



UNIVERSIDAD PERUANA DE CIENCIAS APLICADAS

FACULTAD DE COMUNICACIONES

PROGRAMA ACADÉMICO DE COMUNICACIÓN Y PUBLICIDAD

El rol de los *Fitness Influencers* para generar Credibilidad de Marca a través
de Imaginarios distorsionados de vida saludable en Instagram

TESIS

Para optar el título profesional de Licenciado en Comunicación y Publicidad

AUTOR

Aguilar Mejía, Diego (0000-0002-5191-9215)

ASESOR

Arbaiza Rodríguez, Francisco Antonio (0000-0003-0539-3184)

Lima, 26 de noviembre de 2019

DEDICATORIA

A mis padres, Edwin y Esperanza, por ser el combustible inagotable en mi camino de vida.

RESUMEN

Los *fitness influencers* se han convertido en el recurso publicitario más usado por la industria *fitness* para generar credibilidad de marca a través de Instagram; red social que se ha consolidado como el escaparate más conveniente para promover un estilo de vida saludable basado en el ejercicio y la alimentación balanceada. El objetivo de la presente investigación fue identificar el rol que cumplen los *fitness influencers* en la construcción de credibilidad de marca para jóvenes varones, principiantes o intermedios en alguna disciplina *fitness*, a través de imaginarios distorsionados de vida saludable en Instagram. La metodología empleada para este estudio fue de carácter cualitativo, tipo exploratoria. Los resultados revelaron que los *fitness influencers* actúan como facilitadores de credibilidad de marca a pesar de promover un imaginario social donde tener un porcentaje bajo de grasa corporal y una masa muscular prominente, impulsadas por el abuso de sustancias sintéticas, es reflejo de llevar una vida saludable.

Palabras clave: Publicidad; Marketing de Influencia; Credibilidad de Marca; Imaginarios Sociales; Redes Sociales.

The role of Fitness Influencers to generate Brand Credibility through distorted imaginary
of healthy life on Instagram

ABSTRACT

Fitness influencers have become the most used advertising resource by the fitness industry to generate brand credibility through Instagram; social network that has established itself as the most convenient showcase to promote a healthy lifestyle based on exercise and balanced eating. The objective of this research was to identify the role that fitness influencers play in building brand credibility for young men, beginners or intermediate in some fitness discipline, through distorted imaginary of healthy life on Instagram. The methodology used for this study was qualitative, exploratory type. The results revealed that fitness influencers act as facilitators of brand credibility despite promoting a social imaginary where having a low percentage of body fat and a prominent muscle mass, driven by the abuse of synthetic substances, is a reflection of leading a healthy life.

Keywords: Fitness; Influencer Marketing; Brand Credibility; Social Imaginaries; Social Media.

TABLA DE CONTENIDOS

| | | |
|-------|-------------------------------------------------|----|
| 1 | INTRODUCCIÓN..... | 1 |
| 1.1 | MARCO TEÓRICO..... | 6 |
| 1.1.1 | El Marketing de Influencia..... | 6 |
| 1.1.2 | Credibilidad de Marca..... | 12 |
| 1.1.3 | <i>El Imaginario Fitness en Instagram</i> | 16 |
| 2 | METODOLOGÍA..... | 21 |
| 2.1 | MUESTRA..... | 22 |
| 3 | RESULTADOS Y DISCUSIÓN..... | 23 |
| 4 | CONCLUSIONES..... | 27 |
| 5 | REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS..... | 28 |
| 6 | ANEXOS..... | 38 |

ÍNDICE DE TABLAS

| | |
|------------------------------------------------|---|
| Tabla 1 Procesos de la Influencia Social | 7 |
|------------------------------------------------|---|

ÍNDICE DE FIGURAS

| | |
|---------------------------------------------------------------------|----|
| Figura 1. Dimensiones del Modelo de Credibilidad de la Fuente. | 14 |
|---------------------------------------------------------------------|----|

1 INTRODUCCIÓN

La credibilidad de marca es una causa importante de satisfacción y lealtad del cliente porque puede crear un entorno en donde las personas hablen de manera positiva sobre un producto o servicio (Sallam & Sefnedi, 2017). Erdem & Swait (2004) definen la credibilidad de marca como la veracidad de la información de un producto incorporada en una marca, regida por las percepciones de los consumidores en base a la capacidad y voluntad de la marca para entregar continuamente lo prometido.

En el presente trabajo de investigación, la credibilidad de marca se basará en el modelo de credibilidad de fuente planteada por Hovland (1953) y adaptada por Ohanian (1990), el cual está conformado por tres dimensiones: confiabilidad (*trustworthiness*), expertise y atractivo.

Erdem & Swait (1998) señalan que la confiabilidad y el expertise hace referencia a la disposición y la capacidad de la marca para cumplir lo que prometieron. El atractivo consiste en la asociación positiva hacia un individuo basado principalmente por sus rasgos físicos y cualidades de su personalidad (Erdogan, 1999).

De esta manera, Malik, Shouka, Ahmad, & Naveed (2014) manifiestan que la credibilidad de marca es el reflejo de la percepción de un consumidor sobre una marca como fuente confiable de información (confiabilidad), habilidades (experiencia) combinada con características de personalidad (atractivo).

La credibilidad de marca se considera un factor importante que influye en las actitudes e intención de compra de los consumidores (Lutz, MacKenzie, & Belch, 1983). Y, dado que la confianza y la experiencia de una marca se basan en el impacto acumulativo del uso de todas sus estrategias de marketing y recursos publicitarios desarrollados a lo largo del tiempo (Erdem & Swait, 1998), la prospección de la credibilidad de marca es una necesidad para tener un conocimiento más profundo y confiable sobre sus consecuencias (Ghorban & Tahernejad, 2012).

Una de las estrategias digitales más usadas en los últimos años y que fomenta la construcción de credibilidad de marca ha sido el Marketing de Influencia; una técnica que identifica a las

personas que tienen influencia sobre los consumidores potenciales y orienta las actividades de marketing en torno a estos personajes influyentes (Woods, 2016; Glucksman, 2017). Hoy en día, estas personas pueden ser figuras públicas o cualquier otro individuo que cuente con un gran número de seguidores en sus redes sociales en donde creen contenidos sobre su especialidad (Morales, 2017)

El advenimiento y popularización de esta técnica publicitaria se debe principalmente a la eclosión de las redes sociales y su repercusión en el ámbito comunicacional global (Bellido, 2018). Ahora, la recomendación de productos y marcas alcanza a cualquier persona que interactúe con otros usuarios a través de estas plataformas (Castelló & del Pino, 2015). Las redes sociales no solo han cambiado la manera de recopilar información, sino también han ampliado las posibilidades de los consumidores para intercambiar ideas y opiniones (Hennig-Thurau, Hofacker, & Bloching, 2013; Olmedilla, Arenas-Márquez, Martínez-Torres, & Toral, 2016)

Así, se ha abierto un nuevo canal para que las marcas se conecten con los consumidores de forma más directa y natural (Glucksman, 2017). Es en este contexto que surge el marketing de influencia como una estrategia que se centra en nuevos líderes de opinión, llamados influenciadores (*influencers*), para compartir mensajes de marca con sus audiencias e incrementar el alcance de sus acciones comunicacionales (Castelló & del Pino, 2015; Morales, 2017; Bogнар, Puljic, & Kadezabek, 2019). Los *influencers* son personas capaces de influir en sus seguidores al colaborar de forma activa con la marca que patrocina, generando contenidos de interés a través de sus redes sociales para un público segmentado por aficiones, intereses o estilos de vida (Pérez & Campillo, 2016).

Estas también llamadas “celebridades del internet” llegan a influir en las decisiones y el comportamiento de los consumidores debido no solo a sus altas dosis de creatividad y grado de *expertise*, sino también a la comunicación bidireccional que ofrecen las redes sociales (Pérez & Campillo, 2016; Guerrero, 2018); permitiéndoles a las marcas que patrocinan ser percibidas como contenido propio y no como publicidad (Bellido, 2018). Esto, además, sucede también porque “la asequibilidad, accesibilidad y cercanía son principios sustanciales para influir en las decisiones de compra de las nuevas generaciones” (Pérez & Luque, 2018, p. 258).

Un atributo diferencial de un *influencer* es su capacidad de innovación y reinención en los contenidos que comparte; atrayendo a un público que se llegue a identificar con ellos y con el producto que se promociona (Pérez & Campillo, 2016). De esta manera, los distintos mecanismos de funcionamiento alrededor del *influencer*, una vez adherido a la estrategia comunicacional, se apoyan en el accionar de impulsar la participación de sus seguidores y generar un mayor acercamiento (Guerrero, 2018).

Según Johansen & Guldvik (2017) son estas características las que hacen de los *influencers* los candidatos más aptos para explicar los beneficios y atributos de un producto determinado. Los *influencers* tienen un impacto mayor que un consumidor promedio al momento de recomendar, debido a que son percibidos como fuentes más creíbles, confiables e informadas. Se suelen enfocar en un nicho específico, lo que puede resultar en un mayor compromiso en torno a un producto. Además, De Veirman, Cauberghe, & Hudders (2017) señalan que sus principales motivaciones a la hora de colaborar con marcas son el incremento de su alcance y la oferta de contenidos de calidad a su audiencia, relegando, como última instancia, el aspecto monetario.

Muchos de estos *influencers* existen dentro de círculos sociales de nichos en línea, como es el caso del enfoque de este estudio: la comunidad del *fitness* en Instagram (Neal, 2017). Esta red social se encuentra dominada principalmente por los jóvenes. Su interfaz intuitiva ha influido en su público objetivo para usarla como un excelente medio de conectividad social global. Instagram es ampliamente utilizado entre los *millennials* y se ubica en la quinta aplicación de redes sociales más utilizada en el mundo actualmente (Bohra & Jose, 2019).

Debido a la naturaleza visual de esta red social y al rápido crecimiento que ha tenido en los últimos años, diversos usuarios de Instagram han ganado visibilidad y una popularidad, similar a las celebridades tradicionales. Por lo tanto, estos híbridos de celebridades y personas comunes, se han convertido en influenciadores muy eficaces para las marcas que buscan aumentar su alcance en la esfera de los medios sociales (Booth & Matic, 2011; Neal, 2017).

De esta manera, usuarios enfocados en el ejercicio físico han encontrado en Instagram una fuente de consejos e información sobre entrenamientos de musculación y alimentación saludable. Y es que las industrias con atractivo visual se desempeñan particularmente bien en Instagram (Noonan, 2018), como es el caso de una de las más grandes y de mayor crecimiento a nivel mundial: la industria *fitness* (Dodd, 2018).

Esta industria abarca todo producto o servicio que esté relacionado con la obtención de un estado general de salud en base a una alimentación saludable y la práctica de una disciplina que fomente el desarrollo muscular (Escobar & Martínez, 2015; Fiquitiva & Devia, 2018). En términos de tasas de crecimiento, la industria *fitness* es la segunda de mayor desarrollo situándose después del sector de la tecnología. Es una esfera de negocios prometedores y con un alto atractivo de inversión, cuyo volumen de mercado aumenta cada año (Dodd, 2018 & Chekhovska, 2017).

Sin embargo, debido a la gran cantidad de marcas y productos que prometen resultados “milagrosos”, sigue siendo un sector que crea dudas y confusión entre sus consumidores. Es tal vez por ello, que muchas propuestas de negocio han recurrido a influenciadores especializados en el acondicionamiento físico (*fitness influencers*) para construir credibilidad de marca (Bellido, 2018). Mintel (2016) identifica a los *fitness influencer* como las principales fuentes de información de vida saludable a la que los consumidores acuden, relegando a otras formas alternativas de publicidad más convencionales (Weinswig, 2016). Los consumidores confían más en estas personas porque creen que si aplican sus conceptos y consejos podrán llegar a ser como ellos (Noonan, 2018).

Es así que la industria *fitness* ha formado gradualmente un imaginario social (Escobar & Martínez, 2015) donde tener un cuerpo delgado y tonificado es reflejo de llevar una vida saludable. Se debe entender que el imaginario social se compone como un marco interpretativo que es funcional para conocer aquellos aspectos propios de realidades en las cuales los esquemas de significado están en constante cambio, lo cual es importante para interpretar diversos fenómenos sociales contemporáneos (Sáez & Pasin, 2016).

El ideal de belleza está fuertemente ligado al imaginario *fitness* o de vida saludable, y se ha convertido en una parte esencial de los contenidos publicitarios que dotan de sentido las

construcciones de cada individuo sobre el concepto de *fit-body* (cuerpo *fit* o cuerpo en forma) (Arriaga, 2006). De esta manera, la salud y la belleza toman un mismo significado de lo que es “estar saludable” (Escobar & Martínez 2015, Fiquitiva & Devia, 2018). Desafortunadamente, las marcas de la industria *fitness* se han valido de los medios de comunicación para promocionar y vender sus productos a través de un imaginario social distorsionado que prioriza la apariencia física (Pedraz, 2010).

La internet ha facilitado que la propagación de estos estereotipos de belleza y vida sana se posicionen de manera acelerada, debido a la facilidad y rapidez con la que fluye la información (Murolo, 2009). Se puede afirmar que Instagram ha promovido que sus usuarios con un perfil *fitness* puedan expresarse sin censura y mostrarse como personas reales y cercanas, hasta convertirse en personas influyentes en referencia al estilo de vida que promueven (Antelo, 2017). Ante el auge de este tipo de conexión, también se ha producido la prosperidad de la comercialización de productos con beneficios para la salud y el bienestar físico y emocional, sin contar, en muchos de los casos, con evidencia científica de respaldo (Palacios, 2016).

Desde hace unos años, en el ámbito académico se han publicado diversos estudios donde se analizan los efectos del marketing de influencia en las percepciones, comportamiento e intenciones de compra de los consumidores (Castelló & del Pino, 2015; Woods, 2016; Morales, 2017; Glucksman, 2017; Bognar et al., 2019). También se ha buscado saber cuáles son sus principales alcances frente a otros tipos de publicidad *online* más tradicionales (Johansen & Sveberg, 2017). Ya se ha mencionado que las redes sociales se han convertido en un escenario lleno de posibilidades para ejercer influencia usando a *influencers* como herramientas para los planes comunicacionales de las marcas (Pérez & Campillo, 2016). Sin embargo, no se ha encontrado estudios que profundicen la construcción de credibilidad de marca a través de imaginarios sociales distorsionados en el entorno digital.

La publicidad contribuye significativamente en la construcción de lo que percibimos como realidad. El profesional de este campo debe ser muy responsable sobre cómo o a través de qué métodos piensa construir la credibilidad de su marca. Es por ello que la presente investigación pretende dar a conocer la relación que existe entre los *fitness influencers*, el imaginario *fitness*, y la credibilidad de marca. Es en este contexto, sumado a las

particularidades del Instagram para dotar de forma a sus usuarios y mantener su imagen en línea, asociaciones con marcas y relaciones con sus seguidores (Neal 2017), que a lo largo de la investigación buscaremos responder la siguiente pregunta:

PI: ¿Cuál es el rol que cumplen los *fitness influencers* en la construcción de credibilidad de marca a través de imaginarios distorsionados de vida saludable en Instagram?

Al atender la pregunta de investigación, se pretende aportar un mayor conocimiento sobre los imaginarios sociales como recurso comunicacional para fortalecer la confianza entre la marca y el consumidor en la industria *fitness*. Cabe resaltar que, en este contexto, los imaginarios sociales suelen estar distorsionados por el interés de la misma industria que los construye y moldea; creando percepciones erróneas y alterando conducta de los consumidores. En otras palabras, en el ámbito del *fitness*, muchos jóvenes inexperimentados se convierten en víctimas de mensajes equívocos difundidos por personas influyentes del sector que tiende a promover objetivos poco realistas, generando falsas expectativas entre sus seguidores.

1.1 Marco Teórico

1.1.1 El Marketing de Influencia

Uno de los determinantes más generalizados del comportamiento de un individuo es la influencia de quienes lo rodean. Esta influencia social ha sido generalmente referida como conformidad y considerada como el acto relativamente simple de estar de acuerdo con una mayoría visible (Jahoda, 1959).

Ya en la década de los cincuenta, Deutsch & Gerard (1955) distinguía dos tipos de influencia social: informativa y normativa. El primero se refiere a la influencia de otras personas para que un individuo obtenga y acepte información sobre la realidad o el verdadero estado de algún aspecto de su entorno; el segundo, a la influencia como móvil para cumplir con las expectativas de otra persona o grupo (Burnkrant & Cousineau, 1975).

Según Kelman (1961, 1974), la influencia social opera a través de uno o más de tres procesos distintos: internalización, identificación y sumisión. (i) La internalización es la adopción de

concepciones basadas en la congruencia de los valores u objetivos de uno con los del otro. Este proceso ocurre cuando el individuo acepta influencia porque se percibe como consustancial a sus creencias o para el logro de sus objetivos. (ii) La identificación ocurre cuando un individuo adopta un comportamiento u opinión para mantener una relación positiva con otra persona. La relación entre el individuo y el otro es beneficiosa para la construcción de su autoestima. Por último, (iii) la sumisión ocurre cuando el individuo cumple con las expectativas de otro para recibir una recompensa (p. ej., aprobación social, simpatía, elogio, etc.) o evitar un castigo (p. ej., rechazo social, desaprobación, disgusto, etc.) (Burnkrant & Cousineau, 1975; Bagozzi & Lee, 2002).

Cada uno de los procesos de Kelman se relaciona con uno de los tipos de influencia social de Deutsch & Gerard (1955). Esto y la orientación del objetivo para cada proceso se muestra en la Tabla 1, junto con sus respectivas implicaciones conductuales (Burnkrant & Cousineau, 1975).

Tabla 1
Procesos de la Influencia Social

| Influencia (tipo) | Proceso | Orientación del Objetivo | Implicaciones conductuales |
|-------------------|-----------------|--------------------------------------|----------------------------|
| Informativa | Internalización | Conocimiento | Aceptación < X* |
| Normativa | Identificación | Auto mantenimiento o Enriquecimiento | Asociar < X > Disociar |
| | Cumplimiento | Recompensa Externa | Conformidad |

Nota: *X representa la posición inicial del individuo.

Adaptado de “Informational and Normative Social Influence in Buyer Behavior”, por Burnkrant y Cousineau, 1975.

Así, una influencia social normativa se puede lograr a través del proceso de identificación o cumplimiento (Burnkrant & Cousineau, 1975). Y, respecto al marco de la influencia informativa, el tipo de fuente que más fácilmente llevará a la internalización es la que se

percibe como creíble. Una fuente creíble es aquella persona percibida como experta o muy informada en el tema en discusión (Kelman & McGuire, 1969). Individuos con dichas características tienen un impacto significativo sobre consumidores potenciales de alguna marca y/o producto (Charlesworth, 2018).

Es así que el uso de celebridades o personas famosas como recurso publicitario siempre ha sido una estrategia utilizada en el mundo del marketing para influir en las decisiones de compra de los consumidores debido al alto grado de credibilidad que poseen (Agrawal & Kamakura, 1995; Castelló & del Pino, 2015). Hoy en día, gracias al desarrollo tecnológico, el poder de influencia ya no queda solo en mano de dichos personajes y se ha convertido en una herramienta publicitaria cada vez más importante para la industria del marketing (Renga, 2017).

Bognar et al., (2019) describen el marketing influencia como el “arte y ciencia de involucrar a las personas que son influyentes en el entorno digital para compartir mensajes de marca con sus audiencias en forma de contenido patrocinado” (p.7).

El marketing de influencia tiene la capacidad de generar un mayor retorno de inversión (ROI) que otras formas tradicionales del marketing digital (Kirkpatrick, 2016). Esto se debe a que contribuye a generar contenido orgánico (no pagado) para la marca patrocinadora, ya que se genera diversos tipos de interacciones en las redes sociales que se desprenden del contenido generado por el *influencer* (Martínez & Del Pino, 2015).

Además, se refuerza la confianza de los consumidores debido al efecto Halo que el influenciador transfiere a la marca para la que crea y comparte contenido (Pérez & Luque, 2018). Los *influencers* son percibidos como personalidades más creíbles, confiables e informadas y, por tanto, los más aptos para explicar las bondades de un producto (Johansen, & Guldvik, 2017).

Del Pino & Castelló (2017) definen a los *influencers* como “líderes de opinión que, por su status social, su popularidad y/o su condición de expertos en alguna materia, tienen un alto poder de recomendación” (p. 125). Se considera pues, que son personas capaces de influir en las decisiones y el comportamiento de los consumidores debido no solo a sus altas dosis

de creatividad y grado de *expertise*, sino también a la comunicación bidireccional que ofrecen las redes sociales (Pérez & Campillo, 2016; Guerrero, 2018). Esta fiabilidad ha conseguido también que las marcas con las que colabora sean percibidas como contenido propio y no como publicidad (Bellido, 2018). Al respecto, Pérez & Luque (2018) señalan que “la asequibilidad, accesibilidad y cercanía son principios sustanciales para influir en las decisiones de compra de las nuevas generaciones” (p. 258).

Los *influencers* tienen un impacto mayor que un consumidor promedio al momento de recomendar debido a que son percibidos como fuentes más creíbles, confiable e informadas (Johansen, & Guldvik, 2017); esto es debido a que se suelen enfocar en un nicho específico, lo que puede resultar en un mayor compromiso en torno a un producto (Johansen & Guldvik, 2017). Además, sus principales motivaciones a la hora de colaborar con marcas son el incremento de su alcance y la oferta de contenidos de calidad a su audiencia, relegando, como última instancia, el aspecto monetario (De Veirman et al., 2017)

Otra de sus características distintivas radica en su tono comunicacional. El discurso de los *influencers* carece de un lenguaje excesivamente formal, adaptándose a su público, y buscando priorizar una buena aptitud capaz de establecer un vínculo emocional basado en la empatía. Cuando las personas advierten que son valoradas y tomadas en consideración, suelen mostrarse más receptivas a escuchar lo que se les quiere transmitir (De la Piedra & Meana, 2017).

Un atributo diferencial de un *influencer* es su capacidad de innovación y reinención en los contenidos que comparte; atrayendo a un público que termina identificándose con ellos y con el producto que se promociona (Pérez & Campillo, 2016). Para destacar, los *influencers* buscan generar una experiencia diferencial con el consumidor, en base a la originalidad y creatividad de la acción de comunicación que realizan exclusivamente para una determinada marca (Bellido, 2018). Del Pino & Castelló (2017) plantean, la existencia de cinco tipos de *influencers*: el ciudadano, experto, líder de opinión, *celebrity* y *brand ambassador*.

(i) *El ciudadano* es una persona que comparten información, experiencias y opiniones con su pequeña red de contactos de forma natural y no programada. Su transmisión de

sentimientos positivos sobre una marca o producto son genuinos, ya que no existe una retribución económica de por medio.

(ii) *El experto* es aquel individuo cuya fuente de credibilidad se sustenta en su profesión, experiencia y conocimiento. Tiene la posibilidad de ser influyente e incluso generar tendencias gracias a su especialización en una materia específica y, aunque no tengan una audiencia numerosa, sí es muy específica.

(iii) *El líder de opinión* también goza de muchas credenciales con respecto a los contenidos que abarca; no obstante, debido a su mayor grado de notoriedad, pueden actuar como voceros de su comunidad. En ambos tipos, el mensaje positivo hacia la marca puede proceder de una retribución económica.

(iv) *El celebrity* es una figura pública que, dada su fama, posee un gran poder de influencia en diversos tipos de comunidades. Sus costos de patrocinio suelen ser igual de elevados que el alcance de sus menciones publicitarias puede llegar a generar. La asociación de un producto o una marca con un personaje famoso se sustenta en una dimensión aspiracional y de identificación de la audiencia con el personaje en cuestión.

(v) Los *brand ambassadors*, según los autores, son personalidades que avalan la filosofía de la marca y se identifican con las bondades del producto que prescriben. Suelen ser figuras famosas que tiene una relación contractual con la marca. Sin embargo, esto no ha impedido a que sean considerados como los influyentes más creíbles y auténticos. Su capacidad por humanizar a la marca y dotarla de credibilidad mediante el aporte de vivencias cotidianas hacen que sean percibidos como fieles seguidores de la marca.

En suma, las redes sociales han cambiado para siempre la forma en que se busca el entretenimiento, la información y la interacción con los demás Noonan (2018). También cambiaron los mecanismos que las marcas usan para influir en las actitudes e intenciones de compra de sus consumidores. (Neal, 2017). Mediante esto, surgieron personajes que, debido a su activa participación en sus redes sociales como generadores de contenido y su alto número de seguidores, lograron interpretar un papel similar a las celebridades tradicionales, convirtiéndose en un recurso publicitario idóneo para producir nuevos formatos

comunicacionales que direccionen al consumidor hacia una experiencia más cercana y empática (Guerrero, 2018).

Los *Fitness Influencers* en Instagram

Ya se ha establecido que la plataforma Instagram revolucionó el intercambio de contenido multimedia en el espacio de las redes sociales, brindando a sus usuarios una forma instantánea de capturar y compartir sus momentos de vida con amigos a través de una serie de fotos y videos (manipulados con filtros) (Hu, Manikonda & Kambhampati, 2014). Esta aplicación móvil permite a sus usuarios ser seguidos (*followers*) y tener seguidores, los cuales pueden interactuar, y viceversa, con las publicaciones mediante comentarios o “me gustas”. En la actualidad, Instagram cuenta con más de 800 millones de usuarios activos mensuales (Riera & Carbonell, 2018).

Gracias a su popularidad, Instagram ya no solo es una aplicación usada para la socialización entre personas que comparten intereses comunes, sino también se ha convertido en una consistente herramienta de marketing (Riera & Carbonell, 2018). Mediante ella, de una forma relativamente fácil y económica, las empresas consiguen ponerse en contacto con sus potenciales consumidores y procuran construir una relación sostenible (Ewers, 2017).

Gracias a su naturaleza visual, diversos usuarios de Instagram han ganado visibilidad y una popularidad similar a las celebridades tradicionales. Estos híbridos de celebridades y personas comunes, por lo tanto, se han convertido en influenciadores muy eficaces para las marcas que buscan aumentar su alcance en la esfera de los medios sociales (Booth & Matic, 2011; Neal, 2017).

Para Neal (2017), muchos de estos *influencers* existen dentro de círculos sociales de nichos en línea, como es el caso del enfoque de este estudio: la comunidad del *fitness* en Instagram. Los usuarios enfocados en el ejercicio físico han encontrado un espacio donde pueden encontrar consejos e información sobre entrenamientos de musculación y alimentación saludable. La industria *fitness* ha cobrado una relevancia particular en esta plataforma, debido a su singular atractivo visual (Noonan, 2018).

Cabe mencionar que se considera industria *fitness* a todo producto o servicio que esté relacionado con la obtención de un estado general de salud en base a una alimentación saludable y la práctica de una disciplina que fomente el desarrollo muscular (Escobar & Martínez, 2015; Fiquitiva & Devia, 2018). En términos de tasas de crecimiento, esta industria es la segunda de mayor desarrollo situándose después del sector de la tecnología. Se suele considerar como una esfera de negocios prometedores y con un alto atractivo de inversión, cuyo volumen de mercado aumenta cada año (Dodd, 2018; Chekhovska, 2017).

Sin embargo, sigue siendo un sector que crea dudas y confusión entre sus consumidores debido al gran abanico de marcas y productos que el mercado oferta sin una adecuada información sobre su uso o administración. Es tal vez por ello, que muchas propuestas de negocio han recurrido a *fitness influencers* para construir credibilidad de marca (Bellido, 2018). Mintel (2016) identifica a los *fitness influencer* como las principales fuentes de información de vida saludable a la que los consumidores acuden, relegando a otras formas alternativas de publicidad más convencionales (Weinswig, 2016). Los consumidores confían más en estas personas porque creen que si aplican sus conceptos y consejos podrán llegar a ser como ellos (Noonan, 2018).

1.1.2 Credibilidad de Marca

Erdem & Swait (2004) definen la credibilidad de marca como la veracidad de la información de un producto incorporada en una marca, regida por las percepciones de los consumidores en base a la capacidad y voluntad de la marca para entregar continuamente lo prometido. La credibilidad de marca se basa en el modelo de credibilidad de la fuente planteada por Hovland. En su nivel más básico, la teoría de la credibilidad de la fuente establece que cuando un comunicador se percibe como creíble, es más probable que su mensaje sea aceptado como verás por los receptores (Djafarova & Rushworth, 2017).

Por tanto, la credibilidad de marca se considera un factor importante que influye en las actitudes e intención de compra de los consumidores (Lutz et al., 1983). Y, por consiguiente, tiene un rol imprescindible en el éxito o fracaso de los productos y/o servicios (Ghorban & Tahernejad, 2012).

Hovland, Janis, & Kelley (1953) diseñaron un modelo de credibilidad de la fuente conformado por dos dimensiones: confiabilidad (*trustworthiness*) y expertise (Erdem and Swait, 1998, 2004; Erdem et al., 2002, 2006). Investigaciones posteriores añadieron un elemento adicional: el atractivo (*attractiveness*) (Erdem et al., 2004). Este trabajo de investigación se desarrollará según el modelo de Ohanian (1990) que sugiere una construcción tridimensional para medir la credibilidad de la fuente del endosante (confiabilidad, expertise y atractivo).

