



Jesús Díaz-Campo

Profesor Titular. Universidad Internacional de La Rioja (UNIR)

@jesus.diaz@unir.net

ORCID: 0000-0001-5014-8749

Beatriz Feijoo-Fernández

Profesor Titular. Universidad Villanueva

@beatriz.feijoo@villanueva.edu

ORCID: 0000-0001-5287-3813

■ Recibido / Received
20 de febrero de 2025

■ Aceptado / Accepted
16 de enero de 2026

■ Páginas / Pages
De la 131 a la 143

■ ISSN: 1885-365X

Centros deportivos, redes sociales y culto al cuerpo. Análisis de las percepciones éticas de los *community manager*

Sports centers, social networks and body cult.
Analysis of the ethical perceptions
of community managers

RESUMEN:

En una sociedad en la que el aspecto físico y la imagen preocupan cada vez más y, al mismo tiempo, las redes sociales ocupan cada vez más tiempo en nuestras vidas, surge el fenómeno del culto al cuerpo, que se caracteriza por la búsqueda de la perfección corporal y genera, entre otras cosas, un aumento de la actividad física. Por ello, la estrategia que desarrollan en las redes sociales los centros deportivos y, en concreto, los aspectos éticos que entran en juego, son especialmente relevantes. Esta investigación pretende ahondar en estas cuestiones a través de la realización de entrevistas en profundidad a los *community manager* (CM) de una muestra de centros deportivos. Los resultados muestran que diferencian claramente entre información y publicidad, que apenas recurren a promocionar marcas externas y que su objetivo principal es fidelizar, antes que generar ingresos directos. Asimismo, los CM de los centros deportivos españoles cuentan con un conocimiento y concienciación de las normas éticas y legales bastante alto y se preocupan sobre todo por los contenidos vetados, la advertencia de contenidos publicitarios o la protección de datos y la propia imagen, lo que supone una evolución positiva respecto a trabajos previos similares. Se concluye que es necesario establecer mecanismos y procesos que garanticen la transparencia en la publicidad de este tipo de contenidos.

PALABRAS CLAVE:

Centros deportivos, ética, *community manager*, *fitness*, redes sociales, *influencers*.

ABSTRACT:

In a society in which physical appearance and image are of increasing concern and, at the same time, social networks take up more and more time in our lives, the phenomenon of the cult of the body arises, which is characterized by the

search for bodily perfection and generates, among other things, an increase in physical activity. For this reason, the strategy developed by sports centers on social networks and, specifically, the ethical aspects that come into play are especially relevant. This research aims to delve into these issues by conducting in-depth interviews with community managers (CMs) from a sample of sports centers. The results show that they clearly differentiate between information and advertising, that they hardly resort to promoting external brands, and that their main goal is to build loyalty rather than generate direct income. Likewise, the CMs of Spanish sports centers have a fairly high knowledge and awareness of ethical and legal standards and are mainly concerned with banned content, the warning of advertising content or data protection and their own image, which is a positive evolution compared to previous similar work. It is concluded that it is necessary to establish mechanisms and processes that guarantee transparency in the advertising of this type of content.

KEY WORDS:

Gyms, ethics, community manager, fitness, social media, influencers.

1. Introducción. Estado de la cuestión

El culto al cuerpo es un fenómeno que adquiere mayor relevancia día a día en la sociedad digital. Las percepciones sobre la apariencia física y la imagen se convierten en elementos que influyen muy directamente en la formación de identidades y los patrones de comportamiento (Chukwuere y Chukwuere, 2023). Por tanto, se busca de forma obsesiva la perfección corporal estética y la alineación con los estándares imperantes (Carrillo-Durán *et al.*, 2011).

Esta tendencia se traduce en un aumento significativo de la actividad deportiva. Así, en el caso de España, se ha producido un aumento significativo entre 2015 y 2022, como demuestra la última Encuesta de Hábitos Deportivos en España (2022). Todo ello se ha visto catalizado por la proliferación de gimnasios y centros deportivos que ofrecen una amplia gama de servicios, junto con una mayor concienciación social sobre la importancia de la salud y el bienestar físico (Informe Económico del Fitness, 2023). Así, las estimaciones de facturación para esta industria en 2024 se situaban en más de 6,8 billones de dólares según el Global Wellness Institute (Fernández Rosa, 2024).

Al mismo tiempo, la publicidad siempre ha desempeñado un papel crucial en la perpetuación y promoción de los estándares de belleza (de-Lenne *et al.*, 2021). Tradicionalmente, los anuncios televisivos y las revistas de moda han sido reconocidos como agentes en la promoción de estos estereotipos (Furnham y Lay, 2019), contribuyendo a la construcción de percepciones idealizadas de la belleza y la imagen corporal (Hargreaves y Tiggemann, 2004).

En los últimos años, las redes sociales han amplificado este fenómeno (Salomon y Brown, 2018), proporcionando una plataforma ideal para difundir y promocionar ideales corporales (Sevim y Dilek, 2023). La exposición constante a *likes*, comentarios y seguidores en estas plataformas ha provocado un aumento significativo de los niveles de insatisfacción corporal y angustia (Fatt y Fardouly, 2023).

