

**ESTRATEGIAS DE MERCADEO Y NUEVAS TENDENCIAS USADAS EN LOS GIMNASIOS
PARA NUEVOS PERFILES DE CONSUMO EN LA CULTURA FÍSICA**

**MARÍA YENNIFER MURILLO CASTAÑO
PAOLA ANDREA PÉREZ RODRÍGUEZ**

**UNIVERSIDAD ECCI
FACULTAD CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
PROGRAMA MERCADEO Y PUBLICIDAD
BOGOTÁ, D.C.
AÑO 2017**

**ESTRATEGIAS DE MERCADEO Y NUEVAS TENDENCIAS USADAS EN LOS GIMNASIOS
PARA NUEVOS PERFILES DE CONSUMO EN LA CULTURA FÍSICA EN LA CIUDAD DE
BOGOTÀ**

**MARÍA YENNIFER MURILLO CASTAÑO
PAOLA ANDREA PÉREZ RODRÍGUEZ**

Proyecto de Investigación

NOMBRE(S) RICHARD ORLANDO BUITRAGO REYES

Título Académico: P.H. D

**UNIVERSIDAD ECCI
FACULTAD CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
PROGRAMA MERCADEO Y PUBLICIDAD
BOGOTÁ D.C.
AÑO 2017**

TABLA DE CONTENIDO

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN.....	4
PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....	6
DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA.....	6
FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	7
OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	8
OBJETIVO GENERAL.....	9
OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	9
4. JUSTIFICACIÓN Y DELIMITACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN.....	11
JUSTIFICACIÓN.....	11
DELIMITACIÓN.....	11
MARCO DE REFERENCIA DE LA INVESTIGACIÓN.....	13
MARCO TEÓRICO.....	14
Estrategia.....	14
Consumo.....	14
Perfil de consumo, segmentos de mercado.....	15
El Gimnasio.....	18
Cultura física.....	19
Tendencia.....	20
MARCO CONCEPTUAL.....	23
MARCO HISTORICO.....	23
TIPO DE INVESTIGACIÓN.....	29
FUENTES SECUNDARIAS.....	30

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN

Estrategias de mercadeo y nuevas tendencias usadas en los gimnasios para nuevos perfiles de consumo en la cultura física en la ciudad de Bogotá

PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

¿Cuáles son las estrategias de mercadeo y nuevas tendencias que influyen el consumo de una cultura física en los gimnasios en la localidad Kennedy y localidad Usaquén de la ciudad de Bogotá?

DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA

La cultura física en la actualidad resulta ser uno de los temas de interés para la sociedad por la apariencia física o salud, esto lleva una serie de procesos adicionales, como descubrir la capacidad del cuerpo, dar forma, condicionarlo, alimentación, cosmética y vestimenta, así de este modo evolucionando a nuevas tendencias como lo son el fitness o wellness. “El entrenamiento personal es ante todo una herramienta de trabajo que el sector del fitness, la salud o el wellness ha creado para hacer llegar al mercado una serie de valores y beneficios.” (Perea, 2013) por medio de esta tendencia se cree que ha sido el propio consumidor el que ha creado la evolución de esta industria debido a que se ha creado la necesidad de tener un servicio más personalizado y una serie de recursos que los gimnasios han tenido que modificar para ofrecer un servicio que va en constante cambio.

Analizando el proceso de compra y las razones por las cuales una persona es motivada a iniciar este proceso de cuidados del cuerpo, se busca descubrir qué factores influyen a la hora de una fidelidad en el consumidor y que factores logran que desista del proceso según las estrategias empleadas por estos establecimientos.

FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

En los años 50 el prototipo de mujer tendía a ser voluptuoso y con muchas curvas, no importaba tanto el peso o el cuidado del cuerpo, de ese tipo de belleza se pasó a todo lo contrario, desde hace unos años, el prototipo de mujer es cuanto más delgada más atractiva, se quiso vender que la delgadez extrema es símbolo de belleza. (Alfonso, 2014) debido a la importancia que la sociedad le ha dado al aspecto físico se ha generado un negocio como los son los gimnasios y la moda; por otro lado, se encuentra también el ejercicio por salud según (El país, 2014) en un artículo de una investigación realizada para saber que es mejor para la salud si hacer una buena dieta o hacer ejercicio; afirma: La ciencia aboga por lo primero: el ejercicio. Para aquellos con unos kilos de más, es mucho mejor para su salud realizar una actividad física moderada que hacer dieta. “No solo es más asequible y más cómodo, sino que se asocia a otros efectos saludables además del control del peso”. Esta investigación excluye el tema de la salud ya que no es el campo de interés, pero si debe ser mencionada brevemente por ser tal vez un factor influyente.

De lo anterior se deduce que la cultura física se ha generado desde la antigüedad, sus inicios se presentaron por medio de las actividades básicas que debían hacer las personas para sobrevivir.

OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

OBJETIVO GENERAL

Describir cuales son las estrategias de mercadeo y nuevas tendencias que influncian el consumo de la cultura física en los gimnasios y cuáles son sus principales perfiles de consumo en la ciudad de Bogotá localidades Kennedy y Usaquén.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

1. Conocer qué tipo de estrategias y tendencias de mercadeo existen actualmente para captar la atención de los nuevos consumidores.
2. Definir qué Variables y factores influncian el consumo de la cultura física en gimnasios.
3. Clasificar los perfiles de consumo de los usuarios de gimnasios en la ciudad de Bogotá (Kennedy y Usaquén).
4. Explorar de acuerdo las estrategias de mercadeo los componentes influyentes en las áreas de trabajo de los gimnasios

JUSTIFICACIÓN Y DELIMITACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

JUSTIFICACIÓN

En este documento se estudiarán las influencias del alto consumo de gimnasios a partir del crecimiento en Colombia analizando cada uno de los factores que tiene en cuenta el consumidor para la adquisición de este servicio, influencias de consumo como es la clasificación de los segmentos que manejan los establecimientos de actividad física. Desde el punto de vista de varios autores evaluar los diversos conceptos establecidos con los temas que se van a tratar en la investigación para dar solución a la pregunta problema

Uno de los aspectos más relevantes en los gimnasios es la cultura física por la salud; En la actualidad la cultura física se encuentra entre las mayores tendencias de consumo, influenciado por factores sociales y culturales en donde se pretende explorar el ambiente de cultura física que se desarrolla en la juventud y cuáles son los factores más importantes y de los cuales depende la toma de decisión y adquisición a la hora de consumirlo. Con base en esto se quiere aplicar teorías de necesidades e influencias del consumidor para adquirir este servicio con un análisis a profundidad sobre los espacios de trabajo y la metodología que implementan los gimnasios para atraer la atención de los consumidores, de este modo, así también como el consumidor se motiva a adquirir este servicio también en ocasiones deja de adquirirlo por diferentes factores que se van a analizar.

En la actualidad los jóvenes pretenden romper con el conocido sedentarismo para poder mejorar su salud o su aspecto físico, lo que hace que recurran a los gimnasios y pretendan hacer parte de ellos.

DELIMITACIÓN

Según Dietrich Martin, 2009 en el libro manual de metodología del entrenamiento deportivo, da la definición de fitness como un estado de rendimiento psico-físico que nos esforzamos conscientemente por alcanzar mediante el entrenamiento, la alimentación selectiva y una actitud vital y sana que va más allá de un bienestar en cuanto a la salud siendo “La psicofísica una rama de la psicología experimental, cuyo objetivo consiste en estudiar las relaciones entre lo físico y lo psíquico, es decir, entre lo objetivo y lo subjetivo, esto es, entre diversas intensidades del estímulo aplicadas a una persona, medida en unidades físicas, y las sensaciones que le provocan.” (Aznar.J, 2009).

Teniendo clara la definición del tema a investigar con el análisis de sus respectivas variables se realizará la investigación por medio del reconocimiento de infraestructuras, los espacios de trabajo, los factores influyentes y estrategias de los gimnasios Bodytech, Hardbody, Smart Fit en la ciudad de Bogotá

localidades Kennedy y Usaquén en grandes superficies dedicadas al entrenamiento deportivo bajo techo, con un límite de tres meses para el análisis de los factores ya mencionados.



(Imagen tomada de página oficial de ciudad de Bogotá 2017)

Las edades seleccionadas para el desarrollo del proyecto son desde los 18 hasta los 45 años de edad en los dos sexos; se dividen en tres segmentos para un análisis más profundo de los perfiles. Donde se puede definir e identificar las estrategias que el mercado oferta por medio de tendencias y cuáles son los componentes más influyentes.

Bodytech nace como una idea del grado de dos estudiantes del MBA de la Universidad de los Andes en Bogotá, Colombia quienes se conocieron en el año 1996. Los estudiantes Gigliola Aycardi y Nicolás Loaiza, ella ingeniera industrial de la Universidad Javeriana y el Ingeniero Civil de la Universidad de los Andes se encuentran y proponen una electiva en la Universidad llamada salud y deporte. Con el negocio identificado y la guía de Enrique Luque Carulla comenzaron la investigación de mercados; en esa época hicieron de todo, contar carros en la séptima, hacer entrevistas, sesiones de grupo, entrenaron en todos los gimnasios de Bogotá para hacer análisis de competencia, y al final el resultado surgió del fruto de escuchar al consumidor, darle lo que quería. La primera sede fue abierta en 1998 con un horario extendido, mas clases más, servicios más equipos, y así lograr la posición de liderazgo en la región de Latinoamérica.

El nacimiento de Hardbody se remonta a 1984, año en el que el empresario y arquitecto Oscar Alberto Gómez funda la empresa con la única intención de mejorar la actividad psico-física de una comunidad expuesta a un permanente estrés y un continuo desmejoramiento de la salud física integral. A

partir de 1986 Hard Body se ha preocupado por mantener un mercado de red de servicios integrales, e ingresa a la política del servicio con excelencia en el campo de la medicina física y acondicionamiento corporal, a través de personal altamente calificado, maquinaria y equipo especializado en el área cardiovascular, pesas, relajación, estiramiento, aeróbicos, spinning, entre otros; siempre desarrollando sus actividades en instalaciones propias con enfoque al núcleo familiar y proyectado a la sociedad adherente a nuestras sedes.