La (i) confiabilidad hace referencia a la disposición de la marca para cumplir lo que prometieron (Erdem & Swait, 1998). Así mismo, es un antecedente importante en la formación de la lealtad actitudinal (Sirdeshmukh, Singh, & Sabol, 2002; Ha & Perks, 2005; Zboja & Voorheas, 2006; Laroche, Habibi, Richard, & Sankaranarayanan, 2012). Según Morgan & Hunt (1994), la confiabilidad de marca conduce a la lealtad de marca porque la confianza crea relaciones de intercambio que son altamente valoradas por los clientes.

El (ii) expertise se refiere a la capacidad de la marca para cumplir lo que prometieron (Erdem & Swait, 1998). Es la medida en que el público objetivo usa la fuente para obtener habilidades y conocimiento en la comprensión del producto/servicio (Ohanian, 1990; Teng, Wei Khong, Wei Goh, & Yee Loong Chong, 2014).

Por último, el (iii) atractivo consiste en la asociación positiva hacia un individuo basado principalmente por sus rasgos físicos y cualidades de su personalidad (Erdogan, 1999). La primera impresión del atractivo de una persona afecta a cómo se le percibe de manera holística (Djafarova, & Rushworth, 2017).

De esta manera, Malik et al., (2014) señalan que la credibilidad de marca es el reflejo de la percepción de un consumidor sobre una marca como fuente confiable de información (confiabilidad) y habilidades (experiencia), combinada con características de personalidad (atractivo).

Kutthakaphan & Chokesamritpol (2013) argumentan que la credibilidad de la fuente también depende de la calidad del argumento y la fuerza persuasiva del individuo dentro de un mensaje informativo (Teng et al., 2014). Paralelamente, McCracken (1989) manifiesta que, a pesar de que el patrocinado se encuentre bien ubicado en todas las dimensiones del modelo

de credibilidad de la fuente, no son buenos promotores de productos. Por consiguiente, McCracken propone el modelo de transferencia de significado para explicar por qué es necesario un cierto nivel de congruencia entre el endosante y la marca o producto que están promoviendo para que se tenga los efectos deseados en el comportamiento del consumidor.

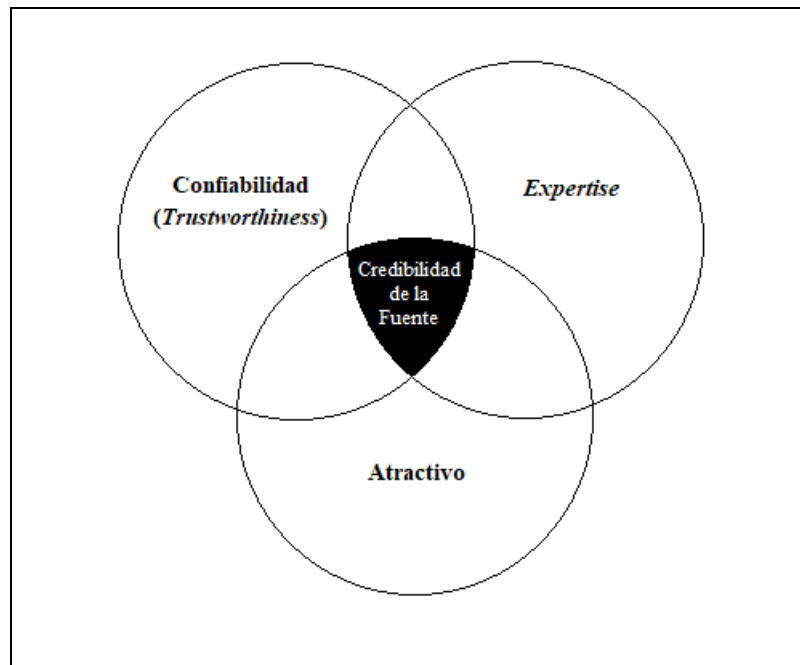


Figura 1. Dimensiones del Modelo de Credibilidad de la Fuente.

Elaboración propia, adaptado de “The Impacts of Brand Trust and Brand Credibility on Indonesian Customers' Wom Communication: The Mediating Role of Brand Commitment”, por Sallam y Sefnedi, 2017.

Dicho enfoque sugiere que las celebridades influyentes poseen ciertos significados culturales que se transfieren simbólicamente a la marca que respaldan y, finalmente, al consumidor que compra el producto (McCracken, 1989). Los consumidores suelen, también, percibir a las celebridades que admiran como fuentes de inspiración para construir sus propias identidades (Hung, 2014). Por tanto, tendrán una mejor receptibilidad del mensaje ante anuncios que muestren celebridades que respaldan productos congruentes con sus significados culturales percibidos y cuya imagen es similar a la autoimagen aspiracional del consumidor (Choi & Rifon, 2015).

Halonen-Knight & Hurmerinta (2010) recalcan que dicha transferencia de significados puede producirse también del producto al patrocinador; lo que hace que la elección de respaldar o no a una marca sea muy importante para los influenciadores. Cuando el modelo de transferencia de significado y el modelo de credibilidad de la fuente se usan

conjuntamente, puede ayudar a las marcas y celebridades a forjar contratos de respaldo que mejoren su imagen en la mente del consumidor.

Los *Fitness Influencers* como facilitadores de Credibilidad de Marca en Instagram

Jin & Phua (2014) señalan que los consumidores perciben a los usuarios con un gran número de suscriptores en sus redes sociales como más atractivos y confiables. Esto está en línea con la Teoría de la Credibilidad de la Fuente. Cuanto mayor sea el número de seguidores que tiene un individuo, mayor será su influencia social percibida.

Bellido (2018) argumenta que el sector *fitness* cada vez usa más a sus influenciadores en redes sociales dado que los consumidores perciben que el contenido generado por personas influyentes es más creíble que el contenido proporcionado por los vendedores. Al respecto, Bellido (2018) manifiesta que:

“Las marcas de nutrición han descubierto la vía perfecta para llegar a su audiencia, enseñando el producto mediante diferentes cuentas en las redes sociales y llegando de forma continua y repetitiva al consumidor, haciendo que sea uno más y tenga la suficiente credibilidad gracias al *influencer* que lo muestra (p. 8).

Para Neal (2017), gran parte de la credibilidad de los *fitness influencers* en Instagram reside en su grado de expertise como profesionales del acondicionamiento físico. Ello los convierte en patrocinadores ideales para las marcas de equipos de entrenamiento, vestimenta, alimentos, suplementos alimenticios y otros productos propios industria del *fitness*.

Según Teng et al., (2014) los antecedentes de los *fitness influencers* también juegan un rol muy importante en la relevancia del mensaje en Instagram. Por ejemplo, los *influencers* que han experimentado problemas de sobrepeso pueden ser más relevantes para los productos y marcas relacionados con la pérdida de peso. Es probable que las publicaciones o la documentación del proceso de transformación de la pérdida de peso del *influencer* hagan que los productos o servicios respaldados sean más confiables, y posteriormente la marca patrocinadora pueda convertirse en una fuente más creíble.

1.1.3 *El Imaginario Fitness en Instagram*

El movimiento *fitness* tiene una gran visibilización en Instagram y una de sus principales manifestaciones son la gran cantidad de *hashtags* dedicados a explorar estilos de vida saludables. Todos ellos, sin embargo, cuentan con un mismo patrón: el culto al *fit-body* (Torres, 2018).

Kakish, Olney & Becerra (2018) encontraron que los *hashtags* asociados al *fitness* giran, principalmente, en torno a dos ejes: idolatría y motivación. El primero tiene como finalidad estandarizar el cuerpo de la mujer según el imaginario del *fit-body*. El segundo pretende alentar a las personas a incorporar hábitos *fitness* para llevar un estilo de vida más saludable. Ambos, sin embargo, están plagados de fotos y videos que solo se dedican a priorizar cuerpos que responden a los cánones de belleza *fitness*. Esto puede generar falsas expectativas entre los usuarios de Instagram, ya que no suelen tomar en consideración la importancia de la genética en el desarrollo corporal, entre otros factores.

Lo expuesto se manifiesta también en un estudio elaborado por Bohjalian (2017) en el que reunió a diversos *influencers* del sector *fitness* para analizar el tipo de contenido que compartían a través de sus cuentas de Instagram. Los resultados indicaron que la mayoría de sus publicaciones no se relacionaban con el estilo de vida que, en teoría, promueve el *fitness*. Por el contrario, solo se limitaban a mostrar sus cuerpos de forma total o parcial.

Así, Bohra & Jose (2019) señalan que los *fitness influencers* en Instagram, en vez de propagar su ideología o educar a su público sobre la disciplina *fitness* que practican, se limitan a compartir fotos y videos de ellos ejercitándose o flexionando sus músculos en el afán de mostrar su aspecto estético y cincelado. Sus publicaciones generalmente carecen de información funcional sobre nutrición y/o rutinas de entrenamiento, dejando pensamientos puramente banales en la mente de sus seguidores.

Bohra & Jose (2019) también argumentan que, para ser apreciados y respetados por sus seguidores, los *fitness influencers* se someten a rigurosos planes nutricionales y entrenamientos físicos. Y, en muchos casos, recurren a ayudas ergogénicas farmacológicas como esteroides anabólicos u hormonas de crecimiento para superar los límites de su genética o, simplemente, ahorrar algo de tiempo y esfuerzo. El objetivo final consiste en

conseguir una proximidad a los modelos culturales de perfección, percibidos como naturales (Napolitano, 2016).

De acuerdo a Escobar & Martínez (2015), el imaginario *fitness* reduce el bienestar biológico, psicológico y social a la mera exhibición de un cuerpo delgado, fuerte, tonificado y disciplinado. De esta manera, se le da un nuevo significado al concepto de salud, convirtiéndola en un estado que se tiene que desarrollar y no como algo que hay que conservar (Becoña, Vázquez, & Oblitas, 2000). Al respecto, Napolitano (2016) manifiesta lo siguiente:

Se construye, por lo tanto, imaginarios sociales de belleza asociados a la salud, al sacrificio, al proceso de fanatización, la reproducción y al bienestar a través del entrenamiento arduo y de la incorporación de una dieta variada y baja en calorías. Imaginarios transmitidos que tienen por objeto explícito a su actor principal: el cliente (p. 134).

Escobar & Martínez (2015) manifiestan que el imaginario *fitness* es uno de los imaginarios sociales que mayor poderío ha alcanzado en los últimos años. Esto se ve reflejado no solo en los diferentes medios de comunicación, sino también en la constante promoción de ayudas ergogénicas dirigidas a mejorar el rendimiento deportivo, y a la creciente apertura de centros de acondicionamiento físico. Charles Taylor (2006), siguiendo los estudios del filósofo Cornelius Castoriadis en el campo de la sociología, define el imaginario social como:

El modo en que imaginan su existencia social, el tipo de relaciones que mantienen unas con otras, el tipo de cosas que ocurren entre ellas, las expectativas que se cumplen habitualmente y las imágenes e ideas normativas más profundas que subyacen a estas expectativas (p. 37).

Lo imaginario mantiene una estrecha relación con la percepción de la realidad (Simmel, 2000). La noción de imaginario actúa como un banco de imágenes socialmente compartidas que le dan sentido a nuestro entorno existencial (Baeza, 2000).

En efecto, lo imaginario es psíquico y social; abarca lo individual y lo colectivo (Beuchot, 2008). Debido a que ello, puede acontecer en ideologías o utopías, es necesario que estos imaginarios sean dominados, canalizados, regulados y ajustados a la vida en sociedad y, por ende, a lo que interpretamos como realidad (Castoriadis, 1999). Así, el concepto de imaginario constituye un elemento clave, como productor de creencias e imágenes colectivas, para la interpretación de la comunicación en la sociedad moderna (Durand, 1960; Castoriadis, 1975; Anderson, 1983).

El *fit-body* como recurso publicitario de la industria *fitness*

Teniendo en cuenta que los imaginarios son un pensamiento colectivo que puede ayudar a la estandarización de gustos y patrones de comportamientos; la industria *fitness* ha sabido utilizar a su favor este conjunto de imágenes mentales con el objetivo de facilitar la venta de sus productos y/o servicios. Así, las marcas, apoyadas ahora por los avances tecnológicos, encaminan el comportamiento de su público a partir del ideal creado por el imaginario colectivo (Escobar & Martínez, 2015). Pintos (1995) expresa lo siguiente:

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 (p. 5).

La presión sociocultural sobre el culto al cuerpo, transmitido y repotenciado por la publicidad y los medios de comunicación, pretende inculcar los beneficios de tener un *fit-body*. La publicidad hace uso de la belleza corporal, según las características ya mencionadas, para configurar, connotativamente, mensajes cargados de principios hedonistas, narcisistas y materialistas que influyen en las actitudes y comportamientos de los consumidores (Fanjul, 2008). Dicho modelo de cuerpo suele ser producido por sustancias sintéticas, como los esteroides anabólicos que pueden provocar daños irreversibles para la salud (Bohra & Jose, 2019).

Los esteroides anabólicos son derivados sintéticos de la hormona masculina testosterona. Se usa para diversos tratamientos médicos siendo la anemia, la pubertad tardía y la pérdida de

masa muscular en pacientes con bajos niveles de testosterona, las afecciones más comunes (Hartgens & Kuipers, 2004; Bohra & Jose, 2019).

Estos fármacos fueron descubiertos por los atletas debido a sus propiedades para mejorar el rendimiento físico y el desarrollo muscular. La literatura científica disponible describe que la administración desmedida de estos medicamentos puede reducir, a corto plazo, la grasa corporal y aumentar la fuerza y la masa muscular magra. La autoadministración de dichas sustancias puede ser de 5 a 20 veces más altas que las dosis recomendadas para tratamientos médicos y es una práctica común no sólo entre atletas de élite, sino también en atletas principiantes o aficionados (Bhasin, Storer, Berman, Callegari, Clevenger, Phillips, & Casaburi, 1996; Hartgens & Kuipers, 2004). rendimiento físico y el desarrollo muscular.

Los efectos secundarios más comunes por el abuso de esteroides anabólicos en sujetos masculinos incluyen aparición del acné, mayor transpiración, aumento de la irritabilidad, insomnio, disminución del lívido, pérdida del cabello y ginecomastia. Sin embargo, los efectos más graves son los ataques cardíacos tempranos, derrames cerebrales, tumores hepáticos, insuficiencia renal y problemas psiquiátricos. Además, suspender el uso puede causar depresión, lo que a menudo conduce a la reanudación del uso (Dickerman, McConathy, Schaller, & Zachariah, 1996; Sullivan, Martinez, & Gallagher, 1999; Hartgens & Kuipers, 2004; Bohra & Jose, 2019).

Las dimensiones corporales también se ven afectadas notablemente. Un rasgo distintivo de un atleta consumidor de sustancias anabolizantes es la retención de un gran porcentaje de su masa muscular magra a pesar de encontrarse con un índice de grasa corporal excesivamente bajo. Las mayores ganancias de masa muscular suelen alojarse en los trapecios y deltoides por ser las partes musculares con mayor cantidad de receptores androgénicos. El grado de circunferencia de ciertas partes de la anatomía humana como el tórax, los hombros y la parte superior del brazo pueden depender, también, de los medicamentos y las dosis utilizadas (Friedl, Dettori, Hannan, Patience, & Plymate, 1991; Giorgi, Weatherby, & Murphy, 1999; Hartgens & Kuipers, 2004).

Sánchez (2015) señala que la difusión de este modelo de cuerpo como prototipo de salud y éxito, puede desencadenar una obsesión y frustración en individuos cuya complexión no se

adapta a estos cánones. Cuanto más alejado se encuentre la persona de este ideal corporal, más insatisfecho se sentirá y creará que la única manera de restablecer su seguridad será mediante la aproximación de este. Ello produce, a fin de cuentas, que “el *fit-body* sea el efecto de exigencias sociales que (re)producen las lógicas de mercado y la idea de que el cuerpo es objeto de consumo” (Napolitano, 2016, p. 134).

Con todo esto, la industria *fitness* plantea un ideal de estilo de vida difícil de alcanzar para los consumidores, otorgándoles un abanico de suplementos nutricionales, planes de entrenamiento y regímenes alimenticios que ayuden a conseguir un cuerpo impuesto y legitimado por la sociedad, que se incorpora como verdaderos fundamentos de una vida sana y exitosa. (Escobar & Martínez, 2015; Napolitano, 2016).

2 METODOLOGÍA

El propósito de este estudio es identificar el rol de los *fitness influencers* para generar credibilidad de marca a través de imaginarios distorsionados de vida saludable en Instagram. Dada la naturaleza exploratoria de este artículo de investigación que busca la comprensión de fenómenos sociales como el Instagram, los *fitness influencers* y los imaginarios de vida saludable, el enfoque metodológico más adecuado fue el cualitativo. Esta metodología de enfoque no numérico trató de entender un hecho social concreto, desde la perspectiva y las claves interpretativas de la Población Objeto de Estudio (POE) (Tójar, 2006). Al respecto, Alonso & Garcés (2003) manifiestan que:

El método cualitativo es un modo específico de análisis del mundo empírico, que busca la comprensión de los fenómenos sociales desde el punto de vista de los participantes, mediante una penetración en la visión que los propios actores sociales tienen de la realidad social (p.50)

La técnica utilizada fue la entrevista a profundidad, semiestructurada de tipo focalizada. Este tipo de entrevistas se realiza utilizando una guía de pautas o preguntas ya preparadas en las que el entrevistador tiene la libertad de introducir estímulos visuales y/o preguntas adicionales para precisar conceptos u obtener mayor información del público objetivo (Ryen, 2013). La guía de pautas consistió de 39 preguntas, efectuándose primero las preguntas generales y luego las específicas. El objetivo de dicho orden de formulación de las preguntas fue lograr un clima de confianza en el entrevistado y desarrollar empatía con él. Así, existen mayores probabilidades de lograr naturalidad, espontaneidad y amplitud de sus respuestas. (Hernández, Fernández & Baptista, 2010)

En cuanto a la realización de las entrevistas, se realizaron con el consentimiento de cada participante y de manera presencial durante los meses de agosto y setiembre de 2019. En total se realizaron 12 entrevistas; cada una con una duración de 60 minutos en promedio. El tamaño de la muestra se delimitó conforme al principio de saturación; un criterio propio de la investigación cualitativa que exige recolectar datos hasta el momento en que no se recibe información nueva o relevante para el caso de estudio (Merayo & del CES, 2003).

2.1 Muestra

La selección de participantes para el estudio se realizó mediante un muestreo intencional, una técnica que es ampliamente utilizada en las investigaciones cualitativas con el objeto de lograr la identificación de casos ricos en información relacionados con el fenómeno estudiado. La Población Objetivo de Estudio (POE) fueron Hombres de 20 a 29 años de edad que cumplieran con la totalidad de ciertos criterios de inclusión seleccionados: principiantes/intermedios en alguna disciplina *fitness* y seguidores de *fitness influencers* en Instagram. Se decidió por participantes masculinos teniendo como fundamento que el deseo u obsesión por el culto al cuerpo se manifiesta, principalmente, en el desarrollo muscular; por tanto, los afectados son en su mayoría hombres. Al respecto, Fanjul (2008) señala que:

Así como la búsqueda de la extrema delgadez, propia de la anorexia, se ha desarrollado más en las mujeres, la consecución de un cuerpo musculoso y magro se ha potenciado más en los hombres (p.6).

3 RESULTADOS Y DISCUSIÓN

La mayor parte de los entrevistados manifestó acudir a algún referente *fitness*, principalmente a través de sus canales de YouTube, cuando requiere información específica sobre rutinas de entrenamiento, nutrición o cualquier otro aspecto relacionado con la disciplina *fitness* que practican. Esto es consistente con lo expuesto por Mintel (2016), que identifica a los *fitness influencer* como el principal medio donde los consumidores acuden para informarse sobre los productos más adecuados para ellos.

El total de la muestra señaló seguir a *fitness influencers* en sus redes sociales porque son referentes que han logrado transformar su cuerpo a través de la disciplina que practican. Son campeones en su deporte y el contenido que generan los motiva a seguir entrenando, a mejorar su estilo de vida y lograr sus objetivos *fitness*. Los consumidores confían más en sus *influencers* porque creen que si aplican sus conceptos y consejos podrán llegar a ser como ellos (Noonan, 2018).

Instagram figura como la red social más usada, adecuada y conveniente para seguir a referentes *fitness* por ser muy visual y de fácil acceso a los contenidos de interés. Argumentan que se aprecian mejor los resultados físicos obtenidos a través del ejercicio, y los videos didácticos suelen ser concisos. Este hallazgo básico es consistente con la investigación que señala que las personas enfocadas en el *fitness*, al estar inmersos en una industria con atractivo visual, han encontrado en Instagram una fuente de consejos e información sobre entrenamientos de musculación y alimentación saludable. (Neal, 2017, Noonan, 2018). Facebook y YouTube también aparecen como redes sociales populares tanto para los referentes *fitness* como para sus seguidores. Sin embargo, lo utilizan usualmente para fines informativos.

Los *fitness influencers* que siguen suelen promocionar sus propias marcas de productos como suplementos nutricionales, planes de entrenamiento, accesorios e indumentaria deportiva. En menor medida, promueven las marcas de sus patrocinados. Una pequeña parte de la POE manifiesta haber adquirido alguna vez alguno de los productos mencionados por recomendación directa de su(s) referente(s) *fitness* que sigue; sin embargo, la mayoría señala

haberlos obtenido por recomendación de amistades o por publicaciones sugeridas en sus redes sociales.

Perciben a los *fitness influencers* que siguen en Instagram como individuos atractivos (rasgos físicos y cualidades de personalidad agradables) que cuentan con el conocimiento, el expertise y la disposición necesaria para ser considerados como modelos a seguir en su disciplina porque lo han demostrado a través de sus resultados estéticos y funcionales, y sus logros obtenidos a lo largo de su trayectoria deportiva. Este resultado se relaciona adecuadamente con el modelo de credibilidad de la fuente que señala una construcción tridimensional para medir la credibilidad de la fuente del *influencer*: confiabilidad (disposición), expertise y atractivo (Ohanian, 1990). De esta manera, se infiere que los participantes consideran a dichos referentes como una fuente creíble para la comunidad *fitness*.

Los entrevistados también consideran que las marcas que utilizan o recomiendan sus *fitness influencers* son productos de calidad que cumplen con su propósito. Dicha inferencia se basa en la percepción positiva que tienen de sus mismos referentes y no porque necesariamente las hayan consumido o adquirido. Esto es consistente con el modelo de transferencia de significado propuesto por McCracken (1989), en el que sugiere que las celebridades influyentes poseen ciertos significados culturales que se transfieren simbólicamente a la marca que respaldan.

El total de la muestra identifica el *fitness* como un estilo de vida basado en el acondicionamiento físico y la alimentación saludable. La disciplina es una cualidad que a menudo salía a relucir al momento de hablar sobre vida *fitness* debido a que se requiere ser una persona comprometida y organizada en sus hábitos saludables. Consideran que el *fit-body* es el resultado estético de llevar un estilo de vida *fitness* y lo describen como un cuerpo saludable, atractivo, definido y musculado.

Dichas percepciones, sin embargo, entran en contraste con las preguntas sensibles y delicadas sobre imaginario *fitness* o de vida saludable que se les realizó posteriormente. Se halló que la mayoría identifica a sus referentes *fitness* con indicios visuales de ser consumidores de esteroides anabólicos como referentes que responden adecuadamente al

concepto de *fit-body*; es decir, a un cuerpo saludable y estético. Justifican sus cuerpos musculados y definidos con buena genética, años de entrenamiento y alimentación saludable.

Estos resultados demuestran que la mayoría de los participantes no sabe distinguir, visualmente, entre un cuerpo natural y uno dopado. También se crea falsas expectativas, ya que consideran que se puede obtener una mejor definición y una mayor ganancia de masa muscular magra sin ayuda de sustancias artificiales.

Finalmente, se les mostró imágenes y videos contrastando los cuerpos naturales y cuerpos con características visibles de haber usado algún tipo de sustancia anabólica. La muestra consideró más atractivo los cuerpos musculados y definidos por el uso de dichas sustancias artificiales que los cuerpos ejercitados de forma natural. Los límites de un cuerpo esculpido sin el uso esteroides anabólicos no cumplen con sus expectativas porque se ven muy delgados y sin mucha masa muscular magra. Muy pocos participantes prefirieron los cuerpos naturales porque se ven alcanzables, funcionales y saludables.

Aun frente a la evidencia de cómo luce un cuerpo natural y uno con grandes probabilidades de haber usado esteroides anabólicos, los entrevistados siguieron considerando a sus *fitness influencers* como naturales y, por tanto, su percepción sobre ellos no cambió y los siguen considerando como fuentes creíbles para la comunidad *fitness*. Sin embargo, es pertinente mencionar que, efectivamente, algunos *fitness influencers* sí cumplen con los parámetros visuales de un atleta o culturista natural.

Un inquietante dato es el hecho de que, para el íntegro de la muestra no es relevante si sus referentes *fitness* en Instagram han consumido o no sustancias anabólicas. Argumentan que nada les quita el trabajo duro y la pasión que muestran hacia su deporte; y, mientras sigan aportando contenido de valor para su vida *fitness*, no dejarán de seguirlos ni de considerarlos como fuentes creíbles.

En futuras líneas de investigación, se recomienda estudiar la credibilidad percibida por los *fitness influencers* que han reconocido ser consumidores de sustancias anabólicas. Es importante saber también quiénes son los seguidores de referentes que, abiertamente, afirman ser consumidores de fármacos nocivos para su salud mental y física, y qué

significado le dan al *fitness*. Por otro lado, profundizar sobre el impacto de la credibilidad de marca sería necesario para un mejor entendimiento del por qué las marcas tendrían que poner en práctica la teoría de credibilidad de la fuente. Por ejemplo, investigar qué tan importante es el efecto de la credibilidad de la marca en la construcción del compromiso de la marca y/o la comunicación boca en boca (*word of mouth*).

4 CONCLUSIONES

Este estudio examinó el rol de los *fitness influencers* en la construcción de credibilidad de marca a través de imaginarios distorsionados de vida saludable desde la perspectiva de sus seguidores en Instagram. Los resultados revelaron que la industria *fitness* se apoya de sus *influencers* para promocionar sus marcas y/o productos, ya que son percibidos como autoridades con gran presencia y credibilidad en redes sociales. Este resultado es consistente con los hallazgos de varios estudios previos (Intel, 2016; Neal, 2017; Noonan, 2018). Por tanto, se puede inferir que los *fitness influencers* actúan como facilitadores de credibilidad de marca.

Sin embargo, el hallazgo también demostró una inconsistencia entre lo que significa el *fitness* y lo que promueven sus influenciadores en Instagram para consolidar credibilidad: imaginarios distorsionados de vida saludable. Muchos de los *fitness influencers* fomentan un estilo de vida saludable basado en el ejercicio y la alimentación balanceada, pero proyectando una imagen corporal moldeada por el abuso de sustancias sintéticas que causan daños irreversibles a la salud (Bhasin, Storer, et al., 1996; Hartgens & Kuipers, 2004), sin que, muchas veces, sus seguidores tengan conocimiento de ello. Esto significa que los *fitness influencers* actúan como facilitadores de credibilidad de marca a pesar de promover un imaginario social donde tener un porcentaje bajo de grasa corporal y una masa muscular prominente es reflejo de llevar una vida saludable.

Lo expuesto podría significar un riesgo para las marcas que los respaldan, ya que dichos *influencers* se sostienen sobre imaginarios distorsionados que crean falsas expectativas en los consumidores. Si esto se llega a transparentar, las marcas de la industria *fitness* podrían perder la credibilidad que han construido. Sin embargo, esto podría no ser un problema inmediato, ya que, aun frente a la evidencia de cómo luce un cuerpo natural y uno con grandes probabilidades de haber usado esteroides anabólicos, los entrevistados siguieron considerando a sus *fitness influencers* como fuentes creíbles para la comunidad *fitness*.

5 REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Abidin, C. (2016). Visibility labour: Engaging with influencers fashion brands and #OOTD advertorial campaigns on Instagram. *Media International Australia*, 161(1), 86-100.
- Agrawal, J., & Kamakura, W. A. (1995). The economic worth of celebrity endorsers: An event study analysis. *Journal of marketing*, 59(3), 56-62.
- Alonso, M., & Garcés, R. (2003). La investigación cualitativa, características, métodos y técnicas fundamentales. La Habana: Universidad de La Habana.
- Anderson, B. (1983). *Imagined communities: Reflections on the origin and spread of nationalism*. Verso books.
- Ángel Escobar, E., & Martínez, A. D. (2015). El imaginario fitness y la creación de nuevas identidades de marca. Bogotá: Universidad Pontificia Bolivariana.
- Antelo Gutiérrez, M. (2017). Expression of the subculture of alternative physical beauty on Instagram: The role of influencers. *Revista Aportes de la comunicación y la cultura*, 09.
- Arraiga, M. (2006). Posición actual de la mujer en la comunicación publicitaria. En Sin Carné: *Representaciones y Simulacro del Cuerpo Femenino*. España: Arcibel editores.
- Baeza, M. A. (2000). *Los caminos invisibles de la realidad social: ensayo de sociología profunda sobre los imaginarios sociales*. Ril editores.
- Bagozzi, R. P., & Lee, K. H. (2002). Multiple routes for social influence: The role of compliance, internalization, and social identity. *Social Psychology Quarterly*, 226-247.

