

EL IMPACTO DE LAS REDES SOCIALES EN LA CULTURA FITNESS



ÍNDICE

1. Identificación del problema
2. Profundización (causas)
3. Determinación de los objetivos de la investigación
4. Análisis DAFO
5. Análisis PESTEL
6. Objetivos
7. Target y población
8. Diseño de la investigación
9. Trabajo de campo

1. Identificación del problema: ¿Qué ocurre?

En España, las redes sociales han transformado la cultura fitness, convirtiéndose en una herramienta clave para compartir logros, rutinas de ejercicio, dietas y consejos de salud. Plataformas como Instagram, TikTok y YouTube cuentan con numerosos "influencers" que promueven estilos de vida activos y saludables. Sin embargo, pueden generar efectos negativos como la presión social, la ansiedad y la insatisfacción corporal. Además de informaciones saludables inciertas.

Estadísticas clave:

Según un estudio de El País (2023), el 65% de los jóvenes españoles siguen cuentas relacionadas con fitness y bienestar en redes sociales.

Un informe de La Vanguardia (2022) reveló que el 55% de los usuarios de redes sociales en España se sienten presionados para alcanzar estándares de belleza irreales, especialmente a través de plataformas como Instagram.

2. Profundización (causas): ¿Por qué ocurre?

Microentorno:

Comparación social: Los usuarios tienden a compararse con influencers y personas que muestran cuerpos idealizados. Un estudio de ABC (2022) encontró que el 70% de las mujeres jóvenes en España se comparan con imágenes en redes sociales, lo que genera estar insatisfechas con sus cuerpos y una baja autoestima.

Exceso de información: La gran cantidad de contenido fitness, a menudo no verificado, puede llevar a decisiones impulsivas o poco informadas sobre dietas, ejercicios y suplementos. Por ejemplo, el 40% de los usuarios de redes sociales en España han probado dietas extremas basadas en consejos de influencers (El Mundo, 2023).

Búsqueda de validación: Muchas personas publican sus resultados fitness en busca de aprobación social. Un estudio de 20 Minutos (2021) reveló que el 60% de los usuarios de Instagram en España sienten ansiedad si no reciben suficientes "likes" en sus publicaciones relacionadas con el fitness.

Macroentorno (social y cultural):

Cultura de la imagen: La sociedad española prioriza la apariencia física, lo que se refleja en las redes sociales y aumenta la presión por alcanzar estándares de belleza irreales. Un informe de El Periódico (2022) mostró que el 65% de las adolescentes españolas creen que las redes sociales promueven ideales de belleza poco realistas.

Influencers: Los influencers en el ámbito del fitness han crecido muy rápido, pero no siempre de manera ética. Muchos influencers promueven productos y estilos de vida que no están mostrados

por una evidencia científica, lo que puede generar expectativas irreales y riesgos para la salud. En España, el 50% de los productos promocionados por influencers fitness carecen de evidencia científica (Forbes España, 2023).

Falta de regulación: No existe una demostración adecuada sobre la veracidad de la información fitness compartida en redes sociales. Un estudio de La Razón (2020) encontró que el 60% de los consejos fitness en redes sociales son engañosos o peligrosos.

3. Determinación de los objetivos de la investigación: ¿Qué se va a investigar?

Objetivo general:

Investigar el impacto de las redes sociales en la cultura fitness en España, analizando cómo influyen en la motivación, la presión social y la salud mental de los consumidores.

Objetivos específicos:

Objetivo 1:

Analizar los efectos positivos y negativos de las redes sociales en la percepción del fitness y la imagen corporal en España, explorando el papel de los influencers fitness en la promoción de hábitos saludables y la generación de expectativas irreales, así como la relación entre el uso de estas plataformas y problemas de salud mental, como la ansiedad y la baja autoestima.

Objetivo 2:

Evaluar la influencia del marketing digital en las decisiones relacionadas con dietas, ejercicios y suplementos en España, y proponer recomendaciones para un uso más saludable, responsable y veraz de las redes sociales en el ámbito del fitness.

Justificación: Esta investigación es importante ya que las redes sociales están muy presentes en nuestra vida actual, y su influencia en la cultura fitness tiene efectos tanto positivos como negativos. Entender cómo afectan a las personas en España ayudará a crear estrategias para aprovechar sus beneficios y reducir sus riesgos, fomentando una relación más sana con el fitness y la imagen corporal.

4. Análisis DAFO

Debilidades:

Insatisfacción corporal. La exposición constante de imágenes idealizadas puede generar baja autoestima y trastornos alimenticios.

Desinformación: La falta de veracidad permite la difusión de consejos no profesionales o peligrosos.

