

**EL MUNDO FITNESS A TRAVÉS DE LOS MILLENNIALS Y CENTENNIALS Y
CÓMO LAS IA SERÁN EL FUTURO DE LA INDUSTRIA**

JUAN DAVID BONILLA RIVAS

**FUNDACIÓN UNIVERSITARIA DEL ÁREA ANDINA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, FINANCIERAS ECONÓMICAS
PROGRAMA DE MERCADEO Y PUBLICIDAD
BOGOTÁ
2023**

**EL MUNDO FITNESS A TRAVÉS DE LOS MILLENNIALS Y CENTENNIALS Y
CÓMO LAS IA SERÁN EL FUTURO DE LA INDUSTRIA**

JUAN DAVID BONILLA RIVAS

ASESOR DISCIPLINAR Y METODOLÓGICO

SHIRLEY LORENA BRAVO ROJAS

FUNDACIÓN UNIVERSITARIA DEL ÁREA ANDINA

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, FINANCIERAS ECONÓMICAS

PROGRAMA DE MERCADEO Y PUBLICIDAD

BOGOTÁ

2023

**EL MUNDO FITNESS A TRAVÉS DE LOS MILLENNIALS Y CENTENNIALS Y
CÓMO LAS IA SERÁN EL FUTURO DE LA INDUSTRIA**

**Trabajo de Grado para optar al Título de
MERCADÓLOGO Y PUBLICISTA**

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

BOGOTÁ

2023

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

Dra. Adriana López Gómez

Director Del Programa

Dra. Diana Maritza Luque Mantilla

Coordinador Académico

Dra. Jeimy Marcela Zabala

Asesor Disciplinar y Metodológico

Shirley Lorena Bravo Rojas

NOTA DE ACEPTACIÓN

PRESIDENTE DEL JURADO

Jurado

Jurado

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

AGRADECIMIENTOS

Agradezco a mi familia principalmente por siempre apoyarme en mi carrera, desde el inicio, siempre fueron una motivación para dar más de mí, por alentarme en los momentos difíciles, por reconocer mis logros, definitivamente sin ellos, el poder realizar este sueño no habría sido posible.

Agradezco a todos mis profesores, por todos los conocimientos que compartieron a lo largo del recorrido, por sus metodologías las cuales fueron muy eficaces para poder entender mejor las temáticas, por su paciencia y empatía las cuales hicieron posible el buen ambiente en el aula, gracias por ayudar a la formación de grandes publicistas y mercadólogos.

Un agradecimiento especial a la profesora Lorena Bravo, por su acompañamiento en la realización de este proyecto, gracias su asesoría puede realizar de la mejor manera posible la presente investigación.

Agradezco a todo el personal Areandino, desde el equipo de seguridad hasta el equipo de atención al estudiante, les agradezco su amabilidad, compromiso y atención, gracias a todos ellos por hacer de la universidad un lugar acogedor para los estudiantes.

DEDICATORIA

Quiero dedicar este proyecto a mis padres por ser la fuerza que necesitaba para superar todos mis retos personales, gracias a ellos este sueño de poder ser un publicista y mercadólogo profesional es posible. También quiero dedicar el proyecto a todas las personas que aportaron a la realización del mismo, desde las personas que contribuyeron con las entrevistas brindándome información de vital importancia, hasta mi tutora Lorena Bravo supervisando mis avances.

ADVERTENCIA

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

TABLA DE CONTENIDO

RESUMEN.....	14
Palabras claves:	14
ABSTRACT.....	15
Keywords:	15
INTRODUCCIÓN	16
1. DESCRIPCIÓN Y FORMULACIÓN DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....	18
1.1. Justificación.....	19
1.2. Objetivos.....	21
1.2.1. Objetivos específicos.....	21
2. MARCO TEÓRICO	22
2.1. Antecedentes	22
2.2. Marco referencial	25
2.3. Marco legal.....	27
2.4. Marco conceptual.....	29
2.5. Marco histórico	31
3. METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN	33
3.1. Enfoque o método de estudio.....	33
3.2. Tipo de estudio o alcance de la investigación.....	33
3.3 Fuentes de información	33
3.4. Universo, población y muestra.....	34
3.5. Fichas técnicas	37

3.6. Instrumentos de recolección de la información	40
4. ANÁLISIS Y HALLAZGOS	41
4.1 Hábitos de consumo	41
4.2 Consumo digital	42
4.3 Competencia.....	43
4.4 Entorno de mercado	44
4.5 Universo intangible	45
4.6 Entorno social	46
4.7 Consumo cultural	47
5. RESULTADOS	49
5.1. Ideas	49
5.2. Análisis de la información	49
5.3. Títulos.....	51
5.4. Casos de éxito:	51
5.5. Diario de campo:	52
CONCLUSIONES	54
RECOMENDACIONES	57
REFERENCIAS.....	58
ANEXOS	62

TABLA DE ILUSTRACIÓN

Ilustración 1. Fotografía de Arnold.....	25
Ilustración 2. Fotografía de Arju.....	26
Ilustración 3. Fotografía de Hany.....	27

LISTA DE TABLAS

Tabla 1. Fichas técnicas E1 y E2.....	37
Tabla 2. Fichas técnicas E3 Y E4.....	38
Tabla 3. Ficha técnica E5	39

LISTA DE FIGURAS

Figura 1. Buyer Person Centennial	36
Figura 2. Buyer Person Millennial	36

RESUMEN

El objetivo principal de esta investigación es demostrar la evolución que ha tenido la tendencia de la industria Fitness a través de las generaciones Centennials y Millennials, el impacto que ha tenido y de acuerdo a ello el futuro que le espera. Para poder llegar a cumplir con este objetivo se necesitó de varias fuentes de información confiables, pues la metodología aplicada al proyecto fue cualitativa, es por eso que a lo largo del mismo se consultaron tesis de grado las cuales nos compartieron valiosa información sobre todo a la hora de realizar los marcos teóricos del proyecto, también durante semanas se recopiló información en el diario de campo, en el cual se pueden ver registradas todas las posibles nuevas tendencias que estén surgiendo a nivel cultural, estético, mediático y de marca. Finalmente, otro gran tipo de investigación que se utilizó fueron las entrevistas, realizadas a cinco personas pertenecientes a las generaciones Millennial y Centennial, las cuales aportaron a la investigación mediante la declaración de su propio punto de vista y experiencias vividas. Debido a todo lo anterior mencionado se pudo identificar que el mundo Fitness ha influenciado en estas dos generaciones de forma positiva, ya que cada vez más personas se ven influenciadas por este estilo de vida, a través de las redes sociales, aplicaciones, nuevas tecnologías como la inteligencia artificial y estrategias de Marketing que se han vuelto tendencias a nivel mundial. Concluimos que la industria Fitness se encuentra en auge y pretende influenciar a las generaciones venideras mediante las tecnologías a partir de las IA.

Palabras claves:

Actividad física, adherencia, gimnasio, salud, motivación, entrenamiento, estética, Fitness y ejercicio

ABSTRACT

The main objective of this investigation is to demonstrate the evolution that the Fitness industry trend has had through the Centennials and Millennials generations, the impact it has had and accordingly the future that awaits it. In order to achieve this objective, several reliable sources of information were needed, the methodology applied to the project was qualitative, which is why throughout it, master's theses were consulted, which shared valuable information with us, especially When carrying out the theoretical frameworks of the project, information was also collected for weeks in the field diary, in which we can see all the possible new trends that are emerging at a cultural, aesthetic, media and brand level. Finally, another great type of research that was used were interviews, conducted with five people belonging to the Millennial and Centennial generations, who contributed to the investigation by declaring their own point of view and lived experiences. Due to all of the above mentioned, it was possible to identify that the Fitness world has influenced these two generations in a positive way, more and more people are influenced by this lifestyle, through social networks, applications, new technologies such as artificial intelligence and Marketing strategies that have become trends worldwide. We conclude that the Fitness industry is booming and intends to influence future generations through technologies based on AI.

