

EL IMAGINARIO FITNESS Y LA CREACIÓN DE NUEVAS IDENTIDADES DE
MARCA

ELISA ÁNGEL ESCOBAR
ANDRÉS MARTÍNEZ ROMERO

UNIVERSIDAD PONTIFICIA BOLIVARIANA
ESCUELA DE CIENCIAS SOCIALES
FACULTAD DE PUBLICIDAD
MEDELLÍN
2015

EL IMAGINARIO FITNESS Y LA CREACIÓN DE NUEVAS IDENTIDADES DE
MARCA

ELISA ÁNGEL ESCOBAR
ANDRÉS MARTÍNEZ ROMERO

Trabajo de grado para optar al título de Publicista

Director
MARIO ZAPATA WHITE
Mg. En Estética

UNIVERSIDAD PONTIFICIA BOLIVARIANA
ESCUELA DE CIENCIAS SOCIALES
FACULTA DE PUBLICIDAD
MEDELLÍN
2015

CONTENIDO

INTRODUCCIÓN

1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	7
1.2 PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN	11
2. OBJETIVOS.....	11
2.1 OBJETIVO GENERAL	11
2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	11
3. JUSTIFICACIÓN	11
4. METODOLOGÍA	13
5. MARCO CONCEPTUAL.....	16
3.1 IMAGINARIOS.....	16
3.2 ESTILOS DE VIDA SALUDABLE.....	19
3.3 LA INDUSTRIA	22
3.4 IDENTIDAD DE MARCA FITNESS.....	26
6. ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN.....	30
6.1 CONSUMIDORES.....	31
6.2 EXPERTOS.....	40
7. CONCLUSIONES.....	49
8. BIBLIOGRAFÍA.....	52
9. CIBERGRAFÍA.....	54

RESUMEN

Este trabajo analiza el imaginario *fitness* como un influenciador y generador social, el cual ha propiciado el surgimiento de nuevas identidades de marca que tienen como objetivo apoyar y fomentar el estilo de vida saludable. Para esto es necesario tener en cuenta diferentes factores que también intervienen en este proceso de afianzamiento de un imaginario, como lo es la industria del entretenimiento, la cual es la principal impulsadora de parámetros para los estilos de vida, en este caso se analizó el estilo de vida saludable como consecuencia del imaginario *fitness* guiado por estos parámetros. También se analizan los antecedentes de cómo ha evolucionado el culto al cuerpo, en el contexto sociocultural de la ciudad de Medellín.

PALABRAS CLAVE: IMAGINARIOS, CINE, PUBLICIDAD, TELEVISIÓN, SALUD, ESTILO DE VIDA, IDENTIDAD DE MARCA, ENTRENAMIENTO FÍSICO.

INTRODUCCIÓN

Al tratar el tema del imaginario *fitness* y la creación de nuevas identidades de marca, es necesario aclarar en primera instancia que, “los imaginarios son verdaderos esquemas de inteligibilidad de lo que es, en definitiva una realidad invisible.” (Baeza, 2000, p. 9) Como bien se expresa anteriormente los imaginarios sociales son la realidad invisible que vive un determinado grupo social, esto implicaría patrones de conducta en los estilos de vida de quienes viven dentro de esta realidad.

Muchas interrogantes rodean este tema, como lo son, ¿Cómo es que un imaginario logra volverse una realidad social? ¿Un estilo de vida puede hacer que se vea el mundo que nos rodea de manera diferente? o ¿Son las marcas responsables de que se ve el mundo de una forma determinada? ¿Cómo la industria toma parte en los estilos de vida de las personas? En todos los casos es necesario establecer qué relación tienen entre dichas interrogantes, con el fin de identificar en cada uno de estos temas (imaginarios, estilos de vida, la industria y las identidades de marca), como se dan las filosofías de marca partiendo de los imaginarios sociales, en este caso el imaginario *fitness*.

Es necesario entonces, comenzar por aclarar, que el imaginario *fitness* no es más que uno de los tantos imaginarios sociales que existen actualmente, no obstante, es uno de los que mayor fuerza ha venido ganando en los últimos años, esto se ha evidenciado en la creciente apertura de centros de acondicionamiento físico, que se han convertido en templos para quienes viven esta realidad, esta repentina sobrepoblación de gimnasios, solo se debe a el cambio de estilo de vida que predomina en la población actual, que cada vez se preocupan más por el cuidado del

cuerpo, no solo como apariencia, sino también en la parte saludable; todos estos factores de cambio social tienen también un trasfondo, los medios de comunicación nos vienen mostrando hace muchos años que lo saludable se evidencia en la delgadez y en un cuerpo tonificado.

Es la industria quien los ha venido formando gradualmente en personas “saludables”, valiéndose de los medios de comunicación, para mostrar e inculcar el estilo de vida *fit*, también se debe resaltar el énfasis que se le da a lo saludable, con cuerpos trabajados y tonificados, tomando en cuenta esto, las marcas son quienes se han valido de este estilo de vida enfocado a la salud, para promocionar y vender sus productos, apoyándose en la publicidad y en los legitimadores que llevan estilos de vida saludables. No obstante, surge otra interrogante que se debe tratar, ¿es real en compromiso de las marcas con la salud de sus clientes?, es de analizar que a pesar de que muchos apuntan a la salud, lo *fitness*, *light*, en muchos casos es solo nombre, ya que el compromiso no es real o no se tiene un conocimiento pleno de lo que es la salud, sin embargo se debe dejar en claro que existen marcas, cuyo compromiso con la salud de sus usuarios es verídica y constante.

1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Los imaginarios son un pensamiento colectivo que lleva a un determinado grupo de personas a comportarse de una manera similar, vestirse de forma parecida, utilizar las mismas palabras e incluso a ver las cosas de una misma manera, que sigue el mismo patrón de comportamiento, y convierte esto en un mismo estilo de vida como lo expresa Pintos a continuación:

Esto se encuentra enmarcado por la tendencia global a la renovación de los imaginarios sociales (“trabajo”, “cuerpo”, “dinero”, etc.) sustituyendo los mecanismos de argumentación por los de seducción; supresión de cualquier referencia a “fines”; discurso cerrado en los medios y en la tecnología. (1995, p. 5)

Debido a esto, los imaginarios son algo que la industria publicitaria ha sabido aprovechar a su favor, encaminando a los públicos según los distintos ideales que propone o quiere imponer, haciendo más fácil para las marcas el vender productos a partir del ideal creado por el imaginario colectivo ya que estos son influenciados por los estilos de vida. Henry Ramírez-Hoffmann define el estilo de vida como:

[...] la forma en que usualmente vivimos de manera cotidiana en diversas esferas del campo vital; para otros es el conjunto de pautas

y hábitos cotidianos de comportamiento de una persona, es una forma de diferenciación social.(2002, p. S/D)

Teniendo en cuenta esto, la industria del cine, la televisión y la publicidad, apelan a identidades legitimadoras que lleven y demuestren el estilo de vida al que quieren encaminar al público, “introducidas por las instituciones dominantes de la sociedad para extender y racionalizar su dominación frente a los actores sociales” (Castells, 1999, p. 495). Para que este mensaje llegue al público deseado estos legitimadores y los estilos de vida que llevan deben ser de carácter público y masivo, y con esto es necesario la implementación de medios de comunicación que lleven el mensaje al público deseado como explica Foucault.

Se trata de establecer las presencias y las ausencias, de saber dónde y cómo encontrar a los individuos, instaurar las comunicaciones útiles, interrumpir las que no son, poder en cada instante vigilar la conducta de cada cual, apreciarla, sancionarla, medir las cualidades o los méritos. Procedimiento, pues para conocer, para dominar y para utilizar. (1978, p. 147)

Por eso en la modernidad tanto la industria como los medios de comunicación han enseñado todo lo que abarca el concepto de lo saludable o “*fit*”, que muestra la importancia de la disciplina entorno al cuidado del cuerpo, y enseña al consumidor todo lo referente e importante de llevar un estilo de vida saludable y todo lo que esto requiere, comer sanamente y el tipo de alimentación que se debe llevar, acompañada de alguna rutina deportiva para mantenerse en forma, todo lo anterior, crea, una disciplina que “individualiza los cuerpos por

una localización que no los implanta, pero los distribuye y los hace circular en un sistema de relaciones.” (Foucault, 1978, p. 149) en torno al cuidado del cuerpo, a verse saludable.

Con todo esto la industria plantea un ideal de estilo de vida difícil de alcanzar para los consumidores, dándoles unas posibilidades de consumo para ayudarles a lograr este ideal por medio de numerosos productos que ayudan a conseguir el cuerpo que se desea, el cuerpo perfecto, en este caso un cuerpo *fitness*.

Algunas de las investigaciones que se han realizado entorno a lo relacionado con lo *fitness* y los estilos de vida, brindan elementos importantes de cómo se evidencia el fenómeno.

La tesis doctoral realizada por María Inés Landa en la Universidad Autónoma de Barcelona en el 2011 muestra las tramas culturales del *fitness* en Argentina: los cuerpos activos del *ethos* empresarial emergente. Dicha investigación aborda el término *fitness* como un elemento que se ha hecho parte de la sociedad argentina y cómo las prácticas y los espacios en los que se desenvuelve, inducen a modos de actuar y ser, que afianzan el *ethos* del capitalismo contemporáneo, llevando así diferentes significados y usos en los que la palabra *fitness* es usada y vivida.

El trabajo final realizado por Alejandra Jimena Ravettino en la Universidad de Ciencias Empresariales y Sociales en el 2007 reflexiona en torno al estilo de vida light: las representaciones sociales en las nuevas clases medias. El trabajo muestra un sujeto que quiere y se preocupa por su estilo de vida, y proyecta para él un estilo de vida que apunta a lo light y que en función de ello mantiene un deseo por aprender y enriquecerse buscando vocabularios

y valores nuevos que autoconstruyan su entorno a partir del consumo de bienes y servicios simbólicos que le ayuden a crear el estilo de vida éticamente bueno.

