

Análisis de los estilos de vida saludables, desde la perspectiva del auto-control y la motivación

Katherine Mondragón Londoño

Trabajo de Grado para optar por el título de:

Magister en Administración de Empresas

Director del Trabajo de Grado:

Juan Antonio Gudziol Vidal PhD

Universidad Icesi

Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas

Cali, Octubre 2018

Tabla de contenido

Resumen	4
1. Introducción	6
1.1. Antecedentes y Contextualización.....	10
1.2. Objetivo	13
2. Revisión de la literatura	14
2.1. Estilo de Vida	14
2.2. Valores.....	15
2.3. Estilo de vida fitness.....	16
2.4 Ejercicio, alimentación y estilo de vida saludable.....	17
2.5 Autodirección/auto-control.....	19
2.6 Motivación y auto-control	19
2.7 Motivación intrínseca VS motivación extrínseca.....	20
2.8 Actividad física.....	22
2.9 Sentido de coherencia.....	22
3. Hipótesis	23
4. Metodología.....	24
4.1 Diseño	24
4.2 Participantes.....	25
4.3 Instrumentos de medición.....	25
4.4 Procedimiento.....	26

4.5 Análisis de datos.....	26
4.6 Resultados.....	27
Estadísticos descriptivos.....	27
4,7 Análisis de la varianza.....	28
4.8 Discusión.....	30
4.9 Conclusiones e implicaciones prácticas.....	32
Bibliografía.....	34
Anexo 1. Encuesta.....	38
Tabla 1. Estadísticos descriptivos y análisis de fiabilidad.....	27
Tabla 2. Análisis de la varianza entre la variable independiente género y las demás variables dependientes de “regulación de la conducta del ejercicio”, “necesidades psicológicas del ejercicio”, “motivos de práctica de ejercicio” y “estilos de vida saludable”.....	28

Resumen

En la actualidad se puede observar una creciente tendencia hacia estilos de vida asociados con la búsqueda de una figura corporal “perfecta” o que encaje en lo “fitness” y con la búsqueda de un “cuerpo saludable”; es por esto que ha sido de gran interés para el presente estudio poder profundizar un poco más en conocer cuáles son los motivadores de los individuos que persiguen estos estilos de vida, y conocer cómo impacta su consumo en la creación y mantenimiento de su identidad. El estilo de vida influye en las necesidades y actitudes del ser humano, y también influye en el comportamiento de consumo. Algunos siguen una rutina tan fuerte de manera voluntaria, otros lo hacen por presiones externas; es por esto que en el presente trabajo se profundiza en los términos de Autodirección, Autocontrol, Motivación y Sentido de Coherencia; estableciendo hipótesis relacionadas con el grado de motivación intrínseca y su efecto directo sobre el sentido de coherencia, sobre la nutrición saludable y sobre el nivel de actividad física, logrando concluir que existe un gran impacto de las siguientes variables sobre el grado de motivación: necesidad de identificación con un grupo social, necesidades relacionadas con el autoestima, necesidades relacionadas con el ego.

Palabras Clave: Fitness, Healthy, Orgánico, Funcional, Light

Abstract

At present you can observe a growing trend towards lifestyles associated with the search for a "perfect" body figure or one that fits in with "fitness" and with the search for a "healthy body"; this is why it has been of great interest for the present study to be able to deepen a little more in knowing what are the motivators of the individuals that pursue these lifestyles, and to know how their consumption impacts on the creation and maintenance of their identity. The lifestyle influences the needs and attitudes of the human being, and also influences the behavior of consumption. Some follow such a strong routine voluntarily, others do so because of external pressures; that is why in this work we deepen in the terms of Self-Direction, Self-Control, Motivation and Sense of Coherence; establishing hypotheses related to the degree of intrinsic motivation and its direct effect on the sense of coherence, on healthy nutrition and on the level of physical activity, concluding that there is a great impact of the following variables on the degree of motivation: need for identification with a social group, needs related to self-esteem, needs related to the ego.

Key Words: Fitness, Healthy, Organic, Functional, Light

1. Introducción

A medida que el mundo va evolucionando los intereses de la sociedad también se van transformando, esta evolución no solo es tecnológica, si se piensa en la manera en que los padres pasaban el tiempo libre (caminando por las calles solo por diversión, corriendo y jugando en el campo), sus hobbies (saltando sobre neumáticos, leyendo libros, rodándose en barriles o sobre cartón por las montañas), su entorno (un aire menos contaminado, una vida familiar más integrada, un horario laboral más corto, todavía no se escuchaba mucho sobre “el estrés”), y si se piensa en la alimentación (vegetales y frutas más saludables, cultivadas en tierras más puras, animales que crecían naturalmente), se puede encontrar que hoy los problemas de salud y la necesidad de compensar un estilo de vida deficiente van enmarcando al ser humano en nuevos comportamientos, y sin dudar, en una búsqueda de algo llamado “felicidad”, el hombre va determinando poco a poco nuevas formas de consumo y haciendo elecciones sobre cómo administrar su tiempo y dinero (Datamonitor, 2009).

Estas elecciones sobre cómo administrar el tiempo y dinero, los hábitos y comportamientos facilitan la identificación de grupos diversos de personas con “estilos de vida diferentes” y que se caracterizan dependiendo de sus impulsos, objetivos, deseos, y necesidades. Es así como se encuentran grupos de personas enfocadas hacia lo estético, otros, más amigables con el medio ambiente, otros enfocados a la salud, etc. Cada una de estas personas manifiesta unas preferencias de consumo; algunos prefieren productos naturales, otros se deciden por productos convencionales no necesariamente saludables y otros incorporan en su vida el consumo de productos orgánicos.

En el presente trabajo de investigación se analizarán dos tendencias en las cuales, para algunas personas el objetivo común es el mismo: “mejorar la percepción de la salud”, aunque las actividades para lograrlo son muy diferentes.

Los estilos de vida fitness y healthy precisan la preferencia por productos funcionales, saludables y/o nutritivos, esto corresponde a una forma de vida saludable porque una vez se decide cambiar y definir una forma de consumo se está pensando en hacer cosas que impactan la salud, y el bienestar. También, corresponde a una tendencia en pro de la ‘alimentación consciente’, la cual consiste en una práctica que va mucho más allá del consumo de alimentos

sin químicos. *“Comer conscientemente implica preguntarse qué hay en nuestro plato, de dónde vino, cómo lo elaboraron, qué impacto causó su producción y qué beneficios o perjuicios puede tener sobre mi salud”*, dice Alexander von Loebell, pionero de la comida orgánica y biodinámica en Colombia y creador del proyecto Bio plaza, un restaurante orgánico que además funciona como escuela de cocina saludable. (Reina, 2017). Una alimentación consciente implica entonces utilizar los cinco sentidos a la hora de elegir un plato, prepararse y aprender a alimentarse correctamente.

Los alimentos saludables son ahora una posibilidad de disfrute, bienestar, y compromiso con el medio ambiente, respondiendo al creciente interés de la humanidad por tener más cuidado de ingerir productos que a largo plazo aporten a la salud y calidad de vida.

En el conjunto de alimentos ofrecidos en el mercado, es posible encontrar una variedad muy amplia de alimentos funcionales (aquellos que además de sus propiedades nutritivas tienen un beneficio adicional sobre la salud), light (aquellos que han sufrido un proceso de reducción de grasas o azúcares) y orgánicos (libre de fertilizantes, herbicidas o pesticidas químicos), cuyo consumo está motivado en gran parte por las creencias, modelos, valores, y estilos de vida de cada individuo.