Estas dinámicas también presentan dilemas éticos con respecto a la manipulación de la percepción corporal y la autoimagen entre los jóvenes (Zhang *et al.*, 2018). Estos temas alimentan debates sobre cuestiones como la conexión entre la percepción corporal de los demás y la identidad propia (Tylka y Wood-Barcalow, 2015) o la amplificación de la imagen corporal positiva en las redes sociales (Vandenbosch *et al.*, 2022).



2. Marco teórico

2.1. LA PUBLICIDAD Y EL CULTO AL CUERPO

La obsesión por la imagen corporal ha sido una constante a lo largo de la historia, con un protagonismo de la apariencia física (Lipovestky, 1994; Baudrillard, 2004; Lipovetsky y Roux, 2014). Se busca la imagen corporal perfecta, que se traduce en la tendencia a la delgadez en hombres y mujeres, y la musculación en el caso concreto de los hombres (Grabe *et al.*, 2008; Tiggemann, 2011). Todo ello tiene una incidencia clara en nuestros hábitos de ejercicio físico y de alimentación, y se suele derivar en la insatisfacción por no poder alcanzar los cánones o modelos establecidos (McCabe y Ricciardelli, 2001; Grogan, 2008). Ese malestar puede dar lugar, a su vez, a diversos problemas de salud, como baja autoestima, aislamiento, depresión o trastornos relacionados con la alimentación (Stice, 2002; Barnes *et al.*, 2020).

En este contexto, la publicidad se convierte en un vehículo importante para difundir estándares idealizados de belleza y perfección física (Fanjul-Peyró *et al.*, 2019). Al aprovechar modelos atractivos, la publicidad construye narrativas persuasivas que prometen una transformación corporal (Yoon y Shin, 2017). Varios trabajos han subrayado la eficacia de estas estrategias para moldear las actitudes de los consumidores y las intenciones de compra (Bower y Landreth, 2001; Trampe *et al.*, 2010).

Sin embargo, la búsqueda incesante de una imagen corporal idealizada afecta a la auto-percepción individual y al bienestar mental (Choukas-Bradley *et al.*, 2022). En el ámbito de la publicidad, esto se traduce en la provisión de modelos que invitan a los consumidores a proyectarse en narrativas aspiracionales de transformación y éxito (Bodega *et al.*, 2024; Feijoo, Díaz-Campo y Vizcaíno-Verdú, 2025).

Esa insatisfacción puede deberse a diversas causas, pero se ha destacado tradicionalmente el papel de los medios de comunicación, a través de la publicidad en televisión o las revistas de moda de mujeres (Grabe *et al.*, 2008; Holmqvist y Frisén, 2010; Van Vonderen y Kinnally, 2012). Los medios no solamente informan acerca de estos modelos, sino que, indirectamente, establecen pautas de comportamiento sobre ellos (Tiggeman, 2011; Yoon y Shin, 2017).

En los últimos años, este proceso se ve acrecentado por el auge de las redes sociales (Holland y Tiggeman, 2016), que se convierten en fuente principal de consulta para gran parte de la población y aumentan esa sensación de insatisfacción (Grabe, Ward y Hilde, 2008; Tiggeman y Anderberg, 2020).

Al sexo masculino le afectan especialmente las imágenes de hombres con el torso desnudo, ya que el cuerpo musculado se ha convertido en un elemento a explotar por el marketing de influencia (Su *et al.*, 2021). El físico y el foco en el cuerpo, sobre otros atributos personales, son usados como banderas comerciales (Cohen *et al.*, 2020). Brown y Tiggemann (2016) compararon la influencia en el estado de ánimo y la insatisfacción corporal de las mujeres a través de imágenes de Instagram de personajes famosos frente a las de pares atractivos desconocidos. Se comprobó que en ambos casos se generó un estado de ánimo negativo e insatisfacción (Chae, 2018). Lowe-Calverley y Grieve (2020) concluyeron que imágenes idealizadas de mujeres delgadas implican insatisfacción corporal entre las seguidoras independientemente del número de *likes* que reciba la publicación.



2.2. IMPLICACIONES ÉTICAS Y EL PAPEL DEL *COMMUNITY MANAGER*

Por ello, los contenidos relativos a este ámbito en las redes sociales presentan importantes implicaciones éticas (Díaz-Campo y Segado, 2015; Tsao y Mau, 2019). Entre otras cosas, por la dificultad que se suele presentar para distinguir entre el contenido meramente comercial y el entretenimiento (Feijoo y Sádaba, 2020; Feijoo, Sádaba y Bugueño, 2020). De acuerdo con Bowen (2018), las prácticas éticas en la publicidad deben garantizar la transparencia, la autenticidad y la protección de la audiencia frente a posibles daños psicológicos, especialmente en sectores sensibles como el *fitness*.

De hecho, uno de los debates éticos sobre la publicidad versa sobre la esencia interactiva de las redes sociales, que fomenta la construcción y transformación de una autoimagen digital para la evaluación externa con el fin de generar sentimientos de valía (Veldhuis *et al.*, 2020). El refuerzo social a través de una retroalimentación explícita, como comentarios, o implícita, como los «me gusta» de otros usuarios manifiesta una relación matizada entre usuarios, marcas e imagen corporal (Fardouly *et al.*, 2017).