Smart Fit llega a Colombia como resultado de la alianza comercial de dos grandes empresas que buscan brindarle, a la mayor cantidad de personas, la oportunidad de hacer ejercicio y estar en forma MAS FIT (la cadena que revolucionó el mercado fitness en Colombia) y Grupo Bio ritmo (grupo líder en la operación de gimnasios en Latinoamérica), unen fuerzas para traer a Colombia su concepto de (entrenamiento inteligente hecho para ti). Smart Fit nace en Brasil en el año 2009 y actualmente cuenta con más de 300 unidades en dicho país, cuenta con un ambiente relajado agradable y seguro para la práctica de ejercicio, donde puede convivir con gente preocupada por mejorar su condición física y salud.

MARCO DE REFERENCIA DE LA INVESTIGACIÓN

MARCO TEÓRICO

Estrategia

Munera y Rodríguez (2007, p.23) dan posibles conceptos cortos sobre estrategia; plan único coherente e integrado diseñado para asegurar el logro de objetivos de la empresa; la estrategia como perspectiva que representa para la organización lo que la personalidad para el individuo. por otro lado, kotler y Amstrong definen estrategia de marketing como “La lógica de marketing con que la unidad de negocios espera alcanzar sus objetivos de marketing”. p.49; de esta manera lo define como la capacidad de crear un análisis, planeación, aplicación y control de actividades fijadas por objetivos. Con estas actividades, la compañía observa y adapta las situaciones y el comportamiento del entorno. La estrategia consiste en combinar actividades en un sistema de refuerzos que crea un ajuste dinámico con el medio (Markides, 2000, cap.4)

En Elementos básicos de mercadotecnia, 2002 se propone el concepto curso de acción planeada para la obtención de objetivos claramente definidos y dirigidos hacia aquellas áreas del mercado en las que existe demanda y donde la competencia es favorable.

Según Morrisey, G. (1999) la estrategia es un término que sirve para describir un logro específico, la define como la dirección a la que una empresa pretende llegar para el logro de un objetivo; viéndola como un proceso en el cual se desarrolla una naturaleza intuitiva que obedece los lineamientos expuestos de acuerdo a las metas establecidas en cada uno de los casos.

Consumo

El consumo hace referencia a la acción de consumir, de comprar diversos tipos de productos o servicios que pueden presentar diferente grado de importancia o relevancia en lo que respecta a la calidad de vida (Nuñez, 2013, p.9), siendo un factor importante en la economía ya que a causa de este se genera una buena productividad y siendo también un fenómeno social puede trascender a ser un estilo de vida. Según Loudon y Della (2003, p. 640), el comportamiento del consumidor es “el proceso de decisión y la actitud física que los individuos realizan cuando evalúan, adquieren, usan o consumen bienes y servicios”.

“El consumismo puede referirse tanto a la acumulación, compra o consumo de bienes y servicios considerados no esenciales” (Bauman, 2014) el autor afirma que el alto consumo es necesario para la economía y el sostenimiento de la sociedad de esta manera si aumenta el consumo, la demanda en las

industrias aumentará y resultado de este será que abra una mayor producción y mayor y se generará mayor empleo; como se mencionaba anteriormente (Núñez, 2013, p.9) estos resultados de alto consumo generan una mejor calidad de vida para el desarrollo de la sociedad.

Una manera distinta de interpretar la palabra "consumismo" es considerarla como la organización de la economía de una sociedad que (aunque tal como está ahora, funciona a satisfacción tanto de consumidores como de productores), (Bauman, 2014). se puede decir que, en la situación de crear necesidades artificiales, que luego resultan ser esenciales se ve incentivado por la publicidad. En algunas ocasiones la publicidad consigue convencer a los consumidores de que un producto o servicio ya es necesario cuando en el pasado era algo innecesario, algunos consumidores son influenciados por la cultura y la presión que los lleva a cambiar sus hábitos de consumo, un ejemplo de esto es la inversión publicitaria que se realiza en el sector de salud y deportes, según la revista P&M en los indicadores presentados por Kantar Ibope Media Colombia S.A.S que monitorea gran parte de los medios publicitarios, estima la inversión que se realizó una inversión publicitaria total en el año 2016 para el sector de salud y deportes de \$302.831.792, siendo estas estimaciones con base en las tarifas brutas publicadas de cada uno de los medios.

Perfil de consumo, segmentos de mercado

Los segmentos de mercado hacen referencia a un grupo específico de personas con características similares, en relación a sus gustos o preferencias, “Hacer una segmentación de mercado, es dividir el mercado total de un bien o servicio en varios grupos más pequeños e internamente homogéneos con el fin de conocer realmente a los consumidores” (Tamayo.G, 2008).

Para realizar una segmentación de mercado se deben tener grupos con varias características, similares o diferenciales pero todos con el interés de suplir una necesidad, se le llama necesidad a “una sensación de insatisfacción, de carencia de un bien básico” Dvoskin (2004, p.62); debe ser un grupo de personas significativo para que sea más fácil, un ejemplo de este son las personas que realizan ejercicio físico, donde un nicho de mercado puede ser representado por las personas que deciden ir al gimnasio. El marketing ha conseguido además que estas necesidades se conviertan ahora también en necesidades de roles, estatus y estilos de vida. Es decir que fijados en la pirámide de necesidades de Maslow se encontraría en las necesidades de estima. (Perea L, 2013).necesidades de estima. (Perea L, 2013).