- Bearden, W. O., Netemeyer, R. G., & Teel, J. E. (1989). Measurement of consumer susceptibility to interpersonal influence. *Journal of Consumer Research*, 15(4), 473-481.
- Becoña, E., Vázquez, F., & Oblitas, L. (2000). Promoción de estilos de vida saludables ¿Realidad, mito o utopía? L. Oblitas y E. Becoña, E. (Eds.), *Psicología de la Salud*, 11-52.
- Bellido Turró, S. (2018). El marketing de influencers. Marketing de influencers en el sector del fitness. Gerona: Universidad de Gerona.
- Bhasin, S., Storer, T. W., Berman, N., Callegari, C., Clevenger, B., Phillips, J., & Casaburi, R. (1996). The effects of supraphysiologic doses of testosterone on muscle size and strength in normal men. *New England Journal of Medicine*, 335(1), 1-7.
- Bognar, Z. B., Puljic, N. P., & Kadezabek, D. (2019). Impact of Influencer Marketing on Consumer Behaviour. *Economic and Social Development (Book of Proceedings), 42nd International Scientific Conference on Economic and Social Development*, 301.
- Bohra, K. L., & Jose, A. M (2019). A study on fitness lifestyle among the youth: Analysis of its impact through Instagram. *International Journal of Scientific Research and Review*, 7(5), 610-648.
- Bohjalian, Ellie, —The Self-Presentation of Popular Fitspiration Experts on Instagram (2017).
- Booth, N., & Matic, J. A. (2011). Mapping and leveraging influencers in social media to shape corporate brand perceptions. *Corporate Communications: An International Journal*, 16(3), 184-191.
- Burnkrant, R. E., & Cousineau, A. (1975). Informational and normative social influence in buyer behavior. *Journal of Consumer research*, 2(3), 206-215.

- Castelló-Martínez, A., & Pino, C. D. (2015). La comunicación publicitaria con influencers. *Redmarka: revista académica de marketing aplicado*, 14, 21-50.
- Castoriadis, Cornelius (1975) *La institución imaginaria de la Sociedad*, Tusquets Editores, Buenos Aires, 2 Vol.,1993.
- Castoriadis, C., Torres, C., & Ferrer, C. (1990). *El mundo fragmentado*. Altamira.
- Charlesworth, A. (2014). *Digital marketing: A practical approach*. Routledge.
- Chekhovska, L. (2017). Fitness industry: state and prospects of development in the countries of the world. *Slobozhanskyi herald of science and sport*, (2 (58)), 19-24.
- Choi, S. M., & Rifon, N. J. (2012). It Is a Match: The impact of congruence between celebrity image and consumer ideal self on endorsement effectiveness. *Psychology & Marketing*, 29(9), 639-650.
- Curiel, C. P., & Ortiz, S. L. (2018). El marketing de influencia en moda. Estudio del nuevo modelo de consumo en Instagram de los millennials universitarios Fashion influence marketing. *adComunica*, (15), 255-281.
- De la Piedra, E. S., & Meana, R. J. (2017). Redes sociales y fenómeno influencer. Reflexiones desde una perspectiva psicológica. *Miscelánea Comillas. Revista de Ciencias Humanas y Sociales*, 75(147), 443-469.
- De Veirman, M., Cauberghe, V., & Hudders, L. (2017). Marketing through Instagram influencers: the impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International Journal of Advertising*, 36(5), 798-828.
- Deutsch, M., & Gerard, H. B. (1955). A study of normative and informational social influences upon individual judgment. *The journal of abnormal and social psychology*, 51(3), 629.

- Devia Castro, M. C., & Fiquitiva Ruíz, L. M. (2018). *Análisis de cómo las revistas SOHO y WOMEN'S HEALTH construyen los imaginarios de la belleza de mujer y la cultura fitness en el periodo enero a julio del año 2016* (Bachelor's thesis, Universidad Autónoma de Occidente).
- Dickerman, R. D., McConathy, W. J., Schaller, F., & Zachariah, N. Y. (1996). Cardiovascular complications and anabolic steroids. *Eur Heart J*, *17*(12), 1912.
- Djafarova, E., & Rushworth, C. (2017). Exploring the credibility of online celebrities' Instagram profiles in influencing the purchase decisions of young female users. *Computers in Human Behavior*, *68*, 1-7.
- Dodd, L. (2018). An analysis of the nature and role of social influencer trustworthiness within the health and fitness sector and how it facilitates brand trust. *Journal of Promotional Communications*, *6*(2).
- Durand, G. (1994). *L'Imaginaire: essai sur les sciences et la philosophie de l'image*. Hatier.
- Durand, G. (1960). *Les structures anthropologiques de l'imaginaire: introduction à l'archétypologie générale* (Vol. 21). Paris: Presses universitaires de France.
- Erdem, T. & Swait, J. (1998). Brand Equity as a signalling phenomenon. *Journal of Consumer Psychology*, *7*, 131- 157.
- Erdem, T., Swait, J., & Louviere, J. (2002). The impact of brand credibility on consumer price sensitivity. *International Journal of Research in Marketing*, *19*(1), 1–19.
- Erdem, T., & Swait, J. (2004). Brand credibility, brand consideration, and choice. *Journal of Consumer Research*, *31*(1), 191-198.
- Erdogan, B. Z. (1999). Celebrity endorsement: A literature review. *Journal of marketing management*, *15*(4), 291-314.

- Fanjul Peyró, C. (2008). Modelos masculinos predominantes en el mensaje publicitario y su influencia social en la psicopatología del siglo XXI: la vigorexia. *Prisma Social: Revista de Ciencias Sociales*, 1, 1-26
- Friedl, K. E., Dettori, J. R., Hannan Jr, C. J., Patience, T. H., & Plymate, S. R. (1991). Comparison of the effects of high dose testosterone and 19-nortestosterone to a replacement dose of testosterone on strength and body composition in normal men. *The Journal of steroid biochemistry and molecular biology*, 40(4-6), 607-IN6.
- Giorgi, A., Weatherby, R. P., & Murphy, P. W. (1999). Muscular strength, body composition and health responses to the use of testosterone enanthate: a double-blind study. *Journal of science and medicine in sport*, 2(4), 341-355.
- Goffman, E. 1997. *La Presentación de la Persona en la Vida Cotidiana*. Buenos Aires: Amorrortu.
- Guanoluisa Guerrero, B. D. (2018). *Los influencers en redes sociales como gestores de la comunicación estratégica*. Quito: UCE
- Ghorban, Z. S., & Tahernejad, H. (2012). A study on effect of brand credibility on word of mouth: With reference to internet service providers in Malaysia. *International Journal of Marketing Studies*, 4(1), 26.
- Glucksman, M. (2017). The rise of social media influencer marketing on lifestyle branding: A case study of Lucie Fink. *Elon Journal of Undergraduate Research in Communications*, 8(2), 77-87.
- Halonen-Knight, E., & Hurmerinta, L. (2010). Who endorses whom? Meanings transfer in celebrity endorsement. *Journal of Product & Brand Management*, 19(6), 452-460.
- Hartgens, F., & Kuipers, H. (2004). Effects of androgenic-anabolic steroids in athletes. *Sports medicine*, 34(8), 513-554.

- Hennig-Thurau, T., Hofacker, C. F., & Bloching, B. (2013). Marketing the pinball way: understanding how social media change the generation of value for consumers and companies. *Journal of Interactive Marketing*, 27(4), 237-241.
- Hernández, R., Collado, C., & Baptista, M. D. (2010). Metodología de la investigación (quinta edición ed.). México DF: Mc Graw Hill.
- Hovland, C. I., Janis, I. K. & Kelley, H. H. (1953). Communication and Persuasion. New Haven, CT: Yale University.
- Hu, Y., Manikonda, L., & Kambhampati, S. (2014). What We Instagram: A First Analysis of Instagram Photo Content and User Types. In *Proceedings of the Eighth International Conference on Weblogs and Social Media. The AAAI Press*, 595-598.
- Hung, K. (2014). Why celebrity sells: A dual entertainment path model of brand endorsement. *Journal of Advertising*, 43(2), 155-166.
- Jahoda, M. (1959). Conformity and independence: A psychological analysis. *Human Relations*, 12(2), 99-120.
- Jin, S., & Phua, J. (2014). Following Celebrities' Tweets About Brands: The Impact of Twitter-Based Electronic Word-of-Mouth on Consumers' Source Credibility Perception, Buying Intention, and Social Identification with Celebrities. *Journal of Advertising*, 43(2), 181-195.
- Johansen, I. K., & Guldvik, C. S. (2017). *Influencer marketing and purchase intentions: how does influencer marketing affect purchase intentions?* (Master's thesis). Bergen: Norwegian School of Economics.
- Kakish, H., Olney, A., & Becerra, M. B. (2018). A Qualitative Analysis of Body Image on Social Media: Implications for Public Health Practice. *of*, 6, 2.

- Kelman, H. C. (1961). Processes of Opinion Change. *Public Opinion Quarterly*, 25, 57-78.
- Kirkpatrick, D. (2016). Influencer Marketing Spurs 11 times the ROI over Traditional Tactics: Study. *Marketing Dive*.
- Kutthakaphan, R., & Chokesamritpol, W. (2013). The use of Celebrity Endorsement with the help of electronic communication channel Instagram. Thesis. Malardalen University School of Business, Society and Engineering.
- Laroche, M., Habibi, M.R., Richard, M.O. and Sankaranarayanan, R. (2012), "The effects of social media-based brand communities on brand community markers, value creation practices, brand trust and brand loyalty". *Computers in Human Behavior*, Vol. 28, No. 5, pp. 1755-1767.
- Long-Crowell, E. (2016). The Halo Effect: Definition, Advantages & Disadvantages. Recuperado de <http://study.com/academy/lesson/thehalo-effect-definition-advantages-disadvantages.html> [Consulta: 30 de junio de 2019].
- Lutz, R. J., MacKenzie, S. B., & Belch, G. E. (1983). Attitude toward the ad as a mediator of advertising effectiveness: Determinants and consequences. *ACR North American Advances*.
- Malik, M. S., & Ahmad, N. (2014). Impact of Brand Credibility on Consumer Loyalty: A Case Study of Fast Food Industry in Dg Khan, Pakistan. *Oman Chapter of Arabian Journal of Business and Management Review*, 34(2343), 1-10.
- Mccracken, G. (1989). Who is the celebrity endorser? Cultural foundations of the endorsement process. *Journal of Consumer Research*, 16(3), 310-321.
- Miranda Ospino, E. A. (2014). *El imaginario social bajo la perspectiva de Cornelius Castoriadis y su proyección en las representaciones culturales de Cartagena de Indias* (Doctoral dissertation, Universidad de Cartagena).

- Morales, P. M. (2017). Los influencers en el protocolo. Un caso de estudio/Influencers and protocol. A case study. *Revista Estudios Institucionales*, 4(6), 67-78.
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of marketing*, 58(3), 20-38.
- Murolo, L. (2009). Sobre los estereotipos de belleza creados por el sistema, impuestos por los medios de comunicación y sostenidos por la sociedad. *Question*, 1(22).
- Napolitano, M. E. (2016). Construir un fit-body. Discursos sobre el cuerpo y violencia simbólica en prácticas fitness. *Cartografías del Sur. Revista de Ciencias, Artes y Tecnología*, (4)
- Neal, M. (2017). Instagram influencers: The effects of sponsorship on follower engagement with fitness Instagram celebrities.
- Noonan, M. (2018). *Social Media Fitness Influencers: Innovators and Motivators*. Iowa: University of Iowa.
- Ohanian, R. (1990). Construction and Validation of a Scale to Measure Celebrity Endorsers' Perceived Expertise, Trustworthiness, and Attractiveness. *Journal of Advertising*, 19(3), 39-52.
- Olmedilla, M., Arenas-Márquez, F. J., Martínez-Torres, M. R., & Toral, S. L. (2016). Identification of Influencers in eWord-of-Mouth communities using their Online Participation Features. In *CARMA 2016: 1st International Conference on Advanced Research Methods in Analytics* (pp. 38-45). Editorial Universitat Politècnica de València.
- Pérez, M., & Campillo, C. (2016). Influencer engagement, una estrategia de comunicación que conecta con la generación millennial. *Trabajo de investigación presentado para la Universidad de Alicante, España*.

- Palacios Cordero, M. D. P. (2016). *Cuerpo, identidad y belleza en el imaginario de los estudiantes universitarios* (Master's thesis). Cuenca: Universidad de Cuenca
- Riera, C. C., & Carbonell, X. (2018). La influencia de la personalidad en el uso de Instagram/The influence of personality on Instagram use. *Aloma: Revista de Psicología, Ciències de l'Educació i de l'Esport*, 36(2).
- Ryen, A. (2013). The Qualitative Interview: A Privileged Way to Knowledge? *ISSBD Bulletin*, 18.
- Saavedra, E., & Castro, A. (2007). La investigación cualitativa, una discusión presente.
- Sallam, M. A., & Sefnedi (2017). The impact of brand image and corporate branding on consumer's choice: The role of brand equity. *International Journal of Economics, Commerce and Management*, 5(5), 227-243.
- Sáez, F. A., & Pasin, E. C. (2016). El abordaje sociológico de los imaginarios sociales en los últimos veinte años. *Espacio Abierto*, 25(4), 117-128.
- Sánchez Fernández, B. (2015). Tendencias Fitness: Consumo de productos para la imagen personal. *Trabajo Fin de Grado en Publicidad y Relaciones Públicas*.
- Scott, D. (2011). *The New Rules of Marketing and PR: How to use Social Media, Online Video, Mobile Applications, Blogs, News Releases and Viral Marketing to Reach Buyers Direct*. New York, NY: Wiley.
- Silva, A. (2006). *Imaginarios Urbanos*. Bogotá: Arango Editores Ltda.
- Sirdeshmukh, D., Singh, J. and Sabol, B. (2002), "Consumer trust, value, and loyalty in relational exchanges", *Journal of Marketing*, Vol. 66, No. 1, pp. 15-37.
- Sullivan, M. L., Martinez, C. M., & Gallagher, E. J. (1999). Atrial fibrillation and anabolic steroids. *The Journal of emergency medicine*, 17(5), 851-857.

- Teng, S., Wei Khong, K., Wei Goh, W., & Yee Loong Chong, A. (2014). Examining the antecedents of persuasive eWOM messages in social media. *Online Information Review*, 38(6), 746-768.
- Thoumrungroje, A. (2014). The Influence of Social Media Intensity and EWOM on Conspicuous Consumption. *Procedia - Social and Behavioural Sciences*, 148,7-15.
- Hurtado, J. C. T. (2006). *Investigación cualitativa: comprender y actuar*. Editorial La Muralla.
- TORRES, A. (2018). *El ideal de belleza femenino en Instagram: Una reflexión personal desde la ilustración*. Valencia: Universidad Politécnica de Valencia.
- Weinswig, D. (2016). Influencers are the new brands. Forbes.
- Woods, S. (2016). *Sponsors: The Emergence of Influencer Marketing*. Tennessee: University of Tennessee.
- Zboja, J. J., & Voorhees, C. M. (2006). The impact of brand trust and satisfaction on retailer repurchase intentions. *Journal of services marketing*, 20(6), 381-390.

6 ANEXOS

Anexo 1: Guía de Pautas para Entrevista a Profundidad

Objetivo: Identificar el rol de los *fitness influencers* para generar credibilidad de marca a través de imaginarios distorsionados de vida saludable en Instagram

Público Objetivo de Estudio (POE): Hombres de 20 a 29 años de edad; principiantes o intermedios en alguna disciplina *fitness* y seguidores de *fitness influencers*¹ en Instagram.

¹*Fitness influencer líder de opinión, celebrities o Brand Ambassadors*

INTRODUCCIÓN:

- Presentación personal y del tema central (*Fitness influencers* en Instagram)
- Objetivo de la entrevista (Identificar el rol de los *fitness influencers* de Instagram en la industria del *fitness*)
- Fines de la información, motivación, código de ética y confidencialidad (la información proporcionada será confidencial y tratada directamente por mí para fines meramente académicos. No existe respuesta correcta o incorrecta).
- Indicar razones para grabar y solicitar permiso al entrevistado
- Dar espacio a pregunta o interrogantes sobre la entrevista

Preguntas generales y fáciles

1. ¿Practicas alguna disciplina *fitness*? ¿Cuál? ¿En qué consiste?
2. ¿Cuánto tiempo tienes practicando dicha disciplina? ¿Dónde y con qué frecuencia lo practicas?
3. ¿Qué deseabas lograr cuando decidiste practicar dicha disciplina *fitness*? ¿Ya lo has logrado?
4. ¿Qué es lo que más te gusta de dicha disciplina?
5. ¿Realizas algún tipo de dieta o régimen alimenticio? ¿En qué consiste?

Preguntas complejas/centrales

6. ¿A dónde o a quién acudes para informarte sobre nutrición, rutinas de entrenamiento o cualquier otro aspecto relacionado con el *fitness*? ¿Por qué?
7. ¿Qué redes sociales utilizas? ¿Por qué? ¿Qué es lo que más te gusta de ella(s) ¿Cuántas horas al día, aproximadamente, las dedicas en navegar en dicha(s) red(es) social(es)?
8. ¿Sigues en tus redes sociales a algún referente del *fitness*? ¿A quiénes? ¿En qué redes sociales los sigues? ¿Por qué? ¿Sigues a otros tipos de referentes en tus redes sociales que no sean *fitness*? ¿A quiénes? ¿Por qué los sigues?
9. ¿Cuál es la red social que te parece la más adecuada o conveniente para seguir a referentes del *fitness*? ¿Por qué?
10. ¿Crees que dichos referentes del *fitness* se desempeñan particularmente bien en Instagram? ¿Por qué?
11. ¿Sigues a marcas de productos *fitness* en tus redes sociales? ¿Cuáles? ¿Por qué las sigues?

12. Del total de publicaciones o contenido que consumes en Instagram ¿Qué porcentaje calcularías que está relacionado el *fitness*?
13. ¿Qué tipos de contenidos comparten los referentes del *fitness* que sigues en Instagram? ¿Cuáles te gustan más? ¿Por qué?
14. Durante el tiempo que te encuentras expuesto a contenido *fitness* en Instagram ¿Qué porcentaje calcularías que es sobre alimentación saludable o rutinas de entrenamiento?
15. ¿Cómo te sientes cuando ves el contenido de los referentes *fitness* que sigues Instagram? ¿Aplicas sus consejos o recomendaciones que te dan? ¿Las tomas en consideración? ¿Por qué?
16. ¿Sueles generar algún tipo de interacción en sus publicaciones de Instagram? ¿De qué tipo (*likes*, guardar y/o compartir)?
17. ¿Por qué crees que estas personas se han convertido en referentes de la comunidad *fitness*?

Preguntas sensibles y delicadas

18. ¿Consideras que dichos referentes del *fitness* cuentan con el conocimiento y la capacidad para cumplir con lo que pregonan, enseñan o prometen? ¿Por qué?
19. ¿Consideras que dichos referentes del *fitness* cuentan con la predisposición para cumplir con lo que pregonan, enseñan o prometen? ¿Por qué?
20. Considerando el atractivo como una asociación positiva hacia un individuo basado en su aspecto físico y cualidades de su personalidad ¿calificarías como atractivo a los referentes del *fitness* que sigues? ¿Por qué?
21. ¿Considerarías a los referentes que sigues en Instagram como una fuente creíble para la comunidad *fitness*? ¿Por qué?
22. ¿Cuáles crees que son los rasgos/características/atributos esenciales que los hace creíbles?
23. ¿Usan o promueven algún producto/marca en particular como parte de sus hábitos saludables? ¿Cuál o cuáles son? ¿Para qué los usan?
24. ¿Qué percepción tienes acerca de los productos/marcas que ellos usan? ¿Cuál era tu percepción antes de que ellos las usen? ¿Ha cambiado? ¿Los usarías tú también? ¿Por qué?
25. ¿Has adquirido algún tipo de producto (p. ej. suplementos alimenticios como la proteína en polvo, creatina, aminoácidos, etc.), plan de entrenamiento, plan nutricional y/o accesorio deportivo recomendado por los referentes *fitness* que sigues? ¿Por qué? ¿Para qué lo(s) usas?
26. Si los productos o servicios que ofrecen los referentes *fitness* que sigues estuvieran a tu alcance ¿Los adquirirías? ¿Por qué?
27. ¿Crees que la credibilidad del referente *fitness* en Instagram puede traspasarla al producto o marca que utiliza o recomienda? ¿Por qué?
28. ¿Crees que los productos o marcas recomendadas por los referentes del *fitness* en Instagram podrían ayudarte a alcanzar tus objetivos *fitness*? ¿De qué manera?
29. ¿Recuerdas como es el tipo de post/contenido que publican los referentes del *fitness* en Instagram al momento de recomendar un producto, marca o servicio relacionado con el *fitness*?
30. ¿Qué significa el *fitness* para ti? ¿En qué consiste el estilo de vida *fitness*?







31. ¿Cómo consideras que es un cuerpo *fit (fit-body)*? ¿Qué significado le das?
32. ¿Qué significa estar saludable?
33. ¿Cuál o cuáles de los siguientes referentes del *fitness* en Instagram responden adecuadamente a un *fit-body*? ¿Por qué?
34. ¿Se puede desarrollar un *fit-body* sin ayuda de suplementos nutricionales? ¿Cómo?
35. ¿Podrías identificar cuál o cuáles de los siguientes referentes del *fitness* en Instagram son naturales y quién o quiénes evidencian haber usado sustancias anabólicas? ¿Cuál ha sido tu criterio para calificarlos de una u otra manera?
36. Se te mostrará dos tipos de competencia de culturismo. ¿Qué piensas del físico de los participantes del primer video? ¿Qué piensas del físico de los participantes del segundo video? ¿Cuáles te gustan más? ¿Por qué? El primer video corresponde a una competencia denominada *Men's Psique*, categoría del culturismo donde no se hacen ningún tipo de controles de dopaje; el segundo, es una competencia de culturismo natural. ¿Cumple con tus expectativas el físico alcanzado naturalmente? ¿Por qué?
37. Teniendo en consideración el límite del crecimiento muscular natural, y su nivel de grasa corporal, ¿Qué percepción tienes ahora de los referentes *fitness* que sigues? ¿Ha cambiado? ¿Los seguirías considerando como fuentes creíbles para la comunidad *fitness*? ¿Por qué? ¿Consumirías o seguirías consumiendo los productos y/o servicios que ofrecen?

Preguntas de Cierre







38. ¿Qué piensas sobre los referentes del *fitness* que consumen sustancias anabolizantes y se hacen llamar naturales?
39. ¿Hay algo que desees agregar?

Anexo 2: Materiales de apoyo de la Guía de Pautas

33. ¿Cuál o cuáles de los siguientes referentes del *fitness* en Instagram responden adecuadamente a un *fit body*? ¿Por qué?

| | | |
|--------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------|
| <p>1</p>  | <p>2</p>  | <p>3</p>  |
| <p>4</p>  | <p>5</p>  | <p>6</p>  |

35. ¿Podrías identificar cuál o cuáles de los siguientes referentes del *fitness* en Instagram son naturales y quién o quiénes evidencian haber usado sustancias anabólicas? ¿Cuál ha sido tu criterio para calificarlos de una u otra manera?

| | | |
|----------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <p>1</p>  | <p>2</p>  | <p>3</p>  |
| <p>4</p>  | <p>5</p>  | <p>6</p>  |

36. Se te mostrará dos tipos de competencia de culturismo. ¿Qué piensas del físico de los participantes del primer video? ¿Qué piensas del físico de los participantes del segundo video? ¿Cuáles te gustan más? ¿Por qué? El primer video corresponde a una competencia denominada *Men's Physique*, categoría del culturismo donde no se hacen ningún tipo de controles de dopaje; el segundo, es una competencia de culturismo natural. ¿Cumple con tus expectativas el físico alcanzado naturalmente? ¿Por qué?

| Video 1 - Men's Physique | Video 2 - Culturismo Natural |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <p>Nombre del video: TOP 10 Mr Olympia 2017 Men's Physique Results - Full Posang Link: https://www.youtube.com/watch?v=N9AEuvMplIA&t=176s</p> | <p>Nombre del Video: Campeonato Culturismo Natural 2017 ACENE -75 KG Link: https://www.youtube.com/watch?v=5B8_tARfY0&t=182s</p> |
|  |  |

Anexo 3: Transcripción de las entrevistas

| Tipo | Pregunta(s) | Población Objeto de Estudio (POE) |
|-----------------------|--------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| | | E1 |
| | | <p><i>Edad: 27 años</i></p> <p><i>Ocupación/Profesión: Comunicador y Publicista</i></p> <p><i>Disciplina: Calistenia</i></p> |
| Generales y Fáciles | P1, P2, P3, P4 | <p>Lleva 2 años practicando la calistenia; disciplina que involucra diversos tipos de ejercicios con tu propio peso.</p> <p>Lo practica 4 o 5 veces por semana en parques que cuenten con un circuito de barras o en los arcos de las canchas de fútbol, y en su casa con ayuda de sus barras 2 en 1.</p> <p>Decidió incursionar en dicha disciplina <i>fitness</i> para mejorar su físico. No la logrado aún el físico que quería; sin embargo, se encuentra satisfecho con el cuerpo que ha desarrollado hasta ahora.</p> <p>Lo que más le gusta de la calistenia es que es un deporte práctico; no se necesita de ningún equipo adicional para hacer los ejercicios, más que el propio cuerpo y una barra.</p> |
| | P5 | No realiza ningún tipo de régimen alimenticio, pero trata de llevar una alimentación balanceada, diariamente |
| Complejas y Centrales | P6 | Acude principalmente a Google cuando necesita información rápida y breve; y a YouTube para ver la ejecución correcta de los ejercicios que quisiera aplicar. |
| | P7, P8, P9, P10 | <p>A Facebook le dedica un aproximado de 15 o 20 minutos al día y lo usa para mantenerse informado sobre temas de su interés. Instagram es la red social que más usa; le dedica diariamente un aproximado de 2 o 3 horas. De esta red social le atrae mucho la dinámica y la inmediatez de las “<i>stories</i>” y su naturaleza visual; poco texto y muchas imágenes y/o videos.</p> <p>En Instagram sigue a referentes del <i>fitness</i> como Los hermanos lee (Stewart y Eddie), Neen Williams, Vadym Cavallera, Nordinworkout y Chris Heria” porque generan contenido continuamente y poseen un físico al que pretende aspirar. También sigue a modelos o referentes del <i>fitness</i> mujeres como Anllela Sagra, Livefitell” y Protein_babe porque le parece atractivo sus cuerpos.</p> <p>Considera que Instagram es la red social más adecuada para seguir a referentes del <i>fitness</i> porque se aprecia mejor los resultados, cuerpos delgados y tonificados que a uno lo motiva para seguir ejercitándose.</p> |
| | P11 | En Facebook e Instagram sigue a Barras y Fight Outlet Perú, marcas de accesorios para deportivos como barras 2 en 1, paralelas, diversas estructuras para hacer ejercicio. Las sigue porque adquirió una de sus barras y porque estuvo pensando en comprar un Rack de Potencia, pero al final nunca lo hizo. Respecto a suplementos, sólo sigue a Lab Nutrition en Facebook. En dicha cadena de tiendas se encuentran diversos suplementos de distintas marcas. Comenzó a seguirla a raíz de una promoción que vio. |
| | P12, P13, P14, P15 | <p>Del total de publicaciones que consume en Instagram, calcula que un 60% está relacionado con el <i>fitness</i>; lo demás es una mezcla de lo que publican sus amigos y contenido relacionado con el arte.</p> <p>Los referentes <i>fitness</i> que sigue en Instagram comparten, principalmente, publicaciones ejercitándose, enseñando rutinas de entrenamiento o cómo hacer un ejercicio en particular. También comparten contenido motivacional; es decir, publicaciones de sus cuerpos, modelando, acompañadas de un <i>copy</i> que da ánimos para seguir entrenando. Ambos contenidos le gustan por igual. El primero porque aprende más ejercicios y la manera correcta de aplicarlos en sus entrenamientos; el segundo porque, al ver sus cuerpos, le motiva saber hasta dónde podría alcanzar su físico.</p> |