Keywords:

Physical activity, adherence, gym, health, motivation, training, aesthetics, Fitness and exercise

INTRODUCCIÓN

En el marco de la búsqueda constante por la mejora y evolución organizacional, me complace presentar este ambicioso proyecto que emerge como resultado de la colaboración de destacados investigadores pertenecientes al influyente grupo de investigación Gap Target. A su vez, este innovador enfoque se encuentra ligado a la opción de grado conocida como Observatorio de Tendencias XYZ, una iniciativa que busca trascender los límites de la educación convencional.

Con el objetivo de brindar a la comunidad un recurso invaluable, los resultados de esta investigación estarán a disposición del público en general a través de la accesible y eficiente plataforma, la App Gtrends. Este canal interactivo permitirá a usuarios de diversas áreas explorar y aprovechar el conocimiento generado, fomentando así la difusión y aplicación de las tendencias y buenas prácticas identificadas en los campos del mercadeo y la publicidad.

El mundo del Fitness, un mundo muy extenso que de alguna forma siempre ha estado presente en nuestro diario de vivir desde tiempos antiguos, sin embargo, lo que es la industria Fitness es claramente algo más reciente, pero ahora bien para la correcta lectura de esta investigación se debe tener claridad de a que se hace referencia con Fitness, ya que mucha gente lo relaciona simplemente con un gimnasio o el levantar pesas, sin embargo la palabra abarca mucho más, debemos entender el Fitness como un estado de una salud y fortaleza física.

Teniendo en cuenta lo anterior, el tema a tratar en este proyecto es como la industria del Fitness se ha venido adaptando a las distintas generaciones (principalmente Millennials y Centennials), de qué manera las ha impactado y de acuerdo a ello qué futuro le espera a la industria con las generaciones venideras. Además de interesante, es muy importante conocer la historia de la industria Fitness, la cual se explicará más adelante en los marcos teóricos, porque de esa forma podremos conocer como el Fitness se ha convertido en el fenómeno que es hoy en día, qué estrategias utilizó y piensa utilizar para mantenerse vigente. Además, mediante las entrevistas que se realizaron en esta investigación podremos conocer la opinión y declaraciones de diferentes personas provenientes de dos generaciones distintas, sumado a lo anterior todos los resultados que arrojó la investigación fueron contrastados con páginas web de tendencias mundiales muy reconocidas.

1. DESCRIPCIÓN Y FORMULACIÓN DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

La idea de esta investigación es entender cómo la industria del fitness ha venido adquiriendo fuerza y cómo ha impactado en la vida de las personas a través de las generaciones. El "Fitness" lo podemos entender como los hábitos que adquiere una persona con el fin de llevar un estilo de vida saludable, tanto a nivel físico como mental. La industria fitness se ha convertido en un fenómeno mundial desarrollando un sin fin de técnicas de entrenamiento, las cuales van orientadas a la mejoría del rendimiento físico y la salud de las personas mediante profesionales cualificados (Andreasson y Johansson, 2018). Actualmente, la industria se encuentra muy bien posicionada y se ha sabido adaptar a las nuevas tecnologías, es decir, ya existen diversas aplicaciones que ayudan a los consumidores a mantenerse en forma, ya sea dentro o fuera de un gimnasio, también podemos encontrar de forma online, una oferta gigantesca de entrenadores personalizados los cuales ofrecen sus servicios (Dietas personalizadas, entrenamientos, chequeos, rutinas, etc) digitalmente, facilitando la adquisición de este tipo de servicios para los consumidores y promoviendo al mismo tiempo la "cultura" fitness en otras personas y/o clientes potenciales.

La industria fitness pretende abarcar todos los sectores sociales teniendo en mente su objetivo principal, crear una población más sana y en mejor estado físico. La industria sabe también que el tener una mejor salud y el estar en una mejor forma, son las principales razones por las que las personas se inscriben en un gimnasio (Riseth, Nost, Nilsen y Steinsbekk 2019).

Teniendo en cuenta las razones por las cuales las personas deciden realizar actividad física (razones mencionadas anteriormente) es importante confirmar su veracidad y el por qué la industria ha venido en crecimiento, y es que la inactividad física es el cuarto factor de riesgo más importante de mortalidad mundial, cada año mueren aproximadamente 2,8 millones de personas debido al sobrepeso o la obesidad (OMS, 2017). Sin embargo, el hacer deporte de forma regular puede mejorar la calidad de vida de las personas y evitar enfermedades (Terrados, 2013). También cabe resaltar que los entrenamientos son beneficiosos para toda clase de población, por ejemplo, en el caso de los adultos mayores, el ejercicio puede ser beneficioso tanto para la salud física como para la salud mental de los mismos (Hart & Buck, 2019).

Esta industria es enorme y basándonos en su actualidad se puede decir que va a seguir creciendo y adaptándose a las tecnología y generaciones venideras.

1.1. Justificación

Con este proyecto, al entender cómo la industria fitness se ha logrado posicionar no solo en el mercado sino en la mente del consumidor a lo largo de varias generaciones, se puede comprender la importancia real de llevar un estilo de vida saludable, y los beneficios que trae para las personas. Es muy importante promover este estilo de vida en cada persona sin importar su edad, con este proyecto se busca además dejar en claro el camino que ha recorrido la industria para poder estar en donde se encuentra actualmente, como mediante estrategias publicitarias y de marketing ha venido posicionándose y generando conexiones reales con los consumidores, también como ha sabido aprovechar

la tecnología a su favor para de esa manera tener un mayor alcance y accesibilidad para los consumidores.

El fitness cada vez más está al alcance de todos, y le espera un futuro prometedor a la industria, el objetivo primordial del proyecto es contribuir a la concientización de las personas sobre llevar un estilo de vida saludable y que hoy en día, el ser fitness está al alcance de todo el mundo. Solo así se podrá crear una sociedad más saludable y en mejor estado físico, reduciendo así los fallecimientos por enfermedades como la obesidad.

Algunos soportes de lo anterior mencionado y de la importancia de la tecnología en el fitness son: Los entrenamientos Online y las aplicaciones fitness (que miden la actividad física y dietas) se encuentran en el 60% de los “Smartphone” tan solo en Estados Unidos (Accenture y Ametic, 2015)

Las Posibilidades de los centros deportivos para usar tecnología son altas teniendo en cuenta el desarrollo que pueden llegar a tener (Gruettner, 2019)

Según (Ditrendia, 2018) El 52% de tráfico web se realiza mediante los dispositivos móviles, es por eso que es importante darles visibilidad a las aplicaciones y demás herramientas fitness en los celulares.

Otro de los puntos positivos de la tecnología en el deporte, es que nos permite monitorizar y medir el rendimiento deportivo (Schelling y Torres, 2017)

También a nivel de deportistas de alto rendimiento, la tecnología permite tener una mejor medición acerca del rendimiento de estos (Sañudo, 2016)

El investigar sobre este tema es beneficioso para mi carrera, ya que, se demostraría que el marketing y la publicidad puede influir positivamente en la mente de las personas e impactar en sus vidas, y que no solo necesariamente es utilizado sin un propósito más allá de fines económicos.

1.2. Objetivos

Demostrar la evolución que ha tenido la tendencia de la industria Fitness a través de las generaciones Centennials y Millennials, el impacto que ha tenido y el futuro que le espera.

1.2.1. Objetivos específicos

1. Identificar el recorrido de la industria a través de las distintas generaciones y como se ha venido adaptando.
2. Analizar las diferentes estrategias publicitarias, de marketing y tecnológicas que se han implementado para promover el “movimiento”
3. Evaluar y describir las tendencias de consumo sobre el futuro de la industria Fitness teniendo en cuenta su recorrido y actualidad.

2. MARCO TEÓRICO

A continuación, se aplicarán tres tesis como referencia para la investigación de mi proyecto, donde se podrá identificar las diferentes estrategias, estudios e interacciones relacionadas a la vida Fitness y cómo influye a través nuevas generaciones y tendencias.

2.1. Antecedentes

Como referencia fundamental del estudio, se toman las siguientes tesis de postgrado como antecedentes para la evaluación práctica para el desarrollo del proyecto.