Si bien estas plataformas ofrecen vías comunicativas, la interpretación de contenidos publicitarios antes unidireccionales permite a la población escudriñar mensajes y métodos polémicos (Feenstra, 2013). Es decir, la evolución del pensamiento operacional les permite hacer inferencias sobre las percepciones de los demás sobre ellos y las ramificaciones de las opiniones de los demás (Somerville, 2013; Gómez Nieto, Díaz-Campo, Feijoo y Rodríguez García, 2026).

En este contexto, el *community manager* (CM) se ha consolidado como una figura clave en la gestión de la comunicación digital de las marcas, especialmente en sectores como el *fitness*, donde las redes sociales actúan como plataformas esenciales para atraer y fidelizar clientes. Según Kotler *et al.* (2017), los CM no solo son responsables de la creación y difusión de contenidos, sino también de la interacción con los usuarios, la monitorización de la reputación *online* y la implementación de estrategias que alineen los valores de la marca con las expectativas del público.

Por ello, su labor se complica por la necesidad de diferenciar entre contenido informativo y promocional, al tiempo que deben cumplir con las normativas legales y éticas que regulan la publicidad en medios digitales (Tsao y Mau, 2019). Esta dualidad de roles, como gestores de contenido y guardianes de la ética, subraya la importancia de investigaciones que exploren cómo los CM pueden mediar entre los objetivos comerciales de los centros deportivos y la responsabilidad social que implica la promoción de estándares corporales ideales.

El auge de la publicidad nativa en las redes sociales ha generado desafíos adicionales para los CM, quienes deben equilibrar la sutileza de estos formatos con la necesidad de informar claramente al público cuando un contenido tiene fines comerciales. Según Veldhuis *et al.* (2020), una señalización insuficiente puede exacerbar la insatisfacción corporal, especialmente entre los usuarios jóvenes, lo que refuerza la importancia de una gestión ética y transparente.

3. Objetivos

Esta investigación se propone analizar el fenómeno del culto al cuerpo en las redes sociales desde la perspectiva de los CM de centros deportivos en España. El estudio presta especial



atención a cómo estos profesionales diferencian entre contenidos informativos y publicitarios, así como al grado de cumplimiento y aplicación de las normativas éticas que regulan su actividad.

El principal objetivo de esta investigación es analizar las percepciones y el conocimiento de las normas éticas que afectan a la comunicación publicitaria a través de las redes sociales por parte de los CM de los centros deportivos españoles.

Asimismo, se proponen los siguientes objetivos específicos:

1. Averiguar cómo los CM de los centros deportivos españoles diferencian entre información y publicidad cuando publican contenido en las redes sociales.
2. Determinar cuál es el grado de conocimiento que tienen de las normas éticas que regulan su actividad.
3. Conocer qué importancia otorgan a esas normas y en qué medida las tienen en cuenta al desarrollar sus estrategias de contenido.

4. Metodología

Para llevar a cabo la presente investigación se siguió una metodología cualitativa, y se recurrió a la técnica de la entrevista en profundidad, ya empleada previamente por los investigadores en varios trabajos previos y habitual en investigaciones sobre comunicación (entre otros, Gil, Vallejo y Pérez, 2016; González-Oñate, Vázquez-Cagiao y Farrán Teixidó, 2019; Singer, 2021).

La selección de la muestra se realizó a partir de los datos del volumen de facturación, la rentabilidad y la puesta en marcha de planes inversores para la mejora y ampliación de instalaciones para el crecimiento del sector que reflejaba el Informe Económico del Fitness 2023.

De este modo, se realizaron diez entrevistas en profundidad a los profesionales encargados de gestionar la comunicación a través de las redes sociales de esos centros deportivos. Los diez centros participantes han sido Veevo Valladolid, Studio-Club Pilates, DreamFit, Sparta Sport Center Donosti, BeOne, Centro Supera, Clubs DIR, INACUA, Xerión Club y Fitness Park Spain.

Por ello, los datos obtenidos se consideran representativos.

Las entrevistas se desarrollaron a partir de un guion semiestructurado que se basó en dos grandes bloques relacionados con los objetivos del estudio, es decir:

1. La diferenciación entre contenido informativo y publicidad.
2. Las percepciones y el conocimiento de las normas éticas.

Una vez finalizadas las diez entrevistas, se procedió al análisis de las transcripciones mediante un proceso de codificación manual. Este proceso consiste en una lectura detallada de la información recogida, durante la cual se asignaron códigos a segmentos específicos del texto. Esta codificación se realizó utilizando el *software* de análisis cualitativo MAXQDA, una herramienta que optimiza la organización de los datos y facilita la presentación de los resultados de manera sistemática y visualmente atractiva.

De este modo, la información obtenida en las entrevistas permitió detectar patrones temáticos y distinguir entre opiniones que son ampliamente compartidas entre los participantes.



5. Análisis de los resultados

5.1. DIFERENCIACIÓN ENTRE CONTENIDO INFORMATIVO Y PUBLICIDAD

En general, la publicidad de marcas externas a través de los perfiles de redes sociales de los centros deportivos es poco común y, cuando se da, sucede casi siempre como un hecho puntual. De hecho, la mayoría de los entrevistados afirma que no llevan a cabo ninguna acción de este tipo porque no la consideran necesaria:

«No tenemos contacto con otras marcas, porque consideramos que no lo necesitamos. Por ejemplo, nos llegan muchos ofrecimientos de marcas de productos de nutrición o vitaminas, y como no entramos en eso, no los publicitamos».