| | | |
|-----------------------|----------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| | | <p>No recibe mucha información sobre alimentación saludable. Calcula que un 5% es sobre nutrición, 60% sobre rutinas de entrenamiento y lo demás (35%) sobre cuerpos modelando.</p> <p>Al ver contenido de sus referentes <i>fitness</i> en Instagram, se siente motivado porque piensa que podría alcanzar los mismos resultados físicos que los referentes <i>fitness</i> que sigue.</p> <p>Toma en consideración la información que recibe de ellos porque considera que le pueden servir, pero aplica solo las que están más a su alcance y a sus posibilidades.</p> |
| | P16 | Suele dar <i>likes</i> o guardar las publicaciones que le llaman mucho la atención, a modo que pueda revisarlos después. También las comparte en un grupo de Instagram sobre <i>fitness</i> que tiene con sus amigos |
| | P17 | Considera que se han convertido en referentes de la comunidad <i>fitness</i> porque enseñan los mismos ejercicios que ellos aplicaron para lograr un cuerpo <i>fit</i> |
| Sensibles y Delicadas | P18, P19, P20 | <p>Considera que los referentes del <i>fitness</i> que sigue cuentan con el conocimiento y la capacidad para cumplir con lo que pregonan porque te explican adecuadamente cómo se realizan los ejercicios y hablan con propiedad.</p> <p>Considera que dichos referentes del <i>fitness</i> cuentan con la predisposición para cumplir con lo que pregonan porque ellos buscan hacerse de un nombre en el mundo <i>fitness</i>, ganar respeto y autoridad para poder opinar, compartir sus rutinas o brindar información relacionada con el <i>fitness</i>. Sin embargo, es consciente también que, muchas veces, esta predisposición está alimentada por el hecho de obtener algún tipo de ganancia, ya sea monetaria, obtener más seguidores o más auspiciadores.</p> <p>Los considera atractivos porque poseen cuerpos que se ven bien; muslos grandes y caderas angostas en el caso de las mujeres o cuerpos en “V” con poca grasa y músculos grandes en el caso de los hombres. Además, todos se muestran muy amables y empáticos, son entretenidos, cada uno con su estilo propio; algunos con un tono más humorístico, y otros un poco más serios.</p> |
| | P21, P22 | <p>Considera a la gran mayoría de referentes <i>fitness</i> que sigue como fuentes creíbles para la comunidad porque han logrado desarrollar un buen cuerpo y comparten sus conocimientos de manera recurrente con sus seguidores.</p> <p>Considera que el rasgo principal que los hace creíbles es la filosofía de vida que llevan en conjunto con la disciplina que practican. Saber de dónde vienen o qué los motivo a practicar su disciplina le da una idea de qué tan transparente y confiables pueden llegar a ser a través de sus publicaciones. Por otro lado, los oblicuos y el abdomen bajo marcado evidencian que es una persona muy dedicada en su alimentación, ya que es la parte del cuerpo más difícil de desarrollar.</p> |
| | P23, P24, 25, P26, P27, P28, P29 | <p>Dichos referentes <i>fitness</i> promueven suplementos nutricionales como proteínas, creatina, glutamina, entre otros.</p> <p>Siempre ha sabido que ayudan a potenciar la ganancia de músculo, a darte más energía o resistencia, dependiendo del suplemento. No les presta mucha atención porque, al no llevar una dieta estricta, no le parece muy relevante suplementarse con dichos productos; además de ser muy costosos.</p> <p>Llegó a consumir proteína en polvo y glutamina de Muscletech con el objetivo de ganar más masa muscular y recuperarse más rápido después de sus entrenamientos, pero no obtuvo los resultados que esperaba. Ahora, reconoce que se debió, en gran parte, a no complementarlo con un régimen alimenticio acorde a sus objetivos. También consumió L-carnitina de Met-Rx para tener más energía y resistencia. En este caso, los beneficios fueron casi inmediatos, ya que sentía sus efectos a los pocos minutos de haberlo ingerido. Había escuchado hablar de estos suplementos a través de los referentes <i>fitness</i> que sigue; sin embargo, las marcas que adquirió fueron porque estaban en promoción.</p> |

| | | |
|--|----------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| | | <p>Si el productos o servicio que ofrecen estuvieran a su alcance no lo adquiriría porque siente que con lo que ellos brindan de manera gratuita es más que suficiente.</p> <p>Considera que al percibir a un referente <i>fitness</i> como creíble, es muy probable que preste mucha más atención al producto o marca en particular que utiliza; pero esto no quiere decir que no deje de compararlo con otras marcas similares y optar por el que mejor se adecuó a sus posibilidades.</p> <p>Cree que los productos o marcas que recomiendan te dan un “<i>boost</i>” para hacer los entrenamientos en las mejores condiciones. Cuando organice mejor su alimentación, considerará en volverlos a consumir.</p> <p>Los referentes <i>fitness</i> generan diversos tipos de contenido al momento de recomendar un producto o marca. Generalmente ingieren el suplemento antes o después de mostrar alguna rutina o ejercicio, dando a entender que con dicho suplemento vas a tener más fuerza o energía. También solo posan con el producto. En otros casos, se van al supermercado y te muestran todo lo que ellos compran en su día a día (leche de soya, aceite de coco, arroz integral, etc.) sin mencionar alguna marca en particular.</p> |
| | P30, P31 | <p>Relaciona el <i>fitness</i> con el culturismo y lo que hay detrás ello. Lo relaciona con el esfuerzo físico y mental para poder llegar a un estado físico súper exigente. Se tiene que ser fuerte mentalmente para no comer en exceso y fortaleza para entrenar incluso los días que no se tiene ganas. El estilo de vida <i>fitness</i> consiste en entrenar y alimentarse adecuadamente.</p> <p>Un <i>fit-body</i> es un cuerpo marcado, sin grasa y musculoso. Es el resultado de llevar una vida <i>fitness</i></p> |
| | P32 | <p>Estar saludable significa no tener ningún problema físico y mental, sin importar si uno está flaco o gordo. Se trata de poder desarrollar una vida profesional y social con total tranquilidad.</p> |
| | P33, P34 | <p>Todos cumplen en el concepto de cuerpo <i>fit</i>, pero hay algunos que poseen un cuerpo más trabajado y no necesariamente de manera natural. Considera que el número 6 es un cuerpo <i>fitness</i> natural porque si bien está marcado y fibroso, no posee los músculos tan grandes como otros. El número 1, 2 y 5 son cuerpos de fisicoculturistas y para llegar a ese nivel tiene que haber usado anabólicos. El cuerpo del número 3 es lo más natural porque es súper deforme; no tiene hombros, su pecho se ve un poco fofo, y no tiene definido los abdominales como lo tendría que tener un cuerpo <i>fit</i>. Así mismo, Jen Selter (4) tiene un cuerpo bonito, delgado, pero le falta más tonificación muscular. No lo consideraría un cuerpo <i>fit</i>.</p> <p>Considera que no se puede desarrollar un <i>fit-body</i> sin ayuda de suplementos nutricionales porque, si bien la alimentación es vital para conseguir un cuerpo <i>fit</i>, va a llegar un momento que se necesitará complementarlo con dichos productos para seguir creciendo (muscularmente) o secando (perder grasa).</p> |
| | P35 | <p>Señala que la 2 y 6 podrían ser naturales que han llevado su cuerpo al límite, ya que no se ven tan grandes como los demás (1 y 4). La 3 y 5 probablemente hayan usado ciertas sustancias ilícitas porque están muy musculosas y marcadas para ser mujeres. Del mismo modo el 4, ya que parece estar camino a desarrollar un cuerpo de físico culturista. El 1 encaja perfectamente con el cuerpo de un físico culturista, por lo que es imposible que sea natural.</p> |
| | P36 | <p>Manifiesta que los participantes del primer video poseen un mejor físico; entran en el concepto del cuerpo <i>fit</i>. Cree que el segundo video se trata de una competencia de principiantes o una categoría menor porque se nota que aún no han alcanzado su máximo potencial. Están delgados y con poca definición muscular.</p> <p>Le gusta más los cuerpos del primer video porque están mejor definidos y no son tan exagerados como los de los culturistas de élite. Aun así, considera que tampoco se ven mal.</p> |

| | | |
|--------|-----|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| | | Los cuerpos de los participantes naturales cumplen con sus expectativas, pero piensa que aún pueden alcanzar un mejor físico naturalmente. Considera que los referentes <i>fitness</i> que sigue en Instagram son naturales y tienen un mejor tono muscular que algunos de los participantes del segundo video. |
| | P37 | Le parece que los referentes <i>fitness</i> que sigue si cumplen con la fisonomía de un cuerpo natural porque si bien se ven un poco mejor físicamente que los culturistas naturales, no presentan el desarrollo muscular que los del primer video (Men's Physique). Sigue teniendo la misma percepción positiva de los referentes que sigue. Por tanto, los sigue considerando creíbles y seguiría consumiendo su contenido. |
| Cierre | P38 | Sobre los referentes del <i>fitness</i> que consumen sustancias anabolizantes y se hacen llamar naturales, piensa que se aprovechan de los más jóvenes o menos experimentados, ya que piensan que podrán lograr un cuerpo como el de ellos, pero no será así. |
| | P39 | Como una cuestión personal, si bien considera que se ve muy llamativo los cuerpos de los referentes <i>fitness</i> , no son cuerpos a lo que aspiraría llegar, ya que ama comer y no le gustaría prohibirse de ciertos antojos con tal de llegar a tener un mejor físico. Con seguir haciendo calistenia y comer sano en la medida de lo posible, se siente bien. |

| Tipo | Pregunta(s) | Población Objeto de Estudio (POE) | |
|-----------------------|-----------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--|
| | | E2 | |
| | | Edad: 21 años Ocupación/Profesión: Comunicador y Publicista Disciplina: Weight lifting | |
| Generales y Fáciles | P1, P2, P3, P4 | Lleva 8 meses yendo al gimnasio (<i>weight lifting</i> o levantamiento de pesas), realiza ejercicios en máquinas, con pesas o básicos como sentadillas, press militar, entre otros. Entrena 3 veces por semana en el Vip Training de San Borja. No tiene mucho conocimiento de otras disciplinas <i>fitness</i> , por lo que, cuando quiere ejercitarse, siempre acude a un Gym. Se animó a retomar su entrenamiento con pesas porque encontró una promoción en Vip Training. Él se considera endomorfo (persona que tiende a ganar grasa con facilidad), por lo que siempre está intentando mantenerse en su peso. Lo que más le gusta del Gym es que termina exhausto y siente que duerme mejor en las noches. Despierta con mayor energía. | |
| | P5 | Vip Training le armó un plan nutricional; trata de cumplirlo, pero a veces le resulta difícil. Este régimen alimenticio consiste en tener 5 comidas al día, principalmente con alimentos rico en proteínas (carne, pescado, huevo, lentejas, etc.) fibra, y pocos carbohidratos. | |
| Complejas y Centrales | P6 | Cuando está por comprarse algún tipo de proteína o <i>pre-workout</i> , acude a algún amigo o mira <i>reviews</i> en YouTube. | |
| | P7, P8, P9, P10 | Usa más que nada el Messenger de Facebook para comunicarse con sus amigos. A Instagram le dedica otros 30 minutos al día. Lo que más le gusta de esta red social es que puede compartir anécdotas a través de las " <i>stories</i> ". En Instagram sigue a referentes del fitness como La Roca, Gero Imparable, David Laid, La Montaña (de <i>game of thrones</i>). De Perú sigue a Anthoni Montalvan y a Fit Brother. Los sigue porque son personas que han transformado su cuerpo drásticamente a base de ejercicios y buena alimentación. Le brindan consejos sobre cómo hacer los ejercicios correctamente. Sus <i>posts</i> lo motivan a seguir entrenando y a alcanzar sus objetivos. | |

| | | |
|-----------------------|--------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| | | <p>De mujeres, Jen Selter, Michelle Lewin y Anllela Sagra. Llegó a ellas por sugerencia del mismo Instagram y las sigue porque son atractivas, trabajan su cuerpo, se ejercitan y se alimentan bien.</p> <p>Considera que Instagram es la red social más adecuada para seguir a referentes del <i>fitness</i> porque ellos usan mucho dicha red social; constantemente mantienen actualizado a sus seguidores sobre su vida diaria, sus entrenamientos y sus progresos.</p> |
| | P11 | <p>En Facebook sigue a Nutrifarma, Lab Nutrition y Nutripoin, respecto a suplementos deportivos. Las sigue porque son las tiendas más conocidas y, de vez en cuando, sacan buenas promociones. También sigue a La Horda, tienda virtual de accesorios de entrenamiento, porque les compró un saco de box MMA.</p> <p>En Instagram sigue a Lab Nutrition. Respecto a centros de entrenamiento, sigue a Vip Training San Borja, y Smart Fit.</p> |
| | P12, P13, P14, P15 | <p>Del total de publicaciones que consume en Instagram, calcula que un 30% está relacionado con el <i>fitness</i>, 50% son publicaciones de sus amistades y lo demás (20%) sobre otras cuentas que sigue; por ejemplo, marcas de ropa, agencias de publicidad, videojuegos, etc.</p> <p>Sus referentes <i>fitness</i> que sigue en Instagram comparten <i>posts</i> mostrando sus progresos estéticos o posando durante o después de un entrenamiento duro, cuándo se encuentran muy vascularizados. También recibe rutinas de entrenamiento o <i>posts</i> de tipo <i>lifestyle</i>. Le gustan los contenidos que recibe porque es motivador, entretenido; le da la posibilidad de seguir de cerca a sus referentes.</p> <p>El único que recuerda que recibe contenido sobre alimentación es del peruano Fit brother. Calcula que un 70% es sobre ellos posando para la cámara o flexionando sus músculos, sobre todo las mujeres, 20% sobre ellos entrenado en el gym, un 8% de <i>lifestyle</i> (p. eje. mostrando a su familia, yendo de paseo, viajes, etc.). Y, un 2% de tips sobre alimentación</p> <p>Le entretiene y motiva ver contenido de sus referentes <i>fitness</i> en Instagram porque ellos siempre están predicando valores como la perseverancia, el no rendirse, el “<i>no pain, no gain</i>” (sin dolor, no hay ganancia), etc.</p> <p>Toma en consideración la información que recibe de ellos porque son personas exitosas en lo que hacen.</p> |
| | P16 | Sí encuentra algo que le gusta, interactúa con <i>likes</i> . No suele comentar publicaciones, a menos que sean de sus amigos. |
| | P17 | Considera que se han convertido en referentes de la comunidad <i>fitness</i> porque son reconocidos mundialmente por su físico, sus proyectos, son imagen de grandes marcas. |
| Sensibles y Delicadas | P18, P19, P20 | <p>Considera que los referentes del <i>fitness</i> que sigue cuentan con el conocimiento y la capacidad para cumplir con lo que pregonan porque para lograr el cuerpo que tienen han tenido que pasar por mucho sacrificio, dormir sus 7 u 8 horas diarias, saber qué comer en cantidades adecuadas y ser constantes con sus entrenamientos.</p> <p>Considera que cuentan con la predisposición para cumplir con lo que pregonan porque es imposible que hayan llegado al nivel a donde están si no lo hubieran hecho con ganas. Tienen que ser muy disciplinados y amar los “fierros” para poder llegar a tener esa fisonomía.</p> <p>Los considera atractivos porque están en un porcentaje de grasa corporal bajo y se ven musculados. No se ven grotescos como los culturistas del “Arnold Classic” que se inyectan esteroides. Le parece que son personas que han logrado grandes cosas, tanto en lo personal y profesional, y se muestran humildes.</p> |

| | | |
|--|----------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| | P21, P22 | <p>Considera a los referentes <i>fitness</i> como fuentes creíbles para la comunidad porque han desarrollado un excelente físico a través de los años, se mantienen disciplinados y son consecuentes con lo que a uno le dicen. Las personas acuden a ellos para resolver sus dudas y ellos tratan de mantener una relación cercana con sus seguidores. Continuamente están motivándolos a dar el 100% en todo.</p> <p>Considera que el rasgo principal que los hace creíbles es el cuerpo que han alcanzado y la manera cómo interactúan con el público. Siempre humildes y sin menospreciar a nadie.</p> |
| | P23, P24, 25, P26, P27, P28, P29 | <p>Dichos referentes <i>fitness</i> promueven sus planes de entrenamiento o asesoría personalizada presencial y online. También promocionan suplementos como proteínas, BCAA, glutamina, y quema grasas. No recuerda las marcas que ellos promocionan, pero sí las que él consume.</p> <p>No consume las marcas que sus referentes promocionan porque le va bien con los productos que consume</p> <p>Respecto a los planes de entrenamiento, piensa que se puede conseguir mucha información de cómo armar sus propias rutinas en internet, gratis, por lo que pagar por ello no cree que aporte nada novedoso. Las asesorías personalizadas pueden ayudar a progresar muy rápido, si se sigue al pie de la letra lo que dice el <i>couch</i>. Y, los suplementos son buenos para ayudarte a obtener la cantidad necesaria de nutrientes que el cuerpo necesita para seguir ganando músculo.</p> <p>Consume proteína en polvo de la marca Optimum Nutrition, Gold Standard, y pre entreno de Ronnie Coleman. Ha elegido esas marcas porque son de calidad y su precio es promedio. Llegó a ellas viendo videos en YouTube. Dichos suplementos le ayudan a ganar masa muscular y a entrenar con más energía.</p> <p>Si el productos o servicio que ofrecen estuvieran a su alcance no lo adquiría porque no hay algún producto o servicio específico que recuerde ellos. No hay algo que le sienta que le haga falta más allá de lo que ya consume.</p> <p>No sabría decir si la credibilidad del referente <i>fitness</i> se traspa al producto, pero sí considera que las marcas que promocionan tienen que ser buenas. No cree que dichos referentes se animen a recomendar algo, sin por lo menos haber leído la etiqueta de qué es lo que contienen.</p> <p>Sí bien no consume las mismas marcas que sus referentes promocionan, si considera que ayudan a mejorar el rendimiento físico, como mencionó anteriormente (ayudan a ganar masa muscular y a entrenar con más energía).</p> <p>Generalmente, a la hora de recomendar un producto o marca, se encuentran en el Gym, sosteniendo el suplemento o colocan el producto en algún lugar mientras hacen las típicas poses de culturistas, como diciendo “Estoy fuerte y musculoso gracias a esto”.</p> |
| | P30, P31 | <p>El <i>fitness</i> significa llevar una vida enfocada en el ejercicio físico y una buena alimentación. Una persona que lleva un estilo de vida <i>fitness</i> es alguien que se preocupa por alimentarse sanamente, no tiene vicios o los evita (alcohol, cigarro, etc.). Se preocupa mucho por su salud y por estar en buena forma siempre.</p> <p>Un <i>fit-body</i> es un cuerpo atlético, con un porcentaje de grasa corporal bajo, con músculo, pero no tan exagerados como los de los físicos culturistas. Es el cuerpo que todos aspirarían tener.</p> |
| | P32 | <p>Estar saludable es estar en las mejores condiciones por dentro y por fuera. Si uno comienza a alimentarse mejor, a realizar actividad física, va a mejorar su salud y, eventualmente, su físico mejorará; comenzará a perder los rollitos,</p> |

| | | |
|--------|----------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| | | se le formará mejor el pecho, y se sentirá con mayor energía. También, al verse mejor, mejorará su autoestima y se sentirá más seguro. |
| | P33, P34 | <p>Considera que el 1, 2 y 6 corresponden a un cuerpo <i>fit</i> porque están en un punto medio. No son gigantescos, ni muy pequeños. Guardan una mejor proporción con respecto a los demás. Se les ve mejor físicamente. Sin embargo, recalca que, para su gusto, Tina (2) se le ve muy masculina. En el caso del 3 y 4, señala que se les ve bien, pero no entrarían en su definición de cuerpo <i>fit</i>. Del mismo modo, el 5 posee un cuerpo bien trabajado, pero ya encajaría en la categoría de Arnold Classic (culturista).</p> <p>Considera que no se puede desarrollar un <i>fit-body</i> sin ayuda de suplementos nutricionales porque dichos productos ayudan a optimizar mejor los nutrientes de las comidas, a entrenar con más energía y, por ende, a sacarle más provecho a los entrenamientos. Para tener un <i>fit-body</i> uno tiene que hacer las cosas de manera perfecta, sin fallar en nada y los suplementos facilitan el proceso.</p> |
| | P35 | Señala que el 1 no es natural porque tiene cuerpo de culturista. La número 3 podría haber utilizado algún tipo de fármaco porque se le ve muy grande y definida para ser mujer. Todos los demás son cuerpos que cree que podrían alcanzarse con ejercicio, buena alimentación y suplementos. |
| | P36 | <p>Manifiesta que los culturistas del primer video tienen un cuerpo más estético que los del segundo. Están súper definidos y, aun así, tienen mucha masa muscular magra. Tenía conocimiento del tipo de competencia del primer video (<i>Men's physique</i>). Le gustan los cuerpos de dicha competencia porque se ven atléticos y no pesados como los de un culturista.</p> <p>El segundo video (culturismo natural) le pareció una broma, si se los compara con los del Men's Physique. Considera que les falta mucha más masa muscular, a menos que sea una competición amateur.</p> <p>Se sentiría decepcionado si lo máximo que se puede alcanzar naturalmente es un cuerpo como los de la competencia de culturismo natural. Manifiesta que, si esa es la realidad, preferiría usar esteroides.</p> |
| | P37 | <p>Consideraba que todos los referentes <i>fitness</i> que sigue eran naturales. Hay algunos referentes que, si responden visualmente a los estándares de un cuerpo natural, pero también hay otros que si le han generado dudas como La Roca o David Laid.</p> <p>Su percepción sigue siendo la misma porque ellos nunca se han manifestado como <i>influencers</i> naturales; ellos siempre están mostrando sus entrenamientos, compartiendo sus conocimientos, motivando a los demás, etc. Tal vez si es que se hacen llamar naturales y se comprueba con pruebas que han usado anabólicos, entonces si perdería totalmente su credibilidad.</p> <p>Seguiría consumiendo su contenido porque igual lo mantienen entretenido, pero le gustaría informarse más sobre los límites de un cuerpo natural, hasta dónde uno puede llegar sin ayuda de anabólicos.</p> |
| Cierre | P38 | Sobre los referentes del <i>fitness</i> que consumen sustancias anabolizantes y se hacen llamar naturales, considera que cada uno es responsable de su cuerpo y de lo que se mete, pero si usan esa ventaja para engañar a la gente y crearles falsas ideas o expectativas, entonces son unos estafadores. Menciona como ejemplo a Rafa Martines, un Youtuber e <i>influencer</i> que decía que se podía ganar 1 kg de músculo al día con sus <i>pancakes</i> de proteína; algo completamente imposible de lograr. Ni metiéndose todos los anabólicos del mundo se podría ganar tanto músculo en tan poco tiempo. |
| | P39 | - |

| Tipo | Pregunta(s) | Población Objeto de Estudio (POE) |
|-----------------------|-----------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| | | E3 |
| | | Edad: 28 años Ocupación/Profesión: Diseñador Gráfico Disciplina: Crossfit |
| Generales y Fáciles | P1, P2, P3, P4 | <p>Ha hecho <i>weight lifting</i>, funcional, y este año sólo está haciendo crossfit; disciplina que no se centra sólo en el trabajo de musculación, sino también en mejorar las habilidades físicas, como la agilidad, flexibilidad, coordinación, fuerza, etc.</p> <p>Lleva haciendo 9 meses. Lo practica 5 veces a la semana en un centro deportivo que se llama VO2. Descansa sábados y domingos.</p> <p>Lo que más le gusta del crossfit es que lleva al límite todas sus capacidades. En el gimnasio, por ejemplo, uno solo se enfoca en entrenar grupos musculares aislados. Un día entrena piernas, otro día espalda, otro día brazos y tríceps, y así sucesivamente. Focalizas el ejercicio es un músculo en específico. En cambio, en el crossfit trabajas el cuerpo como un todo, se entrena varios grupos musculares a la vez y no se enfoca solo en la musculación sino también en el cardio y lo funcional.</p> |
| | P5 | No tiene un régimen como tal, pero si tiene conocimientos de cómo distribuir sus comidas, las porciones adecuadas, qué comidas evitar, por ejemplo, las grasas saturadas, harina refinada, entre otros. |
| Complejas y Centrales | P6 | Acude principalmente al Internet porque es lo más fácil y accesible. Específicamente, a páginas web internacionalmente conocidas como Men's Health. |
| | P7, P8, P9, P10 | <p>A Facebook le dedica un promedio de 30 minutos al día y al Instagram 2.</p> <p>Facebook lo usa más para informarse sobre noticias, o páginas de entretenimiento que sigue. Instagram lo usa principalmente para subir <i>stories</i> y ver qué están haciendo sus amigos o las personas que sigue. Sigue a muchos artistas, modelos, actores, páginas, etc.</p> <p>En Instagram sigue a Frank Medrano, un calisténico vegano, porque ha logrado un físico increíble sin comer carne; es súper <i>fit</i>, no es tan fornido como otros referentes, pero igual se le ve muy bien.</p> <p>Smith Julian es un referente que lo comenzó a seguir porque aparecía seguido en publicaciones sugeridas. Es un referente que hace levantamiento de pesas y tiene un físico asombroso.</p> <p>Cristiano Ronaldo es otro referente <i>fitness</i> que sigue Instagram. Considera que la calidad futbolística que ha logrado no ha sido su mayor aporte como atleta, sino su tema disciplinario. Él realiza toda una preparación física para tener ese cuerpo, ya que el futbol no hace ese cuerpo. Además, tiene que tener un régimen alimenticio que haga que se mantenga muy bien.</p> <p>Por último, sigue a Ronnie Coleman, ex físico culturista, ganador de varios títulos de Mr. Olympia. Lo sigue porque es una leyenda del culturismo.</p> <p>Sigue también en Instagram a mujeres <i>fit</i> porque son lindas, tienen bonito cuerpo. le gusta ver mujeres haciendo ejercicio. Recuerda a Brullucas, Bruna Rangel, Katya Elise y Paloma Fiuza</p> <p>Considera que Instagram es la red social más adecuada para seguir a referentes del <i>fitness</i> porque es mucho más visual, y el hacer deporte entra mucho por los ojos porque uno aprende viendo.</p> <p>Al ser una red más visual, pueden publicar rutinas de ejercicios, tips, los resultados físicos que están alcanzando, etc. En cambio, Facebook es más texto.</p> |
| | P11 | En Facebook e Instagram sigue a Nike, Adidas y Puma. |

| | | |
|-----------------------|----------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| | | Respecto a suplementos deportivos, sigue a las marcas Optimum Nutrition, Nitro Tech, (proteína en polvo de MuscleTech), y Betancourt. Las sigue sólo en Facebook porque por dicha red social se suele informar mejor de las promociones o las características de sus productos. |
| | P12, P13, P14, P15 | <p>Considerando también a la exhibición del cuerpo <i>fit</i>, sobre todo de las mujeres, señala que el 60 % de que lo que consume orgánicamente es relacionado al <i>fitness</i></p> <p>Considera que el 80% del contenido <i>fitness</i> es full exhibicionismo. El <i>fitness</i> en Instagram tiene tan buen contenido porque lo que vende es el resultado final, los cuerpos ya trabajados. El otro 20% es una mezcla de rutinas de entrenamiento o alimentación saludable.</p> <p>Calcula que un 15% es sobre alimentación saludable y 5% sobre rutinas de ejercicios. Hoy en día es una tendencia mayor el alimentarse bien porque la gente ya es consciente de que es lo fundamental para poder lograr tus objetivos <i>fitness</i>.</p> <p>Le es agradable ver lindos cuerpos trabajados de las mujeres y también admira también los resultados que un hombre puede alcanzar con disciplina. Sin embargo, es consciente que es una sensación superficial y sabe que no es información que podría aportar positivamente para su rendimiento. No aplica sus consejos porque no recibe mucho. Cuando busca algún <i>tip</i> en particular, acude a YouTube y toma en consideración el que considera más adecuado.</p> |
| | P16 | Generalmente es un consumidor pasivo. Pero sí suele compartir contenido de sus referentes en un grupo que tiene con amigos dentro de Instagram. |
| | P17 | Considera que se han convertido en referentes de la comunidad <i>fitness</i> porque han destacado dentro de su deporte. Por ejemplo, Frank Medrano es uno de los mejores calisténicos que hay. Cristiano Ronaldo es el mejor futbolista de la actualidad. Coleman ya es un físico culturista retirado, pero fue Mr. Olympia en varias ocasiones; es una leyenda en su deporte. Y, respecto a las chicas <i>fit</i> , todas destacan por ser muy bonitas y tener un buen cuerpo, eso las ha dado la posibilidad de ser modelos o <i>influencer</i> del <i>fitness</i> . Piensa que muchas chicas quisieran ser como ellas y seguir sus pasos. |
| Sensibles y Delicadas | P18, P19, P20 | <p>Considera que los referentes del <i>fitness</i> que sigue cuentan con el conocimiento y la capacidad para cumplir con lo que pregonan porque son ejemplos para muchas otras personas que aspiran a ser como ellos; han demostrado sus habilidades al alcanzar el éxito que tienen.</p> <p>Considera que no todos los referentes del <i>fitness</i> que sigue cuentan con la predisposición para cumplir con lo que pregonan porque algunos dan información dentro de circunstancias naturales; de manera orgánica transmiten información, pero no es que se evoquen en tratar de enseñar o informar de una manera adecuada. Siente que muchos de los referentes, sobre todo en el caso de las mujeres, la predisposición está más enfocada para conseguir likes o <i>followers</i> que en realmente aportar algo de valor.</p> <p>Considera atractivos a los referentes que sigue. Es consciente de que existen varios tipos somáticos y fisonomías que se desarrollan según el deporte que uno haga, pero todos son atractivos en su tipo. Por ejemplo, un nadador tendrá la espalda más ancha, un futbolista las piernas más grandes. Mucho de los referentes que sigue transmiten buena vibra.</p> |
| | P21, P22 | <p>Los considera creíbles para la comunidad porque uno es creíble en base a los resultados que ha alcanzado.</p> <p>Los rasgos que los hacen creíbles son su físico, sus habilidades, los logros que han adquirido durante el tiempo que llevan entrenando.</p> |
| | P23, P24, 25, P26, P27, P28, P29 | De los que recuerda, en el caso de Frank Medrano, siempre está fomentando la comida vegana y promociona suplementos alimenticios de soya. No recuerda que marcas son. También tiene su propia página web donde promociona sus planes de nutrición y de entrenamiento; lo promociona a través de Instagram. |