Para citar un ejemplo: se podría decir que la compra de alimentos orgánicos es esencialmente una manifestación del auto-control (self-control) y de la autorregulación del individuo (self-regulation); con el primero de estos términos se hace referencia al control que cada persona tiene sobre sus emociones y apetencias, y con el segundo a la capacidad que tienen los individuos de regular de manera consciente lo que sienten y hacen. El autocontrol involucra una serie de recursos psicológicos que cuando se agotan ocasionan un deterioro de la calidad del autocontrol (Self-control). El AC facilita la adaptación a situaciones de intercambio, frente a comportamientos impulsivos o de juego aleatorio. Mediante el AC el individuo tiene una mayor probabilidad de beneficiarse. Más sin embargo autores, como por ejemplo Baumeister, Schmeichel y Voghs (2007), indican que son necesarios tres determinantes para el AC, a saber: (1) compromiso con un estándar, (2) monitoreo del comportamiento en la situación a través de la auto-conciencia, y (3) capacidad para hacer cambios. En este trabajo se asume el auto-control y la auto-regulación como conceptos intercambiables. Ahora bien, si alguien decide empezar a consumir alimentos

saludables porque está preocupado, por qué razón su alimentación tiene un alto contenido de grasas y/o azúcares (v.g chatarra), entonces está siendo capaz de alterar sus impulsos y por lo tanto las respuestas conscientes se manifiestan como consecuencia de una mala alimentación (estar más gorda, sentirse mal, que no se puede vestir como le gusta). En consecuencia, quien tiene una alta capacidad de autocontrol es capaz de regular en forma consciente y voluntaria sus impulsos y emociones yendo más allá de un placer inmediato para perseguir un objetivo a largo plazo. Por tanto, las respuestas de esas personas pueden incluir pensamientos – suprimir pensamientos no deseados, “comerse una hamburguesa 500g con doble queso y tocineta”; cambiar y/o mantener las emociones, “consumir algo de licor para desinhibirse”, “salir a comprar – estoy deprimida”; regular los impulsos “que delicia una gran copa de helado, basta con un poco”; alterar el rendimiento, “correr – hacer running comenzando por distancias medias e ir las aumentando para mejorar la capacidad respiratoria y de trabajo muscular” todos estos ejemplos son maneras voluntarias de eliminar pensamientos “tóxicos o negativos” con el fin de generar bienestar físico a largo plazo. Ahora bien, los comportamientos “saludable-healthy” y “fitness” están influenciados por el “estilo del consumidor”, definido como la forma en que los consumidores toman decisiones y compran productos (Verplanken, Herabadi, Perry, & Silvera, 2005)

Estudios recientes sobre consumo y estilo de vida, demuestran el impacto del consumo en la creación y mantenimiento e identidad del individuo. Por esta razón, para los consumidores el proceso de sostenibilidad de la identidad opera actuando a través de estilos de vida fragmentados, flexibles y fluidos (Wilska, 2002). Para la autora, las restricciones económicas, la regulación social, las convenciones, las rutinas, y la socialización dentro de los grupos de pares restringen la libertad del individuo; es decir que la gran mayoría de la población no es consciente de la manera como el consumo marca sus estilos de vida. La necesidad de estar en forma física o saludable está decididamente afectada por un espacio saber-poder y por intereses culturales, ideológicos e inclusive económicos de los grupos sociales hegemónicos (Pedraz, 2010). Las condiciones sociales imponen patrones en cuanto a la apariencia, al modo de presentarse ante los demás, las marcas corporales, la alimentación

y ante lo cual la elección individual definitivamente está subrogada a la influencia de la sociedad (Mauss, 1972; Bourdieu, 1986; Hellman, 2007).¹

Por tanto y de manera hipotética se podría decir que las tendencias “saludable” y “estado físico” son un producto marcadamente social y de marketing y que éstas a través de procesos de aculturación se han convertido en tendencias globales, de los cuales no está ajena la población colombiana; lo que constituye el punto de partida del presente análisis.

Uno de los objetivos del presente estudio es contrastar las diferencias entre los estilos de vida “saludable” y “desempeño físico”, tomando como base argumentos descriptivos que para el caso de los primeros, el estilo de vida y consumo de alimentos está marcadamente influenciado por la búsqueda del bienestar interior, el cual se consigue mediante la nutrición consciente (Healthy) y para los últimos la compra de alimentos funcionales está condicionada por la búsqueda de belleza estética corporal más allá de una función nutricional como tal (Fitness). Ahora bien, la preocupación cada vez mayor por la salud y calidad de vida está llevando al ser humano a un nivel de “conocimiento consciente” y preocupación por el futuro sostenible, sin embargo, para un grupo de personas puede ser más importante esa sostenibilidad que para otras,

Así mismo, ésta investigación pretende realizar un análisis entre dos estilos de vida que se han vuelto relevantes en el comportamiento de los consumidores, y entender qué es lo que impulsa a las personas a involucrarse con comportamientos fitness y/o qué impulsa a otras personas a involucrarse con comportamientos healthy a realizar elecciones por cierto tipo de

¹ Fitness: En el campo estrictamente social el término fitness también se ha mantenido en su expresión original en inglés para hacer alusión a los modos en que los cuerpos de las personas se adaptan mediante prácticas diversas(aunque las de entrenamiento corporal siguen siendo las más importantes) a entornos sociales que requieren cuerpos “en forma”, listos y preparados, términos que parecen conjugar en sí cualidades de lo más diversas que van desde la belleza hasta la delgadez pero pasando por el bienestar o la salud (El fitness es un estilo de vida, Rodríguez Damian, 2014).

alimentos. ¿Serán los valores, un patrón determinante a la hora de elegir un estilo de vida? ¿Qué tanto influyen el entorno social y económico? ¿Cuáles son los hábitos de estas personas, qué los identifica, qué los une y qué los diferencia?, ¿cómo definen la palabra “saludable”, cómo eligen el tipo de alimentos que consumen? ¿Cuáles son los principales motivadores para asumir uno u otro estilo de vida? Los anteriores interrogantes se pretenden resolver en este estudio.

La importancia de analizar los patrones determinantes, similitudes y diferencias constituyen una oportunidad de revolución de las marcas para llegar a los clientes con ofertas de calidad que se adapten a sus nuevos gustos e intereses. Las tendencias sobre alimentación saludable y transformación en hábitos de consumo son oportunidades valiosas para el Marketing de la nutrición humana. Sin duda alguna, el creciente interés en la comida saludable determinara la oportunidad del mercado para llegar con información confiable y oportuna y con productos a la medida de las necesidades.

1.1. Antecedentes y Contextualización

El ejercicio físico tiene orígenes muy remotos, ya desde los albores de la humanidad y en ausencia de máquinas, gimnasios y entrenadores personales. Para esa época los seres humanos realizaban un tipo de entrenamiento “primitivo” para sobrevivir; que incluía actividades como saltar, correr, cazar, trepar árboles y rocas, cargar objetos pesados y atravesar obstáculos, estas actividades le permitían desarrollar movimientos y fuerza para su protección. (Vera & Cino, 2017). Sin embargo solo siglos después, a través de la historia, el hombre empieza a reconocer y celebrar la belleza y fuerza del cuerpo, así *el culto por lo físico* empieza a convertirse en un *estilo de vida*. Aparecen los gimnasios tradicionales con espacios reducidos y máquinas poco sofisticadas y poco a poco el hombre empieza a trabajar en estos espacios para conseguir fuerza muscular, resistencia muscular, resistencia cardiovascular, flexibilidad y composición corporal.

La tendencia fitness surge en el primer quinquenio de los años 80s cuando se popularizan estilos alternativos de gimnasia, como lo es la disciplina *aeróbica*. (Reverter & Barbany, 2007). Esta disciplina tenía origen en 1968 cuando Kenneth Cooper plasmó el

método general de este entrenamiento: mezclando música, coreografía y movimientos corporales. Con esta práctica poco a poco los gimnasios de antaño pasaron de ser aburridos y rutinarios para ser espacios divertidos y aptos para todo el público. (Rodríguez , 2014). De esa manera, el estilo fitness empieza a salir del espacio convencional y tradicional para interiorizarse en cada una de las personas y convertirse en un estilo de vida.

En la actualidad, los estilos de vida “fitness”, alcanzan gran auge con la aparición de máquinas modernas y métodos innovadores, a continuación se nombran algunos (Infobae, 2018)

Bodybuilding: es una actividad física que se basa en levantar pesas y realizar diversos ejercicios cuyo objetivo es quemar grasas y marcar los músculos.

Yogafit:, o yoga fitness no es otra cosa que clases de yoga en las que se combinan diferentes posturas y ejercicios, cuyo principal objetivo es lograr mayor flexibilidad, equilibrio, una excelente postura y también para aquellas personas que necesitan liberarse de problemas como el estrés y la ansiedad.

Crossfit: es el entrenamiento funcional, basado en ejercicios que cambian cada día y que se realizan con intensidad muy alta. Crossfit es una actividad que trabaja de manera variada las diez grandes áreas físicas: agilidad, coordinación, equilibrio, flexibilidad, fuerza, potencia, precisión, fuerza, resistencia cardiorrespiratoria, resistencia muscular y velocidad.

Fatline: es una rutina física que solo puede realizarse con la aprobación de un cardiólogo, el entrenamiento es tan exigente y peligroso que se hace con un paramédico al lado. El Fatline es una lucha contra sí mismo, llevar al cuerpo hasta el extremo de lo que puede aguantar, incluso corriendo el riesgo de pasar sus límites. (<https://www.infobae.com/salud/fitness>).

La preocupación por la salud, la apariencia física y el bienestar mental, son causas directas de la aparición de estos métodos, además, como complemento, con la ayuda de alimentos funcionales y la aparición de cirugías estéticas, un grupo de personas fitness intentan lograr el cuerpo que algunos estereotipos y modelos publicitarios imponen como “ideales y símbolos de belleza”. Mientras tanto, otras personas motivadas por el tema de la salud integral de su cuerpo, mente y alma, buscan opciones más saludables y ecológicas, son personas dentro de la tendencia healthy.