El fenómeno *fitness* viene ganando popularidad hace algún tiempo, al punto de ser una práctica de tipo cultural, esto se evidencia con la creciente cantidad de personas que comienzan a cambiar sus hábitos regulares de consumo por los denominados “*fit*” o saludables, generando esto a su vez un evidente cambio en los mercados, este cambio se ve con el aumento de gimnasios que implementan distintas formas de entrenamiento y en la alimentación con los nuevos productos que utilizan como atributo principal ser saludables (bajos en calorías, grasas, sin azúcar, etc.), todo esto es plasmado desde la industria del entretenimiento a través del cine y la televisión, donde se muestran personajes cuyos físicos, vestuarios y estilos de vida son mostrados como el ideal de imagen que se debe alcanzar.

Debido a esto, la investigación buscó indagar en el imaginario *fitness* de las personas y cómo éste genera la creación de nuevas identidades de marca. Analizando desde sus inicios el significado que el hombre le ha dado al cuerpo para saber quién es o quién quiere ser, abordando así los ideales que se tienen sobre el cuerpo en el transcurso de la historia y como éste se vuelve un “objeto y blanco de poder al ser un instrumento manipulable, que se forma, educa, responde, se vuelve hábil y multiplica sus fuerzas” (Foucault, 1978, p. 314), formando así nuevos comportamientos en las personas y como la industria lo refleja y lo plasma como un ideal difícil de conseguir creando anhelos que forman los imaginarios sociales, pero cuando se logra crear un imaginario *fitness*, para eso se identifica el concepto que tienen las personas sobre lo *fitness*, a partir de esto se resolvió el objetivo de la investigación, que es, cómo éste imaginario hoy en día influye y demanda la creación de nuevas identidades de marca.

1.2. PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN.

¿Cómo el imaginario *fitness* genera nuevas identidades de marca?

2. OBJETIVOS

2.1 OBJETIVO GENERAL

Analizar la influencia del imaginario *fitness* en los consumidores de 20 a 30 años de la ciudad de Medellín, para comprender la forma en que las marcas se apoyan de dicho imaginario.

2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Identificar las prácticas corporales relacionadas con el cuidado del cuerpo.
- Analizar el discurso publicitario sobre el ideal *fitness*.
- Establecer la incidencia de los imaginarios *fitness* en la construcción de un ideal propuesto sobre la belleza y la salud.

3. JUSTIFICACIÓN

El propósito principal del proyecto fue dar cuenta de la construcción de nuevas identidades de marca, tomando como punto de partida el imaginario *fitness*-social, mencionando cómo

este ha influido en nuevas conductas de salud y belleza que han ido dejando raíces en la sociedad a través de la historia y cómo en esto la industria ha visto una oportunidad de llevar el mensaje de que un buen cuidado y trabajo del cuerpo son resultados de una vida larga y feliz.

Según expresa Vicente Pedraz:

El empleo cada vez más común de marcadores somáticos de identidad, ha llevado a algunos a plantear que la imagen del cuerpo es una de las señas de identidad de *nuestra cultura*, cuyo efecto más palmario es la proliferación de prácticas destinadas a modificar y reformar la fisonomía: desde la actividad física compulsiva hasta la reforma quirúrgica pasando por toda clase de dietas, de consumos cosméticos, médicos y farmacéuticos en torno a la imagen. Y si cuantificáramos lo que anuncian los diarios y la televisión –medida inequívoca de su valor– lo podríamos corroborar.(2010, p. 131)

Se podría decir entonces, que al entender el significado que el hombre le ha dado al cuerpo debido a la influencia de la industria, este ha modificado su comportamiento, manera de ser y de pensar para crear una búsqueda de un físico socialmente aceptado, donde la delgadez, llevar una dieta saludable y la disciplina del ejercicio se vuelven una cotidianidad en el estilo de vida de las personas.

Desde la perspectiva de lo social, el proyecto muestra la evolución de las relaciones existentes entre el imaginario *fitness* y la creación de nuevas identidades de marca, para así

poder analizar cuáles son los fines, intereses, metas y retos que las marcas tienen y se proponen al incursionar en el entorno de lo *fitness*, ofreciendo a las personas por medio de bienes y servicios, invitando y prometiendo bienestar y longevidad, considerando así que el aporte de este trabajo reside en la contribución a una reflexión donde las personas sepan claramente que lo *fitness* es algo difícil de alcanzar e impuesto por la industria para lograr la oportunidad de crear aún más mercado.

4. METODOLOGÍA

Según Fernández y Díaz, “La investigación cualitativa evita la cuantificación. Los investigadores cualitativos hacen registros narrativos de los fenómenos que son estudiados mediante técnicas como la observación participante y las entrevistas no estructuradas”(Fernández & Díaz, 2002).

Esta investigación está en sintonía con lo anterior, teniendo en cuenta que no pretendía medir un fenómeno, sino comprenderlo. En este caso se trata de un fenómeno relativamente reciente, a pesar de que históricamente se ha abordado el tema del cuerpo y su cuidado, lo *fitness* surge para ser una nueva categoría de la industria.

Este estudio es descriptivo y por medio de un enfoque etnográfico clásico que no implicó un asunto de observación mínima, quiso profundizar en el imaginario *fitness* y cómo se da este fenómeno a raíz del estilo de vida encaminado por la industria, con el fin de hallar respuestas a los diferentes planteamientos de la investigación. Debido a esto fue necesario enfocarse en dos

visiones del tema, la de los expertos ya que presentan dominio y conocimiento sobre el tema y la del público en general.

Fuentes: primarias y secundarias.

Según señala “Anthony Giddens, el estudio directo de personas o grupos durante un cierto período, utilizando la observación participante o las entrevistas para conocer su comportamiento social”(de Almagro Gómez, Barbolla Diz, Benavente Martínez, López Barrera, Perlado Sotodosos, & Serrano de Luca, 2010).

Teniendo en cuenta lo anterior para la recolección de datos primarios, se realizaron dos tipos de entrevista, una de ellas enfocada a diferentes expertos y la otra a personas que llevan un estilo de vida saludable donde lo *fitness* es aceptado y forma parte importante de su entorno. A partir de ello, se realizó la recolección de datos cualitativos, ya que se generó el espacio propicio para que los participantes compartieran sus opiniones y sentimientos de manera que proporcionaron sus consideraciones, inquietudes y sugerencias para un adecuado desarrollo de la investigación.

Así mismo, se revisaron fuentes secundarias como: libros, artículos de revistas especializadas y publicidad gráfica, que evidenciara las relaciones directas entre el imaginario *fitness* y la influencia en el comportamiento, el refuerzo en los hábitos alimenticios y deportivos y la creación de nuevas identidades de marca.

Unidad de análisis:

La unidad de análisis de esta investigación son hombres y mujeres entre los 20 a los 30 años de edad, que sean influenciados por las prácticas del cuidado del cuerpo y la salud, que encuentren en el término *fitness* todo un estilo de vida y tengan una relación directa con el uso de productos y servicios que la industria les ofrece para estimular y mantener sus hábitos saludables. La unidad de análisis está conformada por personas que hacen ejercicio en la ciudad de Medellín.

Por otra parte, los expertos en el tema también fueron objeto de estudio, en tanto brindaron una mirada integral de la problemática y permitieron identificar los aspectos a partir de los cuales comprender y abordar el fenómeno objeto de estudio.

Criterios de inclusión:

Para la investigación fue necesario establecer criterios de inclusión para los dos grupos objeto de estudio. El primero es el de los expertos, conformado por psicólogos, preparadores físicos y especialistas en marca ya que como profesionales cuentan con un conocimiento amplio que permite una visión más clara y completa de los comportamientos y hábitos que han modificado a raíz del imaginario *fitness*.

El segundo fueron las personas con estilo de vida *fitness* quienes son los que a diario están siendo persuadidos por la industria; gracias a ello, fue posible tener una visión de las causas que los llevaron a elegir un estilo de vida saludable.

5. MARCO CONCEPTUAL

5.1 Imaginarios

La caracterización del concepto de imaginario social parte de la siguiente definición:

Escobar (2000) define el imaginario como:

[...] un conjunto real y complejo de imágenes mentales, independientes de los criterios científicos de verdad y producidas en una sociedad a partir de herencias, creaciones y transferencias relativamente conscientes; que funciona de diversas maneras en una época determinada y se transforma en una multiplicidad de ritmos. Conjunto de imágenes mentales que sirve de producciones estéticas, literarias y morales, pero también políticas, científicas y otras, como de diferentes formas de memoria colectiva y de prácticas sociales para sobrevivir y ser transmitido (citado en Marañón Rodríguez, 2011, p. S/D)

Partiendo de esto, los imaginarios son el conjunto de imágenes que caracterizan un determinado contexto social, estas imágenes y contextos se ven afectados en su conformación por la época a la que pertenecen y debido a esto se forman delimitaciones culturales dentro de una misma época y espacio ciudadano, dejando a un lado los límites físicos establecidos en una ciudad por unos límites imaginarios, como lo expresa Armando Silva “Hemos pasado de

vivir en ciudades definidas en sus límites físicos a otras donde lo urbano define una condición ciudadana con independencia de su referencia material” (2006, p. 7). De acuerdo con lo anterior, estos son límites socialmente establecidos por los imaginarios colectivos y son lo que culturalmente se tiene alrededor, formando parte de la vida de las personas como forma de percibir el mundo, es todo lo que se llama propio, lo que cada individuo es y lo que quiere llegar a ser, ya que el punto de los imaginarios es establecer y así mismo imponerse como un punto referente a alcanzar y a su vez en muchos casos inalcanzable.

