

**ANÁLISIS DE LOS IMAGINARIOS DE LA DÍADA SALUD-DEPORTE EN LA
CIUDAD DE MEDELLÍN Y SU RELACIÓN CON LA RETÓRICA EN LA
COMUNICACIÓN PUBLICITARIA**

César Curi Cure

Andrés Nieto Urán

Universidad Pontificia Bolivariana

Escuela de Ciencias Sociales

Facultad de Publicidad

Curso de Investigación Publicitaria

Medellín

2014

**ANÁLISIS DE LOS IMAGINARIOS DE LA DÍADA SALUD-DEPORTE EN LA
CIUDAD DE MEDELLÍN Y SU RELACIÓN CON LA RETÓRICA EN LA
COMUNICACIÓN PUBLICITARIA**

César Curi Cure

Andrés Nieto Urán

**Trabajo de grado para optar al título de
Publicista**

Asesor

Isabel Cristina Torres Estrada

Publicista

Universidad Pontificia Bolivariana

Escuela de Ciencias Sociales

Facultad de Publicidad

Curso de Investigación Publicitaria

Medellín

2014

CONTENIDO

INTRODUCCIÓN

1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	7
2. OBJETIVOS	
2.1. GENERAL	10
2.2. ESPECÍFICOS	11
3. JUSTIFICACIÓN	11
4. MARCO CONCEPTUAL	
4.1. SALUD	
4.2.1. Definición de salud	13
4.2.2. La salud en el contexto actual	15
4.2. DEPORTE	
4.2.1. Historia del deporte	18
4.2.2. ¿Qué es deporte?	20
4.4. RETÓRICA PUBLICITARÍA	
4.4.1. ¿Qué es retórica publicitaria?	21
4.4.2. Retórica publicitaria en la salud	23
4.4.3. Retórica publicitaria en el deporte	24
5. METODOLOGÍA	

5.1.	Tipo de investigación pertinente a realizar	25
5.2.	Unidades objeto de estudio (criterios de inclusión)	26
5.3.	Tipo de muestra	
5.4.	Tamaño de muestra	26
5.5.	Herramientas de recolección	27
5.6.	Enfoque de investigación	27
5.7.	Accesibilidad y limitaciones	27
5.8.	Consideraciones éticas	28
6.	ANÁLISIS DE RESULTADOS.	
6.1.	Perfiles de usuarios	28
6.2.	Análisis de marca de los gimnasios Bodytech y Forma	37
6.3.	Análisis de los perfiles en relación a la retórica de la comunicación de los gimnasios.	39
7.	CONCLUSIONES.	40
8.	BIBLIOGRAFÍA.	50

Anexo A: Registro Observación en gimnasios

Anexo B: Análisis método octádico Katya Mandoki

RESUMEN

En el trabajo se analiza la relación entre los imaginarios de la diada salud deporte en la ciudad de Medellín y relación con la retórica en la comunicación publicitaria, para lograr el objetivo se abordaron los siguientes temas de investigación: retórica publicitaria, deporte, comportamiento de los deportistas, salud y belleza.

Todo lo anterior con el fin de establecer como los gimnasios Forma y Bodytech responden a la diada salud deporte desde la retórica de la comunicación publicitaria.

Para cumplir con los objetivos se realizó trabajo de observación, grupos focales y el análisis de piezas publicitarias a partir del método octádico de Katya Mandoki.

PALABRAS CLAVE: ESTÉTICA, SALUD, DEPORTE, GIMNASIOS, RETÓRICA PUBLICITARIA

INTRODUCCIÓN

Este trabajo se realizó a partir del interrogante ¿el deporte es salud?

Medellín es una ciudad que le hace culto al cuerpo, por esto nace este interrogante, si en realidad se hace el deporte por salud o por belleza, desde la retórica publicitaria se genera un discurso al usuario en el cual se promueve el deporte para seguir unos cánones de belleza preestablecidos socialmente, es decir para obtener una aceptación social y encajar en los parámetros de una belleza estereotipada de una sociedad narcisista.

Lo anterior genera una inquietud, es más importante para los usuarios de los gimnasios tener un cuerpo bonito que saludable. Así mismo se plantea la pregunta: ¿en la comunicación publicitaria es más relevante el discurso de la estética del cuerpo que la del cuerpo saludable?

1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

El adagio popular que se ha inmortalizado a través de los tiempos, y que es de uso cotidiano: “el deporte es salud”, al igual que:

La popularización de la práctica física y deportiva, así como la mayor conciencia social que sobre la salud se observa en las sociedades desarrolladas de finales del siglo XX, han convertido a la actividad física y la salud en temas de moda. (Devís et al. 2007, pág. 5)

Esto genera mayor accesibilidad del público a la información, poniendo al alcance de un click información especializada; Así así lo indican la proliferación de libros especializados y de divulgación, la publicación de nuevas revistas, la inclusión de secciones específicas en la prensa de temática general y la existencia de muchos programas y publicidad diversa sobre el tema, en los medios de comunicación.

La emisión del mensaje salud-deporte es adaptado a la conveniencia del emisor, hay tantos mensajes como interesados en emitirlos, lo cual conlleva a que el público está recibiendo una diversidad de mensajes cada uno con una intencionalidad diferente, la percepción del mensaje dependerá de los parámetros socio-culturales inherentes al perceptor de éste.

La Organización Mundial de la Salud propuso una definición amplia del concepto: “La salud es un estado completo de bienestar físico, mental y social y no la simple ausencia de enfermedad” (OMS, 1946). A partir de lo anterior, la salud es vista desde 3 esferas, la esfera física: la cual hace referencia a un bienestar medible mediante exámenes médicos del correcto funcionamiento de todos los órganos que conforman el cuerpo humano. La salud mental: no se puede medir con tanta precisión como la esfera anterior, pero hay exámenes

psicológicos que pueden arrojar un aproximado del funcionamiento de la mente. La esfera social: es la esfera más abstracta al momento de tratar de hacer un análisis, sin embargo, por medio de estudios sociológicos y sociodemográficos también se puede llegar a un análisis aproximado.

En la idealización de salud se busca un completo equilibrio entre las tres esferas, no obstante hay que tener en cuenta que es una utopía que difícilmente puede llegar a un estado de equilibrio entre las 3; en consecuencia una persona nunca goza de un estado 100% saludable.

El deporte como la salud, también es mirado en tres dimensiones, ya que todo acto deportivo requiere una interacción entre la actividad física, mental y la interacción social. En cuanto a lo que se refiera a la actividad física.

La actividad física hace referencia al movimiento, la interacción, el cuerpo y la práctica humana. Como en muchas otras manifestaciones de la vida, la actividad física aglutina una dimensión biológica, otra personal y otra sociocultural. De ahí que cualquier intento por explicar y definir la actividad física debería integrar las tres dimensiones. (Devís et al., 2007).

La actividad mental hace referencia al nivel de concentración requerido para poder ejecutar cualquier acto deportivo, es el proceso de coordinación mente-cuerpo. La interacción social hace referencia a la necesidad intrínseca del hombre de convivir con otros de su misma especie, esta interacción se puede dar mediante la práctica grupal del deporte, o la simple aceptación social inherente a éste.

Cada una de las esferas de la salud tiene correlación con cada una de las dimensiones del deporte; el deporte y la salud son complementarios entre sí, lo

cual quiere decir que la hipótesis anteriormente planteada que “el deporte es salud” adquiere una valoración de veracidad.

En una sociedad narcisista, en donde prevalece la aceptación social más que la aceptación misma del yo, es más factible que el individuo sea susceptible a ser permeable por todos los cánones que impone la cultura. Según Richard Sennett:

En un sentido clínico, el narcisismo difiere de la idea popular que consiste en interpretarlo como el amor a la propia belleza. En un sentido más estricto, y como una perturbación del carácter, es la auto absorción la que impide la comprensión de aquello que pertenece al dominio del yo y de la autosatisfacción y lo que es exterior a ellos. (1977, pág. 20).

Este mismo afán de aceptación de lo exterior a ellos (sociedad) canaliza a las personas a dejar atrás sus principios de auto aceptación (autoestima), por patrones sociales idealizados de perfección.

La sociedad actual busca la belleza del hombre; una belleza física y efímera impuesta por una sociedad mediática, en donde los medios de comunicación son “la voz de Dios”, que promueven ciertos cánones de belleza. Así lo plantean Fernández y García (2001):

La forma de presentar los informativos, las noticias o incluso la publicidad de determinados productos, puede sugerir o persuadir al receptor como debe de ver la realidad, cual ha de ser su actitud frente a ella, o incluso determinar su estilo de vida, y con ello sus valores personales. (pág. 57)

La publicidad desde su retórica influye al receptor del mensaje a manera telequinesis (metiéndose en su mente), para lograr una reacción en éste.

Los gimnasios se han convertido en uno de los lugares por excelencia para la práctica diaria del deporte, éstos también ofrecen la facilidad de brindarles a los usuarios diferentes rutinas enfocadas en un objetivo, la búsqueda de la perfección física. Pero esta perfección física no es más que la idealización de un cuerpo perfecto preestablecido por los imaginarios sociales, los cuales están influenciados por el mensaje publicitario, entendiendo imaginarios sociales como:

El poder simbólico, o poder de producir sentido, pone en funcionamiento unas ideas que, vinculadas a través de ciertos mecanismos sociales, logran penetrar en las cabezas de los sentidos al poder. La máxima posibilidad consiste en que aquellas ideas consigan construirse en evidencia social, es decir, en algo que no es puesto en tela de juicio, por la simple razón de que constituye aquello “de lo que” se interpreta, se lee la realidad. (Pérez, 1989, pág. 140).

Es por esto que los gimnasios están saturados de publicidad, basándose desde su retórica publicitaria en un mensaje de perfección corporal, lo cual lleva impregnado como mensaje subliminal, la aceptación social.

Los gimnasios por medio de los códigos emitidos desde la publicidad a través de su retórica, fundamentados en la búsqueda de una aceptación social; ésto arroja un interrogante ¿el deporte es salud?.

2. OBJETIVOS

2.1. OBJETIVO GENERAL

Analizar la relación entre la retórica de la comunicación publicitaria y la díada salud–deporte en torno a los imaginarios que tienen los usuarios de los gimnasios Forma y Bodytech en la ciudad de Medellín.

2.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Identificar los hábitos, prácticas y valoraciones simbólicas que se tienen frente a los gimnasios Forma y Bodytech en la ciudad.
- Indagar sobre los imaginarios que se tiene en torno a la díada salud deporte.
- Analizar la retórica publicitaria de los gimnasios Forma y Bodytech en la ciudad de Medellín.

3. JUSTIFICACIÓN

¿El deporte es salud?, este es el interrogante inicial de la que parte esta investigación, a menudo este interrogante se convierte en afirmación con el uso cotidiano. Los medios de comunicación y un legado generacional así lo denota. Pero ¿qué tan cierto es?, ¿actualmente esta afirmación es verídica?, ¿cómo influye la publicidad como intermediaria entre el consumidor y los anunciantes de productos y/o servicios referentes a las prácticas deportivas-saludables?

Esta investigación busca despejar estos interrogantes, buscando así, una interpretación real y actual de las prácticas deportivas-saludables en los principales gimnasios de la ciudad de Medellín, y como la publicidad influencia a los usuarios de éstos.

La relevancia de esta investigación radica en exponer al público en general a un análisis desde el punto de vista de los usuarios de los gimnasios y de expertos en el tema; problemática actual, la cual tiene un impacto social importante debido al incremento de los usuarios en los gimnasios y la creciente proliferación de

mensajes sobre el tema. Esta investigación tendrá un beneficio de utilidad a los gimnasios para saber qué tan eficiente son desde el mensaje que emiten a las marcas deportivas, a los publicistas encargados de emitir el mensaje publicitario y a todo aquel interesado en estudiar el tema.

En Medellín la moda y el cuerpo, sin duda tienen una relación permanente; por tanto hacerse la pregunta por la relación salud deporte, tiene cabida en el contexto local, con el fin de analizar si las prácticas deportivas en Medellín atienden más un imaginario de salud o de estética.

4. MARCO CONCEPTUAL

4.1. SALUD

4.1.1. Definición de salud

Aunque es muy importante para el hombre el concepto de salud, ya que de ésta depende su existencia, a lo largo de los tiempos este concepto es cada vez más debatido y estudiado por los teóricos. Este concepto ha tenido una evolución a través de la historia y es indispensable conocer como ha sido entendida en el transcurso de la evolución humana.

En el caso de la antigüedad era muy fácil definir y aplicar el concepto de salud ya que para los clásicos no era un término efímero como la definición actual; es importante recordar su etimología para poder entender este concepto ya que su mismo significado les daba una idea clara. *Salus* y *Salvatio* es una palabra en latín cuyo significado es estar en condiciones de superar obstáculos.

“De estas palabras latinas se derivan sus equivalentes castellanas: salud y salvación. El término castellano “salvarse” incluye el significado original de “superar una dificultad”, y se aplica tanto a dificultades naturales (salvarse de un incendio, por ej.), como a las sobrenaturales (la salvación de los peligros que la vida presente supone para la vida del alma).” (Pardo, 1997, p.2).

