

IMAGEN Y REPUTACIÓN DEL GIMNASIO EN LA SOCIEDAD

RESUMEN: El objetivo de este trabajo es analizar la imagen y reputación que percibe la juventud española de entre 18 y 29 años sobre los gimnasios, esto incluye, los valores que transmiten estos centros de entrenamiento y como esto afecta a que la gente acuda y los elija antes que el resto de opciones deportivas. También, estudiar si hay diferencias en la percepción de esos mensajes entre la gente que acude al gimnasio frente a gente que hace otros deportes. Además, investigar cuál es la visión y los atributos que asocian a los individuos que acuden a estos centros. Por último, analizar si esta percepción es igual por parte de hombres y mujeres.

Estudiante: María Nélica Sánchez Vázquez
Trabajo de Fin de Grado - Curso 2023-2024
Convocatoria: Junio
Tutor: María Cristina Fuentes Lara
Grado en Publicidad y RRPP
Campus de Vicálvaro
Universidad Rey Juan Carlos, URJC

ÍNDICE

1. Introducción	3
2. Marco teórico	4
2.1 Imagen corporal	4
2.1.2 Preocupación por la imagen corporal: cómo surge y su evolución a lo largo de los años	4
2.1.3 Trastornos asociados a la excesiva preocupación por la imagen corporal.....	6
2.1.5 Medios de comunicación y redes sociales en el ámbito de la percepción física	8
2.2 El gimnasio.....	10
2.2.1 Evolución hacia el gimnasio actual.....	10
2.2.2 Valores asociados al gimnasio y el deporte	12
2.2.3 Comunicación corporativa para la creación de la reputación de los gimnasios	13
2.2.4 Redes sociales, influencers y comunicación corporativa de los gimnasios ...	15
3. Objetivos e hipótesis	18
3.1 Objetivos de investigación	18
3.2 Hipótesis de investigación.....	18
4. Metodología	19
5. Resultados	21
6. Discusión.....	33
7. Conclusiones	39
8. Bibliografía	40
Anexo I. Cuestionario difundido para la investigación.....	46
Anexo II. Resultados de la investigación.....	53

1. Introducción

En la sociedad actual, el deporte y la imagen cada vez van más de la mano. Cada vez más personas realizan deporte, no solo para mantener una buena salud, sino para mejorar su físico e intentar alcanzar unos estándares sociales determinados. Estos estándares, que nacen por los medios y redes sociales, conllevan a una comparación del individuo con lo que socialmente se entiende como el “cuerpo ideal”, lo que afecta directamente a la persona y puede derivar en trastornos alimentarios o de la imagen corporal.

En cuanto a los deportes, vemos como hay un auge de personas que van al gimnasio, lugar que en sus inicios era percibido como un lugar para entrenar tu cuerpo y mejorarlo pero que a día de hoy ha evolucionado hacia un lugar donde no solo mejorar tu físico, sino que invita a la socialización entre las personas que se encuentran allí.

Con respecto a ello, encontramos que la gente asocia unos determinados atributos a estos espacios de entrenamiento, lo que forma la imagen de los gimnasios. Aunque no únicamente tienen una visión con respecto a estos lugares, sino también sobre las personas deportistas que acuden a estas instalaciones a realizar sus entrenamientos.

Además, hay que tener en cuenta las diferencias de percepción de todo lo mencionado previamente por motivos de género y edad, más concretamente, entre la juventud española de entre 18 y 29 años y la influencia que tienen en la formación de esa imagen las redes sociales, la industria del cine, la publicidad, etc.

Pero, sabiendo todo esto, ¿Qué es lo que realmente hace que la gente elija los gimnasios por encima de otras opciones deportivas? ¿Influye la imagen y la reputación que hay a día de hoy en la sociedad? ¿La percepción es igual por parte de hombres que de mujeres?

En el desarrollo de esta investigación, se aborda en un primer lugar el marco teórico, para contextualizar y enmarcar los conocimientos sobre el tema. A continuación, se definen los objetivos e hipótesis de la investigación, seguido de la metodología que mejor se adapta a ellos. Una vez que se han recabado todos los datos, se exponen los resultados, y para finalizar se aborda la discusión y se presentan las conclusiones.

2. Marco teórico

Dentro del marco teórico se analizarán dos vertientes, por un lado, nos encontramos con con la imagen corporal, su evolución, trastornos que afectan a ella, como afectan los medios de comunicación...y por otro lado, todo lo relacionado con el gimnasio como institución.

2.1 Imagen corporal

2.1.1 Aproximación al concepto de actividad física

Uno de los factores más importantes para la salud es el deporte o actividad física, que se define como “cualquier movimiento corporal producido por los músculos esqueléticos, con el consiguiente consumo de energía” (Organización Mundial de la Salud, 2022, S/N).