| | | |
|--|----------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| | | <p>Cristiano Ronaldo es imagen de varias marcas como Clear Men, Herbalife, Nike, y Adidas.</p> <p>Coleman si tiene su propia marca de suplementos y los promociona en su Instagram.</p> <p>Considera que son buenos productos porque, de alguna manera, están avalados por ellos. Usa Clear Men, pero no por Cristiano, sino porque un día probó y le fue bien. No está interesado en dietas o suplementos veganos porque ama comer carne. Tampoco en rutinas de entrenamiento porque encuentra sin fin de rutinas en internet y gratis.</p> <p>Consumo proteína y creatina de ON (Optimum Nutrition) y ha consumido de Muscletech. Óxido nítrico de ON, suplemento que actúa como un vasodilatador para que haya un mejor bombeo de sangre en el cuerpo, y, por ende, más fuerza y resistencia. También consume por periodos cortos creatina y “Boost” de Testosterona de la marca Betancourt.</p> <p>Todos estos productos los adquirió porque ya sabía para que servían y buscando la mejor entre calidad y precio optó por ellas.</p> <p>El que sí ha adquirido de Ronnie Coleman es el <i>pre-workout</i> Yeah Buddy. Este suplemento lo descubrió a través del Instagram de Ronnie Coleman y lo encuentras en algunas tiendas de Lima, como Nutrifarma.</p> <p>Si el productos o servicio que ofrecen estuvieran a su alcance, le gustaría adquirir los planes de entrenamiento de Frank Medrano porque admira mucho sus habilidades funcionales. Llegó a entrar a su página web y ver todos los cursos que tiene para ofrecer, pero no compro ninguno. En algún momento quisiera comprar su programa de “4-weeks Shred”; plan de entrenamiento que no requiere equipo adicional alguno más que el propio cuerpo.</p> <p>Considera que la credibilidad del referente puede traspasarla al producto porque son marcas que las han tenido que consumir antes de promocionarlas, ya que su reputación está en juego. dicho producto o marca cuenta ya con el aval del referente.</p> <p>Considera que los productos o marcas recomendadas por los referentes sí ayudan a alcanzar los objetivos <i>fitness</i> porque, si bien no son milagrosos, actúan como facilitadores para lograr a lo que uno quiere, ya sea ganar masa muscular o tener más energía, etc.</p> <p>Al momento de recomendar un producto en Instagram, generalmente publican fotos del producto o ellos tomando el batido o agarrándolo.</p> |
| | P30, P31 | <p>El <i>fitness</i> es la actividad física más básica, medible para una persona que hace deporte y puede ver sus resultados estéticamente y también funcionalmente. Es más estético que funcional, 70% estético, 30% funcional.</p> <p>Una persona que lleva un estilo de vida <i>fitness</i> es una persona saludable, incluso en aspecto psicológico, en su forma de pensar y de actuar. No es solo físico. Alguien que tiene tranquilidad, disciplina, paciencia, fortaleza a nivel mental.</p> <p>Un <i>fit-body</i> es un cuerpo que está en su mejor desarrollo físico. El mejor estado que puede llegar su cuerpo.</p> |
| | P32 | <p>Estar saludable es tener un balance mental y físico que ayude a desenvolverse de la mejor manera en el día a día.</p> |
| | P33, P34 | <p>Partiendo del concepto de que un <i>fit-body</i> es estar estéticamente bien, es el 1. También incluiría el 3 y el 4 porque no necesariamente se tiene que llegar a ese nivel, físico, visual, perfecto para que sea considerado un cuerpo <i>fit</i>. Considera que una persona puede llevar un estilo de vida <i>fitness</i>, pero no presentar un cuerpo escultural y si tener otras habilidades funcionales.</p> |

| | | |
|--------|-----|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| | | <p>El 2, el 5 y 6 no los considera <i>fit-body</i> porque cree q ya está irrumpiendo un poco su salud. Probablemente estén agrediendo ligeramente a su cuerpo, hasta el tema mental porque ya se presionan mucho para llegar a ese nivel.</p> <p>Uno puede practicar alguna disciplina <i>fitness</i> sin necesidad de consumir suplementos nutricionales y ser <i>fit</i>, pero sería imposible llegar al nivel del 1, por ejemplo. Visualmente, sería imposible llegar al cuerpo del 1 sin ayudas externas.</p> |
| | P35 | <p>El 2, 4, 5 y 6 podrían ser alcanzados naturalmente, pero con ayuda de suplementos nutricionales. Considera que, por su nivel de curvatura, posición de los músculos y volumen del mismo, podría ser naturales, sin haber consumido anabólicos. Los demás ya no están dentro de la formación anatómica normal.</p> <p>El 1 y el 3 evidencian haber usado sustancias anabólicas. El 1 tiene los trapecios demasiado grandes, la altura del mentón está muy distante de del hombro. En el caso del 3, tiene los abdominales demasiado sobresalidos para ser mujer.</p> |
| | P36 | <p>Señala que los cuerpos de ambas competencias corresponden a un <i>fit-body</i>, solo que son categorías diferentes. Los del primer video tienen un mejor desarrollo muscular y se les ve saludables. Ese es el punto máximo que una persona puede alcanzar sin poner al límite su salud mental. Los del segundo video también son cuerpos trabajados, pero aún pueden desarrollarlo más. Sin embargo, un cuerpo así no demanda tanta disciplina y tiempo. Llevan una vida más tranquila.</p> <p>No cumple con sus expectativas si le dijeran que lo máximo que se puede alcanzar física y naturalmente son los cuerpos del segundo video. Cree que un cuerpo natural puede llegar a desarrollarse mejor con mayor esfuerzo invertido y con buena genética. Señala que se puede llegar a tener cuerpos como los mostrados en el primer video sin ayuda de anabólicos.</p> |
| | P37 | <p>De los que sigue, más le presta atención a Frank Medrano y Cristiano Ronaldo; referentes naturales que sí cumplen con los estándares mostrados. Ellos son delgados porque la disciplina que practican no les permite crecer más, hacen mucho cardio y están perdiendo diariamente muchas calorías. Pero un bodybuilder (físico culturista) que entrena con pesas y come bastante pero bien, puede desarrollar mucha más masa muscular.</p> <p>En el caso de Coleman, si se sabe que consume anabólicos porque es un fisicoculturista. En esas competencias todos se dopan.</p> <p>Los sigue considerando como fuentes creíbles porque en ningún momento han engañado a sus seguidores.</p> |
| Cierre | P38 | No está en contra de las personas que consumen anabólicos, pero sí de las que lo hacen y se hacen llamar naturales porque engañan a la gente. Son personas que buscan tener algún tipo de ganancia a costa de la ignorancia de las personas. |
| | P39 | - |

| Tipo | Pregunta(s) | Población Objeto de Estudio (POE) | |
|-----------------------|-----------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--|
| | | E4 | |
| | | Edad: 26 años Ocupación/Profesión: Abogado Disciplina: Crossfit | |
| Generales y Fáciles | P1, P2, P3, P4 | <p>Realiza crossfit, consiste en la práctica de 3 disciplinas a la vez. Funcional que es el ejercicio cardio donde se usa el propio peso del cuerpo para hacer ejercicios, gimnasia que está enfocada en la musculación con instrumentos como la barra o los aros y <i>weight lifting</i>, q es el levantamiento de peso.</p> <p>Lleva 10 meses practicando dicha disciplina. Va todos los días de 6 a 7 a.m. antes de ir al trabajo. Solo descansa los domingos. Lo practica en Pulso Fitness Center que es un box (centro de entrenamiento <i>fitness</i>).</p> <p>Cuando decidió practicar dicha disciplina deseaba bajar de peso, llegó a pesar 86 kg y llegó a bajar hasta 76. Ahora está en 80 kg, pero su peso idea es de 72. Si bien es algo que aún desea lograr, su prioridad ha cambiado. Ahora su objetivo es entrenar para hacer su vida laboral con menos stress.</p> <p>Lo que más le gusta es que le pone de buen humor, comienza su día con energías. Es una disciplina en donde va a estar quemando grasa constantemente y es divertido. Además, la comunidad es muy unida.</p> | |
| | P5 | No realiza ningún tipo de dieta o régimen alimenticio. | |
| Complejas y Centrales | P6 | Acude a los amigos del box, en principio, sobre qué es lo que comen o con qué se suplementan. Con ellos aprendió, por ejemplo, qué es la creatina, pre-workouts, termogénicos, etc. | |
| | P7, P8, P9, P10 | <p>Usa Facebook para informarse sobre noticias del día a día y para conversar con sus amigos en el Messenger. Instagram lo usa, más que nada, para enterarse que hacen sus amigos y subir <i>moments (stories)</i>. A Facebook le dedica unas 2 horas al día y a Instagram otras 2, aproximadamente. Lo que le gusta de Facebook es que puede subir álbumes de fotos. En cambio, en Instagram uno sube solo las mejores fotos.</p> <p>En Instagram puede subir todos los videos cotidianos de su vida. En las <i>stories</i> de Instagram pone, por ejemplo, sus <i>Benchmarks</i>, que es lo máximo que ha hecho en un determinado ejercicio (por ejemplo, más repeticiones o más peso en los ejercicios).</p> <p>En Instagram sigue a Kazu Oficial, uno de los <i>boxes owners</i> (dueños) del box donde entrena y Alan Nieto. Los sigue en Instagram porque los conoce, ha entrenado con ellos y son muy buenos <i>couchces</i>. También sigue a otros tipos de <i>influencers</i> como mateo garrido leca, Ximena Galiano, Marisol Benavides porque su contenido es divertido, entretenido.</p> <p>Tanto Facebook como Instagram le parece conveniente para seguir a referentes del <i>fitness</i>.</p> <p>En Instagram ve lo básico, lo esencial, una foto o un video corto y en Facebook espera encontrarlo con una descripción más completa. Facebook es mucho más informativo, pero para enterarte de la primicia es Instagram. El Instagram es más dinámico, más conciso, breve.</p> <p>Considera que los referentes <i>fitness</i> se desempeñan mejor en Instagram porque no necesitan generar contenido que requiera mucho texto; al ser deportistas, mejor le funciona lo visual, mostrar lo que comen o cómo entrenan y, de ahí, probablemente redirijan su contenido a su página personal o su cuenta de YouTube por si quieres más información.</p> | |
| | P11 | <p>En Instagram sigue a Reebok (marca de ropa, calzado y accesorios deportivo) y Bull fitness (accesorios y equipos de crossfit) porque son las marcas que apoyan mucho al crossfit en Perú.</p> <p>Respecto a centros de entrenamiento, sigue en Facebook e Instagram a Pulso Center porque es donde entrena y Altair Crossfit porque entrenó ahí un tiempo.</p> | |

| | | |
|-----------------------|----------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| | P12, P13, P14, P15 | <p>Del total de publicaciones que consume en Instagram, calcula que un 90% son de amistades, 5% fitness y 5% entretenimiento.</p> <p>Considera que la mayor parte del contenido fitness es motivacional o lifestyle; salen ellos haciendo sus actividades diarias relacionadas con el ejercicio, poniendo frases motivadoras y etiquetando a sus auspiciadores como Reebok.</p> <p>Orgánicamente, señala que nunca encuentra contenido relacionado con alimentación saludable o rutinas de entrenamiento.</p> <p>Suelen compartir fotos o videos de ellos entrenando, pero no a modo de enseñanza, sino como un registro de lo que hacen y lo comparten.</p> <p>Se siente motivado al ver el contenido de los referentes <i>fitness</i> que sigue en Instagram porque mantiene sus ganas de seguir entrenado y superarse cada vez más. No aplica sus consejos por decidía o pereza, pero si los toma en cuenta.</p> |
| | P16 | En Facebook si suele darle <i>likes</i> o compartir, pero en Instagram suele ser un consumidor de contenido pasivo. |
| | P17 | Considera que se han convertido en referentes de la comunidad <i>fitness</i> porque tienen éxito en lo que hacen. Si ganan el primer premio en una competencia, han alcanzado el éxito; lo demuestra y todos quieren hacer lo que ha hecho él para lograr el mismo grado de reconocimiento. No hay manera que uno sea referente para la comunidad <i>fitness</i> si no se es exitoso o no se ha logrado alguna hazaña digna de admirar. |
| Sensibles y Delicadas | P18, P19, P20 | <p>Considera que los referentes del <i>fitness</i> que sigue cuentan con el conocimiento y la capacidad para cumplir con lo que pregonan porque compiten en el más alto nivel de lo que hacen. Son campeones en su disciplina.</p> <p>Considera que no todos los referentes del <i>fitness</i> que sigue cuentan con la predisposición para cumplir con lo que pregonan porque el hecho de que uno exhiba lo que hace, no significa que lo hace para que sus seguidores lo hagan también; es solo por exhibir.</p> <p>Dejando de lado sus rostros, considera que todos poseen un buen cuerpo producto de lo que hacen y además no parecen ser malas personas.</p> |
| | P21, P22 | Los considera creíbles para la comunidad porque entrenan a diario, llevan una vida sana y ganan competencias. Todo eso le da solides a lo dicen; les da autoridad moral para ejercer una opinión o brindar información. |
| | P23, P24, 25, P26, P27, P28, P29 | <p>Bar Brother promueven su misma marca (Bar Brothers); ellos son una marca y una comunidad mundial. Venden ropa y accesorios para la calistenia. Por otro lado, Frank Medrano promueve una proteína vegana cuyo nombre no recuerda porque nunca ha sido de su interés.</p> <p>Todo lo externo tenía que verlo siempre con pinzas y ver si realmente iba a sumar en sus entrenamientos. Siempre se cuestionaba el por qué utilizar algo externo a él que no pueda conseguirlo de las fuentes naturales. Si se podía cazar o cosechar, lo comía.</p> <p>Recalca que, a menos que uno quiera ser un físico culturista, formar su cuerpo como arte, como una escultura, no se necesita de ningún tipo de suplementación artificial. Él no busca eso; entonces era algo que, si lo consumía, tenía que estar seguro que realmente lo necesitaba.</p> <p>Ha adquirido productos <i>fitness</i>, pero no exactamente de la marca que ellos promovían. A veces tampoco muestran una marca en particular, solo dicen qué usar, cómo usarlo y ya uno veía dónde conseguirlo. Se compró una sogá, y una barra 2 en 1 porque veía que ellos entrenaban con eso.</p> <p>Sí adquiriría productos que ofrecen si estuvieran a su alcance. Recuerda que cuando recién iniciaba en la calistenia, los Bar Brothers estaban regalando su</p> |

| | | |
|--|----------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| | | <p>polera a todas las personas que manden un video haciendo una rutina especial que estaban promoviendo. La rutina era de nivel avanzado y se tenía que cumplir en el tiempo establecido. Desde ese momento siempre quiso tener esa polera.</p> <p>No cree que la credibilidad del referente pueda traspasarla al producto o marca que utiliza o recomienda porque considera que la credibilidad es algo que se construye con el tiempo, pero si un referente lo usa te da cierta seguridad de que el producto es bueno.</p> <p>Considera que los productos recomendados o usados por los referentes del <i>fitness</i> ayudan a alcanzar los objetivos <i>fitness</i> porque en algunos casos, se necesita de dichos accesorios para poder hacer el ejercicio. Respecto a los suplementos, si uno no cuenta con el tiempo necesario para prepararse sus comidas, podrían ayudar para complementar la alimentación.</p> <p>Al momento de recomendar un producto en Instagram, comparten posts donde salen ellos entrenado con su ropa Bar Brothers, sus busos, poleras, etc. O entrenan y el ambiente está brandeado de su marca. En el caso de Frank, sale él tomando su proteína. o solo pone fotos del producto que quiere promocionar y le agrega una descripción motivadora.</p> |
| | P30, P31 | <p>El <i>fitness</i> es estar saludable y en óptimas condiciones. Es tener la mejor versión de uno mismo.</p> <p>Alguien que lleve un estilo de vida <i>fitness</i> tiene unas horas bien marcadas, se levanta muy temprano porque sabe y conoce su metabolismo. Tiene marcada sus horas de comidas, tiene un plan alimenticio, qué tipo de comidas ingerir, la cantidad y en qué momento distribuirlas.</p> <p>Desde que se levanta, ya está trabajando y haciendo las cosas bien. Es alguien que sabe manejar bien sus impulsos, sus antojos, estrés. Tiene que entrenar de todas maneras, tiene que haber dolor en el cuerpo; cuando no hay dolor uno se siente mal porque piensa que no se ha estado ejercitando lo suficiente. Cuando uno ya no siente el dolor del entrenamiento ya comienza a entrar en conflicto consigo mismo.</p> <p>El cuerpo <i>fit</i> es un cuerpo de alguien ha llevado el estilo de vida <i>fitness</i>. Como consecuencia, va a tener la mejor versión de su biología general. Todos son distintos, hay varios tipos de cuerpos y cada uno es único en su estilo y eso está bien.</p> |
| | P32 | <p>Estar saludable es una persona que está en las mejores condiciones físicas y mentales. Tiene que ver con lo biológico, el ejercicio y la nutrición. También con lo mental, la salud mental, y la autoestima.</p> |
| | P33, P34 | <p>El 3 y 4 cumplen en el concepto de cuerpo <i>fit</i></p> <p>Porque, visualmente, parece que no han usado nada externo. Se han dedicado justamente al concepto de lo que pregona el <i>fitness</i>, que es lo saludable. Ellos son los únicos que se ven sanos y naturales. Los demás pueden ser resultados de otro tipo de ideología o disciplina.</p> <p>Considera que es posible desarrollar un <i>fit-body</i> sin ayuda de suplementos nutricionales; a menos que la persona quiera llevarlo a un nivel de físico culturista.</p> |
| | P35 | <p>Ninguno es alcanzable naturalmente. Basta con ver esos abdominales y el volumen de sus músculos. No es la grasa normal del cuerpo. No se ve mal, pero tal vez hayan usado otros factores externos y, de ser así, ya no estaríamos hablando de <i>fitness</i> porque ya no sería saludable.</p> |
| | P36 | <p>Como señaló antes, los del primer video usan su cuerpo como una escultura; eso no es <i>fitness</i> para él porque ya es evidente que han usado otras sustancias artificiales. Los del segundo video si entran en el concepto de <i>fit-body</i> porque se ven naturales, como debería ser el cuerpo de un ser humano hombre y se ve saludable. Le gusta más los del segundo video. Los cuerpos naturales</p> |

| | | |
|--------|-----|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| | | cumplen totalmente con sus expectativas y aspira a tener un cuerpo como ellos. |
| | P37 | Su percepción sobre los referentes <i>fitness</i> que sigue no ha cambiado, ya que, bajo su percepción, son naturales. Sus cuerpos coinciden perfectamente con los mostrados en el video de culturismo natural, salvo por el caso de Lazar, que si evidencia ser más grande y más seco. Sin embargo, señala que, aun si no fuera natural, lo seguiría considerando como una fuente creíble para la comunidad, ya que muchas cosas relacionadas con la calistenia las ha aprendido por él. Su progreso se lo debe en parte a los conocimientos que adquirió viendo sus videos. |
| Cierre | P38 | No les presta atención a los referentes del <i>fitness</i> que consumen sustancias anabolizantes y se hacen llamar naturales. Con tal que el reciba un mensaje positivo para su vida, lo que hagan o dejen de hacer ellos lo tienen sin cuidado. |
| | P39 | - |

| | | Población Objeto de Estudio (POE) |
|-----------------------|--------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Tipo | Pregunta(s) | E5 <i>Edad: 27 años</i> <i>Ocupación/Profesión: Mercadólogo</i> <i>Disciplina: Calistenia</i> |
| Generales y Fáciles | P1, P2, P3, P4 | Lleva 1 año entrenando Calistenia. Es la disciplina que utiliza como base el peso corporal. Lo practica en los parques cerca a su casa o su trabajo, 6 veces por semana. Cuando decidió practicar dicha disciplina deseaba perder peso, pero cuando se involucró más con el deporte, se enfocó más en aumentar las repeticiones, o el número de series. Un primer objetivo se volvió el Muscle Up, uno de los ejercicios más complicados en nivel básico. Le gusta la calistenia porque le parece inteligente tener q usar su propio peso para ejercitarse. No tenía que alquilar una máquina externa y solo con información podría llegar a tener grandes resultados. Al conocer la ejecución correcta de los ejercicios, ya podía comenzar a practicar la calistenia. |
| | P5 | Ahora se está dando más licencias, pero si llegó a cuidar su alimentación. Evitaba frituras, grasas saturadas, harinas refinadas. Solo comía la cantidad de carbohidratos necesarios para mantenerse con energía y procuraba llegar a los 140 gramos de proteína diaria que necesitaba su cuerpo para perder grasa y crear músculo. Comía básicamente verduras, lechuga, tomate, palta, brócoli, pollo, carne, huevo, arroz integral, fideos integrales. |
| Complejas y Centrales | P6 | Acude a YouTube porque es visual y le ayuda a aprender la ejecución correcta de los ejercicios. Acude a Google cuando quiere algo rápido; el buscador ya me deriva a foros, o páginas web que tocan el tema que está buscando. Buscaba información sobre nutrición, es ahí que aprendió como alimentarse. |
| | P7, P8, P9, P10 | Usa Facebook e Instagram por diferentes fines no necesariamente relacionados con el fitness. Lo usa para informarme, ocio o para comunicarme con sus amigos. Aproximadamente, a Facebook le dedica 1 hora al día y a Instagram 30 minutos. En Facebook e Instagram, sigue a los Bar Brothers, una comunidad calisténica formada por dos amigos, Lazar y Dusan, a quienes sigue sólo en Instagram. También sigue a Frank Medrano, un calisténico vegano. Los sigue porque suplieron lo que él buscaba en su momento; llegó a ellos buscando información sobre calistenia, disciplina que ya practicaban sus amigos y buscando información en internet llegó a ellos. |

| | | |
|-----------------------|----------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| | | <p>También sigue en Instagram a skaters como Neen Williams, Brandon Biebel, Mikemo, Ryan Scheckler. Los sigue porque es un deporte que le gusta desde adolescente</p> <p>La red social que le parece la más conveniente para seguir a referentes del <i>fitness</i> es Instagram y YouTube porque son plataformas visuales. Puedes ver cómo es el ejercicio, cómo se hace y eso lo motiva. No necesitas texto, solo verlo.</p> |
| | P11 | Sigue a Nutripoin en Facebook e Instagram. Lo sigue porque en algún momento le llamó la atención, pero no ha consumido ninguno de sus productos. |
| | P12, P13, P14, P15 | <p>El 10% de su contenido orgánico en Instagram es sobre <i>fitness</i>.</p> <p>Los referentes <i>fitness</i> que sigue comparten, más que nada, rutinas de entrenamiento. Le gusta porque aprende y se motiva.</p> <p>Casi no ve mucho contenido sobre alimentación. Señala que un 90% es una combinación de los referentes ejercitándose, enseñando alguna rutina o posando su cuerpo como resultado de lo trabajado. Un 10% es de comida, principalmente por parte de Frank Medrano, ya que al ser vegano siempre está tratando de hacer ver a sus seguidores que puedes comer rico siendo vegano.</p> <p>Se siente motivado, con ganas de entrenar y de mejorar cada vez más. Siempre considera los consejos que recibe por parte de sus referentes <i>fitness</i> en Instagram o Facebook, pero usaba su criterio. Mientras más leía, tenía más conocimiento y podía saber si le iba a funcionar a él o no.</p> |
| | P16 | No genera ningún tipo de interacción. |
| | P17 | Considera que se han convertido en referentes de la comunidad <i>fitness</i> porque dan un mensaje de conciencia, le mostraban como era la calistenia y el resultado de la misma. Eran congruentes con lo que pregonaban. Por ejemplo, los Bar Brothers ponen mucho énfasis al trabajo duro, sin drogas, sin alcohol y sin nada que afecte la salud. |
| Sensibles y Delicadas | P18, P19, P20 | <p>Considera que los referentes del <i>fitness</i> que sigue cuentan con el conocimiento y la capacidad para cumplir con lo que pregonan han demostrado que dominan al 100% su deporte. Realizan ejercicios que, incluso, no buscaba como meta.</p> <p>Considera que cuentan con la predisposición para cumplir con lo que pregonan porque, constantemente, percibía esas ganas por parte de ellos de mostrar contenido de valor.</p> <p>Los considera atractivos, pero no tanto por el hecho de tener un buen cuerpo. Sentía que si tenían carisma para transmitir sus conocimientos.</p> |
| | P21, P22 | <p>Los considera creíbles para la comunidad porque ha aplicado varios de sus consejos y le han servido para alcanzar sus objetivos de la manera más optima. Es por eso que se les considera gurús en este deporte.</p> <p>Los primeros rasgos que los hace creíbles son el resultado evidente, que es lo que primero uno ve, la parte estética. Y lo segundo es que dominan a la perfección los ejercicios con peso corporal. Además, se evocan en enseñar las variables o progresiones para poder hacerlos de la manera correcta. Todo ello hace que sienta que el mensaje recibido a través de sus contenidos en redes, es verídico.</p> |
| | P23, P24, 25, P26, P27, P28, P29 | <p>Bar Brother promueven su misma marca (Bar Brothers); ellos son una marca y una comunidad mundial. Venden ropa y accesorios para la calistenia. Por otro lado, Frank Medrano promueve una proteína vegana cuyo nombre no recuera porque nunca ha sido de su interés.</p> <p>Todo lo externo tenía que verlo siempre con pinzas y ver si realmente iba a sumar en sus entrenamientos. Siempre se cuestionaba el por qué utilizar algo externo a él que no pueda conseguirlo de las fuentes naturales. Si se podía cazar o cosechar, lo comía.</p> |

| | | |
|--|----------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| | | <p>Recalca que, a menos que uno quiera ser un físico culturista, formar su cuerpo como arte, como una escultura, no se necesita de ningún tipo de suplementación artificial. Él no busca eso; entonces era algo que, si lo consumía, tenía que estar seguro que realmente lo necesitaba.</p> <p>Ha adquirido productos <i>fitness</i>, pero no exactamente de la marca que ellos promovían. A veces tampoco muestran una marca en particular, solo dicen qué usar, cómo usarlo y ya uno veía dónde conseguirlo. Se compró una sogá, y una barra 2 en 1 porque veía que ellos entrenaban con eso.</p> <p>Sí adquiriría productos que ofrecen si estuvieran a su alcance. Recuerda que cuando recién iniciaba en la calistenia, los Bar Brothers estaban regalando su polera a todas las personas que manden un video haciendo una rutina especial que estaban promoviendo. La rutina era de nivel avanzado y se tenía que cumplir en el tiempo establecido. Desde ese momento siempre quiso tener esa polera.</p> <p>No cree que la credibilidad del referente pueda traspasarla al producto o marca que utiliza o recomienda porque considera que la credibilidad es algo que se construye con el tiempo, pero si un referente lo usa te da cierta seguridad de que el producto es bueno.</p> <p>Considera que los productos recomendados o usados por los referentes del <i>fitness</i> ayudan a alcanzar los objetivos <i>fitness</i> porque en algunos casos, se necesita de dichos accesorios para poder hacer el ejercicio. Respecto a los suplementos, si uno no cuenta con el tiempo necesario para prepararse sus comidas, podrían ayudar para complementar la alimentación.</p> <p>Al momento de recomendar un producto en Instagram, comparten posts donde salen ellos entrenado con su ropa Bar Brothers, sus busos, poleras, etc. O entrenan y el ambiente está brandeado de su marca. En el caso de Frank, sale él tomando su proteína. o solo pone fotos del producto que quiere promocionar y le agrega una descripción motivadora.</p> |
| | P30, P31 | <p>El <i>fitness</i> es estar saludable y en óptimas condiciones. Es tener la mejor versión de uno mismo.</p> <p>Alguien que lleve un estilo de vida <i>fitness</i> tiene unas horas bien marcadas, se levanta muy temprano porque sabe y conoce su metabolismo. Tiene marcada sus horas de comidas, tiene un plan alimenticio, qué tipo de comidas ingerir, la cantidad y en qué momento distribuirlas.</p> <p>Desde que se levanta, ya está trabajando y haciendo las cosas bien. Es alguien que sabe manejar bien sus impulsos, sus antojos, estrés. Tiene que entrenar de todas maneras, tiene que haber dolor en el cuerpo; cuando no hay dolor uno se siente mal porque piensa que no se ha estado ejercitando lo suficiente. Cuando uno ya no siente el dolor del entrenamiento ya comienza a entrar en conflicto consigo mismo.</p> <p>El cuerpo <i>fit</i> es un cuerpo de alguien ha llevado el estilo de vida <i>fitness</i>. Como consecuencia, va a tener la mejor versión de su biología general. Todos son distintos, hay varios tipos de cuerpos y cada uno es único en su estilo y eso está bien.</p> |
| | P32 | <p>Estar saludable es una persona que está en las mejores condiciones físicas y mentales. Tiene que ver con lo biológico, el ejercicio y la nutrición. También con lo mental, la salud mental, y la autoestima.</p> |
| | P33, P34 | <p>El 3 y 4 cumplen en el concepto de cuerpo <i>fit</i></p> <p>Porque, visualmente, parece que no han usado nada externo. Se han dedicado justamente al concepto de lo que pregona el <i>fitness</i>, que es lo saludable. Ellos son los únicos que se ven sanos y naturales. Los demás pueden ser resultados de otro tipo de ideología o disciplina.</p> |

| | | |
|--------|-----|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| | | Considera que es posible desarrollar un <i>fit-body</i> sin ayuda de suplementos nutricionales; a menos que la persona quiera llevarlo a un nivel de físico culturista. |
| | P35 | Ninguno es alcanzable naturalmente. Basta con ver esos abdominales y el volumen de sus músculos. No es la grasa normal del cuerpo. No se ve mal, pero tal vez hayan usado otros factores externos y, de ser así, ya no estaríamos hablando de <i>fitness</i> porque ya no sería saludable. |
| | P36 | Como señaló antes, los del primer video usan su cuerpo como una escultura; eso no es <i>fitness</i> para él porque ya es evidente que han usado otras sustancias artificiales. Los del segundo video si entran en el concepto de <i>fit-body</i> porque se ven naturales, como debería ser el cuerpo de un ser humano hombre y se ve saludable. Le gusta más los del segundo video. Los cuerpos naturales cumplen totalmente con sus expectativas y aspira a tener un cuerpo como ellos. |
| | P37 | Su percepción sobre los referentes <i>fitness</i> que sigue no ha cambiado, ya que, bajo su percepción, son naturales. Sus cuerpos coinciden perfectamente con los mostrados en el video de culturismo natural, salvo por el caso de Lazar, que si evidencia ser más grande y más seco. Sin embargo, señala que, aun si no fuera natural, lo seguiría considerando como una fuente creíble para la comunidad, ya que muchas cosas relacionadas con la calistenia las ha aprendido por él. Su progreso se lo debe en parte a los conocimientos que adquirió viendo sus videos. |
| Cierre | P38 | No les presta atención a los referentes del <i>fitness</i> que consumen sustancias anabolizantes y se hacen llamar naturales. Con tal que el reciba un mensaje positivo para su vida, lo que hagan o dejen de hacer ellos lo tienen sin cuidado. |
| | P39 | - |