Los responsables de los perfiles señalan que esta decisión está fundamentada en la propia naturaleza y los objetivos específicos que se marcan al gestionarlas, que no pasa por generar ingresos directos a través de las redes, sino exclusivamente para dar a conocer y promocionar el centro deportivo.

Es decir, las cuentas no buscan obtener beneficios a través de las marcas, sino fidelizar a los clientes que ya existen y captar a otros nuevos. Y cuando hay colaboraciones con otras marcas se hace para ofrecer un servicio al cliente y establecer una relación de cooperación mucho más estrecha que no se limita exclusivamente a las redes sociales.

«Si haces un recorrido un poco por las redes sociales, realmente no es en lo que nos enfocamos, igual cuando llega el producto, si decimos mira, tenemos esta novedad porque... Bueno, obviamente, otra de las ventajas de gimnasio es que tú llegas y ahí puedes conseguir lo que necesites: calcetines, jerséis, sudaderas, mallas, tops... Y también está la ropa de, o sea *merchandising* de gimnasio».

Los entrevistados indican que este tipo de acuerdos genera una sinergia entre las dos marcas, que buscan proporcionar un valor añadido a los clientes, en lugar del uso más habitual de las redes sociales como canal para monetizar a través de promociones comerciales.

Por tanto, la estrategia busca enriquecer la experiencia del cliente ofreciendo servicios adicionales y ampliando la visibilidad, por ejemplo, a través de sorteos de productos con los que tratan de aumentar la interacción con el público y fidelizarlo.

En este sentido, los CM de los centros deportivos resaltan que, con independencia de la naturaleza de la colaboración, siempre que se selecciona una marca para iniciar cualquier proyecto, se realiza un proceso selectivo riguroso que se centra en asegurarse de que la marca en cuestión esté alineada con los valores fundamentales del centro deportivo, que su imagen sea coherente, que ambas entidades se dirijan a un público objetivo similar, etc., lo que garantiza una congruencia en los mensajes que reciben los consumidores.

«En la cuenta de Instagram, actualmente no publicitamos a ninguna marca, solo si se trata de una colaboración en la que realizamos un sorteo. En caso de tratarse de un sorteo, yo misma contacto con la marca vía Instagram para llegar a un acuerdo. Solo contactamos con marcas con las que compartimos valores y misma forma de trabajar, así tenemos por seguro que el resultado será el esperado».

En cuanto a la posible presencia de patrocinadores, la gran mayoría de los centros deportivos participantes en este estudio no cuentan con ningún tipo de patrocinio activo. Únicamente dos de ellos mantienen acuerdos puntuales para apoyar actividades o eventos concretos.



Asimismo, los entrevistados señalan que el que un centro deportivo se convierta en patrocinador de otro deportista o empresa es una tendencia cada vez menos habitual y que, en la opinión generalizada de todos ellos, está perdiendo relevancia, en línea con un cambio en las estrategias de marketing del sector, de modo que los centros priorizan la promoción directa de sus servicios y la interacción con su base de clientes a través de medios digitales.

«No hacemos contratos de patrocinio a deportistas. Felicítamos a deportistas de primer nivel que se ejercitan en nuestro centro si logran algún éxito nacional o internacional. En ese caso, hacemos una foto con el atleta o deportista si lo acepta este. También nos llegan múltiples ofertas de patrocinio, que desestimamos».

5.2. EXISTENCIA E IMPORTANCIA DE LAS REGLAS ÉTICAS

En cuanto a las normativas existentes, los CM de los centros deportivos demuestran un alto nivel de conocimiento sobre las regulaciones existentes, al tiempo que aseguran que las cumplen y las integran en el proceso de diseño de su contenido.

En general, los entrevistados demuestran estar muy concienciados sobre la importancia de cumplir con las obligaciones legales y éticas asociadas a la gestión de contenidos en plataformas digitales.

«En el mundo del *fitness* y las redes sociales, la ética en la publicidad debe ser prioritaria. La transparencia, la autenticidad y el cuidado por el bienestar de la audiencia son fundamentales para mantener la confianza».

En concreto, los CM destacan sobre todo las siguientes normativas que tienen que ver con tres apartados, contenidos vetados, el aviso de los contenidos publicitarios y la protección de datos y la propia imagen.

En cuanto a los contenidos vetados, se apunta sobre aquellos de carácter sexual o que implican la exhibición explícita de cuerpos. Los entrevistados destacan que cualquier incumplimiento en este sentido podría llevar a la suspensión temporal o incluso definitiva del perfil.

«Existen unas reglas generales de redes sociales y de tipos de contenidos. Es decir, por ejemplo, hay contenidos que están muy vetados, a nivel sexual, a nivel de exhibición de cuerpos, a nivel de cuidado de la mujer. O sea, hay tantas legislaciones y tantas normativas. Conocemos mucha normativa a nivel de redes».

Por lo que respecta a la advertencia de contenidos publicitarios, los entrevistados conocen esta obligación y la asocian a la necesidad de ser transparentes con la audiencia. No obstante, señalan que no suelen publicar contenidos de este tipo, algo que vinculan más con los *influencers*.

Asimismo, la normativa de protección de datos de imagen también es muy conocida, ya que la publicación de imágenes y vídeos de socios en el gimnasio o participando en otras actividades es muy habitual. Por ello, la solicitud del consentimiento explícito y por escrito antes de la publicación es una práctica bastante extendida.