Aquellos imaginarios socialmente difíciles de alcanzar son los que las personas establecen generalmente como meta, ya que esto se identifica como un logro fruto del esfuerzo y a su vez los pone en una escala por encima de otros al lograr esta meta, pero esto solo tiene razón de ser si es posible de lograrse dicho objetivo, ya que de lo contrario sería tiempo y esfuerzo desperdiciado. Al ser un imaginario socialmente establecido el cual se genera a raíz de las comunicaciones en grupos sociales que comparten “Lo deseable, lo imaginable y lo pensable de la sociedad actual encuentra definición en la comunicación pública”(Cabrera , p. 1), a partir de lo anterior y dado que no es un solo individuo quien lucha por alcanzar una meta imaginaria ya establecida da paso a que dicha meta se convierta en un imaginario colectivo.

El imaginario colectivo se forma como se expresó anteriormente en las comunicaciones por las cuales interactúan unos individuos con otros individuos y tienen como punto de formación a la socialización y los medios de comunicación que utilizan los individuos, ya que son estos los medios por los cuales se dan a conocer sus gustos, anhelos, necesidades y sueños, llegando

a compartirlos e incluso hacerlos propios por parte de otras personas que se encuentren a fines con la forma de ver el mundo de uno o varios que compartan la misma visión.

El imaginario social es el fundamento ilimitado e insondable en el cual descansa cada sociedad dada, la condición de posibilidad que jamás se da directamente y que permite pensar en la indeterminación de la institución y de las significaciones sociales. El imaginario social es el conjunto de significaciones que no tiene por objeto otra cosa, sino que es la articulación última de la sociedad, de su mundo y de sus necesidades. (Cabrera , p. 7)

Por lo cual en la actualidad existen varios imaginarios predominantes que llegan al punto de ser un imaginario social, en este caso como objeto de estudio de la investigación el “imaginario *fitness*”, en tanto este se encuentra como punto de referencia social al catalogar a las personas como saludables o no, a tal punto de que estas son medidas por características como: estilo de vida activo, la salud, la belleza, el consumo para, por y a través del cuerpo, instaurando en las personas la necesidad de ser saludable y verse bien. En los últimos años este estilo de vida *fit* ha sido muy influenciador, principalmente para los jóvenes que en cuyos círculos sociales son medidos y catalogados por la belleza física, llevándolos a un cambio de estilo de vida, pasando de los fines de semana de rumba descontrolada a los fines de semana de madrugar a la ciclovía, entrenar y permitir la recuperación del cuerpo, debido a este cambio de estilo de vida saludable también el entorno social cambia y así lo expresa Rodolfo Rozengardt quien dice:

Hablamos del cuerpo como algo diferente al organismo; el cuerpo como una construcción social, el cuerpo formado en la historia personal del sujeto, que en la relación que establece con su medio, va constituyendo mediadores psico-socio-culturales y por lo tanto, en cada momento está atravesado por condiciones sociales. (Granodos Conejo & Martínez Pecino, 2005, p. 1)

Este estilo de vida tiene un trasfondo o antecedente que se usa como referente a la hora de trazar la meta, el cual en este caso se le llamara el súper héroe, pero no uno cual quiera, sino aquel, que debe esforzarse físicamente para compensar su falta de poderes, es el tipo de persona que debe entrenar su cuerpo y llevar una vida saludable para poder estar a la altura y superar a sus rivales.

En resumen el imaginario *fitness* parte de las prácticas sociales y se evidencia como punto de referencia de aceptación social logrando así que las personas cambien radicalmente sus estilos de vida sedentarios y nocivos para el cuerpo por el de un estilo de vida más sano y encaminado al cuidado y entrenamiento del cuerpo para así lograr una mayor aceptación y sobre salir en el círculo social.

5.2 Estilo de vida saludable

Entendemos el estilo de vida como un constructo que aglutina las formas de pensar, sentir y actuar de un colectivo concreto, perteneciente a un entorno específico. Pero se trata además de un conjunto de hábitos, pautas y actividades que sirven para diferenciar y diferenciarse de otros colectivos sociales. Estaríamos ante un conjunto de prácticas que «marcan» lo propio y reconocible (y por tanto observable) elegido intencionalmente. Se trata de prácticas coparticipadas que poseen, asimismo, la capacidad estructuradora y organizativa de la mayor parte de la vida cotidiana de un grupo específico de individuos. (Rodríguez Suárez & Agulló Tomás, 1999, p. 251)

Partiendo de lo anterior, con el tiempo los hábitos, prácticas y comportamientos han ido creando diferentes tipos de entornos sociales donde las personas dependiendo de las características que tienen en común con otras han ido construyendo nuevas identidades ligadas a estilos de vida específicos, ya que los medios de comunicación de masas por medio de los signos e imágenes han tenido un rol muy importante en la vida de las personas logrando borrar la diferencia que existe entre lo real y lo imaginario.

Debido a esto, las personas eligen como ser y como actuar, y por ello también darle nuevos significados a las cosas, dependiendo de la importancia que tienen en la mente de cada una.

Así, las personas le han dado un nuevo significado al concepto de salud y “considerarla como algo que hay que desarrollar y no como algo que hay que conservar” (Becoña Iglesias, Vázquez, & Oblitas Guadalupe, 2004, p. 2).

Lo anterior unido con la imagen del cuerpo se ve reflejado en la sociedad actual donde las prácticas sociales entorno a su cuidado han “adquirido una renovada importancia que se constata, por un lado, en el incremento de publicaciones dedicadas a su imagen y representación desde ámbitos tan diversos como la filosofía o la medicina” (Pedraz, 2010, p. 131), de acuerdo con esto, los significados que se le han dado a la salud y al cuerpo llevan a seguir unos hábitos saludables para desarrollar un bienestar biológico, psicológico y social aceptado, transformando gustos, apariencias, costumbres, representaciones y prácticas donde la salud ya no implica la ausencia de enfermedades sino de verse y sentirse bien reflejándolo en un cuerpo fuerte, tonificado y disciplinado como mediador de un estilo de vida saludable en las relaciones sociales. En otras palabras, se le da prioridad a la apariencia física, la cual da una clara imagen a simple vista de la calidad de vida, salud, hábitos y prácticas del individuo, la salud y la belleza toman un mismo significado de lo que es “estar saludable”, el sufrimiento pasa a ser valorado y entendido como esfuerzo para lograr lo que se quiere y la felicidad se refleja al ir moldeando o manteniendo el cuerpo que se desea todos los días.

Partiendo de esto, tener un estilo de vida saludable se convierte en una necesidad, una seguridad de una vida más larga ya que según las “causas de muerte ya no son las enfermedades infecciosas sino las que provienen de estilos de vida y conductas poco saludables” (Becoña Iglesias, Vázquez, & Oblitas Guadalupe, 2004, p. 4).

Y por ello, es importante implementar nuevas conductas de prevención donde las personas se concienticen de la importancia que tiene adoptar hábitos saludables como no fumar, perder peso, hacer ejercicio y comer adecuadamente. A raíz de esto, se ha ido construyendo el estilo de vida saludable, que hoy reconoce e involucra nuevas prácticas para realizar ejercicio, nuevas recetas, dietas, alimentos o productos que mejoran la salud y mantienen el cuerpo en forma donde las personas que hacen parte de este estilo de vida se diferencian de las otras, creando un entorno de distinción y exclusión a la vez, del cual muchas personas quieren ser parte y que va en aumento cada día, ya que los significados que se le han dado al cuerpo y la salud están involucrándose más en la cotidianidad, y a partir de esto, sentirse cansado al subir unas escaleras es signo de llevar hábitos negativos de salud y por tanto de una vida corta y convaleciente.

Finalmente se podría decir que un estilo de vida saludable se posiciona en la sociedad como una construcción de sentido, legitimadora de determinados hábitos y prácticas que otorgan una identidad social donde:

Se constituye cada vez más como un sistema de prácticas y de gustos coincidentes con las exigencias de universalización que la sociedad de consumo plantea como condición de eficacia (re)productiva; unas exigencias que, no obstante, mantienen intactos algunos de los más espurios resortes de la globalización: la fragmentación de la sociedad y la desigualdad en el acceso a los recursos del cuidado corporal. (Pedraz, 2010, p. 137)

5.3 La industria

En este trabajo de investigación se tomará a la industria, no como aquella productora en masa, sino como aquella influenciadora de estilos de vida. Es esa que interviene como guía a la hora de la toma de decisiones por parte de los consumidores, la que muestra y enseña lo que es y como debe ser llevado el estilo de vida, instaurando parámetros para la inclusión social, por otra parte para quienes no cumplan con esos parámetros, esta el señalamiento y la exclusión, no por parte de la industria, sino por parte de aquellos individuos que han conseguido adaptarse a las demandas que exige el imaginario colectivo del momento y no ven con buenos ojos lo que exista por fuera de este. “Partiendo de la base de que el hombre no sólo existe, sino que coexiste, es decir vive necesariamente en convivencia con otros hombres, los individuos establecen relaciones de diferente naturaleza que organizan su vida en comunidad.” (Rodrigo Martín L. , 2008, p. 42)

Tomando esto en cuenta, la industria es aquella que ha logrado incursionar en los imaginarios de los estilos de vida a través de importantes medios masivos de comunicación audiovisual, como lo son el cine y la televisión, como ventana principal para mostrar y enseñar a las personas los ideales preestablecidos por la misma, a los cuales se debe llegar, sí se quiere tener una vida socialmente aceptada. Para lograr este cometido deben valerse de diferentes métodos de persuasión comunicacional para que estos imaginarios planteados por la industria se conviertan en algo deseable para el público, como lo son en el caso de el cine y la televisión, los denominados protagonistas, ya que estos son el referente principal que salta a la vista de los consumidores de acuerdo a cada público objetivo, mostrándolo así como el ejemplo a seguir, más apropiado para lograr la aceptación social, lo que para los consumidores

es el trasfondo de la meta a alcanzar. Dicho esto, el imaginario del protagonista debe pasar de ser solo un imaginario, un ideal, a ser un prototipo de carácter cultural con el fin de masificar tal perfil, entendiendo la cultura de la siguiente manera:

[...] la cultura sería algo así como una acumulación de saberes, creencias y acciones, que el hombre va configurando, a lo largo de la historia, como un patrimonio propio de la especie humana, al objeto de posibilitar su subsistencia y mejorar su convivencia y relación con la naturaleza que lo rodea. (Rodrigo Martín L. , 2008, p. 42)

La naturaleza de su ser para el protagonista, en la actualidad radica en lo expuesto por los medios visuales de entretenimiento, llevándolo por medio de películas, series, novelas, reality shows, a los consumidores con el fin de que estos asimilen este perfil de protagonistas, y lo apropien para sus propias vidas, adaptándose para subsistir socialmente en concordancia a lo que demanda los transmito por los medios audiovisuales, de acuerdo a los parámetros sociales establecidos por estos medios de comunicación, incluso si no se esta satisfecho con lo propuesto o se piensa de modo contrario a lo socialmente correcto, el rechazo social no se hará esperar.