Dependencia emocional: La búsqueda de validación a través de "likes" y comentarios puede afectar la salud mental.

Amenazas:

Presión social: La comparación constante puede llevar a comportamientos poco saludables, como dietas extremas o ejercicio compulsivo.

Comercialización excesiva: Muchos influencers promueven productos que no siempre son beneficiosos, generando expectativas irreales.

Fortalezas:

Motivación y apoyo: Las redes sociales pueden fomentar hábitos saludables al proporcionar resultados y comunidades aumentando la motivación.

Acceso a información: Ofrecen recursos y consejos útiles para mejorar la salud y el bienestar.

Visibilidad de diversidad corporal: Algunas plataformas promueven la aceptación de diferentes tipos de cuerpos.

Oportunidades:

Educación digital: Crear contenido verificado y profesional para contrarrestar la desinformación.

Promoción de la salud mental: Fomentar campañas que prioricen el bienestar sobre la apariencia física.

Colaboraciones con expertos: Apoyar a profesionales de la salud en la creación de contenido fitness.

5. Análisis PESTEL

Factores Políticos (P):

Regulación de contenido en redes sociales: Ausencia de normativas estrictas que controlan la veracidad de la información fitness compartida por influencers.

Políticas de salud pública: Falta de campañas gubernamentales para contrarrestar la desinformación sobre dietas y ejercicios.

Protección al consumidor: Vacíos legales en la publicidad de suplementos y productos fitness promocionados por influencers.

Factores Económicos (E):

Mercado de influencers fitness: Industria valorada en millones, pero con prácticas comerciales cuestionables y alto crecimiento en patrocinios de productos no regulados.

Gasto en bienestar: Aumento del consumo de suplementos y elementos de gimnasios.

Publicidad digital: Inversión de marcas en anuncios segmentados, aprovechando algoritmos.

Efecto negativo: Presión económica sobre consumidores para comprar productos innecesarios.

Factores Sociales (S):

Cultura de la imagen: El 65% de adolescentes españolas cree que las redes promueven ideales de belleza irreales (El Periódico, 2022).

Consecuencia: Aumento de trastornos alimenticios y baja autoestima.

Comparación social: Predominancia de mujeres jóvenes se comparan con cuerpos idealizados en redes.

Impacto: Insatisfacción corporal y ansiedad.

Validación externa: Muchos usuarios de Instagram sienten ansiedad sin "likes" en sus posts fitness, teniendo dependencia hacia su aprobación.

Factores Tecnológicos (T):

Algoritmos de redes sociales: Promueven contenido "idealizado" para maximizar engagement.

Efecto: Cámaras de eco e iluminación que refuerzan estándares de belleza irreales.

Inteligencia Artificial: Uso de IA para crear contenido fitness personalizado.

Factores Ecológicos (E):

Sostenibilidad en suplementos: Aumento de demanda de productos ecológicos y envases biodegradables.

Contenido eco-friendly: Influencers que promueven rutinas al aire libre o ejercicios cooperativos.

Factores Legales (L):

Publicidad engañosa: No hay ley que exija a influencers revelar si los productos están probados científicamente.

Propuesta: Sanciones por promoción de dietas peligrosas o no verificadas científicamente.

6. Objetivos

- Analizar los efectos positivos y negativos de las redes sociales en el mundo del fitness y la imagen corporal en España.
- Explorar el papel de los influencers fitness en la promoción de hábitos saludables y la generación de expectativas irreales.
- Evaluar la relación entre el uso de redes sociales y problemas de salud mental, como la ansiedad y la baja autoestima.

7. Target y población

El target es el público o grupo específico al que una marca, producto o campaña de marketing está dirigido. Se define según características demográficas, geográficas, psicográficas o de comportamiento, con el fin de satisfacer sus necesidades o deseos. Hemos elaborado un estudio del cual nuestro público objetivo está compuesto por hombres y mujeres de entre 18 y 30 años residentes en España, con interés en el fitness y activos en redes sociales. La muestra incluye:

Seguidores de influencers fitness en plataformas como Instagram, TikTok y YouTube.

Usuarios que consumen contenido relacionado con dietas, rutinas de ejercicio y suplementos.

Personas que han experimentado cambios en su autoestima o hábitos debido a la exposición a este tipo de contenido.

8. Diseño de la investigación

Se implementará una metodología cualitativa basada en tres técnicas principales de recolección de datos:

Focus groups con jóvenes de 18-30 años para explorar sus percepciones sobre el contenido fitness en redes sociales, utilizando dinámicas interactivas que fomentan la discusión abierta.