Dadas las razones expuestas, la industria alimentaria va ajustando sus productos y servicios a las necesidades de la sociedad, y a su vez ofrece productos que proporcionan nutrientes fundamentales para la salud de los seres humanos.

Ahora bien, el cambio en los hábitos de consumo se convierte en una oportunidad valiosa para que las marcas entreguen a sus clientes una oferta de calidad que se adapte a su nuevo estilo de vida, con comida libre de azúcar, sin grasas saturadas y que en general sea beneficiosa para su salud. Sin embargo, si se hace una aproximación al contexto colombiano, se puede observar cómo las personas tienen un conocimiento básico sobre el consumo de alimentos saludables y/o orgánicos.

En Colombia, los consumidores de productos “saludables” van a las tiendas especializadas 1,5 veces/mes y gastan US\$ 22,5/promedio mes. Según estimaciones, el mercado de los productos orgánicos en Colombia factura alrededor de US \$3 millones/año incluyendo productos importados (Revista Dinero, Junio 2017). Así mismo, el consumidor de alimentos saludables vive en centros urbanos y tiene alto poder adquisitivo, y existe una industria incipiente de alimentos orgánicos, que ocupa el 1,08% de la tierra de cultivo (Censkowsky y Berger, 2010).

En el estudio de carácter exploratorio realizado por Censkowsky y Berger (2010), fueron analizadas las razones de consumo y las opiniones de los “grandes consumidores”, los “consumidores ocasionales”, los “expertos temáticos” y los “empresarios” (características de la muestra: individuos mayores de 22 años, de NSE 5 y 6, abiertos y de comunicación fluida, y que llevan al menos 1 año de experiencia con los productos orgánicos), de los cuales se obtuvieron los siguientes “insights”:

*“La información difundida respecto a los productos orgánicos es escasa”*², razón por la que los consumidores desconocen realmente lo que están comiendo.

² Un producto es orgánico si: “afecta favorablemente la salud de quien lo consume”, “no afecta el medio ambiente de manera negativa”, “no afecta a la cadena alimenticia de manera negativa”, “no pone en riesgo a especies amenazadas” (García, 2014)

Históricamente ha existido un determinado grado de conciencia de la relación entre alimentos funcionales y salud, ya desde el año 1.000 AE la cultura china lo documentaba y practicaba, y el “Yellow Emperor’s Internal Classic” fue un libro ampliamente estudiado entre los años 745 a 221 AE.

Ahora bien, los colombianos tienen una mayor conciencia respecto a los productos funcionales, como una alternativa para mejorar la nutrición y salud pública (Sarmiento, 2006). Estos alimentos tienen un efecto fisiológico específico (macronutriente) o pueden ser micronutrientes esenciales para un funcionamiento fisiológico óptimo; su consumo logra la modulación de funciones del organismo humano reduciendo la probabilidad de padecer enfermedades (Roberfroid, 2000). Como colofón de ésta parte se puede decir que el consumidor colombiano tiene un alto desconocimiento de los alimentos orgánicos y saludables, desconoce los beneficios ambientales y de salud (Echeverri, 2010). Así mismo es observable una tendencia actual en la escena del consumo de los millenials y los centenials quienes poseen una mayor conciencia y respeto hacia el medio ambiente y hacia sí mismos, jóvenes que no quieren traer hijos al mundo porque conocen y les preocupa el problema ambiental, personas participando en movimientos para ayudar a la naturaleza y a los animales, y empresas desarrollando programas de responsabilidad social empresarial para garantizar futuros sostenibles, todas estas actividades están orientadas a tomar decisiones que faciliten un futuro mejor, comportamientos más adecuados en relación con alimentación y ejercicio y una mayor propensión a pensar en las consecuencias de las decisiones actuales, no solo a nivel personal sino social, pensando en el futuro y bienestar de las siguientes generaciones y del universo. Ésta coyuntura implica un análisis juicioso tanto para académicos como para empresarios, si de entender y aprovechar económicamente esta tendencia se trata.

1.2. Objetivo

Éste trabajo tiene como objetivo la comprensión de los motivadores y del tipo de consumo como determinante de la “identidad” para los consumidores que se encuentran en

la búsqueda de una figura corporal que encuadre con el concepto “fitness” y para los consumidores “motivados por poseer un cuerpo saludable-“healthy” .

2. Revisión de la literatura

2.1. Estilo de Vida

El estilo de vida es un constructo multidimensional que se manifiesta a través de dimensiones observables del entorno del individuo, como la cultura, la sociedad, la economía y que en buena medida afectan a los individuos determinando sus comportamientos, moldeando su psiquis. El estilo de vida se refiere a los comportamientos cotidianos que caracterizan la manera como los individuos viven y que por lo general son permanentes en el tiempo (Fernández del Valle, 1996). Así mismo, el estilo del individuo es guiado por los valores vigentes en una determinada sociedad y que son adoptados por esta mediante procesos de aculturación. Los estilos de vida de los individuos se ven reflejados en los comportamientos observables a través una conducta determinada por las creencias, valores, actitudes, expectativas, motivos y emociones (Arrivillaga y Salazar, 2005).

Ahora bien, el estilo de vida tiene dos características fundamentales: (1) es compartido con otros, y (2) dado lo anterior se predicen características sociales homogéneas (Hawkins, Best y Coney, 1989), estos autores arguyen que el estilo de vida condiciona el comportamiento de consumo puesto que influye en nuestras necesidades y actitudes, es decir, que el EV influye indirectamente en el comportamiento de consumo de las personas.

El estilo de vida saludable – EVS – es una tendencia que amerita estudiarse, por este motivo es el punto de partida para la realización de este trabajo, en el cual se analizan dos importantes grupos que vienen marcando las pautas de consumo y preferencias de la sociedad: *fitness* y *healthy*.

2.2. Valores

A lo largo de los últimos siglos la humanidad se ha caracterizado por ser marcadamente materialista y consumista, razón por la cual los individuos necesitan proyectar a través de determinados objetos su auto-estima y personalidad (Sánchez, 2015). Es así como a través de los bienes que usan y consumen, y las actividades que realizan, proyectan el grado de éxito alcanzado, la clase social a la que pertenecen, la cantidad de dinero que poseen, entre otros., los cuales son valores que guían los comportamientos de la mayoría de las personas, especialmente en el mundo occidental. Estos valores reflejan su identidad y determinan su estilo de vida, es decir que con el consumo de masas la inclusión en determinada clase social, la que a su vez excluye a las otras dependerá de la marca de automóvil que alguien tenga, del vestuario, del gimnasio al que asista y las horas que en él pase y lo que pague. Por lo tanto, lo que alguien aparenta ser y en consecuencia la manera como los demás lo perciben, son indiscutiblemente determinantes de lo que esa persona hace y de cómo vive su vida. El cuerpo, las marcas que alguien tiene en su ropero, los restaurantes a los que asista con frecuencia, son algunos de los elementos que exteriorizan su personalidad. Así mismo, la apariencia física revela un estatus y clase social; por lo que la preocupación por la apariencia y por el aspecto que alguien luce hace que socialice a través del consumo.

“Nuestro cuerpo y cómo luce, es nuestra carta de presentación” (Sánchez, 2015), por tanto, su cuidado y mantenimiento importa mucho y los comportamientos que emprenda demarcan la tendencia “fitness” y en consecuencia un estilo de vida que facilita alcanzar la meta de un cuerpo ideal.

Para Soley-Beltran (2008) el estilo de vida refleja las actitudes y valores de los individuos, por lo que el inmenso valor que alguien otorgue a su imagen es predominante en la sociedad contemporánea. El cuerpo y apariencia emiten señales hacia el “radar de la sociedad”, que serán descodificadas por amigos, familiares, compañeros de trabajo y en particular por aquellas personas que a esa persona le interesan para relacionarse con ellas. El estilo de vida fitness abarca mucho más que un mes de ejercicio en el gimnasio, comprende toda una disciplina que incluye complementos, ejercicios con peso, descanso, dieta y en muchas ocasiones el consumo de anabólicos o esteroides, los mismos que permiten alcanzar

la meta de personas que quieren obtener el “cuerpo ideal” o “cuerpo perfecto”, algo que la sociedad actual marca día tras día en medios como la televisión, revistas y/o redes sociales y que consiste en cuerpos esbeltos, atléticos, sanos y en forma., el fitness en su vocablo en inglés significa bienestar. (Vera & Cino, 2017).

