

SALUD E IMAGEN DEL HOMBRE ACTUAL EN LOS GIMNASIOS SANTÉ BLUE,
FITNES Y EL ARES GYM

SANTIAGO DÍAZ CALLE

DANIEL LÓPEZ LÓPEZ

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

2016

SALUD E IMAGEN DEL HOMBRE ACTUAL EN LOS GIMNASIOS SANTÉ BLUE,
FITNES Y EL ARES GYM

PRESENTADO POR:

SANTIAGO DÍAZ CALLE

DANIEL LÓPEZ LÓPEZ

PROYECTO DE GRADO PARA OPTAR AL TÍTULO DE PROFESIONALES EN
MERCADERO Y PUBLICIDAD

ASESORA:

PAOLA ANDREA SERNA

FUNDACIÓN UNIVERSITARIA DEL ÁREA ANDINA SECCIONAL PEREIRA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y FINANCIERAS
PROGRAMA MERCADERO Y PUBLICIDAD
PEREIRA, RISARALDA

2016

TABLA DE CONTENIDO

1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	5
2. PREGUNTA GENERAL.....	7
3. PREGUNTAS ESPECÍFICAS.....	7
4. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	9
4.1 Objetivo general.....	9
4.2 Objetivos Específicos	9
5. JUSTIFICACIÓN	10
6. REFERENTES TEÓRICOS:.....	12
6.1 SOCIEDAD: La construcción social de la realidad - Berger, P. & Luckmann... 12	
6.2 CULTURA: Lipovetsky	15
Cultura y Sociedad	15
6.3 CONSUMO: Sociedad de consumo.....	27
6.4 SALUD.....	30
7. ESTADO DE LA CUESTIÓN	34
7.1 Internacionales.....	34
7.2 Nacionales	37
7.3 Regionales:.....	39
8. DISEÑO METODOLÓGICO	40
8.1 Las técnicas e instrumentos que se van a implementar son las siguientes 43	
8.1.1 Técnica Número 1: OBSERVACIÓN NO PARTICIPANTE	43
8.2 Trabajo de campo de la investigación.	43
8.2.1 Recolección: trabajo de campo.....	43
9. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LA INFORMACIÓN.....	45
9.1. categoría 1: Sociedad:.....	46

9.1.1. ENTREVISTA A PROFUNDIDAD.....	46
9.1.2 OBSERVACIÓN NO PARTICIPANTE	48
9.2. Categoría 2: Cultura:	50
9.2.1 ENTREVISTA A PROFUNDIDAD.....	50
9.2.2 OBSERVACIÓN NO PARTICIPANTE	52
9.3. Categoría 3 Consumo:.....	54
9.3.1. ENTREVISTA A PROFUNDIDAD.....	54
9.4. Categoría 4 Salud:.....	57
9.4.1 ENTREVISTA A PROFUNDIDAD.....	57
9.4.2 OBSERBACIÓN NO PARTICIPANTE	58
10. CONCLUSIONES.....	60
Diferenciación de las motivaciones que llevan a los hombres a preocuparse por su salud y su cuidado físico, en los gimnasios Santé Blue, Fitness y el ares gym. (objetivo 1)	60
Identificación de la influencia de los medios de comunicación y referentes en la decisión de compra de productos de salud y estética en los hombres que asisten a los gimnasios Santé Blue, Fitness y el Ares Gym. (objetivo 2 y 3).....	61
11. BIBLIOGRAFÍA	64
12. ANEXOS	66

1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La siguiente investigación es realizada por los estudiantes de la Fundación Universitaria del Área Andina Seccional Pereira, en el semillero de investigación “Nómadas” acerca de tendencias actuales de salud e imagen, que se presenta en la actualidad en el país (Colombia) enfocados específicamente en los hombres de los gimnasios Santé Blue, Fittnes y el Ares Gym.

De esta manera, se inicia la investigación en la cual el enfoque metodológico que se utilizará está encaminado en estudiar cuidadosamente el comportamiento del hombre actual y reconocer por qué determinadas elecciones, actitudes, pensamientos, comportamientos y demás, están relacionados directa o indirectamente con la vanidad, la belleza y la salud. El proyecto ha sido denominado: “Salud e imagen del hombre actual” este es un tema útil para conocer los hombres, el sector empresarial, las oportunidades de mercado y desarrollo social constante con el fin de convertirlo en una oportunidad económica y social.

Como primera medida, en este trabajo se estudiará el rol del hombre en la sociedad a través del tiempo, cómo los cambios en la sociedad y el tiempo transcurrido, han provocado en él

un vuelco en su comportamiento y en la concepción inicial de cómo debe ser y lucir un hombre.

Por otro lado, esta investigación permitirá entrar en un terreno poco explotado por las empresas y el comercio como lo es el de productos masculinos de cuidado personal y salud.

Entonces, esta investigación se realizará con un enfoque cualitativo que permitirá reconocer los factores anteriormente mencionados del hombre, específicamente en la ciudad de Pereira, para poder dar respuesta a la pregunta general y a las preguntas específicas, estas son a saber:

2. PREGUNTA GENERAL

¿Cuáles son los factores de salud e imagen que tiene en cuenta el hombre actual en el consumo de marca en los gimnasios Santé Blue, Fittnes y el Ares gym?

3. PREGUNTAS ESPECÍFICAS

- ¿Qué motiva a los hombres a preocuparse por su salud y su cuidado físico en los gimnasios Santé Blue, Fittnes y el Ares gym?
- ¿Cómo los medios de comunicación intervienen en la decisión de comprar productos de salud y estética en los hombres en los gimnasios Santé Blue, Fittnes y el Ares Gym?
- ¿Cuáles son los referentes que tienen los hombres a la hora de tomar la decisión de usar determinada marca en los gimnasios Santé Blue, Fittnes y Ares Gym?

Así mismo, se realizará mediante un método etnográfico, puesto que este permite conocer el comportamiento y las actitudes del hombre actual. Con respecto a esta investigación, el grupo

a estudiar son los hombres que van a los gimnasios Santé Blue, Fittnes y Ares gym. Se realizará mediante la observación no participante, el estudio etnográfico ayudará a conocer sus rutinas y la motivación con que realizan las actividades, utilizando instrumentos como: diarios de campo y entrevistas, informales. La unidad de análisis será la parte de la población de la ciudad de Pereira; hombres entre los 15-30 años de edad, específicamente en 3 gimnasios: Santé blue (grande), Fitness (mediano) Ares Gym (pequeño). Se tendrán en cuenta en esta investigación, hombres que se ejerciten y se preocupen por su salud e imagen, de estrato medio a alto, que sean consumidores de grandes marcas para su bienestar y cuidado personal.

4. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

4.1 Objetivo general

Identificar factores de salud e imagen que tiene en cuenta el hombre actual en el consumo de marca.

4.2 Objetivos Específicos

1. Determinar las motivaciones que llevan a los hombres a preocuparse por su salud y su cuidado físico, en los gimnasios Santé Blue, Fitness y el ares gym.
2. Identificar la influencia de los medios de comunicación en la decisión de compra de productos de salud y estética en los hombres que asisten a los gimnasios Santé Blue, Fitness y el ares gym.
3. Comprender los referentes que tienen en la toma de decisiones frente al uso y consumo de marcas de cuidado personal de los hombres que asisten a los gimnasios Santé Blue, Fitness y el ares gym.

5. JUSTIFICACIÓN

La siguiente investigación abarca el tema “(Tendencia) Salud e Imagen Del Hombre Actual” que le concierne a cualquier hombre a pesar de no prestarle la suficiente atención; describe cómo la cultura y la época determinan los valores por los cuales muchos individuos se rigen.

INTERESANTE

Esta investigación respecto a la lucha de género, no es excluyente, puesto que no se puede abarcar el tema del hombre sin hablar de la mujer, que más allá de ser su complemento es su igual, y ha habido una constante lucha contra el machismo, ya que la mujer ha sido tomada por poco y se han vulnerado los derechos, como lo es el trabajo, la forma en que se le ha tratado, como si fuera menos persona que un hombre, pero, a través del tiempo y gracias a que la mujer ha luchado por sus derechos, la cultura machista ha quedado un poco de lado y se ha intentado dar un lugar en la sociedad a la mujer.

NOVEDOSA

Esta investigación es novedosa, ya que abarca un tema lleno de mitos sobre la masculinidad del hombre, y al ser un tema poco analizado permite abrir la eterna confrontación entre la disputa de géneros y permite abarcar temas como el homosexualismo y el cómo las personas juzgan o rechazan a otras por su apariencia.

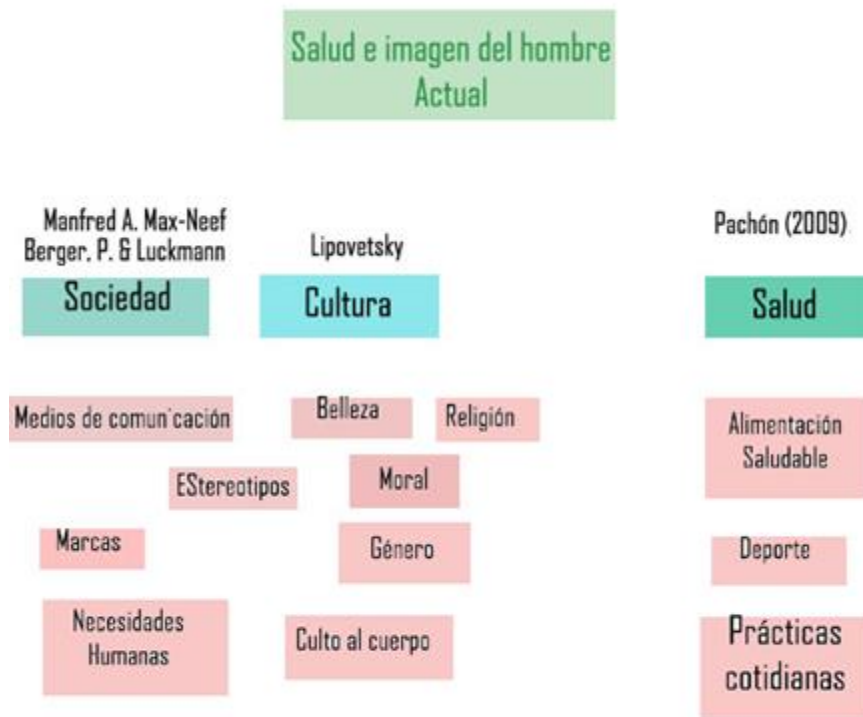
En la actualidad muchos hombres interesados por temas como la belleza y el cuidado personal, y cosas que siempre se las atribuyeron a las mujeres.

ÚTIL:

El mercado masculino es muy poco explorado ya que los hombres aún suelen ser un poco más esquivos, pero a la vez expuestos al consumo de productos para su cuidado personal y bienestar propio (salud) que abriría puertas a las empresas para introducirse aún más este nicho de mercado. Las empresas necesitan conocer más a fondo factores acerca de cómo se comporta el género masculino, para saber qué productos les gustan, qué desean o qué les hace falta en cuanto al cuidado de la salud e imagen corporal y así las empresas podrán tener nuevas oportunidades de mercado.

Además, a pesar de que ha dejado un poco su machismo “aunque no del todo” el género masculino de hoy se ha puesto a pensar más abiertamente, la cultura despierta y las tendencias de casi cualquier ámbito son seguidas por ambos géneros, aunque de distinta manera.

6. REFERENTES TEÓRICOS:



6.1 SOCIEDAD: La construcción social de la realidad - Berger, P. & Luckmann

La construcción social de la realidad es cómo la sociología analiza cuando el hombre nace independiente a los factores externos que componen la sociedad, pero este se ve obligado a interactuar con la sociedad que lo rodea y a adoptar su comportamiento al punto que lo interioriza.

En una socialización primaria, la sociedad existe tanto como objetiva como subjetiva, pasando por un proceso dialéctico compuesto de tres momentos: externalización, objetivación e internalización, los 3 caracterizan a la sociedad. Un miembro individual de la sociedad que

externaliza simultáneamente su propio ser y el mundo social y lo internaliza como realidad objetiva. Estar en la sociedad es participar en su dialéctica, sin embargo, el individuo no nace miembro de una sociedad, nace con predisposición hacia la sociedad. Por lo tanto, en la vida de un individuo existe una secuencia temporal, en cuyo curso el individuo es obligado a participar en la dialéctica de la sociedad.

El punto de partida es la internalización: la aprehensión o interpretación inmediata de un acontecimiento objetivo en cuanto expresa el significado, o sea, en cuanto es una manifestación de procesos subjetivos de otro. Se vuelven subjetivamente significativos para mí. (Berger, 2011)

La sociedad está en un proceso continuo de análisis, edificación, descomposición de lo construido a partir de fallas de cosas ya construidas. La condición humana es cambiante donde el individuo es expuesto a infinitos cambios y es inducido a lo que ocurre en la sociedad en su proceso cambiante de su entorno cultural. En la internalización el individuo interpreta a los demás y asimila la realidad e interpreta un acontecimiento objetivo que expresa significados. El individuo puede manifestar de forma subjetiva sus emociones en un acontecimiento objetivo o de sentido común.

El libro “la construcción social de la realidad” fue tomado como referente para la investigación “salud e imagen del hombre actual” porque sirve de base para entender que el hombre es un agente social, que para hacer parte de la sociedad se ve obligado a adoptar sus hábitos, creencias, estereotipos culturales, ideales de estética o imagen corporal y percepciones de la vida ideando su felicidad.

Sociedad: Manfred A. Max-Neef. Desarrollo a escala humana.

Según Manfred A. Max-Neef en el libro “desarrollo a escala humana”. El desarrollo no está en los objetos sino en la calidad de vida de los humanos, el crecimiento de una economía se mide cuantitativamente en el producto interno bruto y el crecimiento cualitativo de las personas se mide en satisfactores y necesidades, las necesidades del hombre varían mucho, interactúan e interrelacionan y se complementan para convertirse en satisfactores.

Las categorías axiológicas y existenciales permiten conocer el ser, el hacer y el tener. En las necesidades de subsistencias están la participación, el entendimiento, creación, ocio, afecto, protección, identidad y libertad., los factores que suplen las necesidades de subsistencia son los satisfactorios. (Max Neff, Desarrollo y necesidades humanas: conceptos, aplicaciones y algunas reflexiones., 1994)

El libro “el desarrollo de la escala humana” se eligió para la investigación de salud e imagen del hombre actual porque permite conocer qué elementos satisfactores tangibles o intangibles llenan los vacíos de las personas aumentándoles su calidad de vida, por ejemplo: La persona que busca protección o seguridad se refugia en una casa o como la personas que necesita sabiduría requiere reflexión.

6.2 CULTURA: Lipovetsky

Analiza los cimientos de la sociedad actual que son conceptos como destrucción del hedonismo, comunismo porque las personas se han cansado de ser tratadas como subordinados o masas, la erotización y el consumo sexual de la posmodernidad, valoración de la ciudadanía por la democracia, rechazo por la violencia política, proceso de personalización (la realización personal) conlleva a dos orígenes: el de los hombres opulentos y los de abajo que son las pequeñas minorías ideológicas, grupos alternativos en busca de una identidad. Y tensiones paradójicas en los individuos, la medicina se ha abierto en el nicho occidental a la acupuntura, la visualización, la herbología, el deporte, el pasatiempo del fin de semana, la omnipresencia mediática y cotidiana donde toda la cultura del ocio y el consumo de concentra y por último la representación del cuerpo han tenido sus modificaciones como la obsesión por la línea, la salud, la angustia por la edad, el consumo de productos farmacéuticos, cultos solares y terapéuticos. (Lipovetsky G. &., 2006)

El libro “vacío a la hipermodernidad” de lipovetsky se eligió para la investigación, porque permite identificar los cambios que ha tenido la sociedad como una nueva implementación de la realidad, saber que le interesa al hombre nuevo respecto a temas de salud, culto al cuerpo, angustia por la edad y nuevas medicinas.

Cultura y Sociedad

A continuación se relaciona el apartado de cultura con sociedad para poder comprender mejor la interacción del ser humano para satisfacer las necesidades individuales.