Finalmente, dos de los centros deportivos participantes han ido más allá y cuentan con empresas externas especializadas en asuntos legales, que les proporcionan asesoramiento experto y garantizar que las prácticas de comunicación y publicidad cumplan con todas las normativas.



«Igual que tenemos una empresa externa de LOPD, tenemos una empresa externa que nos asesora en el tema legal. Entonces cualquier cosa nueva que vayamos a hacer se revisa antes con ellos para no incumplir ninguna ley».

Por otro lado, los entrevistados se pronunciaron también sobre otras posibles normativas, la posibilidad de implementarlas en las redes sociales y la mayor o menor efectividad que podrían tener:

- **Bloqueadores de publicidad.** Los entrevistados apuntan a un conflicto de interés entre el usuario, que tendría un mayor control sobre el contenido que consume y, por otro lado, el creador de contenido, que alcanzará beneficio económico en buena medida a partir de esa publicidad.

«Las herramientas para bloquear anuncios no deseados pueden mejorar la experiencia del usuario, pero debe tenerse en cuenta la necesidad de que los creadores generen ingresos a través de esta publicidad, que también es legítimo».

- **Mejora de la señalización publicitaria.** Los CM coinciden en señalar que a veces no es fácil para los usuarios distinguir entre contenidos publicitarios y otros tipos de publicaciones en las redes sociales. Por ello, afirman que la señalización publicitaria debe ser muy clara y visible.

«Ya no entra solo en la credibilidad de la influencia que puedes tener tú más o menos, sino que al final esa persona está haciendo esa publicidad, no sabes si porque está diciendo la verdad o porque tiene unos intereses económicos detrás y te está contando la mayor mentira del mundo».

- **Limitación a menores.** Existe unanimidad en la necesidad de limitar de alguna manera el acceso a este colectivo, pero reconocen que establecer una forma eficiente y fiable de verificación no es sencillo. Por ello, se apunta también a la posibilidad de implementar programas educativos orientados a la formación de los menores en el uso responsable y seguro de las redes sociales.

«Yo creo que faltaría una formación que ya no sé de qué parte vendría, porque te repito, Facebook es Instagram, no van a ponerse en eso, porque va a salir en detrimento de ellos, pero yo creo que estaría bien hacer una formación de cómo utilizar las redes sociales. Saber cómo utilizarlas, cómo utilizar el contenido...».

- **Controles de veracidad.** Los entrevistados abogan por establecer sanciones a perfiles que publiciten marcas o productos que sean engañosos. Al mismo tiempo, señalan la necesidad de ser totalmente transparentes en sus plataformas y no eliminar ni moderar de manera excesiva el *feedback* que los usuarios pueden ofrecer en la sección de comentarios.

«Es esencial asegurar la precisión de la información con medidas como sanciones por difusión de información falsa y permitir correcciones por parte de la comunidad».

6. Discusión y conclusiones

Los resultados de la investigación muestran que, en general, los CM de los centros deportivos españoles diferencian claramente entre contenido informativo y publicidad. Este dato está muy relacionado con la estrategia general de comunicación y que la publicidad de mar-



cas externas en esos contenidos sea poco común. Los centros deportivos no buscan generar ingresos directos ni monetizar, sino más bien fidelizar, creando sinergias y colaborando con esas marcas. Este hallazgo conecta con el de otros estudios previos que también apuntaban a una estrategia publicitaria efectiva y a una utilización responsable de las narrativas de este tipo (Trampe *et al.*, 2010; Carrillo-Durán *et al.*, 2011; de-Oliveira *et al.*, 2010).

Por lo que respecta a las normas éticas, los CM de los centros deportivos cuentan con un alto grado de conocimiento y de concienciación sobre las normativas existentes, tanto las legales como las éticas. Prestan especial atención a cuestiones como los contenidos vetados, la advertencia de contenidos publicitarios o la protección de datos y la propia imagen.

Se trata de un dato muy interesante, por cuanto otros trabajos previos centrados en la perspectiva del receptor han mostrado que el conocimiento de los usuarios respecto a este tipo de cuestiones relativas a los contenidos publicitarios en las redes sociales es muy limitado (Wahyudi *et al.*, 2023, Feijoo, Sádaba y Burgueño, 2020).

Por tanto, este estudio representa una evolución positiva respecto a otros trabajos precedentes (Fanjul-Peyró *et al.*, 2019; Yoon y Shin, 2017; Veldhuis *et al.*, 2020) en los que elementos como la publicidad engañosa y, en general, una menor concienciación ética eran la tónica dominante.

De la misma manera, y aludiendo a trabajos que ponían el énfasis en la percepción del receptor, la alfabetización publicitaria o la perspectiva crítica del público en general, la presente investigación también supone un importante avance respecto a resultados previos (Snyder, 2011; Rudd, 2014, Feijoo y Sádaba, 2022).

Un aspecto relevante es la concienciación de los CM sobre la necesidad de proteger la salud mental y física de su audiencia mediante una comunicación responsable. Esto refuerza la idea de que las políticas éticas en redes sociales deben evolucionar para abordar las complejidades actuales, especialmente en sectores como el *fitness*, donde el culto al cuerpo puede influir en el bienestar psicológico del público. Esta conclusión conecta con los hallazgos de otros estudios previos que apuntaban a la mayor concienciación, tanto de las marcas como de los usuarios, ante la presencia de contenidos informativos o publicitarios que puedan tener implicaciones para la salud física y mental (Somerville, 2014; Jarman *et al.*, 2021; Vizin *et al.*, 2021).