Entrevistas tanto a influencers fitness (con seguidores entre 10K-50K) como a seguidores habituales de este contenido, centradas en entender patrones de consumo e impacto emocional.

Análisis de contenido digital de publicaciones fitness populares en Instagram y TikTok, examinando lenguaje visual, engagement e interacciones.

El proceso consistirá en una selección de participantes de los cuales responderán a unas preguntas elaboradas por nosotros. Antes de empezar con estas preguntas, anteriormente se le han comunicado a estos para que ninguna de esas preguntas les pille por sorpresa .

9. Trabajo de campo

Focus group: Se realizará con 10 participantes activos en redes sociales, utilizando técnicas proyectivas como asociación de palabras y comportamientos para analizar sus emociones y actitudes.

Ejemplo de preguntas:

"¿Qué sientes al ver imágenes de cuerpos 'perfectos' en redes sociales?"

"¿Has cambiado tus hábitos de ejercicio o dieta debido a contenido fitness en redes?"

Entrevistas: Se entrevistará a 5 seguidores del mundo fitness para recoger testimonios sobre motivaciones, presiones y efectos en la salud mental. Se elaborará una entrevista rápida.

Objetivo: Explorar cómo el contenido fitness en redes afecta a hábitos y autoestima.

1. Introducción

Hola. Vamos a hablar sobre redes sociales y fitness. Toda información que nos de nos ayudará a sacar conclusiones más certeras. Es anónimo y solo nos tomará 5-10 minutos.

2. Preguntas realizadas

Consumo:

¿Qué cuentas fitness sigues en redes? ¿Qué tipo de contenido te llama más la atención?

Influencia en hábitos:

¿Has probado alguna rutina o dieta por algo que viste en redes? ¿Qué resultado obtuviste?

Comparación social:

¿Comparamas tu cuerpo o progreso con el de influencers o amigos? ¿Cómo te hace sentir?

Efectos emocionales:

¿Alguna vez el contenido fitness te ha hecho sentir inseguro o presionado? Pon un ejemplo de una situación.

Responsabilidad de influencers:

¿Crees que los influencers muestran una imagen realista del fitness? ¿Qué cambiarías?

Cierre de la entrevista:

¿Qué consejo le darías a alguien que se siente mal por compararse en redes?

3. Despedida

Gracias por colaborar y por tu tiempo. ¿Algo más que quieras añadir?

Observación: Se analizarán publicaciones y comentarios en redes sociales para identificar patrones de comportamiento y lenguaje utilizado.

10. Resultados del trabajo de campo

Sobre las cuentas que siguen:

Los jóvenes siguen mayormente cuentas con contenido visualmente atractivo (cuerpos esculturales, rutinas rápidas), pero se nota cierta evolución hacia cuentas más realistas conforme aumenta la edad.

Sobre dietas y retos virales:

La mayoría ha caído en falsas promesas, especialmente entre 18-20 años. A partir de los 21 en adelante desarrollan más sentido común. Hemos podido comprobar que el marketing emocional funciona.

Sobre comparaciones:

La comparación es automática cuando se expone este contenido. A partir de los 21-22 años, muchos aprenden a compararse consigo mismos o abandonan este mal hábito.

Sobre impacto emocional:

El contenido fitness genera importantes secuelas emocionales (ansiedad, trastornos alimenticios), especialmente en mujeres. Quienes gestionan mejor este impacto son los que limitan su exposición o siguen-consultan a profesionales.

Sobre la autenticidad de los influencers:

Son más conscientes de que la mayoría distorsiona la realidad, aunque mantienen cierta credibilidad entre los más jóvenes. Los mayores de 20 años distinguen mejor el contenido profesional del comercial.

Sobre consejos:

Las recomendaciones muestran lo que han aprendido: desde "no caigas en estafas" (aprendizaje sobre dinero) hasta "cuida tu salud mental" (aprendizaje emocional). Los más jóvenes dan consejos que ellos mismos no siguen.

11. Conclusión

Este estudio examina el impacto de las redes sociales en la cultura fitness entre jóvenes españoles de 18 a 30 años, donde la motivación convive con la presión social. La investigación, basada en focus groups, entrevistas y análisis de contenido, muestra cómo los influencers fitness ejercen una influencia significativa pero problemática debido a que promueven hábitos saludables y además difunden estándares irreales que afectan la autoestima.

Los resultados destacan que los usuarios más jóvenes (18-21 años) son especialmente vulnerables a retos virales y dietas extremas, con un 40% admitiendo haber probado métodos peligrosos. Aunque el 80% reconoce que las imágenes están editadas, el 60% sigue comparándose con estos ideales, generando ansiedad y trastornos alimenticios, particularmente en mujeres. Con la edad, los usuarios desarrollan mayor coherencia, prefiriendo contenido más realista y verificado.