La estética visual del hombre es en la actualidad el prototipo físico que se ha convertido en un estereotipo de vida, donde la salud física y mental son un “top of minde” importante en la sociedad, ocasionando que la salud vaya más allá del concepto natural que se tiene, ya que el crecimiento cualitativo de las personas se mide en satisfactores y necesidades, el hombre posee necesidades de subsistencia como lo son el ocio y la identidad según (Max Neff, Desarrollo y necesidades humanas: conceptos, aplicaciones y algunas reflexiones., 1994)

En la búsqueda de toda esta mejora del estereotipo del hombre se va transformando la ideología de masculinidad que por costumbre se conocía y que ahora ya tiene una identidad un poco diferente de lo que se conocía anteriormente.

Según Kimel (1992)

En la última década los hombres se han enfrentado con la necesidad de ser expresivos, amantes y esposos emocionales; ser amigos cálidos y afectivos; ser padres devotos e involucrados. Atrapados en el centro de estos cambios, este “nuevo hombre” es a menudo un hombre muy confundido. (Kimel-1992)

Cambios provocados por procesos de luchas de liberación de género y libertades individuales, y sobretodo igualdad, como caso específico el momento a través de la historia, donde la mujer decidió salir de la subyugación a la que siempre fue sometida, no bastó con solo dos mujeres rebeldes que no estuvieron de acuerdo con el rol que se les daba en la sociedad, estuvieron presente millones y años de lucha, en los cuales las mujeres protestaron por un lugar

digno en la sociedad donde no soportaron más el hecho de verse y sentirse como objetos, y estar únicamente bajo la subyugación masculina, en un mundo hecho solo para los hombres.

Entonces, las mujeres consiguieron su lugar y con el pasar del tiempo no solo siguen luchando por obtener mucha más libertad sobre sí mismas, sino que lograron darle un giro al género femenino y por ende a la naturaleza masculina, puesto que se situaron tanto a la par que lograron darse una imagen mucho más varonil y a los hombres una imagen mucho más dulce.

A estas luchas femeninas se le suman poblaciones como la comunidad LGTBI del mundo, que se cansó de esconderse y decidió salir a revelarse ante el mundo, puesto que a través de la historia sufrieron y siguen sufriendo señalamientos de muchos tipos, fue el momento de la historia en el que se cansaron de esconderse y decidieron sentir orgullo de lo que eran, factor que es muy importante, puesto que con los hombres homosexuales y transgénero hay oportunidad de dejar a la vista una imagen un poco más femenina de lo que es un hombre.

Al mismo tiempo se consiguió la equidad donde los hombres no eran la única autoridad, y uno de los factores más influyentes en este cambio fue ese gran paso de ser el estereotipo dominante a un equilibrio entre ambos géneros, a quienes consideraban como sus inferiores.

Muchos de estos factores y cambios sociales, generaron adaptaciones en otros entornos de la vida como lo es el comercio, donde intervienen principalmente, las empresas, la publicidad como una herramienta de persuasión muy efectiva y sus clientes, sin embargo, a pesar de esta

adaptación y este cambio de roles en todo el conjunto de sociedad, el mercado y las empresas siguen sin explotar en su totalidad el potencial del mercado masculino.

La aplicación conjunta de cuatro círculos diferenciados de prácticas de gestión puede permitir a una marca de lujo alcanzar el éxito en el mercado mundial. “Las marcas de lujo son un mercado atractivo para las empresas que saben comercializar estos productos porque es un precio mayor y representa una felicidad efímera como símbolo de inversión inteligente o nivel social alto.” (Quelch, 2002)

En este mismo sentido, países como Colombia, denominados tercermundistas, debido a sus problemas económicos y otros factores que llevan a este término, es poco explotado en su mercado masculino en comparación con los mercados de países desarrollados, y en general el mercado es mucho más disminuido y aunque inicialmente las multinacionales no veían con buena cara la inversión o intervenir en el mercado de los países menos desarrollados, según Antonie Van Agtamel (Agtamel, 2007)

Este tipo de cambios han logrado que hasta hoy millones de multinacionales quieran hacer parte de la economía y el mercado de países subdesarrollados en este caso Colombia, lo cual ha provocado una mejora económica pero más allá de los beneficios económicos se crearon posibilidades de tener un mayor acercamiento con el mercado y las posibilidades de mercado y no solo internacionales, si no las que se crearon internamente, sin embargo, el mercado masculino sigue siendo poco explotado en el mundo y en el país mucho menos, aun cuando se

han generado cambios que provocan que los hombres compren muchas otras variedades de productos para ellos.

A través del crecimiento de la ciudad de Pereira y de su sociedad actual se ha notado cómo el prospecto de hombre o masculinidad se va transformando en una identidad confusa donde ya no se trata del hombre proveedor si no de un hombre que debe cumplir muchísimas facetas que la misma sociedad le impone y la cual hace que este mismo hombre moderno se vea afectado dando un salto donde no se sabe cuáles son los límites de este nuevo prospecto, haciendo que la investigación de dicho hombre y sus nuevas características sean la estructura básica de este trabajo a desarrollar en la ciudad de Pereira, esperando un resultado bastante interesante para la ciudad, dado que al poder identificar este nuevo prospecto de hombre se pueden mirar las necesidades y estructura básica de la sociedad moderna que está tomando un giro nuevo.

Por eso, los aspectos anteriores van guiados por el crecimiento de una industria que ha hecho que la misma sociedad se transforme y se encamine por necesidades regularmente femeninas enfocadas a un mercado publicitario masculino, resaltando al prototipo del hombre como un “target” olvidado que va en crecimiento constante; la publicidad y medios de comunicación a forjar estilos de vida “saludables” que muchas personas los relacionan con belleza y crean necesidades. (Pachón, 2006)

A consecuencia de lo anterior, se comenzó a ver una necesidad de identificar este mercado tan particular que cada vez se marca con todas sus características, dentro del cual se tiene como meta los hombres de mediana edad en la ciudad de Pereira que tengan un gusto por el cuidado

personal, sean miembros de gimnasios, centros deportivos, lleven una vida fitness o vida sana, les guste cuidar su alimentación, estar en forma, que se preocupen por su aspecto físico y su salud; que en muchos casos sean vanidosos con su cuerpo, todo esto con la finalidad de identificar el prototipo y así ver los beneficios y las falencias que provocan las marcas en la ciudad y sobre este nuevo tipo de masculinidad.

El exceso de innovaciones, el desbordado placer de poseer, la necesidad de renovar bienes constantemente, el exceso de consumismo donde se está invadido por los medios que conllevan al hombre a buscar su éxito individual a través de la construcción de sus proyectos de vida, y a buscar sobre todo un reconocimiento social.

Por otra parte, al surgir las clases sociales el hombre siempre discriminó a la mujer tomándola como un objeto de procreación y placer. A lo largo del tiempo, la sociedad del individuo ha ido aprendiendo, a través de un proceso constante de socialización, el comportamiento que cada género debe asumir. Esta socialización abarca actitudes, tareas, valores y comportamientos donde el hombre se pone como ser dominante y la mujer es subestimada socialmente.

En otro sentido, a los hombres se les restringe el contacto con el mundo de los afectos, y se les obliga no solo a inhibir sus sentimientos, sino también a no sentir (ML, 1995).

La identidad del hombre no es una constante, siempre está de cambio en cambio, lo cual influye tanto en el comportamiento de sí mismo como en el de la sociedad. Para que el hombre

no se mantenga siempre con una misma conducta se debe a sus necesidades tanto personales como generales, donde se busca desarrollar y complacer al máximo cada deseo.

De acuerdo al tema de las necesidades humanas, (Max Neff, 1993) dice:

“Tradicionalmente las necesidades humanas tienden a ser infinitas, es decir que están en constante cambio; que varían de una cultura a otra y que son en cada período de la historia” (p.40) A lo que Max - Neef se refiere, es que no hay necesidad igual entre culturas o entre momentos o situaciones de la historia, sin embargo, cumplen características semejantes para su construcción y desarrollo.

Sin embargo, no hay dos humanos iguales, por tanto, sus necesidades no tienden a ser similares, lo que permite observar que hay formas de cumplir una necesidad y sacarla de ese rango a uno más subjetivo llamado deseo, teniendo en cuenta que sólo aplica para una persona, puesto que gustos y preferencias siempre son diferentes por más características iguales que tenga con otra persona de su afecto.

Por eso, se debe tener en cuenta que cuando se habla de necesidades no es exclusivamente la carencia sino a su vez los medios que se utilizan como satisfactores de la necesidad. A esto es a lo que Max - Neef se refiere como infinito, puesto que a medida que el tiempo va transcurriendo es importante saber que ese cambio de sociedad que surge por la tecnología o distintos factores sociales son los que hacen que dichas herramientas de satisfacción varíen y se formen más complejas poco a poco para cumplir su función.

“Las necesidades revelan de la manera más apremiante el ser de las personas, ya que aquél se hace palpable a través de éstas en su doble condición existencial: como carencia y como potencialidad” (Max Neff, 1993)

Además, las necesidades humanas hablan de la persona como su propia personalidad, para que se identifique una necesidad personal junto con una combinación de lo que la sociedad puede ofrecerle.

Max - Neef (1993) dice:

La persona es un ser de necesidades múltiples e interdependientes. Por ello las necesidades humanas deben entenderse como un sistema en que las mismas se interrelacionan e interactúan. Simultaneidades, complementariedades y compensaciones¹ son características de la dinámica del proceso de satisfacción de las necesidades. (p. 41)

El constante cambio de las necesidades a medida que pasa el tiempo, sucesos históricos o el simple hecho de hacer parte de una cultura u otra es lo que hace al ser humano un ser exigente y cada vez más insatisfecho con lo que quiere y dice necesitar y merecer.

De ahí, cuando el hombre considera tener ese sentimiento de necesitar algo, se puede decir que la sociedad y el contexto en el cual se relaciona es el primer influenciador para que esta sensación exista; sin embargo, se puede decir que esa relación tan estrecha que lleva el hombre

¹ Trade-offs: "sacrificio"

con su sociedad es muy subjetiva puesto que puede ser el foco de nacimiento de esa necesidad o simplemente puede ser el cambiante de una ya existente y que toma fuerza cada vez que se hace más real.

El consumo puede ser el ejemplo perfecto para el tipo de necesidades invocadas por la sociedad, ya que todo lo que tiene relación con el consumidor está totalmente ligado a tendencias que van evolucionando o desapareciendo “generando” necesidades, muchas veces un tipo de necesidades que son mejor definidas como deseos, puesto que si esta no se cumple el ser humano no dejaría de vivir, ni hacer sus actividades normales del día a día.

Según el filósofo y sociólogo francés (Lipovetsky G. , 2004) en el apartado “Del vacío a la hipermodernidad” donde aclara que el ser humano es inestable por naturaleza y que por motivos ajenos se contradice entre lo que piensa, dice y hace, a su vez afirma que los seres humanos son personas que en una primera fase toman actitudes irresponsables pero que en un segundo momento adoptan un comportamiento más responsable; también, que al llegar a la etapa de adultez son seres más abiertos pero más influenciables en el momento de la toma de decisiones, se vuelven personas más críticas pero superficiales y como última característica principal son seres más escépticos pero menos profundos que en otras etapas de sus vidas (Lipovetsky, 2004, p.5). Conocer estas características o facetas filosóficas por las que pasa el hombre en su vida, hacen que el proceso investigativo sea mucho más provechoso y claro, ya que hace visible lo influenciable que es el hombre.

Para (Lipovetsky G. , 2004) La hipermodernidad llega basada en tres componentes axiomáticos esenciales de la modernidad: (p.5)

Mercado.

Eficiencia técnica.

El individuo.

Cada uno de estos componentes son importantes puesto que cada uno de ellos es casi un mundo aparte que en unión con el otro genera muchas posibilidades dentro del mundo donde se pretende mover; en este caso en la investigación que se está empleando sobre la Salud e Imagen Del Hombre Actual, donde el individuo juega un papel muy importante siendo el causante de que la eficiencia técnica y el mismo mercado cumplan su función dentro de los tres factores.

La confianza está totalmente en el individuo Hipermoderno, quien según Lipovetsky será quien cambiará el concepto total del hombre. El contexto en el cual se mueva el individuo, la modernidad el principal potencializador para que las necesidades tomen forma haciendo que los cambios sean efectivos dejando resultados mayores a los esperados.

Para que una necesidad se haga realidad debe tener mano de algunos satisfactores, donde (Lipovetsky G. , 2004) dice:

Los satisfactores pueden ordenarse y desglosarse dentro de los cruces de una matriz que, por un lado, clasifica las necesidades según las categorías existenciales de ser, tener, hacer y estar; y

por el otro, las clasifica según categorías axiológicas de subsistencia, protección, afecto, entendimiento, participación, ocio, creación, identidad y libertad (p.57).

Según lo anterior es importante decir que las necesidades están divididas en existenciales de ser y en axiológicas de subsistencia, donde cada una contiene características en las cuales cada ser humano se identifica y puede adoptar comportamientos adecuados a cada uno.

Finalmente para (Max Neff, 1993):

Las necesidades no sólo son carencias, sino también, y simultáneamente, potencialidades humanas individuales y colectivas. Los satisfactores, por otra parte, son formas de ser, tener, hacer y estar, de carácter individual y colectivo, conducentes a la actualización de necesidades. Bienes económicos, por último, son objetos y artefactos que permiten afectar la eficiencia de un satisfactor, alterando así el umbral de actualización de una necesidad, ya sea en sentido positivo o negativo (p.56)

Esta pequeña conclusión que ofrece Max – Neef en su libro, se puede decir que es aterrizada, donde reúne varios conceptos que son indispensables para la buena comprensión del ser humano como individuo moderno. Donde se aclara que las necesidades de hoy en día no son iguales a las de hace varios años puesto que los sucesos históricos, el contexto, la época y la cultura son factores influyentes en la creación y/o modificación de una necesidad y a su vez del satisfactor que viene siendo la persona encargada de hacer realidad la necesidad en cuestión.

Abarcando todo el contenido anterior donde se incluyen necesidades, formas de satisfacción, satisfactores, modelos de comportamiento actual de los hombres; es importante concluir con un pequeño apartado que habla sobre la imagen del hombre actual.

El hombre hoy en día no tiene mucho rastro del que era hace unos siglos atrás, puesto que tanto la mentalidad, como el contexto, como la cultura han cambiado a medida que todas las cosas van renovándose o en pocas palabras evolucionan.

El hombre actual es más abierto a las cosas que su alrededor le ofrece, pero sin dejar de lado algunos principios que le ha aprendido en su hogar a medida que iba creciendo ya sea porque viene de generación en generación o el pequeño y simple hecho de que es algo para conveniencia de aquel ser humano.

También este, se caracteriza por ser más vanidoso, más narciso, y mucho más detallista a la hora de pensar en su imagen personal. Se preocupa más por su aseo personal, deja a un lado tantos pensamientos machistas que degeneran a la mujer (sexo opuesto), sin exceptuar que no todos los hombres siguen este tipo de pensamientos.

Poco a poco el hombre ha ido tomando muchas cualidades que vienen por naturaleza en las mujeres, como lo son la comprensión, ternura, calidez y preocupación por su apariencia física, donde el ejercicio se convierte en algo fundamental, donde ir a la peluquería y arreglar su cabello, y uñas es importante, entre otras distintas actividades que van en relación directa con su imagen personal.

Concluyendo esta pequeña sinopsis sobre la imagen del hombre actual, se da paso a los siguientes antecedentes que son primordiales para el buen fundamento de esta investigación.

6.3 CONSUMO: Sociedad de consumo

La sociedad de consumo, conforma uno de los ejemplos de existencia entre distintos intereses sociales. La salud, la belleza y los intereses productivos publicitarios. Se analiza desde la perspectiva global de la alimentación y el bienestar, a través, de un estudio pormenorizado del contexto en el que se desenvuelve el individuo. Los factores que lo condicionan y las estrategias sociopolíticas que se pueden seguir, sin olvidar el hecho alimentario entre sí.

Por consiguiente, la sociedad de consumo es a donde las personas son persuadidas por la publicidad y medios de comunicación a forjar estilos de vida “saludables” que muchas personas los relacionan con belleza y crean necesidades. (Pachón, 2006), el autor afirma que el consumo es uno de los motivos que mueven a las personas para ser “saludables”, para llegar a cumplir este objetivo se crean necesidades que deben ser satisfechas.