(Infografía diseñada por las autoras; con base en la pirámide de Abraham Maslow)

Las personas deben presentar actitudes similares en el momento de querer suplir la necesidad de consumo, tales características como que pagan precios similares, son susceptibles a actividades similares de promoción y acuden a lugares similares, estas personas representan ciertas características que se asemejan con los de otros pero de una forma específica tienen propiedades que los diferencia de otros grupos ya que individualmente buscan diferentes formas de suplir su necesidad de este modo representa, para la empresa, una oportunidad para obtener ganancias, crecimiento o mayor participación en el mercado.

Se encuentran tres perfiles sobresalientes en los gimnasios; el que busca estética, el que asiste obligado y el competitivo

El que busca estética: desde los 18 a los 35 años de edad este tipo de cliente es el que se encuentra principalmente influenciado por la sociedad, algún actor o personaje influencia se convierte en su modelo a seguir y decide motivarse para lograr una apariencia física similar a la de su ídolo. También se divide en el cliente que lo convierte en su mayor meta y se convierte en un ser muy estricto con cada entrenamiento hasta cumplir cada uno de los objetivos trazados, y el que asiste con muy poca frecuencia y desea obtener los resultados inalcanzables en un periodo de tiempo muy corto.

El que asiste obligado: desde los 35 años en adelante. Este tipo de cliente es el que asiste por alguna razón en específico, generalmente una derivación médica que afecta directamente su salud, como; sobrepeso, estrés o hipertensión también puede llegar a ser un cliente que ya no se siente a gusto con su apariencia física, que genera molestias en su vida laboral, sexual o no puede conciliar el sueño. Este tipo de cliente necesita ser tratado con patología médica.

El competitivo: no tiene un rango de edad definido, su característica principal es la necesidad de superación propia, se esfuerza por naturaleza y pocas veces toca estimularlo por lo general lo convierte en un hábito y no pospone el ejercicio ya que es muy importante en cada aspecto de su vida. Isidro, F. (2007).

Actualmente el deporte y la vida sana parecen estar asociados a una cultura en crecimiento de consumo, personas interesadas en la salud física y emocional incentivando cualidades como la superación que componen la llamada cultura wellness, asegura la revista P&M en su artículo bienestar una industria en ascenso; siendo wellness un método que incentiva a una cultura interesada en un estilo de vida saludable, promoviendo así actividades en un espacio de trabajo de esta manera suele denominarse wellness “representación de un concepto de salud integral con el que se quiere armonizar el cuerpo, el espíritu y el alma; este término es una derivación de las palabras well-being (bienestar), fitness (buena forma física) y happiness (felicidad) y describe así un estado de equilibrio.” (Solís F, 2014) p. 119 este tipo de tendencias en las que muchas marcas han visto atractivos para impulsar sus productos o servicios, lanzamiento de nuevas campañas o diversificación.

Se ha visto una gran expansión en el negocio de los gimnasios en los últimos años y pensando precisamente en los segmentos de consumidores interesados en este sector pensando en un lugar confortable para las personas con sobrepeso, nace la idea de crear un gimnasio para personas que desisten muy rápido de hacer ejercicio por vergüenza de exponer sus cuerpos. XL club es un gimnasio especializado en personas con sobrepeso ubicado en la ciudad de Bogotá próximamente en Medellín, según datos de la Organización Mundial de la Salud (OMS), y en Colombia, la última Encuesta Nacional de Situación Nutricional reveló que más de la mitad de los colombianos (el 51 por ciento) son obesos. Ludy González creadora del gimnasio asegura “XL Club no pretende ser un gimnasio más, sino una parte fundamental del estilo de vida de sus clientes.”

Reebok es otra de las marcas que está viendo en el Wellness una oportunidad. La compañía creó Reebok academy, la primera iniciativa de una marca deportiva enfocada en los entrenadores informales ofreciendo talleres conferencias, técnicas de entrenamiento y tecnología deportiva siendo un gran éxito en la primera temporada de 2015 según la revista P&M. Fidias Arias, en su artículo Economía y deporte, analogía entre el sistema económico y el deporte de élite (2009), describe el deporte como “un sector dinámico que crece con rapidez tiene un impacto macroeconómico infravalorado y puede contribuir a los objetivos de crecimiento y generación de empleo”. También un estudio de Euromonitor international (2015), siendo el líder mundial de investigación de mercado estratégica independiente señala que hay dos tendencias que están ganando fuerza en el mundo: la primera es la expansión de la tecnología en todos los aspectos de la vida de las personas y la segunda, el deseo de jóvenes y adultos de verse bien, sentirse bien y llevar un mejor estilo de vida.



