

**TENDENCIAS EMERGENTES DE LOS JÓVENES QUE ENTRENAN EN
GIMNASIOS DE LA CIUDAD DE BOGOTÁ**

NAYI KATERINE PEÑA GÓMEZ

**FUNDACIÓN UNIVERSITARIA DEL ÁREA ANDINA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, FINANCIERAS ECONÓMICAS
PROGRAMA DE MERCADEO Y PUBLICIDAD**

BOGOTÁ

2021

**TENDENCIAS EMERGENTES DE LOS JÓVENES QUE ENTRENAN EN
GIMNASIOS DE LA CIUDAD DE BOGOTÁ**

NAYI KATERINE PEÑA GÓMEZ

NIVALDO CAMILO MONERY QUIMBAY

ASESOR DISCIPLINAR

SHIRLEY LORENA BRAVO ROJAS

ASESOR METODOLÓGICO

Trabajo de Grado para optar al Título de profesional de mercadeo y publicidad.

**FUNDACIÓN UNIVERSITARIA DEL ÁREA ANDINA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, FINANCIERAS ECONÓMICAS
PROGRAMA DE MERCADEO Y PUBLICIDAD**

BOGOTÁ

2021

FUNDACIÓN UNIVERSITARIA DEL ÁREA ANDINA
AUTORIDADES ACADÉMICAS

Rector

Dr. Leonardo Valencia

Vicerrector Académico

Dra. Martha Castellanos

Decano Facultad De Ciencias Administrativas Económicas Y Financieras

Dr. Fernando Alonso Téllez Mendivelso

Secretario Académico

Dr. Adriana Díaz Granados

Director Del Programa

Dra. Diana Maritza Luque Mantilla

Coordinador Académico

Dra. Adriana López Gómez

Nivaldo Camilo Monery Quimbay

Asesor Disciplinar

Shirley Lorena Bravo Rojas

Asesor Metodológico

NOTA DE ACEPTACIÓN

PRESIDENTE DEL JURADO

Jurado

Jurado

Ciudad _____ **Día** _____ **Mes** _____ **Año** _____

AGRADECIMIENTOS

Estoy especialmente agradecida con Dios, pues me permitió tener la sabiduría y el conocimiento necesario para llegar hasta este punto de mi formación profesional; Agradecer también a mis padres y mi hermana por siempre estar para apoyarme y motivándome a seguir superándome, a mis amigas Mariana y Camila por su apoyo incondicional, y a mis docentes, por su supervisión y dirección en cada una de las fases de mi carrera profesional.

También agradezco a cada una de las personas que han contribuido en mi formación, por animarme a ser una persona antes de ser una gran profesional.

DEDICATORIA

Dedicó el presente trabajo a mis padres y mi hermana, ya que son mis motivadores para ser una gran persona y una excelente profesional y por haberme enseñado la importancia de apoyar a todos los que me rodean con mis saberes.

ADVERTENCIA

La FUNDACIÓN UNIVERSITARIA DEL ÁREA ANDINA no se hace responsable de los conceptos emitidos en los trabajos de grado. Sólo velará porque no se publique nada contrario a la moral y ética profesional y por qué dicho trabajo no contenga ataques o polémicas personales, antes bien en ello se vea un anhelo de buscar la verdad.

TABLA DE CONTENIDO

	Pág.
RESUMEN	13
ABSTRACT.....	14
DESCRIPCIÓN Y FORMULACIÓN DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	15
JUSTIFICACIÓN	18
OBJETIVOS	19
MARCO TEÓRICO	20
ANTECEDENTES	20
MARCO REFERENCIAL.....	21
MARCO LEGAL.....	24
MARCO CONCEPTUAL	26
MARCO HISTÓRICO	27
METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN	33
Enfoque o método de estudio:	33
Fuentes de información:.....	34
Población y muestra:.....	34
Instrumentos de recolección de la información	34
ANÁLISIS Y HALLAZGOS	35
Contenido incluyente— Cuerpo Natural.	35
Personalización de servicios	38

Bienestar	41
CONCLUSIONES	44
RECOMENDACIONES.....	46
REFERENCIAS.....	47
ANEXOS	55

TABLA DE FIGURAS

	Pág.
Figura 1- Radiografía de las empresas de bajo costo.....	21
Figura 2 Opciones de entrenamiento en línea.....	32

TABLA DE TABLAS

	Pág.
Tabla 1- Imagen de los gimnasios	36
Tabla 2 Personalización	39
Tabla 3 Busqueda de bienestar	41

RESUMEN

Tras la pandemia los gimnasios sufrieron un cambio en la forma de brindar sus servicios, pues el confinamiento impedía que los consumidores se ejercitaran en los establecimientos; para darle frente a la situación las marcas recurrieron a diversas estrategias que les permitió seguir funcionando, entre ellas, brindar servicios desde lo digital.

Lo anterior dejó en evidencia que la industria debe adaptarse rápidamente a las nuevas realidades y crear estrategias desde las tendencias que permitan mejorar sus servicios y estar a la vanguardia del mercado; sin embargo, muchos gimnasios no dieron respuesta a las demandas de manera rápida, por lo que aún no han podido reponerse de la crisis.

Esto nos llevó a preguntarnos cuáles serían las tendencias que deberían acoger los gimnasios para sobreponerse a la crisis y afrontar las exigencias del mercado joven, por lo que se hizo la presente investigación cualitativa, esta tiene como objetivo la identificación de las tendencias emergentes de los gimnasios usando como herramientas de investigación entrevistas, encuestas y un diario de campo, donde permitió identificar tres tendencias importantes como lo son: la comunicación incluyente, la importancia de la personalización de servicios y la búsqueda continua del bienestar.

Para dar una explicación más profunda de las tendencias se muestran casos reales en donde se han implementado las tendencias conectándose con los consumidores, y así generando ganancias a nivel económico y del valor intangible de la marca.

PALABRAS CLAVES:

Tendencias, Gimnasios, Consumidores, Postpandemia, Bogotá

ABSTRACT

After the pandemic, gyms suffered a change in the way they provided their services, as the confinement prevented consumers from exercising in the establishments; to cope with the situation, brands resorted to various strategies that allowed them to continue operating, including providing services from the digital.

This made it clear that the industry must adapt quickly to new realities and create strategies from trends that allow them to improve their services and be at the forefront of the market; however, many gyms did not respond to the demands quickly, so they have not yet been able to recover from the crisis.

This led us to wonder what would be the trends that gyms should embrace to overcome the crisis and meet the demands of the young market, so this qualitative research was done, this aims to identify emerging trends in gyms using as research tools interviews, surveys and a field diary, which allowed us to identify three important trends such as: inclusive communication, the importance of personalization of services and the continuous search for wellness.

To give a deeper explanation of the trends, real cases are shown where the trends have been implemented connecting with consumers, and thus generating gains in economic and intangible value of the brand.

KEY WORDS

Trends, Gym, Fitness, Consumers, Pospandemia, Bogotá

DESCRIPCIÓN Y FORMULACIÓN DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

Son varias las razones por las cuales un consumidor puede cambiar sus hábitos, una de ellas puede ser la búsqueda de nuevos objetivos, querer tener un nuevo estilo de vida, o simplemente porque ya culminó un ciclo; pero cuando dicho cambio es por obligación y sin previo aviso genera un cambio radical en las tendencias del mercado, eso lo vivimos todos los seres humanos con la reciente pandemia mundial, y es que la encuesta de Ernst & Young (EY) nos reveló que tras el covid-19 los consumidores migraron de manera masiva a los medios digitales, además que aumentó su preocupación por el consumo de productos sostenibles y su cuidado personal, teniendo así una mayor cautela a la hora de hacer compras.

Esto afectó a las marcas de manera significativa, pues tuvieron que realizar cambios en su comunicación y en sus modelos de servicio mientras volvían a conocer a sus consumidores. Es allí donde la caza de tendencia y estereotipos jugó un papel clave para simplificar su comprensión y estudiar las características sociales que iban surgiendo, pues estas son vitales para la generación de estrategias efectivas que den respuesta a las necesidades.

En efecto, esta responsabilidad debe hacerse de manera adecuada, pues no todos los estereotipos son positivos o aceptables, Contreras Paredes, V. (2020) nos aclara estas dos miradas, nombrando a los estereotipo positivos o adaptativos, estos son los que resaltan los rasgos diferenciadores positivos de una persona, un ejemplo es cuando se habla de lo racial positivo, donde se consideran que los afrodescendientes son buenos para ciertos deportes o destrezas, por el contrario los estereotipos negativos son los que se dan cuando un estereotipo pasa a ser un perjuicio y este se usa para perjudicar la integridad de las personas, un ejemplo claro es cuando se considera a la población musulmana como terrorista.

Collado, M. J. G. (2020) da a conocer una tendencia que impactó de forma positiva hasta cierto punto; pues durante la pandemia se incrementó la actividad física en casa, ya que la población mundial se preocupó por mantener su estado físico óptimo y cambiar su estilo de vida mientras estaban en confinamiento; este incremento se reflejó en diferentes plataformas de venta en línea, como es el caso de Mercado Libre de Argentina, donde hubo un crecimiento en ventas en un 72 % de los productos deportivos y fit; reflejando así un cambio en la mentalidad de los consumidores frente a su estado físico y por lo tanto, un cambio fuerte en su consumo.