Asimismo, esta estrategia apuntaría a responder a la demanda de los usuarios, reflejada en varios estudios, de formatos publicitarios que en la medida de lo posible no interrumpen su rutina diaria digital (Van Dam y Van Reijmersdal, 2019; Feijoo y Sádaba, 2022).

En cuanto a las limitaciones de la investigación, se ha empleado una muestra reducida, algo que habría que tener en cuenta al extrapolar los resultados. Asimismo, al tratarse de un estudio cualitativo, la posibilidad de que existan sesgos o se introduzca la perspectiva de los investigadores es mayor.

En cuanto a futuras investigaciones, cabría llevar a cabo estudios de carácter longitudinal que sirvan para detectar tendencias y posibles cambios en los planteamientos de los CM de los centros estudiados. Asimismo, se podrían realizar trabajos similares en otros contextos geográficos.

Finalmente, esta investigación aporta implicaciones prácticas para los gestores de comunicación digital, subrayando la necesidad de establecer procesos claros para garantizar la transparencia en la publicidad y la implementación de programas de alfabetización mediática que capaciten a la audiencia, particularmente a los menores, para consumir contenido de manera crítica y responsable.



7. Financiación

Plan Propio de Investigación de la Universidad Internacional de La Rioja (UNIR).

8. Bibliografía

- Baudrillard, J. (2004). The finest consumer object. The object. En M. Fraser y M. Greco, *The body. A reader* (pp. 1-6). London: Routledge.
- Barnes, M., Abhyankar, P., Dimova, E. y Best, C. (2020). Associations between body dissatisfaction and self-reported anxiety and depression in otherwise healthy men: A systematic review and meta-analysis. *PloS One*, 15(2), e0229268.
- Bodega, P., de-Cos-Gandoy, A., Fernández-Alvira, J. M., Fernández-Jiménez, R., Moreno, L. A. y Santos-Beneit, G. (2024). Body image and dietary habits in adolescents: A systematic review. *Nutrition Reviews*, 82(1), 104-127. <https://doi.org/10.1093/nutrit/nuad044>
- Bower, A. B. y Landreth, S. (2001). Is beauty best? Highly versus normally attractive models in advertising. *Journal of Advertising*, 30(1), 1-12. <https://doi.org/10.1080/00913367.2001.10673627>
- Brown, Z. y Tiggemann, M. (2016). Attractive celebrity and peer images on Instagram: Effect on women's mood and body image. *Body Image*, 19, 37-43. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2016.08.007>
- Carrillo-Durán, M. V., Sánchez-Hernández, M. F. y Jiménez-Morales, M. (2011). Sociocultural and personal factors related to media and body cult that have an influence on young's wellbeing. *Communication & Society*, 24(2), 227-252. <https://doi.org/10.15581/003.24.36220>
- Chae, J. (2018). Explaining females' envy toward social media influencers. *Media Psychology*, 21(2), 246-262. <https://doi.org/10.1080/15213269.2017.1328312>
- Choukas-Bradley, S., Roberts, S. R., Maheux, A. J. y Nesi, J. (2022). The perfect storm: A developmental-sociocultural framework for the role of social media in adolescent girls' body image concerns and mental health. *Clinical Child and Family Psychology Review*, 25, 681-701. <https://doi.org/10.1007/s10567-022-00404-5>
- Chukwuere, G. C. J. y Chukwuere, J. E. (2023). The difficulties posed by digital technology: Understanding the psychological consequences of social media use on young adults' body image and self-esteem. *Academic Journal of Interdisciplinary Studies*, 12(6), 379-391. <https://doi.org/10.36941/ajis-2023-0176>
- Cohen, R., Newton-John, T. y Slater, A. (2020). The case for body positivity on social media: Perspectives on current advances and future directions. *Journal of Health Psychology*, 26(13), 2365-2373. <https://doi.org/10.1177/1359105320912450>
- De-Lenne, O., Vandenbosch, L., Smits, T. y Eggermont, S. (2021). Framing real beauty: A framing approach to the effects of beauty advertisements on body image and advertising effectiveness. *Body Image*, 37, 255-268. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2021.03.003>
- De-Oliveira, A. P., Assis, M., Lacerda, Y., Bagrichevsky, M. y de-Sampaio, K. S. (2010). Body worship and over media exposition of products related to health and aesthetics. *Movimento*, 16(1), 31-51. <https://doi.org/10.22456/1982-8918.3127>
- Díaz-Campo, J. y Segado-Boj, F. (2015). Journalism ethics in a digital environment: How journalistic codes of ethics have been adapted to the Internet and ICTs in countries around the world. *Telematics and informatics*, 32(4), 735-744. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2015.03.004>