El título de la primera tesis como referencia es “ **el ser fitness. aproximaciones al cuerpo y a la configuración de subjetividades en la red social online instagram / Valeska Alexandra Noriega Londoño / 2019**”. En este proyecto el objetivo de la tesis es mostrarle al lector el impacto de las redes sociales (Instagram) sobre la sociedad, sobre la mente de cada persona, sobre el cuerpo y las decisiones que toman los usuarios, y dirigiéndose hacia el tema del Fitness.

La tesis se divide principalmente en dos partes, la primera parte se enfoca en la definición del Fitness y las prácticas que llevan al cumplimiento de la disciplina, mientras que en la segunda parte se enfoca en la red, su crecimiento, contenido e influencia en las personas. El desarrollo de la tesis se caracterizó en gran parte por indagar en las redes sociales de 3 referentes Fitness, haciéndonos saber cómo llevan un estilo de vida saludable. Una de las conclusiones más importantes de la tesis es que, la Red al final si influye en lo que somos, Instagram es un gran ejemplo, allí hay bastante comunidad

Fitness, y se crean valores, costumbres, creencias etc, que pueden ser aplicables a la vida real, es decir el contexto Offline.

Esta tesis indaga mucho acerca de la relación de las personas con la Red en el ámbito Fitness. Nos muestra que, si es posible obtener nuevas “Costumbres” compartiendo Online con las comunidades fitness, esto soporta la idea de por qué este estilo de vida ha venido creciendo con el pasar de los años.

La segunda tesis referencial es **“Influencia del uso de la tecnología en la adherencia de la práctica física sobre los usuarios de centros de fitness / Manel Valcarce Torrente / 2020”**. El objetivo principal de la tesis es analizar el comportamiento de la tecnología y su influencia en el sector deportivo y la industria Fitness, a través de prácticas investigativas que gestionen la evolución elemental en el sector social recreativo, obteniendo datos económicos, modelos de negocios, tendencias actuales, perfil de los clientes y los comportamientos de los mismos.

Este análisis se realizó mediante dos estudios: **1. la experimental**, llevó a cabo el desarrollo de tecnologías móviles, a través de aplicaciones que resaltan la práctica física de usuario fitness y centros deportivos. **2. La cohorte retrospectiva**, en este análisis midió el comportamiento de dichas tecnologías móviles en los usuarios fitness y centros deportivos, evaluando sus hábitos deportivos, motivación hacia la práctica física, calidad percibida, satisfacción y fidelidad, así como en la necesidad de interacción y sus intenciones de cambio.

La conclusión que se obtuvo, según Torrente, M. V. (2020) respecto al **estudio 1**, es que “La tecnología no influye de manera directa en los usuarios, ya que no hay diferencias significativas entre el grupo de control y el experimental, sin embargo, el **estudio 2** favoreció el acudir a los centros deportivos con mayor frecuencia y tiempo de permanencia, mejorando así la adherencia a la práctica física”.

Esta tesis es importante para el desarrollo de mi trabajo, ya que se identificó en ella puntos claves en el uso de las tecnologías y cómo a través de ellas podemos analizar la evolución en diferentes campos deportivos como Centros y estilo de vidas Fitness, de acuerdo a las aplicaciones móviles que impulsan la motivación y la práctica de entrenamiento respecto a la adherencia de nuevos estilos de vida.

Tercera tesis referencial es “**Participación de los Influencers como estrategia de publicidad del fitness/Santos Villar, Adrián David / 2021**” En este proyecto el objetivo de la tesis es, analizar cómo influye la participación de los Influencers en las estrategias de Marketing y publicidad en el mundo del Fitness.

La recolección de información de esta última tesis fue mediante un estudio fenomenológico, es decir, comprendiendo las experiencias vividas de las personas frente al tema a tratar. Al final de esta tesis se concluyó según De los Santos Villar, A. D. (2021) que “Los Influencers tienen una participación positiva en el mundo Fitness, ya que, mediante sus estrategias de publicidad y sus plataformas digitales han marcado un antes y un después en el mundo del Marketing digital, lo cual ha hecho que muchas empresas decidan apostar por esta tendencia y migrar de la era tradicional a la digital”.

Es importante resaltar que actualmente estamos siendo influenciados por los medios digitales y como ellos permiten cambios en nuestra sociedad, donde las personas se dejan influir por lo que ven a simple vista y como llegó a definir por sus cuestiones personales, llegando a intervenir su actitud, motivación, percepción, etc.

2.2. Marco referencial

Arnold Schwarzenegger

Nacido en Austria el 30 de julio de 1947, fue un culturista, actor y político. Arnold es un gran referente del mundo Fitness, ganador de varios títulos Mr. Universe y Mr. Olympia entre 1967 y 1980, escribió varios libros acerca del deporte, entre ellos están: *The Education Of A Bodybuilder*, escrito en 1977 junto a Douglas Kent Hall, también resalta el libro *The New Encyclopedia Of Modern Bodybuilding*, escrito en 1998 junto a Bill Dobbins.



Ilustración 1. Fotografía de Arnold

Arju Vasquez

Proveniente de Santander, Colombia, es un influenciador, coach y creador de contenido Fitness, se dedica a inspirar a su público por medio de sus redes sociales, inculcándoles su estilo de vida. Arju tiene su propia marca de ropa deportiva llamada “Feroz” y también fue participante del famoso programa de televisión “El Desafío Caracol”



Ilustración 2. Fotografía de Arju

Hany Rambod - MARKETING

Es un reconocido empresario, levantador de pesas y entrenador físico, conocido principalmente por ayudar a sus clientes a construir físicos ganadores de campeonatos mediante su innovador sistema FST-7. Cabe añadir que también se desempeña como director ejecutivo “Evogen Nutrition” una marca de nutrición bastante reconocida en el mercado Fitness.



Ilustración 3. Fotografía de Hany

2.3. Marco legal

LEY 181 DE 1995. (ART. 81). Según Mindeporte “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”. El principal objetivo de esta ley es lograr incentivar a la población al aprovechamiento de su tiempo libre mediante práctica deportivas, es por eso que en su Artículo 81 que todos los centros deportivos tales como gimnasios, centros de artes marciales y entre otros, serán autorizados y supervisados por entes deportivos municipales para asegurarse de que estos cumplan con las condiciones de seguridad, higiene etc. También en su Artículo 52 se habla del deporte como un derecho, es decir, el estado debe supervisar y controlar que todas las organizaciones deportivas sean democráticas.

LEY NÚMERO 232 DE 1995 “Por medio de la cual se dictan normas para el funcionamiento de los establecimientos comerciales”. Se basa principalmente en los requisitos que deben cumplir los establecimientos deportivos abiertos al público, tales como: normas referentes al uso del suelo, intensidad auditiva, horario, ubicación y destinación expedida por la autoridad competente del respectivo municipio.

LEY 729 DE 2001. “Por medio de la cual se crean los Centros de Acondicionamiento y Preparación Física en Colombia” Resaltan varios puntos como la creación de los centros de acondicionamiento y preparación físicos (CAPF), sus servicios médicos, de protección, prevención, rehabilitación, control y demás actividades.

LEY 2210 DE 2022 “Por medio de la cual se reglamenta la actividad del entrenador (a) deportivo (a) y se dictan otras disposiciones”.

Habla de las aptitudes humanas, y profesionales que deben poseer los entrenadores y demás asesores del deporte.

ARTÍCULO 4. Los principios para ejercer como entrenador (a) deportivo (a) en Colombia son:

1. Responsabilidad social
2. Idoneidad profesional
3. Integralidad y honorabilidad
4. Interdisciplinariedad
5. Unicidad e individualidad

El Art. 52 de la Constitución Política de Colombia. Establece que “El ejercicio del deporte, sus manifestaciones recreativas, competitivas y autóctonas tienen como función la formación integral de las personas, preservar y desarrollar una mejor salud en el ser humano”.

- **Código Sustantivo del Trabajo.** Es el conjunto de normas jurídicas que regula las relaciones entre el empleado y el empleador y de este con el Estado; todo con

fundamento en el bien común. De acuerdo a la relación, es necesario hacer énfasis en la seguridad laboral y las cajas de compensación familiar.