En la actualidad este término no es visto como su etimología lo refiriere “superar una dificultad”, es por ello que existe una diversidad de definiciones, unas más concordantes con otras, y otras que difieren desde su semántica.

Si recuperamos para el término “salud” el significado, original y genuino, de “superar una dificultad”, obtenemos una definición en toda regla: salud es el hábito o estado corporal

que nos permite seguir viviendo 2, es decir, que nos permite superar los obstáculos que el vivir encuentra a su paso. Porque, efectivamente, vivir no es simplemente “estar”, como está una piedra. Vivir implica una actividad interna del ser vivo que consigue mantener una cierta independencia y diferenciación de su ámbito exterior: el mantenimiento de la homeostasis, característico de los vivientes, es un proceso activo que se realiza contra dificultades que opone el medio 3. Sólo un organismo sano está en condiciones de superar dichas dificultades; el organismo enfermo encuentra en el ambiente problemas de difícil superación, que le pueden llevar a fracaso en el mantenimiento de la propia individualidad, es decir, a la muerte, tras la cual, el organismo se confunde progresivamente con el ambiente: se igualan sus temperaturas, se descomponen sus proteínas, se disuelven y homogeneizan sus diversos compartimentos orgánicos y el contenido de éstos con el medio externo, etc. (Pardo, 1997, p. 5).

Es decir desde el punto de vista más estricto de salud “superar una dificultad”, es la habilidad para estar vivo, o en el peor de los casos llegar a la muerte. Un cuerpo y una mente que no superen las dificultades son prácticamente seres inertes que carecen de salud. Viendo el cuerpo como una máquina adaptada para vivir, el cuerpo como en las máquinas necesitan mantenimiento, en ocasiones fallan las partes y hay que sustituirlas o repararlas, para que sigan buscando el fin único de la salud que es superar dificultades.

4.2.1. La salud en el contexto actual

Retomando la definición de la OMS: “la salud es un estado completo de bienestar físico, mental y social; y no la simple ausencia de enfermedad” (OMS, 1946). Esta definición es traída a colación para contextualizar la situación actual de ésta en Colombia y en la ciudad de Medellín.

Para una mejor comprensión, se realizará una segmentación de la definición en tres bienestares fundamentales que sugieren dicha definición: físico, mental y social.

En cuanto al bienestar físico hace referencia a todas aquellas enfermedades que impiden un buen funcionamiento del cuerpo, que mediante su padecimiento no se pueda llevar una vida plena; dentro de estas enfermedades las más comunes son: desnutrición, obesidad mórbida y enfermedades cardiovasculares.

La desnutrición en Colombia ha alcanzado su pico más alto en los últimos años, así afirma una columna de Colprensas publicada en el diario El Colombiano, “en el 42.7 por ciento del país hay problemas de desnutrición y seguridad alimentaria” (Colprensas, 2013, párr. 1). Ésto tal vez debido a los índices de pobreza, los cuales son muy altos en Colombia; “la pobreza en el país fue de 45,5%, la pobreza 17,8%” (Orozco, 2013, par. 3).

En Medellín la desnutrición también afecta a gran porcentaje de la población, ésto también se debe a los niveles de pobreza que enfrenta la ciudad, “el 58,6 por ciento de los hogares tienen problemas de inseguridad alimentaria, cifra que en algunas comunas alcanza el 80 por ciento”. (Agudelo, 2011, par.15).

Con el pasar de los años la obesidad es una problemática globalizada. En Colombia como en el mundo, los índices se han venido incrementando exponencialmente, “el 65% de la población mundial vive en países donde el sobrepeso y la obesidad cobran más vidas de personas que la insuficiencia ponderal.” (OMG, 2012, párr. 3).

En Colombia el problema del sobrepeso es muy preocupante; los malos hábitos alimenticios, el sedentarismo y la falta de cultura deportiva son los factores más comunes para padecer obesidad. Esta problemática no deja de ser alarmante para los expertos del tema, así lo plantea la Fundación Colombiana de Obesidad en el diario El Espectador, “los expertos en nuestro país coincidieron en que es “preocupante” que el promedio de personas con sobrepeso haya incrementado. Ellos calculan que alrededor de un 52% de la población tiene algún problema de ese tipo” (Colprensas, 2013, par.3). Al parecer el auge de comidas llamadas “chatarra” juega un factor importante para el incremento de esta problemática; los colombianos cada día cuentan con menos tiempo para preparar las comidas y acuden a estos alimentos por precio y por su rápida elaboración.

Medellín no es ajena a esta problemática; una encuesta publicada por el diario El Universal así lo demuestra, “de acuerdo con la Encuesta Nacional de la Situación Nutricional (ENSIN) la prevalencia de sobrepeso u obesidad ha aumentado un 25,9 por ciento en los últimos cinco años. Uno de cada seis niños y adolescentes presenta sobrepeso u obesidad” (Colprensas, 2012, par. 9); para contrarrestar esta problemática las autoridades locales pusieron en marcha la estrategia de parque gimnasios donde pueden acudir los ciudadanos de manera gratuita.

“30% de las muertes en el mundo son causadas por enfermedades cardiovasculares” (El País, 2013 par. 1), el sedentarismo y la falta de ejercicio son quizás los factores que incrementan el riesgo de padecer algún problema cardíaco. El mundo tiene una preocupación; los problemas del corazón son las enfermedades que más afectan a la población mundial.

El incremento de muertes por estas enfermedades cardiovasculares es uno de los temas que más preocupa a los expertos en el tema.

En Medellín, de las personas entre los 27 y 87 años, 4% es obesa o tiene sobrepeso; 24% es adicta al cigarrillo,

53% es sedentaria, 38% sufre hipertensión arterial, 41% estrés y 7% diabetes, lo que demuestra que es alto el riesgo de sufrir enfermedades cardiovasculares. (El Mundo, 2013, par. 1).

Estos estudios realizados por la Corporación de Investigaciones Biológicas, el CES y la Secretaría de Salud de Medellín revelan la importancia de la prevención de estas enfermedades, que por cierto, son cada vez más frecuentes y dejan tantas víctimas en la ciudad.

En cuanto al bienestar mental, las enfermedades mentales son desórdenes que disminuyen la capacidad que tiene la persona para afrontar con normalidad los retos que implican el diario vivir. Bulimia, anorexia, ortorexia, permarexia, vigorexia, son algunos de los trastornos mentales más comunes en el mundo, estos trastornos por lo general los sufren aquellas personas que tiene algún tipo de inconformidad con su cuerpo “también conocidos como psicopatología alimentaria, son alteraciones de los hábitos alimenticios comunes que llevan al desarrollo de enfermedades causadas por ansiedad y por una preocupación excesiva con relación al peso corporal y al aspecto físico” (esmas.com, 2103). Para el control de estas enfermedades, los expertos recomiendan hacer deporte para lograr resultados favorables en el cuerpo, y así sentirse y verse bien.

Esta problemática ha aumentado en toda Colombia pero la ciudad en la tiene su epítome es Medellín, así lo afirma Efe en el diario El Universal “un 17 por ciento de las niñas de Medellín tienen algún tipo de desorden alimenticio identificado y ese es un número muy elevado” (Efe, 2011, par. 1). Son alarmantes estas cifras si se tiene en cuenta que es la ciudad de América Latina que presenta mayor número de casos de estos trastornos.

En cuanto al bienestar social Colombia es uno de los países en los que las jornadas laborales son mas extensas. Un colombiano promedio trabaja aproximadamente entre 8 y 10 horas diarias, sin añadir los tiempos de

desplazamiento hacia el trabajo y el regreso para su casa; cada vez más las familias colombianas están más alejadas. "Para agravar la situación el desempleo y subempleo ocasiona que la jornada laboral sea muy extensa. En pocas empresas se trabajan 8 horas, generalmente hombres y mujeres trabajan hasta 10 y 12 horas en sus centros de trabajo; en ocasiones ni a los padres ni a las madres les queda tiempo para dedicarlo al hogar y a los hijos". (Patricia Debeljuh, 2004, pag. 92). Es preocupante que hay días en que los padres no ven a los hijos. En Medellín las arduas jornadas laborales cada vez más alejan a las familias. Hacer deporte los fines de semana con los hijos, asistir a las ciclorutas y compartir el mayor tiempo posible con ellos es lo recomendado para reestablecer el lazo familiar ya que al hacer deporte juntos no solo se comparte tiempo, si no también, una compenetración socio-afectiva.

4.3. DEPORTE

4.3.1. Historia del deporte

El deporte es una condición biológica del hombre, desde el hombre primitivo hasta el hombre actual, él ha tenido y tendrá necesidad de estar en constante movimiento. Hablar de los orígenes del deporte es un tema un efímero, ya que el deporte se origina cuando se origina el hombre; pero se puede lograr un aproximado del origen del deporte como práctica. Como práctica se hace referencia a una disciplina que requiere constante entrenamiento.

La historia del deporte se remonta a miles de años atrás. Ya en el año 4000 a.C. se piensa que podían ser practicados por la sociedad china, ya que han sido encontrados diversos utensilios que llevan a pensar que realizaban diferentes tipos de deporte. También los hombres primitivos practicaban el deporte, no con herramientas, pero sí en sus tareas diarias; corrían para escapar de los animales superiores, luchaban contra sus enemigos y nadaban para desplazarse de un

lugar a otro a través de los ríos. (Revista Escooltura, 2013,párr. 2).

El deporte también es visto como una actividad para medir habilidades; para esto se necesita comparar con las habilidades de otros, es por ello que nace el deporte competitivo, para ver cuál de las habilidades es superior a la otra. El hombre siempre ha tenido la necesidad de competir en todos los ámbitos de la vida, y el deporte no podía ser la excepción. Es por ello que nacen las diferentes disciplinas deportivas competitivas como los Juegos Olímpicos.

Los primeros Juegos Olímpicos tuvieron lugar en el año 776 a.C. duraban únicamente seis días y constaban de pocas pruebas deportivas: combates, carreras hípcas y carreras atléticas entre los participantes. Aunque no fueran los actuales Juegos Olímpicos, sí empezaban a tomar forma de lo que conocemos. (Platonov, 2001, pag. 16).

Luego con el transcurrir de los años el deporte fue evolucionando hasta lo que hoy consideramos deporte en todas sus clasificaciones.

A lo largo del siglo XX se fueron consolidando los deportes ya existentes hasta el momento, y se fue ampliando el rango de deportes conocidos, como el fútbol, el waterpolo o el tenis de mesa. Los primeros Juegos Olímpicos, tal y como los conocemos en la actualidad, tuvieron lugar en Grecia en el año 1892, en la pequeña ciudad de Olimpia. Se organizaban, como ahora, cada cuatro años, y en ellos se desarrollaban todas las prácticas deportivas conocidas hasta ese momento. Permitía enfrentar a gran diversidad de deportistas, que cada vez fueron creciendo y empezó a surgir el deporte profesional a medida que se extendían las

disciplinas y el deporte iba tomando popularidad en la sociedad.

Es de esta forma como hoy en día podemos practicar algún deporte para escapar de la rutina, para desestresarnos, para compartir con amigos, hacer amistades, tonificar el cuerpo, estar saludables, etc.

4.3.2. ¿Qué es deporte?

Desde su etimología deporte es una palabra proveniente del latín *deportare*, la cual era sinónimo de sacar algo. “Fue evolucionando como salir al campo, respirar aire fresco y hacer ejercicio. Una expresión esta última que ya se adecuaba a la perfección a la acepción que hoy le damos al término deporte”.

El deporte es toda aquella actividad física que involucra una serie de reglas o normas a desempeñar dentro de un espacio o área determinada (campo de juego, cancha, pista, etc.) a menudo asociada a la competitividad deportiva. Por lo general debe estar institucionalizado (federaciones, clubes), requiere competición con uno mismo o con los demás. Como término solitario, el deporte se refiere normalmente a actividades en las cuales la capacidad física pulmonar del competidor es la forma primordial para determinar el resultado (ganar o perder); sin embargo, también se reconocen como deportes actividades competitivas que combinen tanto físico como intelecto, y no sólo una de ellas. También hay colectivos practicantes de determinadas actividades, donde sólo se usa el físico, o bien sólo el intelecto, que reclaman su actividad como deporte, incluso,

de carácter olímpico. (Publicaciones Oficiales de las Comunidades, 2007, pag. 34).

Se le puede llamar deporte a cualquier tipo de actividad física o mental que cumpla con un conjunto de reglas que se estipulan previamente. Uno de los objetivos principales es desarrollar el máximo potencial corporal y cognitivo. Además en el momento de la práctica se vuelve casi que una demostración de destreza tanto como para los que lo practican como para los que lo están observando. Es considerado una necesidad en el humano ya que el deporte no sirve únicamente para obtener un mejor desarrollo físico; también es considerado esencial al momento de la concentración y la comunicación sabiendo que en su mayoría se transmiten emociones y conocimientos, así mismo, se aprende a tener una mejor comprensión entre las personas tanto en los momentos de la práctica como en la vida cotidiana.

4.4. RETÓRICA PUBLICITARIA

4.4.1. ¿Qué es retórica publicitaria?