- Encuesta de Hábitos Deportivos en España (2022). *Estadística 2022. Encuesta de hábitos deportivos en España. Síntesis de resultados*. Ministerio de Cultura. <https://www.csd.gob.es/sites/default/files/media/files/2022-12/Encuesta%20de%20Hábitos%20Deportivos%20en%20España%202022%20Resultados%20detallados.pdf>
- Fanjul-Peyró, C., López-Font, L. y González-Oñate, C. (2019). Adolescents and body cult: The influence of Internet advertising in search of the idealised male. *Doxa Comunicación*, 29, 61-74. <https://doi.org/10.31921/doxacom.n29a3>
- Fardouly, J., Pinkus, R. T. y Vartanian, L. R. (2017). The impact of appearance comparisons made through social media, traditional media, and in person in women's everyday lives. *Body Image*, 20, 31-39. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2016.11.002>
- Fatt, S. J. y Fardouly, J. (2023). Digital social evaluation: Relationships between receiving likes, comments, and follows on social media and adolescents' body image concerns. *Body Image*, 47. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2023.101621>
- Feenstra, R. A. (2013). Monitoring advertising in the digital age: A challenge for advertising ethics. *Cuadernos.info*, 32, 47-58. <https://doi.org/10.7764/cdi.32.477>
- Feijoo, B., Díaz-Campo, J. y Vizcaíno-Verdú, A. (2025). The Dilemma of Body Worship: Ethical Concerns in Social Media Advertising. *Journal of Media Ethics*, 40(1), 11-27. <https://doi.org/10.1080/23736992.2024.2444214>
- Feijoo, B. y Sádaba, C. (2022). When Ads Become Invisible: Minors' Advertising Literacy While Using Mobile Phones. *Media and Communication*, 10(1), 339-349. <https://doi.org/10.17645/mac.v10i1.4720>
- Feijoo, B., Sádaba, C. y Bugueño, S. (2020). Anuncios entre vídeos, juegos y fotos. Impacto publicitario que recibe el menor a través del teléfono móvil. *Profesional de la Información*, 29(6) <https://doi.org/10.3145/epi.2020.nov.30>
- Fernández, Rosa (2024). *La industria del deporte y el fitness en el mundo*. Statista. <https://es.statista.com/temas/12097/la-industria-del-deporte-y-el-fitness/#topicOverview>
- Furnham, A. y Lay, A. (2019). The universality of the portrayal of gender in television advertisements: A review of the studies this century. *Psychology of Popular Media Culture*, 8(2), 109-124. <https://doi.org/10.1037/ppm0000161>
- Gil, R. B., Vallejo, J. M., y Pérez, J. M. P. (2016). Gestión de la identidad corporativa: Evidencias en el sector bancario. *Revista de Ciencias Sociales*, 22(2), 49-62.
- Gómez Nieto, B., Díaz-Campo, J., Feijoo, B y Rodríguez García, S. (2026). El culto al cuerpo en los centros deportivos. Estrategias de comunicación en redes sociales: Instagram, Facebook y TikTok. *Vivat Academia*, 159, 1-24. <https://doi.org/10.15178/va.2026.159.e1645>.
- González-Oñate, C., Vázquez-Cagiao, P., y Farrán-Teixidó, E. (2019). Modelos de comunicación eficaces en las campañas de Publicidad. Un análisis estratégico para la búsqueda de la eficacia. *Communication & Society*, 32(4), 109-124. <https://doi.org/10.15581/003.32.36739>
- Grabe, S., Ward, L. M. y Hyde, J. S. (2008). The role of the media in body image concerns among women: a meta-analysis of experimental and correlational studies. *Psychological bulletin*, 134(3), 460. <https://doi.org/10.1037/0033-2909.134.3.460>
- Grogan, S. (2021). *Body image: Understanding body dissatisfaction in men, women, and children*. London: Routledge.
- Hargreaves, D. A. y Tiggemann, M. (2004). Idealized media images and adolescent body image: «Comparing» boys and girls. *Body Image*, 1(4), 351-361. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2004.10.002>



