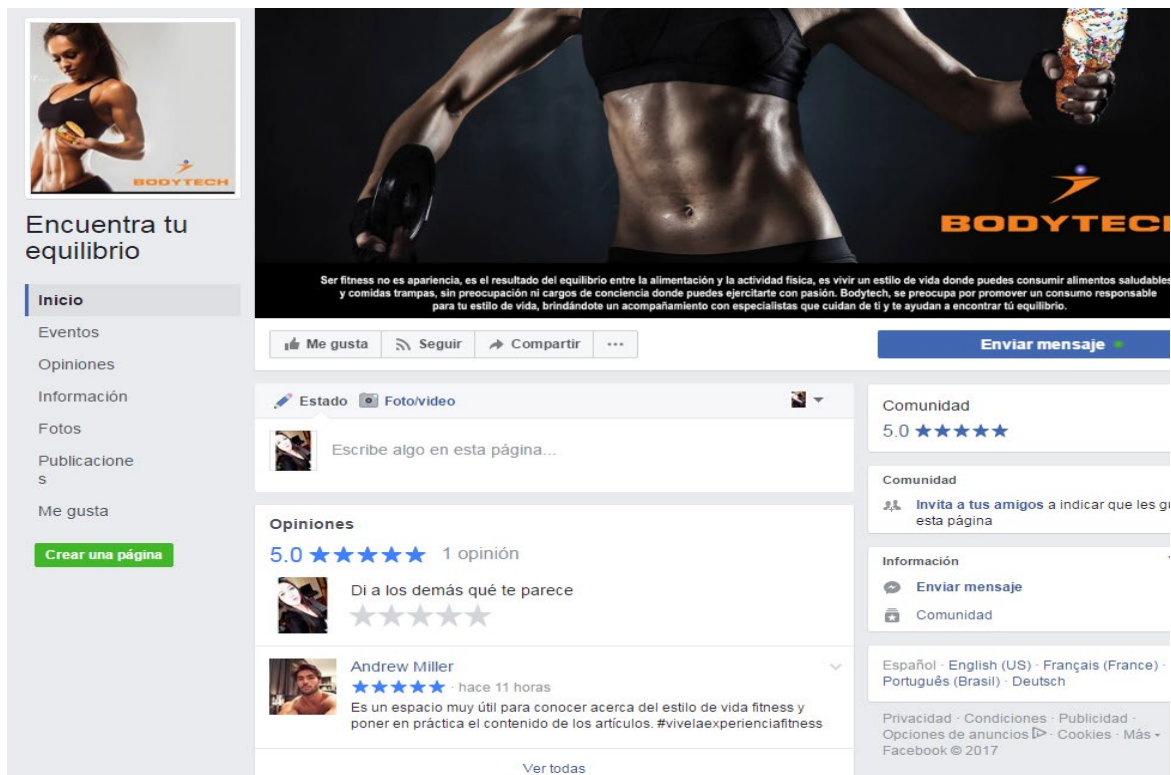


*¿Quién dijo
que los FITNESS
no podíamos comer
SANDWICH?*

BODYTECH

Ser fitness no es apariencia, es el resultado del equilibrio entre la alimentación y la actividad física, es vivir un estilo de vida donde puedes consumir alimentos saludables y comidas trampas, sin preocupación ni cargos de conciencia donde puedes ejercitarte con pasión. Bodytech, se preocupa por promover un consumo responsable para tu estilo de vida, brindándote un acompañamiento con especialistas que cuidan de ti y te ayudan a encontrar tu equilibrio.

Anexo 5.



Encuentra tu equilibrio

- Inicio
- Eventos
- Opiniones
- Información
- Fotos
- Publicaciones
- Me gusta
- [Crear una página](#)

Encuentra tu equilibrio

5.0 ★★★★★ 1 opinión

Di a los demás qué te parece

Andrew Miller ★★★★★ · hace 11 horas
Es un espacio muy útil para conocer acerca del estilo de vida fitness y poner en práctica el contenido de los artículos. #viveelaexperienciafitness

Ver todas

Me gusta · Seguir · Compartir · ...