Dicha tendencia también se vio reflejada en los usuarios de los gimnasios, pues al dejar de ir a los establecimientos de entrenamiento, tuvieron que buscar otras alternativas debido a que las máquinas y elementos para ejercitarse en su mayoría se los ofrecían los Gimnasios y no había razones por tenerlos en casa, Porras Hilarión, et al. (2021) muestra en su investigación que el 64 % de personas encuestadas optaron por plataformas de video como referentes de rutinas e información clave a la hora de hacer su actividad física usando páginas como YouTube, Facebook o Instagram; esta tendencia trajo como consecuencia una crisis en todos los gimnasios del país, pues no estaban preparados para esta migración de usuario a lo digital, haciendo que las marcas tuvieran grandes pérdidas, pues según la Federación Nacional de Empresarios de Instalaciones Deportivas (Fneid) en el estudio de Impacto covid-19 en Instalaciones Deportivas, muestra que los ingresos de los gimnasios en el 2020 fueron inferiores al año anterior con un valor aproximado de 1.246 millones de pesos.

A pesar de que poco a poco se han vuelto a la normalidad y de forma sistemática los gimnasios se han acomodado a las nuevas exigencias postpandemia, aún hay una brecha amplia entre las marcas y los consumidores, siendo necesario un análisis de los cambios que surgieron en torno a la cultura de los usuarios de gimnasios, ya que la búsqueda de tendencias y nuevos estereotipos serán útiles para que la comunicación y los servicios mejoren considerablemente

llevando a las marcas a tener ganancias circunstanciales, por consiguiente se desarrolla la siguiente pregunta problema:

Pregunta Problema:

¿Cuáles son las nuevas tendencias en los jóvenes que entrenan en gimnasios (indoor) de la ciudad de Bogotá?

JUSTIFICACIÓN

La presente investigación se enfatiza en analizar y hallar esos estereotipos que han ido emergiendo tras la pandemia, enfocados en los jóvenes que hacen uso de los gimnasios en la ciudad de Bogotá, pues estos lugares fueron duramente afectados por el confinamiento estipulado por el gobierno, generando así grandes cambios en la industria como lo podemos apreciar en el artículo del diario La República (2021) “Innovaciones tecnológicas y planes que crearon los gimnasios con su formato híbrido” mostrando el caso de Bodytech, pues en el 2020 lanzó un área exclusiva de servicios virtuales generando \$673 millones en sus ingresos con 2.400 afiliados, reflejando la adaptabilidad de la marca frente a las necesidades del consumidor.

Pero no todos cuentan con la misma suerte y de este modo lo afirma Gimnasios Unidos de Colombia, pues los gimnasios dedicados a prácticas como el CrossFit y el boxing o simplemente aquellos que cuentan con una o varias sedes fueron afectados por el confinamiento, ya que algunos tuvieron que salir de los establecimientos y recurrir a los parques o sitios muy inseguros para seguir trabajando, otros no pudieron llegar a un acuerdo accesible con los arrendatarios llevándolos a vender sus máquinas y accesorios, se estima que cerca de 15 mil trabajadores perdieron su empleo en la crisis, el gobierno en apoyo al gremio diseñó la resolución 1313 del 2020, para poder tener los protocolos de cuidado en dichos establecimientos y así tener una reapertura.

Aquellas marcas que sobrevivieron ahora deben conocer esas nuevas tendencias que se implantaron en los consumidores tras los sucesos del último año, y de esta manera poder estar a la vanguardia del medio, creciendo gracias a las estrategias de comunicación y la satisfacción de los consumidores con los servicios que ellos esperan.

OBJETIVOS

Objetivo general

Identificar las nuevas tendencias en las personas que entrenan en los gimnasios (indoor) de la ciudad de Bogotá.

Objetivos específicos

Describir cuáles son las tendencias generadas en las personas que van a los gimnasios en la ciudad de Bogotá.

Relacionar las tendencias en las personas que entrenan en gimnasios frente a los mensajes emitidos por los medios de comunicación y la publicidad.

Analizar la percepción de las personas que entrenan en gimnasios con relación a la comunicación de los establecimientos.

MARCO TEÓRICO

ANTECEDENTES

Tesis 1: ALTERNATIVA SUSTENTABLE PARA LOS GIMNASIOS LOW COST

La investigación realizada por Camilo Peñalosa, Catherine Castellanos y Daniel Rodríguez, estudiantes de especialización en gerencia de mercadeo de la universidad EAN de la ciudad de Bogotá D.C., tiene como objetivo dar una propuesta de servicio para los gimnasios de bajo costo en la ciudad de Bogotá luego del confinamiento que trajo la pandemia covid-19. La cual da cuenta de los diferentes cambios que surgieron en los consumidores; pues la pandemia modificó la forma de ver el mundo, de interactuar con las personas, y de seguir su estilo de vida saludable desde los hogares; ahora buscan espacios que les permitan continuar con sus hábitos de una forma segura previniendo en lo posible el contagio y que le den alternativas de ahorro con herramientas que fueran accesibles en sus casas.

Es importante mencionar que los consumidores en los últimos años han buscado alternativas para poder solventar un estilo de vida saludable desde el ahorro, razón por la cual ha crecido la alternativa “Low-cost”; según el artículo El fenómeno de los gimnasios ‘low cost’ (Marcos Martínez @euklidiadas, 2018), la alternativa ha crecido gracias a que los consumidores frecuentes de los gimnasios han aprendido por mérito propio una manera eficiente de ejercitarse sin una alta variedad de máquinas, pues esta es una razón del incremento en precio de dichos establecimientos, esto llevó a que las marcas compitieran desde esta variable, para poder mantenerse en la industria; la siguiente ilustración muestra las marcas que brindan un servicio de bajo costo con tarifas que no superan los \$90.000 pesos en su mensualidad.

Figura 1- Radiografía de las empresas de bajo costo



Por lo anterior la nueva tendencia; según Castellanos et al. (2020) muestra que los consumidores de gimnasios de bajo costo después de la pandemia optaron por buscar rutinas que se podían hacer en casa, razón por la cual el 32,2 % usaron rutinas de YouTube y un 32,2 % siguieron las rutinas de influencers de Instagram, generando así que un 32,2 % buscara variedad de contenido en las plataformas, esto recalzó la importancia de tener varios canales de comunicación y la diversidad de contenido.

MARCO REFERENCIAL

JOSEPH HUBERTUS PILATES

Joseph nació en Mönchengladbach – Alemania el 09 de diciembre en 1883, se cree que en su juventud tuvo adversidades médicas, ya que sufría de asma, fiebre y raquitismo, lo que lo impulsó a tener una constante investigación sobre el cuerpo humano y apoyado por su padre para tener una superación personal, practico yoga, meditación, gimnasia, thai chi y lucha.

En 1914, se mudó a Inglaterra para ser acróbata de circo e instructor de defensa personal, en esos años inició la Primera Guerra Mundial y gracias a su nacionalidad fue rehén y llevado a un campo de concentración, al terminar la guerra y ser liberado dio más estructura a una nueva forma de ejercitarse llamada pilates, esta nació de la observación constante de los animales, entre ellos el gato, estudiando sus movimientos a la hora de cazar, concluyendo que había similitudes con el cuerpo humano y eran la base de su gran vitalidad y destreza, además

probó sus teorías al trabajar con máquinas de entrenamiento y en la rehabilitación de veteranos de guerra.

Al darse cuenta de su efectividad, se mudó a Manhattan (Nueva York), donde se casó con su tercera esposa Clara, allí también abrió su primer centro de enseñanza de Pilates, donde obtuvo gran reconocimiento y difusión de la técnica gracias a que famosos y deportistas que mostraban su antes y después de haber implementado este método.

Esto lo llevó a escribir varios manuales y libros, en los que se pueden encontrar Your health en 1934 y Volver a la vida en 1945, llevándolo a tener un reconocimiento mundial. A sus 84 años murió, dejando su estudio en manos de su esposa. (Historia de Joseph Pilates, 2021)

BETO PÉREZ

Alberto Pérez, más conocido como “Beto”, Nació el 15 de marzo de 1970 en Cali Colombia, es un coreógrafo, bailarín y creador del ZUMBA fitness, el programa de acondicionamiento físico que le cambió la vida, pues con 16 años ya era profesor de gimnasia aeróbica y un día tuvo que cambiar la música habitual de clase, por un casete de música latina que tenía en su auto e improvisó una rutina novedosa, esto encantó a sus estudiantes lo que generó una nueva modalidad para ejercitarse, volviéndose así un gran éxito.

«No tuve más remedio que usar una grabación que tenía en mi auto e improvisar», Manifiesta Beto para BBC.

Al principio denominó a sus clases rumba, un término empleado como sinónimo de fiesta, fue hasta el año 2001, luego de haber viajado a Estados Unidos y de esta forma cumplir su tan anhelado “sueño americano”, conoció a Alberto Perlman quien era el hijo de uno de sus estudiantes y a su amigo Alberto Aghion, quienes impulsaron la novedosa modalidad de Beto la cuál nombraron ZUMBA.

Actualmente, cuenta con más de cien mil instructores a nivel mundial, los cuales deben pagar cerca de \$225 dólares para poder certificarse, adicionalmente obtiene ganancia de los videos con clases que él grababa y la mercancía de la marca. (BBC News Mundo, 2019)

SILVANA ARAUJO:

Más conocida como “Silvy” es una cartagenera de 28 años, quien actualmente es una de las exponentes Fitness más importantes de Colombia. Su carrera inicia en el 2017, al dedicarse a generar contenido de belleza, recetas saludables, rutinas de ejercicios y videoblogs, compartiéndolo en sus redes sociales, principalmente en Instagram y en YouTube.