2.4. Marco conceptual

El **ejercicio**, según Pérez Porto, es el conjunto de movimientos corporales con el fin de mejorar el rendimiento y/o apariencia física (Pérez Porto, JMerino, M. 2009).

La **actividad física**, según la OMS (2023), se define como: “Cualquier movimiento corporal producido por los músculos esqueléticos, con el consiguiente consumo de energía”. También se refiere a ella como todo movimiento que exija trasladarse de un lugar a otro, ya sea caminando, en bicicleta, practicando deportes, etc.

La **adherencia**, según Dishman (2002), se puede entender como el incorporar una práctica al estilo de vida del individuo y que se mantenga durante el tiempo, hasta que implique un nuevo resultado. Desde el punto de vista terapéutico, según Serdà-Ferrer, Del Valle-Gómez y Marcos-Gragera (2012), la adherencia es “el estudio de relación entre las variables que determinan el grado en que una persona completa la prescripción o el tratamiento programado para conseguir un cambio eficaz en un contexto cultural y social concreto” (p.29).

El Gimnasio, es un lugar dedicado específicamente a la práctica de gimnasia, en el cual las personas realizan rutinas de ejercicio y movimientos preestablecidos, con el fin de mejorar su estado físico (Pérez Porto, J., Merino, M. 2009).

La salud, según la organización mundial de la salud (OMS) "Es un estado de completo bienestar físico, mental y social, y no solamente la ausencia de afecciones o enfermedades".

La motivación, según Herrera, Ramírez, Roa y Herrera (2004), la definen como la determinación que posee una persona al iniciar una acción (activación), se dirija a un objetivo (dirección) y persista en alcanzarlo (mantenimiento) (p. 5).

El entrenamiento, es el efecto de la acción de entrenar, el cual es un proceso de capacitación para mejorar el desempeño de ciertas habilidades, ya sean físicas, artísticas o cognitivas, teóricas y prácticas. Esta práctica requiere de tiempo y esfuerzo, puede hacerse de manera individual o asistida, es decir con la ayuda de un entrenador (Fingermann, H. (13 de agosto de 2012).

Estética: Se refiere al conjunto de disposiciones y capacidades corporales relativas a la apariencia (Costa, F. 2017).

Fitness, según American College of Sports Medicine. ACSM 's Guidelines for Exercise Testing and Prescription. Lippincott Williams & Wilkins, 2006, es un concepto dimensional que hace alusión a dos nociones diferentes, pero estrechamente vinculadas entre sí. La primera acepción está asociada a un estado general de bienestar y salud, físico y mental, combinando hábitos de vida saludable con la práctica de actividad física y deportiva sostenida en el tiempo. La segunda noción engloba a aquellas actividades físico

deportivas específicas, conocidas comúnmente con el nombre de “fitness” y que son realizadas en determinados espacios o instalaciones deportivas.

2.5. Marco histórico

El fitness es una práctica muy antigua, y se ha considerado como un estilo de vida, más allá de simple actividad física, sin embargo, claro está que con el pasar de los años su enfoque ha variado, por ejemplo, mucho antes de que se pensara en tener un cuerpo saludable y estético las personas de antes admiraban la fuerza en una persona (Dalleck y Kravitz, 2002), Es tan antiguo que incluso nuestros ancestros primitivos necesitaban poseer muy buenas habilidades físicas para poder cazar y recolectar alimentos (Andreasson & Johansson, 2014), eran épocas en las que no se pensaba en el concepto como lo entendemos a día de hoy sin embargo es con lo anterior nos podemos dar cuenta de que de cierta manera el “Ejercicio físico” ha estado con nosotros desde hace muchos años.

Varias civilizaciones hacían énfasis en sus culturas sobre la importancia del bienestar físico, como por ejemplo los griegos que desde hace mucho existía una cultura de ir al gimnasio, ya que allí los jóvenes van al gimnasio. El gimnasio era el espacio donde los jóvenes se entrenaban física y mentalmente con el fin de participar en actividades deportivas organizadas por la antigua Grecia (Behringer, 2012). Con el pasar de los años el Fitness empezó a tomar más relevancia, por ejemplo, en la década de los 30s la imagen física fue utilizada como herramienta de propaganda y esto se vio claramente en los juegos Olímpicos de Berlín en 1936 (Kanin, 2019). Ya a principios de la década de los 40s el deporte y el Fitness fueron vistos como herramientas para mejorar la salud del pueblo y asegurar el poder tanto político como militar. Según (Porter, 2000)

un hombre llamado Jack Lalanne es conocido como el primer empresario en comercializar el Fitness a nivel profesional al abrir uno de los primeros gimnasios en California, Estados Unidos, poco después Durante la década de los 50s empezó el auge del culturismo.

La década de los 70s es muy importante ya que representa el nacimiento de un nuevo mercado, desde esa década hasta el presente los gimnasios, clubes deportivos, centros fitness, entrenadores etc, ha venido creciendo (Stern, 2011). Hoy en día la industria del Fitness continúa creciendo, ya es considerado un deporte de masas muy común (Andreasson & Johansson, 2014). Incluso en épocas de pandemia la industria lo único que hizo fue fortalecerse, desarrollándose en el campo digital (EuropeActive & Deloitte, 2020). Se cree que las nuevas tecnologías y nuevas técnicas de entrenamiento se incorporarán en la industria del Fitness en los próximos años (Sevilmiş & Şirin, 2019).

3. METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN

3.1. Enfoque o método de estudio

Para realizar el método de investigación se desarrollará mediante el enfoque cualitativo, según Roberto Hernandez Sampei, (Libro Metodología de la Investigación 2013), define el enfoque cualitativo como “La recolección de datos para analizar y afinar las preguntas de investigación para realizar el proceso de interpretación”. Esta metodología se puede interpretar a través de declaraciones, lecturas, discursos, dibujos, gráficos e imágenes, la investigación cualitativa estudia diferentes objetos para comprender la vida social del sujeto a través de los significados desarrollados por este.

3.2. Tipo de estudio o alcance de la investigación

El tipo de estudio que se realizará es la etnografía, este término tiene varias definiciones, uno de ellos por ejemplo, proviene de la Real Academia de la Lengua Española, la cual lo define como: “El estudio descriptivo de las costumbres y tradiciones de los pueblos”, por otro lado tenemos definiciones de autores como Hammersley y Atkinson (1994), los cuales definen la etnografía desde tres enfoques: 1.cómo un registro de conocimiento cultural; 2.cómo una investigación sobre patrones de interacción; 3.cómo un análisis holístico de las sociedades (Cotán Fernández, A. 2020).

3.3 Fuentes de información

En esta etapa se seleccionaron y consultaron diversas fuentes de información para analizar y realizar el objetivo de la investigación.

De acuerdo a Dankhe (1986), “Las fuentes de información se pueden clasificar en tres tipos, las cuales son: Fuentes primarias, secundarias y terciarias”. A continuación, se definirá la fuente primaria ya que es la que nos compete en esta investigación:

- **fente de información primaria**, según Danhke (1989), se constituye el objetivo de la investigación bibliográfica o revisión de la literatura y proporcionan datos de primera mano, un ejemplo de estas son los libros, artículos de publicaciones periódicas, monografías, tesis, artículos periodísticos, encuestas y entrevistas.

-

3.4. Universo, población y muestra

El universo, según Carrasco (2009), señala que “Es el conjunto de elementos – personas, objetos, sistemas, sucesos a los pertenece la población y la muestra de estudio en estrecha relación con las variables y el fragmento problemático de la realidad, que es materia de investigación. Por lo anterior se puede definir al universo como un conjunto de personas con ciertas características definitivas con la posibilidad de investigar un conjunto de personas en su totalidad, de esa totalidad sale un subconjunto que es la muestra y así mismo define población como el conjunto de las unidades analizar que pertenecen al ámbito espacial donde se desarrolla el trabajo de investigación. En este caso recordemos que la población del presente estudio se compone de las dos generaciones Millennials(Y) y Centennials(Z).