La retórica tiene sus orígenes desde la literatura pero ha encontrado refugio en la publicidad ya que ha sido dejado un poco al margen por su fuente de origen. “La retórica, actualmente dejada de lado por la enseñanza oficial y por la “literatura superior”, parece encontrar su refugio en la publicidad”. (Durand, 1965); teniendo en cuenta su definición como “arte de bien decir, de dar al lenguaje escrito o hablado eficacia bastante para deleitar, persuadir o conmover” (drae), es una herramienta de la cual se basa todo principio; en cuanto a publicidad se refiere, en la actualidad es vista como una actividad meramente mercantil, es decir, solo es utilizada para generar dinero a una empresa pero se menosprecia su parte comunicacional.

Aunque la publicidad es un femenino “moderno”, su aplicación data desde los orígenes de la condición humana: el uso de símbolos, la importancia de la imagen

para explicar situaciones cotidianas, el uso de colores para atraer la atención a un punto en específico y todo ello, siempre con una intencionalidad de interacción con humanos. La publicidad vista como herramienta comunicacional necesita de la retórica para embellecer, situar, contextualizar, aclarar y explicar el mensaje dado desde la publicidad misma.

“Y cuando utilizamos los recursos gráficos literarios gráficamente nos ofrecen infinidad de posibilidades creativas y son capaces de conseguir, no solo fidelizar a nuestros clientes, sino que además nos permitirán impactar a nuestro público objetivo, captar su atención y grabar nuestros mensajes en sus retinas y, lo que es más importante, en su memoria”. (ideas rium 3.0, 2013, párr. 3).

Las figuras retóricas las han encontrado un hogar adoptivo en la publicidad, las más frecuentes en anuncios publicitarios son: hipérbole, comparación y metáfora, personificación y animalización. Cada una es utilizada desde la publicidad con un objetivo en específico, y se pueden mezclar entre sí.

Hipérbole es llamada por algunos expertos en el tema como “la reina de la publicidad”, esta figura retórica es la más usada por los encargados de hacer el mensaje publicitario.

La hipérbole es uno de los recursos visuales más empleados en la publicidad, y consiste básicamente en llevar una expresión, ya sea gráfica o textual, a la máxima exageración. Intensifica el valor o cualidad de algo, mediante la magnificación y la extrema minimización. (Diseño Gráfico 2, 2013, párr. 1).

Por las bondades que esta figura retórica ofrece, es a la que más acuden los encargados de crear el mensaje publicitario. Ofrece una infinidad de posibilidades para que el mensaje tenga mayor efectividad en los perceptores. La magnificación o minimización de los objetos, animales, personas o cosas; es sin duda la herramienta más llamativa y clara de emitir el mensaje publicitario.

Comparación y metáfora “consiste en identificar a un elemento real con otro, al que llamamos figurado, con el fin de embellecerlo” (DRAE, 2013). Por medio de esta figura retórica es que lo encargados de emitir el mensaje publicitario seducen el perceptor. Esta herramienta tiene similitud al maquillaje utilizado por las mujeres; les embellece los labios poniéndoselos rojos y provocativos, los pómulos rosados y la una mirada penetrante. De igual manera la publicidad es embellecida para generar un mejor impacto en aquellos que la vean.

Personificación y animalización consiste en representar los objetos como si fueran personas. Los objetos logran encarnar las cualidades y las acciones más genuinamente humanas, y viceversa. En la publicidad es muy utilizado en marcas que utilizan como legitimador una mascota, es decir, en marcas en las cuales su imagen es un animal; pero este animal habla, camina, corre, come, etc., todo como si fuera una persona, esto con el fin de compenetrar al público con la marca.

4.4.2. Retórica publicitaria en la salud

Paradójicamente siempre que la publicidad habla de salud no es la salud como consecuencia. Siempre para hablar de salud se muestra un prototipo de belleza idealizada; desde el mensaje publicitario se plantea que sentirse bien es el resultado del verse bien.

Este vasto fenómeno de culto a la salud y la belleza se manifiesta en la publicidad y etiquetado alimentario, la

propaganda del bienestar de spas y balnearios, el lenguaje de algunas de las llamadas «terapias alternativas», los mensajes de las dietas «milagrosas» de adelgazamiento, las revistas de salud y belleza, y la publicidad pseudomédica de la cosmética el lenguaje alarmista de las falsas enfermedades creadas con intereses comerciales por ciertos laboratorios farmacéuticos. Esta variada muestra de mensajes forma un agobiante y «tiránico» *discurso pro-belleza y pro-salud* muchas veces falaz que, a pesar de su eficacia persuasiva y de no mostrar síntomas de agotamiento, provoca una reacción en personas concienciadas, comprometidas con la verdadera salud y conscientes de los límites reales de la belleza. No es extraño, pues, que ante la sobreexposición mediática que nos vemos obligados a soportar, surjan mensajes críticos y de resistencia que van formando un *discurso anti-culto a la belleza y la salud* que actúa como «contraataque». (Rojo, 2008,pag. 3).

Este culto de salud y belleza no es más que el reflejo de facilismo y de la inmediatez de una sociedad perezosa; y la publicidad desde la retórica aprovecha esta realidad prometiéndole al perceptor precisamente lo que quiere escuchar, empleando una retórica triunfalista ¡consigue la belleza y la salud rápidamente y sin esfuerzo!, triunfalista ¡serás feliz! y redentora ¡te renovarás por dentro y por fuera y serás una persona nueva! Esta retórica de lo bello y lo saludable persigue las siguientes metas.

4.4.2. La retórica publicitaria en el deporte

En los últimos años se acostumbra ver más a los deportistas en la revistas, comerciales, vallas, etc.; que en los mismos escenarios deportivos. Esta situación

se debe a que las marcas deportivas o no, utilizan estos personajes como legitimadores. Estos personajes cuentan con un gran reconocimiento, fama y éxito; lo que los convierte en “ídolos” para gran parte de la población. A su vez ellos ven la publicidad como un negocio y muy rentable. Hay deportistas que aunque son muy buenos y muy exitosos en sus disciplinas deportivas devengan más por legitimar las marcas.

Caso concreto colombiano es el de Radamel Falcao García, un joven futbolista que ha cosechado muchos triunfos en el fútbol europeo y en la selección Colombia; aprovechándose de su fama mediática y de la acogida que tiene entre las masas, se ha convertido en la figura por excelencia para las marcas, y en la actualidad es imagen de marcas de desodorante, de papas en bolsa, de dulces para niños, gaseosas, agencias de viajes, y hasta en campañas del gobierno.

En cuanto a hacer deporte se refiere, la mayoría de los centro deportivos acuden desde su mensaje publicitario, a mostrar cuerpos perfectos; hombres con “chocolatinas marcadas” y mujeres “90-60-90”. El caso es repetitivo para marcas de ropa deportiva, suplementos deportivos, bebidas hidratantes; todas estas marcas acuden a hacer deporte para estar como el prototipo idealizado de belleza, es decir, “hacer deporte para verse bien”.

5. METODOLOGÍA

5.1. Tipo de investigación pertinente a realizar

Para lograr cada objetivo de la investigación, fue necesario realizar un desarrollo cualitativo en el que la gestión de los datos no se reduce a números. Lo

anterior permite un trabajo de observación, de previsualización de concepciones, ideales y junto con testimonios, entrevistas e interacciones con los objetos a estudiar se pueda llegar a encontrar una conclusión que evidencie el funcionamiento de la relación que hay entre la comunicación publicitaria y la díada salud-deporte.

5.2. Unidades objeto de estudio (criterios de inclusión)

- Para este proyecto es importante trabajar con jóvenes de la ciudad de Medellín que hacen parte del mundo del deporte, con edades entre los 17 y los 45 años. En este rango de edad la inquietud por una figura para ser aceptado socialmente es fuerte y polémica.
- Profesionales expertos en el tema de la ciudad como comunicadores, publicistas y directivos de instituciones de salud y organizaciones deportivas.

5.3. Tipo de muestra

Para este proyecto se plantea desarrollar un muestreo intencional; con la intención obtener patrones "representativos" para el estudio. Es una estrategia válida para la recolección de datos, en especial porque las características del grupo objeto de estudio son específicas.

En esta investigación, se requiere comprender en el grupo objeto de estudio los imaginarios que se conciben alrededor de la díada salud deporte, en relación a la comunicación publicitaria.

5.4. Tamaño de muestra

Determinado por el principio de saturación teórica, donde es posible generar una teoría partiendo de la información recolectada para dar cumplimiento a los objetivos del proyecto.

5.5. Herramientas de recolección

- Técnicas etnográficas: mediante la observación y descripción, se exponen comportamientos, acciones diarias e interacciones a estudiar.

Es útil y pertinente para este proyecto; ya que se requiere describir creencias, valores, motivaciones, perspectivas y cómo éstas pueden variar en diferentes momentos y circunstancias de las que estarían contruidos esos imaginarios de la díada salud-deporte.

5.6. Enfoque de Investigación

El enfoque de la investigación es de tipo etnográfico y hermenéutico; que están dados de acuerdo los métodos y técnicas que van desde el ejercicio pleno de la observación hasta las entrevistas formales e informales, que ofrecen riqueza y variedad en datos para el proyecto, los que son de utilidad en la etapa de análisis e interpretación. Su carácter holístico le permite estudiar el objeto de forma integral y tratar de descubrir su realidad histórica, ideológica y psicológica.

5.7. Accesibilidad y limitaciones

Para acceder a la información, se requiere de porteros o intermediarios en las instituciones deportivas de la ciudad que permitan un acercamiento a los escenarios y a la población objeto de estudio del proyecto. Estos porteros también son de ayuda en la gestión de una base de datos donde se encontrarán los contactos pertinentes en cuanto al sector del deporte y lugares donde sea posible encontrar unidades de población de estudio. Para acceder a los profesionales de la salud e instituciones donde se encuentran, se requirió de permisos especiales con la universidad, con el fin de facilitar la obtención de un portero que acerque al proyecto a la obtención de información pertinente, considerando que es el sector donde más limitaciones hay por disponibilidad de tiempo de médicos y psicólogos, por ubicación, restricción en la información y por disposición de las directivas de los lugares que se requiera visitar.

5.8. Consideraciones éticas

Es necesario aclarar que el uso de la información está regulado según las permisiones, omisiones y confidencialidad que se expresen antes, durante y después de los ejercicios de recolección de datos, con el fin de analizarlos dentro del marco del proyecto y sea permitido por las instituciones y participantes que los registros de soporte de audio, video e imagen, sean parte física y con derecho a divulgarse adjuntos a esta investigación.

5.9. Tipo de investigación y métodos

Para realizar este ejercicio investigativo se optó por la investigación cualitativa, que permitió conocer la percepción en relación a las prácticas deportivas y los aspectos positivos y negativos que tienen los usuarios de los gimnasios Forma y Boytech de la ciudad de Medellín. Este método también brindó información sobre cuáles fueron sus razones principales y más influyentes para el ingreso a estos gimnasios. El alcance de esta investigación da cuenta de un método descriptivo; para esto se hizo trabajo etnográfico y observación no participante, en tanto ésta arroja, gran información tanto del comportamiento de las personas en el lugar, como de lo que brinda el lugar en sí mismo a usuarios. Teniendo así una percepción más completa de la verdadera motivación y de los verdaderos servicios que estos lugares ofrecen al público investigado.

También se realizaron dos grupos focales, cada uno de ellos con 10 personas: 5 del gimnasio Forma y 5 del Bodytech; en total serán 20 personas.

Herramientas de recolección de información

Las fuentes de recolección de información que se utilizaron en esta investigación fueron de origen primario y secundario. Las primarias brindan

información directamente del grupo objeto de estudio, como lo es el grupo focal. Se realizaron entrevistas a profundidad a los profesionales de las distintas áreas como lo es la salud, el deporte y la retórica publicitaria, así mismo se realizó observación participante, para poder conocer los verdaderos imaginarios que se tiene frente a estos temas. En relación a las fuentes secundarias, se accedió a fuentes bibliográficas, en la búsqueda de un sustento teórico de la investigación.

Enfoque de análisis

1. Trabajo de observación
2. entrevistas semiestructuradas a expertos
3. grupo focal
4. Técnicas proyectivas

6. ANÁLISIS DE RESULTADOS

El resultado de esta observación deja en evidencia 4 perfiles diferentes que asisten a los gimnasios forma de la ciudad: el perfil fitness, novatos, sociales y vanidosos.

El trabajo de observación se realizó durante todos los días de la semana del 1 al 7 de abril y del 8 al 15 de abril de 2013. Por cada uno de los dos gimnasios investigados, se seleccionaron dos personas de diferente sexo por día, y se les hizo el estudio durante el tiempo completo de la rutina de entrenamiento.