Actualmente, tiene una comunidad de seguidores que superan los 1,8 millones y todos los días comparte contenido mostrando sus hábitos fitness, además de rutinas de entrenamiento para zonas específicas de su cuerpo; cuenta con una gran comunidad a nivel mundial llamada “NO ME RINDO”, pues nació de los en vivo que hacía en su cuenta de Instagram mostrando los entrenamientos que hizo durante la pandemia, poco a poco grandes celebridades la fueron apoyando compartiendo su contenido en sus redes sociales haciendo crecer más y más su comunidad, es así como crea el reto BE You, donde no solo comparte repeticiones de ejercicios con su adecuación para hacerlo desde casa o en gimnasio, sino que tiene una guía especializada de nutrición dependiendo de los objetivos corporales de cada persona, también cuenta con una línea de ropa deportiva y accesorios para hacer ejercicio, teniendo su propia e-commerce y plataforma virtual.

“Son 8 semanas para cambiar tu vida. Cuatro fases de entrenamiento, entre cinco y seis días por semana. Una unidad dedicada al estiramiento y el bienestar mental. Cada día nos enfocaremos en una zona de músculos diferente, y cada fase va a llevar tu desempeño al siguiente nivel. Inscríbete ahora, ¡los cupos son limitados!”, con este mensaje Silvy promueve el reto mediante su página web.

Su trabajo y empeño la ha llevado a estar en el TOP 10 de influenciadores FIt de la revista Forbes Colombia en 2021 y una de las invitadas de honor en Expo Fitness, ya que su disciplina, carisma y entrega, la han llevado a ser la mujer que es actualmente.

MARCO LEGAL

Para el buen desempeño de un gimnasio también hay que tener en cuenta las leyes, los artículos, decretos y resoluciones, que han sido estipuladas por el gobierno colombiano, Constitución Política de Colombia [Const]. Art. 52. 7 de julio de 1991 (Colombia), manifiesta que el deporte y la recreación, forman parte de la educación y constituyen gasto público social y reconoce el derecho del pueblo colombiano a la recreación, a la práctica del deporte, y el aprovechamiento del tiempo libre, por lo que la Ley 181 de 1995. Por la cual se dictan disposiciones para el fomento del deporte, la recreación, el aprovechamiento del tiempo libre y la Educación Física y se crea el Sistema Nacional del Deporte. 18 de enero de 1995. D.O. No. 4167, apoya con la promoción del deporte, entretenimiento y uso del tiempo libre, divulgado en su artículo 81, colegios, estadios y otras organizaciones comerciales en campos y actividades, por ende, los deportes estarán controlados y también deberán adaptarse a condiciones de salud, higiene y fitness deportivo.

A su vez la Ley 232 de 1995. Por medio de la cual se dictan normas para el funcionamiento de los establecimientos comerciales. 26 de diciembre de 1995. D.O. No. 42162. se establece la operación y gestión de organizaciones comerciales que no requieren de licencias o permisos como es el caso de los gimnasios, pues para el funcionamiento de establecimientos comerciales deben cumplir con todas las reglas con respecto a pisos, horarios, ubicaciones y cumplir con las condiciones sanitarias vigentes, deben tener registro comercial,

matrícula mercantil de cámara de comercio, y demás regulaciones propias de los establecimientos de entrenamiento físico.

Con la Ley N ° 729 de 2001, Por medio de la cual se crean los Centros de Acondicionamiento y Preparación Física en Colombia. 31 de diciembre de 2001. D. O.N°. 44663, la cual estipula que los entes deportivos gubernamentales, municipales y distritales son los encargados de la correcta regulación a todos los Centros de Acondicionamiento y Preparación Física, CAPF, pues estos son prestadores de servicio médico, ya que previenen, controlan o rehabilitan la condición física y de salud de los habitantes, gracias a las actividades físicas como las deportivas, recreativas o demás servicios que se puedan implementar, estas deben ser dirigidas por personal altamente capacitado, ya sea médico, nutricionista, fisioterapeutas, educadores físicos, licenciados o tecnólogos en deporte y educación física entre otras, adicionalmente estos centros deben proporcionar suficientes instalaciones para ejecutar diferentes planes y cada uno de sus campos debe tener la implementación necesaria para el desarrollo de actividades.

La ley 1480 de 2011. Por medio de la cual se expide el Estatuto del Consumidor y se dictan otras disposiciones. 12 de octubre de 2011. D.O. N°. 48220; conocida también como la Ley de los Consumidores busca proteger los derechos y exigir los deberes que adquiere todo consumidor al tener un vínculo legal con una marca que fabricó o distribuya bienes o servicios, encontramos el derecho a recibir productos de calidad, a recibir protección frente a la publicidad engañosa, a la reclamación, entre muchos otros.

Frente a la publicidad, el Código Colombiano de Autorregulación Publicitaria (2013) establece en el capítulo tres, cuatro, cinco, octavo, y noveno, las diversas regulaciones y sanciones frente al material publicitario que emiten las entidades, esto con el fin de tener una correcta comunicación con los usuarios y clientes.

Actualmente, la Resolución 1313 de 2020, [Ministerio del Interior]. “Por medio de la cual se rechaza un recurso de reposición interpuesto contra la Resolución No. ST – 1180 del 20 de noviembre de 2020. 12 de diciembre de 2020. Esta establece la normativa de Bioseguridad frente al covid-19 para los museos, iglesias, gimnasios y demás recintos cerrados, tras la apertura económica, con el fin de salvaguardar la seguridad e higiene de los elementos de contacto masivo, además dicta un protocolo de ingreso, estadía y salida de dichos establecimientos, siendo indispensable para el cuidado y la protección de los clientes, trabajadores y demás personal que pueda estar en los establecimientos.

MARCO CONCEPTUAL

En esta sección se definen en términos generales los conceptos los cuales se sustentan en la presente investigación:

Actividad física: es la movilidad causada en los músculos esqueléticos que requieran gastar energía, estos pueden ser de mayor o menor intensidad por lo que podemos tener como ejemplo el caminar, correr, saltar, hacer algún deporte, entre otros. OMC (2019)

Ejercicio físico: Son los movimientos del cuerpo que se hacen con el fin de mejorar el físico, tales movimientos deben ser planificados, repetitivos y en ocasiones supervisados por un instructor.

Entrenamiento: es el proceso de capacitación para enriquecer el desempeño de ciertas habilidades, ya sean físicas, artísticas, cognitivas, teóricas o prácticas, este amerita dedicación, tiempo y esfuerzo y se pueden efectuar solos o con compañía profesional.

Entrenador: se denomina entrenador a la persona que apoya profesionalmente los entrenamientos, este cuenta con sus saberes que ayudan a conseguir los objetivos propuestos, por lo general el entrenador crea una ruta de acción con tareas específicas, las cuales sirven para evaluar los avances y progresos de dicho entrenamiento, este también distribuye la intensidad.

Estilo de vida: es la suma de acciones realizadas diariamente, ya sean saludables o no, que forman también hábitos y se practica en el ámbito personal y colectivo, esto implica Satisfacer deseos y necesidades que ayuden a tener calidad de vida.

Estereotipos: es la percepción que se ha implantado en la comunidad sobre otro, pues se plasman de forma general las acciones, los rasgos, las cualidades, las habilidades o los pensamientos distintivos.

Fitness: es un estado de salud y bienestar, que contribuye a tener una optimización de la salud mental y física, éste se logra con una alimentación saludable, rica en vitaminas, está apoyada con actividad física.

Gimnasios o GYM: son los lugares acondicionados con máquinas, pesas, poleas, cintas, entre otras, ya que son necesarios para ejercitarse de una mejor manera o simplemente practicar deporte, este suele tener personal capacitado que asesora a los usuarios de la mejor manera.

Tendencias: son cambios en la comunidad que dan lugar a novedosos deseos, comportamientos y necesidades que dan como resultado nuevos productos y servicios.

MARCO HISTÓRICO

El tener un estilo de vida saludable y con actividad física constante no es un tema moderno, pues hace milenios que el humano incluía en su rutina diaria el ejercicio físico diario

y una alimentación primitiva acorde a las necesidades de su exigente vida salvaje, obviamente esta actividad fortalecía sus músculos y hacía que trabajaran su fuerza sin máquinas ni pesas, como actualmente lo hace el hombre moderno.