A día de hoy, gran parte de la población no realiza deporte en su día a día, lo que repercute en su salud física y mental (Organización Mundial de la Salud, 2020). Según los datos de la Organización Mundial de la Salud, si la población mundial fuera más activa, se podrían evitar 5 millones de muertes al año, por ello recomienda hacer por lo menos de 150 a 300 minutos de actividad física aeróbica a la semana, si eres adulto, y al menos 60 minutos si eres un niño o un adolescente. Con ello se previene y se mejora el manejo de las enfermedades cardiovasculares, la diabetes y el cáncer (Organización Mundial de la Salud, 2020).

No solo tiene una repercusión física en el individuo, también tiene otras repercusiones a nivel mental, como puede ser la mejora el bienestar, la tolerancia al estrés, el autoconcepto, la autoestima, los procesos de socialización, optimizar los reflejos, regular los ciclos de sueño...esto se debe a la liberación de noradrenalina y dopamina (Conde Schnaider, López-Sánchez, y Velasco Matus, 2022).

2.1.2 Preocupación por la imagen corporal: cómo surge y su evolución a lo largo de los años

La realización de deporte por parte de la sociedad, no solo está relacionada con la preocupación por la salud, sino también, por la preocupación por la imagen corporal, entendiendo esta como: “la imagen mental de uno mismo hacia su cuerpo y se ha definido como un constructo multidimensional que representa cómo los individuos piensan,

sienten y se comportan respecto a sus propios atributos físicos” (Latorre-Román, Garrido-Ruiz, y García-Pinillos, 2015, p.2).

La imagen corporal está formada por aspectos perceptivos, cognitivos-afectivos y conductuales. Los aspectos perceptivos son la forma, el peso y el tamaño del cuerpo en su totalidad (Acosta, 2000). Los aspectos cognitivos-afectivos son los que están relacionados con las valoraciones, actitudes y sentimientos que tenemos hacia los aspectos perceptivos. En este punto, es donde entran en juego los sentimientos de conformidad, disconformidad, gusto, rabia... hacia el propio cuerpo (Salaberria, Rodríguez, y Cruz, 2007). Por último, los aspectos conductuales tienen que ver con las acciones realizadas por un individuo derivadas de la percepción y el sentimiento con respecto a su propio cuerpo. De este aspecto dependerá si la persona exhibe, camufla o intenta ocultar algo de sí mismo (Raich, 2013).

La imagen que cada individuo tenga de uno mismo depende de todos estos aspectos, sumado a su personalidad, su estado psicológico, la situación socioeconómica, la interacción social, la familia, etc. (León, González, Fernández y Contreras, 2018).

La evolución de la imagen corporal comienza a los 4 o 5 meses, cuando los bebés empiezan a ser conscientes de su existencia y se dan cuenta de que es algo distinto al entorno que los rodea. Entre el año y los tres años, comienzan a experimentar la relación entre su propio cuerpo y el ambiente. A partir de los 4 o 5 años comienzan a saber describirse a sí mismos e involucrar su cuerpo en sus juegos y fantasías, aunque realmente, cuando se da el salto y se empieza a hablar de identidad, autoestima y autoconcepto es en la adolescencia (Salaberria, Rodríguez, y Cruz, 2007).

La adolescencia es el periodo de tiempo comprendido entre los 10 y los 19 años y es una etapa importante para el desarrollo humano (Organización Mundial de la Salud, 2023). En este periodo, no solo hay cambios corporales, también hormonales, los cuales hacen que modifiquen los sentimientos y comportamientos, afectando directamente a cómo los adolescentes se ven a sí mismos y el entorno que los rodea (Crone, 2019). Además, en esta etapa es donde los humanos buscan desenvolverse socialmente, lo que suele llevar a la comparación con sus iguales (Salaberria, Rodríguez, y Cruz, 2007).

2.1.3 Trastornos asociados a la excesiva preocupación por la imagen corporal

Debido a la importancia que la sociedad le ha dado al cuerpo y al cuidado personal, surgen en los individuos las preocupaciones e insatisfacciones con el propio cuerpo, lo que puede ser una preocupación normal o llegar hasta niveles patológicos (Salaberria, Rodríguez, y Cruz, 2007).

Cuando la percepción sobre la imagen corporal conlleva a una preocupación excesiva, y la insatisfacción es una constante en el pensamiento, es cuando hablamos de un trastorno de la imagen corporal (Salaberria, Rodríguez, y Cruz, 2007).