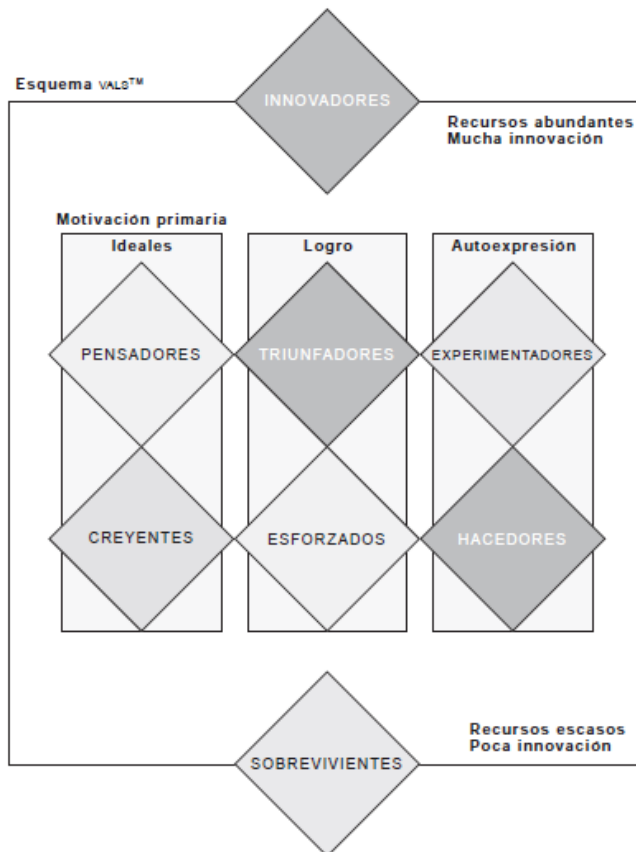
En la actualidad la sociedad ha sido permeada por la cultura de lo mediático, donde las redes sociales y/o los medios de comunicación han sido fuente primordial para que los consumidores elijan qué desean consumir y qué no, en el libro “Comportamiento del consumidor” los autores exponen lo siguiente: “Los consumidores globales de todos los antecedentes socioculturales, pero especialmente los más jóvenes, cada vez con mayor frecuencia tienen acceso a noticias e

información de fuentes en línea, así como a mensajes para sus teléfonos celulares u otros dispositivos móviles digitales. También, cada vez es más común que recurran a Internet para consultar información relacionada con el consumo y que utilicen la información proveniente de otros consumidores (recibida vía los foros en la Web, los blogs y las redes sociales) y menos la que proviene de la publicidad tradicional en los medios de comunicación masiva.” (Kanuk, 2010) (pág, 2) es ahí donde la publicidad con estrategias de marketing digital toma la batuta y lidera la incidencia sobre el consumo en este tipo de población.

Cuando se habla de la publicidad en la actualidad, es necesario identificarla como la “publicidad posmoderna” la cual busca interactuar directamente con el público al cual desea llegar, y pues, este tipo de publicidad no puede ignorar que el público ha nacido en una era del marketing y se debe tener presente y considerar de manera clara el bagaje de cada consumidor. En palabras de (BOUTLIS, 2000) la publicidad... “tiene que ser indirecta, irónica y alusiva a atraer y entretener a clued-up, los consumidores inteligentes. Las personas están desactivadas de anuncios literales, de línea dura que se toman demasiado en serio” así como lo plantea el autor, la publicidad no puede subestimar la inteligencia de los consumidores.

Por otro lado, es necesario pensar en la pregunta ¿Qué motiva o incita a una persona a consumir X o Y producto? Y se piensa entonces en la cultura, en cómo la actual cultura se desenvuelve por medio de lo visual, imágenes más que texto y la publicidad estudia la cultura, generando un estereotipo de alguien o algo “aceptado” por esa cultura para que así el consumidor, genera la necesidad de poder llegar a cumplir con esa medida de “perfección”.

Al hablar de la motivación o lo que incita a una persona a consumir, se tendrá en cuenta el “esquema VALS”²



Al observar el diagrama anterior se pueden identificar los ocho segmentos VALS, pero en esta oportunidad se centrará el discurso en las tres motivaciones primarias, la cuales son planteadas de la siguiente manera: “por ideales (los segmentos de consumidores se guían por el conocimiento y los principios), por logros (los segmentos de consumidores buscan productos y servicios que muestren su éxito a sus pares), y por la autoexpresión (los segmentos de consumidores desean actividad física o social, variedad y riesgo)” (Kanuk, 2010)(pag, 67) dependiendo la condición del consumidor, así será la motivación, entendiendo como lo dice el

² Diagrama de los segmentos vals Fuente: Reproducida con autorización de SRI Consulting Business Intelligence. Tomado de: comportamiento del consumidor. Kanuk, Leon G. Schiffman Leslie Lazar.

autor anterior que existen diferentes tipos de motivaciones, ya que cada una representa un estilo de vida, actitudes y toma de decisiones.

En la misma línea, los consumidores antes de decidir qué consumir, buscan información como lo sustenta (Kanuk, 2010) cuando escribe: “Los consumidores buscan información sobre el producto y la categoría del mismo, a través de la comunicación entre personas (de amigos y familiares y de otras personas cuya opinión les parece valiosa), de vendedores y de los medios de comunicación en general”. Esto sucede porque el ser humano es muy influenciado por las personas o cosas que están en su contexto inmediato, entendiéndose que siempre se apoyan de las experiencias de los demás, para tener una opinión acerca de lo que consumen.

Además, los consumidores y en especial los hombres se mantienen leales a las marcas, con el fin de no correr el riesgo de equivocarse al elegir otra. “Los consumidores evitan el riesgo manteniéndose leales hacia la marca con la cual se han sentido satisfechos, en vez de comprar marcas nuevas o marcas que no hayan probado” (Kanuk, 2010)

Como se ha planteado a lo largo de este apartado, la publicidad, los medios de comunicación y las particulares marcas; son sumamente importantes en el consumo.

6.4 SALUD

Cuando se habla de cuidado del cuerpo o tendencia fitness, suele relacionarse directamente con la salud. Ya que muchos son los comentarios y las opiniones de autores, libros o programas de televisión de cómo la actividad física ayuda al fortalecimiento de la salud.

Es evidente que los seres humanos intentan llevar una vida lo más sana posible, con el fin de lograr longevidad. En un estudio realizado en Estados Unidos (USA), donde estuvieron presentes 7000 personas, se encontraron 7 conductas que se relacionan estrechamente con la idea de tener una buena salud. “1) dormir de 7 a 8 horas; 2) desayunar casi todos los días; 3) tres comidas al día, sin picar entre ellas; 4) mantener el peso corporal dentro de los límites normales; 5) practicar ejercicio físico regularmente; 6) uso moderado del alcohol o no beberlo; y, 7) no fumar.” (OBLITAS, 2007)

Luis Armando Oblitas, autor, coautor y compilador de varias obras de psicología de la salud, propone la “psicología positiva”, en la cual expone aspectos fundamentales que tienen que ver con la salud, sin embargo, en esta investigación se esbozará lo fundamental con el cuidado del cuerpo. A continuación, se exponen: (Oblitas, 2004, 2006, 2007)

1. **Practicar ejercicio:** “Los principales beneficios del ejercicio sobre la salud tienen que ver con la prevención de los problemas cardiovasculares. Las personas que realizan asiduamente ejercicio físico corren menos riesgo de desarrollar y de morir de una dolencia coronaria” (OBLITAS, 2007) así como lo dice el autor, el practicar ejercicio continuamente mejora la salud de manera notable, ya sea externa como internamente, y muchos de los que deciden tener ese hábito son conscientes de los notables beneficios para la salud.
2. **Nutrición adecuada:** el psicólogo (OBLITAS, 2007) dice: “Una buena práctica nutricional se caracteriza por una dieta equilibrada, que contenga todas las sustancias

nutritivas esenciales (ej., minerales, vitaminas, proteínas), y un consumo adecuado, evitando una ingesta excesiva de alimentos. O dicho de otro modo, la dieta saludable es aquella que minimiza el riesgo de desarrollar enfermedades relacionadas con la nutrición”, este apartado se relaciona directamente con lo anterior ya que también, busca minimizar las posibilidades de desarrollar alguna enfermedad.

La salud es un concepto psicológico estrechamente ligado al ser humano y a la relación con su cuerpo, tanto física como interiormente, donde el cuerpo y la mente se compaginan para conformar una sensación de bienestar, a la que con el tiempo se le han ligados muchos otros factores como la vanidad, uno de los más grandes estereotipos de belleza actuales en el mundo.

Según Alcántara Moreno, la definición de salud de la Organización Mundial de la Salud y la interdisciplinariedad: “La salud es un estado de completo bienestar físico, mental y social, y no solamente la ausencia de afecciones o enfermedades” (Moreno, 2008)

Cabe anotar, que hoy en día en donde predomina más lo material, en una cultura donde lo físico e individual suele ocupar el primer lugar, la imagen personal fomenta más y más el pensamiento, con el fin de llegar a alcanzar el estereotipo que es impuesto por esa misma sociedad. Y al ser nuestro cuerpo la carta de presentación, el cuidado del mismo se vuelve un estilo de vida y se comprueba lo dicho por (Soley-Beltran, 2008) “refleja las actitudes y los valores de un individuo”.

El mismo consumismo y la publicidad, los medios de comunicación, las imágenes, redes sociales y demás, han creado una imagen en la que adolescentes, jóvenes y adultos, buscan “alcanzarla” por medio de las diferentes tendencias en las que el ejercicio, alimentación juegan un papel importante para llegar a ser como la “imagen ideal” transmitida por la cultura del consumismo y la materialidad de la publicidad, para sustentar esta idea, se cita lo siguiente: “Ahora el mundo se divide en gordos y delgados. Se ha pasado de la perfección moral a la perfección física.” (SALEGUI, 2014)

Es necesario pensar en el papel que juegan los gimnasios en el cuidado de la imagen corporal del hombre, ya que estos están activos en la idea de sentirse y verse bien, existe una necesidad de mejorar su apariencia física y los hombres deciden solucionarlos asistiendo a un gimnasio o centros de actividad física, y además el hecho de cuidar su imagen, les ayuda en su autoestima como una valoración positiva de cada uno. Según (Brown, 1998) “las sensaciones de placer permiten una mejora de aspectos fisiológicos (salud) y estéticos que, por ende, produce un resultado agradable y de satisfacción consigo mismo. El restablecimiento de esta condición psicológica del individuo que asiste al gimnasio, referida a la seguridad y la autoestima, lo llevan a desenvolverse y actuar de manera diferente en su contexto, mejorando las relaciones familiares, laborales y sociales”.

Este trabajo de investigación se realizará en los gimnasios Santé Blue, Fittnes y el Ares gym de la ciudad de Pereira, con hombres que asisten regularmente a los mismos.

7. ESTADO DE LA CUESTIÓN

7.1 Internacionales

En la investigación “Trastornos de la conducta alimentaria” (Pachón, 2006) propone lo siguiente:

Convergencia: Se enfoca principalmente en la sociedad de consumo donde el ideal de belleza que propagan los medios de comunicación es la extrema delgadez y los métodos para llegar a este estado, el comercio los está ofreciendo, relacionando el incremento sufrido en las últimas décadas por los trastornos de conducta alimentaria con la actual sociedad de consumo.

Divergencia: Se enfoca en analizar los productos publicitarios como sanitarios y el cumplimiento que se hacía de la norma vigente. Debido a la comercialización de la salud, el artículo 4.4 del real decreto (Educación y el proceso autónomo). Analiza 75 tipos de productos que incumplen la normativa sobre publicidad y promoción de productos adelgazantes, productos naturales terapéuticos, patologías más graves como productos para problemas cardiovasculares, dolores crónicos, osteoporosis y productos para problemas de calvicie.

La investigación “El tiempo a través del tiempo” de (Navarro, 2006) . De la Facultad de filosofía y ciencias de la educación. Universidad de Valencia, propon los anteriores términos desde otr perspectiva:

Convergencia: Esta investigación se enfoca en describir los problemas filosóficos del tiempo desde sus diferentes formas y posibilidades de ser abordado del cuál es testigo la cultura.

Divergencia: Este artículo recorre el problema desde diferentes puntos de vista y da cuenta desde diferentes definiciones filosóficas, en los diferentes estratos del saber, diferentes épocas y culturas y también en los instrumentos que miden el propio tiempo.

“Tendencia Fitness” consumo de productos para la imagen personal. Universidad de Sevilla.

La actual sociedad de consumo es cada vez más individualista, una sociedad donde la preocupación por la imagen personal y la apariencia van ganando un estatus y protagonismo, esta preocupación lleva a generar tendencias alimentarias y deportivas, lo que da como resultado el término “tendencia fitness” la expresión actividad física que se planifica con el propósito de regular y mantener el cuerpo en buenas condiciones.

Beatriz Sánchez Fernández autora de la actual investigación que sirve como antecedente para la que se realiza en este momento, afirma que en España se ha apreciado un aumento de consumo de productos para la imagen personal, esto se evidencia en el gasto en gimnasios, planes personalizados, entrenadores, cosméticos, cuidado para el cabello, ropa que define nuestra personalidad, alimentos bajos en grasas, bebidas light, entre otros...

Lo expuesto en esta investigación de la universidad de Sevilla, da argumentos para que se pueda decir que hay una preocupación por el estado físico y esto lleva a que haya consumo con

respecto a la salud, alimentación y apariencia de la imagen corporal de las personas, se ha vuelto un estilo de vida para la mayoría de personas.

Por lo cual, la investigación “Tendencia Fitness” consumo de productos para la imagen personal. Tomada como antecedentes en la actual investigación, tiene como hipótesis el considerable aumento que se aprecia en los últimos años de productos para el aspecto personal.

Con el fin de efectuar el proceso investigativo, Beatriz Sánchez llevó a cabo una entrevista que contenía preguntas sobre el cuidado personal y la tendencia fitness, lo anterior, deja como resultado lo siguiente:

La preocupación por el aspecto y la imagen personal constituye una auténtica caja de pandora. Aún más en los tiempo actuales, en los que la cultura fitness y saludable se encuentra en auge, por lo que surgen todo tipo de tendencias físicas, alimentarias e, incluso, tecnológicas, como hemos podido comprobar en este estudio. Además, la industria del cuidado personal abarca un amplio abanico de ramas y posibilidades, no solo se limita al ejercicio o la alimentación. (“Tendencia Fitness” consumo de productos para la imagen personal. Universidad de Sevilla. Beatriz Sánchez Fernández p.45)

La anterior investigación esbozada, deja ver que después de aplicar los instrumentos de investigación, el resultado es una excesiva preocupación por el aspecto físico, lo que está llevando a un consumismo exagerado, entonces, esta investigación es un antecedente y sirve de argumento para sustentar la investigación que se está llevando a cabo, con el fin de cumplir el

objetivo: “Identificar cuáles son los factores de salud e imagen que tiene en cuenta el hombre actual en el consumo de marca”, ya que deja ver claramente que existe un problema con la perspectiva que se le da a la imagen personal y las tendencias que se tienen con el fin de cuidar la salud física.

7.2 Nacionales

Paola Andrea Rodríguez cautiva (2010) universidad de san Buenaventura de Cali, facultad de arquitectura arte y diseño, programa diseño de vestuario.

Convergencia: se enfoca principalmente en identificar las características que definen la vanidad masculina, el fenómeno o inclinaciones metrosexuales de los hombres.

Divergencia: esta investigación tuvo en cuenta para su desarrollo diferentes puntos de vista, principalmente en cuanto a mercadeo y a vestuario, además de identificar las manifestaciones en su forma de vestir y los estímulos en cuanto a la vanidad en el hombre, según su metodología se realizó una investigación cualitativa etnográfica principalmente en tribus urbanas.

Diego Fernando Álvarez Campos (2010) universidad nacional de Colombia, Facultad de ciencias humanas, maestría en estudios culturales.

Convergencia: a través de esta investigación se intenta darle al cuerpo una forma determinada y unos significados específicos a partir de la prescripción de prácticas y comportamientos.

Divergencia: esta metodología consistió en un trabajo de análisis de las prescripciones corporales presentes en la revista *Bodytech Magazin*, además de realizar un trabajo de campo de tipo etnográfico, también se trabaja acerca del concepto de consumo ya que es un escenario que permite concebir un mercado de modelación corporal.

Un hombre en casa la imagen del padre hoy (1997) universidad central de Colombia.

Convergencia: esta investigación va encaminada a evidenciar el rol del hombre en la familia y como ha cambiado a través de los años.