(Figura realizada por autoras, inspirada en la revista Forbes. 2015)

El Gimnasio

En los documentos encontrados con anterioridad la palabra gimnasio deriva de la palabra griega gymnos, que significa «desnudez». La palabra griega gymnasium significa «lugar donde ir desnudo», en la antigua Grecia se aglomeraban en lugares cerrados en total desnudez y bajo observación de ancestros pedagogos quienes se encargaban de evidenciar los avances bajo creencias divinas como Hermes; representando la astucia, y Heracles como símbolo y representación de fuerza física (Gómez, 2001)

El gimnasio de la Universidad de Harvard, del año 1820, se considera el primero de los Estados Unidos; de la misma manera que lo hicieron muchos institutos y campus universitarios (España, J 2016)

Se puede evidenciar el interés de las grandes superficies en mejorar el método de prestación de su servicio, el año pasado se realizó el primer congreso internacional de fitness en Colombia, que surge con la idea de capacitar en las últimas tendencias de la gestión fitness en Latinoamérica, con la presentación de personas influyentes en el sector del fitness con el fin de ofrecer experiencias y una visión nueva y diferente a la industria. REVISTA FIT (Bodytech) 2016

Camila Vargas directora de Planning de Barbara & frick habla sobre las marcas han evidenciado los cambios en la cultura una oportunidad creciente en el mercado, especialmente en las generaciones más jóvenes y las mujeres, asegura. Según el informe global de la International Health & Association sportsclub (IHRSA) 2016 publicado en mayo la industria global de centro de bienestar continúa en crecimiento. Estima que los ingresos totales de la industria llegaron a 81 millones de dólares en 2015 con cerca de 187.000 clubes y 151 millones de miembros en todo el mundo. América latina atrae a cerca de 16 millones de consumidores con más de 55.000 clubes de salud, lo que indica según el informe que hay oportunidades de crecimiento en los sectores de bienestar.

Según la revista fit de Bodytech actualmente los gimnasios cuentan con rutinas más extensas y complejas, pero los usuarios de los gimnasios no dejan de lado y siguen optando por los ejercicios básicos que nunca se olvidan en un gimnasio.



(Infografía realizada por autoras con base en artículo de la revista fit edición 16)

Cultura física

Para ESTRADA, P. R., LÓPEZ-TAYLOR, J. U. A. N., VILLALOBOS, M. F. G., & CAMPOS, A. M. M (2007) la cultura física es el conjunto de creencias, conocimientos y demás aptitudes que se puedan relacionar directamente con el desarrollo del cuerpo y sus funciones; caracterizado por el perfeccionamiento y desarrollo del potencial adquirido por el hombre de manera natural como el auto movimiento.

según Julián Miranda el término de cultura física toma fuerza y se convierte en parte de la sociedad a partir del momento en que las personas piensan más en mantener su figura, posiblemente desde los sesenta; esto se convierte en una onda expansiva abriendo paso al consumo de los elementos de atención corporal. De esta manera creando actitudes consumistas que brindan seguridad y aceptación social. Miranda, J. (1991).

O'Farril-Hernández (2001), opina que la cultura física es una ciencia la cual rige las leyes y todos los aspectos relacionados con el desarrollo, dirección y perfeccionamiento físico del ser humano por medio de los ejercicios y esfuerzos físicos para lograr un objetivo por medio del acondicionamiento físico. Para la cultura física es necesario un análisis de posibles variables influyentes no solo de manera interna; sino también de manera detallada un análisis de estilos de vida; pues también participan los mecanismos sociales por los que se manifiestan determinadas formas culturales para la ejecución de acondicionamiento físico (Pedraz, 1997). Camila Vargas directora de planning de barbara & frick considera que la cultura del bienestar y el fitness eran hasta hace pocas opciones para verse bien”, actualmente esta percepción ha cambiado, las personas recurren al ejercicio para verse y sentirse bien, lo ven como una forma de escapar de la rutina y los problemas diarios creando así también en la sociedad un pensamiento más consciente de la importancia de cuidarse.

Tendencia

Desde tiempos históricos se logra la apariencia e identidad social como una tendencia de aceptación para formar parte de algún grupo; manifestando un status o lugar dentro del mismo este culto a la apariencia física ha tenido la oportunidad de evolucionar durante décadas, mostrando la posibilidad de modificar los prototipos marcados con anterioridad. Las tendencias en la actualidad logran ser versátiles, adaptables y modernas, resaltando el amor propio del individuo (Sánchez, 2015,)

Es también necesario definirlo como el proceso entre novedad y moda, siendo esta la intermediaria después de que una novedad sea adoptada por una gran masa de consumidores de gustos comunes, capaces de generar sensaciones para su aceptación masiva (Torreblanca, 2014)

Al observar la evolución de las tendencias en la práctica de ejercicio físico se asocia con los modelos americanos de la salud sin dar la importancia suficiente a la flexibilidad en cualquiera de estas prácticas por medio de aeróbicos y actividades cardiorrespiratorias se promueve como acompañamiento para el trabajo de fuerza como modo preventivo y saludable (Forteza, 2011)

Cada año la American College of sport and medicine (ACSM) publica un estudio con sus predicciones en relación al mundo del deporte, desde 2007 plantea cursos a más de treinta mil profesionales del ejercicio físico, de países como Brasil, Grecia, Hong Kong, Irlanda, Corea, Kuwait, España, Tailandia, Estados Unidos, o Reino Unido, una encuesta con la que pretende descubrir cuáles serán las tendencias en el ámbito del fitness y formas de entrenamiento. Proponen una lista donde se encuentran las más importantes este año (enero, 2017) entre ellas se encuentran “El ejercicio como medicina”, iniciativa global que pretende que los profesionales de la salud incentiven el ejercicio físico a sus pacientes.