6.1. Perfiles de usuarios

Perfil 1: Fitness

Este usuario se nota claramente que es una persona que cuida la apariencia de su aspecto físico; ya que siempre va con atuendos deportivos de marcas, en sus entrenamientos siempre van bien equipados, son amigables y serviciales les gusta tener buenas relaciones en las instalaciones pero su objetivo principal es el de tener resultados físicos como ganar masa muscular, tener un cuerpo más moldeado. Siempre se toman un corto tiempo previo del entrenamiento, este tiempo muchas veces lo utilizan para preparar sus diferentes suplementos para el entrenamiento. Son vanidosos y a la hora de entrenar no escatiman con las exigencias de los ejercicios se nota claramente en sus gestos la satisfacción al entrenar fuertemente, nunca mezclan el tiempo de sus entrenamientos con sus relaciones en el gimnasio muchas veces se les ve aislados procurando tener la más mínima interrupción, ya que son enfocados claramente en sus rutinas. El tiempo de entrenamiento de estas personas es más largo de lo habitual. Su entusiasmo por tener un cuerpo más moldeado es evidente ya que se exigen más de lo normal levantando exagerados pesos. Estas personas siempre se les ve con buena disposición a la hora de entrenar con gestos de satisfacción y motivación son conocedores del tema no necesitan quien los guíe por lo contrario muchas veces corrigen a quienes lo necesitan; este perfil es exageradamente cuidadoso y este perfil a su vez tiene un estilo de vida saludable en cuanto a su alimentación y a sus prácticas diarias.

Perfil 2: Los Novatos

Son aquellas personas que casi nunca han tenido mayor contacto con los gimnasios o algún deporte ya que se les nota al ingresar su inexperiencia su timidez. También se les ve muy callados con pocas dudas, muy observadores y pendientes de las rutinas de las demás personas muchas veces optan por mirar lo que hacen los otros para así imitarlos, y esto genera que se les vea haciendo malos ejercicios y poco productivos; también se nota claramente que no es de su

interés tener ropa deportiva o de marca ya que usan cualquier tipo de prenda cómoda, en otros casos usan la ropa más vieja y que no utilizan para el deporte. Estas personas llegan con pocas motivaciones simplemente acuden por tener una mejor calidad de vida pero no tiene mayores objetivos a futuro. Sus rutinas de entrenamientos son cortas y muchas veces no son las más adecuadas para lo que quieren y no ponen mucho entusiasmo en los ejercicios simplemente se limitan hacer lo que algún instructor les recomienda, sin tener conocimientos de éstos y sin saber cuál es su beneficio.

Perfil 3: Sociables

Este perfil es alegre, extrovertido son personas que se sienten a gusto con el gimnasio les gusta las instalaciones pero también les gusta mucho el ambiente que se genera. Son personas que les gusta tener una vida sana que muchas veces practican esto no tanto por su apariencia física si no también por la salud y por tener buenas relaciones, este perfil además tiene jornadas largas de entrenamiento ya que no tienen ningún problema en parar su rutina para tener largas conversaciones; les gusta siempre saber que está sucediendo en el gimnasio que pasa a sus alrededores. Son personas de total confianza no solo con los usuarios sino también con el personal, desde las secretarias hasta las personas del aseo; son personas atentas que disfrutan de su estadía en el gimnasio. Son dedicadas a la hora de entrenar aunque puede ser más el tiempo en construir relaciones que en entrenar, no tienen ningún problema en interactuar con cualquier tipo de persona sea de la tercera edad, jóvenes o adultos, con todas lo disfruta de igual manera y son personas totalmente satisfechas con lo que obtienen del gimnasio.

Perfil 4: Los Vanidosos

Este perfil es muy marcado ya que se evidencia mucho; son este tipo de personas que les gusta el deporte y entran al gimnasio esperando grandes cambios positivos y rápidos, en sus dietas casi siempre tienen diferentes suplementos sintéticos para mejorar su rendimiento y así obtener más resultados más rápidos. Son personas que se cuidan en su apariencia; siempre gustan de verse bien en cuanto a su cabello y a su vestimenta. Este perfil es un poco prepotente aunque son serviciales con el personal del gimnasio no interactúan con cualquier persona; siempre tienen su círculo social dentro del gimnasio y no prestan atención a los demás, ni a lo que pasa en su entorno. Son dedicados en su entrenamiento con largas y exigentes jornadas; su ropa es de marca y de acuerdo al status del gimnasio. Son muy concentrados a la hora de entrenar; pero también tienen su tiempo de construir relaciones ya que muchas veces este perfil luego de su extensa rutina no se retira de inmediato, por lo contrario se queda conversando o consumiendo sus suplementos por un corto tiempo, luego estas personas se retiran totalmente satisfechas.

Análisis grupo focal (1 y 2)

En las sesiones grupales se llevaron a cabo en la jornada de la mañana los días 9 y 10 de mayo de 2013. En la primera sesión, el día 9, estuvieron presente cuatro usuarios del gimnasio Forma y cuatro del gimnasio Bodytech; en la segunda sesión grupal, el día 10, estuvieron cinco personas del Forma y cinco del Bodytech. Se les realizaron técnicas proyectivas que consistían en personificación de marca y encuestas.

En la primera parte de la sesión de grupo cada una de las personas personificaron la marca de sus gimnasios; las que asistían al Bodytech tuvieron un rol más positivo frente a lo que podría ser su gimnasio, lo describieron como una persona que se preocupa por los demás, siempre quiere el beneficio mutuo,

es saludable, alegre sin ninguna preocupación en la vida ya que siempre busca las soluciones de la mejor manera posible, es una persona que tiene buenos gustos, que gusta de tener una excelente alimentación, 100% activa no solo en el deporte sino en los distintos factores de la vida. Estas personas se notaron claramente agradecidos con el gimnasio.

Los usuarios del Forma, de igual manera describieron el gimnasio como alguien disciplinado, alguien que quiere un gran progreso y muchas veces un gran cambio para su vida; en su mayoría se evidenció el claro deseo de tener un cuerpo más esbelto y más armonioso, varios de ellos tocaban mucho el tema de la figura estética y de lo importante de poder llegar a tenerlo para tener así un buen rol en la sociedad.

Los usuarios de Bodytech caracterizaron el gimnasio, como un gimnasio un poco caro pero que a la final se ve en sus instalaciones, dijeron que las instalaciones de todos los Bodytech eran únicas en la ciudad. Lo nombraron como el gimnasio número uno de la ciudad y del país; se notó claramente su fidelidad con el gimnasio, dijeron además, que el personal de éste era realmente bueno y profesional a la hora de dar asesoría, no como en muchos otros gimnasios; y que el ambiente que se daba en las instalaciones era realmente tan bueno que daban ganas de quedarse todo el día. Estas personas se sienten tan agradecidos con éste que mencionaron como aspecto negativo del gimnasio es que era muy exigente y su personal es muy constante y disciplinado a la hora de asesorar en las rutinas de entrenamiento a las personas; mientras que los del gimnasio Forma hablaron un poco más negativamente de este, diciendo que son muy irregulares en sus clases en la forma de asesorar sus rutinas, dijeron que sus promociones no son realmente promociones, que son más bien una forma de enganchar a la gente mostrándoles algo que realmente no es tan asequibles. En sus aspectos positivos tienen muy buenas instalaciones y buenas variedad de máquinas para sus rutinas, que es económico frente a otros gimnasios y que se ubican en muchas partes de la ciudad y que es reconocido como uno de los mejores en la

ciudad. También dijeron que lastimosamente el personal de todos éstos o de muchos de ellos no es calificado; que los profesores en ningún momento se preocupan por los usuarios y lo que les pueda pasar, que no son consistentes con los planes de entrenamiento. Varias personas de la sesión de grupo dijeron que ellos asistían al Forma por su cercanía a sus viviendas pero que realmente les parecía muy triste ver como las personas nuevas llegaban al gimnasio y se veían confundidas sin tener un buen asesor. Ellos dijeron que iban al Forma también porque ya eran experimentados y no necesitan asesoría del personal; pero que no tenían ningún tipo de problema al acudir a otros gimnasios si fuera necesario; muchos lo toman como el gimnasio más cerca de la casa o sea más ahorro de tiempo, mientras que los usuarios del Bodytech dicen que realmente han encontrado lo que buscaban que se siente bien allí y que de hecho pagan anualidades ya que saben lo que quieren y donde quieren estar; se vio una gran fidelidad y un gran aprecio por este

Las razones por las que los usuarios del Bodytech comenzaron a ir a en su mayoría fue por su nombre y su reconocimiento; se puede decir que su mayor motivación para ingresar fue más debido a todos los comentarios de otras personas con respecto a lo bueno del gimnasio; también se evidenció claramente que estas personas son de buen poder adquisitivo, que su alto costo no fue ningún impedimento para inscribirse y que parte de su motivación también fue lo que les podía brindar este gimnasio socialmente, ya que otros participantes del grupo dejaron claro el status social que éste le brinda. Dijeron que nos les gusta estar en otros gimnasios diferentes ya que la gente no es realmente de su gusto y que en el Bodytech encontraron lo que buscaban, mientras que las personas del Forma comenzaron acudir a éste, muchos también por su reconocimiento y porque a pesar de estar tan posicionado en el mercado y ser de los gimnasios pioneros y líderes tiene precios muy asequibles para todos; y ellos son personas más sencillas y no ningún tipo de problema porque las personas que van, esto no les interesa de ninguna manera. Dejaron claro que iban únicamente al

entrenamiento con el cual también se sienten a gusto y al terminarlo se iban de inmediato, que no es problema para ellos el ambiente que se genera, dicen que es bueno también, que si se ven personas que no cuadran con el contexto del gimnasio pero que no les importa que no se fijan en ello y que todas las personas son libres de entrenar en cualquier gimnasio.

Todas las personas de los dos gimnasios acuden a éste con una frecuencia de mínimo 4 veces a la semana, máximo 7. Son personas que ya tienen una buena trayectoria en el mundo del deporte, son realmente constantes y dedicados con esto. En dos usuarios, su opinión con respecto a la publicidad que se tiene en las instalaciones y que se hacen por los medios masivos se notó muy neutral muy respetable ninguno puso objeción sobre ésta. Los usuarios del Bodytech hablaban de la publicidad de su gimnasio como una publicidad sana, que muchas veces son productos y alimentos nutritivos; algunos la llamaron como una buena publicidad. En tanto los que van al forma dijeron que en estos gimnasios realmente casi no hay publicidad de productos que no tenga que ver con la marca Forma; que si se ve, pero que en su mayoría son productos energizantes para el cuerpo, publicidad de ropa deportiva, concursos de fisiculturismo o torneos de pesas para los jóvenes; que tienden mucho a mostrar cuerpos grandes y vigoroso más que productos y alimentos que sean sanos para el cuerpo, pero que tampoco tenían ningún tipo de problema con esta publicidad que sencillamente opinaban sobre ella pero que no sentían que ésta tenía poder sobre las personas, que en muchos casos solamente era publicidad informativa de eventos y promociones que se tienen en las distintas sedes.

La opinión que tienen los usuarios del Bodytech respecto al imaginario de salud, es que creen que les dan una muy buena asesoría, un buen plan nutricional; ya que a todas la personas cuando ingresan a éste les hacen unos exámenes generales, les hacen un buen plan de alimentación y son rigurosos con los usuarios; que se encuentran agradecidos con el gimnasio ya que realmente han visto grandes cambios en su cuerpo, no tanto físicos si no en su

estilo de alimentación y así mismo en su estilo de vida; muchos lo nombran como un gran cambio de vida en el aspecto deportivo y todo lo que conlleva esto, como lo es su alimentación, el modo de descansar, algunas personas han dejado de salir a divertirse, otras no vuelven a tomar licor y otras dejaron el tabaco debido a la gran motivación que se les da en este gimnasio; entonces lo llaman como el gran cambio de estilo de vida. En cuanto a los que asisten al Forma se ve también una gran motivación por su cambio de apariencia; se inclinan un poco más en su aspecto físico también en su alimentación pero no le dan mayor importancia a ésta ya que sus objetivos principales son aumentar de masa muscular y en muchos casos tomando productos recomendados por el personal de los gimnasios, dando gran garantía de que sus resultados van a ser más efectivos consumiendo productos como proteínas, quemadores y activadores; productos que realmente pueden llegar a ser contradictorios a largo plazo. Estas personas son conscientes de esto pero prima su principal motivación de tener un gran cuerpo más que una excelente salud.

Con respecto a las sugerencias que tuvieron frente a cada uno de los gimnasios; es que en el Bodytech podrían hacer más instalaciones, que realmente sigan insistiendo en lo importante que es tener un personal calificado que se preocupe por todas las personas.

En cuanto a los usuarios del Forma todo lo contrario; dijeron que el tener un buen personal es indispensable, que ven en las instalaciones algo muy distinto a lo que es su personal que por más que se tengan buenas instalaciones se debe tener así mismo, personas que estén siempre pendientes de todos los usuarios que utilicen sus servicios y que darían esta sugerencia ya que piensan que en un gimnasio debe prevalecer una buena asesoría.

6.2. Análisis de marca de los gimnasios Bodytech y Forma

Gimnasio Bodytech

Los usuarios se sienten totalmente plenos y satisfechos con los servicios y las instalaciones del gimnasio, piensan que las condiciones son adecuadas, las máquinas son ideales y apropiadas, piensan que la marca Bodytech es la líder en el sector y que esto se debe a sus excelentes instalaciones y a su personal; en su mayoría están felices con los resultados que han obtenido durante su estadía en el gimnasio ya que han visto grandes cambios en sus cuerpos tanto físicos como saludables algunas personas del Bodytech han cambiado su forma de pensar frente a lo que es el deporte; ya que algunas personas comenzaron hacer deporte debido a la sociedad y a lo que se muestra publicitariamente como unas personas saludables y realmente han reiterado esto asistiendo a estas instalaciones.