La Generación Y o Millennials, son aquellos nacidos a principios de los 80s e inicios de los 2000. Tomando como base el rango propuesto por Zemke et al., (2013), los Millennials son aquellos nacidos entre 1980 y 1999, es decir que son personas que actualmente están entre sus 24 y 43 años de edad, sin embargo, cabe resaltar que las

fechas exactas de inicio y fin tanto de esta como de otras generaciones varían entre diferentes autores; Principalmente se debate sobre el límite del fin de la generación y el inicio de la generación Z o Centennials. Sin embargo, para la continuación de este proyecto es necesario tener claro que se considerará como Millennial a todos aquellos nacidos entre 1980 y 1999, teniendo de soporte otros autores como: PWC (2011), Deloitte (2014), y autores como Cuesta, Ibáñez, Tagliabue y Zangaro (2009).

La generación Z o generación Centennial está conformada por aquellas personas que nacieron a partir del 2000 hasta 2018 según la clasificación de Strauss y Howe (1991 citados en Gordon, 2016, pp. 6-7) actualmente tienen entre 23 y 5 años.

Al realizar la proyección de la población, se seleccionan los sexos masculinos y femeninos radicados en la ciudad de Bogotá, de las generaciones Centennials (Z) y Millennials (y), estas personas oscilan entre los 18 a 30 años de edad, y a lo largo de su vida han incorporado el fitness a su manera en su diario vivir.

A continuación se presentarán dos figuras que ilustran el “Buyer Person” ideal según las dos generaciones investigadas en este proyecto:

Figura 1. Buyer Person Centennial



Fuente: Elaboración propia

Figura 2. Buyer Person Millennial



Fuente: Elaboración propia

Carrasco (2006) planteó que la muestra: Es una parte o fragmento representativo de la población, cuyas características esenciales son las de ser objetiva y reflejo fiel de ella, de tal manera que los resultados obtenidos en la muestra puedan generalizarse a todos los elementos que conforman dicha población. (p. 23).

3.5. Fichas técnicas

Tabla 1. Fichas técnicas E1 y E2

TRIANGULACIÓN DE LA INFORMACIÓN	
Ficha del Entrevistado E1	Ficha del Entrevistado E2
	
Nombres y Apellidos: NICOLÁS CALDERÓN	Nombres y apellidos: ANDREA PINZÓN
C.C. 1013692177 de Bogotá	Bogotá
Contacto: 3163138672	Contacto: 3204270729
Tenis, futbol, gimnasio	Gimnasio
Funciones: Es estudiante de publicidad de la Universidad Sergio Arboleda,	Funciones: Andrea es abogada de profesión, pero es muy activa en el

<p>actualmente se encuentra cursando su séptimo semestre en España. Es una persona que siempre ha tenido el deporte en su diario vivir.</p>	<p>Fitness, tanto que realizó una certificación en musculación y sube contenido Fitness a sus redes sociales.</p>
---	---

Tabla 2. Fichas técnicas E3 Y E4

Ficha del Entrevistado E3	Ficha del Entrevistado E4
	
<p>Nombres y apellidos: SANTIAGO RIVAS</p>	<p>Nombres y apellidos: JUAN BACHILLER</p>
<p>C.C. 1019983247 de Bogotá</p>	<p>Bogotá</p>
<p>Contacto: 3213000227</p>	<p>Contacto: 3112560977</p>
<p>Fútbol, boxeo, gimnasio</p>	<p>Ciclismo y danza</p>
<p>Funciones: Santiago es graduado de Bachiller, actualmente está estudiando inglés y preparándose para ingresar a la Fuerza Área el próximo año.</p>	<p>Funciones: Juan es estudiante universitario de mercadeo y publicidad y actualmente práctica el ciclismo y la danza en su vida Fitness.</p>

Tabla 3. Ficha técnica E5

Ficha del Entrevistado E5
Nombres y apellidos: DANIELA TAFUR

C.C. 1121918465 de Villavicencio
Contacto: 3202446617
Fútbol, gimnasio
Funciones: Daniela es ingeniera ambiental y vive de su profesión, se mudó a Bogotá hace 5 años y practica el Fitness en el gimnasio como parte de su día a día.

Nota: A los cinco entrevistados se les dio una etiqueta con el fin de identificarlos mejor a lo largo de la investigación, por lo tanto:

E1	E2	E3	E4	E5
Nicolás Calderón	Andrea Pinzón	Santiago Rivas	Juan Bachiller	Daniela Tafur

3.6. Instrumentos de recolección de la información

La entrevista, Según Taylor y Bogan (1986) es un conjunto de reiterados encuentros cara a cara entre el entrevistador y sus informantes, dirigidos hacia la comprensión de las perspectivas que los informantes tienen respecto a sus vidas, experiencias o situaciones. Es decir, es una chara entre mínimo dos personas el entrevistado y el entrevistador, que se hace con el fin de conocer la opinión del entrevistado sobre temas específicos o de su vida personal, cabe resaltar que este es un tipo de investigación cualitativa muy importante.

El diario de campo, según Abarca (1991), el Diario de Campo es un instrumento de registro de información procesal con un espectro de utilización ampliado y organizado metódicamente respecto a la información que se desea obtener en cada uno de los reportes, y a partir de diferentes técnicas de recolección de información para conocer la realidad, profundizar sobre nuevos hechos en la situación que se atiende, dar secuencia a un proceso de investigación e intervención y disponer de datos para la labor evaluativa. Este método es de suma utilidad a la hora de descubrir nuevas tendencias que estén apareciendo en el mercado.

4. ANÁLISIS Y HALLAZGOS

Gracias a las entrevistas realizadas a las 5 diferentes personas, las cuales tienen el Fitness como un estilo de vida, se han podido encontrar cómo actúa este tipo de personas frente a 7 diferentes aspectos.

4.1 Hábitos de consumo

Gran parte de los entrevistados tienen el hábito de levantarse temprano y consumir algo aparte del desayuno antes de dirigirse a entrenar o realizar cualquier actividad, ya que según ellos eso los hace estar más activos y rendir mejor en el día. Todos los entrevistados acuden actualmente al gimnasio, sin embargo, la gran mayoría no empezó ahí, sino que descubrió el Fitness mediante la práctica de los deportes como el fútbol, y aunque los cinco son nacidos en diferentes años y pertenecientes a dos generaciones distintas, todos concuerdan en que seguirán este estilo de vida hasta el final de sus días.

E1: Yo tengo la costumbre de dormir tarde y levantarme tarde. Soy una persona con los horarios muy flexibles en el trabajo, pues es un trabajo que no me exige un horario fijo, entonces como que me acolita ese estilo de vida, un poquito desordenado. Con el tema de la comida me cuido mucho, sobre todo cuando estoy entrenando.

E2: Yo me levanto y me peso en ayunas, registro mi peso para ir teniendo al final de la semana un promedio semanal. Me arreglo, voy al gimnasio a hacer cardio, regreso a la casa, yo en este momento estoy trabajando remoto, y pues empiezo a trabajar a eso más o menos del mediodía vuelvo al gimnasio nuevamente, pero a hacer ejercicio de

fuerza. Los fines de semana salgo con amigos, pero no de fiesta ya que me cuesta trasnochar.

E3: Yo me levanto tipo 7 o 8 de la mañana, desayuno y me alisto para ir al gimnasio, después del gimnasio almuerzo y me voy a estudiar inglés, algunos días después de las clases voy a trabajar, ya en las noches veo una serie o leo un libro y me acuesto a dormir.

E4: Me levanto temprano en las mañanas para ir a estudiar, voy a la universidad en bicicleta, después de clases regreso a casa, almuerzo y me tomo una siesta, después asisto a clases de danza y luego me dedico a hacer trabajos de la U.

E5: A levantarme en las mañanas siempre me tomo un café en leche, desayuno y me voy al trabajo, cuando llego a la casa tipo 7 de la noche me alisto para ir al gimnasio. No suelo consumir productos procesados porque puedo tener alergia a algunos de sus componentes.

4.2 Consumo digital

Para determinarlo fueron importantes dos preguntas las cuales buscaban saber si los entrevistados se mantenían actualizados de las tendencias Fitness mediante sus redes sociales, y si ellos hacían uso regular de la tecnología a la hora de entrenar, es decir, si usaban aparatos electrónicos o aplicaciones, dirigidas esencialmente a mejorar sus entrenamientos.