2.3. Estilo de vida fitness

La “vida fitness” significa un estilo de vida saludable para las personas que lo practican y se comprometen con una buena alimentación y con la práctica de ejercicio. La acepción “fitness” proviene del inglés y en términos de ejercicio y estilo de vida significa “en forma”, “sano”, “saludable”, a pesar de ello no se consideran los tres significados como intercambiables dado que al explorar en profundidad el significado que mejor explica el término en los que llevan un estilo de vida “fitness” es estar en buena forma física. Algunas definiciones incluyen la “buena forma mental” pero como lo comprueba Gudziol (2017) el “body building” engloba una serie de comportamientos compulsivos por alcanzar la “forma de cuerpo perfecta” y para ello las personas consumen esteroides y anabolizantes, que como es bien sabido afectan considerablemente la salud de quienes lo consumen habitualmente (Urios y Sanz-Valero, 2018). Dicho consumo puede producir alteraciones hepáticas, reproductivas, metabólicas, músculo-esqueléticas y psicológicas (González, 2008; Socas-Hernández, 2004; Urios y Sanz-Valero, 2018). Este estudio se concentra en un estilo fitness que no pone en riesgo a quienes lo practican.

Las personas que no arriesgan su salud y que llevan un estilo de vida fitness consumen alimentos funcionales, definidos como "todo aquel alimento semejante en apariencia física al alimento convencional, consumido como parte de la dieta diaria, pero *capaz de producir efectos metabólicos o fisiológicos*, útiles en la manutención de una buena salud física y mental, que pueden ayudar en la reducción del riesgo de enfermedades crónico-degenerativas, además de sus funciones nutricionales básicas". (Caez & Casas, 2007).

Actualmente existen muchos alimentos funcionales en el mundo; por ejemplo, en los Estados Unidos, resulta fácil encontrar barras de cereales destinadas a mujeres de mediana edad, suplementadas con calcio para prevenir la osteoporosis, o con proteína de soya para

reducir el riesgo de cáncer de mama, y con ácido fólico, para un corazón más sano, panecillos energizantes y galletas adicionadas con proteínas, zinc y antioxidantes (Caez & Casas, 2007).

La investigación epidemiológica ha permitido demostrar a través de diversos estudios el efecto protector que tiene el fitness sobre distintas enfermedades crónicas como osteoporosis, enfermedad coronaria, hipertensión, diabetes mellitus, cáncer de colon, ansiedad, depresión, trastornos mentales. (Ramírez, 2002), por lo que constituyen señales que guían el comportamiento de las personas “fitness”.

Ahora bien, las personas con comportamientos fitness actúan motivadas por intereses estéticos y es por ello que dedican gran parte de su tiempo a cumplir con rutinas y ejercicios llevados a cabo en un gimnasio, estas personas quieren notar en su figura resultados relacionados con la belleza, se podría suponer que al consumir proteínas y complementos alimenticios ultra-procesados, destinada a mejorar el “rendimiento físico” y al esforzar el cuerpo para ver resultados con prontitud, podrían presentar un alto grado de inmediatez, además, al querer satisfacer primero sus beneficios personales antes que el bien común y que por lo tanto presentan cierto grado de indiferencia hacia el cuidado y/o conservación del planeta.

2.4 Ejercicio, alimentación y estilo de vida saludable

Estudiar por qué las personas toman decisiones de salud consistentemente malas (comer en exceso y no hacer ejercicio) con consecuencias potencialmente dañinas a largo plazo es una tarea difícil y complicada (Nayga 2000, Mazis y Raymond 1997), una explicación de por qué algunos consumidores toman malas decisiones de salud es que pueden tener una menor propensión a considerar las consecuencias futuras de su comportamiento.

Sin embargo, aun considerando las consecuencias de esos comportamientos, es posible que algunos consumidores se vuelvan prevenidos y cuidadosos sobre su salud o sobre su estilo de vida más rápido que otros, incluso aunque los riesgos estén más lejanos, “no me comeré esta hamburguesa porque el doctor dice que tengo exceso de peso o porque mi círculo social no acepta a personas “gordas”; o por el contrario; “me comeré hoy la hamburguesa y mejor mañana si empiezo la dieta, al fin de cuentas las personas deben aceptarme como soy”,

estas posiciones son diametralmente opuestas y que tienen que ver con los valores de las personas.

Para Sánchez, Miranda y Guerra (2008), más del 50% de las personas que acuden al gimnasio consumen suplementos nutricionales, en promedio una persona usa 4 complementos, pero los grandes usuarios llegan a consumir 10 complementos. Estos complementos son consumidos tanto deportistas de alto desempeño como aquellos que tienen rutinas “fitness” en gimnasios y las combinan con actividades laborales. Todos ellos tienen en mente como expectativa alcanzar una figura estereotipada (erotización del cuerpo) y gran estado físico.

En el contexto del gimnasio y en la interacción social hay un efecto positivo hacia el consumo de esos suplementos proteínicos (por lo general hombres) y vitaminas, minerales y energizantes (por lo general mujeres). En éste contexto los amigos, entrenadores, en algunos casos los nutricionistas y dietistas, y las redes sociales tienen un fuerte influjo para el ³consumo de los suplementos dietarios y proteínicos. La evolución del “fitness” ha encauzado metas como “salud” “alimentación” y “ejercicio físico”, hacia un estilo de vida nuevo en auge dentro de la sociedad actual (Tharrett, Rodríguez y Galati, 2015).

La actividad física consiste en una serie de movimientos corporales en los que se activan los músculos esqueléticos que requieren consumo energético y que progresivamente benefician la salud de quien lo practica. El ejercicio físico realizado cotidianamente hace parte de actividades planeadas por las personas cuyo fin es asegurarse una vida saludable y

³ Complemento: Refuerzan los nutrientes que se ingieren en los alimentos, por eso las cantidades recomendadas son mínimas. (Lepe Rube), encargado de Sport City Nutrition.

Suplemento: Su función es cubrir la falta de algún mineral o vitamina que no se obtiene a través de la alimentación regular. Estos están indicados generalmente para personas con algún tipo de enfermedad y que por su condición clínica es difícil alimentarse normalmente.” (UNIVERSITARIA, IPS, 2010)

por tanto se considera un componente importante del estilo de vida de las personas que lo realizan (Ramírez-Hoffmann, 2002)

El presente trabajo tiene como uno de sus objetivos analizar el estilo de vida saludable, los aspectos que motivan determinadas conductas, y cómo el individuo se encamina hacia lo fitness y/o hacia una alimentación saludable y equilibrada. Ahora bien, el comportamiento de las personas motivadas está impulsado por valores como la autodirección, benevolencia y universalismo (Ramírez, 2002):

2.5 Autodirección/auto-control

Se refiere a la capacidad de alterar las respuestas propias, para alinearlas con estándares como ideales, valores, moral, y expectativas sociales, y para apoyar la búsqueda de objetivos a largo plazo (Baumeister, Vohs y Tice, 2007). Para estos autores el auto-control es deliberado, consciente y significa un esfuerzo para conseguirlo; este valor “deriva de las necesidades de control y dominio propias de todo organismo y de los requerimientos de autonomía e independencia en las interacciones humanas” (Jorge, 2016). Las personas healthies/saludables son muy organizadas y disciplinadas con su alimentación, y no se dejan tentar fácilmente por el placer, se podría afirmar que éstas personas tienen un control consciente y deliberado de su conducta. Alimentación y ejercicio significan beneficios para el individuo, el ejercicio fortalece sus músculos e interiorizar el auto-control como parte de su estilo de vida mejorará su fuerza de voluntad (Baumeister et al., 2007).

2.6 Motivación y auto-control

En primera instancia, hay que entender que la motivación es el motor del comportamiento humano (Dosil, 2004), sin motivación es imposible emprender actividad alguna. La motivación es crucial para entender las razones por las cuales las personas se comportan de una u otra forma en la búsqueda de sus objetivos (Lomelí, López y Valenzuela,

2016). Las personas ejercitan sus cuerpos en sus momentos de ocio, evitando el sedentarismo, que es la antítesis de sentirse y verse saludables (Beltrán, Devis y Peiró, 2016).

Para los investigadores sociales de la Teoría de la Autodeterminación (Deci y Ryan, 1985), los seres humanos organismos activos que se esfuerzan por domeñar los desafíos que se les presentan en la cotidianidad, de manera coherente y a través de esfuerzos continuos en referencia con el contexto social, y así funcionar eficazmente. Por tanto, la motivación se organiza de tal manera que menos controlado es la desmotivación, es decir la falta de intencionalidad por parte del individuo, por desempeñar alguna actividad (Leyton, García, Fuentes y Jiménez, 2018)

Hoy en día hay un renovado interés por analizar la relación entre motivación y auto-control (ver, por ejemplo, Heckenhausen y Dweck, 1998; Higgins y Kruglanski, 2000). El auto-control hace que las personas tomen decisiones y actúen de acuerdo con los beneficios en el largo plazo, el individuo “sacrifica” los beneficios en el corto plazo, para conseguir los de largo plazo (Trope y Fishbach, 2000), así mismo, atender las consecuencias en el corto plazo socavan los beneficios a obtener en el largo plazo, poner atención en los beneficios a largo plazo significa un mayor esfuerzo de auto-control (Fujita, Trope, Liberman y Levin-Sagi, (2006). En esta línea, se debe diferenciar entre las respuestas “viscerales” y el interés propio racional (Lowenstein, 1996); este último hipotéticamente guía los comportamientos de las personas orientadas hacia lo healthy y lo fitness. El auto-control involucra tomar decisiones y comportarse de una manera que refleja las preferencias racionales de las personas.