| | | Población Objeto de Estudio (POE) |
|---------------------|----------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| | | E6 |
| | | Edad: 29 años |
| | | Ocupación/Profesión: Ingeniero de Sistemas |
| | | Disciplina: Jiu-jitsu y Funcional |
| Generales y Fáciles | P1, P2, P3, P4 | <p>El deporte más significativo para él es el Jiu-jitsu, pero lo complementa con el running, y el <i>functional training</i>. El Jiu-jitsu es un arte marcial que se basa en lances al piso, llaves que pueden ser ahorques o aplicación de presión en las articulaciones hasta que el contrincante se rinda.</p> <p>Practica el Jiu-jitsu desde hace 4 años. Y las disciplinas <i>fitness</i> complementarias (running y <i>functional training</i>) el mismo tiempo, pero de manera intermitente, no de manera constante. Generalmente lo hace meses antes de alguna competencia.</p> <p>Siempre ha utilizado el deporte como un medio de desfogue, sobre todo los deportes de lucha. Cuando se metió al Jiu-jitsu deseaba aprender las llaves, las técnicas y el estilo de pelea. Después de 4 años tiene un nivel bueno, pero siempre habrá algo nuevo por aprender. No hay un final en este deporte.</p> <p>Lo que más le gusta del Jiu-jitsu es que es una disciplina muy flexible, que le permite a la persona que lo practica especializarse de acuerdo a su estilo. el Jiu-jitsu es infinito porque siempre van saliendo nuevas maneras de ahorcar a alguien. No hay nada esquematizado. Cada uno arma sus cajas de herramienta de técnicas y las perfecciona. Esa libertad creativa y funcional para hacer las peleas le parece muy interesante.</p> |
| | P5 | Considera que tener un régimen alimenticio es muy importante porque es el combustible que uno necesita para hacer sus cosas, pero no lo hace porque su trabajo es muy demandante y no le permite organizarse como quisiera. |

| | | |
|-----------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Complejas y Centrales | P6 | Acude a YouTube e Instagram, pero este último lo ve como algo rápido y más informal, más casual. Instagram es para ver entrenamientos de otras personas, pero el explicativo es en YouTube. |
| | P7, P8, P9, P10 | <p>En YouTube está prácticamente todo el día porque, por ejemplo, está trabajando, pero sigue corriendo un video. Tal vez no esté su atención al 100% pero deja correr entrevistas, programas, etc., mientras trabaja.</p> <p>En Instagram calcula que, en promedio, pasa unos 20 – 30 minutos al día. El Messenger lo usa solo para conversar con sus contactos</p> <p>En YouTube sigue a Jiu-jitsu University de Saulo Ribeiro. En YouTube e Instagram sigue a Eddie Bravo, Andre Galvao, Kron Gracie, Rickson Gracie, que son luchadores de Jiu-jitsu, los Gracie es la familia más emblemática del Jiu-jitsu. También sigue Fabricio Werdum en Instagram, luchador de MMA pero que salió del Jiu-jitsu.</p> <p>Los sigue porque, por ejemplo, Andre Galvao está arriba de la cadena alimenticia del Jiu-jitsu. Ha ganado todos los premios habidos y por haber. En el caso de Eddie Bravo, le gusta su contenido de calentamiento, que son parecidos a sumar técnicas, pero individualmente, su estilo de pelea es muy flexible.</p> <p>Considera que YouTube es la red social más adecuada o conveniente para seguir a referentes del <i>fitness</i> porque se presta para subir contenido mucho más largo donde se puede explicar mejor los ejercicios o las técnicas. Uno como usuario tiene más control sobre los videos que ve.</p> <p>Instagram es para ver videos cortitos, cuándo uno no está buscando información pura, sino entretenimiento relacionado con el deporte o unos cuantos tips cortos.</p> <p>Considera que sus referentes <i>fitness</i> se desempeñan bien en Instagram porque, hablando del Jiu-jitsu, existe un “Boom” de escuelas <i>online</i>, donde por un pago te dan cierto material educativo. En Instagram promocionan sus planes de entrenamiento. Desde Instagram los redirige a su página web. Además, también recibe tips, consejos y, de manera muy concisa, te explican qué es lo que podrías llegar a aprender con sus cursos online.</p> |
| | P11 | No sigue a marcas de productos <i>fitness</i> en sus redes sociales. |
| | P12, P13, P14, P15 | <p>En Instagram recibe información relacionada con el Jiu-jitsu todo el tiempo. Abre su Instagram y en su <i>Timeline</i> ya aparece contenido relacionado con el Jiu-jitsu. Calcula que un 60%.</p> <p>Sus referentes comparten tips de preparación, cómo entrenan. Su estilo de vida (<i>lifestyle</i>), el <i>backstage</i> de sus entrenamientos, de su preparación para campeonatos.</p> <p>Calcula que un 60% es de Lifestyle, 20% tips y otros 20% es promocionando sus páginas web, para que compren cursos.</p> <p>Señala que casi nunca recibe información sobre alimentación saludable. Orgánicamente, recibe información sobre rutinas o tips de entrenamiento, pero muy poco. Calcula que un 20%.</p> <p>Trata de aplicar los tips que les interesa, y siempre toma en consideración la información que ellos promocionan. Cuando quiere aprender más sobre algo, acude a YouTube por iniciativa propia. Lo hace porque les tiene mucho respeto a los referentes del Jiu-jitsu que sigue, los admira, y siempre es bueno tener en consideración los conocimientos que transmiten.</p> |
| | P16 | No suele generar ningún tipo de interacción |
| P17 | Considera que se han convertido en referentes de su comunidad porque han ganado campeonatos varias veces; son considerados los mejores en lo que hacen y eso les da la potestad de poder enseñar. La gente los escucha y admira por eso. | |

| | | |
|-----------------------|----------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Sensibles y Delicadas | P18, P19, P20 | <p>Considera que los referentes del <i>fitness</i> que sigue cuentan con el conocimiento y la capacidad para cumplir con lo que pregonan porque son campeones mundiales consagrados.</p> <p>Considera que cuentan con la predisposición para cumplir con lo que pregonan porque lo reflejan en su día a día. Compitiendo o no, igual tienen un equipo de alumnos que están ganando todos los premios. Entonces, ahí se refleja que, como entrenadores, también son buenos referentes porque están fabricando campeones.</p> <p>Sí los considera atractivos bajo el concepto mencionado porque poseen un físico que se ve bien, no serán unos modelos del <i>fitness</i>, pero es un cuerpo delgado, que les permite hacer todas las técnicas necesarias para tumbar a su oponente.</p> <p>El conoce otros referentes del jiu-jitsu que son muy buenos, pero son muy petulantes, creídos, minimizan a las personas. A esos, por ejemplo, no los consideraría atractivos ni tampoco que cuentan con esa predisposición genuina de enseñar para que el otro mejore.</p> |
| | P21, P22 | <p>Los considera creíbles para la comunidad por lo mencionado anteriormente. No sólo han demostrado ser el mejor en lo que hacen, sino también han demostrado ser buenas personas, con buenas convicciones.</p> <p>Los rasgos que los hace creíbles son su <i>expertise</i>, y su trayectoria como profesionales.</p> |
| | P23, P24, 25, P26, P27, P28, P29 | <p>Generalmente, promocionan sus propios kimonos, sus cursos <i>online</i>, academias, <i>merchandising</i> como polos.</p> <p>Nunca le ha prestado mucha atención. Siempre ha preferido los kimonos blancos sin ninguna marca en particular, mientras más limpio mejor. Ha adquirido rodilleras y menisqueras. Compra rodilleras como caramelos porque tiene los meniscos rotos. Es algo que pasa frecuentemente en el Jiu-jitsu. Las ha comprado de varias marcas.</p> <p>Se ha suscrito a la página web de Eddie Bravo, 10thplanetjj.com. para poder tener acceso a todos los videos de técnicas en su web. Lo hizo porque es un peleador que sigue desde hace mucho y tiene contenido que le parece interesante. Aprende nuevas cosas en los videos de su web.</p> <p>Considera que la credibilidad del referente <i>fitness</i> en Instagram puede traspasarla al producto que utiliza. Es inherente porque las personas van a conectar el producto con el referente que lo use. Recalca que no es que le pase permanentemente sus valores a la marca, ya que eso es un trabajo constante, pero definitivamente si hay una connotación positiva al estar relacionado con algún referente, sobre todo si admiras a ese referente.</p> <p>Respecto a los accesorios que promocionan para ayudar a lograr los objetivos, es indiferente porque todos los kimonos, menisqueras o rodilleras son iguales; podría variar la calidad del material un poco, pero la función seguirá siendo la misma. Sin embargo, los videos de la web de Eddie Bravo sí les han dado un plus a sus entrenamientos. Ha ayudado a que tenga una visión más amplia e integral del Jiu-jitsu.</p> <p>En Instagram son bien directos a la hora de promocionar. Salen ellos posando con su marca de ropa y poniendo el link para que uno lo compre. Lo mismo hacen con sus kimonos. En el caso de sus cursos online, si salen ellos haciendo alguna demostración de lo que quieren enseñarte con más profundidad y de ahí te redirigen a su web.</p> |
| | P30, P31 | <p>El <i>fitness</i> es la bolsa donde van varias disciplinas o herramientas para que uno sea saludable, fuera del tema medicinal. Está más relacionado al enfoque de suplementos, alimentación y disciplinas deportivas.</p> |

| | | |
|--------|----------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| | | <p>El estilo de vida <i>fitness</i> se basa en la disciplina. Considera que más allá de la exigencia que uno pueda tener, se basa en la constancia y continuidad por hacer las cosas lo mejor posible. Por ejemplo, alguien que solo corra 2 km al día, y coma sus 4 o 5 comidas al día, alimentos balanceados, ya es alguien que lleva un estilo de vida <i>fitness</i>. No se trata de que tan exigente sea tu rutina o alimentación, sino que, estés en el régimen que estés, lo cumplas religiosamente.</p> <p>Se ha dado cuenta que la gente le dice <i>fit</i> a una persona bien “agarrada”, marcado. Pero para él, estar <i>fit</i> se basa en los indicadores que hacen que su cuerpo funcione para lo que desee. Por ejemplo, hay peleadores que tienen barriga o son medio fofos; no son muy musculosos, pero tiene las condiciones necesarias para poder desempeñarse muy bien es su disciplina deportiva. Un cuerpo <i>fit</i> es un cuerpo eficiente.</p> |
| | P32 | <p>Estar saludable es tener energía; la gasolina tiene que estar en un buen nivel. Y, por otro lado, está el chasis, mantenerse en el peso ideal. El peso ideal es el rango de kilos que uno tiene que estar según su altura para uno no tenga complicaciones en su salud.</p> |
| | P33, P34 | <p>Teniendo en cuenta su concepto de <i>fit-body</i> tenía q verlos en acción para poder juzgarlos. Sin embargo, visualmente, podría decir que el número 5 ya es un cuerpo muy pesado, no le parece q sea un cuerpo que le permita moverse con rapidez o con flexibilidad.</p> <p>Piensa que si se puede desarrollar un <i>fit-body</i> sin ayuda de suplementos naturales porque cree que todo el combustible que uno necesite lo puede conseguir naturalmente, en la comida, o en el café.</p> |
| | P35 | <p>Considera que todos pueden alcanzarse naturalmente, son cuerpos que se ven bien y ya dependería el biotipo o la genética de cada uno. Por ejemplo, el 1 tiene los hombros y los pechos bien grandes, en comparación con los demás, pero también puede deberse a su raza o su genética que le permite alcanzar dicha fisonomía.</p> |
| | P36 | <p>Los del segundo video se ven menos grandes y sus músculos menos marcados. Al ser una competencia para mostrar músculo, los participantes del primer video cumplen más con esa finalidad. No tendría mucho sentido hacer una competencia de mostrar músculos si es que no hay tanto músculo que mostrar.</p> <p>Los cuerpos naturales del segundo video sí cumplen con sus expectativas porque lo le parece más saludables y más funcionales que es lo que a él le interesa.</p> |
| | P37 | - |
| Cierre | P38 | <p>Respecto a los referentes del <i>fitness</i> que consumen sustancias anabolizantes y se hacen llamar naturales, los consideraría como farsantes porque estarían haciéndole creer a la gente cómo es un cuerpo natural. Promocionarían productos diciendo que los ha ayudado a alcanzar ese cuerpo cuando realmente se han metido anabólicos para conseguirlo.</p> |
| | P39 | - |

| | | Población Objeto de Estudio (POE) |
|-----------------------|-----------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Tipo | Pregunta(s) | E7 |
| | | Edad: 25 años Ocupación/Profesión: Administrador Disciplina: Weight lifting |
| Generales y Fáciles | P1, P2, P3, P4 | <p>Lleva 2 años entrenando en el gimnasio BodyTech de La Molina. Cree que en dominar lo básico es la clave para desarrollar masa muscular; por tanto, su rutina se centra en ejercicios con polea, <i>curl</i> de bíceps sentado, piernas en prensa, sentadillas, etc.</p> <p>Entrena de lunes a viernes y su principal objetivo fue siempre ganar masa muscular porque era muy delgado. Ha tenido buenas ganancias (musculares) en el tiempo que ha estado entrenado, pero aún no ha alcanzado el cuerpo ideal que quisiera tener. Su cuerpo ideal es tener aún más masa muscular y mantenerse entre un 12 – 14% de <i>body-fat</i> (grasa corporal)</p> <p>No ha practicado otra disciplina <i>fitness</i>, pero sabía que la mejor para ganar músculo es el levantamiento de pesas. Ya había ido anteriormente al gimnasio cuando estaba en el colegio, pero siempre terminaba dejándolo. Le gusta dicha disciplina porque se siente bien cada vez que termina sus entrenamientos; se siente feliz cada vez que carga más peso o está cada vez un paso más adelante en alcanzar el cuerpo que quiere.</p> |
| | P5 | <p>Considera que la alimentación es lo más importante a la hora de cambiar tu cuerpo. No hubiera podido lograr los resultados que ha conseguido si no fuera por un plan nutricional que le armó su nutricionista. Se levanta todos los días a las 6:00 AM. Desayuna 4 huevos sancochados, 2 plátanos o pan con palta para comenzar el día con energía. Realiza 5 comidas repartidas en el transcurso del día. Come alimentos ricos en proteína como pescado, menestras, frutos secos, carne, pollo, etc. Respecto a los carbohidratos, es muy medido; arroz, papa, camote son sus principales combustibles.</p> |
| Complejas y Centrales | P6 | <p>Actualmente ya no necesita tanta información como antes, cuando recién comenzó a entrenar en serio, pero cada vez que quiere motivarse se pone a ver los videos de los referentes que sigue en Instagram y, de paso, se mantiene informado.</p> |
| | P7, P8, P9, P10 | <p>Usa Facebook más que nada por la universidad, para coordinar trabajos en los grupos que tiene con sus compañeros. Le dedica un aproximado de 1 hora al día.</p> <p>El Messenger y el WhatsApp sí lo usa constantemente, en especial este último, ya que es ahí donde habla con sus amigos o su enamorada. Calcula que en WhatsApp está prácticamente todo el día, pero durante pequeños momentos.</p> <p>Usa YouTube e Instagram para ver temas relacionados con el <i>fitness</i> o entretenimiento en general. No suele postear en Instagram, pero lo usa seguido para ver contenido de sus referentes <i>fitness</i> o de los <i>posts</i> sugeridos donde también encuentra contenido que lo motiva mucho. En esta red social sigue a referentes <i>fitness</i> como Power Explosive, Strongman Tarrako, Lex Fitness, Mo Samuels, y a The Fitness Boy. Los sigue porque siempre lo están motivando a entrenar, postean consejos, entrenamientos, siempre dan el 110% en todo.</p> <p>Considera que Instagram es la red social más adecuada para seguir a referentes del <i>fitness</i> porque es muy accesible y fácil de usar para todos, por lo menos de su generación. Cada vez que abre su Instagram, siempre encuentra algo nuevo que están compartiendo sus referentes; está constantemente aprendiendo cosas nuevas. Por ejemplo, hace poco se dio cuenta de que su Press Militar no lo estaba realizando correctamente gracias a un video de Power Explosive. Además, cada vez que ve videos de personas entrenando y con resultados ya visibles lo mantiene motivado.</p> |

| | | |
|-----------------------|--------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| | P11 | <p>En Facebook sigue a Suplementos Mazeta porque ahí compra sus suplementos nutricionales. Llegó ahí por recomendación de sus amigos.</p> <p>En Instagram no sigue a ninguna marca de suplementos nutricionales, pero sigue a BodyTecth Perú, que es el gimnasio donde entrena. También lo sigue en Facebook.</p> |
| | P12, P13, P14, P15 | <p>Del total de publicaciones que consume en Instagram, calcula que un 30% está relacionado con el <i>fitness</i>; todo lo demás es, básicamente, publicaciones que realizan sus amigos.</p> <p>Los referentes <i>fitness</i> que sigue en Instagram comparten consejos para que realices correctamente los ejercicios en el gimnasio, o entrenando muy duro hasta el punto que pareciera que su cuerpo está a punto de estallar como los entrenamientos de Strongman Tarrako. También recuerda las frases motivacionales de The Fitness Boy. Todo lo que publican los referentes que sigue lo mantienen motivado.</p> <p>No recuerda haber visto contenido relacionado con la alimentación o recetas en Instagram, pero cuando quiere informarse sobre eso, acude a YouTube. Del total de contenido <i>fitness</i> que consume en Instagram, calcula que un 90% son sobre <i>tips</i>, consejos y entrenamiento. Un 10% es sobre ellos, sus resultados estéticos, contenido motivacional. Aunque, en su caso, el 100% de lo que publican lo mantiene motivado. Considera que ha escogido bien a los referentes <i>fitness</i> que sigue.</p> <p>Siempre lee lo que tienen que decir, y toma en cuenta los consejos de sus referentes. Considera que siempre hay algo que aprender y mejorar. Ha mejorado mucho la técnica de sus ejercicios gracias a los videos que ve de ellos en Instagram.</p> |
| | P16 | <p>Suele interactuar con “Me gusta” en las publicaciones de sus referentes, pero no comenta ni comparte.</p> |
| | P17 | <p>Considera que se han convertido en referentes de la comunidad <i>fitness</i> porque están al servicio de las personas, siempre compartiendo mensajes motivacionales o contenido que ayuden a mejorar, sin importar si consumen o no sus productos. Eso ha hecho que, justamente, hoy en día sean reconocidos y tengan muchos seguidores en sus redes sociales.</p> |
| Sensibles y Delicadas | P18, P19, P20 | <p>Considera que los referentes del <i>fitness</i> que sigue cuentan con el conocimiento y la capacidad para cumplir con lo que pregonan porque lo demuestran diariamente en sus publicaciones. Ellos saben cómo entrenar, la manera correcta de realizar los ejercicios para evitar lesiones y sacarle el máximo provecho a cada repetición. También se evidencia en la parte física; el cuerpo que ellos han alcanzado es fruto de años de entrenamiento y alimentación. Es imposible conseguir esos resultados si no se cuenta con dichos conocimientos.</p> <p>Considera que dichos referentes del <i>fitness</i> cuentan con la predisposición para cumplir con lo que pregonan porque, sin importar si vayas a comprar su <i>merch</i> o si eres su seguidor o no; sus conocimientos están al alcance de todos.</p> <p>Los considera atractivos porque se ven fuertes, robustos, sin exceso de grasa. Tal vez, el menos atractivo, en cuanto a lo físico, es Tarrako porque es powerlifting. Su disciplina le exige comer en exceso para poder tener fuerza y poder levantar mucho peso. Sin embargo, ha “secado” muy bien su cuerpo en los últimos meses y se le ve mucho mejor. Además, todos se ven muy amables; podrían ser personas con las que se llevaría bien si los conociera personalmente y por eso las sigue.</p> |

| | | |
|--|----------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| | | Adicionalmente, señala que existen otros tipos de referentes <i>fitness</i> que son muy egocéntricos porque lo único que publican son sus progresos; no brindan <i>tips</i> ni consejos. A ellos no los sigue, por ejemplo. El resultado físico es algo muy motivador porque uno se da cuenta que está progresando y mejorando, pero no lo es todo. |
| | P21, P22 | Considera a los referentes <i>fitness</i> como fuentes creíbles para la comunidad porque tienen los conocimientos necesarios que los ha llevado a alcanzar sus resultados físicos. Además, siempre está aplicando sus consejos que le han ayudado a progresar más rápido y de manera más eficiente. Por tanto, la información que brindan también es verás. |
| | P23, P24, 25, P26, P27, P28, P29 | <p>Principalmente se promueven a ellos mismos. Casi todos tienen sus páginas web donde venden ropa o brindan asesoría personalizada sobre planes de entrenamiento o nutrición.</p> <p>De los que sigue, es fan de Power Explosive, y siempre ha deseado adquirir sus polos que vende en su página web, pero los costos de envío son muy caros.</p> <p>Actualmente sólo está consumiendo proteína en polvo de Mutant y BCAA (aminoácidos) de Muscletech. La proteína lo toma después de entrenar y los aminoácidos en el desayuno y después de entrenar. Dichos suplementos los consume por recomendación de sus amigos y no por algún referente <i>fitness</i> que sigue.</p> <p>Si el productos o servicio que ofrecen estuvieran a su alcance, adquiriría los accesorios deportivos de Power Explosive si los tuviera más accesibles. Power Explosive es uno de los referentes que más consume, en cuanto a contenido, tanto en YouTube como en Instagram.</p> <p>Considera que, si uno ha logrado desarrollar una conexión especial con algún referente <i>fitness</i>, es más probable que le preste mucha más atención a todo lo que postee y quiera usar sus mismos suplementos o accesorios. Por ejemplo, algo parecido le pasa con Power Explosive, cuyo nombre es David Marchante. Explica tan bien y con fundamentos científicos temas nutricionales como también temas más técnicos que siempre ve con atención las publicaciones que comparte en Instagram o sus videos en YouTube. Con el tiempo, quiso adquirir sus productos como sus bividís, polos o su maleta para entrenar.</p> <p>Considera que los servicios recomendados por sus referentes <i>fitness</i> podrían ayudarle a alcanzar tus objetivos, como sus consultorías online sobre nutrición y entrenamiento porque no hay nada mejor que un profesional lleve un control personalizado del progreso de uno. Respecto a accesorios como prendas de vestir, es solo cuestión de gustos; estos no aportan nada funcional a la hora de entrenar.</p> <p>Para promocionar su marca personal dejan el link de su página en su perfil de Instagram, de manera que los lleve directamente a la sección que ellos deseen. También ponen fotos de su <i>merch</i> en sus publicaciones y en la descripción dejan el link.</p> |
| | P30, P31 | <p>El <i>fitness</i> significa estar en buena forma. Es construir el cuerpo de una manera que se vea estéticamente bien. Es decir, con un <i>body-fat</i> no muy elevado; por ejemplo, entre un 10 a 14% y un índice de masa corporal adecuado.</p> <p>Una persona que lleva un estilo de vida <i>fitness</i> es alguien que respeta la hora de sus entrenamientos y sus comidas. No se salta el día de piernas en el Gimnasio, es muy disciplinado. Se levanta muy temprano para poder hacer todas sus cosas sin apuros. Tiene que dormir mínimo 7 horas al día porque es ahí donde uno comienza a crear músculo y a recuperar fuerzas. El descanso es uno de los pilares para una persona que lleva un estilo de vida <i>fitness</i>. De nada sirve alimentarse bien y entrenar duro si es que no se duerme lo necesario como para que el cuerpo se recupere.</p> |

| | | |
|--------|----------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| | | Un <i>fit-body</i> es un cuerpo seco, fibroso, pero con una masa muscular decente. |
| | P32 | Estar saludable es sentirse bien tanto por dentro como por fuera; es no tener enfermedades y eso lo previenes haciendo ejercicios, alimentándose bien y descansado. El hacer eso se va a reflejar también en el cuerpo, uno va a verse mejor y tendrá una mayor autoestima, más confianza. |
| | P33, P34 | El 1 y el 6 son cuerpos que él aspira tener y los consideraría <i>fit</i> porque no tiene el volumen muscular que el número 5, por ejemplo, ni tampoco están tan pequeños como el 3. En el caso de las mujeres, la número 2 ya no es un cuerpo femenino, parece un cuerpo de fisicoculturista; y la número 4 está muy delgada, parece que un cuerpo de modelo de pasarela. El cuerpo de una mujer <i>fit</i> estaría entre la mitad del 2 y el 4, en cuanto a body-fat y músculo. Considera que no se puede desarrollar un <i>fit-body</i> , como los referentes 1 y 6, sin ayuda de suplementos nutricionales porque el cuerpo humano tiene un límite y por más que uno se alimente y entrene bien, va a llegar un punto donde no va a poder ganar masa muscular. Además, que para rendir al 110% en los entrenamientos siempre ayudaran los aminoácidos y los pre entrenos. |
| | P35 | Señala que puede ser natural solo el número 2, pero no lo podría decir a ciencia cierta porque la genética también es un factor que influye mucho a la hora de desarrollar masa muscular. Empieza a sospechar cuando ve un cuerpo muy <i>rayado</i> (un bajo porcentaje de grasa corporal) y aún conserva músculos grandes porque cuando uno se encuentra en etapa de definición, siempre bajará el volumen de los músculos. Es ahí donde, por ejemplo, ayudan mucho los suplementos nutricionales, pero, aun así, siempre se perderá algo de músculo. En el caso de las personas que se inyectan esteroides anabólicos, cuando entran a una etapa de definición, en vez de perder músculo, ganan músculo. |
| | P36 | Como mencionó anteriormente, los participantes del primer video cuentan con la característica de conservar un gran volumen de masa muscular y un porcentaje de grasa corporal bajo al mismo tiempo; por tanto, es muy probable que hayan usado anabólicos. Los del segundo video son cuerpos como los de él, alcanzables naturalmente. Él ya tenía conocimiento de hasta dónde se puede desarrollar un cuerpo naturalmente y no descarta suplementarse con anabólicos más adelante. Señala que los riesgos o efectos secundarios se pueden reducir notablemente si se usa de manera “profesional”; es decir, midiendo bien las dosis, tener cuidado con los ciclos y siempre con un médico que esté haciendo chequeos preventivos. Los cuerpos naturales con buena genética si cumplen con sus expectativas, pero es muy difícil mantenerse en el mejor estado posible, físicamente, durante un tiempo prolongado, a menos que uno se dedique al 100% a entrenar o viva de eso. |
| | P37 | Él ya tenía conocimiento de hasta dónde se puede desarrollar un cuerpo naturalmente. Sabe o puede intuir quién o quiénes de los referentes que sigue puede que se suplementen con anabólicos. Su percepción hacia ellos no ha cambiado, y los sigue considerando como fuentes creíbles para la comunidad porque nada les quita el trabajo duro y la dedicación que tienen hacia su deporte. Por más que uno se suplemente con el anabólico más poderoso, uno no va a desarrollar masa muscular o definirse si es que no se entrena y se alimente bien. |
| Cierre | P38 | Respecto a los referentes del <i>fitness</i> que consumen sustancias anabolizantes y se hacen llamar naturales, considera que está mal si se aprovechan de su cuerpo para conseguir más <i>likes</i> o vender sus productos, ya que estarían engañando a la gente. Es por ello que sigue solo a referentes <i>fitness</i> que |

| | | |
|--|-----|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| | | considera naturales porque considera que es más probable que le hablen con la verdad. |
| | P39 | Agrega que está de acuerdo con el uso de esteroides si se hace de manera responsable. Como todo medicamento, siempre habrá efectos secundarios y ya queda en uno tratar de reducirlos lo menos posible. Sin embargo, antes de dar ese paso, recomienda llegar al tope de lo que la genética de uno lo permita. |