Divergencia: Se realizó un análisis a través de 400 encuestas a hombre y mujeres de la ciudad de Medellín, lo cual evidenció La función femenina -si esos roles y valores adscritos tienen tal connotación- del varón, debe estar presente en la crianza y en la vida del hogar, en las actividades cotidianas y en las trascendentales lo cual muestra que los hombres también contienen ese rol.

7.3 Regionales:

Consumo de consumo, Facultad de Ciencias de la Salud, Universidad tecnológica de Pereira.

La sociedad de consumo, conforma uno de los ejemplos de existencia entre distintos intereses sociales. La salud, la belleza y los intereses productivos publicitarios. Se analiza desde la perspectiva global de la alimentación y el bienestar, a través de un estudio pormenorizado del contexto en el que se desenvuelve el individuo. Los factores que lo condicionan y las estrategias sociopolíticas que se pueden seguir, sin olvidar el hecho alimentario entre sí.

La sociedad de consumo es donde las personas son inducidas por la publicidad y medios de comunicación a forjar estilos de vida “saludables” que muchas personas los relacionan con belleza y crean necesidades. (Murillo, 2009)

Para esta investigación de salud e imagen del hombre actual se escogió la sociedad de consumo porque permite analizar cómo la sociedad usando diferentes instrumentos como: la publicidad y medios de comunicación inducen al individuo a usar o consumir los productos que ofrecen las empresas, haciéndoles creer sus ideales de belleza que se convierten en modas y tendencias.

8. DISEÑO METODOLÓGICO

Según la metodología explicativa de esta investigación es necesario realizar un enfoque cualitativo, dado que Según (Serrano, 1994)"la investigación cualitativa se considera como un proceso activo, sistemático y riguroso de indagación dirigida, en el cual se toman decisiones sobre lo investigable en tanto está en el campo de estudio" (p.465).

Esto centra lo que se desea realizar en esta investigación, puesto que este enfoque permite recolectar datos sin medición numérica y se basa en la lógica y la observación mediante un proceso riguroso, el cual permitirá comprender los comportamientos y las acciones de los hombres de los gimnasios de la ciudad de Pereira, para poder llegar a resolver nuestra incógnita mediante la percepción.

La etnografía es un tipo de investigación cualitativa, el cual es explicado por (Rodríguez, 1996):

El investigador se sitúa en el lugar natural donde ocurre el suceso en el que está interesado, y los datos se recogen también a través de medios naturales: preguntando, visitando, mirando, escuchando, etc.; la etnografía, método particular de investigación seguido básicamente por los antropólogos con la intención de describir la cultura de un contexto (p.1).

Lo anterior es avalado por distintos investigadores, que lo definen en sus propias palabras pero igualmente se guían por un camino definido en observación y análisis mediante la misma, según (Mauss, 1967)"La etnografía enseña a observar y a clasificar fenómenos sociales, tiene

como objetivo el conocimiento de hechos sociales y su fin es la observación de sociedades”.
(p.16)

Debido a la información anterior, se utilizará el método etnográfico en esta investigación, ya que este permite conocer el comportamiento y las actitudes de un grupo determinado como es en este caso el de los hombres que van a gimnasios de la ciudad de Pereira.

Mediante la observación no participante de los investigadores, el estudio etnográfico ayudará a conocer sus rutinas, las razones por las que las eligen ciertas marcas, cómo se sienten físicamente, cómo se comportan y qué piensan en cuanto a la salud y la imagen; a su vez el método etnográfico garantiza ver qué factores de la cultura afectan los procesos de compra y de prestación de servicios en estos lugares, dado que todas las culturas son diferentes y se tiene perspectivas distintas hacia estigmas culturales que afectan de una manera u otra el desarrollo de servicios tan cotidianos en la vida de los seres humanos y más en un país como Colombia que cuenta con una gama alta de culturas enfocándonos en la propia obviamente; a su vez, la etnografía adentra más íntimamente con las características especiales generales de toda una población hallando un común denominador referente de donde se desprende una serie de actos sociales o personales de las realidades humanas.

“Al desear acercarse a la verdadera naturaleza de las realidades humanas, se centra en la descripción y la comprensión. Por eso, procede como lo hace un antropólogo que quiere conocer una cultura extraña” (Martinez,2005).

En cuanto a la unidad de análisis, se puede ver que esta investigación se realizará en la ciudad de Pereira en el departamento de Risaralda, dentro de tres gimnasios, los cuales están divididos por estrato económico, alto, medio y medio bajo.

Dentro de estas características se ubican los gimnasios Santé Blue, ubicado en la carrera 14 N 12-75 esquina, Fittnes ubicado en la av. 30 de agosto y el Sport Ares Gym ubicado entre la carrera 8va y 9na con 24.

Factores tales como la unidad de trabajo son la base en el cumplimiento conjunto guiado hacia una misma meta que en este caso es dar respuesta a las incógnitas que se plantean en esta investigación, con un tema referente a la estructura masculina y ese nuevo hombre el cual tiene como prioridad su cuidado personal y físico, teniendo esto se trabajará con hombres de la ciudad de Pereira que asistan alguno de los gimnasios anteriormente mencionados, con edades entre los 18 y los 50 años de edad, que estudien o trabajen, con un ritmo de vida saludable y que se preocupen por su salud y su imagen física más allá de la edad.

Se piensa que unas de las características importantes son el ritmo de vida que lleve la persona a investigar, dado que es importante enmarcar que dichas personas deben tener una vida activa y que realmente se encuentren llevando un cuidado personal y físico; de igual manera es importante notar un enfoque donde se encuentre una mentalidad muy formada con respecto a su cuidado personal como hombre.

8.1 Las técnicas e instrumentos que se van a implementar son las siguientes

8.1.1 Técnica Número 1: OBSERVACIÓN NO PARTICIPANTE

La principal técnica de trabajo será la observación no participante, en la cual se asistirá a los gimnasios para hacer observación del objetivo de estudio.

Para Pick de Weiss y Velazco de Faubert la observación no participante “es aquella donde el investigador no participa de manera activa dentro del grupo que observa, es decir, se limita a mirar y a tomar notas sin relacionarse con los miembros del grupo” (Faubert, 1994) en esta investigación se utilizará como instrumento para esta técnica un diario de campo, en el cual se podrá escribir todo lo observado en los gimnasios: Santé Blue, Fitness y el ares gym.

8.2 Trabajo de campo de la investigación.

La investigación planteada se va a realizar de la siguiente forma:

8.2.1 Recolección: trabajo de campo

Los investigadores asistirán a cada uno de los gimnasios para realizar la observación y consignarlo en el diario de campo establecido con anterioridad para dicho proceso.

Se realizarán entrevistas a profundidad, que permitirán conocer los pensamientos, opiniones, actitudes, gustos, necesidades, carencias y motivaciones de los entrevistados sobre temas como el cuidado personal, marcas que hacen parte de la gama de cuidado personal, entorno fitness y

cultura fitness y factores representativos de la publicidad de cuidado personal. Esta es definida por Denzin y Lincoln como “una conversación, es el arte de realizar preguntas y escuchar respuestas” (Lincoln, 2005)

9. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LA INFORMACIÓN

La planeación y aplicación de los instrumentos de recolección de información constituyeron la primera fase de la investigación, a partir de la que se logró obtener la información que será analizada e interpretada en el presente apartado a la luz del marco teórico y estado de la cuestión construido para este trabajo de investigación. Para este proceso es necesario enlazar los objetivos de la investigación con los datos obtenidos de la siguiente forma:

Con el fin de lograr la identificación de los factores de salud e imagen que tiene en cuenta el hombre actual en el consumo de marca (en correspondencia al objetivo general estructurado en la investigación), se ha trabajado y se analizarán los resultados, teniendo en cuenta lo determinado en cuanto a las motivaciones que llevan a los hombres a preocuparse por su salud y su cuidado físico, en los gimnasios Santé Blue, Fitness y el ares gym, (correspondiente al primer objetivo específico). Con respecto al segundo objetivo específico de tendrá en cuenta la identificación de la influencia de los medios de comunicación en la decisión de compra de productos de salud y estética en los hombres que asisten a los gimnasios anteriormente mencionados.

Por último, para abarcar el tercer objetivo específico, y teniendo en cuenta los dos objetivos antes expuestos, se establece la relación para así comprender los referentes que se tienen en la toma de decisiones frente al uso y consumo de marcas de cuidado personal de los hombres que asisten a los gimnasios con los cuales se realizó el trabajo de investigación y que han sido mencionados a lo largo del mismo.

Para interpretar, se presentarán los resultados de acuerdo con los instrumentos. Así se analizará en primer lugar la entrevista y en segundo lugar la observación.

A lo largo del análisis se tendrán las siguientes siglas:

Entrevista (E)

Pregunta (P)

Observación (O)

Investigador (IN)

Entrevistado (ET)

El análisis e interpretación de la información se realizará encauzando todo el proceso por categorías, las cuales son: sociedad, cultura, consumo y salud.

9.1. categoría 1: Sociedad:

En esta categoría se analizará lo observado por medio de la técnica “observación no participante” y lo recolectado en la “entrevista con profundidad” con respecto a la sociedad y cómo el hombre la ve, teniendo en cuenta los medios de comunicación, los estereotipos, las marcas utilizadas y las necesidades que se buscan satisfacer supliendo las motivaciones de cuidar la estética y salud del cuerpo.

9.1.1. ENTREVISTA A PROFUNDIDAD

De acuerdo a la pregunta 1. ¿Para qué cuida usted su salud, para qué hace ejercicio? Se evidencia que el entrevistado tiene claro el por qué hace lo que hace cuando decide asistir al

gimnasio, pero antes de responder a la pregunta hace una aclaración diciendo: *“No es cuidarlo si no cuidar mi apariencia física, estoy en el gimnasio más bien para eso, Aumentar pues más masa muscular”* (E, P1) complementa lo anterior cuando dice: *“en este momento estoy bien de salud y pues en el gimnasio compenso lo que tengo de salud lo voy mejorando”* (E, P1b).

También, se deja ver la categoría de sociedad cuando se analiza la P3 ¿Para usted cuál es el estereotipo o cómo se imagina usted un hombre que se preocupa por su salud, por su cuerpo, ¿qué rutina lleva? Ya que su respuesta fue: *“Una rutina muy fitness, cuidándose mucho, yendo al gimnasio, tomando proteínas, cero licores, cero drogas, cero trasnochos, alimentándose muy bien, desayuno, almuerzo y comida”* (E, P3)

Lo anterior, aprueba lo dicho por (Berger, 2011) en su libro: Sociedad: La construcción social de la realidad, cuando dice “La condición humana es cambiante donde el individuo es expuesto a infinitos cambios y es inducido a lo que ocurre en la sociedad en su proceso cambiante de su entorno cultural” en las respuestas dadas por el (ET) a las preguntas anteriormente expuestas se evidencia una concepción de la sociedad muy subjetiva con las necesidades que tiene como género masculino, entendiendo que diferencia el cuidado de su salud con la apariencia física y el hecho de que lleve una vida física activa no lo hace por lo primero sino más bien por lo segundo.

Es importante poder comprender el motivo por el cual el ET decidió empezar una vida fitness activa, por lo cual, se le realizó la siguiente pregunta ¿qué lo motivo a usted a venir a el gimnasio? (P7) a lo que el ET contestó: *“amigos , de pronto amigos que ya estaban en el gimnasio , yo ya estaba un poco delgado , ya , me sentí que estaba trasnochando mucho y*

tomando mucho entonces estaba demasiado delgado , entonces me motivó entrar al gimnasio , el volver a engordar y recuperar el peso que había perdido” (E, P7) se observa el claro papel que juega la sociedad en la motivación del ET para empezar a cuidar su imagen física y tener una mejor apariencia.

Lo anterior se relaciona directamente con lo siguiente: “La construcción social de la realidad es cómo la sociología analiza cuando el hombre nace independiente a los factores externos que componen la sociedad, pero este se ve obligado a interactuar con la sociedad que lo rodea y a adoptar su comportamiento al punto que lo interioriza” (Berger, 2011) el ET interactúa con la sociedad inmediata en la cual se desenvuelve constantemente y decide accionar para sentirse cómodo en la sociedad con la cual interactúa.

9.1.2 OBSERVACIÓN NO PARTICIPANTE

La observación no participante se realizó por medio de la técnica “diario de campo” a cada uno de los gimnasios con los cuales se realizó el trabajo de investigación: Santé Blue, Fitness y el ares gym, los IN fueron y observaron a los diferentes asistentes y pudieron observar lo siguiente:

Al ingresar a uno de los gimnasios: Sante Bleu, los IN pueden observar diferentes productos y ellos lo consignan en el diario de campo, así: *“al costado derecho dentro de una vitrina se pueden observar paquetes de galletas tosh integrales, bocadillos, bebidas energizantes como vive 100 y gatorade, paquetes grandes de suplementos vitamínicos de etiquetas con*

hombres musculosos y en la parte superior sándwich con atún , tortas de banano y unos carteles con publicidad de jugos naturales y batidos hechos por el gimnasio; en la parte izquierda de la entrada hay otra vitrina con envases de pastillas vitamínicas, toallas marca Sante Bleu, guantes Nike para levantar pesas y bolsos deportivos Adidas” (tomado de Diario de campo, ver anexo), lo cual deja ver cómo la sociedad influye en la actitud y motivación de los hombres que deciden cuidar su apariencia corporal y esto se hace en este caso por medio de la publicidad, mostrando el “ideal de hombre musculoso” en los productos que se venden y en lo que ellos constantemente ven en las vitrinas del gimnasio, para así generar la necesidad de verse de la misma forma.

Según Manfred A. Max-Neef en el libro “desarrollo a escala humana”. El desarrollo no está en los objetos sino en la calidad de vida de los humanos, el crecimiento de una economía se mide cuantitativamente en el producto interno bruto y el crecimiento cualitativo de las personas se mide en satisfactores y necesidades, las necesidades del hombre varían mucho, interactúan e interrelacionan y se complementan para convertirse en satisfactores” (Max Neff, 1993)

Según el anterior autor, el desarrollo no debe depender de los objetos o de lo que se consume, pero también afirma que el crecimiento cualitativo de una persona se mide en satisfactores y necesidades, y si la sociedad motiva con publicidad para que esas necesidades se creen, el hombre solo se sentirá satisfecho al suplir la necesidad existente.

Y lo antepuesto es afirmado desde el punto de vista de la observación por lo siguiente:
“Después de observar estos estos detalles se ven hombre que van al fondo directo a cambiarse por ropa deportiva y otros se detienen a mirarse sus músculos y facciones en los espejos,

algunos expresan abiertamente al instructor deseos de subir rápidamente su tono muscular...”
(tomado de *Diario de campo*, ver anexo).

Con la intención de finalizar esta categoría, se puede decir que la motivación que tienen los hombres para poder cuidar su salud o apariencia física depende en gran medida de la publicidad y lo que la sociedad con la cual interactúa le exige para poder hacer parte de ese grupo social que como ser humano lo necesita para la consecución de la satisfacción de las necesidades.

9.2. Categoría 2: Cultura:

Con respecto a la categoría de Cultura, se tendrá en cuenta lo observado en los gimnasios y las respuestas dadas por las personas que fueron entrevistadas, el análisis se realizará teniendo en cuenta temas como la belleza, la moral, el género y el culto al cuerpo, relacionando todo lo observado con la teoría consignada en el marco teórico de la actual investigación.

Este apartado será llevado a cabo estableciendo lo observado según las técnicas utilizadas en la investigación:

9.2.1 ENTREVISTA A PROFUNDIDAD

En esta ocasión se elige la cuarta entrevista, en esta entrevista se le preguntó al ET ¿por qué razón va al gimnasio? A lo que el ET respondió: *“Bueno lo que pasa es que una situación es consecuencia de la otra, uno se preocupa por estar bien físicamente por tener un buen estado de forma, resistencia, fuerza, una mezcla de varias condiciones que uno debe optimizar en su*

cuerpo que por ende uno va a tener una apariencia saludable , que también contribuye a la estética de uno pero debe de ser una consecuencia no el objetivo de uno, el objetivo es tener buena salud” (E, P3) en este apartado se quiere realizar un paralelo de la respuesta anterior, la cual se denominará E4 con el entrevistado E1.