Para completar el panorama se debe tener en cuenta una gran parte influenciadora de esta industria, y es la industria publicitaria, ya que es la que ha sabido valerse del imaginario *fit* para tomar partido a través del sector comunicacional apoyándose en el contexto social propuesto con el fin de promocionar y vender, los productos y servicios necesarios para cumplir con las necesidades que demanda el grupo social, haciéndose parte fundamental en el

afianzamiento de los parámetros propuestos por dicho imaginario social, tomando esto en cuenta, es la publicidad exhibitor y espejo que indica si se hace o no parte de ese imaginario planteado por el cine y la televisión.

Las distintas marcas, están presente en nuestra vida diaria, desde el momento en que nos despertamos hasta el momento en que nos vamos a dormir de nuevo. Nos despertamos con el sonido de un despertador Sony, nos vestimos con unos vaqueros Levi`s, desayunamos con un pote de Nescafé (Rodrigo Martín & Rodrigo Martín, 2008, p. 114)

Todo esto hace parte del perfil del protagonista, ya que es este quien ha sido socialmente aceptado por lo que hace con su vida, llevándola de acuerdo a los parámetros predeterminados y por lo productos que consume, como factor ratificante de su pertenecía al imaginario *fit*, poniéndose a su vez como punto de referencia para quienes no han logrado cumplir con los parámetros establecidos por el grupo social.

En el caso de esta investigación se relaciona con una visión que en el cine y la televisión se denomina como súper héroe, que a pesar de denominarlo “súper”, llegó a este punto, como fruto del esfuerzo, ya este súper héroe sigue siendo una persona común, con una vida social en la cual se ve involucrado con productos y servicios que la industria le ha señalado, son los adecuados y necesarios para lograr la inclusión social y permanencia en la misma, ya que de lo contrario se estarían quebrantando las delimitaciones sociales exige un determinado imaginario para formar parte activa de este.

El protagonista y/o héroe, son en esencia el mismo perfil, viven en sociedad, de la cual necesitan su aceptación y para esto consumen productos semejantes dentro del círculo social y realizan actividades semejantes que son aceptadas socialmente, sin embargo el protagonista es el punto referente de lo que se debe llegar a ser, es quien marca los estándares y demuestra la meta a alcanzar, el referente del imaginario, mientras que el súper héroe, es aquel que ha logrado la aceptación y reconocimiento de los ya pertenecientes al círculo, con la diferencia de que este segundo, ha tenido que luchar incansablemente y durante un largo tiempo para cumplir con los parámetros establecidos, los cuales a logrado poco a poco, en la medida de que su propio estilo de vida le ha permitido irse acomodando a lo que demanda la sociedad, es este quien ha tenido que sacrificar su propio estilo de vida para lograr ser incluido y reconocido dentro de la cosmovisión compartida por otros.

Sin embargo lo que se desea expresar en este capítulo, es que la industria, enseña a las personas como deben vivir, y como deben lograr las metas establecidas por la misma, empezando a crear perfiles desde el cine y la televisión, los cuales son utilizados por la publicidad para promover productos, necesarios para lograr la aceptación social, que en el caso del imaginario “*Fit*” están encaminados al cuidado y entrenamiento del cuerpo como procesos de una vida sana.

5.4 Identidades de marca.

Para entender el papel que las marcas hoy en día quieren tener en la vida de las personas es importante tener claro que para la creación de una marca no solo es necesario ofrecer un

producto sino crear una identidad de marca que permitan tener una relación transparente y asequible con los consumidores. Matthew Healey dice:

Un logo no es una marca, un nombre no es una marca, tampoco lo es un diseño de producto, ni un diseño de envase, ni una identidad visual, ni una cuña publicitaria, ni una experiencia de compra. Todas estas cosas son simplemente aspectos tangibles de un sistema complejo de signos cuya finalidad es instalar una idea o concepto de marca tangible –pero poderoso- en la mente del consumidor.(2009, p. 70)

Así pues, al hablar de identidad de marca se refiere a la imagen que ésta quiere mostrarle a los consumidores partiendo desde su misión, visión y principios, y que estos estén en concordancia con todas las acciones que realice, desde los factores que comunica interna o externamente hasta el producto final, estos elementos deben ser perceptibles e identificables para los consumidores con el fin de que ellos puedan sentirse identificados y compartirlo con los demás. De esta manera se muestra a los consumidores que el producto encaja perfectamente con su identidad.

En otras palabras podría decirse que aquí hay una promesa de satisfacción direccionada a un concepto, “ese concepto puede referirse a un objetivo personal, una respuesta emocional, la adhesión a una serie de valores o el sueño de un futuro mejor” (Healey, 2009, p. 70). El cual puede estar relacionado con el producto o no, partiendo de esto la marca usa todos los mecanismos de su identidad para vincular el producto con el concepto y que el mensaje genere

un impacto en las creencias y necesidades del consumidor. Debido a esto, el consumidor forma su propia impresión de lo que significa la marca para él y por este motivo, las marcas se han visto obligadas a cambiar la forma de relacionarse con el consumidor convirtiéndose en empresas disponibles a la sociabilización con ellos, donde la experiencia de este al interactuar y participar más con la marca permita que halla una relación de fidelidad y lealtad con ella.

Teniendo en cuenta lo anterior, en los últimos años el consumidor ha dejado de ser un individuo que solo recibía información de la marca por los canales tradicionales a ser un individuo que influye en estas al tener el control de la decisión de compra, como lo expresa Cheverton,

La significación de la marca para el consumidor es el resultado de diversos factores, pero quizá dos principalmente: 1) cuanto más compleja es la relación del consumidor con la marca, representado por el número y la variedad de las interacciones de la marca, mayor es la posibilidad de construir una lealtad duradera; 2) cuanto más puede identificarse con sus asuntos urgentes (ponerse en su piel), mayor es la posibilidad de construir una lealtad duradera. (2007, p. 48)

Debido a esto, el papel de las marcas y el consumidor se ha invertido, planteando que las marcas estén más pendientes a las necesidades y exigencias de los estilos de vida que hoy se ven en la sociedad. Así se puede ver que el estilo de vida saludable y todo lo que este conlleva a tenido al mercado con los ojos puestos en él, debido al gran segmento que abarca y las oportunidades que se plantean en su entorno ya que piden y exigen nuevos productos y

servicios que cotidianamente no se ven en el mercado y que dan pie para el surgimiento de nuevas marcas que desde su identidad comparten esta relación y pasión por lo saludable con el consumidor.

Al llegar a este punto, la relación entre el consumidor y la marca ya está definida, la decisión de compra se ha realizado al tener claro que la marca le ofrece y cumple con alguna necesidad que su estilo de vida saludable demanda, su relación comienza a ser más estrecha y constante, tanto así que el consumidor empezará a compartir su experiencia y agrado por la marca con otras personas de su entorno invitándolas a que creen la misma lealtad que este tiene con la marca. De esta manera, el consumidor muestra su agradecimiento con la marca al compartir y permitirle llevar su estilo de vida *fitness* y como lo expresa Matthew Healey al decir:

[...] una de las mejores maneras de vender una marca es posicionarla como componente nuclear del estilo de vida al que aspiran los consumidores. Toda sociedad puede descomponerse en segmentos, al menos en teoría, y las características definitorias de cada segmento pueden emplearse para construir una imagen atractiva de cómo podrían vivir los consumidores si adquieren determinado producto. (2009, p. 80)

Por lo tanto, el estilo de vida saludable ha sido en el momento el componente más importante para que las nuevas marcas enfoquen su identidad en este estilo de vida que cada día abarca más mercado e influye de una manera positiva en los consumidores que a la hora

de comprar un producto y servicio exigen y buscan resultados verídicos, ya que diferencian y perciben rápidamente cuales marcas son superficiales y falsas estéticamente al interesarles solo vender en masa sus productos sin observar bien quién es el consumidor o qué es lo que realmente busca, y por esto, el consumidor deja claro y la industria sabe que quieren marcas que desde su identidad sean “reales”, les brinden lo que piden y se refleje tanto en su imagen y su consumo, así lo explica Matthew Healey:

Las marcas que parecen “auténticas” suscitan una reacción más positiva en los consumidores, que se sienten explotados por las marcas de difusión masiva y no quieren verse como miembros del rebaño. Las marcas auténticas “importan” en la vida de la gente. (2009, p. 32)

6. ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN.

Se realizó un estudio cualitativo, fundamentado en el método etnográfico clásico que no implicó un asunto de observación mínima, en el cual se analizaron dos puntos de vista claves para esta investigación, por un lado los expertos como conocedores y críticos del contexto y del tema tratado, y por el otro lado el grupo objeto de estudio, en este caso los consumidores, quienes tienen una estrecha relación con todo lo que el término *fitness* abarca, éstas entrevistas tuvieron lugar en diferentes espacios de la ciudad de Medellín entre septiembre y noviembre del 2014. Los entrevistados fueron siete expertos, entre los cuales se contó con, un psicólogo, tres preparadores físicos y tres expertos en marca, también se contó con cinco personas del común que hacen parte del público involucrado en este imaginario fitness (Medellín, Colombia). En las entrevistas realizadas a estas personas se utilizó la grabación de audio con

el fin de captar toda la información posible y garantizar en el tratamiento de los datos, ser fiel al testimonio de los entrevistados. Es importante aclarar que en el caso de los consumidores y atendiendo a las implicaciones éticas del proceso de investigación, la identidad de cada sujeto participante es protegida a partir de convenciones en este caso: CF (consumidor fitness y el número de entrevista).