Según el gimnasio físico conocido como el gimnasio más innovador de España, señala que existen tres tipos de gimnasio, el innovador que crea tendencias, el gimnasio moderno y dinámico que es el primero en sumarse a las tendencias de éxito y el gimnasio caracol, que espera periodos largos de tiempo para adaptar nuevas actividades, es decir que hay una serie de actividades que diferencian a un gimnasio moderno de los que no lo son. Propone el artículo cinco tendencias fitness que encontrarán en gimnasios modernos donde se mencionan, actividades en grupo de entrenamiento en suspensión (TRX), entrenamiento con peso corporal, clases combo (combinación de varias actividades en una misma sesión), Hitt en grupo (entrenamiento a intervalos de alta intensidad), wellness coach (evolución temporal de entrenador personal). (Físico gimnasio, 2014)

Tabla tomada de American College of sport and medicine (ACSM) 2017

TENDENCIAS FITNESS 2017 (ACSM)

TECNOLOGÍA WEARABLE
Entrenamiento con el peso corporal
Entrenamiento de alta intensidad por intervalos (hiit)
Profesionales del fitness formados, certificados y con experiencia
Entrenamiento de fuerza
Entrenamiento en grupo
El ejercicio como medicina
Yoga
Entrenamiento personal
Entrenamiento y pérdida de peso
Programas de fitness para adultos mayores
Fitness funcional
Actividades al aire libre
Entrenamiento personal en grupo
Wellness coaching
Promoción de la salud en el lugar de trabajo
Aplicaciones deportivas para Smartphone
Medición de resultados
Entrenamiento de circuito
Rolles para trabajar la flexibilidad y la movilidad

MARCO CONCEPTUAL

Fitness: es la consecuencia y estabilización de la salud mediante el ejercicio físico. Logrando el equilibrio estable de los aspectos que caracterizan al ser humano (Becerro 1998)

Wellness: dinámica y estilo de vida en donde el ser humano eleva al máximo el nivel de su estado de salud, mental, espiritual y físico (Dunn 1975)

MARCO HISTORICO

Fitness

Fitness (aptitud) es la serie de actividades, disciplinas que se obtiene como respuesta a la gran demanda presentada en el mercado, que tiene el interés de mejorar y mantener una condición física adecuada a través de la práctica regular o constante de ejercicio físico, alimentación balanceada y periodos de descanso, con el objetivo de lograr un excelente funcionamiento de todos sistemas fisiológicos del organismo, particularmente de los sistemas cardiovascular, respiratorio, nervioso y musculo-esquelético para hacer frente a las demandas de la vida cotidiana, de esta manera lograr un estilo de vida más satisfactorio con mayor intensidad que el individuo sedentario; refiriéndose a sedentario como la persona que realiza una misma actividad siempre o permanece en el mismo lugar. (Tamayo.G2008).

Esta serie de actividades (fitness) comenzó remotamente en los años 70 con trotar y Jazzercise (ejercicio aeróbico). Pero el ejercicio físico, se inicia a una época donde la gente no tenía como principal necesidad el cómo hacer ejercicio, sino más bien una forma de vida. Hace siglos y milenios, no tenían todas las máquinas y pesas y gimnasios que tenemos hoy en día, y sin embargo, estaban en mejores condiciones que ahora. Para entender la evolución y la importancia de cómo se llegó a la cultura de un gimnasio se realiza un breve resumen de los cambios realizados en el tiempo.

Año	Evolución
El hombre Primitivo 10.000 AC	El desarrollo físico siguió un camino natural que fue determinado por las exigencias prácticas de la vida, como lo fue la manipulación de herramientas y objetos naturales como piedras, ramas entre otros.
4000 AC y la caída del Imperio Romano en el año 476 DC:	Los hombres jóvenes practicaban habilidades fundamentales tales como caminar y correr en terrenos irregulares, saltar, gatear, trepar, levantar y cargar cosas pesadas, lanzar y atrapar, se realizaban combates sin armas
1420, Vittorino da Feltre:	Un humanista italiano y uno de los primeros educadores modernos, abrió una escuela muy popular donde, más allá de los temas humanistas, realizó un énfasis en la educación física.
1569, Mercurialis:	Un médico italiano, publicó de arte gimnastica. Culminó sus estudios de literatura clásica y médica y en particular el enfoque de los antiguos griegos y romanos a la higiene, la dieta y el ejercicio, y el uso de métodos naturales para el tratamiento de la enfermedad.
1760	Se generan tendencias sociales, económicas y culturales que cambiaron la forma en que la gente vivía y se movía. Como la gente se volvió más sedentaria, un nuevo movimiento hacia el ejercicio físico intencionadamente surge. Este movimiento recibió un impulso en el siglo XIX
1774, Johann Bernard Basedow	Abrió la Philanthropinum en Alemania, con un énfasis en el ejercicio físico y los juegos, incluyendo la lucha libre, correr, andar, la