Con respecto a su opinión frente a la publicidad que se tiene dentro de las instalaciones las personas piensan que no los afecta pero que si les parece adecuada y que puede ser beneficiosa para las personas.

Análisis Técnica proyectiva

En su mayoría se han sentido mucho mejor desde que ingresan al Bodytech; sienten que se relajan y se desestresan cada vez que salen de sus rutinas de entrenamiento, se sienten con mayor energía para todo el día, dicen que quedan con una mejor energía y creen que es real que al tener un mejor cuerpo y al estar saludables vas a transmitir eso a las demás personas y vas a ser más considerado como una gran persona en el ámbito social.

Gimnasio forma

La gran parte de los usuarios entrevistados del Forma no se sienten a gusto con el personal del gimnasio, ni con el ambiente que se genera; unos hablan de que es un lugar para el chisme, que los trabajadores se quieren saber la vida de todas las personas; pero se expresan agradecidos con las instalaciones ya que dicen que tiene excelentes instalaciones, aunque creen que les falta más orden tanto en los servicios que ofrecen como en las promociones. Piensan que el Forma es de los gimnasios líderes en la ciudad y en el país por estos mismo dicen que debería ser un poco más ordenado en el servicio al cliente. Todos los entrevistados dicen que están contentos con sus resultados, pero que estos resultados han sido realmente más por sus conocimientos que por la asesoría del personal debido a que aunque todos los instructores no son distraídos y poco atentos, también hay algunos muy calificados pero que en general los resultados que han obtenido son buenos y que han tomado un poco más de conciencia de que estar bien no es solo ser una persona voluptuosa si no también saludable; aunque no pongan en práctica mucho esto debido al gran consumo de químicos que se ve entre los mismos jóvenes del gimnasio.

Su mayor motivación inicialmente es de tener un gran cuerpo más que tener una excelente salud, realmente muchos han ingresado al gimnasio para tener mayor aceptación social debido a el ideal que tienen de lo que es una persona bonita; y creen que el gimnasio no tiene mayor publicidad, pero que lo poco que sacan les gusta y que es motivante muchas veces para continuar con el ejercicio.

Análisis Técnica Proyectiva

Todos se sienten bien cuando van al gimnasio y cuando salen de él, sienten que liberan tensiones se sienten desestresados, cansados y sienten que su ánimo aumenta cada vez que sienten progreso físico.

6.3. ANÁLISIS DE LOS PERFILES EN RELACIÓN A LA RETÓRICA PUBLICITARIA DE LOS GIMNASIOS

La publicidad desde su retórica, busca atraer personas con características similares a la hora de hacer deporte, basado en los objetivos predefinidos desde los intereses de cada gimnasio. Del análisis del público al cual se le va a emitir el mensaje depende la efectividad del mismo.

A partir de la investigación se identificaron 4 perfiles, los cuales fueron descritos previamente: fitness, novatos, sociales y vanidosos; los cuales tienen comportamientos, pensamientos y actitudes diferentes en cuanto a la práctica del deporte en los gimnasios, los cuales buscan atraer a uno o varios perfiles dependiendo su nicho del mercado.

En las imágenes previamente analizadas en este trabajo, se observa que los gimnasios tienen como objetivo desde el área comunicacional, emitir un mensaje a los novatos, ya que éstos tienen como ideal aspiracional tener un cuerpo formado, tonificado y moldeado, éstos son más susceptibles al mensaje ya que incursionan en este mundo del deporte, de los gimnasios con energía y motivación. Lo que es indispensable para los gimnasios, porque estos novatos los pueden llevar a convertir en fitness, y los fitness son los que más fidelidad tienen con los gimnasios ya que tienen una frecuencia de asistencia diaria de una a más horas al día. El objetivo de los anuncios es evitar el riesgo de que estos novatos se conviertan en sociables, ya que ellos son los que menos fidelidad tienen con el gimnasio y en cualquier momento pierden el interés y se van.

Desde el mensaje retórico de la publicidad en los gimnasios, es evidente la preocupación por la salud, ya que el ideal de todos estos es convertir a todos los usuarios en fitness, los cuales buscan una vida saludable no como causa del entrenamiento si no como consecuencia. El mensaje esta enfatizado a la práctica deportiva para verse bien y como resultado de verse bien, sentirse bien.

Por estas razones el mensaje es direccionado a la premisa de que detrás de un cuerpo “bonito” hay una persona “saludable”. Evidentemente no es basado en la premisa adyacente, detrás de un cuerpo “saludable” hay una persona “bonita”.

7. CONCLUSIONES

Para comprender el análisis de las piezas publicitarias, se presentan algunos elementos claves. Las personas se encuentran en un mundo irreal (nada existe), para el hombre nada existe hasta el momento en el que se haga una representación simbólica de un objeto, animal o cosa; el hombre como tal es real por extensión de la existencialidad individual, sé que los demás existen porque yo existo.

Cosa contraria que pasa con las cosas que rodean, para ser más específico, todo en la vida tiene un carga simbólica para el individuo, por ejemplo, ¿qué es una chepacorina?, porque una persona como ser único en el mundo, no sepa que es, no quiere decir que para el resto de los hombres no exista, para él es irreal porque nunca lo ha visto, lo ha tocado, lo ha olfateado, o lo ha probado. Pero en el momento de entrar en contacto con el mundo ya adquiere ese valor simbólico, y es representativo en su existencialidad.

La publicidad es la herramienta con la cual se le atribuye cargas simbólicas a los productos, servicios, ideas o personas. En el caso particular de los gimnasios el cuerpo adquiere una gran relevancia; ya que es el foco que la publicidad utiliza para lograr atribuir estas cargas simbólicas, buscando llegar al público de forma directa y eficiente.

En sus orígenes, los gimnasios fueron lugares donde los deportistas de alto rendimiento se entrenaban para ser más eficientes en sus actividades deportivas, eran los lugares por preferencia en los cuales los competidores olímpicos se ponían a punto para ser mejores en sus respectivas disciplinas.

En la antigua Grecia los gimnasios se originan con la palestreia; era un campo de deporte al aire libre donde los jóvenes eran educados; Rodeado de una columnata, a cuya sombra daban las clases teóricas.

El nombre de los gimnasios tiene como origen etimológico gymnos, cuyo significado es desnudos. Los atletas competían desnudos para dar mayor realce a la belleza de la figura masculina y femenina, además como tributo a los dioses.

Con el pasar de los años los gimnasios dejaron de ser el lugar donde entrenan los deportistas olímpicos para convertirse en un lugar con acceso público; sean deportistas o no, donde las personas asisten a cumplir una rutina de ejercicios.

Pero cumplir esta rutina de una hora, dos horas, tres horas o incluso más horas diarias, tiene como único fin buscar unos resultados: verse más atractivo, estar más saludable, vanidad, aceptación social, autoestima, tener más fuerza, recuperación de músculos, estado físico, en fin; las motivaciones son tantas como personas que asisten a éstos. Los gimnasios pasaron de satisfacer solo las principales necesidades humanas para los que fueron creados que son salud y belleza para satisfacer otras necesidades del hombre.

La belleza estereotipada que imponen los medios de comunicación cumple un papel fundamental en el auge de los gimnasios. En los últimos tiempos, los jóvenes acuden a los gimnasios con la firme creencia que gracias a ellos van a llegar a ser o por lo menos parecerse a esa figura utópica. En el contexto actual la belleza corporal trasciende de su significado estético para adquirir un significado simbólico. Verse bien implica más que verse bien, verse bien tiene un trasfondo socio-cultural cargado de aceptación; esta aceptación a su vez tiene consecuencias de autoestima, de marginación o aceptación social ya que mediante el proceso de auto reconocimiento me acepto a mí y por retrospectiva solo acepto a mis iguales; por ende acepto a los que son como yo quiero ser.

En Medellín actualmente hay 2 gimnasios que lideran el mercado Forma y Bodytech; cada uno de ellos apela a solucionar en el usuario no solo la necesidad de estar bien –sentirse bien, sino que persuaden para satisfacer las necesidades psicológicas de las que se hacen referencia anteriormente. Para tener una mejor comprensión de la retórica empleada por cada uno de estos gimnasios desde la estética e identidad de marca (imagen, símbolos y textos), ya que son evidentes las diferencias en la intencionalidad entre cada uno de ellos: mientras uno apela a un cuerpo saludable y estético, el otro a un cuerpo muy marcado fuerte y vigoroso. Esto se puede evidenciar en el análisis que se hace a continuación sobre la estética y la retórica de cada una de estas marcas a la hora de construir identidad los consumidores, el cual se realizó mediante el modelo octádico de la autora Mandoki, construido en su libro *Prácticas Estéticas e Identidades Sociales: Prosaica 2 (2006)*. Este modelo se empleó en piezas impresas y en páginas web que representan a las dos marcas en su retórica y estética, ya que son conceptos representativos en la construcción de imaginarios y presentación de identidades.

Es más importante la imagen que el texto.

Puede que en muchos casos en la publicidad y en la vida misma, esta hipótesis no aplique; pero para este caso en específico sí. En la mayoría de publicidad se exalta más la parte visual, en el caso del FORMA exaltando el cuerpo marcado y fuerte en contraste con el BODYTECH donde se muestra un cuerpo más saludable y a su vez tonificado. (Ver imagen 1)



IMAGEN 1, paralelo entre FORMA y BODYTECH.

En la imagen anterior se muestra como el texto en ninguna de ellas es importante, no es relevante para mostrar el valor agregado que cada uno ofrece a los usuarios; pero en las dos se nota la importancia del cuerpo para visualizar el mensaje.

El mensaje desde la imagen.

En el argot popular hay un refrán que dice “una imagen vale más que mil palabras”, en una sola imagen se pueden sintetizar cosas que de pronto no se pueden decir, esto los publicistas lo tienen muy claro.

La importancia de la publicidad, al final y al cabo, es dar a conocer al consumidor un producto y para eso ha de llamar su atención. Una de los métodos que más se utilizan en la publicidad de carteles es la de crear imágenes impactantes y muchas veces sin dejar claro qué es exactamente lo que están vendiendo para crear un mayor interés al consumidor,

lo que hace que la gente se pregunte ¿qué es lo que me están intentado vender?” (xatakafoto, 2012, Pár. 3)

En el caso de FORMA y BODYTECH utilizan imágenes llamativas e impactantes con 2 fines diferentes: FORMA resalta los cuerpos rudos, con una masa muscular muy desarrollada, mientras BODYTECH apela a una vida saludable para tener un cuerpo sano y un mejor estilo de vida. (Ver imagen 2).

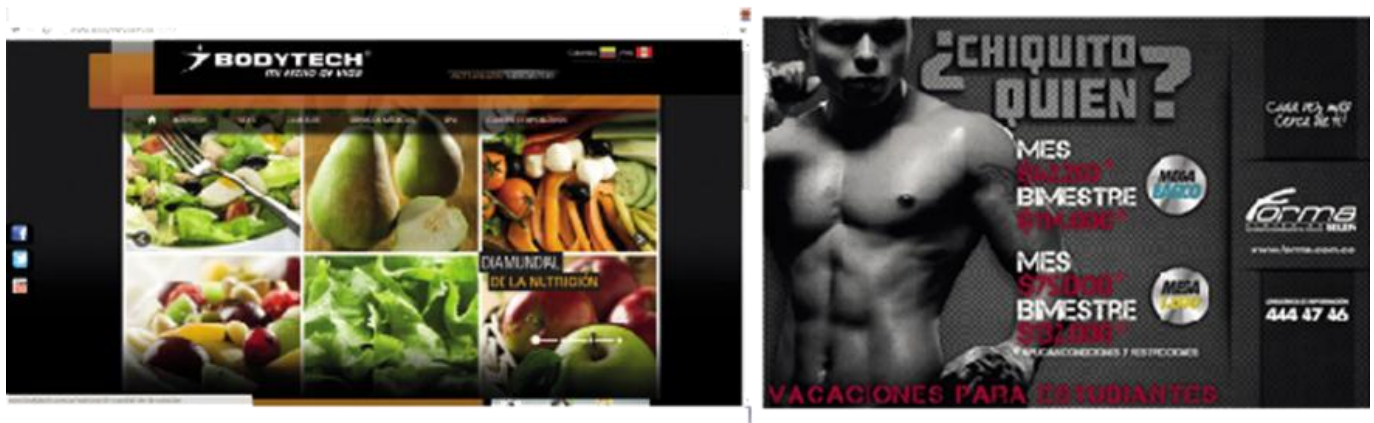


Imagen 2 paralelo FORMA y BODYTECH.

No importa el qué sino el cómo.

Para que el público entienda un mensaje, la forma de mostrarlo juega un papel fundamental; para que el mensaje llegue claro sin distorsionamiento al usuario, es quizás, el reto más difícil desde la retórica publicitaria.