Al comparar lo dicho anteriormente por el E4 y comparado con la respuesta del E1 a la siguiente pregunta: *¿qué lo motiva a usted a querer mejorar su imagen física? o sea, ¿qué quiere lograr con eso?, la respuesta fue: “verme, más grande y más apuesto... puedo tener más beneficios, con el género opuesto y aumento mi fuerza” (E1).*

Según los apartados anteriores se puede decir que a preguntas similares los dos entrevistados fueron diferentes en sus respuestas, dado que E1 se preocupa bastante por su imagen personal y física y el E4 se cuida por su salud, teniendo un mayor cuidado con su alimentación para poderse ver, pero también sentir sano.

Por lo cual, es permisible poder citar de nuevo a Max Neff, el cual dice: “la estética visual del hombre es en la actualidad el prototipo físico que se ha convertido en un estereotipo de vida, donde la salud física y mental son un “top of minde” importante en la sociedad, ocasionando que la salud vaya más allá del concepto natural que se tiene, ya que el crecimiento cualitativo de las personas se mide en satisfactores y necesidades, el hombre posee necesidades de subsistencia como lo son el ocio y la identidad según (Max Neff, Desarrollo y necesidades humanas: conceptos, aplicaciones y algunas reflexiones., 1994) según este autor, se relaciona directamente el hacer ejercicio con el prototipo físico de la actualidad y aunque hayan personas que su

actividad la hacen por cuidar su salud, el concepto de la “salud” que ha establecido la cultura va más allá del concepto del cuidado del cuerpo o los beneficios naturales que puede tener la actividad física constante y disciplinada, ocasionando que la “salud” se vea cuando alguien alcanza ese prototipo de cuerpo.

9.2.2 OBSERVACIÓN NO PARTICIPANTE

Con respecto a lo observado en los gimnasios y específicamente lo que se relaciona directamente con la cultura, es crucial poder analizar algunas fotografías que fueron tomadas en los momentos en que los IN estaban realizando la observación no participante.

Ilustración 1.



Fuente: tomado de diario de campo (observación no participante)

Es claro que la publicidad está en todos lados, y son entes influenciadores directa o indirectamente en la vida del ser humano, en este caso no es de otra manera, la publicidad y lo que los medios de comunicación dicen a los hombres que asisten a los gimnasios es claro y tiene que ver con el prototipo de hombre “ideal”, “fitness” o “sano corporalmente”.

En la ilustración 1 se puede observar diferentes imágenes en el mismo lugar que los hombres realizan su respectiva actividad física, es publicidad que está hablando a los asistentes al gimnasio, imágenes que dan un esbozo de lo cómo debe quedar un hombre y una mujer “fitness” o que decide cuidar su apariencia física, hay una necesidad de ser como “algo” o “alguien”, esa misma necesidad creada por el consumo y el mercado, hablando de esto es importante citar a Pachón, cuando dice: “Por eso, los aspectos anteriores van guiados por el crecimiento de una industria que ha hecho que la misma sociedad se transforme y se encamine por necesidades regularmente femeninas enfocadas a un mercado publicitario masculino, resaltando al prototipo del hombre como un “target” olvidado que va en crecimiento constante; la publicidad y medios de comunicación a forjar estilos de vida “saludables” que muchas personas los relacionan con belleza y crean necesidades” (Pachón, 2006) así como lo dice Pachón la publicidad y los medios de comunicación tienden a forjar estilos de vida que sobrepasan lo saludable relacionándolo directamente con la belleza.

También, se evidencia que no solo la publicidad ayuda a definir rutinas y maneras de conseguir alcanzar el prototipo de hombre fitness, sino que así como lo dice el diario de campo: *“entre ellos se aconsejan..., haz los movimientos más lentos, si quieres subir de peso haz menos repeticiones con más peso, si quieres definirte realiza más repeticiones con menos peso, no trasnoches, si bebiste el fin de semana pasado perdiste el esfuerzo , aplícate complejo B, entre otros”* (tomado del diario de campo), lo anterior deja ver como los cuidados y consejos que se dan en el grupo social, depende mucho de los contextos, de la cultura y de los objetivos por los cuales se realizan las acciones, el ser humano es un ser social por naturaleza y que busca hacer

parte de grupos sociales constantemente con el fin de satisfacer sus necesidades, pero las necesidades van cambiando dependiendo el contexto en el que se desenvuelve y la interacción que se tiene con los demás (Max Neff, 1993) dice: “Tradicionalmente las necesidades humanas tienden a ser infinitas, es decir que están en constante cambio; que varían de una cultura a otra y que son en cada período de la historia” (p.40).

9.3. Categoría 3 Consumo:

Con respecto a la categoría de consumo, se analizará desde las respuestas de los entrevistados a diferentes preguntas.

9.3.1. ENTREVISTA A PROFUNDIDAD

Para iniciar, es necesario poder interpretar las diferentes respuestas dadas a la pregunta ¿Qué productos consume usted para cuidar su cuerpo? A lo que las distintas respuestas fueron: *“más que todo consumo productos naturales, como una buena alimentación de proteína de carbohidratos de cereales que tenga buena cantidad de proteína” (ET2)*, esta es otra de las respuestas: *“todos los días cuando entro al gimnasio me compro uno o dos bocadillos y en el transcurso que estoy en el gimnasio me los voy comiendo” (ET1)*.

Con estas respuestas se puede evidenciar que el consumo es una de las normas o pautas a seguir para el cuidado del cuerpo y poder mantener una apariencia física “saludable”. Los hombres que fueron entrevistados en su mayoría, ven los productos que consumen como aliados tanto para la belleza como para poder alcanzar el estereotipo físico que la sociedad ha implantado.

Entonces, se debe volver a lo dicho por (Pachón, 2006) “la sociedad de consumo es a donde las personas son persuadidas por la publicidad y medios de comunicación a forjar estilos de vida “saludables” que muchas personas los relacionan con belleza y crean necesidades” estas necesidades llevan a las personas a querer satisfacerlas, comportamiento natural del ser humano. Y como lo dice el autor, el consumo es persuadido por algo o alguien, lo cual puede ser comprobado al hacer la pregunta: ¿Qué factores de la sociedad cree usted que influyen en usted o en las demás personas en adquirir algunas marcas de productos?, a lo que el ET respondió: *“más que todo los medios de comunicación, entre los hombres porque obviamente entre las mujeres si suelen hablar más de eso entonces los temas entre amigas suelen hablar mucho de productos de cuidado, pero entre los hombres los medios de comunicación tal vez”* (ET2). El ET da la importancia a los medios de comunicación en la influencia a la hora de consumir un producto para el cuidado del cuerpo, dejando entrever las diferencias que él considera que existen entre el género masculino y femenino desde el punto de vista de actividad física y cuidado corporal.

Al volver a pensar en el diagrama de Vals³, se abordan las diferentes motivaciones para que un hombre decida cuidar su cuerpo y apariencia física con el fin de satisfacer sus necesidades, así como se hace en el Vals, lo manifiesta uno de los ET al decir: *“Yo creo que eso va desacuerdo a la edad, en los jóvenes yo creo que es el estereotipo, de pronto de mayor edad en un rango de 30 en adelante, ya es por estado de salud y por recomendación médica, por lo general, yo creo que el estereotipo no cuenta tanto”* cuando se le realizó la siguiente pregunta: ¿qué motiva al hombre a venir al gimnasio y cuidar su cuerpo? Este diagrama propone un tipo de motivación:

³ Diagrama de los segmentos vals Fuente: Reproducida con autorización de SRI Consulting Business Intelligence. Tomado de: comportamiento del consumidor. Kanuk, Leon G. Schiffman Leslie Lazar.

“por la autoexpresión (los segmentos de consumidores desean actividad física o social, variedad y riesgo)” (Kanuk, 2010) y aunque el ET hace una clara distinción de las motivaciones de los hombres (según la edad) para cuidar su cuerpo, él se ubica en la motivación por autoexpresión, ya que él y la mayoría de hombres que fueron entrevistados, deciden consumir X o Y producto por su actividad física.

Para terminar este apartado que corresponde a lo identificado en la entrevista realizada, es necesario mencionar que como lo dice (Kanuk, 2010) “Los consumidores buscan información sobre el producto y la categoría del mismo, a través de la comunicación entre personas (de amigos y familiares y de otras personas cuya opinión les parece valiosa), de vendedores y de los medios de comunicación en general” y esto se reflejó cuando se le preguntó ¿Usted cree que los medios de comunicación influyen en su estilo de vida?, ya que el ET respondió: *“eh claro, de forma positiva sí, claro que también hay situaciones que no favorecen, eh me parece que el amarillismo no favorece si la persona tiene eso como una información única, pero para mi concepto si hay una amplia gama de programas que están muy fáciles para una persona que quiere **documentarse**, que quiere **actualizarse**, en este caso hablamos de internet, hablamos de programa de televisión, mm revistas.”* El ET fue enfático con respecto a la necesidad de documentarse y actualizarse con respecto a lo que decide consumir, que en ocasiones los medios de comunicación influyen pero que es necesario no creer tanto en el amarillismo sino poder ir más allá en la investigación.

Con lo observado y planteado por los autores, se puede concluir que el consumo es una parte fundamental para el cuidado del cuerpo y apariencia física del hombre y que también, este consumo depende de la influencia de los medios de comunicación, amigos, familia, etc...

9.4. Categoría 4 Salud:

La salud es un tema muy importante para analizar, cuando se habla de cuidado de la imagen corporal del hombre, en esta ocasión, se tomará en cuenta lo dicho en las entrevistas con profundidad y lo observado en el diario de campo.

9.4.1 ENTREVISTA A PROFUNDIDAD

Para empezar, es necesario saber qué se piensa que es salud, para lo cual se realizó la siguiente pregunta ¿para usted que es cuidado físico y salud física?, esto se hizo con la intención de poder saber qué pensaban los ET, uno de ellos respondió: *“El cuidado físico son como los parámetros que tomamos los seres humanos para poder llegar a una óptima, sentirnos físicamente saludables, poder llegar a un óptimo desempeño físico, sin tener como digamos requerimientos que nos exijan al máximo, entonces debemos cuidarnos bien para poder estar en ese óptimo estado físico”* (ET5), se puede observar que el ET relaciona la salud con el óptimo estado físico. Y entonces, se puede una vez más comprobar los resultados del trabajo de investigación realizado en EEUU, donde los entrevistados de esta, relacionaron la salud con la práctica de ejercicio regularmente. (OBLITAS, 2007)

Cuando se le preguntó al ET número 7 ¿Cuáles son los motivos por los cuales el hombre cuida su salud física?, el ET contestó: *“Puede haber varios. Puede ser motivación propia o también para agradar físicamente género femenino”*(ET7) lo cual deja ver que el ET está relacionando la salud con la apariencia física para cumplir una necesidad que inconscientemente es *“agradar al género femenino”*, es necesario pensar que el cuidado de la salud se ha vuelto un estilo de vida para satisfacer cualquier tipo de necesidad, personal o social y grupal o individual. (Soley-Beltran, 2008) dice que este hábito *“refleja las actitudes y los valores de un individuo”*.

Entonces, según lo observado con la respuesta del ET, se puede decir que la salud en un hombre se refleja por medio de su apariencia física y de cómo se siente de manera individual.

Y como siempre, la publicidad tiene un papel importantísimo en la decisión de que un hombre cuide su cuerpo, su salud. Se le preguntó al ET7 ¿Describa cómo cree usted que la publicidad influencia para la adquisición de productos de cuidado de la salud física?, lo que él respondió fue lo siguiente: *“La influencia está principalmente en mostrar la imagen de un cuerpo al cual queremos llegar. Y en hacernos creer que esos productos son el medio para lograrlo”* (ET7) y entra de nuevo la imposición del estereotipo en la sociedad, donde lo más importante es poder llegar a alcanzar esa “meta” corporal que la misma publicidad está transmitiendo que es lo necesario y lo especialmente “bueno”.

9.4.2 OBSERBACIÓN NO PARTICIPANTE

En cuanto al tema de salud, se pudo observar la importancia que los hombres observados le dan a la sana alimentación como resultado de un cuidado del cuerpo adecuado.

En el diario de campo se registraron diferentes acciones observadas con respecto al cuidado de la salud por medio de la alimentación, a continuación una porción de una de las conversaciones observadas en uno de los gimnasios: *“algunos hombres de camisetas muy ajustadas manifiestan a sus compañeros querer nivelar o crecer ciertos músculos en especial, entre ellos se hacen sugerencias para crecer su volumen corporal , algunas son: come más proteína, come pollo, come atún, come sardina, come pasta, toma batidos con claras huevo y banano, come maní, come lentejas”*, se puede observar la relación que de manera inconsciente le dan a la alimentación con el deseo de ejercitar y aumentar la masa muscular.

Lo anterior motiva a citar nuevamente al psicólogo (OBLITAS, 2007) dice: “Una buena práctica nutricional se caracteriza por una dieta equilibrada, que contenga todas las sustancias nutritivas esenciales (ej., minerales, vitaminas, proteínas), y un consumo adecuado, evitando una ingesta excesiva de alimentos”, el autor anterior insiste en su libro “PSICOLOGÍA DE LA SALUD: UNA CIENCIA DEL BIENESTAR Y LA FELICIDAD” sobre cómo es de importante la nutrición en las personas que desean tener un bienestar físico y cuidar su propio cuerpo.

Con el fin de concluir este apartado de análisis e interpretación de información, todo lo anterior hace especial énfasis en la importancia de la publicidad, influencia de la sociedad y cultura, en la decisión de qué y cómo consumir productos para el cuidado de la salud, y también, la idea de que la salud adecuada, corresponde directamente con un cuidado del cuerpo y un buen aspecto físico con el fin de satisfacer las diferentes necesidades de cada individuo.

10. CONCLUSIONES

Luego del desarrollo de la investigación enfocada en la comprensión de la salud e imagen del hombre actual en los gimnasios Santé Blue, Fitness y el Ares Gym de la ciudad de Pereira, se puntualizan los siguientes aspectos de acuerdo a cada uno de los objetivos de la investigación.

Diferenciación de las motivaciones que llevan a los hombres a preocuparse por su salud y su cuidado físico, en los gimnasios Santé Blue, Fitness y el ares gym. (objetivo 1)

Con respecto a la diferenciación de las motivaciones que llevan a los hombres a preocuparse por la salud y cuidado físico y específicamente en los gimnasios en donde se realizó la investigación, se puede concluir que una de las mayores motivaciones para cuidar del cuerpo es la apariencia física que desean tener, otra motivación importante que se pudo observar fue con respecto a la salud, varios de los entrevistados y observados indicaron cuidar su cuerpo porque así mismo están cuidando la salud, en mayor o menor medida se le daba importancia a estos dos argumentos, y estos fueron motivantes implícitos o explícitos para hacer actividad física en los gimnasios en los cuales se realizó la investigación.

Con respecto a esto, se toma en cuenta diferentes estudios sobre los comportamientos percibidos en torno al cuerpo, En el estudio de Oakes et al. (2003), los autores identifican que: “el 18% de los hombres reportó haber hecho dieta en algún momento de la vida, tanto para ganar como para perder peso” (Oakes, 2003)

También, el estudio de Sánchez-Villegas et al. (2001) encontró que “un mayor número de horas dedicadas al ejercicio estaba inversamente relacionado con la probabilidad de una percepción correcta de la imagen corporal” (Sánchez-Villegas, 2001).

De acuerdo con lo expuesto en los dos párrafos anteriores y en comparación con la investigación, se puede afirmar que la mayoría de hombres que deciden cuidar su cuerpo, lo hacen con el fin de mejorar su estado físico, subiendo o bajando peso, pero que también lo hacen por salud, mejorando la alimentación.

Identificación de la influencia de los medios de comunicación y referentes en la decisión de compra de productos de salud y estética en los hombres que asisten a los gimnasios Santé Blue, Fitness y el Ares Gym. (objetivo 2 y 3)

Alrededor de los medios de comunicación, se concluye que la influencia de estos es uno de los principales motivantes en la decisión de compra de productos de salud y estética en los hombres que asisten a los gimnasios Santé Blue, Fitness y el Ares Gym, aunque no son los únicos, porque los amigos, familiares y la construcción de un “hombre perfecto”, también son motivantes para que los hombres decidan qué comprar y qué consumir.