	<p>esgrima, el saltar y bailar. Este modelo inspiró la fundación de muchas instituciones similares, y el entrenamiento físico comenzó a ser más sistematizado.</p>
1794, Guts Muths	<p>Maestro y educador alemán, desarrolló los principios básicos de la gimnasia artística, por la que se considera como el “Gran Abuelo de la Gimnasia.” Su <i>Gymnastik für die Jugend</i> (Gimnasia para la juventud), el primer libro de texto en la gimnasia, se publicó en 1800 y se convirtió en una referencia para la educación física en el mundo de habla Inglés.</p>
1811	<p>Se abrió la primera Turnplatz, o un centro de actividad física al aire libre, en Berlín. Su movimiento de gimnasia, se extendió rápidamente por todo el país</p>
1913	<p>se abrió el centro de entrenamiento bajo techo Sargent inventó varios aparatos de centro de actividad física, creó una prueba universal de fuerza, velocidad y resistencia en 1902, escribió numerosos artículos y libros sobre educación física, y advirtió que “sin programas de educación física sólidos, las personas se convertirían en gordos, deformes y torpes.”(sargent,1902)</p>
siglo XX	<p>El uso de máquinas para hacer ejercicio se evidenciaría al igual que el enfoque a la cultura física. Estas tendencias llevarían a la industria del fitness moderno tal como la conocemos.</p>
El auge de la industria del fitness moderno, siglo XX	<p>Marcó el auge de los deportes competitivos, especializados, así como la aparición de un mercado bien organizado y próspero para la</p>

<p>Siglo XXI</p>	<p>industria; En el comienzo del siglo XX, al mismo tiempo, Georges Hebert desarrolló y promovió su “Método Natural”, otro francés, el profesor Edmond Desbonnet, se las arregló para hacer que el ejercicio físico y el entrenamiento de fuerza de moda a través de la publicación de revistas de fitness (que utilizó la fotografía para capturar atletas masculinos y femeninos) y por la apertura de una cadena de clubes de ejercicio.</p> <p>Miles de métodos y programas han surgido, todo con la promesa de conseguir la mejor forma de su vida en el menor tiempo posible, algunas personas por falta de motivación no le dan importancia a estos temas , lo cual no significa que el ser humano con el paso de los años se convirtiera en un ser sedentario ya que en sus actividades diarias se encuentra en constante movimiento, pero, desde mi punto de vista, no de la manera adecuada para ayudar a su salud o apariencia física, con la implementación y el avance que ha tenido la industria fitness se ha generado cierto nivel de curiosidad por la actividad física en diferentes formas.</p>
------------------	--

Según z. Bauman, 2014 en la década de 1920_ se produjo una sobreproducción _en Estados Unidos motivada por un aumento de la productividad y una baja en la demanda por un alto número de desempleados debido a los cambios tecnológicos que encontró en la comercialización (mercadotecnia y publicidad) la herramienta para incrementar, dirigir y controlar el consumo.

Capitalismo en Europa occidental la adquisición competitiva de riquezas, se convirtió en un factor fundamental para alcanzar el status; en este principio del capitalismo no había iniciado el concepto del consumismo.

Más adelante, cuando sus fortunas se hicieron más seguras, la clase alta capitalista recurrió al consumo y despilfarro, Construían grandes mansiones, se vestían con elegancia exclusiva, se adornaban con joyas preciosas y hablaban con desprecio de las masas empobrecidas. Las clases media y baja continuaban asignando el mayor prestigio a los que trabajaban más y gastaban menos y se oponían a cualquier forma de consumo y despilfarro, con el crecimiento de la capacidad industrial comenzaba a saturar el mercado: Una primera estrategia para lograr más consumo se centró en la en la publicidad y los medios de comunicación de masas indujeron a la clase media baja a dejar de ahorrar y a comprar, consumir, gastar cantidades de bienes y servicios cada vez mayores y de ahí relacionar estos impulsos con los mensajes enviados por medio de la publicidad.

El concepto de Wellness y estilo de vida nació en los años 50 en los EEUU, cuando el médico americano Halbert L. Dunn habló por primera vez de un estado de “high level wellness” (bienestar a alto nivel). Más tarde, en los años 70, el wellness se convirtió en los EEUU en el concepto general de un nuevo movimiento de salud. Los gastos de la sanidad pública americana se habían disparado y el gobierno empezó a usar el término wellness exhortando a los ciudadanos a responsabilizarse de su propia salud, según el lema “cuida de tí mismo”. Entonces el wellness (estado de bienestar y satisfacción) implicó los factores auto responsabilidad, conciencia nutricional, buena forma física, gestión de estrés y sensibilidad para el medioambiente.

Hoy entendemos por wellness sobre todo aquellos métodos y tratamientos que mejoran el bienestar corporal, espiritual y anímico, y por lo tanto la calidad de vida. Obviamente esta idea se da exclusivamente en las sociedades del primer mundo. De hecho, muchas de las prácticas actuales aplicadas en la búsqueda de wellness apuntan a los efectos secundarios de la prosperidad, como por ejemplo la obesidad y la inactividad.