Siglos después con las crecientes guerras, la humanidad tuvo que ejercitar a guerreros para que sus triunfos fueran asegurados al tener hombres fuertes y ágiles, según el artículo de Diez, R. 2020 de Methoob fueron los romanos y los griegos los que implementaron en niños y hombres jóvenes un entrenamiento físico estructurado dirigido al desempeño correcto en batalla y al buen uso de armas, según la historia del GIM (2011) a estos lugares se les denominaban gim, lo que significa en griego Desnudo o el termino griego gymnasium significa «lugar donde ir desnudo», en estos lugares se hacían actividades físicas donde se acostumbraba a realizarlos sin ropa, teniendo también bibliotecas y baños relajantes mostrando así la importancia del crecimiento cognitivo y el buen estado físico, también adoptaron las actividades físicas como deporte, por lo que surgieron nuevas disciplinas acordes a movimientos naturales e importantes de la acondicionamiento indispensable para el combate. Los griegos se esforzaron por mejorar el manejo de los elementos de guerra como la armadura, la espada y el escudo, salto libre, lanzamiento de jabalina o disco y la lucha, creando así los juegos olímpicos. (Diez, R. 2020)

Es allí donde el concepto gimnasio tomo mayor fuerza, pues aparte del objetivo inicial de cuerpos propios para la guerra y de los deportes, se inició una nueva cultura, donde el elogiar un cuerpo musculoso y firme estaba muy presente; en esta se alababa la estética y la fuerza y en los entrenamientos se hablaba del ideal filosófico de un constante trabajo físico, una buena alimentación y cuidado psicológico, para así formar hombres fuertes con gran resistencia y honestidad. (Cantú, 1867)

Ya en el renacimiento se implementó una manera más científica y estructurada del ejercicio físico, pues en 1553, Cristóbal Méndez un médico español publicó el libro “Ejercicio

corporal y sus provechos”, en este solo abarcaba el ejercicio físico desde sus beneficios, clasificaba los juegos y los deportes, analizaba el ejercicio desde el punto de vista médica, buscando de esta manera prevenir y dar soluciones a las posibles lesiones de las actividades físicas, en el libro también se postulaban ejercicios pensados solo para las mujeres, los ancianos y los niños. Años más tarde el médico italiano Mercurialis, dio a conocer su libro *De Arte Gymnastica*, considerado siendo así uno de los primeros libros que habla de medicina del deporte y fue un gran influyente en la gran oleada de educación y entrenamiento físico que inició siglos después en Europa. (Palomino & Reyes, 2011)

Pero fue en el siglo XIX en Norteamérica, donde se fomentaron los clubes sociales y deportivos, en su mayoría destinados para hombres, por lo que se contaba con membresías, lo que simbolizaba estatus y riqueza, tales lugares eran ideales para negociar y socializar (Mercado Fitness, 2007. p. 12). Fue así como surgió uno de los primeros gimnasios comerciales, este era de un fin más deportivo, para fortalecer las habilidades físicas gracias al levantamiento de pesas y la acrobacia, ubicado en Nueva York dirigido a un segmento cerrado; ya en 1940 iniciaron los primeros gimnasios de fisicoculturismo donde ofrecían un reducido número de pesas y cuya membresía era aproximadamente de US\$ 60 anuales. Posteriormente, Joe Gold, crea Gold’s Gym, en 1965, y World Gym, en 1977 se convirtieron en dos de las marcas más famosas a nivel mundial (Mercado Fitness, 2007 p. 12).

Pero fue en 1851, en Boston donde apareció la Asociación Cristiana de Jóvenes (Young Men’s Christian Association, YMCA) donde se tenían sus propios gimnasios para practicar deportes y jugar, ya en los años 20 inició el auge de la generación de escuelas y gimnasios, para luego ir evolucionando en lo que hoy se conoce como gimnasios, con máquinas, aparatos y ejercicios dirigidos. (Prado Villafrade, J.M. et al., 2021)

En Colombia la actividad física ha sido importante, por lo que Joya et al., (s. f.) muestra que en 1820 el General Simón Bolívar y Francisco de Paula Santander, en búsqueda de la

educación regida por la moralidad y la pedagogía, con influencia europea, Promulgaron una educación enfatizada en la preparación física de los niños para entrenarlos a enfrentar posibles contraataques por parte de los españoles, pero no fue hasta el 13 de noviembre de 1888 que se estableció en el artículo 92, artículo 9

“En todos los colegios costeados o subvencionados por la nación, será obligatoria la enseñanza de la gimnasia”

Años más tarde, el decreto 419 de julio del 1904, dio lugar a la Ley 39 donde se estipulo en el capítulo V el correcto aseo y vestuario de los niños, además los educadores debían enseñar en todas las escuelas lecciones que estimulen la actividad física como parte de un sistema completo de enseñanza, este será medio día cada dos semanas, pero fue hasta 1933 que se implementó la ley 80 de 1925 donde obligatoriamente todos los establecimientos educativos como colegios y universidades debían dictar clases de educación física y se establecieron la Comisión Nacional de Educación Física y la Sección Nacional de Educación Física. (Palomino & Reyes, 2011)

Ya en 1994, se promulga la Ley 115 de 1994. Por la cual se expide la ley general de educación. 8 de febrero de 1994. D.O. No. 28044, donde se mantiene como obligación académica el aprovechamiento del tiempo libre, la fomentación de la diversidad cultural, la práctica de la educación Física, la recreación y el deporte formativo, más adelante con el

Decreto 2743 de 1968 [El presidente de la república de Colombia] Por la cual se crean el Consejo Nacional y el Instituto Colombiano de la Juventud y el Deporte. 6 de noviembre de 1968, crea el Consejo Nacional de la Juventud y el Deporte y el Instituto Colombiano de la Juventud y el Deporte (COLDEPORTES), encargado del asesoramiento del gobierno nacional para la formulación, desarrollo y evaluación de los deportes, además de la fomentación de la educación física y el deporte nacional, esta trabaja de la mano con el Ministerio de Educación

Nacional para así elaborar los planes de deporte, educación física, e impulsar las actividades recreativas y bienestar de la juventud, este ente regulador sigue en vigencia actualmente y se promueve desde los centros de aprendizaje el bienestar y la salud desde la educación física.

Pero fue hasta el 2001 gracias a las Leyes 181 de 1995 y 729 de 2001, que delimitaron los lineamientos a seguir de los Centros de acondicionamiento físico (CAPF) y gimnasios, en estas leyes se implementa la incorporación de profesionales del área de la salud certificados, con conocimientos de la correcta ejecución de los ejercicios, además de nutricionistas, dermatólogos y fisioterapeutas, pues el tener profesionales era un factor decisivo respecto a la calidad y la seguridad del servicio (Malek; et al., 2002).

Tras dichas leyes, se amplió una posibilidad comercial, y es allí donde nace Bodytech, fundada por Nicolás Loaiza y Gigliola Aycardi, quienes eran estudiantes universidad de los Andes en Bogotá tuvieron la idea de tener cerca a la casa o trabajo un sitio donde pudieran hacer ejercicio y beneficiar el estilo de vida de las personas; en su proyecto de grado propusieron no sólo un gimnasio, sino un centro médico deportivo, enfocando así su idea a la salud, estos centros tienen como objetivo promover no solo la tonificación del cuerpo, sino también realizar ejercicios adecuados para cada tipo de cuerpo, previniendo lesiones y tratando síntomas de diferentes enfermedades.

El 1997 gracias al aval del Fondo Nacional de Garantías (FNG), la unión de diversos ahorros y préstamos en los bancos, lograron la ejecución de su idea; el 14 de julio de ese mismo año fundaron Bodytech y 8 meses después inauguraron su primera sede en el barrio Chapinero de la ciudad de Bogotá.

Actualmente, cuenta con más de 22 años de experiencia siendo líder en el mercado en Colombia, Perú y Chile, cuenta con más de 170 sedes, 300.000 afiliados, y alrededor de 4.000 profesionales en su equipo de trabajo. (Bodytech,2021)

Figura 2 Opciones de entrenamiento en línea

OPCIONES DE ENTRENAMIENTO ONLINE			
	<ul style="list-style-type: none"> Plan de entrenamiento personalizado Llamada telefónica para definir objetivos 4 llamadas telefónicas de seguimiento (1 semanal) Acceso al App Bodytech <p>My Coach Virtual: \$19.000</p>	<ul style="list-style-type: none"> 3 lesiones a la semana por videollamada 45 min con entrenador Plan de entrenamiento para casa en a App Bodytech Llamada de 30 min <p>Training online: \$249.900</p>	
	<ul style="list-style-type: none"> Clases grupales Acceso a todas las áreas del gimnasio SmartFit Go SmartFit App <p>Plan Smart \$ 59.000</p>	<ul style="list-style-type: none"> Clases grupales Acceso a todas las áreas del gimnasio Smart Fit Go Smart Fit App, Invitar a 5 amigos al mes a entrenar Acceso a Smart Spa <p>Plan Black \$ 79.000</p>	
	<ul style="list-style-type: none"> Acceso ilimitado App Spinning Center Gym Diseño de rutina Videos tutoriales explicativos Más de 80 clases virtuales <p>Plan solo App: \$29.900</p>	<ul style="list-style-type: none"> Acceso ilimitado App Spinning Gym Diseño de rutina Videotutoriales explicativos Más de 80 clases virtuales Una consulta con entrenador o fisioterapeuta por meet o zoom <p>Plan virtual: \$69.000</p>	<ul style="list-style-type: none"> Acceso ilimitado App Spining Center Gym Videos Tutoriales Explicativos Más de 80 clases virtuales Una consulta médica deportólogo por Meet o Zoom <p>Plan Virtual Plus: \$89.000</p>

Según el artículo de la revista Semana (2021) “Que la falta de plata no sea excusa: ahora los gimnasios están al alcance de cualquier bolsillo”, menciona que antes del 2016, el 1,5 % de la población estaba inscrita a un gimnasio, pero en el 2021 la cifra se incrementó a un 4 %. Dejando en evidencia que la población ha duplicado y está próximo a duplicarse.