Lo anterior es sustentado cuando se dice: “Los consumidores globales de todos los antecedentes socioculturales, pero especialmente los más jóvenes, cada vez con mayor frecuencia tienen acceso a noticias e información de fuentes en línea, así como a mensajes para sus teléfonos celulares u otros dispositivos móviles digitales. También, cada vez es más común que recurran a Internet para consultar información relacionada con el consumo y que utilicen la

información proveniente de otros consumidores (recibida vía los foros en la Web, los blogs y las redes sociales) y menos la que proviene de la publicidad tradicional en los medios de comunicación masiva.” (Kanuk, 2010) (pág, 2)

En una cultura mediática como la actual es necesario reconocer el papel que juegan los medios de comunicación, la publicidad, las redes sociales, a las cuales los implicados acuden para tener conocimiento y poder “acertar” según sus necesidades con productos que puedan satisfacer a cada uno dependiendo de lo que se desee.

Es bueno citar lo dicho por uno de los ET *“Hay un canal en YouTube que explica muy bien los conceptos económicos y hace un análisis de la realidad nacional y se llama invertir mejor, es un canal dedicado a ese tipo de análisis de la situación financiera colombiana y de acuerdo a eso da unos consejos en que se debe de invertir y que es lo más aconsejable, que es lo más rentable y que es lo más peligroso en este momento para invertir”* (ET4), esto respondió cuando se le preguntaba sobre la influencia de los medios de comunicación para lo que él decidiera comprar y consumir con respecto a su cuidado personal.

Comparando lo dicho por (Kanuk, 2010) y las respuestas dadas por los ET, se puede decir que los medios de comunicación, Internet y todo lo referente con el marketing digital influyen para que los hombres de los gimnasios investigados decidan qué comprar y se documenten mejor sobre la manera que invierten en los productos que consumen con el fin de satisfacer las necesidades.

Con respecto a las influencias de los amigos, y toda la sociedad (Kanuk, 2010) sutenta cuando escribe: “Los consumidores buscan información sobre el producto y la categoría del mismo, a través de la comunicación entre personas (de amigos y familiares y de otras personas cuya opinión les parece valiosa), de vendedores y de los medios de comunicación en general” en algunos comentarios de los ET surgían afirmaciones en las que le atribuían la influencia de haber comprado X o Y producto a amigos o familiares.

Dicho lo anterior, en esta investigación tanto en la planeación como en la ejecución, las relaciones se centraron en las interacciones entre los asistentes a los gimnasios, ya que la relación para con el investigador fue nula con respecto a la observación, por ser una observación no participante, pero con respecto a la entrevista a profundidad se estableció una relación bidireccional en torno a las preguntas realizadas.

Desde esta investigación se buscó aportar al estudio de la identificación de la publicidad en las decisiones de los hombres que asisten a los gimnasios Santé Blue, Fitness y el Ares Gym, de cuidar el cuerpo y así mismo aportar a mejorar la salud y apariencia física, evidenciando las intenciones del por qué se compra y consume alguna marca para el cuidado del cuerpo, el por qué deciden asistir al gimnasio y el por qué deciden alimentarse de X o Y manera.

11. BIBLIOGRAFÍA

- Agtamel, A. V. (2007).
- Berger, P. &. (2011). *Reseña: La construcción Social de la realidad. Buenos Aires: Amorrortu.*
- BOUTLIS, P. (2000). "A Theory of Postmodern Advertising", . International Journal of Advertising.
- Brown, R. (1998). *El prejuicio: su psicología social. Madrid: Alianza;* .
- Butler, J. (1990). *El género en Disputa.* United States of America: Barcelona.
- Faubert, P. d. (1994). *INVESTIGACIÓN ETNOGRAFICA.*
- Kanuk, L. G. (2010). *COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR. MEXICO: PEARSON EDUCACIÓN.*
- Lincoln, D. y. (2005).
- Lipovetsky, G. &. (2006). *Los tiempos hipermodernos.* Barcelona: Anagrama.
- Lipovetsky, G. (2004). *"Del vacío a la hipermodernidad"* .
- Mauss, M. (1967). *etnografía, metodo de invetigaciòn cualitativo.*
- Max Neff, M. (1993). Barcelona: Nordan comunidad e icaria.
- Max Neff, M. (1994). *Desarrollo y necesidades humanas: conceptos, aplicaciones y algunas reflexiones.* Barcelona: Nordan comunidad e icaria.
- ML, A. (1995). *Universidad Nacional de Costa Rica.* , P.32.
- Moreno, A. (2008). Definición de salud . *Organización Mundial de la Salud y la interdisciplinariedad Sapiens.*
- Murillo, J. (2009). Revista médica de Risaralda, órgano de la Facultad de Ciencias de la Salud de la Universidad tecnológica de Pereira:.
- Navarro, E. V. (2006). *El tiempo a través del tiempo.* . Facultad de filosofía y ciencias de la educación. Universidad de Valencia.
- Oakes, M. E. (2003). *Gender differences in perceptions of normal body weights.*
- Oblitas, L. A. (2004, 2006, 2007). *PSICOLOGÍA DE LA SALUD: UNA CIENCIA DEL BIENESTAR Y LA FELICIDAD.*

OBLITAS, L. A. (2007). *PSICOLOGÍA DE LA SALUD: UNA CIENCIA DEL BIENESTAR Y LA FELICIDAD*.

Pachón, B. C. (2006). *Trastornos de la conducta alimentaria*. Unión de consumidores de Andalucía UCA/UCE.

Padilla, E. &. (2009). *Salud Annuary of Clinical and Health Psychology*, 5 . sevilla.

Quelch, J. A. (2002). p2.

SALEGUI, G. (2014). *Consume y calla: alimentos y cosméticos que enriquecen a la industria y no mejoran nuestra salud*. . Madrid: Foca.

Sánchez-Villegas, A. M.-G. (2001). *Perception of body image as indicator of weight status in the European Union*. *Journal of Human Nutrition & Dietetics*,.

Serrano, P. (1994). investigación cualitativa.

Soley-Beltran, P. (2008). *TENDENCIA FITNESS*.

12. ANEXOS

Formato de la entrevista:

1. ¿Para usted que es cuidado físico y que es salud física? ¿cree que estos dos factores hacen parte de su cotidianidad? ¿por qué?
2. ¿para usted cómo es el estereotipo de hombre que cuida su estado físico y que busca un cuerpo saludable?
3. ¿Cuál es el estereotipo de hombre perfecto para usted?
4. ¿según usted cuales son los motivos por los cuales el hombre cuida su salud física?
5. ¿qué tan superficial cree usted que es la motivación del hombre actual para cuidar su estado físico? ¿por qué?
6. ¿Por qué es importante para usted su cuidado personal físico?
7. ¿Con qué finalidad usted cuida su estado físico?
8. ¿Por qué es importante para usted tener un cuerpo saludable?

9. ¿cuáles son los motivos por los cuales usted cuida su salud y su estado físico?
10. ¿Qué tanto tiempo dedica usted a cuidar su salud y estado físico?
11. ¿Que determina esos rangos de tiempo?
12. ¿Qué medios de comunicación frecuente o se relaciona más?
13. ¿Qué programas tv, secciones de revistas o de prensa, programas radiales, app, redes sociales frecuente constantemente?
14. ¿Cuáles son los líderes de opinión que usted sigue en algún tema de su preferencia?
15. ¿Para usted estos medios y esta información ha influenciado en el estilo de vida que lleva?
16. ¿Cuál cree usted que es el tipo de publicidad más utilizado para promocionar productos de cuidado personal y de salud física?
17. ¿Que productos de cuidado personal identifica usted en los medios de comunicación?
18. ¿Qué publicidad fue más representativa de los productos que nombró anteriormente?
19. ¿Ha Comprado o utilizado algunos de los productos anteriormente nombrados?
20. ¿Describa cómo percibe usted la imagen física de los protagonistas de dichos anuncios?
21. ¿Consume usted algún producto de cuidado personal o productos para cuidado de su salud?
22. ¿cuáles fueron los factores que influenciaron la compra de dichos productos?

23. ¿reconoce algún anuncio publicitario de los productos anteriormente mencionados?
24. ¿Para usted dicha publicidad influyó el proceso de compra?
25. ¿Describa cómo cree usted que la publicidad influencia para la adquisición de productos de cuidado de la salud física?
26. ¿Cuáles son las marcas de cuidado personal que usted más utiliza? ¿Por qué son sus preferidas?

ENTREVISTAS REALIZADAS

IN: investigador - ET: entrevistado

Entrevista numero 1:

Nombre: Ángel Arbeláez EDAD: 22 AÑOS

1. IN: para que cuida usted su salud, para que hace ejercicio?

ET: No es cuidarlo si no cuidar mi apariencia física, estoy en el gimnasio más bien para eso, Aumentar pues más masa muscular

2. IN: ¿Viene muy repetidamente al gimnasio?

ET: Si, vengo toda la semana, de lunes a viernes

3. IN: ¿para usted cual es el estereotipo o como se imagina usted un hombre que se preocupa por su salud por su cuerpo?, ¿qué rutina lleva?

ET: Una rutina muy fitness, cuidándose mucho, yendo al gimnasio, tomando proteínas, e cero licores, cero drogas, cero trasnochos alimentándose muy bien, desayuno, almuerzo y comida.

4. IN: ¿que lo motiva a usted querer mejorar su imagen física? o sea ¿qué quiere lograr con eso?

ET: que quiero lograr con eso, no sé, verme, más grande y más apuesto _

5. IN: ¿y si usted se ve más apuesto, que beneficios va a obtener?

ET: Si, puedo tener más beneficios, con el género opuesto y aumento mi fuerza

6. IN: ¿cree que el hombre de ahora es muy superficial?

ET: no, no me parece que sea muy superficial, me parece que son más superficiales las mujeres.

7. IN: ¿que lo motivo a usted a venir a el gimnasio?

ET: ver a amigos, de pronto amigos que ya estaban en el gimnasio, yo ya estaba un poco delgado, ya, me sentí que estaba trasnochando mucho y tomando mucho entonces estaba demasidamente delgado, entonces me motivó entrar al gimnasio, el volver a engordar y recuperar el peso que había perdido.

8. IN: ¿Entonces usted cree se ve mejor una persona corpulenta que una delgada?

ET: Pues no corpulenta así grandísimo, sino un promedio, ni muy grande ni tampoco muy delgado, me parece.

9. IN: ¿con qué medios de comunicación usted se frecuenta más?

ET: Por WhatsApp

10. IN: ¿redes sociales, televisión, radio, revistas, cuales frecuenta más?

ET: Con redes sociales. Instagram y Facebook

11. IN: ¿ehh por televisión que programas ve o por redes sociales a que personajes sigue?

ET: en televisión, las series películas, me gusta ver the walking dead, me gustan películas de

acción y de comedia y por redes sociales, no sabría decirte, hay varias páginas de Instagram con cosas de humor y en Facebook igual, pues no sabría decirte nombres por que igual.

12. IN: ¿Crees que los medios de comunicación influyen en tu estilo de vida, en tu cotidianidad, en la forma que vienes al gimnasio en tu forma de pensar?

ET: No, me parece que no, es algo muy diferente, es algo para alimentar, como se dice, no sabría decirte, es como para alegrar mis días podría decirse

13. IN: que productos de cuidado personal identifica usted en publicidad como, desodorantes, productos masculinos.

ET: Esta Axe, esta Yodora, esta Mexana, las máquinas de afeitar, Gillete.

14. IN: ¿Y qué otro producto de cuidado personal identifica usted en medios de comunicación?

ET: NO SE, ya serían las proteínas que se consumen para aumentar la musculatura y eso, pero no sabría los nombres.

15. IN: ¿y que hay en esa publicidad? ¿Qué recuerdas de las etiquetas?

ET: eh una imagen de un hombre levantando pesas, o dos pesas, así como colgadas así en una barra y ya.

16. IN: ¿qué consume para subir masa muscular?

ET: ehh bueno, todos los días cuando entro al gimnasio me compro uno o dos bocadillos y en el transcurso que estoy en el gimnasio me los voy comiendo.

17. IN: ¿y para qué son esos bocadillos?

ET: ¿son proteicos, por decir son una, un tipo de proteína?

18. IN: ¿y que lo influenció a usted a comprar esos productos esos bocadillos?

ET: un amigo que también hacia lo mismo, que por que la guayaba tiene mucha proteína.

19. IN: ¿Usted cree que la publicidad que usted me decía de desodorantes, como AXE, Yodora incita a la compra?

ET: sí, me parece que si, en parte, la propaganda ayuda mucho a vender, también está la cuestión de axe, el hombre apenas se aplica tiene muchas mujeres detrás entonces me parece que al ver esa propaganda muchos hombres se motivan a comprarla pues porque son aromas.

Entrevista numero 2:

Nombre: Luis Robledo, Edad: 26 años

1. IN: ¿hace cuánto viene acá al gimnasio?

ET: hace un par de semanas

2. IN: ¿Qué lo motivó venir al gimnasio?

ET: pues lo que principalmente me motiva es la salud, pues me gusta mantenerme saludable ese es el motivo principal

3. IN: ¿y qué rutinas hace usted para cuidar su salud?

ET: pues más que todo para cuidar la salud, la buena alimentación, hacer ejercicio, correr, pues trotar, además de venir el gimnasio los fines de semana suelo hacer cardio, trotar, e ir a otro tipo de actividades, es como complementar esto.

4. IN: ¿Para usted como es el estereotipo de un hombre que se preocupa por su cuerpo o por su salud?

ET: pues yo creo que lo que piensa, más bien es una persona que se aleja de la vida, de la rumba, de las drogas, de ese tipo de cosas, porque son cosas que no van de la mano con el gimnasio entonces es eso pues.

IN: ¿y físicamente?

ET: y físicamente, no sé, yo creo que son como las personas que crean una imagen física, ahora está de moda lo que es ser fitness y todo eso, ser fitness y creen que eso es saludable, pero no, yo creo que una persona para estar saludable no tiene que físicamente ser, tiene una manera de ser no

5. IN: ¿para usted qué motiva a la gente a ser fitness?

ET: pues más que todo la parte física porque ahora está muy de moda la parte física, pero las personas que realmente le gusta eso, los motiva más que todo estar saludable.

6. IN: y de dónde vienen esas modas , quien las plasma , o a quienes siguen para seguir esas modas?

ET: yo creo que esas modas pues , viene de pues de muchas los medios de comunicación , la música y muchas cosas que van como pareciendo , pues creo yo eso , y además que también en muchos otros países como Alemania y otros países en Europa hay muchas personas les gusta mucho hacer ejercicio y es algo muy de la vida diaria , hacer ejercicio , ser atletas ,en fin , en Colombia se está adaptando ese tipo de pensamiento., no solo moda si no también un pensamiento que se está adaptando.

7. IN: ¿bueno usted me dice que sigue una tendencia, con que finalidad hace usted esto?

ET: pues con la finalidad de lo que le digo, pues cuidarme, yo soy una persona que no salgo mucho a tomar licor, no fumo, pues tengo una vida más bien sana entonces es eso, al estar saludable.

8. IN: ¿cuánto tiempo les dedica a esas rutinas?

ET: no pues yo realmente entre semana vengo de lunes a jueves, no vengo todos los días y los

fin de semana, cuando puedo pues voy a hacer otro tipo de ejercicios, pero pues no es mucho tiempo y en esos días que vengo son más o menos 1 hora y media o dos horas.

9. IN: ¿y qué medios de comunicación utiliza?

ET: internet, redes sociales, pues ese tipo de medios

10. IN: ¿y qué programas le gusta de televisión?

ET: no, no suelo ver mucha televisión

11. IN: ¿usted cree que los medios de comunicación influyen en su estilo de vida?

ET: no, no creo mucho en esos porque la verdad no me dejo influenciar en ese tipo de cosas, de hecho, no me gusta escuchar radio ni solo escuchar radios, ni tampoco me gusta ver televisión, entonces no.

12. IN: ¿en qué tipo de publicidad como revistas, televisión, que tipo de publicidad usted escucha nombrar más productos de cuidado personal?

ET: en las redes sociales se ven mucho, en Instagram por ejemplo se ve mucho este tipo de cosas de ese tipo de cosas, no sé si es por, no sé por qué será, porque sigo al gimnasio o cosas así de deporte entonces me aparece mucho en las redes sociales.

13. IN: ¿Qué productos consume usted para cuidar su cuerpo?

ET: más que todo consumo productos naturales, como una buena alimentación de proteína de carbohidratos de cereales que tenga buena cantidad de proteína,

14. IN: ¿por qué ese y no los otros?

ET: porque son, no porque son cereales, pues de hecho no son cereales, pero los consideran como cereales, son alimentos muy completos e inclusive la nasa los está utilizando para alimentar a los astronautas.