- Holland, G. y Tiggemann, M. (2016). A systematic review of the impact of the use of social networking sites on body image and disordered eating outcomes. *Body image*, 17, 100-110. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2016.02.008>
- Holmqvist, K. y Frisén, A. (2010). Body dissatisfaction across cultures: Findings and research problems. *European Eating Disorders Review: The Professional Journal of the Eating Disorders Association*, 18(2), 133-146. <https://doi.org/10.1002/erv.965>
- Informe Económico del Fitness (2023). *Informe económico del fitness*. ENISA. Ministerio de Industria, Energía y Turismo. https://www.2playbook.com/biblioteca-2playbook/2playbook-intelligence/informe-economico-fitness-2023_11638_102.html
- Jarman, H. J., McLean, S. A. y Paxton, S. J. (2021). Direct and indirect relationships between social media use and body satisfaction: A prospective study among adolescent boys and girls. *New Media & Society*, 26(1), 292-312. <https://doi.org/10.1177/14614448211058468>
- Kotler, P., Keller, K. L. y Chernev, A. (2017). *Marketing Management*. London: Pearson Education.
- Lipovetsky, G. (1994). *El crepúsculo del deber*. Barcelona: Anagrama.
- Lipovetsky, G. y Roux, E. (2014). *El lujo eterno: de la era de lo sagrado al tiempo de las marcas*. Anagrama.
- Lowe-Calverley, E. y Grieve, R. (2021). Do the metrics matter? An experimental investigation of Instagram influencer effects on mood and body dissatisfaction. *Body Image*, 36, 1-4. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2020.10.003>
- McCabe, M. P. y Ricciardelli, L. A. (2001). The structure of the perceived sociocultural influences on body image and body change questionnaire. *International Journal of Behavioral Medicine*, 8(1), 19-41. https://doi.org/10.1207/S15327558IJBM0801_02
- Rudd, N. A. (2014). Body image resilience and health in an era of 'the perfect body': Developing a personal sense of social responsibility. *Fashion, Style & Popular Culture*, 1(2), 213-229. https://doi.org/10.1386/fspc.1.2.213_1
- Salomon, I. y Brown, C. S. (2020). That selfie becomes you: Examining taking and posting selfies as forms of self-objectification. *Media Psychology*, 24(6), 847-865. <https://doi.org/10.1080/15213269.2020.1817091>
- Sevim, Ç. y Dilek, Y. G. (2023). Factors affecting body image perception, social media addiction, and social media consciousness regarding physical appearance in adolescents. *Journal of Pediatric Nursing*, 73, 197-203. <https://doi.org/10.1016/j.pedn.2023.09.010>
- Singer, J. B. (2021). Border patrol: The rise and role of fact-checkers and their challenge to journalists' normative boundaries. *Journalism*, 22(8), 1929-1946. <https://doi.org/10.1177/1464884920933137>
- Snyder, W. (2011). Making the case for enhanced advertising ethics. How a new way of thinking about advertising ethics may build consumer trust. *Journal of Advertising Research*, 51(3), 477-483. <https://doi.org/10.2501/JAR-51-3-477-483>
- Somerville, L. H. (2013). The teenage brain: Sensitivity to social evaluation. *Current Directions in Psychological Science*, 22(2), 121-127. <https://doi.org/10.1177/0963721413476512>
- Stice, E. (2002). Risk and maintenance factors for eating pathology: a meta-analytic review. *Psychological bulletin*, 128(5), 825. <https://doi.org/10.1037/0033-2909.128.5.825>
- Su, Y., Kunkel, T. y Ye, N. (2021). When abs do not sell: The impact of male influencers conspicuously displaying a muscular body on female followers. *Psychology & Marketing*, 38(2), 286-297. <https://doi.org/10.1002/mar.21322>



- Tiggemann, M. (2011). Sociocultural perspectives on human appearance and body image. En T. F. Cash y L. Smolak, *Body image: A handbook of science, practice, and prevention* (pp. 12-19). New York: The Guilford Press
- Tiggemann, M. y Anderberg, I. (2020). Muscles and bare chests on Instagram: The effect of Influencers' fashion and fitspiration images on men's body image. *Body Image*, 35, 237-244. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2020.10.001>
- Trampe, D., Stapel, D. A., Siero, F. W. y Mulder, H. (2010). Beauty as a tool: The effect of model attractiveness, product relevance, and elaboration likelihood on advertising effectiveness. *Psychology & Marketing*, 27(12), 1101-1121. <https://doi.org/10.1002/mar.20375>
- Tsao, W. C. y Mau, T. C. (2019). Ethics in social media marketing: How should sponsorship information be disclosed in online product reviews? *Aslib Journal of Information Management*, 71(2), 195-216. <https://doi.org/10.1108/AJIM-04-2018-0080>
- Tylka, T. L. y Wood-Barcalow, N. L. (2015). What is and what is not positive body image? Conceptual foundations and construct definition. *Body Image*, 14, 118-129. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2015.04.001>
- Van Dam, S. y Van Reijmersdal, E. A. (2019). Insights in adolescents' advertising literacy, perceptions and responses regarding sponsored influencer videos and disclosures. *Cyberpsychology: Journal of Psychosocial Research on Cyberspace*, 13(2), Article 2. <http://dx.doi.org/10.5817/CP2019-2-2>
- Vandenbosch, L., Fardouly, J. y Tiggemann, M. (2022). Social media and body image: Recent trends and future directions. *Current Opinion in Psychology*, 45. <https://doi.org/10.1016/j.copsyc.2021.12.002>
- Van Vonderen, K. E. y Kinnally, W. (2012). Media effects on body image: Examining media exposure in the broader context of internal and other social factors. *American Communication Journal*, 14(2), 41-57.
- Veldhuis, J., Allewa, J. M., Bij-de-Vaate, A. J. D., Micha, K. y Konijn, E. A. (2020). Me, my selfie, and I: The relations between selfie behaviors, body image, self-objectification, and self-esteem in young women. *Psychology of Popular Media*, 9(1), 3-13. <https://doi.org/10.1037/ppm0000206>
- Vizin, G., Horváth, Z., Vankó, T. y Urbán, R. (2022). Body-related shame or guilt? Dominant factors in maladaptive eating behaviors among Hungarian and Norwegian university students. *Heliyon*, 8(2), e08817. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2022.e08817>
- Wahyudi, H. D., Mukhlis, I. y Zagladi, A. N. (2023). Marketing ethics in social media advertising. *International Journal of Economics, Business and Innovation Research*, 2(1), 164-176.
- Yoon, S. W. y Shin, S. (2017). The role of negative publicity in consumer evaluations of sports stars and their sponsors. *Journal of Consumer Behaviour*, 16(4), 332-342. <https://doi.org/10.1002/cb.1636>
- Zhang, L., Qian, H. y Fu, H. (2018). To be thin but not healthy - The body-image dilemma may affect health among female university students in China. *PLoS ONE*, 13(10), 1-14. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0205282>