Esto ha llevado a que los gimnasios tengan que innovar y crear servicios híbridos para poder satisfacer a más usuarios; la crisis mundial que se vivió desde el 2020 con el COVID-19, generó un traslado de los gimnasios al entorno virtual; como lo evidencia en el artículo de La República (2021) “Innovaciones tecnológicas y planes que crearon los gimnasios con su formato híbrido”, donde los entrenadores optaron por subir rutinas de ejercicio en casa en las páginas web, redes sociales, hacer guías en vivo a través de las plataformas de videoconferencia, dejando ver que la unión de lo virtual y lo presencial es una de las mejores alternativas.

La Asociación Europea de Salud y Fitness plantea que en los próximos años será necesaria la unión de la inteligencia artificial para poder brindar un mejor servicio, pues es necesario que ellos puedan tener un coaching virtual y un sistema para medir el progreso en su cuerpo, pero mientras llegamos a ese punto, las autoridades se han preocupado por el nivel de sedentarismo que actualmente afecta a los colombianos, pues según la encuesta nacional de salud nutricional del Ministerio de salud (2020) dice:

“Los adulto conforman cerca del 76.9 % de los sedentarios, adolescentes 86.3 % y escolares 80.6 %, además el 57.3 % de los hogares presentan inseguridad alimentaria y el 55.6 % de los adultos presentan alguna condición de obesidad o sobrepeso, aumentando así el riesgo de enfermedades crónicas y elevando a un 40 % la muerte por contagio de covid-19.” (Arias C., 2020).

La solución que planteó la Secretaría Distrital de Salud en Bogotá fue idear campañas para promover hábitos saludables, para fortalecer los buenos hábitos de la ciudadanía, estas campañas buscan identificación y promover la modificación de hábitos de riesgo, entre dichas campañas está: una alimentación saludable comienza por ti, ¡Te reto a moverte más!, ¿qué aspirarás para tu futuro? Y tómalo con calma. (Secretaría Distrital de Salud de Bogotá Vital Es Salud Urbana, s. f.).

METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN

Enfoque o método de estudio:

Dada la naturaleza de la investigación se determina que es cualitativa, ya que esta busca la comprensión e interpretación de textos teóricos y el análisis de la información suministrada por la población.

Fuentes de información:

Las fuentes primarias que se emplearon para elaborar la investigación fueron 6 entrevistas y 53 encuestas para conocer los hábitos y experiencias de los usuarios de gimnasios en la ciudad de Bogotá.

Como fuentes secundarias se realizó un diario de campo aplicado desde el 11 de octubre del 2021 hasta el 11 de noviembre del 2021 (30 días) teniendo 4 variables principales. (hábitos, marcas, percepción de comunicación, experiencia).

Población y muestra:

Para la investigación no se tuvo un diseño de muestra, sin embargo, para la entrevista se tuvo en cuenta aspectos como la edad, la ubicación y su relación con los gimnasios, para tal fin se tuvo en cuenta: personas jóvenes entre los 20 a 35 años de la ciudad de Bogotá, con la condición de que fueran miembros activos de gimnasios.

Instrumentos de recolección de la información

Entre los instrumentos de recolección de información de la investigación encontramos la investigación de campo, donde se obtuvieron los datos de fuentes primarias al realizar 6 entrevistas no estructuradas Anexo 1: Entrevistas (Excel) y las 53 encuestas digitales con 25 preguntas abiertas Anexo 2: Encuesta (Word).

Ya en los datos secundarios se empleó la observación directa con el diario de campo aplicado desde el 11 de octubre del 2021 hasta el 11 de noviembre del 2021 (30 días) teniendo 4 variables principales. Hábitos, marcas, estética y medios. Anexo 3: Diario de Campo (Excel)

ANÁLISIS Y HALLAZGOS

Al haber analizado la información obtenida por los instrumentos, se detectaron las siguientes tendencias:

Contenido incluyente— Cuerpo Natural.

Tras la constante de cuerpos naturales evidenciada en las entrevistas y las encuestas, los consumidores jóvenes afirman que la comunicación que han manejado los gimnasios no corresponde a la realidad de la mayoría de los consumidores, pues se muestran cuerpos marcados y esbeltos, que han alcanzado en su mayoría profesionales de gran trayectoria en el campo, algunos de esos profesionales han tenido que recurrir a exigentes dietas y largas horas de trabajo en el gimnasio para conseguirlo; esto ha creado cánones de belleza poco saludables y una constante búsqueda de un cuerpo perfecto a la hora de acudir a los gimnasios.

Lo anterior ha generado problemas de autoestima al no poder lograr dichos estándares por la falta de conocimiento, llevándolos a acudir fuentes poco confiables y experimentar de manera errónea con sus cuerpos, por lo tanto, muchos usuarios prefieren contenido sin esos estereotipos, sino que en estos se reflejen cuerpos de personas del común que luchan por cumplir pequeñas metas saludables, desde la diversidad de cuerpos y el respeto de los procesos que vive cada persona.

Tabla 1- Imagen de los gimnasios

Categoría	Entrevistas	Encuestas
<p>Imagen que proyectan los gimnasios</p>	<p>No, creo que corresponde, porque los gimnasios muestran más como una imagen Fitness ...</p> <p>No, me parece que son un poco ficticios porque ... siempre están ahí la persona súper espelta súper perfecta los cuadros ... me parece que ellos no siempre muestran cómo la realidad debería mostrar literalmente todo el proceso y ser muy reales ...</p> <p>los gimnasios actualmente no tienen el tema publicitario marcado, ... entonces existe un estigma de que gimnasio solamente para ir a hacer pesas, y se quedaron ahí ...</p> <p>debería entonces mostrarse una persona natural, un cuerpo no tan marcado ni tan robusto.</p> <p>... más que todo muestran a las personas que tienen más dinero, que invierten en su cuerpo y se aplica muchas cosas para agrandar la musculatura, el abdomen secar, sacar glúteos y pierna.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • No, solo muestran personas hegemónicas • No, muestran cuerpos de personas profesionales • No corresponde, generalmente solo se muestran Personas profesionales en el área, como fisicoculturistas y gente fitness, pero la gran mayoría son deportistas aficionados • No es cierto ya que se basan en un estereotipo centrado en tener un físico ideal con poco esfuerzo en un corto plazo • No, la publicidad son solo estereotipos • No para lograr el cuerpo perfecto q muestran hay q hacer cirugías inyecciones proteínas masajes.

Elaboración propia.

Algo semejante ocurre en el diario de campo, donde se observó una alta interacción en los contenidos que reflejaban el esfuerzo y dedicación de personas del común sin mostrar cuerpos marcados, sino que se muestran cuerpos con imperfecciones, piel suelta debido a su reducción de peso o mujeres con cuerpos robustos que luchan contra los estándares de peso y medidas exigidos en la sociedad (anexo3).

Wunder Thomson (2021) muestra esta tendencia de la EXPERIENCIA INCLUSIVA (Inclusive XP), donde se busca reflejar la diversidad, lo equitativo e inclusivo de las marcas, logrando así que las personas se sientan valoradas, tratadas con dignidad y respeto, basándose

en tres principios básicos; el primero de ellos es el reconocer la exclusión, esto ocurre cuando se reconoce la diversidad, ya que existen minorías que hacen uso de los productos y servicios que no han sido pensados para ello.

Luego se debe aprender de la diversidad, esta se logra al reconocer la capacidad de adaptación de diversas poblaciones, pues ellos han ideado soluciones para poder utilizar productos y servicios pensados en las personas del común, es allí donde se diseñan soluciones que satisfagan sus necesidades y durante esta tarea se puede llegar a desbloquear el potencial de diseño y de las comunicaciones.

El tercer principio se centra en la experiencia exclusiva, ya que se genera una solución a una problemática, y está a su vez genera estrategias para las personas del común, por ejemplo, diseñar un dispositivo para una persona con discapacidad auditiva y que este también aumente la productividad y mejore la vida de las personas.

La marca Degree Deodorant, vio que el 15 % de la población mundial tiene algún tipo de discapacidad, y con preocupación se evidenció que las marcas no diseñan productos para ellos, en especial la industria de la belleza, pues no hay desodorantes diseñados para personas con discapacidad en sus extremidades superiores y con discapacidad visual.

Es allí donde Degree lanza el primer desodorante inclusivo del mundo, diseñado por personas con discapacidad visual y en sus miembros superiores, donde busca solucionar la problemática de no poder abrir el empaque o no identificar de manera sencilla los empaques haciéndolos acreedores de 4 Leones de Cannes 2021 reconociendo así la innovación y siendo fuente de inspiración en la industria.

Por otro lado, vemos la campaña de INCUCAI y Sony music argentina, quienes deseaban sensibilizar a la población sobre la importancia de la donación de córnea y querían incentivar la aceptación voluntaria de su donación.

Como estrategia se unieron con el músico argentino Dante Spinetta e idearon la campaña “Through your eyes”; en esta se usó la popularidad del cantante para crear un video musical interactivo, ya que solo se podía observar en los dispositivos móviles cuando la cámara trasera estuviera apuntando los ojos de otra persona, de lo contrario el video se vería borroso, con colores saturados y sombras, adicionalmente se creó un filtro para Instagram y material exclusivo para medios masivos, Spotify y presentaciones en vivo; esta campaña tuvo cerca de 140 mil fueron parte de la experiencia, teniendo como resultado 4.000 personas que confirmaron su voluntad como donantes.