Enviar mensaje

Comunidad 5.0 ★★★★★


Comunidad
Invita a tus amigos a indicar que les gusta esta página

Información
Enviar mensaje
Comunidad

Español · English (US) · Français (France) · Português (Brasil) · Deutsch

Privacidad · Condiciones · Publicidad · Opciones de anuncios · Cookies · Más · Facebook © 2017

Anexo 6



Me gusta Seguir Compartir ...

para la vida de vida, brindando un acompañamiento con especialistas que controlan tu y te ayudan a encontrar el equilibrio.

Me gusta Comentar Compartir

Ver todas

Encuentra tu equilibrio

- Inicio
- Eventos
- Opiniones
- Información
- Fotos
- Publicaciones
- Me gusta

[Crear una página](#)

Comunidad

5.0 ★★★★★

Comunidad

Invita a tus amigos a indicar que les gusta esta página


Información [Ver todo](#)


- Enviar mensaje
- Comunidad

Español · English (US) · Français (France) · Português (Brasil) · Deutsch [+](#)

Privacidad · Condiciones · Publicidad · Opciones de anuncios [▶](#) · Cookies · Más · Facebook © 2017

Encuentra tu equilibrio agregó un evento.


13 h · 




MAY 21 **Vive la experiencia fitness**
Dom 13:00 · Parque Simón Bolívar · Bogotá, Dist... [★ Me interesa](#)
A Ximena le gusta este lugar

Me gusta Comentar

Encuentra tu equilibrio actualizó su foto de portada.

13 h · 



Quién dijo que los **FITNESS** no podíamos comer... **HELADO**

BODYTECH

Ser fitness no es apariencia, es el resultado del equilibrio entre la alimentación y la actividad física, es vivir un estilo de vida donde puedes consumir alimentos saludables y comerte helado, sin preocupación ni carga de conciencia donde puedes ejercerte con pasión. Bodytech, se preocupa por promover un consumo responsable para la vida de vida, brindando un acompañamiento con especialistas que controlan tu y te ayudan a encontrar el equilibrio.

Me gusta Comentar Compartir

Anexo 7



Anexo 8



Anexo 9.

Productora: Punto y Coma

Agencia: Trupp



Nombre del producto: Vive la experiencia fitness

Referencias: fitness, consumo, medios digitales, estilo de vida, comida

Duración: 30''

Director: Diana Lucia Andrade Perdomo

Video	Referencia	Audio	T.P.	T.T.
Plano secuencia de plano medio a primer plano de la protagonista agachado como para empezar maratón. angulación normal	 © Can Stock Photo	<i>Sonido ambiente</i>	01''	01''
Plano general del protagonista corriendo como si estuviera en una maratón Con angulación normal		sonido ambiente	14''	15''
Primer plano del protagonista sudando angulación normal		<i>Sonido ambiente</i>	03''	17''
Primer plano secándose con la toalla el sudor con angulación normal		sonidos de agitación	04''	21''
Plano general del restaurante al que ha llegado el protagonista		Sonido de puerta de restaurante	02''	23''

angulación normal		abriendo		
Plano medio del protagonista con un sandwich en las manos angulación normal		suspiro ansioso	3''	26''
Pantallazo con los Créditos finales Campaña: Encuentra tu equilibrio Tu eres el lado fit de la hamburguesa #vivelaexperiencia fitness Bodytech			4''	30''

Anexo 10



Anexo 11.



Anexo 12.



Tabla de figuras

Figura 1. Género

Figura 2. A cual carrera profesional pertenece

Figura 3. Edad

Figura 4. Frecuencia al realizar actividad física

Figura 5. Usuario activo en gimnasio

Figura 6. ¿Se considera fitness?

Figura 7. Concepto de comer saludable

Figura 8. Comida que evita en su dieta

Figura 9. Consumo de agua al día

Figura 10. Consulta calorías y/o tabla nutricional en consumo alimenticio diario

Figura 11. Qué referencia tiene al concepto fitness

Figura 12. Interés de imagen con respecto a fotografía

Figura 13. Redes sociales de difusión para actividad física/rutinas

Figura 14. Interés por saber sobre el fitness.

Figura 15. Formato de preferencia para campaña.