| Tipo | Pregunta(s) | Población Objeto de Estudio (POE) |
|-----------------------|-----------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| | | E8 |
| | | Edad: 22 años Ocupación/Profesión: Estudiante Disciplina: Weight lifting |
| Generales y Fáciles | P1, P2, P3, P4 | <p>El fútbol ha sido un deporte que lo ha practicado desde pequeño y siempre lo ha intentado complementar con el gimnasio (Weight lifting). Lleva entrenado en el Gold's Gym de San Borja desde principios de febrero de este año.</p> <p>Trata de entrenar 3 o 4 veces por semana; los horarios varían según lo que tenga que hacer en la universidad, pero por lo general, va al gimnasio por las mañanas.</p> <p>Siempre le ha gustado hacer ejercicios, pero nunca ha sido tan constante como ahora. Su principal objetivo es desarrollar músculo y fortalecer las piernas para tener más fuerza y evitar lesiones a la hora de jugar sus partidos de fútbol.</p> <p>Al principio, le costaba mucho ir a entrenar, sentía que por momentos le ganaba la flojera. Ahora se siente mal los días que falta al gimnasio. Lo que más le gusta de hacer ejercicio es que siente que tiene más energía, con más fuerza. Está durmiendo mejor</p> |
| | P5 | El Gold's Gym cuenta con un nutricionista que le ha armado un régimen, pero no lo cumple al pie de la letra. Aun así, sabe qué alimentos debe evitar y cuáles consumir para ganar músculo. Básicamente es evitar carbohidratos refinados; consumir todo integral, pan, arroz, fideos, etc. Comer alimentos ricos en proteínas como carne, pescado, huevos, etc. Comer mucha fruta y ensaladas también para limpiar el cuerpo. |
| Complejas y Centrales | P6 | Básicamente usa internet, Google y YouTube porque es la manera más rápida y fácil de informarse. Ya depende de uno saber contrastar la información que tiene con otras fuentes porque también se puede encontrar información falsa. Cuando está en el gimnasio, acude con su entrenador, su nutricionista o amigos. |
| | P7, P8, P9, P10 | <p>Utiliza principalmente Instagram. Facebook lo usa básicamente por los grupos de la universidad que tiene con sus compañeros y profesores. Para comunicarse con sus amigos usa WhatsApp y Messenger.</p> <p>A Instagram le dedica un aproximado de 1 o 2 horas al día, cómo máximo. Lo que más le gusta de dicha red social son las "stories". No suele publicar mucho en su <i>feed</i>, pero sí sube <i>stories</i> de cualquier tontería diariamente.</p> <p>Sólo sigue a referentes <i>fitness</i> en Instagram porque es la única red social que usa por entretenimiento. De referentes <i>fitness hombres</i> sigue a Said Sergeevich Shavershian, hermano mayor del legendario Zyzz. Zyzz fue uno de los primeros referentes <i>fitness</i> que empezaron a aparecer en las redes sociales. Lo descubrió recién a comienzos de este año. Tenía la filosofía de vida de "Vive todos los días de tu vida como si fuera el último". Zyzz era un chico muy flaco que vendió todos sus videojuegos para comprarse una membresía en el gimnasio y llegó a transformar su cuerpo y mente por completo. Falleció a los 22 años a causa de un paro cardíaco; algunos dicen que fue debido al consumo excesivo de esteroides, pero él ya tenía un historial de problemas del corazón en su familia. Fue uno de los primeros referentes que lo motivaba a hacer ejercicio.</p> |

| | | |
|-----------------------|--------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| | | <p>Además, sigue Gero Imparable, Athlean-X, y Jeff Seid, amigo de Zyzz. De referentes <i>fitness</i> peruanos sigue a Christian Mejía y Anthoni Montalvan.</p> <p>Respecto a referentes <i>fitness</i> mujeres, sigue Jen Selter, Bruluccas Viki Costa y la esposa de la “montaña” de Game of Thrones, Kelsey Henson. Las sigue, básicamente, porque son bonitas. Del mismo modo, sigue a algunas chicas “<i>realities</i>” como Vania Bludau, Flavio Laos e Ivana Yturbe. No sabe si se les podría considerar referentes <i>fitness</i>, pero son chicas que pregonan el deporte y la comida sana.</p> <p>Otros referentes que sigue, relacionado más con la comedia o el entretenimiento son Jorge Cremades, Joaquin Castellano, Bryan Navarro, Mateo Garrido Lecca, el Cholo Mena, entre otros.</p> |
| | P11 | <p>En Instagram sigue a Nutripoint y Lab Nutrition, respecto a suplementos deportivos porque comprar sus suplementos deportivos en dichas tiendas.</p> <p>Sigue a Gold’s Gym porque es donde entrena.</p> <p>Respecto a accesorios deportivos, sigue a Under Armor y Marathon porque ahí compra sus zapatillas o ropa para entrenar.</p> |
| | P12, P13, P14, P15 | <p>Del total de publicaciones que consume en Instagram, calcula que un 80% es una mezcla entre todas las páginas que sigue (videojuego, entretenimiento, música) y lo que suben sus amistades. El 20% restante está relacionado con el <i>fitness</i>.</p> <p>Los referentes <i>fitness</i> que sigue en Instagram comparten principalmente contenido motivacional. Estas publicaciones son de ellos entrenando, posando, registrando sus avances. Ahora que, por ejemplo, Gero Imparable, tiene un hijo, genera mucho contenido con él, compartiendo su lado paternal sin descuidar el <i>fitness</i>.</p> <p>Más allá de los suplementos que promocionan, no recibe información sobre nutrición, que recuerde. Respecto a las rutinas de entrenamiento, más las encuentra en YouTube. En Instagram, sus referentes comparten videos o fotos entrenando, pero no a modo de enseñanza, sino como contenido de motivacional.</p> <p>Cuando ve contenido <i>fitness</i> en Instagram, se siente motivado. Señala que muchas veces, cuando quiere hacer una repetición más, se pone a revisar su Instagram para motivarse.</p> <p>Siempre aplica los consejos de los referentes que sigue porque son maestros, llevan años entrenando y sus conocimientos son valiosos.</p> |
| | P16 | Suele interactuar con “Me gusta” en las publicaciones de sus referentes, pero no comenta ni comparte. |
| | P17 | Considera que se han convertido en referentes de la comunidad <i>fitness</i> porque vienen desde abajo. Ellos no nacieron con el cuerpo que tienen ahora; fue producto de años de esfuerzo y sacrificio. Tienen una filosofía que mucho de sus seguidores buscan imitar. |
| Sensibles y Delicadas | P18, P19, P20 | <p>Considera que los referentes del <i>fitness</i> que sigue cuentan con el conocimiento y la capacidad para cumplir con lo que pregonan porque el desarrollo físico que han alcanzado lo demuestra. No hay manera que hubieran alcanzado el nivel en el que están sin tener conocimientos de nutrición o sin saber cómo funciona su cuerpo, qué ejercicios hacer para cada grupo muscular.</p> <p>Señala que la predisposición es tener esas ganas y esa motivación por alcanzar los objetivos propuestos. Por tanto, es imposible que hayan logrado sus resultados (estéticos) si no hubieran contado con la dedicación y las ganas</p> |

| | | |
|--|----------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| | | <p>necesarias. Además, siempre están hablando del <i>fitness</i>, su mundo gira en torno a eso, viven de eso.</p> <p>Los considera atractivos porque tienen el cuerpo ideal, tienen personalidad, son carismáticos.</p> |
| | P21, P22 | <p>Los considera creíbles para la comunidad porque son referentes reconocidos a nivel mundial, tienen una larga trayectoria en el mundo del <i>fitness</i>. Además, es visible el resultado que tienen. Esos cuerpos no se logran de la noche a la mañana y no basta con entrenar 2 o 3 horas al día para lograr esos dichos resultados, también uno tiene que saber alimentarse bien, tener conocimientos de nutrición para saber qué está ingiriendo uno, que nutrientes está recibiendo. La nutrición es lo más difícil porque es 24/7.</p> |
| | P23, P24, 25, P26, P27, P28, P29 | <p>De lo que recuerda, promocionan suplementos nutricionales, pero no recuerda la marca. No le ha prestado mucha atención porque son productos que no venden en Perú y él ya tiene su marca de proteínas con la que le va bien.</p> <p>Said Sergeevich promociona su marca de ropa deportiva que tampoco recuerda su nombre.</p> <p>Si llegó a usar, por un tiempo, la aplicación móvil de Gero Imparable, Fit Macro. Es una APP que sirve para llevar un mejor control de la cantidad de calorías, carbohidratos, proteínas, etc., que uno consume al día. Con el tiempo, ya sabía que cantidades comer sin necesidad de llevar un control exacto con el APP, y lo dejó de usar.</p> <p>No ha consumido ningún producto o servicio recomendado por los referentes <i>fitness</i> que sigue debido a que no son marcas comerciales. Si fueran más accesibles le gustaría tener ropa deportiva de la marca de Said Sergeevich. El logo de dicha marca es la pose característica de Zyzz.</p> <p>Si el productos o servicio que ofrecen estuvieran a su alcance, adquiriría la ropa deportiva de la marca de Said Sergeevich porque Zyzz fue uno de los principales referentes que descubrió y una de sus primeras fuentes de motivación; además que le gusta mucho su pose característica que, justamente, es el logo de la marca.</p> <p>Considera que la credibilidad del referente <i>fitness</i> en Instagram puede traspasarla al producto que utiliza porque si uno admira a un referente en particular va escucharlo y a querer usar lo mismo que el usa o recomienda. Le pasó con el APP de Gero Imparable y resulto ser muy buena.</p> |
| | P30, P31 | <p>El <i>fitness</i> es un estilo de vida que tiene como objetivo llevar una vida saludable a través de ejercicios que desarrollen masa muscular, como las pesas, por ejemplo, pero combinándolo con ejercicios de cardio. Es por esto que ahora están de moda los centros de entramiento de crossfit, donde haces trabajo de musculación y ejercicios cardiovasculares. Cuidar la alimentación también es importante.</p> <p>Un <i>fit-body</i> es un cuerpo estético, musculado y con poca grasa corporal. Es el resultado de años de entrenamiento.</p> |
| | P32 | <p>Estar saludable es poder desenvolverse en el día a día de la mejor manera, desde lo más básico. Por ejemplo, subir las escaleras sin agitarse, agacharse sin sentir dolor en la espalda, etc. Es también no padecer ningún tipo de enfermedad que le impida a uno vivir tranquilamente. Estar saludable también se refleja en el exterior, si se es una persona que se ejercita, se alimenta bien; si lleva una vida ordenada y planificada.</p> |
| | P33, P34 | <p>El 1, 2, 4 y 6 responden adecuadamente a un <i>fit-body</i> porque son resultados de años de ejercicio y dieta. Se nota por el desarrollo muscular que han alcanzado, por el detalle de los músculos.</p> <p>En el caso de las mujeres, la número 2 tiene un mejor desarrollo muscular, pero, a su parecer, una mujer no necesita tanto músculo para poder decir que tiene un cuerpo <i>fit</i>; basta que tenga un cuerpo delgado y no esté flácido para</p> |

| | | |
|--------|-----|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| | | <p>que ya se le vea bien. A las mujeres les cuesta el doble ganar masa muscular en comparación con los hombres.</p> <p>En el caso del referente 2, se podría decir que es un cuerpo que está aún en evolución, ya se le nota los pectorales y los abdominales, pero aún falta muchos años más de entrenamiento para estar a la par con los demás.</p> <p>El número 5 ya es un cuerpo muy grande. No le agradan los cuerpos de los fisicoculturistas porque ya se ven monstruosos. Dicho cuerpo estaría en otra categoría y no en la de un <i>fit-body</i>.</p> <p>Considera que uno puede desarrollar un cuerpo estético con entrenamiento duro y con buena alimentación. Señala que el referente 2 del anexo 1 podría ser un claro ejemplo de esto. Sin embargo, si uno quiere pasar al siguiente nivel, al nivel de los demás referentes (los que si cumplen con el concepto de <i>fit-body</i>, bajo su criterio), entonces necesitarán de un mayor aporte nutricional que se lograría con los suplementos. Además, todos los referentes que siguen toman algún tipo de suplemento que les ayuda a mantener el cuerpo que tienen.</p> |
| | P35 | <p>Considera que todos pueden alcanzarse naturalmente, a excepción, posiblemente, del número 1. El cuerpo de dicho referente se asemeja al de un físico culturista y esos cuerpos son inalcanzables de manera natural. Todos los demás son cuerpos que han alcanzado su máximo potencial. Para llegar a ese nivel se necesitan años de entrenamiento, pero no le parece cuerpos sobrehumanos como el 1 o el 5 del anexo 1.</p> |
| | P36 | <p>Manifiesta que todos los participantes del primer video cumplen con el concepto de <i>fit-body</i> y son cuerpos naturales porque no tienen un desarrollo muscular tan elevado como los fisicoculturistas. Los participantes del segundo video aún tienen mucho por desarrollar; les falta más masa muscular y más definición.</p> <p>Considera que los cuerpos del segundo video se ven bien, pero que aún no han desarrollado su máximo potencial naturalmente. Señala que él conoce gente natural con una mejor definición y desarrollo muscular.</p> <p>Si bien el segundo video se pueda tratar de una competencia donde no se hagan ningún tipo de controles de dopaje, no significa que todos se hayan metido esteroides.</p> <p>Si le dijese que el desarrollo máximo que pueda alcanzar un cuerpo masculino, naturalmente y en promedio, serían como los participantes del segundo video, se sentiría muy decepcionado. No cumpliría con sus expectativas como cuerpo natural en su máximo desarrollo físico.</p> |
| | P37 | <p>No ha cambiado la percepción que tiene sobre los referentes que sigue porque considera que, naturalmente, se puede desarrollar un mejor físico que los participantes de la competencia de culturismo natural. Depende mucho del tiempo que uno lleve entrenado y de la genética. Los suplementos también ayudan mucho a optimizar las ganancias musculares, como la proteína en polvo o la L-carnitina, pero dichos productos no son esteroides.</p> |
| Cierre | P38 | <p>Sobre los referentes del <i>fitness</i> que consumen sustancias anabolizantes y se hacen llamar naturales, señala que, a la larga, se terminará conociendo la verdad y lo único que lograrán será decepcionar a sus fans y perder credibilidad. En lo que respecta a sus referentes, es un tema que poco o nada se toca en sus contenidos; más que nada, es sobre sus progresos, sus entrenamientos, el trabajo duro, etc.</p> |
| | P39 | <p>Según lo que percibe en Instagram, siempre hay gente que cuestiona su físico, tildándoles de no naturales, pero piensa que es porque poseen un cuerpo sumamente trabajado, difícil de alcanzar, pero no imposible.</p> |

| Tipo | Pregunta(s) | Población Objeto de Estudio (POE) | |
|-----------------------|--------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--|
| | | E9 | |
| | | Edad: 27 años Ocupación/Profesión: Comunicador Audiovisual Disciplina: Calistenia | |
| Generales y Fáciles | P1, P2, P3, P4 | <p>Lleva practicando calistenia desde el 2015, pero no de manera regular. Lo ha retomado a comienzos de este año de nuevo después de haber estado inactivo por un periodo de 6 meses aproximadamente. Lo practica en las barras de los parques de san Borja. La calistenia consiste en realizar ejercicios de musculación con el propio peso del cuerpo; por ejemplo, push ups (planchas), sentadillas, pull ups, etc. A estos ejercicios se les denomina “los básicos” y también puedes agregarle peso adicional con discos o con chalecos lastrados para darle más intensidad a las rutinas y poder desarrollar más fuerza. También existen otras ramas de la calistenia que son los estáticos y el <i>free style</i>. El primero consiste en poder hacer movimientos isométricos (ejercicios que implican gran tensión muscular) como la bandera humana, el dragón flag, front lever, hand stand (pararse de manos), etc. El segundo, consiste en hacer acrobacias y movimientos dinámicos en la barra.</p> <p>Cuando inició practicar calistenia su objetivo era moldear su cuerpo, tener un mejor físico. Había sido gordo hasta la adolescencia y de ahí perdió mucho peso rápidamente por no llevar una buena alimentación. Cuando empezó a practicar la calistenia, en el año 2015, pesaba 60 kg (y mide 1.76 cm). Ahora sus objetivos se centran en perfeccionar sus “estáticos”, mejorando su forma y aumentando la duración de los mismos.</p> <p>Lo que más le gusta de dicha disciplina es la comunidad que se ha formado en diversos distritos de Lima. Además, es un deporte que desarrolla un control y dominio total de su cuerpo.</p> | |
| | P5 | <p>Actualmente ya sabe cómo tienen que ser sus comidas y cómo las debe repartir día a día. Básicamente sus comidas se dividen en 50% carbohidratos, 30% proteínas y 20% grasas. Y toma 2 litros de agua diariamente. No toma ni fuma.</p> | |
| Complejas y Centrales | P6 | <p>Al principio aprendía bastante en YouTube y con la comunidad con la que practicaba calistenia “One More Rep” porque eran las fuentes más cercanas y accesibles que tenía a la mano. Ahora que ya tiene más conocimientos sobre la calistenia, utiliza más que nada Instagram porque es la red social que más utiliza.</p> | |
| | P7, P8, P9, P10 | <p>Utiliza Instagram, WhatsApp, Facebook y YouTube. Las usa porque son las que lo mantienen informado y en comunicación con sus amistades y con los personajes públicos que le gusta.</p> <p>Instagram: 2 horas WhatsApp: 2 horas Facebook: media hora YouTube: 6 horas</p> <p>Sigue a muchos referentes <i>fitness</i> especializados en calistenia y <i>bodybuilding</i> principalmente. De los calisténicos que más recuerda son Chris Heria, Gabo Saturno, The bodyweight warrior, Daniels Laizans, Andrea Larosa, Frank Medrano, Ivan Markioli, Adam Frater, entre otros. De los <i>bodybuilders</i>, Bahij Kaddoura, Power Explosive (aunque este practica varias disciplinas), Lex Fitness, Larrywheels.</p> <p>Instagram porque es una red social muy visual y rápida. Los referentes comparten contenido conciso y funcional. Se aprecia mejor los ejercicios. También es una manera de inspirarse y motivarse a ver lo que han logrado sus referentes, tanto físico como funcionalmente.</p> | |
| | P11 | <p>No sigue a marcas de productos <i>fitness</i> en sus redes sociales.</p> | |
| | P12, P13, P14, P15 | <p>A parte de las publicaciones que suben sus amistades, solo sigue contenido <i>fitness</i>, especialmente contenido calisténico. Calcula que es un 70%.</p> <p>Comparten publicaciones de su día a día, de su estilo de vida, contenido motivacional, consejos, rutinas cortas, etc.</p> | |

| | | |
|-----------------------|----------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| | | <p>Ahora que hace remembranza, no encuentra muchas publicaciones sobre regímenes alimenticios o recetas. Pero sí sobre rutinas de entrenamiento. De los que recuerda, en Instagram, Chris Heria, por ejemplo, siempre está compartiendo rutinas calisténicas de todos los niveles y si uno quiere el video más completo, lo puede ver en YouTube; Gabo y Frank Medrano trabajan de la misma manera. Calcularía que 40% es sobre rutinas de entrenamiento y 60% es <i>lifestyle</i>.</p> <p>Cada vez que consume contenido <i>fitness</i>, se siente motivado, con ganas de entrenar y de mejorar. Sin embargo, recalca que la motivación se puede ir en cualquier momento dependiendo de las circunstancias en las que uno se encuentre. Si bien es el impulso que ayuda a dar ese extra que se necesita para seguir progresando, ser disciplinado es lo más importante. Si uno es disciplinado, va a entrenar y a dar lo mejor de sí, sin necesidad de estar motivado.</p> |
| | P16 | Suele comentar y dar “me gusta” a las publicaciones de sus amigos calisténicos en Instagram. A los referentes <i>fitness</i> que sigue solo les da “me gusta”. |
| | P17 | Considera que se han convertido en referentes <i>fitness</i> porque han demostrado que todo se puede lograr con esfuerzo y perseverancia. Nadie nace sabiendo y ellos han demostrado ser los mejores en lo que hacen porque llevan años entrenando. Además, son personas con carisma, saben enseñar y comparten sus conocimientos. |
| Sensibles y Delicadas | P18, P19, P20 | <p>Considera que dichos referentes que sigue cuentan con un alto grado de conocimiento y habilidades sobresalientes que les han permitido ser percibidos como modelos a seguir para la comunidad calisténica o <i>fitness</i> en general. Sólo hace falta ver sus videos de ellos entrenando o haciendo sus rutinas extremas para que uno se dé cuenta que están en un nivel superior al promedio.</p> <p>Consideras que dichos referentes cuentan con la predisposición para cumplir con lo que pregonan porque se esmeran por estar generando contenido diariamente. Siempre están compartiendo rutinas nuevas, videos motivacionales, etc. La mayor parte de su vida la dedican a practicar su disciplina, a ir progresando cada vez más y cuando uno creía que ya no se podía llegar más alto, siempre hay un escalón más que subir. Todo eso se evidencia en sus redes sociales.</p> <p>Los considera a todos como atractivos porque poseen un cuerpo <i>fit</i>, atlético, como resultado de años de entrenamiento y una vida equilibrada. Cada referente tiene su propio estilo, su propia manera de interactuar con su público, todos son diferentes, pero todos llevan el mismo mensaje de nunca rendirse y siempre darlo todo no solo en los entrenamientos sino en todos los aspectos de la vida.</p> |
| | P21, P22 | Considera a los referentes que sigue en Instagram como una fuente creíble para la comunidad <i>fitness</i> porque cuentan con el conocimiento, las habilidades y la predisposición necesaria para ser los mejores en su disciplina. |
| | P23, P24, 25, P26, P27, P28, P29 | <p>Principalmente promueven sus propios programas de entrenamiento, sus marcas de suplementos o <i>merchandising</i>.</p> <p>Lo que más le ha llamado la atención son los accesorios deportivos de la marca personal de Chris Heria, THENX; le parece que son de muy buena calidad y sus diseños son simples pero funcionales. También llegó a acceder a los planes de entrenamiento de la página web de Frank Medrano. Considera que son servicios muy buenos porque son ellos mismos los que los elaboran y te enseñan. En el caso de productos como chalecos lastrados, ropa, equipo o accesorios en general, están avalados y supervisados por ellos de tal manera que cumplen perfectamente con su propósito.</p> <p>Ha adquirido productos o servicios recomendado por ellos, pero no de su marca porque no son muy accesibles. Algunos de ellos hacen envíos a nivel mundial, pero los costos son muy altos y el tiempo de entrega tarda mucho. Además, aquí (en Lima) se puede encontrar productos igual de buenos y más cómodos. Ha adquirido chaleco lastrado de la marca “La Horda” y barras 2 en 1 de la marca “Barras”. Sus accesorios deportivos los ha comprado en gamarra. Y la proteína que está tomando es la Gold Standard de ON.</p> <p>Sí porque le gustan mucho los productos de THENX. Si los venderían en Lima, compraría su chaleco lastrados, sus joggers y sus polos.</p> <p>Si, porque la credibilidad es algo que se va construyendo con el pasar del tiempo y, en el caso de los <i>fitness influencers</i>, en la medida, también, en el que su contenido conecte con sus seguidores. Todos los referentes que sigue aportan positivamente en su vida <i>fitness</i> a través de sus publicaciones; ya sea motivándolo, con consejos, entretenimiento, etc. Por ejemplo, uno de los referentes que sigue</p> |

| | | |
|--------|----------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| | | <p>más tiempo y más admira es Chris Heria. Esa conexión que ha surgido con el paso del tiempo ha hecho que quiera adquirir sus productos y los considere de calidad.</p> <p>Si, pero no tanto porque sean de su marca específicamente, sino porque los accesorios de entrenamiento como barras, paraleleas, chalecos, etc., permitirían más variedades de ejercicios que serían imposibles de realizar sin dichos equipos.</p> <p>Ellos los usan en sus videos o publicaciones. No te dicen directamente que lo compres, pero ves que todos sus equipos son de su marca.</p> |
| | P30, P31 | <p>El <i>fitness</i> es un estilo de vida enfocado en el deporte, específicamente asociado a una disciplina que tonifique el cuerpo. Actualmente hay muchas disciplinas que podrían ser consideradas <i>fitness</i>, pero las principales son calistenia, crossfit, <i>weight lifting</i>, <i>functional</i>, <i>Pole Fitness</i>, y algunas variables del yoga. El estilo de vida <i>fitness</i> requiere ser disciplinado, entrenar y alimentarse correctamente, evitar los excesos, dormir 8 horas diarias.</p> <p>Un cuerpo <i>fit</i> es el cuerpo que un tiene como resultado de llevar un estilo de vida <i>fitness</i>.</p> |
| | P32 | <p>Estar saludable significa no tener enfermedades y estar bien mentalmente y emocionalmente. Para lograr estar en dicho estado, practicar cualquier deporte ayude mucho.</p> |
| | P33, P34 | <p>Considera que todos corresponden adecuadamente a un <i>fit-body</i>, pero la diferencia está en la disciplina que practican. Cada disciplina forma un cuerpo distinto. Un Bodybuilder será mucho más grande que un calisténico, por ejemplo, pero ambas son disciplinas <i>fitness</i> que te desarrollan un cuerpo <i>fit</i>.</p> <p>Los suplementos nutricionales son facilitadores que hacen de la vida <i>fitness</i> un poco más manejable. Por ejemplo, es más fácil tomarse un vaso de batido de proteína que cocinar y comer 4 huevos duros. En ambos casos se está ingiriendo prácticamente la misma cantidad de proteína, pero es mucho más práctico tomarse el batido. Aun así, considera que no hay mejor suplementación que la misma comida.</p> |
| | P35 | <p>Señala que todos pueden ser alcanzados naturalmente, pero eso no significa que ellos lo sean. Pueden haber usado esteroides anabólicos para tener resultados más rápidos. El número 1 probablemente no sea natural porque está muy marcado y tiene los músculos demasiado desarrollados; tiene cuerpo de bodybuilder profesional.</p> |
| | P36 | <p>Señala que los participantes del primer video tienen un mejor desarrollo muscular; a diferencia de los participantes del primer video que parecieran estar en una competencia amateur. Si cumple con sus expectativas el físico alcanzado naturalmente, pero alega que para ser bodybuilders aún pueden seguir creciendo (muscularmente) de manera natural. Respecto a la competencia <i>Men's Psique</i> señala que son cuerpos que se ven mejor, tienen una mayor definición muscular y no se ven tan pequeños como los del segundo video. Cree que se puede desarrollar un físico similar naturalmente, pero con varios años de entrenamiento, Los anabólicos hacen que uno logre dicho desarrollo físico en menos tiempo; por tanto, puede que haya participantes que lleven menos años entrenando y ya puedan presentarse a ese tipo de competencias.</p> |
| | P37 | <p>Los referentes que sigue no se dedican a estar diciendo si son naturales o no; solo se dedican a entrenar y compartir sus enseñanzas, a motivar a sus seguidores y a mostrar sus <i>skills</i> que han conseguido tras meses o años de práctica. Cree que todos sus referentes <i>fitness</i>, por lo menos los calisténicos, son naturales. Primero porque no presentan un tono muscular tan desarrollado como los participantes de <i>Men's Psique</i> y, segundo, porque no les conviene tener tanto músculo. En la calistenia, mientras menos peso llevas, mientras más ligero seas, es mejor.</p> |
| Cierre | P38 | <p>Sobre los referentes del <i>fitness</i> que consumen sustancias anabolizantes y se hacen llamar naturales, señala que no son reales consigo mismos y lo único que buscan es hacer dinero.</p> |
| | P39 | <p>Señala que no tiene sentido realizar atajos con sustancias artificiales que a la larga perjudicarían la salud solo por tener resultados cuanto antes. La idea es llevar un estilo de vida saludable siempre, durante toda la vida. Entonces, si se sigue entrenando y comiendo bien, tarde o temprano uno tendrá el cuerpo que desea.</p> |

| Tipo | Pregunta(s) | Población Objeto de Estudio (POE) | |
|-----------------------|--------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--|
| | | E10 | |
| | | Edad: 28 Ocupación/Profesión: Administrador Disciplina: Trail Running | |
| Generales y Fáciles | P1, P2, P3, P4 | <p>Hace <i>running</i> desde hace 3 años y <i>Trail running</i> (correr en montañas) desde hace 1 año. Lo complementa con ejercicios de fortalecimiento de piernas en Dr. Gym de La Molina y con Ciclismo.</p> <p>Al principio no tenía ningún objetivo claro. Comenzó a correr en pista por un amigo, le gustó y poco a poco comenzó a hacerse un hábito salir a correr todas las mañanas antes de ir a trabajar. Uno de sus primeros objetivos en el <i>Trail running</i> fue hacer su primera maratón que ya lo ha logrado el año pasado en la competencia The North Face Perú. Su objetivo actual es terminar una carrera en montaña de 80k.</p> <p>Lo que más le gusta es la satisfacción que uno siente después de haber terminado una carrera durísima, donde pones a prueba no sólo la resistencia física, sino también la mente. Es una disciplina que le ha permitido conocer a muy buenos amigos.</p> | |
| | P5 | No realiza ningún tipo de dieta o régimen alimenticio. | |
| Complejas y Centrales | P6 | Acude a sus amistades, Facebook e Instagram, principalmente, para informarte sobre nutrición, rutinas de entrenamiento o cualquier otro aspecto relacionado con el <i>fitness</i> | |
| | P7, P8, P9, P10 | <p>Instagram y Facebook. Las usa porque lo mantienen informado y entretenido. Es consciente que pasa más tiempo del que debería en Instagram; constantemente está subiendo <i>stories</i> de su día a día o publicaciones en su <i>feed</i>. Calcula que le dedica unas 4 horas al día, aproximadamente. A Facebook, le dedica un aproximado de 1 hora al día.</p> <p>De Ciclismo/Running/Trail running sigue a Valentí Sanjuan, Usain Bolt y Luis Alberto Hernando. En el campo del <i>weight lifting</i> sigue a la Roca. También sigue a otros Referentes de comedia como Jorge Cremades y Mateo Garrido Leca. Por último, sigue a Faridieck que publica sobre pensamientos y reflexiones. No sigue a muchos referentes <i>fitness</i>, la mayoría de sus amigos en Instagram practican alguna disciplina <i>fitness</i>, especialmente <i>Trail running</i> o ciclismo.</p> <p>Cree que la red social más adecuada para seguir a referentes del <i>fitness</i> es el Instagram porque es la que más usan para subir fotos y/o videos de sus carreras, logros, etc. Es una red social que no necesitas leer mucho; todo es muy visual y es lo que más le llama la atención a uno a la hora de buscar entretenimiento o motivación.</p> | |
| | P11 | Sigue a The North Face Perú, Puma, Adidas, Forto Perú (prendas deportivas a compresión), Camofit. Las sigue porque há comprado sus productos y son buenos. | |
| | P12, P13, P14, P15 | <p>Calcula que un 70% de lo que consume en Instagram está relacionado con dichos deportes.</p> <p>Principalmente comparten sus aventuras, el antes, durante y después de sus carreras, sus logros, etc. Le gusta todo el contenido que comparten porque lo entretienen y lo motivan.</p> <p>No consume contenido relacionado con la alimentación saludable o rutinas de entrenamiento porque si bien es una parte importante del <i>running</i>, la mayoría de referentes de dicha disciplina usan su Instagram como si fuera su diario de aventuras. Principalmente, comparten sus logros o las carreras y competencias a las que han ido.</p> <p>Cada vez que consume contenido <i>fitness</i>, se siente contento y motivado. Le gusta relacionarse con personas que tienen la misma pasión por el <i>running</i>. Si toma en consideración sus consejos porque ellos son campeones y siempre</p> | |