Estas dos marcas emplearon la tendencia desde miradas diferentes, una desde el dar soluciones a los consumidores con necesidades específicas, y la otra desde la concientización de la población frente a un problema en una minoría.

Por lo tanto, los gimnasios pueden abarcar la inclusión dando a conocer la variedad de cuerpos que existen, además de concientizar sobre cómo los estereotipos de cuerpos perfectos afectan la salud física y mental de muchos.

Personalización de servicios

La personalización rutinas y dietas, es una necesidad recurrente que se reflejó en las entrevistas y las encuestas, pues los usuarios tienen claro que cada cuerpo es diferente y no se pueden tomar a la ligera su cuidado.

Actualmente, hay muchas fuentes de información que aseguran dar el secreto para poder alcanzar los objetivos propuestos en la condición física, pero al ponerlos en práctica los consejos pueden afectar su salud, pues no especifican a qué clase de cuerpos va dirigido o cuáles serían las consecuencias de una errónea ejecución. La tabla 2 nos muestra las opiniones

de los encuestados y entrevistados recalcando el por qué es un tema que deben tener las marcas.

Tabla 2 Personalización

Categoría	Entrevistas	Encuestas
<p>Personalización</p>	<p>... más de atención personalizada y que estén más pendientes de las personas...</p> <p>hay personas que les cuesta entrenar solos o realizar algún deporte, entonces al estar personalizados ya ...</p> <p>... le falta de un servicio personalizado entonces.</p> <p>parece fundamental obligar a las personas a que se haga la valoración con el entrenador para ver qué es lo que deben hacer ...porque tu cuerpo tus hábitos y demás son totalmente diferentes, ...</p>	<p>¿Cuál o cuáles son las necesidades actuales que siente que no son suplidas en un gimnasio?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Un estudio ergonómico del cuerpo • La personalización de las rutinas de cada persona, ya que cada uno tiene condiciones diferentes y objetivos diferentes. • La personalización del servicio • Que me den alternativas d ejercicio acorde a mi cuerpo

Elaboración propia.

Este no es un tema solo de los usuarios, Cardava (2021) señala que la personalización es un aspecto apetecido por el mercado, por lo que las empresas y los profesionales del marketing deben tenerlo como base de las estrategias; por lo que se debe abarcar el tema desde tres aspectos claves, una de ellos es la personalización en tiempo real, la cual permite la interacción de los clientes en manera instantánea con experiencias dirigidas mediante los dispositivos móviles y el streaming en la web.

El segundo aspecto es el diseño del consumer journey map; este permite tener una mirada clara de los momentos de verdad que se pueden encontrar en el ciclo del servicio, esta herramienta permite la optimización del viaje que tienen los clientes cuando se contactan con la marca.

Y por último encontramos la oferta inteligente, esta se da con el análisis de los datos recibidos de los anteriores aspectos y se aplican los conocimientos del marketing y del machine learning para así, optimizar la experiencia teniendo la posibilidad de hacer oferta en el momento clave y poder tener una mejor acción de fidelización.

Un caso de ello es la marca de gimnasios Basic-fit, quien al acercarse a Wunderman Thompson, deseaban potencializarse como marca y tener una madurez digital, ellos deseaban personalizar su comunicación al evidenciar que sus usuarios tenían necesidades muy diferentes, la solución fue usar la tecnología integrando Salesforce Marketing Cloud, Service Cloud y Commerce Cloud, llegando de esta forma a tener una tecnología integrada y una mayor alineación entre los departamentos de comercio electrónico, marketing y servicios.

Esta estrategia generó una experiencia positiva en los clientes y siendo a la vez una marca más atractiva, y a nivel organizacional permitió tener un acceso a la información de una forma ordenada facilitando la toma de decisiones estratégicas, reflejándose en un aumento en los ingresos y en el retorno de la inversión digital.

BoConcept es otra de las marcas que usó esta tendencia para el crecimiento organizacional; esta cadena de minoristas de muebles necesitaba centralizar su tecnología de marketing y al mismo tiempo brindar herramientas de interacción con los clientes locales desde sus más de 265 tiendas.

El objetivo de ellos era claro, dar una experiencia premium a sus clientes desde todos sus canales, por lo que se necesitaba una vista 360 grados de ellos, para centralizar los CRM y la arquitectura de datos, conectando y activando datos a través de canales digitales y presenciales.

Para lograr tan ambiciosa meta se combinó el poder de Salesforce Marketing, Community y Sales Clouds, generando así un orden de viaje a los clientes y un panorama completo para poder hacer seguimiento basados en el perfil de clics.

Estas marcas implementaron la tendencia y mejoraron en gran manera la experiencia de los usuarios, dando como resultado fidelización y ganancias económicas, por lo que los gimnasios verán un crecimiento en la fidelización de usuarios y las ganancias económicas al hacer sentir especiales a todos los usuarios, y no limitando a unos pocos, pues tener un acompañamiento personalizado en el proceso de un estilo de vida más saludable, debe ser mayor en las primeras etapas de un estilo de vida fit.

Bienestar

Articulada a las anteriores tendencias se evidenció que los usuarios han dejado en segundo lugar la vanidad y el querer cuerpos tonificados, por tener cuerpos y mentes saludables, pues en su mayoría acudieron a los gimnasios para mejorar dichos aspectos, buscaban dejar un estilo de vida sedentaria y los malos hábitos por uno donde se sintieran mejor consigo mismos,

Tabla 3 Búsqueda de bienestar

Categoría	Encuestas	Entrevistas
<p>Búsqueda de Bienestar</p>	<p>pues yo siempre he sido grandecito y gordito, entonces quería mejorar ese aspecto de mi vida, además de cuidarme más para tener un buen estado físico, ...</p> <p>... mejorar mi salud, y el querer verme más guapa, un espacio deportivo te descargas, se incrementan las neuronas además libera endorfinas que son llamadas hormonas de la felicidad y eso genera un estado o ambiente ameno pleno estar.</p> <p>ahora valoro más la salud, por ende, pues uno entrena más juicioso, porque pues como tuve COVID, entonces pues me afectó mucho el tema muscular y de energía, pero pues ahora estoy bien.</p> <p>... yo tengo un problema de tiroides hubo un momento en que baje muchísimo de peso ... después de que pasó el tiempo como que la enfermedad se me regulo y ya comenzará a comer mucho... entonces como que no sé cómo que me frustré mucho y dije cómo no es hora de cambiar como el hábito ...</p> <p>el sedentario, es decir por salud</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Es un tema de bienestar, salud • Salud, gordura • Por problemas colesterol • La morbilidad • en el cómo por medio del tabaquismo notaba una deficiencia respiratoria • Que por la cuarentena estaba aumentando más de peso y eso y mis hábitos eran muy malos • Enfermedades • Sobre peso • Problemas de salud • UNA ENFERMEDAD FUE LO QUE ME IMPULSO MAS A SEGUIR LOS HABITOS SALUDABLES Y COGERLE AMOR AL GYM • Bajo autoestima • Las ofensas que recibía en el colegio y el ver como

	<p>me gusta ir al gimnasio para, digamos tonificar, sacar las malas energías y para tener un mejor estado físico.</p>	<p>el físico es bastante importante</p> <ul style="list-style-type: none"> • Mejora de la Salud mental • Cambiar mi salud mental y física • La vida
--	---	--

Elaboración propia.

Y es que a nivel mundial se refleja cómo las marcas se preocupan por este aspecto; la agenda 2030 de Mintel nos explica que las marcas deben acompañar a los consumidores en esa constante búsqueda de bienestar, brindándole herramientas que contribuyan a un mejor estilo de vida de una forma más amplia, donde lo físico y lo mental se debe proteger y atender

Un ejemplo de esta tendencia es HSBC, quien buscaba dar sentido a su nuevo propósito “abrir un mundo de oportunidades” en el Reino Unido, por lo que se creó una campaña que refleja las fronteras culturales, físicas y de actitud que están presente en la sociedad y como el banco trabaja por eliminarlas, como parte de su compromiso se une con organizaciones benéficas como Shelter, para proporcionar cuentas bancarias a las personas sin hogar, también prometió dar becas de la universidad de Cambridge, mostrando así su compromiso por la búsqueda del bienestar común.

Otro caso es la campaña de LUX “in her shoes” la cual busca superar los juicios sexistas a los que se ven expuestas las mujeres, pues cerca del 60 % de las mujeres reciben comentarios no deseados mientras caminan y un 50 % de las mujeres ven afectada su confianza por este comportamiento.

Por lo que Lux y City Walk se unen para llevar a cabo la campaña “In her shoes”, creando una experiencia interactiva donde permite explorar de manera virtual las calles de las grandes ciudades con la modalidad hombre o mujer.

Cuando se estaba en modo hombre había poca o casi nada de interacción, sin embargo, en el modo mujer evidencia la triste verdad a las que ellas se enfrentan con comentarios, adulaciones, intimidaciones y hasta insultos que llegan sin previo aviso.

Esta campaña género que cerca del 90 % de los hombres que experimentaron caminar como mujeres cambiaran su pensamiento y dijeron que serían más conscientes y pensarían dos veces antes de hacer estos comentarios que perjudican el bienestar de las mujeres por esa clase de comportamientos.

Para los gimnasios el bienestar es uno de los objetivos por el cual fue implementado desde hace siglos, por lo que se debe acudir a este principio y buscar la estabilidad emocional y física de todos los usuarios, generando así un crecimiento como marca y mayores ganancias financieras.