TIPO DE INVESTIGACIÓN

La Investigación Exploratoria será orientada con fin de lograr dar solución a preguntas básicas como son expuestas en cada uno de los objetivos y problema de investigación; generando una hipótesis para el desarrollo del proyecto por medio de documentos, definición y ampliación de cada uno de los términos. Esto con el fin de obtener a futuro la producción de resultados y conclusiones ya que el tema ha sido poco investigado en Colombia y se pretende una profundización en este campo (sampieri, 1998)

Cualitativa consiste en un análisis orientado por significados y experiencias basándose en recolección de datos, se auxilia con el desarrollo durante el estudio, se abstiene de desarrollarse bajo documentos preestablecidos si no por observación y descripción de los datos que pueden irse presentando. (Collado, 1998)

FUENTES SECUNDARIAS

- American College of sport and medicine (ACSM) 2017 Tendencias fitness 2017 crecimiento-de-los-gimnasios-en-Colombia/16125076)
 - CABIEDES ROJAS, L. I. Z. E. T. H. (2009). PROPUESTA DE ESTRATEGIAS MERCADOLÓGICAS PARA ELEVAR EL NIVEL DE POSICIONAMIENTO EN MÉXICO DEL MEZCAL PRODUCIDO EN EL ESTADO DE OAXACA (Doctoral dissertation).
 - Daros, W. R. (2014). El Consumismo en la posmodernidad según Zygmunt Bauman. Argus-a (Artes e Humanidades), 3(12), 1-35.
 - Dvoskin, R. (2004). Fundamentos de marketing: teoría y experiencia. Ediciones Granica SA.
 - Erwan L. (2014). Historia del fitness, cultura para todos.
 - ESTRADA, P. R., LÓPEZ-TAYLOR, J. U. A. N., VILLALOBOS, M. F. G., & CAMPOS, A. M. M. El debate necesario entre la educación física, la cultura física y la actividad física: una reflexión para la formación profesional del estudiante. Contenido/Summary, 27
 - Euromonitor international (2015). Revista P&M septiembre de 2016.
 - Eyssautier, M. (2002) Elementos básicos de mercadotecnia. Editorial trilla. México.
 - Fidias A. Economía y deporte de elite (2009). Bienestar una industria en ascenso
 - Gómez, J. (2001) Historia de Grecia antigua. España.
- https://books.google.com.co/books?id=VdrJ-7Prp7AC&pg=PA140&dq=gimnasio+historia&hl=es&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=gimnasio%20historia&f=false
- Isidro, F. (2007). MANUAL DEL ENTRENADOR PERSONAL. del fitness al wellness (color) (Vol. 93). Editorial Paidotribo
 - kotler, P. Amstrong, G. (2007) Marketing versión para Latinoamérica. México.
- <https://uvgcancun.files.wordpress.com/2016/03/kottler-phillip-armstrong-gary-marketing-versic3b3n-para-latinoamc3a9rica.pdf>.
- Lozano,R. (2015) crecimiento de los gimnasios en Colombia El tiempo <http://www.eltiempo.com/economia/sectores/>
 - Loudon, D. y Della, A. (2003). Comportamiento del Consumidor. McGraw-Hill Interamericana. México.
 - Mike O. (2015). Las marcas deportivas más valiosas del mundo. Revista Forbes.
 - Markides, C. (2000). En la estrategia está el éxito, guía para formular estrategias revolucionarias, Harvard Business school press, Editorial norma.

- Miranda, J. (1991). ¿Salud, forma física, estética, bienestar? ¿Qué lleva al usuario al gimnasio? Apunts: Educación Física y deportes, 26, 61-70
- Munuera, J. Rodríguez, A. (2007). Estrategias de marketing: un enfoque basado en el proceso de dirección. Madrid.

<https://books.google.com.co/books?id=aj7wABSD7->

[MC&printsec=frontcover&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.co/books?id=aj7wABSD7-MC&printsec=frontcover&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false)

- Núñez, C. (2013). Publicidad simbología de masas. Editorial planeta. España.
- Perea L.(2013) Marketing para las nuevas tendencias en fitness, salud y entrenamiento personal <http://www.diba.cat/documents/41289/2b948823-1e94-4c15-8c8d-ab40a399bb91>
- Solís F, 2014 p. 119 EL RE-ENFOQUE DE LA SALUD
- Sampieri, R. H., Collado, C. F., Lucio, P. B., & Pérez, M. D. L. L. C. (1998). Metodología de la investigación (Vol. 1). México: Mcgraw-hill.
- Sánchez Fernández, B. (2015). Tendencias Fitness: Consumo de productos para la imagen personal. Trabajo Fin de Grado en Publicidad y Relaciones Públicas.
- Tamayo, G. A. EL MERCADEO EN EL FITNESS.
- Torreblanca, F (2014) Diferencia entre novedad, tendencia y moda
- Fortaleza, K. Comellas, J, López, P (2011) el entrenador personal. Fitness y Salud.
- Vargas, C. Directora de Planning de Barbara & frick, Revista P&M septiembre de 2016.