2.7 Motivación intrínseca VS motivación extrínseca

Las personas hacen ejercicio físico, bien sea porque buscan un buen nivel de salud y/o tener una mejor apariencia física, incluso porque se sienten obligadas (León, Núñez, Domínguez y Martín, 2013). Estos autores arguyen que los individuos están en capacidad de realizar actividades de manera voluntaria y/o por presiones externas. Ryan y Deci, (2000) establecen que la autodeterminación está relacionada con las necesidades psicológicas

básicas, y que estas son universales y necesarias para la salud y bienestar de la persona, por lo que alcanzar su satisfacción en un determinado grado implicará diferentes niveles de autodeterminación de la motivación del sujeto.

Ahora bien, Vallerand y Rousseau (2001) establecieron tres niveles de motivación: (a) el nivel global, que es la motivación presente en la habitualidad de las personas; (b) el nivel contextual, que es el nivel de motivación en una situación concreta, como por ejemplo en el ejercicio físico y/o en el consumo saludable; y (c) el nivel situacional, que es la motivación de la persona en un momento y situación particular, en nuestro caso cuando está realizando ejercicio y/o comiendo saludablemente. Éstos aspectos son necesarios para entender por qué una persona se involucra o no en actividades físicas y alimentación saludable (Puigarnau, Foguet, Balcells, Ambrós y Anguera, 2016).

La teoría establece que, a mayor o menor grado de autodeterminación, corresponde diferentes niveles de motivación intrínseca, extrínseca o de amotivación (Puigarnau et al., 2016), por tanto, un mayor grado de autodeterminación implica que las consecuencias cognoscitivas, afectivas y conductuales serán más positivas; por tanto, las personas estarán más satisfechas con la vida (Pavot, Diener, Colvin y Sandvik, 1991). Esto significa que si una persona está motivada intrínsecamente para realizar una actividad – ejercicio físico, comer saludablemente – tendrán en consecuencia una motivación autodeterminada en vez de controlada y lo hará por razones intrínsecas, es decir que ella hará ejercicio físico y/o comerá saludablemente sin esperar una recompensa, lo hará porque simplemente le gusta; razón por la cual estará más satisfecha con su vida. Por tanto, si una persona hace ejercicio por el simple hecho de ejercitarse, en lugar de hacerlo por presiones externas, tendrá un autoconcepto físico más positivo (León et al., 2013).

Por otra parte, los aspectos sociales del entorno influyen en la motivación del individuo en función de si se alcanza o no la satisfacción de las necesidades psicológicas básicas (autonomía, competencia y relaciones sociales) y cuya satisfacción incrementa el grado de motivación intrínseca (Ryan y Deci, 2000); por el contrario, la no satisfacción de esas necesidades incrementa la motivación extrínseca y en últimas al extremo la desmotivación con una serie de consecuencias en cuanto a nivel actitudinal (Cognitivo, afectivo y comportamental).

Por otra parte, la motivación extrínseca está determinada por agentes externos y por tanto, estos “regulan” la motivación del individuo de tal manera que esa regulación externa refleja un comportamiento motivado por las recompensas que están por fuera del control del individuo y siendo así se apartan de la autodeterminación, lo que da pie a la regulación introyectada en la que el individuo se comporta de una manera tal que evita los sentimientos de culpabilidad y significa todo lo opuesto a la motivación intrínseca en la cual el individuo experimenta placer al realizar la actividad – ejercicio, comer saludablemente – y el disfrute de hacerlo.

2.8 Actividad física

El hacer actividad física de manera regular puede tener efectos positivos en la salud (reduce el riesgo coronario, diabetes, accidentes cardiovasculares) y en el bienestar de las personas (Powell, Paluch y Blair, 2011). A pesar del auge de la actividad física solo una proporción pequeña de la población la realizan, posiblemente porque no son conscientes de los beneficios al hacerlo. Por esta razón es importante conocer los motivos subyacentes que llevan a las personas a realizar actividad física, y la base para dicho análisis es la teoría del autocontrol para explicar los comportamientos saludables y las razones por las cuales las personas se involucran en los mismos (Finkenauer, Stok y Baumeister, 2012; Englert, 2016).

Por tanto, el autocontrol del individuo juega un rol preponderante para emprender comportamientos en torno a la actividad física y a la búsqueda de salud y bienestar (Pfeffer y Strobach, 2018).

2.9 Sentido de coherencia

El sentido de coherencia es una orientación que expresa el grado en que un individuo tiene una omnipresente, duradera y dinámica sensación de confianza respecto a, (1) los estímulos provenientes del entorno y de la psiquis (internos), y como son estructurados, predecibles y explicables; (2) los recursos para hacerlo están a disposición del individuo para

poder satisfacer las demandas que significan para la persona esos estímulos, y (3) las demandas son retos que implican esfuerzo e involucramiento (Antonovsky, 1987). En este sentido, las personas perciben los estímulos como lógicos, como información ordenada, estructurada y clara, por esta razón las personas con sentido de comprensibilidad, entienden que los estímulos que enfrentarán en el futuro serán previsibles, ordenados y entendibles (Antonovsky, 1987). Las personas perciben que hay recursos para satisfacer las demandas que plantean los estímulos, de tal manera que cuando se presentan alguna situación retadora, serán capaces de enfrentarlas consiguiendo de alguna manera que no los supere. En el plano emocional, las personas asumen un papel significativo al dar sentido a sus vidas mediante la significatividad, razón por la cual se implican con ella.

A continuación, teniendo en cuenta la discusión teórica llevada a cabo hasta este punto, se planteará las hipótesis del presente estudio.

3. Hipótesis

Se plantean las siguientes Hipótesis a partir de:

La Teoría de la Autodeterminación (TAD) de Deci y Ryan (1985, 2000), la que establece que los seres humanos buscan su desarrollo y crecimiento psicológico, para conseguir funcionar eficazmente.

Los planteamientos del modelo jerárquico de la motivación de Vallerand (1997), los cuales establecen que los aspectos sociales del entorno influyen en la motivación en función de la satisfacción de las necesidades psicológicas básicas (autonomía, competencia y relaciones sociales), cuya satisfacción incrementa el nivel de motivación intrínseca (Ryan y Deci, 2000; Vallerand y Rousseau, 2001).

Ahora bien, un mayor grado de autodeterminación se asocia con motivos de disfrute y fitness/healthy (Navarro et al., 2008); en este mismo sentido, González, Sicilia y Águila, establecen que las motivaciones más autodeterminadas se asociaban directamente con los

motivos de salud (más fuerte en mujeres en comparación con los hombres) y con la actividad física (más fuerte en los hombres en comparación con las mujeres), en consecuencia, se plantea:

H1: El grado de motivación intrínseca tiene un efecto directo sobre el nivel de responsabilidad pro-saludable.

H2: El grado de motivación intrínseca tiene un efecto directo sobre la nutrición saludable.

H3: El grado de motivación intrínseca tiene un efecto directo sobre el nivel de actividad física.

H4: Existe una diferencia significativa entre la “motivación autodeterminada”, “satisfacción de las necesidades psicológicas básicas (autonomía, competencia, relaciones sociales)”, y “estilo de vida que favorecen la salud (hábitos alimenticios, “intención de estar activos físicamente)” de las mujeres respecto a los hombres.

4. Metodología

4.1 Diseño

El estudio es de carácter descriptivo de corte transversal (Hair y Lukas, 2014) y en el cual se extrae información de las personas en un ambiente natural de actividad física y que reflejan situaciones reales en las que participan los individuos de interés para el estudio. La técnica de muestreo fue probabilística en cuanto a los gimnasios seleccionados.

4.2 Participantes

Para la muestra fueron seleccionados hombres y mujeres que asisten con regularidad a los gimnasios de Santiago de Cali y con edades por encima de los 18 años y que de manera voluntaria y anónima responderían la encuesta. El tamaño de muestra óptimo (Badii, Castillo y Guillen, 2008) se calculó para una confiabilidad del 95%, un error del 7% y considerando la máxima dispersión con $p = 0,5$ y $q = 0,5$

$$n = \frac{Z^2 * p * q}{e^2} = \frac{(1,96)^2 * 0,5 * 0,5}{(0,07)^2} = 196$$

Los cuestionarios válidos fueron 163, las mujeres son el 48% de los cuestionarios válidos y los hombres 52%, con edades en el rango [18,78].