CONCLUSIONES

La presente investigación nos permitió identificar tres tendencias, la comunicación incluyente, la personalización de servicios y la búsqueda del bienestar; las cuales pueden ser referentes para que los gimnasios permitiéndoles tener un crecimiento como marca al llegar a conectar con los usuarios de una manera más cercana y empática, permitiendo una sostenibilidad en mercado y construyendo un valor agregado en su servicio.

Cuando se habla de comunicación incluyente, se refiere a que algunos usuarios no se sienten conectados con los cuerpos perfectos que comunican los gimnasios en los medios, algunos de ellos no reflejan sus procesos al presentar una imagen estereotipada, por lo cual, es pertinente pensar que los consumidores ya no quieren sentirse encasillados, no quieren sentir que por el hecho de ejercitarse en un gimnasio deben verse con abdomen marcado y cuerpos tonificado, ahora se desea ser cada vez más auténticos, no quieren que un estereotipo de cuerpo perfecto los defina, ya que en ocasiones para lograrlo se descuida lo que realmente es importante y es que antes de ser delgado y marcado, se debe ser saludable y feliz.

A su vez la personalización engrana esa búsqueda de la singularidad, pues los consumidores han aprendido que cada cuerpo se comporta de manera única y que según sus objetivos físicos se deben hacer cambios pertinentes en los hábitos, por lo que no sentirse escuchados ni asesorados por los gimnasios los desmotiva y los lleva a cambiar de gimnasio.

Esto muestra que es relevante atender de manera única a cada usuario, por lo que la construcción de consumer journey map ayudará a tener ese seguimiento global de los procesos, adicionalmente el correcto análisis de los datos en cada momento ayudará a descifrar los instantes oportunos en los que se pueden hacer ofertas inteligentes que fidelicen a los usuarios.

Igualmente, el bienestar se ve reflejado en las tendencias anteriores, pues los consumidores buscan los servicios de los gimnasios para tener mejores condiciones físicas al

mismo tiempo que se tiene un estado mental saludable, por lo que los gimnasios también deben tener en cuenta este aspecto, contribuyendo a que los consumidores se sientan satisfechos con su cuerpo, dejando a un lado los estereotipos de cuerpos perfectos y normalizando que se muestre el proceso de aquellos que no son delgados y que no buscan tener un cuerpo marcado, además de darle valor a sus procesos.

Estas tendencias aportarán valor diferencial a la marca, generando en los gimnasios estrategias que les permita sobreponerse a la crisis tras la pandemia y de este modo comunicar al consumidor su apoyo integral en los procesos de cambios desde la individualidad permitiendo un trato diferencial e incluyente y esto dará una mayor fidelización de los usuarios.

RECOMENDACIONES

Frente a la investigación se propone que se profundice en la percepción de la población en general sobre la cultura fitness y saludable, ya que el mundo fitness es una cultura que ha tenido un gran auge en los últimos años, pero suele confundirse con tener un estilo de vida saludable, adicionalmente se debe analizar cómo la opinión de los influencers contribuye a los cambios de hábitos más saludables en sus seguidores.

REFERENCIAS

- Asale, R. [RAE] (s. f.). estereotipo | Diccionario de la lengua española. «Diccionario de la lengua española» - Edición del Tricentenario. Recuperado 11 de septiembre de 2021, de <https://dle.rae.es/estereotipo>
- A. (2020, 9 octubre). Crisis en los gimnasios en Bogotá: El 30 % no volverá a abrir. infobae. Recuperado 25 de noviembre de 2021, de <https://www.infobae.com/america/cultura-america/2020/10/09/crisis-en-los-gimnasios-en-bogota-el-30-no-volvera-a-abrir/>
- anónimo. (2021, July 15). Silvy Araujo, la colombiana que entrena a Antonella Rocuzzo esposa de Messi. Retrieved October 15, 2021, from infobae website: <https://www.infobae.com/america/colombia/2021/07/15/silvy-araujo-la-colombiana-que-entrena-a-antonella-roccuzzo-esposa-de-messi/>
- APA - Formatos, Estilo, Normas, Citas, Referencias. (2021, 2 julio). Manual Normas APA 2021, cambios de Estilo en su última actualización. APA Organización de Ayuda Para Autónomos en español. Recuperado 27 de noviembre de 2021, de <https://apa.org.es/normas-apa-actualizaciones/>
- Arias Calvo, J. (2020, 23 septiembre). Semana de los Hábitos y Estilos de Vida Saludables en Bogotá. Bogota.gov.co. Recuperado 29 de noviembre de 2021, de <https://bogota.gov.co/mi-ciudad/salud/habitos-saludables-para-reducir-enfermedades-prevenibles>
- BodySize.org. (2018, May). Catalina Aristizabal • Estatura (altura), Peso, Medidas, Edad, Biografía, Wiki. Retrieved October 15, 2021, from BodySize.org website: <https://bodysize.org/es/catalina-aristizabal/>
- Bodytech (2021) Nuestra historia, <https://bodytech.com.co/nuestra-historia>
- Cantú, C. (1867). Historia Universal. Madrid: Imprenta de Gaspar y Roig, Editores

Cardoso, B. (2021, 6 septiembre). Que significa indoor. Ejemplos. <https://ejemplos.net/que-significa-indoor/>

Castellanos Mendoza, C. L., Rodríguez Beltrán, D. F., & Peñalosa Palacios, C. A. (2021). Alternativa sustentable para los gimnasios low cost (Bachelor's thesis, Especialización en Gerencia de Mercadeo).

Castiblanco Acevedo, A. D. (2020). Propuesta de un aplicativo web para la gestión, control y administración de la información de clientes y entrenadores del gimnasio Bodyform (Doctoral dissertation).

Chávez, L. F. J. G., Haro, J. L., Zavalza, A. R. P., & Rodríguez, L. E. A. (2021). Encuesta Nacional de Tendencias Fitness para México en 2021 (National Survey of Fitness Trends in Mexico for 2021). Retos: nuevas tendencias en educación física, deporte y recreación, (42), 443-451.

Chinchilla, V. J. (). Historiografía de la Educación Física en Colombia. Recuperado de: <http://hdl.handle.net/20.500.12209/5340>.

circulodetendencias. (2015, November 26). ¿Qué es una TENDENCIA? - | Blog de Tendencias. Retrieved November 23, 2021, from [Circulodetendencias.com](http://www.circulodetendencias.com) website: <http://www.circulodetendencias.com/que-es-una-tendencia>

Coca, M. (2020, 28 abril). ¿Cómo ha cambiado la forma de consumir durante la crisis del coronavirus? BBVA NOTICIAS. Recuperado 25 de noviembre de 2021, de <https://www.bbva.com/es/sostenibilidad/como-ha-cambiado-la-forma-de-consumir-durante-la-crisis-del-coronavirus/>

Código Colombiano de Autorregulación Publicitaria. (2013, octubre). UCEP. <https://www.ucepcol.com/codigo-autorregulacion>

Collado, M. J. G. (2020, 11 agosto). La adopción de hábitos más saludables impacta en el consumo y los modelos de venta. Grupo MAPFRE Corporativo - Acerca de MAPFRE. <https://www.mapfre.com/actualidad/salud/habitos-saludables-consumo/>

Concepto de entrenamiento - Definición en DeConceptos.com. (2021). Retrieved October 5, 2021, from Deconceptos.com website: <https://deconceptos.com/general/entrenamiento>

Constitución Política de Colombia. (1991). Derechos, garantías y deberes. Art 52. Recuperado de: <http://www.constitucioncolombia.com/titulo-2/capitulo2/articulo-52>

Contreras Paredes, V. (2020-11-18.). Análisis del storytelling en la campaña publicitaria contra estereotipos de género: “la muñeca que eligió conducir” de la marca Audi. Universidad Autónoma de Occidente (UAO).

Decreto 639 de 1996. Clasificación del uso del gimnasio de acondicionamiento Físico y Cardiovascular. Recuperado de: <https://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/verNormaPDF?i=68082>

Definición de ejercicio — Definición. Dé. (2021). Definición de ejercicio — Definicion.dé. Retrieved October 5, 2021, from Definición.de website: <https://definicion.de/ejercicio/>

Diez, R. (2020, 13 noviembre). La historia del Fitness. Cultura general para todos. — R10 Entrenamiento Natural. Method. Recuperado 29 de noviembre de 2021, de <https://www.entrenamientonatural.com/la-historia-del-fitness/>

Echagüe, M. I. M. (2015). Cultura de gimnasio. Significados y usos del cuerpo. In XI Jornadas de Sociología. Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Buenos Aires.

Editorial La República S.A.S. (2018, 22 enero). Modelo low cost de gimnasios y retailers llega al sector de restaurantes con Deliz. Diario La República. Recuperado 25 de noviembre de 2021, de <https://www.larepublica.co/empresas/modelo-low-cost-de-gimnasios-y-retailers-llega-al-sector-de-restaurantes-con-deliz-2590676>

Editorial La República S.A.S. (2021, 6 septiembre). Innovaciones tecnológicas y planes que crearon los gimnasios con su formato híbrido. Diario La República.