A lo largo de las entrevistas, se pudo ver que a pesar de ser un tema actual, de dominio público y que directa o indirectamente toca a toda la población, es un tema el cual tanto expertos como personas del común tienen posturas personales encontradas sobre si realmente la forma en la que se está llevando el estilo de vida basado en el imaginario *fitness* es realmente un estilo de vida sano y que mejora la calidad de vida, o si este se ha ido desvirtuando por los medios de comunicación, hasta convertirlo en un estereotipo en el cual lo único importante es la figura y la apariencia, dejando de lado y casi sin importancia la salud de las personas como aspecto primordial.

Sumado a este estilo de vida, también existen algunos sectores de la industria que han querido incursionar por medio de sus productos y servicios en el mundo de lo saludable y lo *fitness*, como lo son diferentes centros de acondicionamiento físico con nuevos métodos para ejercitar el cuerpo y algunos aunque no todos preocupándose principalmente por la salud y bienestar de los usuarios, también en el sector de las comidas, han surgido nuevos restaurantes enfocados en la comida saludable y mini mercados enfocados a la venta de productos saludables y orgánicos.

6.1 CONSUMIDORES

6.1.1 Imaginario fitness

Las interacciones de las personas con el entorno que los rodea cobran importancia cuando estas empiezan a crear una conciencia de lo que son y lo que quieren llegar a ser y se ve reflejado en las diferentes formas como van modificando su entorno con el fin de lograr lo que anhelan, la palabra *fitness* va cobrando igual importancia cuando por medio de referentes ya impuestos por el imaginario *fitness*, las personas empiezan a mezclar lo que quieren con lo que les pide la sociedad y así van adoptando diferentes maneras de pensar y actuar que cambian la forma de ver el mundo que los rodea como lo manifiestan los consumidores entrevistados al decir que el concepto *fitness* “Ha tenido una gran acogida porque la mayoría de las personas se han metido en este cuento. El concepto *fitness* va de la mano de la alimentación, el deporte y una vida sana, que uno tenga un buen descanso y se dedique a cultivar el físico y la mente principalmente” (CF1).

A partir de lo anterior muestra que la palabra *fitness* abarca muchas cosas en la vida de un individuo, se sale de los estándares de un hobby para convertirse en algo de obligatoria dedicación para alcanzar los objetivos anhelados, ya que se empieza a evidenciar que una persona no solo tiene que estar sana, sino que tiene que parecerlo y reflejarlo, es aquí donde las mayores evidencias de este imaginario se ven reflejadas en el cuerpo, los resultados físicos son más valorados al poderlos observar porque así es posible creer en que se esta consiguiendo lo que se quiere. Se construye un culto al cuerpo que viene acompañado de lo sano y principalmente por lo bello.

Por lo tanto en el ámbito de lo que se tiene entendido como bello, históricamente la sociedad ha sido más exigente con el sexo femenino y en este sentido, el consumo ha planteado prototipos, que influyen tanto psicológicamente como físicamente en las personas, sobretodo el que abarca el tema de la delgadez, haciendo que las medidas y el peso sean la prioridad en cada momento percibido en la vida cotidiana.

Sin embargo, en la medida en que ha ido penetrando el denominado “imaginario *fitness*”, tanto hombres como las mujeres se han visto influenciados de igual manera por este concepto, donde lo bello es igual a tener un cuerpo atlético y saludable. Este se materializa en el hecho de tener músculos marcados y tonificados a primera vista, contrastando con el imaginario de hace algunos años, en el que el prototipo impuesto, sobretodo en la mujer, era ser una mujer voluptuosa, con curvas, senos y caderas grandes como la gran mayoría de los consumidores entrevistados lo manifiestan: “En este momento como esta más la onda *fitness* ya no es tanto ser así súper voluptuosa sino ser saludable, tener un cuerpo tonificado, un cuerpo atlético, se tiende ya más por lo natural sin dejar de lado que en Medellín, principalmente todavía se tiene mucho, pues esta muy arraigado en las mujeres, el tema de ser voluptuosas, pero ya pienso que es mucho mas atlético el prototipo.” (CF1).

Los cambios que han surgido a través de este imaginario *fitness* se pueden ver claramente en la sociedad actual, en tanto, cada día es más común observar a las personas involucradas en prácticas relacionadas con él y en general es un término familiar, del cual se habla popularmente, debido a la percepción que se tiene de que trae resultados positivos para la vida y que permite lograr lo “anhelado”.

6.1.2 Estilo de vida saludable

La palabra *fitness* empieza a ser cada vez más cotidiana en la sociedad, se involucra de tal forma que las personas ya no solo la ven como algo que hace parte del tiempo libre o como algo que acompaña los anuncios que muestran los medios de comunicación, sino que al contrario, envuelve toda una rutina donde lo primordial es saber que cada cosa que se hace es para tener o alcanzar ese estilo de vida, y donde cada acción, práctica o hábito sea acorde con él. De tal forma que se cambian los malos hábitos como dejar el consumo de gaseosas por hábitos saludables como tomar agua, dejar el sedentarismo y empezar hacer deporte, estos cambios van marcando los parámetros para pertenecer a este estilo de vida, como algunos de los entrevistados lo plantean:

“Me gusta mucho el deporte, me encanta, la verdad para mi si es un estilo de vida, lo cojo muy seriamente, cómo es mi estilo de vida, como todos los días a las mismas horas, así no tenga ganas de comer siempre tengo mi coca entonces siempre estoy en búsqueda de ese objetivo, voy al gimnasio 6 veces a la semana, también lo acompaño en la parte cardiovascular unas 4 veces en la semana, dependiendo de la fase en que este, sea fase de volumen o fase de definición” (CF5).

Con esto se puede afirmar que las personas tienen muy claro sus objetivos, el tiempo, la disciplina y la dedicación que necesitan para mantener este estilo de vida, la mayoría de ellas van al gimnasio y además siguen en las diferentes redes sociales a personas que llevan este

estilo de vida y viven de este, poniendo recetas, planes de entrenamiento, ejercicios, productos, fotos de sus avances, y especialmente recomendando y contando los beneficios que tiene seguir este estilo de vida, como lo manifiestan la mayoría de los consumidores al decir cosas como:

“Voy al gimnasio y además sigo muchas cuentas de mujeres que llevan este estilo de vida, entonces trato de mirar que tipo de comida llevan y me gusta comprar productos orgánicos diferente a lo que te venden en un supermercado normal.” (CF2). Lo anterior, evidencia que el papel que juega la alimentación es muy importante ya que seguir una dieta basada en productos y alimentos saludables se vuelve clave para tener o mantener los resultados, y por ello cada día se ven más en el mercado lugares donde se pueden adquirir esta clase de productos específicamente, y no los denominados productos light que se venden regularmente en los supermercados, ya que existe una gran diferencia entre estas dos clases de productos y las personas que tienen este estilo de vida lo saben claramente:

“light es el sinónimo que se le ha puesto a muchos productos para decir que son reducidos en azúcar o reducidos en grasa y no necesariamente son saludables” (CF1) o también al decir que “comer saludable es comer balanceado no quiere decir que uno vea una cosa que dice light y entonces es bueno, porque hay millones de productos en el mercado que dicen light pero mentira. Entonces es un concepto totalmente distinto, es aprender a alimentarse y no creer que porque algo dice light es bueno para la salud” (CF5).

Estos testimonios, muestran que a medida que se empiezan a incrementar los hábitos que abarcan este estilo de vida, este se va interiorizando y se va logrando un conocimiento más

especifico de lo que es bueno o no para el cuerpo y por ende para la salud, el cuerpo viene a ser el reflejo de la calidad de vida que se tiene y se espera tener en el transcurso de los años, ya que desde muy temprana edad este estilo de vida se esta poniendo en práctica como la mayoría de los consumidores entrevistados lo manifiestan al decir que:

“La juventud está mucho más consciente de la importancia de hacer ejercicio, de comer saludable para prevenir enfermedades, para tener un cuerpo más saludable, un mejor metabolismo, un estilo de vida en general mejor.” (CF1). Por tanto las relaciones sociales y familiares también se ven alteradas cuando un miembro escoge seguir este estilo de vida, ya que se fortalecen y generan cambios positivos en la calidad de vida de toda la familia o de las personas que los rodean, al hacerlos caer en cuenta de mejorar los hábitos alimenticios, incentivarlos a realizar ejercicio y principalmente dejar malos hábitos como el consumo de alcohol, tabaco y el traspasar, como lo plantean los consumidores entrevistados al decir que las relaciones se ven afectadas “Positivamente, porque te aleja de malos vicios o de salir muy tarde o de estar en lo que las mamás y la familia consideran como negativo.” (CF4).

Finalmente todo estos hábitos saludables que engloban este estilo de vida dan paso a un comportamiento aceptado y aprobado en la sociedad actual ya que todo esta enfocado a mejorar la calidad de vida de las personas tanto en lo personal como en lo social, donde la imagen que se ve, refleja salud y bienestar aumentando la curiosidad y el deseo de las demás personas de cambiar sus malos hábitos poco a poco hasta llegar a alcanzar el estilo de vida *fitness*.