15. IN: y qué características tiene las etiquetas de esos empaques de proteínas?

ET: Y la publicidad, pues tesa cambiando por que antes se utilizaban personas como fisiculturistas y ahora personas como más fitness como le digo lo fitness es como lo que está de moda.

16. IN: ¿y qué diferencia hay entre fisiculturismo y fitness?

ET: pues una persona fitness es una persona que se cuida, que consume alimentos saludables, no consume muchos carbohidratos, en cambio, una persona fisiculturista, es una persona que en lo general utiliza esteroides, anabólicos, entonces esa es como la diferencia el tamaño pues del cuerpo y lo saludable que son.

17. IN: ¿cómo cree usted que la publicidad influye en las demás personas para adquirir esos productos?

ET: INFLUYE DEMASIADO, porque, esos productos le hacen creer a la gente que eso es lo que realmente hace que una persona crezca en el gimnasio o desarrolle, se desarrolle muscularmente, pero no es así, entonces esos productos hacen creer a las personas que eso es lo más importante y no es lo más importante, pues en mi concepto no es lo más importante.

18. IN: qué factores de la sociedad cree usted que influyen en usted o en las demás personas en adquirir algunas marcas de productos?

ET: más que todo los medios de comunicación, entre los hombres porque obviamente entre las mujeres si suelen hablar más de eso entonces los temas entre amigas suelen hablar mucho de productos de cuidado, pero entre los hombres los medios de comunicación tal vez.

Entrevista numero 3:

José Vicente Jeanst 44 años

1. IN: ¿para usted qué es cuidado físico y salud física?

ET: es tener un peso ideal, una alimentación saludable y disminuir, tener los factores de riesgo cardiovascular lo más bajo posible, por eso hay que estar con un buen peso para la talla y en un peso ideal para lo que uno desempeña en el día a día.

2. IN: ¿para usted cual es el estereotipo de un hombre que se preocupa por su cuidado personal por su salud, por su imagen?

ET: no tanto es el estereotipo uno debe de cuidar su salud no tanto por el estereotipo si no para evitar los factores de riesgo un infarto, accidente cardiovascular, accidente trombo embolicas, no tanto por el estereotipo

3. IN: ¿ósea a usted le preocupa más su salud que la imagen física como tal?

ET: Claro que si

4. IN: ¿qué motiva al hombre a venir al gimnasio?

ET: Yo creo que eso va desacuerdo a la edad, en los jóvenes yo creo que es el estereotipo, de pronto de mayor edad en un rango de 30 en adelante, ya es por estado de salud y por recomendación médica, por lo general, yo creo que el estereotipo no cuenta tanto

5. IN: ¿Usted creería que el hombre de ahora es superficial?

ET: pues el ser humano tiende a la superficialidad, hombre como mujer, un gran porcentaje.

6. IN: ¿qué medios de comunicación frecuente más?

ET: medios de comunicación, internet, televisión

7. IN: ¿qué programas de televisión ve?

ET: más que todo, noticieros y de pronto series

8. IN: ¿por ejemplo, en este momento cual se ve?

ET: una serie que me gusta mucho GAMES OF THRONES

9. IN: ¿qué artículos lee?

ET: no, artículos relacionados con medicina, uno trata de mirar lo último, hay artículos en español como en la página cielo hay otras páginas de medicina americanas, pero trata uno más que todo es de lo que tenga que ver y relacionado en el medio en el que estamos, en latino América y Colombia específicamente

10. IN: ¿Y qué líderes de opinión sigue usted en esas páginas?

ET: no es que líderes de opinión no hay, uno tiene que buscar es estudios que estén basados en la evidencia, que tengan un grado de evidencia fehaciente, alto, entonces son líderes de opinión, se hacen estudios de acuerdo a los estudios, uno mira cuales están basados en la evidencia y mira cuales se leuden apocar acá, al medio.

11. IN: Usted cree que los medios de comunicación influyen en su estilo de vida?

ET: en el mío no, pero en la mayoría de las personas si, por lo de los estereotipos que estamos hablando, si te das cuenta en los programas de televisión la gran mayoría no lo presentan personas con sobre peso, si no personas que teóricamente se ve en el peso ideal, entonces sal gente siempre tiende a parecerse a lo que ve diariamente, son pocas las personas que de pronto tiene un sobre peso y están en la televisión, las hay, pero son poquitas.

Entrevista numero 4:

Sergio Hoyos- 39 años

1. IN: ¿qué concepto tiene por cuidado personal o cuidado físico?

ET: Bueno en este caso sería como la mezcla de dos actividades fundamentales como la buena alimentación y es la actividad física constante por lo menos unas 4 veces por semana.

2. IN: ¿usted lo realiza 4 veces por semana?

ET no, yo en realidad lo realizo unas 5 y 6 veces por semana, solo descanso un día a la semana.

3. IN: ¿por qué razón va al gimnasio?

ET: Bueno lo que pasa es que una situación es consecuencia de la otra, uno se preocupa por estar bien físicamente por tener un buen estado de forma resistencia, fuerza, una mezcla de varias condiciones que uno debe optimizar en su cuerpo que por ende uno va a tener una apariencia saludable, que tan bien contribuye como a la estética de uno, pero debe de ser una consecuencia no el objetivo de uno, el objetivo es tener buena salud.

4. IN: ¿a usted como le gustaría verse?

ET: bueno realmente aumentar la masa muscular un poco pero tampoco mucho, no digamos tener una hipertrofia exagerada porque me parece que es anti estético y un poquito grotesco.

5. IN: ¿Cuando usted tomó la decisión de ir al gimnasio o de hacer ejercicio, usted por qué razón lo hizo?

ET: inicialmente por que no tenía la posibilidad de ejercitarme de otra manera, digamos casera o en un parque porque no tenía nada cercano a mi casa y afortunadamente conocí un lugar accidentalmente que pude hablar con el instructor me mostró los diferentes equipos de entrenamiento, la maquinaria que tenían y me motivo bastante ver que podía ser un entrenamiento completo.

6. IN: que tan superficial cree que es el hombre de ahora, en el aspecto de cuidar su salud , su cuerpo?

ET : desafortunadamente eso es una realidad que se ve y sobre todo en los gimnasios, cuando uno llega a un gimnasio están todos los que asisten halla están frente al espejo , hacen un ejercicio o una repetición lo primero que hacen es mirarse al espejo como que todo el tiempo están buscando mejorar su imagen pero solamente enfocados en resultados no están buscando hacerlo de manera saludable es decir , aumentar masa muscular en el caso de hombre pero rápidamente sin importar de usar suplementos que no son buenos para la salud , incluso hormonas, entonces se pone por encima la apariencia personal de la salud.

7. IN: ¿qué medios de comunicación frecuenta usted?

ET: Bueno en cuanto a medios de comunicación yo creo que están muy desplazados por las redes sociales digamos que los convencionales como la televisión y la radio, ya muy poquito o para nada los utilizo, ya todo se basa en todo lo que tenemos en la red los vídeos, las películas los documentales.

8. IN: ¿y que secciones en internet le gusta?

ET: bueno, Hay un canal en YouTube que explica muy bien los conceptos económicos y hace un análisis de la realidad nacional y se llama invertir mejor, es un canal dedicado a ese tipo de análisis de la situación financiera colombiana y de acuerdo a eso da unos consejos en que se debe de invertir y que es lo más aconsejable, que es lo más rentable y que es lo más peligroso en este momento para invertir.

9. IN: ¿sigue a personajes en Instagram o Facebook o en las redes sociales?

ET: en Facebook si sigo a este personaje del que estamos hablando que es invertir mejor, e

suma personal que nos da muchas luces del manejo del dinero sea a nivel personal o empresarial.

10. IN: usted cree que estos medios de comunicación tiene influencia en su estilo de vida o en su forma de pensar o su forma de actuar, lo influncian en algo?

ET: si , realmente , hay una influencia cuando uno digamos sigue este tipo de medios , estos canales, uno busca tener como más luces para la hora de tomar decisiones ya sea en la parte profesional, personal e incluso en la parte académica, entonces de alguna manera uno se enriquece de todo ese tipo de conceptos de personas que saben más que uno , que tienen más experiencias y eso influye mucho y a veces determinan decisiones que uno toma de alguna compra o de laguna ingreso a una institución o decisiones en general.

11. IN: ¿en qué publicidad detecta más que promocionan productos de cuidado personal?

ET: bueno realmente como ahora YouTube es un medio que esta como desplazando un poco la televisión obviamente está lleno de publicidad y si miramos el tipo de publicidad que vemos ahí ehh está muy enfocado a lo que usted dice al cuidado personal, a todo tipo de productos que supuestamente mejoran nuestra apariencia.

12. IN: ¿qué productos recuerda haber visto? que marcas?

ET: bueno, en cuanto a marcas, recuerdo productos reductores, fajas, no recuerdo marcas, pero si recuerdo el tipo de producto cremas faciales, shampoos y pues también unos centros estéticos donde se realizan cirugías de este tipo.

13. IN: De estos productos que acaba de mencionar, ¿cuáles utiliza?

ET: la verdad ninguna, trato de no hacer mucho uso de esos productos, porque considero que detrás de ellos hay una publicidad que es más engañosa que real

14. IN: ¿cómo se siente usted cuando utiliza estas marcas?

ET: yo creo que las marcas, si son productos que se podrían catalogar como buenos, pero obviamente mucho menos de lo que nos muestra la publicidad, la publicidad magnifica exageradamente los beneficios de un producto.

15. IN: ¿cuándo usted va a adquirir un producto cuál cree usted que es su mayor influenciado?

ET: bueno, en ese caso habría que mirar la necesidad que tengo en ese momento por satisfacer, si es una necesidad que tiene que ver con la salud, trato de comprar el mejor producto posible, pero si no es una actividad tan importante o una necesidad que es más superficial, me puedo guiar más por el precio o por la cantidad que tenga o el tamaño del producto que me puede durar mucho tiempo.

16. IN: y usted con quien se referencia para decir esto es bueno , lo que voy a comprar es bueno ?

ET: De pronto uno tiene en cuenta algunos comentarios que ha escuchado al respecto, seguramente la publicidad en los medios de comunicación, influye mucho en eso aunque inconscientemente uno como que no se da cuenta que uno tiene esa información ahí , en alguna parte la ha visto, le gustó el color , le suena el nombre , el olor o sea hay unos influenciadores que son conscientes y otros inconscientes u otras podrían ser bien los componentes del producto , los porcentajes, hay productos que es bueno que tengan alcohol, otros que no, es un conjunto de varias cosas uno mira.

ENTREVISTA 5

César Quiceno- 29 años

1. IN: ¿para usted que es cuidado físico y salud física?

ET: El cuidado físico son como los parámetros que tomamos los seres humanos para poder llegar a una óptima, sentirnos físicamente saludables, poder llegar a un óptimo desempeño físico, sin tener como digamos requerimientos que nos exijan al máximo, entonces debemos cuidarnos bien para poder estar en ese óptimo estado físico.

2. IN: ¿Para usted que parámetros tiene una persona que tiene un estilo de vida saludable o que cuida su estado físico?, ¿qué rutinas hace?

ET: No, es fundamental la persona que tiene únicamente interés de tener un estado físico saludable, tener claro que es lo que quiere, que es lo que busca poder cuidarse básicamente con la alimentación acompañada de una jornada de entrenamiento diariamente.

3. IN: ¿A usted como le gustaría verse?

ET: Físicamente siempre nosotros los hombres buscamos un objetivo donde es poder tener un tono muscular más definido con un porcentaje de grasa más bajo dadas las condiciones que le digo en la alimentación y el entreno diario.

4. IN: ¿Para usted el hombre de hoy en día es superficial?

ET: Se está viendo mucho hoy en día que los gimnasios se están llenando y las librerías se están vaciando, nos estamos enfocando mucho en vernos bien y aparentar bien ante las personas y no nos estamos enfocando tanto en tanto conocimiento que podemos llegar a tener.

Solo en lo físico.

5. IN: ¿Qué programas, que sesiones de radio escucha?

ET: Una emisora, pues dependiendo del género de música usted ya busca su preferida.

6. IN: ¿Y cuál le gusta a usted?

ET: En el momento tengo como, pues siempre escucho oxígeno.

7. IN: ¿Y qué tipo de música se oye?

ET: Eh como reguetón, electrónica.

8. IN: ¿Qué personajes sigue?

ET: No sé si de pronto los viste hace poquito los del desafío de súper humanos, está Aguillo adicta, por ejemplo, de Medellín hay varios Farit Nafran, eh de mega plex está la gente de mega plex, de acá también esta seguimos nutrición extrema, mundo sport y temas relacionados.

9. IN: ¿Qué es lo que ellos publican?

ET: Tienen rutinas, tienen suplementación, consejos, información, los cual nos sirve para todo este medio de trabajo.

10. IN: ¿Cree que todo esto ha influido en su forma de vivir?

ET: Claro porque en el momento en que uno decide seguir este tipo d de personas y entrar a este tipo de página es porque usted entra con el fin de ver y de pronto con el de tener un conocimiento más o hacer una crítica respecto al tema eso influye demasiado en nuestras vidas.

11. IN: ¿Que productos conoce usted que sean saludables que sirvan para la salud y el cuidado personal?

ET: Que tipo de productos, bueno normalmente por este, productos como tal, productos saludables conocemos que con los gimnasios se trabaja mucho el tema de las proteínas, los aminoácidos, los quemadores “si” y pues si estamos relacionados en esto, porque todo mundo quiere consumir u tipo de proteína, para todas las personas son diferentes tipos de proteína, diferentes tipos de suplementación como tal.

12. IN: ¿por qué usa los productos que usa para el cuidado del cuerpo? ¿Quién se las recomendó?

ET: En el mismo gremio en el que nos movemos vemos cómo surge resultado en otras personas y se tienen compañeros que trabajan vendiendo la suplementación y dan una asesoría muy bien para el uso personal.

IN: ¿Qué beneficios cree que va a tener con esos productos?

ET: El uso de los productos nos lleva a beneficio donde podemos lograr como tal el objetivo que queremos, entonces digamos “si” en ciertas etapas donde estás buscando volumen, estas utilizando ciertos productos que te van a hacer ganar mucha más masa muscular para poder tener un mayor volumen o si estas en etapa de definición te van a hacer quemar y te van a hacer estar en un mejor tono muscular.

ENTREVISTA 6

Juan- 28 años

1. IN: Bueno Señor, ¿para usted qué es cuidado físico y salud física?

ET: Cuidado físico es el mantenimiento, es identificar que la función de nuestros sistemas no solamente se basa en la buena alimentación, sino en ejercitar todo este tipo de sistemas en el

cuerpo, y la salud física viene del cuidado, porque si yo tengo un buen cuidado con mi cuerpo, tengo una estabilidad y una salud física adecuada.

2. IN: ¿Para usted cómo se comporta un hombre que cuida de su cuerpo, de su salud?

ET: Primero hay tener una mentalidad, una mente sana un componente espiritual también debe influir, la cultura, además de eso si estamos hablando de eso, la parte física, debe haber una buena alimentación.

3. IN: ¿Para usted como es el estereotipo del hombre de ahora, el que se preocupa de su cuerpo?

ET: Hay múltiples factores, dicen que la modernidad se logra ver acá en este campo del gimnasio, que las personas trabajan más por la corpulencia que por realmente por mantener un estado físico en una meseta, pero el estereotipo de hombre de ahora no es que mantenga su sistema en excelentes condiciones sino su figura corporal.

4. IN: ¿Que lo motiva a usted a venir al gimnasio?

ET: Más que todo me motiva el autocuidado, la autoestima, tener una mente sana, una proyección a futuro, como me veo yo a la vejez, como me quiero ver yo en unos años y eso es lo que me motiva a estar acá en el gimnasio.

5. IN: ¿Que tan superficial cree que es el hombre de hoy?

ET: Lo que pasa es que el hombre, es una pregunta, eh seguramente una respuesta muy amplia, sin profundizar mucho pienso que la tecnología ha aporreado mucho la mentalidad del hombre, por eso creo que los hombres que se preocupan más por la corpulencia por mantener un estado físico, eh digámoslo así bonito para los ojos de la humanidad está bien pero,

pero la motivación realmente es muy poca porque cada vez la mentalidad del hombre es más material y corporal que mental espiritual.