<https://www.larepublica.co/ocio/innovaciones-tecnologicas-y-planes-que-crearon-los-gimnasios-con-su-formato-hibrido-3227844>

EFDeportes.com, Revista Digital. Buenos Aires, Año 16, N.º 163, diciembre de 2011. <http://www.efdeportes.com/>

Estilo de vida - EcuRed. (2021). Retrieved October 5, 2021, from Ecured.cu website: https://www.ecured.cu/Estilo_de_vida

Fitness. (2017, 12 enero). CuidatePlus. <https://cuidateplus.marca.com/ejercicio-fisico/diccionario/fitness.html>

Fondo de las Naciones Unidas para la Infancia (Unicef) (junio 2019)

<https://www.unicef.org/chile/media/3086/file/La%20actividad%20F%C3%ADsica.pdf>

Forero, T. (2021, 12 febrero). Estereotipos en la publicidad: Qué son, cuáles son y cómo han evolucionado. Rock Content - ES. <https://rockcontent.com/es/blog/estereotipos-en-la-publicidad/>

G.L.R. (2021, 6 septiembre). Opciones de entrenamiento web [Infografía]. Opciones de entrenamiento web. <https://www.larepublica.co/ocio/innovaciones-tecnologicas-y-planes-que-crearon-los-gimnasios-con-su-formato-hibrido-3227844>

Gimnasio | Qué es, Definición y Concepto. (2019, 3 diciembre). Enciclopedia Online.

<https://enciclopediaonline.com/es/gimnasio/#:%7E:text=Un%20gimnasio%2C%20tambi%C3%A9n%20conocido%20como,cuerpo%20y%20la%20resistencia%20f%C3%ADsica.&text=El%20origen%20de%20los%20gimnasios,Imperio%20romano%2C%20seg%C3%BAAn%20relata%20Fil%3%B3strato.>

Guevara, L. M. (2018, 22 enero). Radiografía de las empresas que compiten en bajo costo [Gráfico]. La República. <https://www.larepublica.co/empresas/modelo-low-cost-de-gimnasios-y-retailers-llega-al-sector-de-restaurantes-con-deliz-2590676>

Henao, E., & Vásquez, S. (2016). Análisis del consumidor fitness de la ciudad de Medellín (Doctoral dissertation, Tesis de Maestría), Universidad EAFIT).

Historia de Joseph Pilates. (2021, 23 febrero). Bonpilates. Recuperado 29 de noviembre de 2021, de <https://www.bonpilates.com/2020/10/20/historia-de-joseph-pilates/>

HISTORIA DEL GIM. (2011, 7 agosto). PASION POR EL GIM. Recuperado 29 de noviembre de 2021, de <https://pasionporelgim.wordpress.com/historia-del-gim/>

Imaginario, A. (2013, October). Significado de Estereotipo. Retrieved October 5, 2021, from Significados website: <https://www.significados.com/estereotipo/>

Joya, C., Vargas, A., & Pulido, M. (s. f.). EDUCACIÓN FÍSICA EN COLOMBIA. educacionfisica. Recuperado 29 de noviembre de 2021, de <https://cesarjoya7.wixsite.com/educacionfisica/educacionfisica-en-colombia>

La Neta – La comunidad más grande de influencers emergentes en español. (2018). Retrieved October 15, 2021, from laneta.com website: <https://www.laneta.com/silvy-araujo-la-chica-fitness-colombiana-apasionada-por-la-moda-y-el-maquillaje-18-09/token/scroll>

Ley 1480 de 2011 - EVA - Función Pública. (2015, December). Retrieved October 11, 2021, from Funcionpublica.gov.co website: <https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=44306>

Ley 181 de 1995. Dicta disposición para el Fomento del deporte, la recreación y el Aprovechamiento del tiempo libre. Recuperado de: <https://www.mineducacion.gov.co/1621/article-104567.html>

Ley 232 de 1995. Norma para el funcionamiento de establecimientos Comerciales.

Recuperado de:

http://www.secretariassenado.gov.co/senado/basedoc/ley_0232_1995.html

Ley 590 de 2000. Disposición para promover el desarrollo de micro, pequeñas y medianas empresas. Recuperado de:

http://www.secretariassenado.gov.co/senado/basedoc/ley_0590_2000.html

Ley 729 de 2001. Creación de centros de acondicionamiento y preparación física en Colombia. Recuperado de:

https://www.minsalud.gov.co/sites/rid/Lists/BibliotecaDigital/RIDE/DE/DIJ/Ley_0729_de_2001.pdf

López-Egea, M. (2020). El fitness apunta a una nueva concentración. Palco23. Recuperado 25 de noviembre de 2021, de <https://www.palco23.com/fitness/el-fitness-llora-por-la-pandemia-y-apunta-a-una-nueva-concentracion>

Marcos Martínez @eukliadiadas. (2018, 12 septiembre). El fenómeno de los gimnasios ‘low cost’: por qué funcionan. Hablemos de empresas. Recuperado 25 de noviembre de 2021, de <https://hablemosdeempresas.com/empresa/el-fenomeno-de-los-gimnasios-low-cost-por-que-funcionan/>

Mercado Fitness (2007). Top 100. Los 100 mejores artículos de la revista Mercado Fitness.

Un libro para ser usado. Buenos Aires: Mercado Fitness. Recuperado el 7 de mayo de 2016, de: <http://ihrsamercadofitness.com.mx/libros/resumentop100.pdf>

Ministerio de Salud y Protección Social de Colombia. (2019). Compromiso con los estilos de vida saludables. Retrieved November 30, 2021, from Minsalud.gov.co website:

<https://www.minsalud.gov.co/Paginas/Compromiso-con-los-estilos-de-vida-saludables.aspx>

Moreira, C. D. R. (2021, 2 abril). Gym online: las nuevas adaptaciones de los entrenamientos a raíz de la pandemia. El universo - Diario Nacional.

<https://www.eluniverso.com/larevista/salud/gym-online-las-nuevas-adaptaciones-de-los-entrenamientos-a-raiz-de-la-pandemia-nota/>

Palomino, C., & Reyes, C. (2011, diciembre). Estructura física, administrativa y académica de los gimnasios de Ibagué. Efdeportes.com. Recuperado 29 de noviembre de 2021, de

<https://www.efdeportes.com/efd163/estructura-fisica-de-los-gimnasios-de-ibague.htm>

Pérez Villegas, M. F., & Monsalve Cardona, S. A. (2019). Regulación de la publicidad de los influenciadores: una mirada al caso colombiano desde el derecho comparado

(Bachelor's thesis, Universidad EAFIT).

Porras Hilarión, M. F., Granados Villa, M. F., & Trujillo Sastoque, J. E. (2021). Análisis de los cambios en los hábitos de consumo durante cuarentena (Bachelor's thesis, Negocios Internacionales).

Prado Villafrade, J. M., Rey Acosta, L. D., Foschi, S. A., & Granda Ordoñez, D. P. (2021).

Confianza de los clientes para retornar a los gimnasios (Bachelor's thesis, Universidad EAN).

Quintero Preciado, Y. D. (2020). Hábitos alimentarios, estilos de vida y estado nutricional de estudiantes que asisten al Golds-Gym de la Universidad Católica de Santiago de

Guayaquil.

Redacción Entretenimiento. (2021, February 11). Valerie Domínguez, Daniela Ospina y otras famosas que están en “top fitness” de Forbes. Retrieved October 15, 2021, from

pulzo.com website: <https://www.pulzo.com/entretenimiento/es-top-10-influenciadores-fitness-colombia-PP1030144>

SafetYA. (2021, 18 agosto). Resolución 1313 de 2020 - Protocolo gimnasios. SafetYA®.

<https://safetya.co/normatividad/resolucion-1313-de-2020/>

Secretaría Distrital de Salud de Bogotá vital es Salud Urbana. (s. f.). Saludcapital.

Recuperado 29 de noviembre de 2021, de <http://www.saludcapital.gov.co/paginas2/su-bogota-vital.aspx>

Semana. (2019, September 13). La nueva vida como influencer de Catalina Aristizabal.

Retrieved October 15, 2021, from Semana.com Últimas Noticias de Colombia y el Mundo website: <https://www.semana.com/gente/articulo/catalina-aristizabal-habla-de-su-vida-de-influencer-y-de-su-trasteo-a-miami/631946/>

Semana. (2021, 1 octubre). La historia de cómo el fitness se democratizó en Colombia.

Semana.com Últimas Noticias de Colombia y el Mundo.
<https://www.semana.com/hablan-las-marcas/articulo/la-historia-de-como-el-fitness-se-democratizo-en-colombia/202152/>

Sport Life. (2014, 13 noviembre). Gimnasios en la historia. BeQbe. Recuperado 29 de

noviembre de 2021, de <https://www.beqbe.com/gimnasios-en-la-historia>

Tendencias EL TIEMPO. (2021, July 16). “Silvy” Araujo es la entrenadora de la esposa de

Lionel Messi. Retrieved October 15, 2021, from El Tiempo website:
<https://www.eltiempo.com/cultura/gente/silvy-araujo-la-entrenadora-colombiana-de-la-esposa-de-lionel-messi-603841->

Cardava, A. B. (2021, 4 diciembre). La personalización en tiempo real impulsa el marketing

actual. PuroMarketing. Recuperado 4 de diciembre de 2021, de

<https://www.puromarketing.com/88/34940/personalizacion-tiempo-real-impulsa-marketing-actual.html>

ANEXOS

Anexo 1: [Análisis de Entrevistas \(Word\)](#)

Anexo 2: [Análisis de Encuesta \(Excel\)](#)

Anexo 3: [Diario de Campo \(Excel\)](#)