| | | |
|-----------------------|----------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| | | comparten sus experiencias de cada carrera. En el <i>running</i> , cada carrera es un desafío nuevo y único. Por más preparado que estés, uno siempre se encontrará con diferentes obstáculos que va a tener que aprender a sobrellevarlos en el camino. |
| | P16 | Suele dar <i>likes</i> y comentar publicaciones relacionadas con el <i>fitness</i> , pero de sus amistades. |
| | P17 | Considera se han convertido en referentes de la comunidad <i>running</i> porque llevan corriendo gran parte de su vida; han quedado entre los primeros puestos en diversos campeonatos mundiales del <i>running</i> como, por ejemplo, el Endurance Challenge donde se corre 160 km y más de la mitad de los participantes no llega a terminar la carrera debido a las condiciones climáticas y a la dificultad de la ruta |
| Sensibles y Delicadas | P18, P19, P20 | <p>Consideras que dichos referentes del <i>fitness</i> cuentan con el conocimiento y la capacidad para cumplir con lo que pregonan porque son ganadores. Siempre están compitiendo y preparándose para un desafío cada vez mayor.</p> <p>Considera que cuentan con la predisposición porque a partir de ahí inicia todo. Para poder comenzar algo, uno necesita querer lograrlo, tener ganas. Ellos han hecho del <i>running</i> parte de su vida; es lo que los hace felices y los mantiene motivados.</p> <p>Los considera atractivos, pero no tanto por su físico, sino porque son personas divertidas, ocurrentes y con personalidad. No solo publican sus logros personales, sino también dejan enseñanzas y pensamientos motivadores que uno puede aplicar para su vida.</p> |
| | P21, P22 | <p>Sí porque han demostrado en más de una ocasión que son los mejores. Tienen diversos auspicios porque las marcas creen ellos; apuestan por ellos.</p> <p>Las características/atributos esenciales que los hace creíbles son su perseverancia, su trayectoria y los logros reconocidos mundialmente que han alcanzado.</p> |
| | P23, P24, 25, P26, P27, P28, P29 | <p>Promueven la marca que los auspicia que son varias. Adidas, Puma y The North Face son las que más recuerda. Las usan como indumentaria o accesorios deportivos.</p> <p>Las marcas que ellos usan son buenas, de calidad y reconocidas internacionalmente. Él también usa las mismas marcas. En algunas carreras le obsequian, como parte de su kit corredor, indumentaria de las marcas auspiciadoras.</p> <p>No consume ningún producto recomendado por ellos directamente. Consume CamoFit, combinado de camote con jugo de naranja, que le dan energía durante sus carreras. También toma BCAA (aminoácidos) para recuperarse después de sus carreras. Llegó a dichos suplementos por recomendación de sus amistades.</p> <p>Cree que la credibilidad del referente <i>fitness</i> en Instagram puede traspasarla al producto o marca que utiliza porque se espera que este use los mejores suplementos y la mejor indumentaria. Por ejemplo, si uno siente admiración por un corredor, va a prestarle atención a todo lo que él o ella usa como parte de sus entrenamientos o carreras. Si lo usa es porque debe de ser muy buena.</p> <p>En el mundo del <i>running</i>, hasta el detalle más mínimo puede influir bastante a la hora de una competencia dura. Es por eso que siempre se está buscando el material que absorba mejor el sudor, la ropa más cómoda, la más ligera, etc. Por tanto, productos o marcas recomendadas por los referentes del <i>fitness</i> en Instagram podrían marcar una diferencia notable frente a otras. Si ellos las usan es porque les sirve, funcionan bien y por eso las recomiendan a sus seguidores.</p> <p>A la hora de recomendar un producto, marca o servicio relacionado con el <i>fitness</i> en su Instagram, lo hacen de una manera muy sutil. Generalmente uno ve la marca porque es de la indumentaria que usan.</p> |

| | | |
|--------|----------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| | | |
| | P30, P31 | El <i>fitness</i> es una forma de vida que significa estar en forma. Es gozar de buena salud a través del deporte. Un <i>fit-body</i> es un cuerpo que se ve bien, físicamente. Es un cuerpo en forma. Ni demasiado musculoso, ni muy delgado: es estar en el punto exacto. Es un cuerpo que también te permite realizar actividades físicas con total normalidad; es un cuerpo fuerte y resistente. |
| | P32 | Estar saludable significa gozar de buena salud. Tener paz mental. Poder desenvolverse en el día a día con total normalidad, sin dolor. |
| | P33, P34 | Todos corresponden adecuadamente a un <i>fit-body</i> , menos el número 5 porque ya está muy musculoso. Cree que se podría desarrollar un <i>fit-body</i> sin ayuda de suplementos nutricionales, pero sería muy complicado, ya que uno se demoraría más en recuperar energía o en crear músculo. Los suplementos deberían llamarse complementos alimenticios porque su función es, justamente, complementar la alimentación que obtenemos de manera natural. |
| | P35 | Considera que todos los referentes <i>fitness</i> mostrados son naturales. Piensa que todo se basa en el tiempo que uno lleve entrenando y la intensidad que uno le ponga a sus entrenamientos. También señala que los cuerpos mostrados son de "Gimnasio". Con máquinas, pesas, buena alimentación y suplementación se puede llegar a desarrollar cuerpos grandes y musculosos. Sin embargo, en otras disciplinas de cardio, como el <i>running</i> , uno nunca será tan grande porque, al estar corriendo 2, 3 o 4 horas diariamente, el cuerpo está constantemente quemando calorías. Es por eso que nunca se va a ver a un <i>runner</i> con dicha fisonomía. |
| | P36 | No tenía idea de la diferencia entre un cuerpo natural y un cuerpo dopado de anabólicos. Los cuerpos artificiales se ven con una mejor definición muscular que los naturales; sin embargo, considera que sus piernas se siguen viendo igual de delgadas. Aun así, los cuerpos naturales cumplen con sus expectativas porque nunca le ha llamado la atención los cuerpos musculosos. Más que el torso, prefiere entrenar y desarrollar músculos en la parte baja (pantorrillas y cuádriceps). |
| | P37 | Los referentes que sigue son <i>runners</i> y, según lo mostrado, presentan un cuerpo perfectamente natural; salvo con excepción de la Roca. |
| Cierre | P38 | Acerca de los referentes del <i>fitness</i> que consumen sustancias anabolizantes y se hacen llamar naturales, señala que solo buscan lucrar a costa de la ignorancia de los demás. Venden sus productos haciéndoles creer que tendrán sus resultados cuando lo único que hacen es crearles falsas esperanzas. |
| | P39 | - |

| | | Población Objeto de Estudio (POE) |
|---------------------|----------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| | | E11 |
| | | Edad: 26 años |
| | | Ocupación/Profesión: Mercadólogo |
| | | Disciplina: Crossfit |
| Generales y Fáciles | P1, P2, P3, P4 | Lleva practicando CrossFit desde finales del año pasado en Altair CrossFit de Miraflores; lo practica de lunes a viernes por las mañanas, antes de ir a trabajar. El CrossFit es un sistema de entrenamiento que consiste en la combinación de ejercicios con el propio peso corporal, el levantamiento de pesas y ejercicios de cardio. Deseaba ponerse en forma. El gimnasio lo aburría y quiso probar algo nuevo. Durante el tiempo que lleva entrenando, ha perdido grasa y ha ganado músculo, pero aún no la alcanzado el físico que desea. También han surgido nuevos objetivos centrado más en lo funcional, como sacar el Muscle Up en anillas o hacer un Power Clean de 180 libras. |

| | | |
|-----------------------|--------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| | | Es un deporte que le da un acondicionamiento global; desarrolla agilidad, resistencia, fuerza y potencia. |
| | P5 | Realiza un régimen alimenticio basado en 2500 calorías diarias. En el desayuno come dos huevos cocidos con un vaso de leche o avena, o sándwich de jamón, plátano y frutos secos. Después de entrenar toma su batido de proteína. Al medio día toma yogur y pan con atún. En el almuerzo procura comer arroz, pasta, papa o camote acompañado de carne o pollo y ensalada. Para la merienda: batido de cerezas y muesli, o bocadillo de jamón. En la cena come pechuga de pollo o pescado a la plancha con arroz. Y, antes de dormir se toma una taza de avena con leche o un yogur. |
| Complejas y Centrales | P6 | Para informarse sobre aspectos relacionados al <i>fitness</i> acude a sus amigos o internet. En redes sociales, consume mucho contenido de CrossFit en Instagram. |
| | P7, P8, P9, P10 | Utiliza Instagram, YouTube, Facebook y WhatsApp. Facebook y WhatsApp los usa principalmente para comunicarse con sus amistades. Le dedica aproximadamente 2 horas al día. Instagram y YouTube los usa para entretenerse, ver contenido que le interesa como el CrossFit, videojuegos, música, etc. A YouTube le dedica 2 horas al día y a Instagram 1 hora. En Instagram sigue a referentes del CrossFit como a richfroning, Mathew Fraser y Adrian Mundwiler. Los sigue porque son los mejores en dicha disciplina, han sido campeones en diversas ediciones de los CrossFit Games; le gusta su estilo de vida y su contenido lo motiva a seguir entrenando. Sigue a referentes mujeres como megsquats Dani Elle, Amanda Barnhart, Sara Sigmunds y Sheila Barden. Las sigue porque le gusta ver mujeres entrenando y considera que el físico que logran es asombroso. También sigue a La Montaña (de <i>game of thrones</i>). Considera que la red social más adecuada para seguir a referentes del <i>fitness</i> es YouTube e Instagram porque son deportes y los deportes son visuales. Llama más la atención ver un partido por la televisión que escucharlo por la radio. Lo mismo pasa con el CrossFit o con cualquier otra disciplina <i>fitness</i> . Motiva más ver gente entrenando duro o apreciando los resultados que están obteniendo por sus entrenamientos. |
| | P11 | Sigue a en Facebook en Instagram a Huq que es una empresa de accesorios deportivos que vende productos de diversas marcas como Rogue Fitness que también sigue en sus redes sociales. La sigue porque les ha comprado cinturones y bandas elásticas. Es una marca que siempre está presente en el mundo de CrossFit; muchos referentes son imagen de esa marca. Sigue también a Nike, Adidas, Reebok, Underamor. Respecto a suplementos deportivos, sigue a Lab Nutrition y Nutripoint. |
| | P12, P13, P14, P15 | En Instagram consume mucho contenido relacionado con el CrossFit no necesariamente porque sigue a varios referentes, sino también porque para bastante tiempo en el buscador y, por <i>default</i> , le aparecen varias publicaciones de gente haciendo CrossFit, yoga o entrenando en el gimnasio. Así conoció a muchos referentes que ahora sigue. Calcularía que un 60% está relacionado con el <i>fitness</i> . Comparten de todo un poco, sus entrenamientos, los productos y accesorios que usan o promocionan, fotos de su día a día, con sus compañeros de entrenamiento, su familia, etc. Le gustan más el contenido de entrenamiento porque es lo que lo motiva más. Generalmente, camino al box, se pone a ver esos tipos de publicaciones para llegar más motivado a entrenar. Ver a las referentes mujeres del CrossFit también lo motiva, no solo porque son atractivas sino también porque si ve que una mujer puede levantar más peso que él, entonces trata de esforzarse el doble. Casi no está expuesto a contenido referente a alimentación saludable, pero sus referentes sí generan mucho contenido sobre sus entrenamientos o videos de las competencias en las que participan. Si tuviera que categorizar su |

| | | |
|-----------------------|----------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| | | <p>contenido entre entrenamiento, alimentación y contenido superficial (poses), lo distribuiría de la siguiente manera: Entrenamiento: 60% Contenido superficial: 35% Alimentación: 5%</p> <p>Se siente motivado y con ganas de entrenar cada vez que consume contenido <i>fitness</i>.</p> |
| | P16 | En Instagram suele dar <i>like</i> a prácticamente todo lo que ve y le gusta. |
| | P17 | Considera que se han convertido en referentes porque han ganado diversas competencias de CrossFit, son reconocidos mundialmente. Siempre están compartiendo sus logros en sus redes sociales. |
| Sensibles y Delicadas | P18, P19, P20 | <p>Consideras que dichos referentes cuentan con el conocimiento y la capacidad para cumplir con lo que pregonan porque son profesionales en su disciplina; para llegar a ese nivel han tenido que leer, informarse y entrenar mucho.</p> <p>Consideras que dichos referentes cuentan con la predisposición para cumplir con lo que pregonan porque lo relaciona con las ganas o el deseo que tiene uno para lograr sus objetivos. Para que dichos referentes estén donde están, lo han tenido que visualizar primero. Ellos se plantearon como objetivo ganar; ser el mejor en lo que hacen. Ese deseo se materializó con el tiempo y ahora lo demuestran.</p> <p>En el caso de las mujeres, las considera bellísimas en todo sentido. Poseen un físico impresionante y atractivo. Además, que transmiten ser personas con las que uno quisiera pasar el tiempo; parecen ser buenas y aguerridas. En el caso de los hombres, también los calificaría como atractivos porque tienen personalidad y un cuerpo musculoso, fuerte y funcional.</p> |
| | P21, P22 | Los considera creíble para la comunidad <i>fitness</i> por todo lo que ha mencionado anteriormente. Cuentan con la predisposición y la capacidad para ejercer profesionalmente la disciplina que practican. Son embajadores de diversas marcas y son modelos a seguir por muchas personas que empiezan a hacer del CrossFit parte de su vida. |
| | P23, P24, 25, P26, P27, P28, P29 | <p>Promueven diversas marcas que no son muy conocidas aquí, pero, de las que recuerda, son Reebok, Rogue Fitness y Nike. Son marcas de equipos o accesorios para entrenar. De suplementos deportivos, está Cellucor que lo promueve Mathew Fraser y es una marca muy popular en Perú también.</p> <p>Considera que las marcas que ellos usan son de calidad porque prácticamente todos los “crossfiteros” las usan y algunas las ha probado él también. Consume Pre-entreno “C4” de la marca cellucor que es promocionada por Mathew Fraser y proteína NitroTech por recomendación de sus amistades. Respecto a indumentaria deportiva, tiene de diversas marcas como Reebok, Nike y Adidas. Ha elegido esas marcas porque son de calidad y son las que uno más encuentra en tiendas. Sin embargo, sus discos, cinturón y bandas elásticas las compró de la marca Rogue porque es la que sus referentes paran mostrando y promocionando.</p> <p>No adquiriría los productos o servicios que ofrecen los referentes <i>fitness</i> que sigue si estuvieran a su alcance porque si no recuerda las otras marcas que promocionan es porque puede encontrar otras que cumplan con su misma función y no se hace ningún problema.</p> <p>Cree que la credibilidad del referente puede traspasarla al producto o marca que utiliza porque esa ha sido la razón principal por la que consume el pre-entreno de Cellucor y los accesorios deportivos de Rogue. Relaciona dichas marcas con calidad porque las usan los mejores.</p> <p>Sí cree que los productos o marcas recomendadas por los referentes que sigue podrían ayudarle a alcanzar sus objetivos <i>fitness</i> porque básicamente son equipos de entrenamiento necesarios para poder realizar los ejercicios o progresar más rápido en el entrenamiento, En el caso del pre-entreno y la</p> |

| | | |
|--------|----------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| | | <p>proteína, son suplementos que potencian su rendimiento y, por tanto, obtiene mejores resultados.</p> <p>Al momento de recomendar un producto, marca o servicio lo muestran en sus publicaciones. Si es un suplemento, salen ellos tomándolo o sosteniéndolo. En el caso de indumentaria deportiva, suben fotos solo del producto o salen ellos entrenando con la ropa de alguna marca.</p> |
| | P30, P31 | <p>El <i>fitness</i> es una forma de vida que tiene como objetivo mejorar el estado físico de la persona que practica alguna de sus disciplinas. La meta es tener buena salud y un mejor cuerpo. El estilo de vida <i>fitness</i> consiste en 3 pilares: entrenar, alimentarse adecuadamente y descansar.</p> <p>Un <i>fit-body</i> es un cuerpo trabajado, entrenado; es un cuerpo fruto de años de haber llevado un estilo de vida <i>fitness</i> con sus tres pilares: entrenar, alimentarse adecuadamente y descansar.</p> |
| | P32 | Estar saludable es no tener ningún mal tanto interno como externo. Es no tener enfermedades; tener alta la autoestima. |
| | P33, P34 | <p>Considera que los referentes 1, 2 y 6 responden adecuadamente a un <i>fit-body</i> porque están en el punto ideal físicamente. Tienen mucha masa muscular magra y poca grasa, pero tampoco se van al extremo como el referente 5 que ya no se ve natural. El 3 y el 4 aún les falta mucho para que su cuerpo sea considerado como <i>fit-body</i>. Han adquirido sus primeras ganancias, se nota que entrenan, pero aún les falta más.</p> <p>No cree que se pueda desarrollar un <i>fit-body</i> sin ayuda de suplementos nutricionales porque hasta los mejores los usan para poder rendir un poco más. Recalca que no es malo suplementarse; la comida es lo más importante pero los suplementos ayudan a optimizar la energía y la ganancia de masa muscular magra. También hay suplementos que ayudan a recuperarse mejor después de los entrenamientos o a quemar grasa más rápido, siempre y cuando se entrena y se alimenta bien.</p> |
| | P35 | Señala que el 1 y el 4 podrían haber usado sustancias anabólicas porque no se puede estar musculoso y tan definido al mismo tiempo, pero también influye mucho la genética de cada persona. |
| | P36 | Señala que los participantes del primero video se les ve mejor físicamente, tienen más músculos y están mejor definidos. Se ven más impresionantes que los del segundo video también porque les broncean o les echan un gel para que resalten más los detalles de sus fibras musculares. Considera que se puede desarrollar un mejor físico que los participantes de la competencia de culturismo natural porque sus referentes de CrossFit poseen un mejor desarrollo muscular y son naturales. |
| | P37 | Sigue considerando a los referentes <i>fitness</i> que sigue como naturales porque tampoco poseen las dimensiones que los participantes de <i>Men's Physique</i> . Sus referentes tienen bastante músculo, pero también llevan más grasa, no se ven artificiales. Además, agrega que sí hacen dopaje en las competencias que ellos participan. Sí seguiría consumiendo los productos y/o servicios que ofrecen. |
| Cierre | P38 | Sobre los referentes <i>fitness</i> que consumen sustancias anabolizantes y se hacen llamar naturales piensa al final la verdad siempre sale a la luz; engañan no solo a sus seguidores, sino también a sí mismos. Sus logros no tendrían valor alguno. |
| | P39 | - |

| | | Población Objeto de Estudio (POE) |
|-----------------------|--------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Tipo | Pregunta(s) | E12 |
| | | <p>Edad: 24 años</p> <p>Ocupación/Profesión: Estudiante</p> <p>Disciplina: Weight lifting</p> |
| Generales y Fáciles | P1, P2, P3, P4 | <p>Lleva yendo al gimnasio (<i>Weight lifting</i>) Smart Fit de Camacho desde hace 4 meses. Trata de entrenar entre 3 a 5 veces por semana después del trabajo.</p> <p>Se inscribió en el gimnasio porque desea mejorar su físico, tanto estético como su fuerza y resistencia.</p> <p>Lo que más le gusta de entrenar con pesas es que se siente motivado después de cada entrenamiento. Siente que está haciendo algo productivo con su vida, además de trabajar y estudiar. Espera poder ganar algo de músculo para este verano.</p> |
| | P5 | <p>Tiene un régimen alimenticio hecho por su nutricionista, pero últimamente no lo ha cumplido al pie de la letra. Consiste, básicamente, en consumir más calorías de las que gasta, aumentar la cantidad de proteínas y evitar grasas saturadas o frituras. Tomar mucha agua y comer mucha fruta.</p> |
| Complejas y Centrales | P6 | <p>Para informarse sobre algún aspecto relacionado con el <i>fitness</i> acude al internet, a su nutricionista o a sus amigos que entrenan o hacen deporte.</p> |
| | P7, P8, P9, P10 | <p>Utiliza Facebook, YouTube e Instagram. Lo que más le gusta de Facebook es que además de entretenerse con las páginas que sigues o con lo que suben sus amistades, también se informa de lo que sucede en el Perú y el mundo. YouTube lo utiliza principalmente para escuchar música, e Instagram sólo por entrenamiento; ver lo que hacen sus amigos, principalmente.</p> <p>A Facebook le decía un aproximado de 3 horas al día, YouTube prácticamente todas las horas que está en el trabajo (6 horas), e Instagram 1 hora al día.</p> <p>Sigue a varios referentes que están involucrados indirectamente con el <i>fitness</i> como Paolo Guerrero y Cristiano Ronaldo que son futbolistas. También sigue a luchadores de MMA como Junior dos Santos y Wanderlei Silva. Respecto a referentes <i>fitness</i> netos, sigue a Alan Nieto, crossfitero y bombero peruano, a Calum Von Moger, culturista, y a Mat Fraser y Rich Froning, campeones en CrossFit. Los sigue en Facebook e Instagram.</p> <p>Considera que tanto Facebook como Instagram son adecuadas para seguir a referentes del <i>fitness</i> porque generan diferente tipo de contenido. En Facebook ve publicaciones relacionadas más a informar y en Instagram a motivar.</p> |
| | P11 | <p>Sigue a Caution CrossFit porque hizo un entrenamiento de prueba ahí hace varios meses, y a Smart Fit porque entrena ahí actualmente. También sigue a marcas de indumentaria deportiva como Adidas, Nike, Puma y Marathon</p> |
| | P12, P13, P14, P15 | <p>Del total de publicaciones o contenido que consumes en Instagram, calcula que un 10% está relacionado con el <i>fitness</i>.</p> <p>Sus entrenamientos, campeonatos e imágenes con frases motivadoras. También publican fotos con sus familias y amistades. Le gustan más las publicaciones de ellos entrenando o de su físico porque lo motivan a ir al gimnasio.</p> <p>Señala que ha caído en cuenta que sus referentes no son <i>couches</i>; es decir, no enseñan rutinas de entrenamiento; solo publican fotos o videos de ellos entrenando. No recibe información sobre alimentación saludable, que recuerde. Teniendo en cuenta las publicaciones puramente superficiales, diría que un 60% es sobre ellos entrenando y un 40% son ellos posando para la foto, enseñando sus músculos.</p> <p>No recibe muchos consejos sobre entrenamiento, pero el contenido que publican si lo motivan a entrenar.</p> |

| | | |
|-----------------------|----------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| | P16 | Suele generar <i>Likes</i> en las publicaciones de sus referentes <i>fitness</i> en Instagram. |
| | P17 | Considera que se han convertido en referentes de la comunidad <i>fitness</i> porque tienen una excelente condición física que los ha llevado a ser los mejores en su disciplina. |
| Sensibles y Delicadas | P18, P19, P20 | <p>Considera que dichos referentes cuentan con el conocimiento y la capacidad para cumplir con lo que enseñan porque tienen un físico impresionante que sólo se logra con años de entrenamiento. Se dedican 24/7 a entrenar, esculpir su cuerpo y mejorar sus habilidades físicas. Han ganado diversas competiciones y son referentes para muchas personas que buscan seguir sus pasos.</p> <p>Considera que dichos referentes cuentan con la predisposición para cumplir con lo que pregonan porque es el estilo de vida que han adoptado. A ellos no les cuesta levantarse temprano, alimentarse adecuadamente y entrenar porque viven de eso y lo disfrutan.</p> <p>Los calificaría como atractivo a los referentes <i>fitness</i> que sigue porque poseen el cuerpo que todo varón quisiera tener. Además, son personas agradables. Empezó a seguir a Mat Fraser, Rich Froning y a Calum Von Moger por sus documentales en Netflix, y son personas carismáticas que dan todo por su deporte; le gusta su manera de pensar.</p> |
| | P21, P22 | Considera a los referentes que sigue como una fuente creíble para la comunidad <i>fitness</i> por todo lo que ha mencionado anteriormente. |
| | P23, P24, 25, P26, P27, P28, P29 | <p>Promueven sus marcas de ropa o suplementos deportivos, pero no recuerda sus nombres.</p> <p>No les ha prestado atención a los productos/marcas que ellos usan porque no los compraría. Tiene su ropa deportiva, su mochila para llevar sus cosas al gimnasio y no necesita más por ahora.</p> <p>No ha conseguido ningún producto o servicio recomendado por los referentes <i>fitness</i> que sigue.</p> <p>Considera que la credibilidad del referente <i>fitness</i> en Instagram puede traspasarla al producto o marca que utiliza porque uno automáticamente piensa que lo usa debe ser bueno. Se imagina que muchas personas confían en una marca porque está representada por referentes que admiran. En su caso, le pasa con las marcas que usan los jugadores de fútbol que sigue, pero no les presta mucha atención a las marcas específicamente de <i>fitness</i>.</p> <p>No cree que una marca en particular podría ayudarte a alcanzar sus objetivos <i>fitness</i>. Probablemente, en su caso, la única marca que cumpla con dicho propósito sea Smart Fit, ya que es el lugar donde entrena; sin sus máquinas o sin su establecimiento no podría alcanzar sus objetivos <i>fitness</i> que tiene. Para entrenar en el gimnasio solo se necesita una membresía y ropa cómoda.</p> <p>Al momento de recomendar un producto, marca o servicio relacionado con el <i>fitness</i>, sus referentes salen en la publicación con su marca de ropa o con la marca que los auspicia. También se muestran tomando su batido de proteína o sólo ponen sus productos en información en la descripción.</p> |
| | P30, P31 | <p>El <i>fitness</i> es estar en buena forma, es tener un cuerpo ejercitado, fuerte, resistente y ágil. El estilo de vida <i>fitness</i> es un estilo de vida muy activo y disciplinado. Se entrena todos los días y se tiene un régimen alimenticio acorde a los objetivos de cada uno.</p> <p>Un cuerpo <i>fit</i> es un cuerpo musculado, proporcionado y con poca grasa. Es tener físicamente la mejor versión de uno mismo.</p> |
| | P32 | Estar saludable significa estar física y mentalmente bien. Es no tener ningún tipo de problema o condición que le impidan a uno hacer su vida con normalidad. |
| | P33, P34 | Señala que los referentes 1, 2, 5 y 6 responden adecuadamente a un <i>fit-body</i> porque tienen un desarrollo muscular notable, se nota que llevan trabajando |

| | | |
|--------|-----|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| | | <p>su cuerpo desde hace varios años. Sin embargo, no le gusta que una mujer tenga el cuerpo muy musculado, por lo que, físicamente, prefiere a la referente 4. En el caso del referente 3, se nota que, si se ejercita, pero tal vez haga otro tipo de entrenamiento que no sea específicamente de hipertrofia porque no tiene los músculos tan desarrollados como los demás.</p> <p>Sí se puede desarrollar un <i>fit-body</i> sin ayuda de suplementos nutricionales, pero hasta cierto punto. Cuando uno ya lleva entrenando un buen tiempo, cada vez se hará más difícil ganar músculo y es ahí donde los suplementos pueden ayudar un poco.</p> |
| | P35 | No sabría decir quién o quiénes evidencian haber usado sustancias anabólicas. Cree que todos los cuerpos mostrados podrían ser alcanzados naturalmente con años de entrenamiento. La genética es un factor importante también. Por ejemplo, señala que él de por sí tiene los antebrazos y las pantorrillas gruesas; sin haber hecho ejercicio antes. La única manera de saber si son naturales o no sería haciéndoles un antidoping. Probablemente hayan usado sustancias ilegales para tener resultados más rápidos. |
| | P36 | Los participantes del primer video responden adecuadamente a un cuerpo <i>fit</i> . Los participantes del segundo video aún les falta ganar mucho músculo; pareciera ser una competencia amateur. No cree que ese pueda ser el físico máximo alcanzando naturalmente. Sus referentes tienen un mejor físico y son naturales porque se les hace antidoping en las competencias donde ellos participan. |
| | P37 | No ha cambiado porque considera que se puede desarrollar un mejor cuerpo que los mostrados en la competencia de culturismo natural, sin necesidad de usar sustancias anabólicas. Considera que todos los referentes que sigue son naturales |
| Cierre | P38 | Sentiría lastima por los referentes del <i>fitness</i> que consumen sustancias anabolizantes y se hacen llamar naturales porque no hay nada peor que engañarse uno mismo. |
| | P39 | - |