6. IN: ¿Qué beneficios cree que va a obtener usted al tener un cuerpo saludable?

ET: Claro una vejez, una vejez saludable, una mente saludable, una muy buena alimentación puedo prevenir enfermedades, eh mm se me puede prolongar la vida, eh y tener un estilo de vida saludable si lo mantengo.

7. IN: ¿Cómo espera verse usted dentro de un año?

Et: No mi figura no espero que cambie, pienso que la idea no es ganar masa como decíamos ahorita como en la figura corpulenta, sino mantener una condición saludable, una condición fisiológica de todo mi organismo, adecuada como tal.

8. IN: ¿Qué medio de comunicación frecuenta más?

ET: Mmm si hablamos de las redes sociales, entonces estamos tocando el tema del internet, que tiene eh que tiene amplios campos en los que uno puede investigar, eh de hecho soy estudiante y el celular, redes sociales, las que televisión, noticias, radio.

9. IN: ¿Usted cree que los medios de comunicación influyen en su estilo de vida?

ET: eh claro, de forma positiva sí, claro que también hay situaciones que no favorecen, eh me parece que el amarillismo no favorece si la persona tiene eso como una información que no favorece, pero para mi concepto si hay una amplia gama de programas que están muy fáciles para una persona que quiere documentarse, que quiere actualizarse, en este caso hablamos de internet, hablamos de programa de televisiónn, mm revistas.

10. IN: ¿Qué productos de cuidado personal identifica usted en los medios de comunicación o productos que sirvan para la salud, que tipo de productos identifica y en que publicidad?

ET: No, es que yo creo que el consumismo nos ha llevado a que de alguna otra forma nosotros podamos identificar, clasificar o quizás hasta estratificar el autocuidado, yo pienso que es de marcas y que finalmente de alguna u otra forma uno tiene que buscar la mejor que se precise o se adecue a nuestro cuerpo en este caso no te puedo hablar de marcas pero por ejemplo: Rexona , no sé qué otro tipo de desodorante pero pienso que cuando uno tiene la plena concepción que el autocuidado y el autoestima lo tiene fortalecido creo que no hay que identificar y mucho menos estratificar por marcas el autocuidado

11. IN: Usted usa productos de Natura

ET: Si

12. IN: ¿Por qué te causa tanta seguridad Natura?

ET: Porque además que lea un poco las envolturas y los componentes de cada producto no me ha generado una reacción adversa al producto y me siento bien, me siento bien con este producto.

13. IN: ¿Y de pronto quien te referencio esta marca?

IN: ¿O donde la has visto? ¿En medios de comunicación?

ET: En medios de comunicación, a lo que te quería decir el consumismo nos ha hecho que la mente cada vez se envuelva en el consumismo, eso ha hecho que estratifiquemos y que comercialicemos distintas circunstancias y quizás métodos de vida saludable.

14. IN: Ya, de pronto recuerda alguna publicidad de Natura en especial:

ET: Es que los productos de natura que yo conozco son de revista, básicamente. ¡Pero productos así que yo haya visto de Natura en propagandas!

15. IN: ¿Qué beneficios cree que le van a generar esos productos?

ET: No en es que en este caso estoy satisfecho porque suple mi necesidad, la hidratación de la piel como dije ahorita, la limpieza facial este producto lo utilizo eeh y el bloqueador solar hasta hora me ha funcionado y me siento muy bien.

16. IN: ¿Por qué se cuida tanto?, ¿por qué usa esos productos de limpieza facial?, bloqueador solar.

ET: Por eso porque me parece fundamental uno cuidarse de los rayos solares, de los rayos ultra violeta, porque si bien no tenemos una buena protección en nuestra piel podemos incidir en una futura enfermedad como lo que es cáncer de piel y la idea de utilizar todo este tipo de productos es en beneficio y en prevenir...

17. IN: ¿Para todo ese tipo de productos que lo ha influenciado?

ET: Si hay una influencia, las compañeras de trabajo, claro que el auto cuidado viene de caso, pero en este casi donde hablamos de productos de natura bien influenciado por compañeros de trabajo básicamente.

Entrevista numero 7:

1. IN: ¿Para usted que es cuidado físico y que es salud física? ¿cree que estos dos factores hacen parte de su cotidianidad? ¿por qué?

ET: Pienso mi cuidado físico es realizar ejercicio frecuentemente. Salud física es algo más general al implicar alimentación saludable y actividad física. Estos dos factores hacen parte de mi cotidianidad desde hace dos años, pues desde entonces cuido lo que como y voy al gimnasio mínimo 4 veces en la semana.

2. IN: ¿para usted cómo es el estereotipo de hombre que cuida su estado físico y que busca un cuerpo saludable?

ET: Creo que ese hombre consume proteínas, levanta mucho peso y cada día se preocupa por aumentar más su masa muscular.

3. IN: ¿Cuál es el estereotipo de hombre perfecto para usted?

ET: Creo que equivale a la respuesta de la pregunta anterior. Un hombre que cuida su cuerpo y cuida lo que come.

4 IN: ¿según usted cuáles son los motivos por los cuales el hombre cuida su salud física?

ET: Puede haber varios. Puede ser motivación propia o también para agradar físicamente género femenino.

5 IN: ¿Por qué es importante para usted su cuidado personal físico?

ET: Me hace sentir bien hacerlo. Siento que tengo una mejor calidad de vida al preocuparme por eso.

6. IN: ¿Que programas tv, secciones de revistas o de prensa, programas radiales, app, redes sociales frecuenta constantemente?

ET: Instagram y Facebook. Prensa en temas de derecho (La Silla Vacía, De justicia)

7. IN: ¿Cuál cree usted que es el tipo de publicidad más utilizado para promocionar productos de cuidado personal y de salud física?

ET: Redes sociales.

8. IN: ¿Consumo usted algún producto de cuidado personal o productos para cuidado de su salud?

ET: En el momento he disminuido el consumo de los productos que mencioné. Con el tiempo aprendí que estos productos podían ser más calóricos que los productos normales y esto me llevó a estancarme. Actualmente sólo consumo leche de almendras.

9. IN: ¿cuáles fueron los factores que influenciaron la compra de dichos productos?

ET: Publicaciones en páginas de Instagram.

10. IN: ¿Para usted dicha publicidad influyó el proceso de compra?

ET: Claro, yo creía que todo lo que fuera fit era bueno y me ayudaría a tener mejor composición corporal.

11. IN: ¿Describa cómo cree usted que la publicidad influencia para la adquisición de productos de cuidado de la salud física?

ET: La influencia está principalmente en mostrar la imagen de un cuerpo al cual queremos llegar. Y en hacernos creer que esos productos son el medio para lograrlo.

12. IN: ¿Cuáles son las marcas de cuidado personal que usted más utiliza? ¿Por qué son sus preferidas?

ET: Como dije, únicamente consumo actualmente leche de almendras. Compro marca Miller's porque es una de las más económicas y menos calóricas del mercado. Cuido mi piel usando filtro solar y suelo usar la marca Afelius porque es oil free. Uso ropa deportiva Nike porque creo que es la de mejor calidad en el mercado.

Entrevista numero 8

Qué edad tiene 23 y a que se dedica (abogado)

1. IN: ¿Para usted que es cuidado físico y que es salud física? ¿cree que estos dos factores hacen parte de su cotidianidad? ¿por qué?

ET: el cuidado y la salud física son dos conceptos que no se pueden disociar en la medida en que el uno lleva al otro, es decir, en la medida en que cuides de tu cuerpo esto hará que tengas una mejor salud, y cada vez que tu salud sea mejor te preocuparas más por tener un mejor cuidado de tu cuerpo. No creo que necesariamente hagan parte de la cotidianidad de todo el mundo, pero deberían de hacerlo, y es claro en la medida en que no todo el mundo lo hace, pero deberían hacerlo.

2. IN: ¿para usted cómo es el estereotipo de hombre que cuida su estado físico y que busca un cuerpo saludable?

ET: Creo que en el mundo moderno el estereotipo del hombre que cuida de su cuerpo y de su físico es el estereotipo del hombre metrosexual, esto no siempre fue así siempre, creo que en épocas anteriores no sucedía de esta manera, y que el cuidado del cuerpo por estética era algo principalmente femenino pero hoy en día con el quiebre de las barreras entre lo masculino y

femenino, se nos permite a los hombres tener este tipo de comportamientos estéticos sin estar fuera de lugar o amenazar nuestra masculinidad.

3. IN: ¿Cuál es el estereotipo de hombre perfecto para usted?

ET: La perfección física del hombre depende de la estética del cuerpo de cada uno de ellos, es imposible que yo le diga acá como deben verse todos para ser perfectos. Lo que sí creo, por otro lado, es que un cuidado óptimo del cuerpo, y la mente como parte de ese cuerpo, puede llevar al perfeccionamiento del cuerpo en su individualidad y en la diferencia de cada uno.

4. IN: ¿según usted cuáles son los motivos por los cuales el hombre cuida su salud física?

ET: Por lo mismo que lo haría una mujer. No creo que la razón por la cual una persona cuida su cuerpo responda a razones de género, a ser hombre o mujer o tener atributos de un cuerpo u otro o una identidad de género diferente. Son razones de estética, de vanidad, querer ser saludable, pero no creo que a estas razones solo respondan los hombres.

5. IN: ¿Por qué es importante para usted su cuidado personal físico?

ET: Sumamente importante, no solo por la salud, sino porque genera una impresión en la sociedad, porque es una proyección de mi personalidad y porque al cabo de tantos años se ha convertido en un hábito que no sería capaz de dejar. El cuidado personal físico se ha convertido en una parte de mi vida.

6. IN: ¿Con qué finalidad usted cuida su estado físico?

ET: Realmente lo respondí en la pregunta anterior, son las mismas razones.

7. IN: ¿cuáles son los motivos por los cuales usted cuida su salud y su estado físico?

ET: Como mencionaba anteriormente, las razones no son estrictamente estéticas, aunque estas pesan, es para tener calidad de vida en todo sentido y encontrar el equilibrio de una vida saludable, sentir que tu cuerpo funciona bien, que en el lugar en el que vives estas bien y a gusto.

8. IN: ¿Qué medios de comunicación frecuenta o se relaciona más?

ET: Los medios de comunicación que más frecuento son aquellos digitales, como el periódico en digital, no soy muy fan de la televisión, no porque sienta que es mala, sino porque con la modernidad encima el internet permite la multiplicidad de funciones, como leer el periódico y ver las noticias en línea y seguir el perfil de un político en Facebook y lo que publico un gobernante en Instagram, todo al mismo tiempo.

9. IN: ¿Qué programas tv, secciones de revistas o de prensa, programas radiales, app, redes sociales frecuenta constantemente?

ET: principalmente Facebook e Instagram, son las redes sociales que no solo sirven para estar en contacto con amigos sino con la realidad mundial.

10. IN: ¿Para usted estos medios y esta información ha influenciado en el estilo de vida que lleva?

ET: Si, es muy importante ya que el mundo digital, y no me refiero exclusivamente a paginas como la silla vacía, sino apps como Facebook o Instagram donde la visualización de imágenes estéticas, que en gran parte son cuerpos, es parte de su éxito, es claro que eso lo termina influenciando a uno, así sea de manera inconsciente.

DIARIO DE CAMPO

Gimnasio Sante Bleu :

En este momento estamos ingresando alrededor de las 6:15 pm en el gimnasio Sante Bleu de la zona circunvalar de la ciudad de Pereira. A esta hora se aprecian unos 2 jóvenes bebiendo Gatorade en la intemperie del lugar y un señor de edad bebiendo agua, se ingresa al primer piso del lugar a solicitar permiso a los dos recepcionistas , mientras se puede visualizar al costado derecho dentro de una vitrina paquetes de galletas tosh integrales, bocadillos, bebidas energizantes como vive 100 y gatorade, paquetes grandes de suplementos vitamínicos de etiquetas con hombres musculosos y en la parte superior sándwich con atún , tortas de banano y unos carteles con publicidad de jugos naturales y batidos hechos por el gimnasio; en la parte izquierda de la entrada hay otra vitrina con envases de pastillas vitamínicas, toallas marca Sante Bleu, guantes para Nike para levantar pesas y bolsos deportivos Adidas.

Después de pasar la recepción en la parte derecha se visualiza un salón de belleza mediano con dos estilistas hombres, a un lado vitrinas con productos de Tresemme, Loreal, Champú el vive, champú pantene, gel ego para el cabellos y cera para peinar osis + entre muchas marcas, también hay carteles publicitarios de hombres con masa muscular definida, barbados, peinados, con pelo lizo, cejas abundantes, sonrientes y muy bien peinados.

Después de observar estos estos detalles se ven hombre que van al fondo directo a cambiarse por ropa deportiva y otros se detienen a mirarse sus músculos y facciones en los espejos, algunos expresan abiertamente al instructor deseos de subir rápidamente su tono

muscular, otros muy silenciosos escuchan música en sus celulares marca iPhone, hwawei y Samsung generalmente, calientan y hablan de sus fines de semana, mujeres y rutinas de ejercicio o alimentación que han visto por internet.

Ingresan hombres aparentemente con sobre peso, no han iniciado la actividad y ya se encuentran secándose un poco de su sudor con una toalla y bebiendo agua. El entrenador dirige a la cinta caminadora 20 minutos para calentar, otros hombres con figura más definida calientan 10 minutos o inician inmediatamente el levantamiento de pesas con cuatro series de 12 repeticiones por musculo, cada usuario del gimnasio se dirige al instructor antes de empezar alguna actividad, siguen detenidamente los movimientos del instructor para no hacer malos movimientos que pueden perjudicar su salud.

Se ingresa al segundo piso, todas las personas están dispersas realizando actividades diferentes para su cuerpo trabajando músculos como: pecho, espalda, hombros, bíceps, tríceps, pantorrillas, abdomen y piernas, algunos hombres de camisetas muy ajustadas manifiestan a sus compañeros querer nivelar o crecer ciertos músculos en especial, entre ellos se hacen sugerencias para crecer su volumen corporal , algunas son: come más proteína, come pollo, come atún, come sardina, come pasta, toma batidos con claras huevo y banano, come maní, come lentejas , haz los movimientos más lentos, si quieres subir de peso haz menos repeticiones con más peso, si quieres definirte realiza más repeticiones con menos peso, no trasnoches, si bebiste el fin de semana pasado perdiste el esfuerzo , aplícate complejo B entre otros.

En una zona del gimnasio hay tres hombres de aproximadamente 60 años de edad realizando aeróbicos junto con 9 mujeres de todo tipo de edad, todos tratan de coordinar los mismos movimientos que realiza el instructor. Los cuatro instructores del gimnasio todos se ven con una figura corporal muy gruesa y marcada, visten trajes deportivos de seda muy ajustados o de esqueletos deportivos.

Los hombres en general del gimnasio usan prendas cortas y ajustadas la demás ropa deportiva cómoda de marcas como: Nike, Adidas, Rebook, Fox, oakley, náutica, puma, sante bleu y camisetas de futbol con equipos como el Barcelona, real Madrid, Juventus y Manchesatr. En este tiempo de entrevista todos los hombres lucían su cabello corto bien peinado y algunos se aplicaron antes de iniciar la actividad lociones o colonias.

Cuando terminan las actividades una gran parte de los hombres se quedan en la entrada del gimnasio hablando, viendo canales deportivos como fox sport, speed y tomando agua o algunos comiendo tortas de banano, frutas, atún batidos, avena, bananos y preparado proteína en polvo.

Las actividades en los tres gimnasios donde se realizaron las entrevistas son muy similares, lo único diferencia es que en el gimnasio Ares gym se realizan entrenamiento de artes marciales mixtas donde hay jóvenes con definiciones corporales demasiado marcadas porque realizan entrenamientos con su propio peso corporal, estos son: flexiones de pecho,

dominadas, barras para espalda sentadillas, saltar la cuerda, golpear el saco de boxeo y trotan diariamente hasta el aeropuerto de la ciudad.

Estos hombres hablan mucho de combate, resistencia y peleas que ven en la UFC del canal ESPN o en la página de Facebook del gimnasio donde publican las peleas que se realizan a puerta cerrada. Son jóvenes que se preocupan más por ser los más ágiles y fuertes en las peleas, expresan no estar interesados por tener una masa corporal grande. También van hombres con sobre peso y mujeres por que argumentan que esta actividad es la mejor para bajar de peso.