Las redes sociales actúan como un arma de doble filo, algoritmos que viralizan contenido extremo, mientras que algunas cuentas promueven mensajes positivos. La investigación recalca la necesidad de regulación y educación digital para ayudar a los jóvenes a navegar sobre el mundo fitness, equilibrando la motivación de la misma con la protección de su salud mental. Los resultados obtenidos sugieren que, aunque las redes pueden ser herramientas valiosas para el bienestar, su uso actual requiere mayor conciencia y medidas que prioricen la autenticidad sobre los hechos mostrados.

12. Cuestionario

<https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSduUXDvdThpG5ocxGjPFPBdOqg2ffzxtIKH4mJ3KEmjHbHbcQ/viewform?usp=header>

13. DETERMINAR EL TAMAÑO Y LAS CARACTERÍSTICAS DE LA MUESTRA.

- Tamaño de la Muestra:

La muestra recolectada consta de 30 respuestas, principalmente de personas entre 18 y 21 años (con dos excepciones de 22-25 años).

- Características Demográficas:

Género: Predominio femenino (23 respuestas) frente a masculino (7 respuestas).

Frecuencia de uso de redes sociales: La mayoría utiliza redes sociales más de 3 horas al día (24 respuestas), y el resto entre 1-3 horas (6 respuestas).

Plataformas más usadas: TikTok e Instagram son las más mencionadas, seguidas de YouTube.

- Contenido Fitness:

Tipo de contenido preferido: Rutinas de ejercicio (mayoría), seguido de dietas/nutrición y motivación/testimonios.

Influencers fitness: 18 personas siguen a influencers, mientras que 12 no.

Percepción y Comportamiento:

Comparación con otros: La mayoría se compara "rara vez" o "nunca", pero algunas respuestas indican "a veces" o "siempre".

Sentimientos generados: Variabilidad entre "motivado/a", "indiferente" e "inseguro/a".

Ansiedad/insatisfacción corporal: 5 personas respondieron "Sí", mientras que el resto dijo "No" o "No estoy seguro/a".

Imagen realista de los influencers: Predomina la incertidumbre ("No estoy seguro/a"), seguida de "No". Solo 3 personas respondieron "Sí".

Compra de productos recomendados: 8 personas compraron productos, mientras que 22 no.

Confianza en la información: La mayoría confía "solo si viene de fuentes verificadas" (20 respuestas).

Impacto de redes sociales en la cultura fitness: Opiniones divididas entre "Perjudiciales" (11), "Neutrales" (13), y "Beneficiosas" (6).

14. Conclusiones y Errores Detectados en la Prueba Piloto

Errores Detectados:

1. Sesgo demográfico:

- La muestra está dominada por mujeres jóvenes (18-21 años), lo que limita la generalización.
- Falta de diversidad en edades y géneros.

2. Preguntas ambiguas:

- "¿Cómo te hace sentir esta comparación?" podría ser más específica (ej.: opciones cerradas en lugar de abiertas).

- "No estoy seguro/a" aparece con frecuencia, lo que sugiere falta de claridad en algunas preguntas.
3. Escala de frecuencia no estandarizada:
- Opciones como "rara vez", "a veces", "siempre" podrían beneficiarse de una escala numérica (ej.: 1-5) para mayor precisión.

Hipótesis:

Si la hipótesis era que las redes sociales tienen un impacto perjudicial en la percepción del fitness, los datos muestran división: 11 personas eligieron "Perjudiciales", 13 "Neutrales", y 6 "Beneficiosas". Esto sugiere que la hipótesis no puede aceptarse de manera concluyente, ya que no hay una mayoría clara.

Bibliografía

- El País - "El impacto de las redes sociales en el fitness" (2023). [Enlace](#)
- La Vanguardia - "Presión social y redes sociales" (2022). Enlace
- META - "Comparación social en redes sociales" (2022). [Enlace](#)
- El Mundo - "Dietas extremas y redes sociales" (2023). [Enlace](#)
- 20 Minutos - "Ansiedad y redes sociales" (2021). [Enlace](#)
- El Periódico - "Cultura de la imagen en España" (2022). Enlace
- Forbes - "Influencer Marketing in Fitness" (2022). Enlace
- Forbes España - "Influencers y marketing en fitness" (2023). [Enlace](#)
- El Economista - "Algoritmos y salud mental" (2024). [Enlace](#)
- La Razón - "Desinformación en redes sociales" (2022). [Enlace](#)