E1: No suelo hacer uso de aparatos tecnológicos o aplicaciones a la hora de hacer ejercicio ya que me parece que es matarse mucho la cabeza. A nivel de consumo digital no sigo mucha gente del Fitness.

E2: No suelo hacer uso de tecnología a la hora de entrenar, prefiero anotar todo mi progreso en una libreta siento que es como más fácil, y si me mantengo actualizada en cuanto a las tendencias Fitness mediante artículos científicos y siguiendo profesionales del área mediante mis redes sociales.

E3: No hago uso regular de la tecnología a la hora de entrenar, pues antes usaba el reloj de Apple, sin embargo, me mantengo actualizado mediante mis redes sociales, sobre todo en temas de deportes.

E4: Pues yo utilizo el velocímetro para calcular el rendimiento que tengo en mi cicla, también me mantengo al tanto de la moda mediante mis redes sociales, y aunque soy un consumidor difícil, soy fiel a la marca que me conquista (solo compra cuando lo necesita)

E5: Pues yo utilizo el Apple Watch a la hora de entrenar, sigo Influencers para motivarme a mí misma y mantenerme actualizada en el Fitness.

4.3 Competencia

Se le preguntó a los entrevistados qué marcas eran las que más consumían y por qué, tenemos las siguientes respuestas por parte de ellos:

E1: La marca Nike en zapatillas tanto de vestir como de deporte son buenas y estéticas, a lo mejor Adidas por Messi.

E2: Sí, Pues digamos que por ejemplo a nivel de tenis yo personalmente soy muy fan de lo que es Adidas principalmente, también de los tenis Vans, varios de estos los utilizo para entrenar porque se me hacen muy cómodos y me gusta la ropa de Adidas porque siento que es cómoda.

E3: De marcas, la verdad me gusta bastante Nike y Adidas, aunque prefiero Nike.

E4: Hay una que se llama POC la otra se llama GW, esas serían las dos principales.

E5: Si, dos marcas Adidas y Nike, utilizo más Nike en sentido de los tenis, sin embargo, para ropa prefiero Adidas.

4.4 Entorno de mercado

Se buscaba conocer si los entrevistados consumiría productos de marcas que nuevas o no tan reconocidas en el mercado, respondieron lo siguiente:

E1: Sí, no, Yo siempre he sido una persona muy descomplicada con eso, por ejemplo, yo tengo licras y cosas, así que me las encuentro por ahí a 10 mil pesos a 15 mil pesos y no tienen marca, o sea, son marca blanca.

E2: Pues yo personalmente no tengo problema para comprobar digamos marcas que no son como tan reconocidas, si la calidad es buena y se me ve bien yo soy de las que lo compro, independientemente que no sea una marca súper reconocida.

E3: La verdad no, desde que me gusta a mí, por ejemplo, si yo compro un Jean que no es una marca reconocida, pero me gusta a mí yo aún lo compro porque es algo que me gusta.

E4: Bueno hay otra marca que consumo, pero no suele ser habitual es la de Rigoberto, sin embargo, yo algo nuevo, no lo compro porque a mí me da miedo perder mi plata, soy muy selectivo.

E5: Si se acomoda el estilo que quiero y si la tela es buena, entonces esos son como los dos factores muy fundamentales que en este caso.

4.5 Universo intangible

Tenemos las siguientes respuestas frente a su futuro personal y el futuro de la industria:

E1: Con el tema de hacer deporte uno mismo yo creo que sí, hasta que pueda hacerlo, Sobre el futuro del Fitness, es muy incierto porque a día de hoy vivimos en un mundo muy mediático entonces las tendencias dependen mucho de los líderes de opinión que haya en ese momento.

E2: Pues yo en mi caso sí siento que seguiría con esto a largo plazo, el resto de la vida de pronto. En cuanto al futuro de la industria Fitness, yo siento que va a seguir creciendo.

E3: Me considero una persona muy disciplinada, por lo mismo, digamos en 10 años o 15 años me veo con el aspecto físico que yo quiero. En cuanto al futuro del Fitness pues la verdad, yo creo que va a ser algo muy complejo porque hoy en día pues se ve como mucha la tecnología. (cree que puede distraer a las personas)

E4: Yo creo que seguiría y seguiría metiéndole la misma plata que le estoy metiendo ahorita porque me gusta cuidarme. Muchas personas ahorita que son papás jóvenes entonces y si los papás jóvenes se cuidan desde ya y empiezan a practicar algún deporte ya sea que en un gimnasio que, si trotan que sí, cualquier cosa entonces. Yo creo que así está creciendo bastante.

E5: Bueno pues la verdad este estilo de vida me gusta, me gusta el deporte más que todo el gimnasio. Creo que ya se está volviendo una parte de mi vida. Bueno la verdad yo creo que sí, yo he visto que van niños de 10 o 12 años que están empezando a asistir a un gimnasio y hablo de niñas y de niños, entonces creo yo que ya para esta generación está muy inculcado eso y creería que también es tanto por las redes sociales.

4.6 Entorno social

Se le pregunto a los entrevistados como era su entorno social y si estaba relacionado con el Fitness.

E1: En mi entorno, social sí puedo llegar a ver gente que entrena por gusto, por pasión y gente que entrena por digamos que es un deportista social, O sea, que es una persona que hace deporte por Hobbie, así con los amigos y tal.

E2: Mis amigos tanto del colegio como en la universidad, no hacen como algo tan riguroso, pero este entorno del gimnasio me ha permitido conocer gente que sí está en este medio entonces claro, ellos ya están más metidos en él cuento.

E3: Pues en este momento como estoy un poco tan ocupado tan agobiado. entonces casi no he podido hablar o estar con mis amigos, pero pues el único amigo que tengo es uno con el que practiqué boxeo.

E4: Si yo tengo muchas aficiones entonces tengo amigos con los que crecí toda la vida y tengo un círculo social variado, por danzas, por el ciclismo y por la Universidad.

E5: Bueno la verdad ahorita pues de personas que practiquen, que vayan al gimnasio o algo así creería que mi hermano y mi pareja, de resto más que todo trabajo.

4.7 Consumo cultural

A los entrevistados se les preguntó acerca de sus motivaciones, sus rituales a la hora de hacer ejercicio y como es su consumo en la industria, a lo que respondieron:

E1: Yo soy como muy fanático de la saga de Rocky y a mí por lo menos en el gimnasio me motiva mucho escuchar la música de Rocky. Un ritual que tengo es dejar todo listo desde el día anterior.

E2: La música en cierta medida me ayuda como a hacer que el tiempo se pase un poco más rápido, que sea un poco más agradable hacer el cardio, o un podcast. Un ritual que tengo es tomarme un café los días que entreno pierna.

E3: Antes o después de hacer ejercicio, voy a un parque bastante grande, entonces siempre me siento ahí a escuchar música solo.

E4: Siempre que me levanto bebo agua y antes de salir ya como tal a montar bicicleta me como un banano, siempre es ley, porque evita los calambres. me gusta el ciclismo de pista por los paisajes que puedo observar.

E5: Pues la verdad, yo antes de salir de la casa me tomo mi café en leche, creo que siempre, es algo que no se me va a quitar nunca.

5. RESULTADOS

5.1. Ideas

De acuerdo a la información recolectada en el diario de campo y las entrevistas se dedujeron 3 ideas, las cuales a su vez fueron contrastadas con publicaciones de grandes sitios de tendencias mundiales.

- Los Millennials y Centennials se vieron motivados a incursionar en el mundo Fitness debido a sus referentes, ídolos y familia, por ende, se puede deducir a través de la investigación que las nuevas generaciones se verán impulsadas a seguir la misma tendencia.
- La industria ha generado un impacto grande en las generaciones mediante la implementación de estrategias publicitarias y de Marketing, aunque, las generaciones investigadas (Millennials y Centennials) son consumidores “Difíciles”, eso no ha impedido que las grandes marcas se posicionen en su mente.
- Los Millennials y Centennials entrevistados no suelen hacer uso de la tecnología a la hora de entrenar (Aplicaciones, dispositivos inteligentes, entrenamientos Online), sin embargo, todos concordaron que la industria seguirá creciendo a pasos agigantados. Es decir, cada vez más personas se unirán al Fitness debido a la influencia y el alcance de las nuevas tecnologías.