Este trastorno se caracteriza por la percepción negativa sobre alguna parte del cuerpo, lo que suele estar relacionado con baja autoestima, miedo al rechazo, subestimación o vergüenza. También se suele asociar a una distorsión de la visión propia del cuerpo. (Arillo, Martín, y Lobera, 2019). Esa alteración de la realidad está asociada a numerosos trastornos como pueden ser la depresión o la esquizofrenia (Salaberria, Rodríguez, y Cruz, 2007), pero hay que tener en cuenta que, a diferencia de la vigorexia o los trastornos alimentarios, la distorsión de la imagen no es central. Los trastornos alimentarios están relacionados con la preocupación e insatisfacción con la imagen corporal, lo que está relacionado directamente con temas de peso y tamaño del cuerpo. En el caso de los trastornos alimenticios, todas las acciones buscan la delgadez, para conseguir ese objetivo, realizan diversas acciones que creen que les puede ayudar a conseguirlo como es la realización de deporte de forma excesiva, el uso de laxantes o purgantes y la evitación de ciertas situaciones o comidas (Idini, Barceló-Soler, Navarro-Gil, Paredes-Carreño, Pérez-Tausia, y García-Campayo. 2021).

2.1.4 Tipos de trastornos de la imagen corporal: anorexia, bulimia y vigorexia

Dentro de estos trastornos alimentarios cabe diferenciar entre la anorexia y la bulimia. Por un lado, la anorexia es uno de los trastornos psiquiátricos que más mortalidad tiene, se caracteriza por la inanición y la pérdida de peso, causando que los pacientes hagan una baja ingesta de alimentos, lo que suele ir acompañado de ejercicio en exceso (American Psychiatric Association, 2023). Por otro lado, la bulimia, se caracteriza por atracones de comida, seguidos por conductas compensatorias, como el ayuno, el vómito o el ejercicio excesivo (Ladera Otones, 2016). En ambos casos, todas las conductas están guiadas por

el miedo a coger peso, y en muchos casos este tipo de trastornos coexisten con otros trastornos psiquiátricos como pueden ser la ansiedad, trastornos por consumo de alcohol y sustancias o trastorno obsesivo-compulsivo (American Psychiatric Association, 2023).

En cuanto a la vigorexia, tiene su base en distintos puntos, para comenzar, se basa en una adicción al ejercicio físico, lo que los expertos consideran que implica más de ocho sesiones de entrenamiento a la semana (Ayuso, de Medrano Moreno, Jerez, García, y López, 2021). Además, tiene intrínseco un trastorno obsesivo compulsivo sobre la necesidad de estar en constante realización de actividad física o en el caso de no realizarlo, estar pensando en ello (Ayuso, de Medrano Moreno, Jerez, García, y López, 2021), lo que entorpece muchas veces la adaptación del individuo a nivel social, laboral, familiar, académico y afectivo-romántico (Molina, 2007). También va sujeto a un trastorno alimentario que está directamente relacionado con la dismorfia. Su objetivo es alcanzar una masa muscular determinada mayor de la que poseen, ya que en todo momento se ven más débiles y delgados de lo que son en realidad. Normalmente este trastorno se desarrolla en hombres adolescentes, debido a los cambios que experimentan sus cuerpos, unidos al pensamiento de que el obtener ese físico deseado será lo que los lleve a la aceptación social (Ayuso, de Medrano Moreno, Jerez, García, y López, 2021).

En cuanto a su denominación, en los inicios de su investigación, era definido como una “adicción a correr”, pero esto cambió en los años 90’, al descubrir que no se trataba solo de una adicción, si no que era una obsesión, que en muchos casos estaba directamente relacionada con el consumo de esteroides (Molina, 2007). El nombre que se le acuñó entonces fue “Anorexia Nerviosa Inversa”, pero fue evolucionado hasta el término de “Dismorfia Muscular” o “dismorfofobia”. Actualmente el concepto más utilizado es “Vigorexia” aunque en ocasiones también se hace alusión a él como “Complejo de Adonis” (Sánchez y Moreno, 2007; Molina, 2007; Quintero, Yera, Guevara, Santana, Gil, 2020).