6.1.3 Influencia de la industria

Actualmente la industria ha tomado un papel muy importante en la vida de las personas, principalmente la industria publicitaria quien se ha encargado de mostrar, vender y reforzar los mensajes que ésta tiene para ofrecer al público, con la intención de persuadir he influenciar a las personas para que tomen decisiones basadas en lo que la publicidad les muestra, usando estrategias de negocios donde principalmente generan insatisfacción, para que así, surja el deseo que hará posible adoptar actitudes consumistas frente a los productos y servicios ofrecidos, como la mayoría de los entrevistados plantean:

“La publicidad muestra un estatus de una vida de cierta forma y eso muestra un mensaje que la gente inconscientemente recibe y por eso tiende a inclinarse por ciertos productos, por ciertas cosas o por cierto estilo de vida.” (CF1). Esto muestra que las personas están conscientes de las formas como la publicidad se presenta todos los días en su entorno y aun así inconscientemente va afectando ese entorno en el que se encuentran, haciendo que cosas como la belleza y la salud se empiecen a relacionar y ver de la misma forma, apropiándose de un nuevo imaginario como lo es el imaginario *fitness*.

Debido a esto, los comportamientos cambian y empiezan a asociarse actividades saludables como el hacer ejercicio con actividades de belleza, es la misma industria la encargada de ubicar a las personas en un estatus social y económico sin que las personas se den cuenta de que sus pensamientos, acciones y decisiones fueron influenciados por esta, debido a esto se empiezan a ver diferencias en la sociedad como la mayoría de los entrevistados manifiestan cuando dicen:

“Uno muchas veces relaciona, pues en la sociedad se relaciona muchas veces a la gente obesa con gente sin educación o con gente con bajos recursos, cosas así.” (CF1). Con esto se puede ver claramente como el aspecto físico de una persona da un mensaje “de quien puede ser”, porque la industria publicitaria así lo ha mostrado.

Hoy en día los estereotipos están marcados claramente en el tema de la salud y la belleza, conformando todo lo que es un estilo *fitness* y así se puede ver que la industria lo plasma en cada anuncio televisivo donde utilizan modelos jóvenes atléticos, dinámicos, activos, y esbeltos que se sienten felices con su cuerpo y con ellos mismos. También en las vitrinas donde se ven prendas y calzado deportivo y las revistas y libros sobre nutrición y el *fitness*, que hacen que la atención corporal por el prototipo *fitness* sea cada día más deseado en la sociedad.

La mayoría de los entrevistados haciendo alusión a lo *fitness*, plantean que la industria publicitaria “Te ofrece unas creencias, que te van a hacer mejor mujer, mejor hombre, entre comillas, porque obviamente eso no te va hacer mejor persona, pero te venden esa idea, entonces vos caes en ese estereotipo, y si quieres incluirte en la sociedad o en las dinámicas que se están ejerciendo actualmente al rededor del *fitness*, es muy fácil que caigas en esas practicas” (CF4), es aquí donde se ven los cambios y los resultados de la persuasión publicitaria, dedicada a todo lo que es el *fitness*, y también el de toda la industria, ya que no sólo la publicitaria ha incidido en la vida de las personas, también ésta la industria de la belleza y del entretenimiento, quienes con el cine y la televisión han mostrado a las personas desde muy pequeñas una sociedad donde la aceptación social, la seguridad, el autoestima y la

integración, se ven comprometidas si no se tiene o se es como la industria lo muestra. Desde la infancia éstas mismas personas han sido influenciadas y ya tienen unos estereotipos claros de cómo deben ser las personas y cómo quieren que los vea la sociedad, se van adaptando a los cambios que les imponen, aceptándolos como algo natural, que hace parte de sus vidas, sus deseos se ven reflejados en personajes o actores de la industria que les muestran lo que se debe tener para estar completamente felices. “La publicidad de pronto desde el subconsciente genera un patrón de belleza, porque siempre en la publicidad ponen o manes muy rayados o viejas muy bonitas, entonces eso influencia un poco en el subconsciente, pero en realidad lo que más me motivó a mi es esa industria del cine de antes o hasta las caricaturas, hasta el mismo Dragón Ball Z, que me gustan mucho sus muñecos y me parecían muy bacanos esos cuerpos que tenían esos muñecos, me parece que es un patrón a seguir es la mayor influencia en mi.” (CF5).

6.1.4 Identidad de marca:

Las personas actualmente tienen muy claro que en el mercado existen muchas marcas que les ofrecen diferentes productos o servicios. El estilo de vida *fitness* ha incentivado en el mercado actual el surgimiento de nuevas marcas que le ofrecen al consumidor productos y servicios específicos para alcanzar o mantener su estilo de vida saludable. También le proporcionan una experiencia y unos valores para que el consumidor sienta y note que comparte los mismos ideales, creando así posicionamiento y recordación tanto en la mente del consumidor *fitness*, como en los futuros clientes que se interesen por mejorar su cuerpo y su estilo de vida.

Estas nuevas marcas empiezan a desafiar a las ya existentes haciendo que estas tengan que cambiar o no se comporten acordes con la identidad con la cual fueron creadas, para poder seguir compitiendo por un lugar en la mente del consumidor como la mayoría de los entrevistados lo manifiestan al decir que “Marcas de alimentos no tan saludables han tendido a cambiar sus líneas de productos y han tendido a que la publicidad que le hacen a sus productos vaya enmarcada a mostrarle al consumidor ese estilo de vida saludable, que consumiendo sus productos también pueden ser saludables, que consumir ciertos productos dan un estilo de vida o cierto estatus de ciertas cosas y el consumidor se inclina mucho por este tipo de cosas” (CF1).

Debido a esto el consumidor ha aprendido a identificar estos comportamientos y cambios en las marcas y saber cuál es la verdadera intención y compromiso de éstas con la salud y el cuidado del cuerpo, como algunos entrevistados lo plantean:

“Realmente lo percibo más como una obligación o una estrategia más del *marketing*, que como un interés consiente e idóneo” (CF4). Debido a esto el consumidor se ha vuelto muy selectivo a la hora de confiar en una marca, y por esto el papel de los valores, la pasión, la comunicación, la misión y la visión y todo lo que abarca una filosofía de marca, deben ser acordes con lo que ofrece para que el consumidor sienta que lo apoyan y lo acompañan en su estilo de vida saludable y no que es un engaño.

6.2 EXPERTOS

6.2.1 Imaginario Fitness

Sabiendo que el imaginario, y en especial el imaginario *fitness* son el conjunto de imágenes mentales que caracterizan un determinado contexto social, se podría ejemplificar de la siguiente manera como lo menciona un experto al decir: “[...] desde la religión, porque la gente creía tanto en Dios, las iglesias eran los templos más altos, entonces todos los días veías la iglesia, ahora en las ciudades las iglesias ya no son tan altas la gente ha bajado su creencia por Dios, en los pueblos la gente todavía cree mucho en Dios porque la iglesia sigue siendo tan alta, ahora fíjate en eso y convertilo en la etapa *fitness*, vos todo los días ves a alguien haciendo ejercicio entonces eso se te mete en el cerebro” (Vega, 2014), es la nueva cosmovisión, el culto al cuerpo.

El imaginario *fitness* se enmarca en un contexto social dedicado al cuidado del cuerpo, un ideal de vida, en el cual los individuos que quieren pertenecer y seguir perteneciendo al círculo social de lo saludable, haciendo parte de esa memoria colectiva de prácticas socialmente aceptadas, deben superar metas ya trazadas socialmente, las cuales deben significar un gran esfuerzo físico y un sacrificio mental, al cambiar de forma definitiva las costumbres propias de el estilo de vida que se llevará hasta el momento, estos límites socialmente establecidos por el imaginario *fit*, son los que el individuo adopta como propios y son lo que se debe alcanzar, dicho esto el imaginario *fitness* no es sólo algo que se pueda tomar como pasajero:

“Creo que las representaciones sociales influyen en la manera en que vemos o percibimos la realidad y en la manera en que, [...] somos capaces de relacionarnos con esas realidades que nosotros hemos ido construyendo”. (Pareja, 2014), ya que implica un cambio en la forma de ver la vida y relacionarse con los otros individuos, el individuo perteneciente o aspirante a pertenecer al mundo *fit*, tiende a rodearse de personas que vean la salud desde ese mismo punto de vista “si estas de pronto gordito, vas a estar enfermo y si estas atlético, bonito y con una piel bronceada estas más saludable” (Zambrano, 2014). Las comunicaciones tanto al interior como al exterior del grupo social, son una gran forma de afianzar los estándares de belleza y salud ya que estos son referentes de lo que es y lo que no es socialmente aceptado, pero sobre todo indica los parámetros que se debe lograr para entrar a ser socialmente reconocidos.

Esto demuestra también que el imaginario *fitness* no es sólo una decisión de optar por la salud personal con el fin de ser y sentirse bien consigo mismo, sino que prima la apariencia física, con fines enfocados en el ámbito de aceptación en círculos sociales, este punto también es intervenido por las comunicaciones, medios por los cuales los individuos interactúan y dan a conocer lo que quieren y lo que esperan, Foucault menciona en su texto *vigilar y castigar* que existe una división constante entre lo normal y lo anormal [...] y para esto existen un conjunto de técnicas e instituciones encargadas de medir, controlar y corregir a los anormales, para este trabajo los encargados de esto serían los medios de comunicación, desde el cine, la televisión y la publicidad, hasta las nuevas formas de comunicarse entre las personas por medio de dispositivos móviles, de esta forma evidencian lo que consideran correcto e incorrecto, catalogando de esta manera a los individuos; sin embargo en la investigación se halló un término que subdivide este imaginario *fit*, el término *wellness* define a aquellos

individuos que pertenecen al grupo socialmente aceptado de los saludables, con la diferencia de que para estos no priman los músculos y las figuras voluptuosas, para estas personas *wellness* prima más la salud del cuerpo-espíritu, claro esta dentro de las personas *fitness* hay quienes le dan igual importancia a la salud del cuerpo-espíritu y darle forma al mismo tiempo, integrando así el *wellness* a sus duros entrenamientos físicos.