Todas las personas tienen una individualidad al momento de hacer representaciones mentales, pues claro, todos somos únicos; el reto que se plantea desde la retórica publicitaria, es tratar de homogenizar el pensamiento,

algo que es casi imposible. En la retórica publicitaria se necesita que todos los que vean el mensaje hagan una misma representación o por lo menos parecida.

Para lograr que el mensaje llegue a ser de entendimiento común, hay que valerse de los símbolos icónicos más conocidos socio-culturalmente; buscando representar en un solo mensaje, anhelos, alegrías, sueños, deseos, metas, etc., que sea común en el target, así el mensaje obtendrá veracidad y credibilidad en el público al que se dirige. (ver imagen 3).

En esta imagen se muestra de cómo el mensaje es claro, preciso y conciso, que es de entendimiento común; ver a una mujer embarazada sonriendo, representa simbólicamente que hay una madre feliz.

Esta imagen muestra unas personas abrazadas y sonriendo, hay dos niños que abrazan a dos adultos lo cual culturalmente representa una familia; y como las personas están sonriendo, quiere decir que hay una familia feliz (ver imagen 4).

GÁNATE 1 CLASE DE CORTESÍA EN NUESTRO PROGRAMA BODYTECH® MOM'S



CONDICIONES DEL CONCURSO

*GANARÁN LAS MAMÁS QUE PARTICIPEN COMPARTIENDO SU FOTO EN ESTADO DE EMBARAZO, HASTA EL LUNES 13 DE MAYO DE 2013. EL CONCURSO ES SOLO PARA MAMÁS, NO SE TENDRÁ EN CUENTA PARTICIPACIÓN MASCULINA. BODYTECH DARÁ A CONOCER EL LISTADO DE GANADORAS EL MARTES 14 DE MAYO Y SE COMUNICARÁ CON ELLAS PARA BRINDARLES LA INFORMACIÓN DE COMO LEGALIZAR EL PREMIO A PARTIR DE LA MISMA FECHA. LA ASIGNACIÓN DE LAS CLASES DE CORTESÍA ESTARÁ SUJETA A DISPONIBILIDAD DE AGENDA Y PROGRAMACIÓN DE LAS MISMAS. QUIÉN DECIDA PARTICIPAR ESTÁ ACEPTANDO LAS CONDICIONES DEL CONCURSO.

BODYTECH®
mi estilo de vida

Imagen 3.



Imagen 4.

En esta imagen hay una mujer mirando al horizonte con un fondo azul que representa el cielo, con una postura y mirada vencedora. La representación que se hace de este mensaje, es que puedes cumplir tus sueños, alcanzar tus metas, llegar tan alto como tú quieras, los límites solo los pones tú. (Ver imagen 5).



Imagen 5.

El mensaje de esta imagen es ser tan fuerte como solo aca lo puedes ser; mostrando una mujer con una masa muscular muy desarrollada, acompañada de un copy “ ¿gorda quien?”. La representación cultural de fuerza está en un cuerpo muy marcado y con musculos asentados, el copy ayuda a resaltar el mensaje, al utilizar esa pregunta como copy, busca que las mujeres busque el cuerpo que por años han estereotipado los medios de comunicación; un cuerpo sin gordos ni grasa, un cuerpo con el vientre plano y marcado, de lo contrario eres gordo. (ver imagen 6).

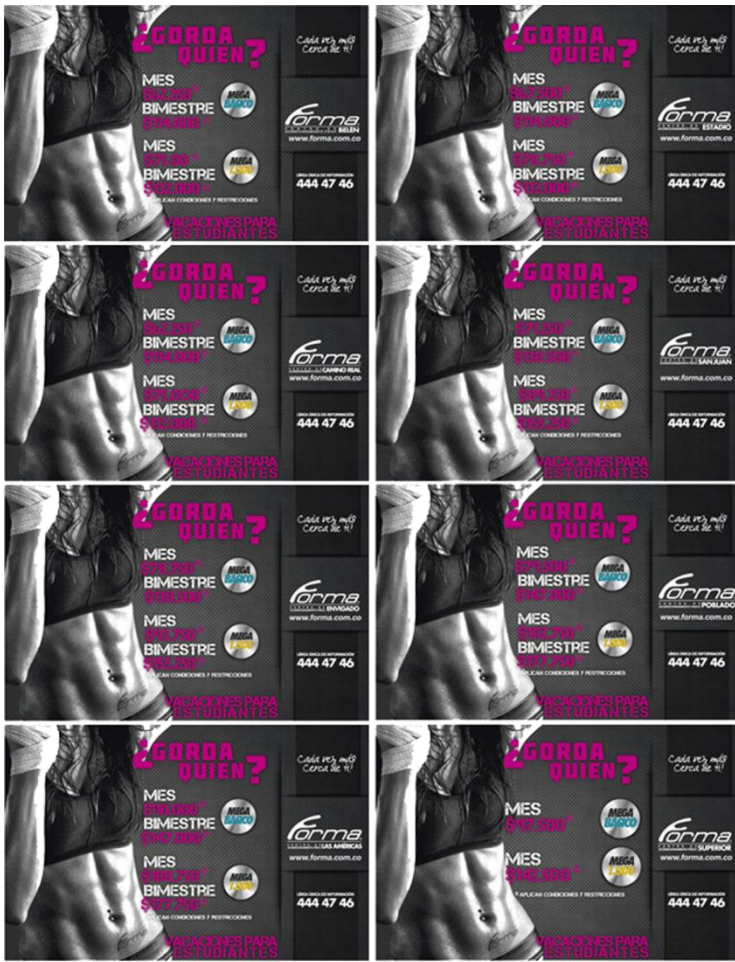


Imagen 6.

8. BIBLIOGRAFÍA

- Abagnano, N. (2004 (cuarta edición). *Diccionario Filosófico*. México D.F. , México: editorial EFE.
- Agudelo, J. (25 de 04 de 2011). el tiempo. *Solo en el 2010, en la capital antioqueña se registraron 40 adultos mayores muertos.*
- Ballén, R. (2012). El negocio de la salud. *semana*.
- colprensas. (25 de 09 de 2012). En Medellín están decididos a acabar con la obesidad. *el univiversal*.
- colprensas. (11 de 08 de 2013). Cifras de la Fundación Colombiana de Obesidad (Funcobes), arrojan que uno de cada dos colombianos presenta exceso de peso, teniendo como especial foco la población femenina, ya que presentan el 55,2% de los casos, frente al 45,6% en los hombres. *el espectador*.
- colprensas. (11 de 08 de 2013). Colombia y el mundo pierden la batalla contra la obesidad. *el universal*.
- colprensas. (13 de 03 de 2013). En casi la mitad del país hay problemas de desnutrición: Ministerio de Salud. *periodico el colombiano*, pág. 1.
- Devís, J., Carmen , P., Víctor , P., Eva, B., Fco, D., Ma Josep, G., & Roberto, S. (2007). *Actividad Física, Deporte y Salud*. Barcelona: Inde.
- Diseño Gráfico 2. (05 de 11 de 2013). *Diseño Gráfico 2*. Obtenido de <http://dgdosuts.wordpress.com/2012/10/20/figuras-retoricas-hiperbole/>
- DRAE. (07 de 11 de 2013).
- drae. (s.f.). diccionario de la real academia española.
- Durand, J. (1965). Une méthode de choix des supports de publicité: la méthode séquentielle. Gestien.

efe. (3 de 01 de 2011). Anorexia: Medellín, en la mira regional. *el colombiano*.

Eire, A. L. (1998). *Retórica en la publicidad*. Madrid, España: Editorial Arco Libros S.L.

el mundo. (30 de 10 de 2013). Habitantes de Medellín en riesgo por enfermedades cardiovasculares . *el mundo*.

el pais. (30 de 10 de 2013). Los diez males que enferman al mundo . *el pais*.

esmas.com. (30 de 10 de 2103). *esmas.com*. Obtenido de <http://www.esmas.com/salud/enfermedades/mentales/718617.html>

Fernández, T., & García, A. (2001). *Medios De Comunicación, Sociedad y Educación*. La Mnacha: La Universidad De Castilla.

Gustavo Gallo Machado, J. F. (11 de 05 de 2012). Medellín y Antioquia, tierras de desigualdad. *El Colombiano*.

hoy, r. v. (12 de 06 de 2013). la salud se ha convertido en un negocio perverso. *el tiempo*.

ideas rium 3.0. (11 de 05 de 2013). *ideas rium marketing y cominicación*. Obtenido de <http://www.idearium30.com/retorica-publicitaria-i48>

OMG. (03 de 2012). Obtenido de *OMG web site*: <http://www.who.int/mediacentre/factsheets/fs311/es/>

Orozco, J. (2009). hay 20 millones de pobres en colombia. *el pais*.

Orozco, J. (30 de 10 de 2013). Hay 20 millones de pobres en Colombia. *el pais*, pág. 2.

Pardo, A. (1997). ¿QUÉ ES SALUD? *Universidad de Navarra*, 41(2); 4-9.

Patricia Debeljuh, K. J. (2004). trabajo y familia hacia una cultura familiaragradable en el contexto latino americano.

Pérez, A. (1989). *La sociedad Y Lo Social*. Bilbao: Univ. del País Vasco.

Publicaciones Oficiales de las Comunidades . (2007). *Libro blanco sobre el deporte*. Luxemburgo: Comunidades Europeas.

Revista Escoltura. (2013). ¿cómo surge el deporte? *Revista Escoltura*.

Rojo, J. A. (2008). Persuasión lingüística, salud y belleza. *Espéculo. Revista de estudios literarios*, 3.

Sennett, R. (1977). *The Fall Of Public Man*. Nueva York: Anagrama Barcelona.

xatakafoto. (09 de 10 de 2012). *xatakafoto*. Obtenido de <http://www.xatakafoto.com/colecciones/la-importancia-de-las-imagenes-en-la-publicidad>.

ANEXO A

REGISTRO OBSERVACIÓN EN GIMNASIOS

Análisis de la información

Lunes 28 de Octubre / 7:00 AM A 10:10 AM

Sujeto 1

Esta persona es joven con una edad aproximada de 18 años con una contextura delgada, este joven posiblemente vive en el sector de Belén, en las cercanías del gimnasio ya que llegó a las instalaciones caminando.

Su forma de vestir es informal, cómoda, usa ropa sin marcas; se nota claramente que no es de su preocupación tener algún tipo de atuendo deportivo. El joven entra a la recepción muy seriamente saluda las dos recepcionistas muy formal y rápidamente y sin prestar mucha atención entra a las instalaciones, se dirige a una estantería por su rutina luego va a la zona de calentamiento en el camino saluda de nuevo muy rápida y formalmente a un instructor; calienta durante 5 minutos y comienza hacer su rutina. En sus ejercicios se nota la inexperiencia y el afán que tiene por obtener buenos resultados, este joven no se asesora mucho del personal autorizado, y así continúa con la rutina de pesas durante 45 minutos. En muchos ejercicios se le noto mala técnica poco conocimiento y poco asesoramiento del personal. Este joven interactúa poco con las personas, es más enfocado en sus ejercicios que en lo que pasa a su alrededor, al terminar su rutina se dirige al baño durante un momento luego sale y se dirige a la salida del gimnasio de inmediato se despide formalmente.

SUJETO 1	Lunes 28 /octubre HORA LLEGADA 7 AM HORA SALIDA 8:10 AM	DESCRIPCIÓN
Necesidades y expectativas		Este sujeto busca obtener resultados en su cuerpo, ganar masa muscular rápidamente
hábitos y prácticas		Estiramientos corto previo a la rutina de ejercicios seguido de un calentamiento y diferentes tipos de ejercicios con pesas. este sujeto se enfoca mayormente en la necesidad de crecer y tener una mejor contextura física que en entablar conversaciones y tener más relaciones dentro del gimnasio
Fidelidad		Este sujeto es prácticamente inexperto en el tema de las pesas y los gimnasios aunque se ve comprometido dedicado y satisfecho al momento de utilizar las instalaciones, en este punto no hay mayor fidelidad con e el gimnasio debido al poco tiempo como usuario

Sujeto 2

Esta persona es un hombre de aproximados 30 años de edad, de una contextura física grande, con un cuerpo extremadamente esbelto se nota claramente que es amante de las pesas y el deporte; parece tener un buen modo de vida viste ropa de marca deportiva como Adidas y Umbro. Es bien equipado ya que tiene diferentes elementos deportivos como una cuerda thera band para el entrenamiento, hidratación y otros elementos deportivos; se le nota alegre extrovertido llega al gimnasio en automóvil al entrar saluda con entusiasmo las personas que se encuentran en la recepción, se queda hablando entre 4 a 6 minutos con estas personas en la entrada, luego ingresa y se dirige a la cafetería donde saluda la que atiende, se sienta a conversar con ella durante unos 20 minutos, esta persona se ve que es de confianza en el gimnasio ya que ingresa a la cafetería sin ningún tipo de permiso, allí se empieza a preparar un producto llamado nox plode (activador energizante) luego de consumirlo espera alrededor de 5 minutos y se dirige a calentar esta sujeto parece conocer a la mayoría de las personas del gimnasio es muy amigable le presta el debido tiempo en saludar a cada persona: señoras, señores de la tercera edad y jóvenes.