5.2. Análisis de la información

El análisis de la tendencia que se presentará a continuación es resultado de la información obtenida mediante el “Diario de Campo” y las 5 entrevistas realizadas

contrastada con la información que nos brindan los diferentes sitios web de tendencias globales.

Las publicaciones que se utilizaron para contrastar las 3 ideas mostradas anteriormente fueron:

1. “Trend Hunter” una de las plataformas de tendencia más importantes del mundo, en su reporte de tendencias 2024 habla sobre el Fitness, específicamente sobre la IA (inteligencia artificial) en la industria. Según el sitio, la próxima tendencia se generará debido a que cada vez más personas se interesan por este mundo, y por ende hay un gran número de personas que entrenan desde casa o no tienen los conocimientos necesarios para entrenar por su cuenta, es por eso que las marcas han lanzan aplicaciones y sistemas Fitness basados en inteligencias artificiales, según Trend Hunter *“Estos sistemas evalúan todo, desde la salud de un individuo hasta guiarlos a través de entrenamientos personalizados que se ajustan según las necesidades, la forma y los objetivos cambiantes”*

La información anterior es muy importante ya que no solamente válida las opiniones de los entrevistados respecto al futuro de la industria, sino que también valida algunas “Tendencias” observadas y colocadas en el “Diario de Campo” específicamente en la creciente oferta y demanda del Fitness online.

2. Grandes marcas tanto tecnológicas como de Streaming, están al tanto del creciente interés de la gente por el ejercicio físico, por ejemplo, según la plataforma de tendencias “Puro Marketing”, Nike ha mostrado interés en firmar un acuerdo con Apple para hacer películas de deportes, estas dos empresas

consideran que la clave para hacerle frente a las nuevas generaciones la cuales no se interesan mucho por los anuncios publicitarios, está en el Marketing de Contenidos, ya que es necesario implantar los valores de marca en la mente del consumidor de una forma no intrusiva y más imaginativa.

3. Según la plataforma de tendencia “Trend Watching” saldrá una próxima aplicación llamada Marvel Moves, la cual motiva a los fans de Marvel a realizar actividad física mediante sus superhéroes favoritos.

5.3.Títulos

Es por lo anterior mencionado, que el título que expresa el concepto general de la tendencia es: **El mundo Fitness a través de los Millennials y Centennials y cómo las IA serán el futuro de la industria.**

5.4.Casos de éxito:

Para poder soportar la idea de que las nuevas tecnologías serán el futuro del Fitness se mostraran a continuación dos ejemplos de casos de éxitos de marcas que utilizan esta tecnología para ayudar a las personas a alcanzar un estado físico y mental saludable, estos ejemplos a su vez están respaldados por fuentes de información confiables.

1. En el portal de tendencias “Trend Huter” se encontró información de una importante marca Estadounidense llamada Lululemon hace no mucho lanzó al mercado su nuevo producto tecnológico “Studio Mirror”. Se trata de un espejo inteligente el cual

cuando está encendido ofrece entrenamientos interactivos y personalizados a los consumidores a cambio de una membresía mensual.

2. Según la revista Semana, en su publicación de marzo de 2023 en la cual habla sobre cómo mejorar las rutinas del gimnasio gracias a la Inteligencia Artificial, menciona distintas aplicaciones las cuales desarrollan entrenamientos personalizados para los usuarios, entre ellas están: FitnessAI, Asensei, Infigro (esta última utiliza la cámara del teléfono para evaluar y corregir en tiempo real)

5.5. Diario de campo:

Diario de Campo	Mapa	Fotografía	Medio
Vi que la serie de Arnold se encontraba en tendencia en Netflix, decidí mirar dos capítulos, y son muy interesantes, esto puede ser señal del creciente interés de la gente por el Fitness.	Netflix		https://www.netflix.com/

<p>Cada vez se va haciendo más evidente la oferta de programas Fitness online</p>	<p>Instagram</p>	 <p>Arju Vasquez Montoya Creador digital Coach Creador Atleta híbrido Youtube: Ajuvm14Ckk Transforma tu físico y tu mente con más Ver traducción MI CLUB DE ENTRENAMIENTO 4 enlaces</p>	<p>https://instagram.com/arjuvm? igshid=MzRIODBiNWFIZA==</p>
<p>El traspaso de Messi al Inter de Miami ha dado mucho de qué hablar, y por supuesto que la marca Adidas se verá muy beneficiada</p>	<p>Instagram</p>	 <p>WOLFF & BERG Creador digital Creador digital Creador digital WOLFF & BERG</p>	<p>https://instagram.com/leomessi? igshid=MzRIODBiNWFIZA==</p>

Esos son tres ejemplos sacados del Diario de Campo en los cuales podemos ver el creciente interés de la gente por el Fitness digital y también como la industria influencia a las personas mediante Marketing, en este caso mediante referentes y/o líderes de opinión.

CONCLUSIONES

De acuerdo con toda la investigación y la información obtenida de diferentes fuentes confiables, hemos obtenido las siguientes conclusiones de acuerdo a los objetivos propuestos al principio de este proyecto.

El primer objetivo de este proyecto era: “Identificar el recorrido de la industria Fitness a través de las distintas generaciones (Millennials y Centennials) y como se ha venido adaptando” en base a la información obtenida de distintas fuentes, podemos decir que en realidad la adaptación de la industria frente a estas dos generaciones es casi imperceptible, las diferencias más notables se ven en el tiempo que le dedican, pues, los Millennials al tener que responder por su trabajo tienen una vida más “Rutinaria” y por lo tanto pueden llegar a tener menos tiempo para dedicarse al Fitness, mientras que los Centennials tienen un poco más de tiempo en ese aspecto. Son más las similitudes, pues todos empezaron con algún deporte en sus inicios y fueron practicando diferentes disciplinas a lo largo de su vida.

El segundo objetivo era: “Analizar las diferentes estrategias publicitarias, de Marketing y tecnológicas que se han implementado para promover el movimiento” según lo recopilado, la industria del Fitness se ha adaptado a las generaciones mediante estrategias de Marketing y publicitarias pensadas, una de las estrategias más fuertes es el de conectar con el consumidor mediante lo “Líderes de opinión” es decir personas que tienen la capacidad de influenciar sobre las actitudes de otras personas. Como soporte de ello tenemos las entrevistas, todas las personas que participaron iniciaron en el Fitness gracias a la influencia de grandes referentes como Messi en el fútbol y Arnold en el

culturismo. Por supuesto las redes sociales como Instagram y las publicidades mediante “Influencers” han impactado significativamente en la decisión de las personas al empezar su vida Fitness.

El tercer objetivo de este proyecto era: “Evaluar y describir las tendencias de consumo sobre el futuro de la industria Fitness teniendo en cuenta su recorrido y actualidad” de acuerdo a información recolectada principalmente en el diario de campo y en sitios importantes sobre tendencias mundiales, los próximos movimientos de la industria de la industria Fitness tendrán un énfasis muy digital y de nuevas tecnologías como la IA. Como se mencionó anteriormente tan solo en Estados Unidos los entrenamientos Online y las aplicaciones Fitness, se encuentran en el 60% de los Smartphone, es un número impresionante teniendo en cuenta la población de ese país y ese porcentaje va en aumento, también se ha visto según los portales de tendencias que, está en auge la implementación de inteligencia artificial en el Fitness, las IA pueden crear desde rutinas personalizadas hasta dietas, todo de acuerdo a los objetivos de la persona.

Finalmente, como conclusión general la industria Fitness es sin duda una de las más grandes actualmente y con proyecciones muy buenas de cara a las generaciones venideras. Una gran parte de las personas del mundo empiezan algo al sentirse motivados, y muchas personas encuentran esa motivación en sus referentes, ídolos o familia, si nos fijamos todos los entrevistados adquirieron este estilo de vida gracias a la motivación por parte de sus referentes, y la industria del Fitness a lo largo de los años ha sabido aprovechar eso, mediante estrategias publicitarias y de Marketing se ha ido adaptando a las distintas generaciones y a este mundo cambiante, es por eso mismo que actualmente

el mundo del Fitness se encuentra en auge, y la industria ya está haciendo los preparativos para acoger a las nuevas generaciones de manera digital y mediante las nuevas tecnologías, como por ejemplo las IA (Inteligencia Artificial) y de esa manera tener un mayor alcance, ventas y reconocimiento.