“Me parece que un elemento que es importante para generar un imaginario es el deseo, o sea los deseos, el deseo a verse bien, el deseo a sentirse bien, el deseo a ser incluido en un grupo, el deseo a estar a la moda, a la vanguardia, muchas cosas” (Zambrano, 2014). Sin embargo el imaginario pasa de ser algo únicamente deseable o admirable en otros, a ser algo posible para cualquiera que se decida a comprometerse en alcanzar dicho anhelo ya que radica en el esfuerzo y la determinación de alcanzar metas autoimpuestas, esta determinación esta reflejada en el principio de ganar y ser el número uno, esto logra que el imaginario *fit* sea una competencia por ser el mejor y hacerlo de la mejor forma, quien logra este objetivo, impone nuevos estándares de lo *fitness* e impone nuevas metas a alcanzar.

6.2.2. Estilos de vida:

En la actualidad lo *fitness* es un término mucho más común en la sociedad, es un termino que ha modificado y agrupado las formas de pensar, sentir, socializar de las personas, entorno a el estilo de vida *fit*, al punto de que involucra incluso a quienes no hacen parte activa de un estilo de vida saludable, directa o indirectamente todos se ven involucrados por el estilo de vida *fit*, como se vio reflejado en las entrevistas realizadas para esta investigación, a pesar de que no todos los expertos hacen parte activa del estilo de vida *fit*, todos coincidieron en que

actualmente hay una creciente conciencia sobre lo que es el cuidado del cuerpo y cómo se debe de alimentar y ejercitar correctamente para mejorar la salud y la calidad de vida. Sin embargo es de resaltar que esta repentina y creciente conciencia *fitness* es algo que tiene como trasfondo la replicación o aceptación, como lo expresó uno de los expertos diciendo: “El ser humano de alguna manera tiende a replicar lo que ve en otros lados entonces si yo veo que hay mucha gente comprando bolso Louis Vuitton entonces me dan ganas de comprarlo”. (Vega, 2014)

El estilo de vida saludable actual, es el mayor referente social que indica los parámetros para ser aceptados en el grupo social, pero al hablar de parámetros, grupos y sociedad, es necesario recordar que toda persona tiene también una vida privada, la cuál, se pertenezca o no al estilo de vida *fit* es llevada según reglas personales, y es aquí donde aparece el termino “pecar”, la palabra pecado ha sido históricamente un termino asociado a la religión, a quebrantar las leyes de Dios, (no robarás, no matarás, no desearás la mujer del prójimo, etc.) sin embargo el estilo de vida *fitness* emplea el pecado como el romper las reglas de la vida sana (no alimentarse de forma adecuada, no ejercitarse, etc.) las personas que llevan una vida sana realizan este pecado también de forma privada ya que “es un tema de aceptación social, la gente dice que es *fitness* pero socialmente, individualmente no es tan *fitness*, individualmente la gente peca, se comen sus helados etc.” (Vega, 2014)

Este estilo de vida que tiene como parámetros alimentación sana, que es la que evita en su mayoría todo lo que sean alimentos procesados y cuya meta es lograr un cuerpo atlético, da paso a las diferentes formas de entrenamiento físico de rápidos resultados existentes en la

actualidad. No hay una certeza de que este estilo de vida sea en realidad beneficioso para la salud como lo manifiestan los expertos:

[...] hay muchas personas que vienen utilizando hormonas, inclusive utilizan dietas desbalanceadas o el crédito mágico que dan los energizantes a mi modo de ver desequilibra el concepto del *fitness*, porque no estás buscando una buena salud por tus propios medios, sino a partir cómo del fin justifica los medios, entonces a partir de cualquier cosa se puede conseguir lo que la gente va creando que es el concepto de *fitness* (Londoño, 2014).

No obstante hay muchas formas de llevar este estilo de vida saludable, sea desde los hábitos alimenticios, el fortaleciendo del cuerpo o combinando ambas, que es lo que predomina en el estilo de vida actual, manejar un equilibrio entre alimentación y entrenamiento físico, que ayude a lograr las metas demarcadas por la sociedad y así lograr la aceptación de la misma.

Este nuevo significado de lo que es estar saludable es lo que se llama estilo de vida *fitness* y a lo que la sociedad le apuesta y le cree cada vez más, gracias a la creciente conciencia de preservarse saludablemente, contagiando a su vez esta ideología de cuidado no solamente estético a aquellas personas que nos rodean y por la cuales se puede llegar a influenciar positivamente, con el fin demostrar que la salud es algo beneficioso para todos y es más que un estilo de vida creciente e influenciado por los medios masivos de comunicación y la industria.

6.2.3. La industria:

Al abordar el tema de la industria, no está demás aclarar que no se hace alusión a aquella masificadora de productos, sino como aquella industria del entretenimiento, masificadora de estilos de vida con la única finalidad de vender sus productos, “la industria va a proponer el estilo de vida que este generando plata en su momento, si en su momento los gordos eran los que estaban de moda, gordos vendemos en la industria, pero si en este momento lo que vende es ser *fitness*, los mismos actores han llegado al punto de no operarse sino tomarse fotos en el gimnasio, por ejemplo en Instagram, Maluma se toma fotos haciendo ejercicio” (Vega, 2014), y es de ésta forma donde la industria encuentra apoyo para promover las diferentes marcas y productos en el mercado, pero sigue siendo aquella que guía y nos enseña a vigilar que se cumplan los parámetros establecidos para la inclusión social, un ejemplo de esto es lo que Foucault denominó panóptico que se evidencia hoy en día en muchos aspectos, como lo es el ejemplo de los gimnasios, los cuales están llenos de espejos por los cuales se puede vigilar a las personas a nuestro alrededor sin que ellas se percaten de que están siendo observadas, de esta forma se puede identificar todos los niveles del perfil *fitness*, desde quien está comenzando a explorar y quiere ser aceptado en el grupo social *fit*, hasta el que ya está inmerso completamente y es un referente de lo que se debe lograr para ser reconocido como persona saludable comprometida.

Dicho esto, la industria publicitaria es la principal promotora de estos estilos de vida como mercado, “la industria publicitaria se presta de alguna manera a ese juego instrumental de los intereses de la industria, es decir a veces yo pienso que la publicidad se vuelve acrítica,

simplemente la industria le entrega el producto que hay que potenciar y simplemente la publicidad le sirve acríticamente” (Pareja, 2014), no obstante también están dentro la industria del entretenimiento como principales medios para transmitir el mensaje publicitario, el cine y la televisión, ya que estos medios masivos son el mejor canal para afianzar el mensaje sobre el estilo de vida que se debe llevar.

En estos medios se puede identificar claramente cómo la industria se vale de ellos para vender, un claro ejemplo fue descrito por uno de los expertos cuando ejemplifica de la siguiente manera:

“Vos ves una publicidad cualquiera, o sea, de una valla de arroz, y ves la mujer súper bonita, incluso la mostrarían hasta en vestido de baño, entonces creo que los medios de comunicación ejercen una presión importante para fomentar este imaginario *fitness* en las personas (Zambrano, 2014), como lo dice Andrés Zambrano con este ejemplo, la publicidad nos ha llamado a formar parte de este estilo de vida saludable, apropiándose de los anhelos de aceptación de las personas para decirnos qué está bien socialmente y que si no se cumple con esos parámetros establecidos para la sociedad, también nos dice, que se debe hacer lo necesario para llegar a cumplirlos, con la finalidad de ser incluidos socialmente.

Es allí donde entran a participar todos los nuevos productos que ayuden a lograr esas metas, no obstante la meta final no esta en alcanzar únicamente la inclusión social, sino sobre salir en el circulo social al que se pertenece, también para lograr esta segunda meta, hay un mundo de productos y servicios que ayudan en el camino a esa nueva meta, de una u otra

forma la industria del entretenimiento esta presente en todo momento para enseñar los parámetros a seguir y guiar a las personas en el camino a lograrlo.

6.2.4 Identidades de marca:

La repentina creciente de marcas que han comenzado a apoyar e incursionar en todo el ámbito de saludable, es algo a lo cual se le debe prestar mucha atención, ya que como se ha podido notar a lo largo de la investigación, a pesar de que las personas llevan este estilo de vida, el cual es beneficioso para ellos a largo plazo, las marcas no piensan en vender a largo plazo, las marcas venden ahora, aunque hay marcas que tienen un compromiso real con la salud de sus consumidores, ya que en lo que se refiere a una identidad de marca no es simplemente una imagen u ofrecer productos y servicios acordes a un determinado estilo de vida o una simple necesidad a satisfacer, las identidades de marca deben reflejarse tanto interna como externamente, es por eso que a la luz de los hechos, muchas no dejan de ser vendedoras de productos y servicios con fines lucrativos principalmente, como lo expresa un experto al decir: “Es el ejemplo a seguir que una marca le ofrece a una persona, es ese futuro deseable de todo usuario, si yo soy gordo y consumo esta marca voy a estar como la del letrero 80-60-90 y tiene un abdomen súper marcado entonces es simplemente un ejemplo a seguir para los usuarios” (Vega, 2014).

Para las marcas todo este tema de la salud y la cultura *fitness* va mucho más allá del cuidado y bienestar del cuerpo, es más bien algo “relacionado con un tema como socialmente se aborda el tema del cuerpo, como el tema del cuerpo se considera bello, bonito, el tema aborda también un tema de salud, de bienestar, también se asocia a un tema por ejemplo de

felicidad de éxito” (Bernal, 2014), esta parte de lo bello y el éxito es el punto principal en el cual se apoyan muchas marcas para promover sus productos “saludables”, sin embargo la cultura *fitness* a pesar de ser en gran parte enfocada a verse bien, está también, cada vez más enfocada en la salud del individuo, no obstante la cultura juega un papel muy importante en la interpretación de este imaginario, y son estas mal llevadas interpretaciones lo que desfigura la esencia real del *fitness* y de lo cual muchas marcas se valen para promover sus productos, que en realidad no tienen un compromiso real con la salud del cuerpo ni lo natural para el estilo de vida saludable. “[...] En Medellín se enfoca en un tema de belleza no solamente hacer ejercicio y alimentarse bien sino juegan otros elementos, la silicona, el relleno, el botox por todas partes un montón de cosas que empieza a jugar en entorno a la belleza, porque entonces ya hay una asociación de *fitness* belleza, en el que empieza más a pesar el tema de belleza que el tema de *fitness*” (Bernal, 2014), y es en parte responsabilidad de las marcas en exagerar el prototipo de belleza y cómo lograrlo.