Pasan alrededor de 35 minutos para que esta persona comience con su rutina durante el entrenamiento se le nota buenas técnicas y un buen conocimiento al respecto a este sujeto se le arriman en ocasiones varias personas a saludarlo muy cordialmente y este responde de igual manera, y continua entrenando durante una hora y 1:40 minutos intensamente con poco descanso. Luego de terminar este sujeto vuelve de nuevo a la cafetería y se sienta a ver unos catálogos deportivos que un instructor le muestra se queda durante 15 minutos en la cafetería mientras la que atiende se le prepara una bebida proteica (WHEY PROTEIN) esta persona se nota que es consumidor de suplementos deportivos y todo esto se evidencia en su cuerpo en su estilo de vestir y en su afinidad con el gimnasio se podría decir que es una persona fitness, este sujeto se queda luego de tomarse sus suplementos por 10 minutos más, se despide luego de todas las

personas que se encuentran cerca de la cafetería en el momento y se va; de nuevo en la recepción se queda molestando las recepcionistas unos minutos y se va.

Sujeto 2	Lunes 28 /octubre HORA LLEGADA 8:00 AM HORA SALIDA 10 :10 AM	Descripción
Necesidades y expectativas		Esta persona ve la necesidad de tener una vida sana una alimentación balanceada y bien suplementada con rigurosas dietas. Ve la necesidad de verse bien y sentirse a gusto consigo mismo, para así reflejar esto en su vida social y en las relaciones que tiene con las personas. Y espera seguir obteniendo buenos resultado no solo de sus entrenamientos sino también de las relaciones construidas en el gimnasio
Hábitos y prácticas		Este sujeto al asistir a las instalaciones antes de comenzar con su rutina fortalece de cierta manera sus relaciones y tener una vida

		social exitosa. luego de esto comienza con una rutina rigurosa aprovechando al máximo todos los equipo por largas jornadas de entrenamiento tratando de tener los mejores resultados
Fidelidad		Este sujeto se nota fiel a su gimnasio, satisfecho, y sobre todo este se nota que llena todas sus expectativas en cuanto al ambiente que se genera dentro de las instalaciones como también las máquinas y los implementos disponibles.

Martes 29 de octubre / 1:00 PM A 3:30 PM

Sujeto 3

Este sujeto es una mujer de una edad entre los 30 y 35 años. Llega al gimnasio en un automóvil lujoso se nota una mujer deportista de clase, con buenos gustos y conservadora. Es alta y bronceada, en su vestimenta lleva un conjunto deportivo Adidas un bolso Adidas y tenis Adidas esta mujer entra al gimnasio sin afanes saluda las recepcionistas durante un minuto muy cordialmente pero sin confianzas, las recepcionistas la saludan a ella con mucho respeto y con mucha cordialidad. La mujer ingresa al gimnasio lentamente sin afanes pendiente de su asuntos en el celular, se dirige a la cafetería se sienta por un tiempo de 5 minutos mientras habla por su celular; observa unas revistas que

hay disponibles, cuando termina de hablar guarda su bolso en la cafetería con mucha confianza se lo entrega a la niña que atiende y se reúne con un instructor personalizado que la manda a trotar sobre un laxo de 20 minutos luego de esto, comienza una rutina con su instructor esta mujer se nota dedicada y concentrada en su ejercicios, pero también conversadora mientras entrena saluda diferentes tipos de personas desde niños hasta adultos pero solo entabla ciertas y pequeñas conversaciones durante su entrenamiento con otra mujer similar a ella físicamente y con bonitos atuendos deportivos; aunque esta mujer tiene conversaciones durante su rutina también se nota su esfuerzo al entrenar. Tiene mucha confianza con su instructor ya que se ríen durante toda la rutina, ella termina luego de una hora y 20 minutos, después de esto la mujer ingresa al salón a una clase de baile intensa por 45 minutos, al terminar esta va al baño al salir se nota que se retoco un poco y se vuelve a sentar en la cafetería con otras mujeres que también salen de la clase todas muy enérgicas hablando en voz alta y riéndose desmesuradamente, por un tiempo de 20 minutos. Esta mujer se va comiendo una galletas y un jugo de la cafetería, al terminar se va organizando y conversando a la vez siempre muy alegremente al parecer esta mujer sale un mucho más desestresada y alegre de como entró. Al retirarse del gimnasio lo hace un poco más apresuradamente se despide rápidamente se monta en su vehículo y se va.

Sujeto 3	Martes 29 de octubre 1:00 PM A 3:30 PM	Descripción
Necesidades y expectativas		Esta persona es físicamente bonita, tiene un cuerpo físicamente saludable tiene un buen nivel de vida y asiste al gimnasio para mantener su

		<p>figura, mantener buenas relaciones es importante el ambiente que se genera dentro de este, así mismo el tipo de personas que van y con las que se rodea mientras hace deporte. En cuanto al deporte espera tener excelentes resultados ya que es dedicada 100% gimnasio.</p>
Hábitos y prácticas		<p>Antes de comenzar sus rutina toma un momento para distraerse para conversar con amigas o personal del gimnasio luego de esto comienza una larga y rigurosa rutina con su entrenador personalizado.</p>
Fidelidad		<p>Esta persona se siente parte del gimnasio ya que saluda las personas y camina por este con mucho propiedad con mucha seriedad pero con poca pena al desplazarse dentro de las instalaciones se ve una persona muy conocedora y con experiencia se nota fácilmente que está conforme en su gimnasio.</p>

Jueves 31 de octubre / 6:00 PM A 8:30 PM

Sujeto 4 y 5

Estos dos sujetos llegan en el mismo autos son dos jóvenes con una edad aproximada de 26 años cada uno, de estos dos jóvenes ingresan muy enérgicos al gimnasio, saludan rápidamente. En su vestimenta se nota ropa de marca como sus tenis marca Nike, Oakley; pantalonetas Quiksilver y camisillas deportivas estos dos jóvenes se les nota la constancia en el deporte ya que tienen cuerpos definidos. Ingresan directamente a la zona de calentamiento y comienzan de inmediato saludan alegremente a los profesores que se encuentran en el camino. Estiran por 3 minutos rápidos y se dirigen a las pesas parece ser que la preferencia de los jóvenes es por estimular el tren superior del cuerpo pocas veces se les ve en la sección de pierna. Estos dos jóvenes comienzan una rigurosa rutina ayudándose mutuamente muy concentrados en lo que hacen, ya que hacen estos entrenamientos sin ninguna asesoría seguramente debido a su experiencia. Pero a su vez son muy pendientes de todas las personas del gimnasio más que todo de las mujeres siempre haciendo su rutina pero teniendo una actitud crítica de su entorno por momentos se les ven gestos burlones o de deseo. Los dos consumen una bebida energética durante el entrenamiento, en sus diálogos y en sus forma de entrenar se entiende las satisfacción por los resultados del producto que se consumen; estos dos jóvenes saludan una que otra persona rápidamente pero siempre están concentrados en ellos dos en su entrenamiento y en su conversaciones sin incluir a ninguna otra persona, los dos jóvenes en medio de su rutina luego de 40 minutos de entrar se dirigen a la cafetería y consumen frutas (banano) con otro bebida al parecer energizante, descansan por 5 minutos y continúan otros tipos de ejercicios intensos por 40 minutos más. Estos dos jóvenes incrementan el nivel de entrenamiento en la segunda parte de su rutina seguramente debido a los energizante se notan esforzados al final pero siguen entrenando luego de una hora y media terminan su rutina enfocados en el abdomen, al terminar se sientan cerca de la cafetería y

tiene una conversación durante 15 minutos con otro usuario sobre ciertos tipos de entrenamiento, al parecer están siendo aconsejados, ya que estos toman una actitud de estar agradecidos con el otro usuario. Luego estos jóvenes se despiden de las personas que hay a su alrededor y se retiran haciendo gestos de dolor, cansancio y satisfacción.

Sujeto 4 y 5	Jueves 31 de octubre / 6:00 PM A 8:30 PM	Descripción
Necesidades y expectativas		Estos dos sujetos por la contextura de su cuerpo esbelta se nota la disciplina y la dedicación por lo tanto ven la necesidad de tener cuerpos grandes y trabajados que reflejen su dedicación , ya que en su manera de entrenar es muy intensa consecutiva casi sin descansar con el fin de llevar sus cuerpos al máximo y así notar cambios más aceleradamente y tener cada vez mejores cuerpo
Hábitos y prácticas		Jóvenes que antes de una intensa rutina se suplementan con diferentes tipos de productos en este caso activadores para obtener más potencia al momento de

		entrenar, luego comienzan una larga jornada de pesas. En la mitad del entrenamiento estos jóvenes se comen algún tipo de carga proteica en este casi banano con un jugo para continuar la segunda jornada de entrenamiento
Fidelidad		Estos jóvenes son conocidos en el gimnasio por lo tanto llevan buen tiempo acudiendo a este se notan satisfechos con las instalaciones debido a su buena actitud al entrenar.

Sábado 2 de noviembre 8:30 AM A 11:40 AM

Sujeto 6

Este sujeto es una mujer de 24 a 26 años de edad en su apariencia se nota que lleva una vida sana y deportista ya que va con un conjunto deportivo realmente muy corto y muy llamativo; esta mujer llega al gimnasio en automóvil, con una actitud muy seria casi que antipática ingresa al gimnasio saluda a 3 personas que se encuentran en la recepción y así ingresa de inmediato. Se dirige hacia la cafetería y saluda muy cordialmente a la niña que atiende y se sienta sola por unos minutos viendo unas revistas disponibles, luego de alrededor de 10 minutos llega otra mujer se saludan muy felices y esta otra mujer

le muestra unos atuendos deportivos (tenis, shorts, conjuntos y cremas para el cuerpo) esta mujer se queda entre 15 y 20 minutos escogiendo unos accesorios, y conversando felizmente con su amiga vendedora luego de esto, la mujer con esta misma vendedora guardan sus cosas en la cafetería y se dirigen conversando a una clase de kick boxing que dura alrededor de 45 minutos, al terminar la clase esta mujer sale con su amiga y se van para la sección de pierna, a esta mujer se le nota el duro esfuerzo a la hora de entrenar, en su actitud se nota una persona supremamente seria pero muy cordial con sus conocidos. Continúa entrenando pierna con su amiga durante 50 minutos muy intensos de los cuales conversa solo con su amiga con la que entrena en el momento. Al terminar la rutina esta mujer se dirige a su carro y saca un maletín vuelve ingresa al gimnasio y se dirige a la zona húmeda donde se broncea con su amiga por una hora, al terminar reclama sus cosas en la cafetería se despide muy formalmente e igualmente se despide de las recepcionistas rápidamente y se retira de inmediato

Sujeto 6	Sábado 2 de noviembre 8:30 AM A 11:40 AM	descripción
Necesidades y expectativas		Esta persona siente la necesidad de sentirse activa tener una vida sana saludable con buen alimentación acude al gimnasio ya que sabe que es una buen camino para obtener el cuerpo que quiere tanto en lo físico como en la saludable espera obtener buenos resultados ya que hace largas rutinas de

		entrenamientos, también ve la necesidad de descansar y de tener buenas relaciones dentro de este.
Hábitos y prácticas		Esta mujer tiene largas rutinas de pesas otras son clases preparadas por el gimnasio y también utiliza sus instalaciones como la zona húmeda para relajarse y tener momentos de descanso
Fidelidad		Se ve satisfecha con el gimnasio le agradan las relaciones que tiene dentro de él, hace uso de todos los espacios disponibles para todos los entrenamientos esta persona se ve contenta al ingresar al gimnasio

Domingos 3 de noviembre 11: 00 AM A 1:00 PM

Sujeto 7

Este sujeto es un hombre de 35 a 38 aproximados llega al gimnasio trotando, en su vestimenta se ven diferente marcas como Adidas y Reebok; parece tener un buen estilo de vida una alimentación sana y se nota que se preocupa por su cuerpo podría ser llamado una persona metro sexual ya que se ve en su corte de cabello bien teñido, piernas depiladas; comúnmente llamado un

hombre fitness Este hombre llega con una actitud enérgica saluda todas las personas que hay en la recepción incluyéndome a mi sin conocerme, la persona llega con una actitud positiva; hace charlas a las recepcionistas en el proceso del ingreso, este hombre ingresa directamente a saludar las personas de la cafetería a varias mujeres y hombres incluyendo instructores que se encuentran reunidos en el momento, se queda durante unos 2 minutos saludando y comienza hacer su rutina de pesas casi que de inmediato por un lapso de tiempo de dos horas durante todo este tiempo saluda diferentes tipos de personas señoras señores jóvenes, siempre se le nota muy servicial ya que asesora sin ningún problema a las personas que están haciendo algo mal hecho en el momento este sujeto luego de largas dos horas de entrenamiento se dirige de nuevo a la cafetería y descansa por casi 10 minutos mientras habla con un instructor en su actitud se le nota fatigado pero satisfecho ya que hace gestos de estar contento y conversa durante este corto tiempo muy feliz mente. Luego de estos 10 minutos se para y se retira del gimnasio se despide rápida y cordialmente de las recepcionistas y se va.