4.3 Instrumentos de medición

Para medir las variables motivacionales, se emplearon los siguientes instrumentos:

- (1) Escala de regulación de la conducta del ejercicio, aplicada para medir la motivación autodeterminada (en el continuo máxima autodeterminación → mínima autodeterminación) se tomó la desarrollada y validada por Wilson, Rodgers, Loitz y Scime (2006), la cual facilita la medición de la motivación (regulación integrada, identificación de la regulación, introyección, regulación externa) en contextos de actividad física (Leyton et al., 2018).
- (2) Escala de la satisfacción de las necesidades psicológicas básicas desarrollada por Wilson, Rogers, Rodgers y Wild (2006) y traducida al castellano por Navarro et al., (2008).
- (3) La escala de motivos para la actividad física diseñada para medirlos, se empleó la desarrollada por Moreno, Cervelló y Martínez (2007) en la que se miden disfrute, apariencia, social, y competencia.
- (4) La escala para medir los hábitos saludables se basa en la desarrollada por Wold (1995) y traducida por Moreno, Jiménez y Gil (2011).

(5) La escala para medir la intencionalidad de estar físicamente activo a través de la intención de practicar actividad físico-deportiva se basa en la desarrollada por Hein, Müür y Koka (2004) y traducida por Moreno, Moreno y Cervelló (2007).

Para medir cada una de las dimensiones se utilizó una escala de Likert de 5 puntos, dentro de un rango de respuesta de 1 (totalmente en desacuerdo) hasta 5 (totalmente de acuerdo).

4.4 Procedimiento

A partir de los objetivos del estudio y del desarrollo del cuestionario, se seleccionaron los elementos de la muestra y se contactaron en el ambiente natural. Se les explicaron los objetivos del estudio y la importancia de sus respuestas y se obtuvo su consentimiento informado, animándoles a responder con sinceridad, y se les explicó que sus respuestas no se emplearían con fines comerciales sino académicos, y que eran anónimos guardando la correspondiente confidencialidad.

4.5 Análisis de datos

Los datos fueron procesados con el programa SPSS 20.0. En primera instancia, se realizó el análisis factorial y de fiabilidad para comprobar la consistencia interna de los reactivos reflejados en el cuestionario, luego se crearon las variables – factores – en los que la fiabilidad es aceptable. Se utilizó el test de Levene para establecer la homogeneidad de las varianzas y una prueba de Kolmogorov-Smirnov para establecer la normalidad y en consideración con las dos pruebas anteriores se estableció que los datos tienen una distribución normal.

4.6 Resultados

4.6.1 Estadísticos descriptivos

Los resultados del estudio comprueban la consistencia interna de los datos en las variables y en los ítems que constituyen el cuestionario, con excepción de un ítem con una carga inferior a 0,7 (Nunally, 1978). En el resto de ítems se observa consistencia interna pues su carga es mayor a 0,7 (Hair, Anderson, Tatham y Black, 1998).

Tabla 1 Estadísticos descriptivos y análisis de fiabilidad

Variable	Media	Desviación Típica	Alpha de Cronbach
Regulación de la conducta del ejercicio			
Regulación Intrínseca	4,31	1,01	0,88
Regulación Integrada	4,25	0,89	0,87
Regulación Identificada	4,38	0,76	0,72
Regulación Introyectada	3,15	0,91	0,71
Regulación Extrínseca	2,76	0,85	0,81
Desmotivación	4,01	0,69 ¹	0,80
Necesidades psicológicas de ejercicio			
Autonomía	3,89	1,03	0,78
Competencia	4,04	0,88	0,89
Relaciones	3,76	1,05	0,83
Motivos de práctica			
Disfrute	4,42	0,84	0,88
Apariencia	4,11	0,81	0,84
Social	3,79	1,08	0,81
Fitness-Salud	4,61	0,43	0,83
Competencia	3,95	1,06	0,89
Estilos de Vida Saludables			
Hábitos alimenticios	4,23	0,82	0,84
Intención físicamente activo	4,55	0,55	0,75

Fuente: elaboración propia

De los resultados mostrados en la tabla anterior se observa que las medias de los valores motivacionales “regulación identificada” (4,38), “regulación intrínseca” (4,31), y “regulación integrada” (4,25) son los valores más altos. Seguidamente, las medias de la necesidad psicológicas más altas son: “competencia” (4,04), y “autonomía” (3,89). Ahora, respecto a motivos de práctica, se observa como las medias más altas son: “fitness/salud” (4,61), “disfrute” (4,42), y “apariencia” (4,11), y en cuanto a estilos de vida saludables, las

medias de “intención de estar físicamente activo” (4,55) y “hábitos alimenticios saludables” (4,23) son valores altos.

4,7 Análisis de la varianza

En Tabla 2 se observa que los resultados en cuanto a la significancia estadística en relación con el género. La significatividad debe ser $> 0,05$.

Tabla 2 Análisis de la varianza entre la variable independiente género y las demás variables dependientes de “regulación de la conducta del ejercicio”, “necesidades psicológicas del ejercicio”, “motivos de práctica de ejercicio” y “estilos de vida saludable”.

Variable	Media cuadrática ⁴	F	p Entre ,00 y ,05	Media mujer	Media hombre
Regulación de la conducta del ejercicio					
Regulación Intrínseca	1,61	2,14	0,16	4,41	4,31
Regulación Integrada	0,29	0,29	0,64	4,11	4,08
Regulación Identificada	4,02	10,09	0,00**	4,58	4,29
Regulación Introyectada	6,84	7,88	0,00**	1,92	2,23
Regulación Extrínseca	5,82	9,21	0,00**	1,35	1,71
Desmotivación	0,521	0,90	0,37	4,27	4,15
Necesidades psicológicas de ejercicio					
Autonomía	5,88	5,91	0,025*	3,65	3,97
Competencia	1,22	1,31	0,273	3,96	4,12

⁴ Media Cuadrática (RMS – Root mean square) medida estadística de la magnitud de una cantidad variable. Se elevan al cuadrado todas las observaciones, se obtiene la media aritmética y finalmente se extrae la raíz cuadrada. Por tanto, la desviación estándar es una media cuadrática – ver Hair, Anderson, Tatham y Black, (1998).

Relaciones	10,54	8,97	0,00**	3,70	3,35
Motivos de práctica					
Disfrute	1,75	2,97	0,084	4,41	4,31
Apariencia	5,78	7,66	0,00**	4,12	3,81
Social	18,73	17,03	0,00**	4,04	3,36
Fitness-Salud	4,38	19,02	0,00**	4,71	4,43
Competencia	0,057	0,048	0,851	3,81	3,94
Estilos de Vida Saludables					
Hábitos alimenticios	11,08	18,05	0,00**	4,39	3,91
Intención físicamente activo	1,39	4,71	0,03*	4,51	4,69

Fuente: Elaboración Propia

Las variables que fueron significativas en función del género (** $p < 0,01$ y * $0,01 < p < 0,05$) y que se observan en la Tabla 2: en cuanto a “regulación de la conducta” → con alta significancia, ”regulación identificada” ** 0,00; “regulación introyectada” ** 0,00 y “regulación extrínseca” ** 0,00. En cuanto a “necesidades psicológicas en el ejercicio” → con significancia $p < 0,01$ tenemos “relaciones” ** 0,00 y con significancia $p < 0,05$; “autonomía” * 0,025. En cuanto a “motivación a práctica de ejercicio” → con significancia $p < 0,01$ tenemos “apariencia” ** 0,00, “social” ** 0,00 y “fitness/salud” 0,00. Y finalmente, en cuanto a “estilos de vida saludables” → con significancia $p < 0,01$ tenemos “hábitos alimenticios” ** 0,00; y con significancia $p < 0,05$; “intención físicamente activo” * 0,03.

Así mismo, desde la información de la Tabla 2, se puede derivar que dentro de las variables que tienen alta significancia, “regulación identificada”, “relaciones”, “apariencia”, “social”, “fitness/salud”, y “hábitos alimenticios” la media de las mujeres es superior a la de los hombres. En cuanto a los hombres los valores de las medias superiores a las de las mujeres se obtuvieron en las variables con alta significancia (p-valor), “regulación introyectada”, “regulación extrínseca”, “autonomía”, e “intención de estar físicamente activo”.

4.8 Discusión

El objetivo básico de este estudio es contrastar las diferencias entre mujeres y hombres en cuanto a la motivación por tener hábitos saludables, actividad física y suplir las necesidades psicológicas básicas (autonomía, competencia, relaciones); todo ello en un contexto social.

Con respecto a:

H1: El grado de motivación intrínseca tiene un efecto directo sobre el nivel de responsabilidad pro-saludable.

El coeficiente de determinación es de 0,776**, lo cual indica que “el grado de motivación intrínseca” explica en qué grado las personas las afecta en su “sentido de coherencia”; esto significa que aproximadamente el 77,6% del sentido de coherencia de las personas es afectado por la motivación intrínseca.