No obstante es importante resaltar, el trabajo y compromiso de algunas nuevas marcas y otras que se han venido transformando, al entender que el estilo de vida *fitness* es más que simple apariencia, saber que son personas que realmente les importa la salud y el cuidado de la misma. Al entender esto muchas marcas han logrado implementar esta ideología en los productos y servicios que le ofrecen a este grupo social teniendo una gran acogida dentro de este.

7.CONCLUSIONES

El cuidado del cuerpo en la sociedad actual impone nuevas costumbres, hábitos y comportamientos relacionados con lo saludable, debido a esto el entorno social ha sido modificado, se ven nuevos y diferentes sitios de acondicionamiento físico que ayudan a promover el ejercicio, a llevar una dieta sana que les permita a las personas mantener y ser conscientes de cuidarse cada día por métodos más naturales, es así como las marcas han aprovechado la oportunidad, ofreciendo un discurso publicitario enfocado en persuadir al consumidor para que adopte sus productos y servicios con el fin de que ayuden a mantener o mejorar su calidad de vida basada en el cuerpo como encargado de reflejar las prácticas relacionadas con lo saludable, por esto la publicidad se ha apoyado en un estereotipo que muestra un cuerpo tonificado, saludable y moldeado imponiéndose como una meta alcanzable y tangible para las personas que hoy en día ven en este estereotipo tanto un ideal de belleza como de salud.

La sociedad está inmersa en diferentes imaginarios sociales, los cuales toman más fuerza que otros en el subconsciente de las personas ya que estos definen claramente por medio de imágenes mentales lo que se quiere llegar a ser, partiendo de esto el imaginario *fitness* expuesto en la investigación actualmente ha tenido una gran acogida en la mente de las personas y hoy en día se puede apreciar en la cotidianidad, pasa a ser parte del paisaje social y a su vez impone una forma diferente de percibir el mundo al reflejarse como un imaginario “bueno” que trae aspectos positivos en la calidad de vida de las personas, el imaginario *fitness* se ve como una meta que puede “alcanzarse”, es un imaginario colectivo ya que necesita de la ayuda, aprobación e interacción con otros al basarse en el ejercicio como fuente de resultados

rápidos y tangibles que le permite a las personas tomar medidas para mantener o buscar mejoras en su estilo de vida al formar un carácter preventivo sobre los hábitos que la sociedad tiene marcados como perjudiciales, tanto para la salud de un solo individuo como para mejorar y aumentar las probabilidades de salud pública de la sociedad.

Debido a esto el imaginario *fitness* muestra resultados donde el tiempo y el esfuerzo son valorados cada día para alcanzar la meta propuesta, la cual es verse y sentirse bien físicamente, la preocupación por el cuerpo es tomada en cuenta como un asunto de quererse a si mismo y ser catalogado como saludable o no, y el estilo de vida saludable pasa a ser el referente más importante a la hora de reflejar dicho imaginario.

Este estilo de vida saludable crea nuevos comportamientos, prácticas, hábitos y diferenciaciones en la sociedad las cuales van catalogando un nuevo entorno social en donde las personas que quieren ser parte de el deben compartir características en común que fomenten la propagación del mismo, dicho esto las personas empiezan a darle importancia y prioridad a lo que consideran que quieren o es mejor para ellos y este estilo de vida saludable les brinda la oportunidad de que cada día que lo mantengan su cuerpo se ve mejor y así mismo se sienten bien por medio de la única ceremonia que es importante: el ejercicio, el cual, es el que moldea, tonifica y reta las capacidades físicas que se tienen cada día.

La disciplina y el compromiso ya no es solo consigo mismo sino con la sociedad que cada día está observando qué es lo que hacen y porqué lo hacen con el fin de destacar a los mejores como un ejemplo para los demás individuos, se vuelven legitimadores de este estilo de vida al compartirlo por diferentes medios de comunicación, en especial las redes sociales lo fácil que

es llevar un estilo de vida saludable y la gratificación que se obtienen tanto física como psicológicas. Por esto cada día va en aumento que más personas formen parte de este estilo de vida saludable el cual demanda y favorece el consumo de productos destinados a colaborar con el mantenimiento de este estilo de vida *fitness* al contar con una industria en expansión, la cual innova día tras día.

Esta industria es consciente de que el imaginario *fitness* está demandando mucha atención por parte de los consumidores y por esto se ha encargado de mostrar y fortalecer el estilo de vida saludable a través de diferentes medios de comunicación los cuales muestran los parámetros que se deben seguir si se quiere ser aceptado en la sociedad. Por lo tanto, el fin es, que se tenga claridad y pruebas de que una vida *fitness* si es posible al hacer una combinación tanto de lo real como lo imaginario y aprovecharse del conocimiento que va creciendo entorno de lo que es tener una mejor calidad de vida si se tiene y se sigue este estilo de vida únicamente. De esta manera, la publicidad se muestra como herramienta que atribuye cargas simbólicas a los bienes y servicios sacado provecho de dicho imaginario, ya que influenciarla decisión de compra del consumidor es su objetivo.

Por último, y viendo como abarca el imaginario *fitness* más espacios en la sociedad, el mercado ha abordado el estilo de vida saludable y lo ha sabido aplicar creando nuevas marcas que desde su identidad ofrecen a los consumidores propuestas innovadoras y a la misma vez saludables en cada momento de su día a día, estas nuevas marcas se han vuelto difusores de las creencias y los valores del estilo de vida saludable, los consumidores han creado una fidelidad gracias a los beneficios que estos productos y servicios les brindan a sus cuerpos, siendo este el principal reflejo de su estilo de vida *fitness*.

8. BIBLIOGRAFÍA

Baeza, M. A. *Los caminos invisibles de la realidad social*. Sociedad hoy.

Cabrera , D. H. (S/D). *Imaginario social, comunicación e identidad colectiva*. Universidad de Navarra.

Castells, M. (1999). *La era de la información. Economía, Sociedad y Cultura*. (Vol. II). Mexico: Siglo veintiuno editores.

Cheverton, P. (2007). *Cómo funcionan las marcas* (1ª edición ed.). (U. Iriso, Trad.) Barcelona , España: Editorial Gedisa, S.A.

Foucault, M. (1978). *Vigilar y castigar*. Cerro del agua, Mexico: Siglo veintiuno editores.

Granodos Conejo, i., & Martínez Pecino, M. (2005). La importancia del cuerpo y la imagen en la construcción de la identidad personal. *Red Visual* (3), 1.

Healey, M. (2009). *¿Qué es el branding?* (D. Giménez, Trad.) Barcelona, España: Editorial Gustavo Gili, SL .

Pedraz, V. (2010). La construcción social del cuerpo sano. El estilo de vida saludable y de las prácticas corporales de la forma como exclusión. (S. d. Complutense, Ed.) *Nómadas. Revista Crítica de Ciencias Sociales y Jurídicas*, 28 (4), 129-131-145.

Pintos, J. L. (1995). *Los imaginarios sociales - la nueva construcción de la realidad social*. Cuadernos FyS.

Ramírez-Hoffmann, H. M. (2002). *Acondicionamiento físico y estilos de vida saludable* (Vol. Vol. 33 No 1). Corporación Editora Médica del Valle.

Rodrigo Martín, I. (2008). *Publicidad y consumo*. Sevilla: Comunicación Social editores y publicacione.

Rodrigo Martín, I., & Rodrigo Martín, I. (2008). *Publicidad y consumo*. Sevilla: Comunicación Social editores y publicaciones.

Rodríguez Suárez, J., & Agulló Tomás, E. (1999). ESTILOS DE VIDA, CULTURA, OCIO Y TIEMPO LIBRE DE LOS ESTUDIANTES UNIVERSITARIOS. *Psicothema*, 11 (2), 247-259.

Silva, A. (2006). *Imaginario Urbanos*. Bogotá: Arango Editores Ltda.

CF1. (s.f.).

CF2. (s.f.).

CF4. (s.f.).

CF5. (s.f.).

Bernal, C. A. (2014). Experto en Marca.

Londoño, C. (2014). Experta en Marca.

Vega, H. (2014). Experto en marca.

Pareja, J. (2014). Psicólogo.

Zambrano, A. (2014). Preparador físico.

9. CIBERGRAFÍA

Almagro Gómez, C., Barbolla Diz, C., Benavente Martínez, N., López Barrera, T., Perlado Sotodosos, L., & Serrano de Luca, C. (10 de noviembre de 2010). Obtenido de

http://www.uam.es/personal_pdi/stmaria/jmurillo/InvestigacionEE/Presentaciones/Curso_10/I_Etnografica_Trabajo.pdf

Becoña Iglesias, B., Vázquez, F., & Oblitas Guadalupe, L. (2004). *Promoción de los estilos de vida saludables*. Recuperado el Mayo de 2014, de LAPSA: http://www.alapsa.org/detalle/05/id_05_promocion.pdf

Fernández, P., & Díaz, P. (27 de Mayo de 2002). *Fiesterra.com*. Obtenido de Google academico: http://www.fiesterra.com/mbe/investiga/cuanti_cuali/cuanti_cuali.asp

Marañón Rodríguez, J. L. (Mayo de 2011). *Reflexiones teóricas acerca de la interrelación entre memoria histórica e imaginarios sociales*. Recuperado el Abril de 2014, de Contribuciones a las Ciencias Sociales: <http://www.eumed.net/rev/ccss/12/jlmr.htm>