SUJETO 7	Domingos 3 de noviembre 11: 00 AM A 1:00 PM	DESCRIPCIÓN
Necesidades y expectativas		Este hombre vela necesidad de entrenar diariamente rigurosamente lleva una dieta con suplementos de los cuales invierte cierta cantidad de dinero, esto lo hace con el fin de tener más rendimiento a la hora de

		entrenar y así mismo quiere ver resultados positivos, trata de mantenerse siempre en buena condición
Hábitos y prácticas		Antes de los entrenos se toma su activador espera un corto laxo de tiempo a que haga efecto en su cuerpo, mientras tanto conversa con diferentes personas cuando este ya ha hecho efecto comienza a hacer su rutina concentradamente aunque nunca dejando de hablarle a las personas, siempre siendo muy extrovertido , sus prácticas son largas y exigentes luego de terminar se le ve haciendo un poco de vida social luego de pocos minutos se retira satisfecho
Fidelidad		Esta persona se ve fiel a este gimnasio ya que al ingresar a este se siente parte de él se le ve en confianza con el personal

		y con los usuarios se le ve contento y motivado.
--	--	---

ANEXOS B

ANÁLISIS PIEZAS KATYA MANDOKI



	Léxica	Acústica	Somática	Escópica
Proxémica	N/A	N/A	Larga	N/A
Cinética	N/A	N/A	Dinámica	N/A
Enfática	N/A	N/A	Marcada	N/A
Fluxión	N/A	N/A	Abierta	N/A

Proxémica/Somática:

El personaje se encuentra solo, no hay una relación con otra persona en la imagen.

Cinética/Somática:

El rostro refleja tranquilidad y calma, pero a su vez energía y vigorosidad.

Enfática/ Somática

Enfatiza en el espíritu de triunfo y de lucha.

Fluxión/Somática:

El personaje es la representación que con lucha y esfuerzos se pueden alcanzar las metas.

Conclusión:

En esta publicidad no hay nada explícito pero solo con ver la imagen se observa una mujer que con esfuerzo ha alcanzado su meta.



	Léxica	Acústica	Somática	Escópica
Proxémica	Larga	N/A	Corta	corta
Cinética	Estática	N/A	Dinámica	Dinámica
Enfática	Sin Marcar	N/A	Marcada	Marcada
Fluxión	Cerrada	N/A	Abierta	N/A

Proxémica/Léxica:

Se dirige a los usuarios de manera impersonal generando cierta distancia entre el usuario y el gimnasio en mensaje principal es "gánate una clase de cortesía en nuestro programa BODYTECH mom's" y no "queremos que te ganes una clase de cortesía en nuestro programa BODYTECH mom's".

Proxémica/Somática:

Produce cercanía entre las tres imágenes que la componen.

Cinética/Léxica:

Se ofrece solo la información necesaria, no se evoca ninguna situación aspiracional.

Cinética/Somática:

En la gestualidad de las futuras madres se refleja paz tranquilidad y alegría.

Enfática/Léxica:

Muestra información general, pero en el texto no se genera efusividad alguna.

Enfática/Somática:

Enfatizan en la expresividad de alegría de las futuras madres.

Fluxión/Léxica:

La información es demasiado específica, no se utilizan figuras retóricas.

Fluxión/Somática:

Las futuras madres son muy gestuales, apelando a la alegría y la tranquilidad que les da traer una nueva vida al mundo.

Proxémica/escópica:

en la imagen se ve sentido de unidad ya que se muestran las fotografías con el mismo concepto maternal.

Cinética / escópica:

la combinación de colores en el contexto de la foto es dinámica y variada

Enfática / escópica:

La imagen enfatiza en el embarazo de las mujeres

fluxión / escópica:

La imagen brinda una oportunidad de buena salud en el tiempo de gestación

CONCLUSIÓN:

En esta publicidad el gimnasio BODYTECH quiere darle un incentivo a las madres para que hagan gimnasio en su etapa de embarazo, dándoles a entender que el embarazo no es impedimento para seguir con la actividad física, si no por el contrario, si hace ejercicio el niño nace más fuerte.

También resaltar la importancia de la mujer en la sociedad.



	Léxica	Acústica	Somática	Escópica
Proxémica	Corta	N/A	N/A	Corta
Cinética	Estática	N/A	N/A	Dinámica
Enfática	Marcada	N/A	N/A	Marcada
Fluxión	Cerrada	N/A	N/A	Abierta

Proxémica/Léxica:

“Día mundial de la nutrición”, solo le expresa a los usuarios una información general, el texto es netamente informativo más que emotivo, lo cual genera distanciamiento entre los usuarios y la marca.

Proxémica/Escópica:

En la imagen se ve un sentido de unidad, ya que las frutas están juntas en las ensaladas.

Cinética/Léxica:

El texto no trata de generar ningún tipo de acción así los usuarios.

Cinética/Escópica:

La combinación de colores en las ensaladas le da mucho dinamismo a la imagen.

Enfática/ Léxica:

Por ser poco texto sobresale como idea principal en la imagen.

Enfática/ Escópica:

La imagen enfatiza en las verduras, en sus colores y sus texturas.

Fluxión/Léxica:

Muestra información simple y plana, no hay efusividad.

Fluxión/Escópica:

Se sobre entiende un vida muy light y sana.

Conclusión:

En la esta publicidad que fue sacada de la web, el gimnasio BODYTECH invita a sus usuarios a tener una vida sana por medio de la alimentación y a su vez un cuerpo saludable.



	Léxica	Acústica	Somática	Escópica
Proxémica	Larga	N/A	Corta	Corta
Cinética	Estática	N/A	Dinámica	Estática
Enfática	Sin Marcar	N/A	Marcada	Marcada
Fluxión	Cerrada	N/A	Abierta	Cerrada

Proxémica/Léxica:

Se dirige al público de manera impersonal, es un aviso meramente informativo, crea una distancia entre la marca y los usuarios.

Proxémica/Somática:

En la parte superior de la imagen se puede observar una interacción entre la que podría ser la instructora y el usuario.

Proxémica/Escópica:

Cada una de las imágenes refleja ser vanguardista, en la imagen superior se puede notar una amplitud en los espacios y un diseño actual y fresco.

Cinética/Léxica:

Es un texto riguroso, lógico y predecible.

Cinética/Somática:

En todas las imágenes se observa un dinamismo especialmente en la superior donde se puede observar el gasto energético ejercido por el hombre.

Cinética/Escópica:

Las imágenes están organizadas por bloque lo cual lo hace ver muy rígida.

Enfática/ Léxica:

No hay una concentración ni de significado ni de sentido del sintagma verbal

Enfática/ Somática:

En la imagen superior se ve como la instructora ejerce una fuerza sobre el deportista.

Enfática/ Escópica:

Se acentúan en las imágenes inferiores las frutas como foco de atención.

Fluxión/Léxica:

La información es demasiado específica, no se utilizan figuras retóricas.

Fluxión/Somática:

Cada una de las imágenes denota una intencionalidad en la gesticulación de los modelos, si bien en la imagen superior los gestos reflejan fuerza, las imágenes inferiores expresan confort y tranquilidad.

Fluxión/ Escópica:

No hay exageración de elementos en ninguna de las imágenes.

Conclusión:

Esta publicidad es invitacional por a tener una vida saludable por medio del ejercicio y la alimentación saludable.



	Léxica	Acústica	Somática	Escópica
Proxémica	Corta	N/A	Corta	N/A
Cinética	Dinámica	N/A	Dinámica	N/A
Enfática	Sin Marcar	N/A	Marcada	N/A
Fluxión	Abierta	N/A	Cerrada	N/A

Proxémica/Léxica:

Le hablan al usuario de forma cercana creando una compenetración entre el usuario y la marca

Proxémica/Somática:

Las manos están unidas, reflejando unión por la lucha contra el cáncer de seno.

Cinética/Léxica:

Es un texto evocatorio donde se convoca a un unión por una causa mutua.

Cinética/Somática:

Las manos están unidas en forma de corazón lo cual le da dinamismo a la imagen.

Enfática/ Léxica:

El texto hace referencia a una advertencia en forma de petición mas no de orden.

Enfática/ Somática:

Hay una unidad entre las 2 manos.

Fluxión/Léxica:

cáncer de seno" lo cual deja en manifiesto que si no lo detectas a tiempo podrías padecerlo incluso morir.

Fluxión/Somática:

Aunque las manos no tiene gesticulación, están connotando unión.

Conclusión:

El BODYTECH no simplemente es un gimnasio formador de cuerpo, si no, también piensa en las mujeres e intenta formas más que cuerpos, conciencia.



	Léxica	Acústica	Somática	Escópica
Proxémica	N/A	N/A	Larga	corta
Cinética	N/A	N/A	Estática	dinamica
Enfática	N/A	N/A	Marcada	Marcada
Fluxión	N/A	N/A	Abierta	Abierta

Proxémica/Somática:

A pesar de que las personas están juntas, no interactúan entre si, las imágenes están superpuestas.

Cinética/Somática:

Son movimientos muy rígidos fuertes y estáticos, el movimiento no fluya con naturalidad.

Enfática/ Somática:

El gasto energético en los 2 personajes de la imagen es muy notorio y acentuado, mostrando firmeza, fuerza, y rudeza.

Fluxión/Somática:

La gesticulación de los personajes de la imagen refleja energía, vigor, firmeza, y mucha fuerza.

proxémica/escópica

Hay foco de atención en las pesas y en la expresión de su cara

sinética/ escópica

la expresión de sus caras los colores y la postura de los modelos generan dinamismo en la imagen

Enfática/Escópica:

Se acentúa como foco de atención los gestos de la cara de fuerza y energía

Fluxion/Escópica:

Hay exageración en la tonicidad del cuerpo.

Conclusión:

El gimnasio FORMA es el que te llevara a dejar de ser débil, a ser un hombre fuerte con un cuerpo musculoso y muy marcado.



	Léxica	Acústica	Somática	Escópica
Proxémica	Larga	N/A	Corta	N/A
Cinética	Dinámica	N/A	Dinámica	N/A
Enfática	Marcada	N/A	Marcada	N/A
Fluxión	Cerrada	N/A	Abierta	N/A

Proxémica/Léxica:

No hay ningún mensaje que genere cercanía entre la marca y el cliente.

Proxémica/Somática:

No hay ningún mensaje que genere cercanía entre la marca y el cliente.

Cinética/Léxica:

No se evoca nada, ofrece solo datos informativos y específicos, hay un intento de evocar en el mensaje pero se queda solo en intento, "el mejor regalo para mamá mucho: bienestar", es un mensaje que se queda corto para producir sentimientos en los usuarios.

Cinética/Somática:

Hay interacción en la familia, reflejando unión familiar y alegría.

Enfática/ Léxica:

Utilizando un tipo de letra cursiva se resalta "mucho bienestar", y con un recuadro de un color más intenso se resalta el precio de la suscripción.

Enfática/ Somática:

Hay énfasis en el rostro de la familia, utilizado para reflejar unión familiar y alegría.

Fluxión/Léxica:

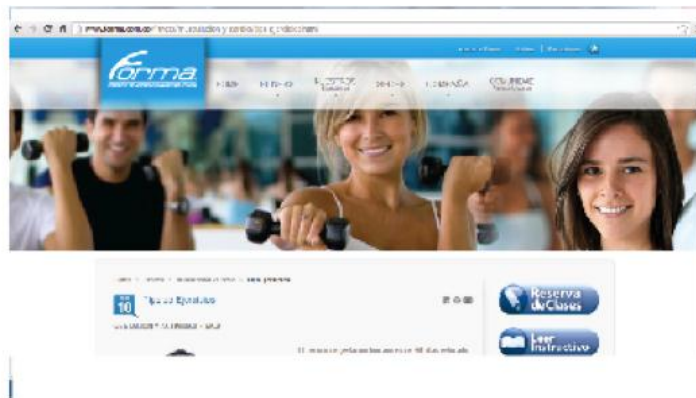
Es un aviso informativo, donde solo se le muestra al usuario una promoción que se está promocionando.

Fluxión/Somática:

Hay expresión en la familia que refleja diversión, felicidad y tranquilidad.

Conclusión:

FORMA piensa en hacer feliz a las familias de Medellín, por eso quieren darle un regalo a el pilar del hogar, mamá.



	Léxica	Acústica	Somática	Escópica
Proxémica	N/A	N/A	Corta	N/A
Cinética	N/A	N/A	Dinámica	N/A
Enfática	N/A	N/A	Marcada	N/A
Fluxión	N/A	N/A	Abierta	N/A

Proxémica/Somática:

Las personas están muy cercanas a pesar de que no hay un contacto como tal.

Cinética/Somática:

A pesar de hacer ejercicio donde se supone que los movimientos son bruscos y forzados, los movimientos se ven flexibles y con ligereza.

Enfática/ Somática:

Se percibe un gasto energético, los personajes se enfatizan en el ejercicio.

Fluxión/Somática:

Los gestos expresan alegría, confortabilidad, vigorosidad, pero si mucho esfuerzo.

Conclusión:

Forma el lugar más divertido y agradable de ejercitarte, donde si hacer esfuerzos y sacrificios lograras un cuerpo tonificado, y marcado.