H2: El grado de motivación intrínseca tiene un efecto directo sobre la nutrición saludable.

El coeficiente de determinación es de 0,82**, lo cual indica que “el grado de motivación intrínseca” explica en qué grado las personas las afecta en su motivación hacia “nutrición saludable”; esto significa que aproximadamente el 82,0% de la motivación de las personas para alimentarse saludablemente se da por el mayor grado de motivación intrínseca

H3: El grado de motivación intrínseca tiene un efecto directo sobre el nivel de actividad física.

El coeficiente de determinación es de 0,756*, lo cual indica que “el grado de motivación intrínseca” explica en qué grado las personas las afecta en su motivación hacia

“actividad física”; esto significa que aproximadamente el 75,6 % de la motivación de las personas para hacer alguna actividad física con regularidad se da por el mayor grado de motivación intrínseca.

H4: Existe una diferencia significativa entre la “motivación autodeterminada”, “satisfacción de las necesidades psicológicas básicas (autonomía, competencia, relaciones sociales)”, y “estilo de vida que favorecen la salud (hábitos alimenticios, “intención de estar activos físicamente)” de las mujeres respecto a los hombres.

La hipótesis se cumple parcialmente, dado que evidentemente las diferencias son significativas en todas las variables analizadas (15 variables), con excepción de (6 variables): (a) en el grupo de “motivadores de la conducta del ejercicio físico” las variables “motivación intrínseca” y “motivación integrada”, (b) en el grupo de “necesidades psicológicas básicas, la variable “competencia”, probablemente debido al sesgo de respuesta, ya que a la gran mayoría de las personas que respondieron la encuesta, se les dificulta reconocer como evidente motivador a “competir”, dado que al responder su actitud hacia la pregunta definitivamente está en función de la defensa del ego, es decir que los seres humanos se ponen como meta la “auto-ensalzamiento del ego” (Fernández, Anaya y Suarez, 2012; Gualdrón, 2015; Petit y Villalobos, 2018), eso significa que las personas a través de sus actitudes defenderán “el Yo” tanto de amenazas internas (sentimientos negativos hacia sí mismos), como de las amenazas externas (sentimientos negativos hacia la sociedad), (Durán y Cabecinhas, 2014). Esto contrasta con los hallazgos que señalan que los hombres puntúan más alto en los motivos relacionados con la competencia (Furnham, Badmin y Sneade, 2002; Cambronero, Blasco, Chiner y Lucas, 2015).

4.9 Conclusiones e implicaciones prácticas

Los resultados del análisis sugieren que las personas alcanzan un alto grado de motivación hacia la práctica de actividad física, en la medida que su motivación tenga su génesis en “sentirse identificadas con el grupo”, por el grado de “introyección” – proceso psicológico a través de cual las personas hacen propio rasgos y conductas de otros -, y por motivación extrínseca – al contrario de la intrínseca por la cual el individuo realiza acciones por auto-gratificación (satisfacción de necesidades de auto-estima), la motivación extrínseca se da por la obtención de una recompensa o premio, por ejemplo: salud, belleza corporal, etc. (satisfacción de necesidades de ego).

Es importante en la industria del culto al físico, considerar estrategias diferentes según se trate de una población masculina o de una femenina, si se aprovecha el campo inexplorado de la motivación intrínseca y también explotando la satisfacción de la necesidad psicológica “relaciones sociales”, en la que los gimnasios (explotación privada) o los parques (política pública) son los lugares óptimos para conseguir ese objetivo. La estrategia de comunicación deberá estar guiada por los aspectos discutidos en los párrafos anteriores.

En cuanto a los aspectos que restan intensidad a la motivación – desmotivación – por hacer actividad física es importante trazar estrategias para que las personas desmotivadas cambien su actitud a través de conseguir un grado de conciencia alto en cuanto a “que consigo al hacer actividad física”, “la actividad física es algo divertido”, “definitivamente tiene sentido hacer actividad física”.

En relación a “disfrute” se debe demostrar que la actividad física no debe ser “algo sufrido” al contrario es “algo vivido disfrutado intensamente. Y por último demostrar que

“competir” tiene más de sano que de cualquier otra cosa ya que puede ser desde la perspectiva del Yo, “compito conmigo mismo dentro de las limitaciones razonables.

En relación a los resultados se alcanzó el objetivo referente a la comprensión de los motivadores y del tipo de consumo como determinante de la “identidad” para los consumidores que se encuentran en la búsqueda de una figura corporal que encuadre con el concepto “fitness” y para los consumidores “motivados por poseer un cuerpo saludable-“healthy” ; y se considera que de cara a futuras investigaciones se debe ampliar la muestra respecto a los diferentes grupos etarios, dado que se han contactado para la encuesta personas en el rango de los [18,78] años con una concentración mucho mayor en el grupo “adulto joven”.

Bibliografía

- Baumeister, R. (2002). Yielding to temptation: self-control failure, impulsive purchasing, and consumer behavior. *The Journal of Consumer Research*, 28(4), 670-676.
- Beate, I. G., & Achim, S. (2014). Health-improving lifestyles of organic and functional food consumerspp . *British Food Journal*, 116(3), 510-526.
doi:<https://doi.org/10.1108/BFJ-03-2012-0073>
- Boninger, David S., Faith Gleicher and Alan Strathman. 1994. Counterfactual Thinking: From What Might Have Been to What May Be. *Journal of Personality and Social Psychology*, 67 (August): 297.
- Caez, G., & Casas, N. (2007). (2007). Formar en un estilo de vida saludable: otro reto para la ingeniería y la industria. *Educación y Educadores*.
- Casallas, D., Naranjo, J., Pineda, D., & Rojas, L. (2015). Consumidores y características del mercado de productos orgánicos en la ciudad de Medellín. *Revista Latinoamericana de Publicidad*, 80 - 100.
- Censkowsky, U., & Berger, J. (2010). *Generación de Capacidad Comercial hacia EFTA: Inteligencia de Mercado para Colombia – Frutas y Verduras Orgánicas*. Colombia.
- Datamonitor . (2009). Feature analysis. Functional food manufacturers looking to heart health. *Market Watch: Pharmaceuticals, Pharma Watch: Monthly Review*, 11.
- Dorado, A. (2006). La gestión privada en las organizaciones deportivas. En E. Beotas, E. Blanco, J. Cubeiro, A. Dorado, L. Gallardo, D. Marín-Barnuevo, . . . A. Senlle ,

Futuras Claves En La Gestión De Organizaciones Deportivas (págs. 103 - 110).

Cuenca: Ediciones de la Universidad de Castilla-La Mancha.

Ebisu, T. (1985). Splitting the distance of endurance running: on cardiovascular endurance and blood lipids. *Jpn J Phys Educ* 1985, 37-43.

Familydoctor.org. (2017). *Elecciones de Alimentos Saludables*. Obtenido de <https://es.familydoctor.org/>: <https://es.familydoctor.org/prevencion-y-bienestar/alimentos-y-nutricion/elecciones-de-alimentos-saludables/>

Infobae. (2018). *Tendencias- Artículo Los cuatro ejercicios fitness más innovadores de 2016*. Argentina, : Tendencias América 2018.

Jorge, J. E. (2016). *La Teoría de los Valores de Schwartz*. Obtenido de Cambio Cultural: <https://cambiocultural.org/cultura-politica/la-teoria-de-los-valores-de-schwartz/>

Mazis, Michael B. and Mary Anne Raymond. 1997. Consumer Perceptions of Health Claims in Advertisements and on Food Labels. *The Journal of Consumer Affairs*, 31 (June): 10–37.

Nayga, Rodolfo M. 2000. Nutritional Knowledge, Gender, and Food Label Use. *The Journal of Consumer Affairs*, 34 (Summer): 97–113.

Marisol. (2016). *Descubre la historia del fitness y del entrenamiento físico*. Obtenido de Superprof Blog: <https://www.superprof.es/blog/los-origenes-del-fitness/>

Nielsen. (2014.). Tendencias del mundo saludable - Nielsen Consumer Facts. *Encuesta Global sobre Alimentación Saludable y Etiquetas e Información Nutrimental*.

Ramírez-Hoffmann, H. (2002). Acondicionamiento físico y estilos de vida saludable. *Colombia Médica*, 33(1).