RECOMENDACIONES

Partiendo de la investigación realizada a través de este proyecto, y la experiencia adquirida, se pretende proponer lo siguiente al Observatorio y los próximos participantes:

- Crear nuevos métodos de aplicación más analíticos y probabilísticos, con el fin de poder desarrollar resultados más precisos.
- Hacer uso de Plataformas digitales acreditadas para que la información a necesitar sea verídica.
- Al realizar la muestra debe ser segmentada de manera muy concreta para que los resultados sean más precisos.

REFERENCIAS

Britannica, T. Editors of Encyclopaedia (2 de julio de 2023). Arnold Schwarzenegger Enciclopedia Britannica .

<https://www.britannica.com/biography/Arnold-Schwarzenegger>

Carrasco, S. (2009). Metodología de investigación científica: Pautas metodológicas para diseñar y elaborar el proyecto de investigación. Lima: Ed. San Marcos, p. 236

Cotán Fernández, A. (2020). El método etnográfico como construcción de conocimiento: un análisis descriptivo sobre su uso y conceptualización en ciencias sociales.

David, K. (2023). Sleek workout mirrors. TrendHunter.com. <https://www.trendhunter.com/trends/studio-mirror>

De los Santos Villar, A. D. (2021). Participación de los Influencers como estrategias de publicidad en el mundo del Fitness (Trabajo De Grado, Universidad César Vallejo).

Londoño, V. A. N. (2019). El ser fitness. Aproximaciones al cuerpo ya la configuración de subjetividades en la red social online Instagram (Doctoral dissertation, Universidad Externado de Colombia Bogotá).

McGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V. <https://academia.utp.edu.co/grupobasicoclinicayaplicadas/files/2013/06/Metodolog%C3%ADa-de-la-Investigaci%C3%B3n.pdf>

Medina, W. J. M., Baute, J. L. D., & Florez, J. M. (2020). DIAGNÓSTICO SITUACIONAL DE LOS GIMNASIOS Y CENTROS DE ACONDICIONAMIENTO Y PREPARACIÓN FÍSICA DEL MUNICIPIO DE VALLEDUPAR. LASIRC, 81.

Mindeporte.(s. f.). Mindeporte. <https://www.mindeporte.gov.co/normatividad/normatividad-general-reglamentaria/normograma/leyes-2/ley-181-1995>

PuroMarketing. (2022, 14 junio). Para qué quiere Nike firmar un acuerdo para hacer películas de deportes con Apple. PuroMarketing. <https://www.puromarketing.com/103/36508/para-quiere-nike-firmar-acuerdo-para-hacer-peliculas-deportes-apple>

Sampieri, R. Fernandez, C. Baptista, P. (2014). Metodología de la investigación.

Semana. (2023, 22 marzo). Trucos para mejorar la rutina del gimnasio gracias a la inteligencia artificial. Semana.com Últimas Noticias de Colombia y el Mundo. <https://www.semana.com/vida-moderna/articulo/trucos-para-mejorar-la-rutina-del-gimnasio-gracias-a-la-inteligencia-artificial/202301/>

Svilemis, A., Özdemir, İ., & García-Fernández, J. (2023). The History and Evolution of Fitness. SPORT TK-Revista EuroAmericana de Ciencias del Deporte, 12, 4-4.

Toom, L. D., & Toom, L. D. (2023). Innovation of the day. [www.trendwatching.com. https://www.trendwatching.com/innovation-of-the-day/a-fitness-app-featuring-thor-and-loki-marvel-move-uses-storylines-to-get-fans-running](https://www.trendwatching.com/innovation-of-the-day/a-fitness-app-featuring-thor-and-loki-marvel-move-uses-storylines-to-get-fans-running)

Torrente, M. V. (2020). Influencia del uso de la tecnología en la adherencia de la práctica física sobre los usuarios de centros de fitness (Doctoral dissertation, Universidad de Lleida).

Accenture y Ametic (2015). La explosión del consumo digital. Recuperado el 23 de enero de 2017 de

<http://ametic.es/es/publicaciones/la-explosi3B3n-del-consumo-digital>

Riseth, L., Nøst, T. H., Nilsen, T., y Steinsbekk, A. (2019). Long-term members' use of fitness centers: a qualitative study. *BMC sports science, medicine & rehabilitation*, 11, 2. doi: 10.1186/s13102-019-0114-z

Andreasson, J., y Johansson, T. (2018). Glocalised fitness: the franchising of a physical movement, fitness professionalism and gender, *Leisure/Loisir*, 42(3), 301- 321. doi:10.1080/14927713.2018.1535910

OMS (2017) 10 datos sobre la obesidad. Ginebra: Organización Mundial de la Salud. Recuperado de: <https://www.who.int/features/factfiles/obesity/es/>

Terrados, N. (2013). Cada euro invertido en actividad física evita hasta 15 euros de gasto sanitario. *Diario el Comercio*. Recuperado de: <https://www.elcomercio.es/v/20130419/aviles/cada-euro-invertido-actividad20130419.html>

Gruettner, A. (2019). What We Know and What We Do Not Know About Digital Technologies in the Sports Industry. 25th Americas Conference on Information Systems. AMCIS, Cancún

Ditrendia (2018). Informe Mobile en España y en el Mundo 2018. Recuperado de <https://mktefa.ditrendia.es/hubfs/Ditrendia-Informe20Mobile202018.pdf>

Schelling, X., y Torres, L. (2017). El papel de las nuevas tecnologías en baloncesto profesional: buscando la dosis mínima. En B. Sañudo (Ed.) *Nuevas tecnologías aplicadas a la actividad física y el deporte* (pp. 87-99). Cizur Menor: Thomson Reuters Aranzadi.

Sañudo, B. (2016). El caso de las wearables technologies en la actividad física y el deporte. En J.García (Ed.), *Emprendiendo en el sector deportivo. De la teoría a la práctica* (pp. 73-84). Cizur Menor: Aranzadi Thomson Reuters.

World Health Organization: WHO. (2022). Actividad física. www.who.int. <https://www.who.int/es/news-room/fact-sheets/detail/physical-activity#:~:text=La%20OMS%20define%20la%20actividad,el%20consiguiente%20consumo%20de%20energ%C3%ADa>.

Preguntas más frecuentes. (s. f.). <https://www.who.int/es/about/frequently-askedquestions#:~:text=%C2%BFC%C3%B3mo%20define%20la%20OMS%20la,ausencia%20de%20afecciones%20o%20enfermedades%C2%BB>.

Naranjo Pereira, María Luisa (2009): Motivación: Perspectivas teóricas y algunas consideraciones de su importancia en el ámbito educativo *Educación*, vol. 33, núm. 2.

Concepto de entrenamiento - Definición en DeConceptos.com. (s. f.). <https://deconceptos.com/general/entrenamiento>

ANEXOS

Anexo 1: Consentimientos de personas entrevistadas.

https://drive.google.com/drive/folders/1NIWqbikCHEmVijuE_hOwT6jwoVImwAa2?usp=drive_link

Anexo 2: Entrevistas grabadas.

https://drive.google.com/drive/folders/1NIWqbikCHEmVijuE_hOwT6jwoVImwAa2?usp=drive_link

Anexo 3: Diario de campo.

https://docs.google.com/spreadsheets/d/1gGLyVQZaeTRCOTiQgxyw2fuCuMCOzB5/edit?usp=drive_link&oid=116746067069045253372&rtpof=true&sd=true

Anexo 4: Fichas técnicas con transcripción de entrevistas.

https://docs.google.com/spreadsheets/d/1aTL9y-rKNOLxCDvdu_EPr5OD-WcYNsCm/edit?usp=drive_link&oid=116746067069045253372&rtpof=true&sd=true