- Rappange, D., Brouwer, W., & Exel, J. (2009). Back to the Consideration of Future Consequences Scale: Time to Reconsider? *The Journal of Social Psychology, 149*(5), 562 - 584.
- Redacción Negocios. (2015). *Colombianos prefieren alimentos naturales*. Obtenido de El Espectador: <https://www.elespectador.com/noticias/economia/colombianos-prefieren-alimentos-naturales-articulo-547560>
- Reina, L. (2017). *Alimentos con más seguidores que las estrellas de rock*. Obtenido de El Tiempo.com: <http://www.eltiempo.com/vida/salud/superalimentos-que-estan-de-moda-107030>
- Reverter, M. J., & Barbany, J. R. (2007). Del gimnasio al ocio-salud. Centros de Fitness, Fitness Center, Fitness & Wellness, Spa, Balnearios, Centros de Talasoterapia, Curhotel. *Revista Apunts, Educación Física y Deportes, 59-68*.
- Revista Semana. (2016). *¿De qué se mueren los colombianos?* Obtenido de Revista Semana: <https://www.semana.com/economia/articulo/de-que-se-mueren-los-colombianos/467455>
- Rodriguez , A. (2014). El fitness es un estilo de vida: Gimnasios y sociabilidad en una perspectiva crítica. *VIII Jornadas de Sociología de la UNLP, 1 - 15*.
- Sarmiento, L.A. (2006). Alimentos funcionales. Una nueva alternativa de alimentación. *Revista Orinoquía, 10*(1), pp. 16-23.
- Schiffman , L. G., & Kanuk, L. L. (2001). *Consumer Behaviour*. New Delhi: Prentice Hall of India.
- Shrum, L., McCarty, J., & Lowrey, T. (1995). Buyer Characteristics of the Green Consumer and Their Implications for Advertising Strategy. *Journal of Advertising, 24*, 71-82.

Think with Google. (2016). *Estilo de vida: la nueva tendencia hacia un consumo saludable*.

Obtenido de Alimentos & Bebidas: <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/es-419/recursos-y-herramientas/video/estilo-vida-saludable-tendencia-consumo/>

Urios, R y Sanz-Valero, J. (2018). Efectos adversos asociados al uso de anabolizantes en deportistas: revisión sistemática. *Ars Pharm* 59(1), 45-55.

Vera, A., & Cino, M. (2017). *Análisis de mensajes que transmite la tendencia del mundo fitness y su influencia social en jóvenes de 20 a 27 años en el gimnasio Cuerpo Fit Gym, ubicado al norte de la ciudad de Guayaquil en el periodo 2017*. Guayaquil: Universidad De .

Verplanken, B., Herabadi, A., Perry, J. A., & Silvera, D. H. (2005). Consumer style and health: The role of impulsive buying in unhealthy eating. *Journal Psychology & Health*, 429-441.

Vivir bien. (2017). *La revolución de las marcas para ofrecer una vida saludable*. Obtenido de Pulzo.com: <https://www.pulzo.com/vivir-bien/habitos-para-tener-vida-saludable-PP374645>

Wilska, A. T. (2002). Me a consumer? Consumption, identities, and life-styles in today's Finland. *Acta Sociológica*, 45, 195-210.

Wright , J. S., & Goldstucker, J. L. (1966). *New Ideas for Successful Marketing*. Chicago, IL: American Marketing Association.

Anexo 1. Encuesta

NOMBRE : _____
 EDAD: _____
 OCUPACION: _____

Medición del sentido de coherencia, auto-control y estilo de vida que promueve la salud

HR: Healthy Responsibility
N: Nutrition
PA: Physical Activity
 HR: P2, P5, P8, P11, P14, P17, P20, P23, P26
 N: P1, P4, P7, P10, P13, P16, P19, P22, P25
 PA: P3, P6, P9, P12, P15, P18, P21, P24

	1 Casi nunca	2 Rara vez	3 De vez en cuando	4 Casi siempre	5 Siempre
P1: Elijo una dieta baja en grasas y colesterol.					
P2: Informo de cualquier síntoma inusual al médico o a otro profesional de la salud.					
P3: Sigo un programa planificado de ejercicio.					
P4: Límito el consumo de azúcar y de edulcorantes artificiales en mi alimentación.					
P5: Leo artículos y veo programas de TV para mejorar y/o mantener mi salud.					
P6: Hago ejercicio vigoroso durante 20' o más, al menos 3 veces por semana (correr, caminar, bicicleta, gimnasio, etc.).					
P7: Como de 6 a 11 porciones de cereal, pasta, pan integral, frutos secos; a diario.					
P8: Hago preguntas a los profesionales de la salud, para entender sus instrucciones con precisión.					
Q9: Participo en actividades físicas leves o moderadas (caminar durante 30' a 40' – minutos, 5 o más veces por semana).					
Q10: Como de 2 a 4 porciones de fruta al día.					
Q11: Busco una 2ª opinión cuando cuestiono el consejo de mi proveedor de servicio médico.					
Q12: Participo en actividades físicas recreativas como bailar, nadar, montar en bicicleta, etc.					
Q13: Como entre 3 a 5 porciones de verduras/vegetales al día.					
Q14: Discuto mis preocupaciones sobre los aspectos relacionados con mi salud, con profesionales del área de la salud.					
Q15: Hago ejercicios de estiramiento al menos 3 veces por semana.					
Q16: Como entre 2 y 3 porciones de yogurt, queso y leche todos los días					
Q17: Inspecciono mi cuerpo para detectar cambios físicos en él al menos 1 vez al mes.					
Q18: Hago ejercicio durante mis actividades diarias, subo las escaleras, parqueo distante para caminar un poco, camino después de comer, etc.					
Q19: Como sólo de 2 a 3 porciones de carne, pollo, pescado, frijoles secos, huevo, nueces cada día					
Q20: Solicito información sobre mi autocuidado a profesionales de la salud.					
Q21: Verifico mi pulso al hacer ejercicio.					
Q22: Leo las etiquetas de los alimentos empacados/procesados para identificar los nutrientes, grasas, contenido de sodio, contenido de azúcar.					
Q23: Asisto a programas educativos sobre la atención de mi salud.					
Q24: Alcanzo mi ritmo cardíaco objetivo cuando hago ejercicio.					
Q25: Desayuno					
Q26: Busco orientación o asesoramiento sobre la alimentación y salud cuando sea necesario.					

Intrinsic Motivation Scale		1	2	3	4	5
		Totalmente en desacuerdo	Algo en desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Un poco de acuerdo	Totalmente de acuerdo
P27:	Experimento placer cuando me encuentro absorto en mis actividades físicas.					
P28:	Siento satisfacción cuando trato de alcanzar mi objetivo durante mi actividad física.					
P29:	Experimento placer y satisfacción cuando aprendo nuevas cosas sobre mí que desconocía con anterioridad.					
P30:	Por interés yo tengo que comprender muchas cosas sobre mí					
Regulación integrada		1	2	3	4	5
		Totalmente en desacuerdo	Algo en desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Un poco de acuerdo	Totalmente de acuerdo
P31:	A través de mi actividad física he llegado a ver la manera en que puedo continuar abordando diferentes aspectos de mi vida.					
P32:	A través de mi actividad física siento que puedo asumir la responsabilidad de hacer cambios en mi vida.					
P33:	Yo siento que los cambios logrados a través de mi actividad física se vuelven parte de mi vida.					
P34:	Yo valoro que mi actividad física me facilita hacer cambios en mi vida.					
Identificación de la regulación		1	2	3	4	5
		Totalmente en desacuerdo	Algo en desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Un poco de acuerdo	Totalmente de acuerdo
P35:	Deseo hacer cambios a mi situación actual.					
P36:	Creo que mi actividad física me permite sentirme mejor.					
P36:	Mi actividad física me permitirá tratar mejor las cosas.					
P37:	La actividad física creo que es algo bueno para encontrar soluciones a mis problemas					
Regulación de la introyección (hacer propia los rasgos, conductas y comportamientos del mundo que nos rodea)		1	2	3	4	5
		Totalmente en desacuerdo	Algo en desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Un poco de acuerdo	Totalmente de acuerdo
P38:	Me siento culpable si no hago algo respecto a los problemas que tengo.					
P39:	Me siento mal con mí mismo si dejara de hacer mi actividad física.					
P40:	Debería tener una mejor comprensión de mí mismo.					
P41:	Es muy importante mantenerse en actividad física					
Regulación externa		1	2	3	4	5
		Totalmente en desacuerdo	Algo en desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Un poco de acuerdo	Totalmente de acuerdo
P42:	Otras personas piensan que es buena idea que yo me mantenga en actividad física.					
P43:	Mis amigos piensan que yo debería mantenerme en actividad física.					
P44:	No quiero molestar a las personas cercanas a mí que quieren que yo permanezca en actividad física					
Pérdida de motivación para no hacer actividad física		1	2	3	4	5
		Totalmente en desacuerdo	Algo en desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Un poco de acuerdo	Totalmente de acuerdo
P45:	Honestamente, yo no comprendo que puedo ganar de mi actividad física.					
P46:	Me pregunto que estoy haciendo en la actividad física, de hecho, me parece aburrido.					
P47:	Nunca pensé en si tiene sentido hacer actividad física.					
P48:	Alguna vez tuve razones suficientes para hacer actividad física, sin embargo ahora me pregunto si debería dejarla.					