Dentro de la preocupación por conseguir los cuerpos deseados, se puede observar una diferencia muy grande entre hombres y mujeres debido a los estándares o cánones de belleza sociales. Estos son definidos como “el conjunto de aquellas características que una sociedad considera convencionalmente como hermoso o atractivo, este canon varía dependiendo de la época y la cultura” (Torres, 2018, p.9). Los cambios del cuerpo “ideal”

para las mujeres ha ido variando con el tiempo, cabe mencionar que el actual se empieza a forjar a partir de los años 60, cuando poco a poco el ideal fue hacia cuerpos más delgados, en comparación con años anteriores donde el cuerpo ideal femenino era más exuberante, hasta desembocar en el tipo de cuerpo que se cree como perfecto por las mujeres ahora, un cuerpo delgado, en ocasiones incluso por debajo del peso recomendado, alto y tonificado (Torres, 2018) es por eso que las mujeres mediante el deporte y la dieta buscan adelgazar y alcanzar el tipo de cuerpo mencionado previamente (Barrientos Martínez, Escoto, Bosques, Enríquez Ibarra, y Juárez Lugo, 2014). En contraposición encontramos a los hombres, cuyo canon estético no ha variado tanto a lo largo de los años como el femenino, ya que siempre ha ido marcado por la fuerza y los músculos, aunque a lo largo de los años buscan verse cada vez más grades y fuertes, pero con una cintura no muy ancha, teniendo un cuerpo en forma de “V” (Barrientos Martínez, Escoto, Bosques, Enríquez Ibarra, y Juárez Lugo, 2014).

Es por ello que, en niñas y mujeres adolescentes, que buscan un cuerpo delgado es más común sufrir trastornos de la conducta alimentaria como la anorexia (Carolina y Janet, 2011) y, por el contrario, los hombres que buscan un cuerpo musculoso y grande, suelen ser más propensos a sufrir vigorexia (Barrientos Martínez, Escoto, Bosques, Enríquez Ibarra, y Juárez Lugo, 2014).

2.1.5 Medios de comunicación y redes sociales en el ámbito de la percepción física

Cuando se habla de la insatisfacción con el propio cuerpo, se ha de tener en cuenta los factores que influyen en ella. Uno de los factores condicionantes en esa autopercepción y su insatisfacción son los medios de comunicación, donde encontramos una gran influencia del mercado audiovisual, debido a su poder para imponer conductas, modas, valores, etc. (Torres, 2018). Este mercado, abarca no solo el ámbito de entretenimiento, sino también del de la publicidad, la cual ha contribuido significativamente a establecer y reforzar los cánones y estereotipos de género, no solo en el ámbito físico, sino también en el de comportamiento, mediante el uso de figuras simbólicas, el lenguaje, los colores ... de carácter sexista y estereotipado. (Elizundia, Yaulema, 2021).

En relación con el ámbito físico, suele promover un ideal de belleza inalcanzable, en el que se resalta la belleza como medio para alcanzar el éxito en el ámbito profesional y

sentimental (Díaz Hernández, 2016). A pesar de que en muchos casos los cuerpos que se ven en estos medios son anormalmente delgados y no representativos, no implica que muchas mujeres idealicen este tipo de cuerpo y busquen cumplir con ese ideal (Ladera Otones, 2016).

Esta comparación con las figuras que vemos en los medios de comunicación o redes sociales, puede explicarse gracias a la Teoría de la Comparación Social. Esta teoría fue propuesta por Festinger en 1954, y explica que cuando una persona se encuentra en una situación o estado de incertidumbre ante una situación o hecho determinado, se compara con otros individuos buscando evaluar sus habilidades u opiniones. Esto lo hace con el objetivo de procurar mantener la estabilidad personal (Castillo, García-Castillo, Dias, Castillo-López, 2021), aunque en muchos casos, la comparación respecto al yo “real” y el yo “ideal” puede provocar sentimientos negativos en los individuos, como puede ser la tristeza y el desánimo e incluso la depresión (Romo del Olmo, 2020).

La comparación con respecto a otras personas puede realizarse de tres formas diferentes: de manera lateral, si la comparación que realiza el individuo es con respecto a personas que tienen una situación similar a la suya, lo que no desestabiliza a la persona que compara, pues es algo bastante neutro (Castillo, García-Castillo, Dias, Castillo-López, 2021); de manera ascendente, esta comparación sí que puede generar malestar o frustración con respecto a las características o la situación propia debido a que el individuo se compara con personas que se encuentran en una situación superior, bien sea social, económica, salud, etc. (Buunk, Belmonte, Peiró, Zurriaga, y Gibbons, 2005); de manera descendente, en la cual el individuo busca consolarse y sentirse superior realizando una comparativa con personas que se encuentran en una situación peor que él mismo (Buunk, y Gibbons, 2000).

También se explica gracias a la Teoría de Cultivo de Gerbner, Cross, Morgan, y Signoriel realizada en 1994, en ella se expone que cuanto más televisión ve una persona, más probable es que esa persona crea que lo que está viendo en ella es algo real (Tineo, 2022). Esto influye en que la gente piense que los cuerpos y los ideales de belleza que se exponen, son la realidad (Romo del Olmo, 2020).

2.2 El gimnasio

2.2.1 Evolución hacia el gimnasio actual

El concepto de gimnasio que conocemos hoy en día no es el mismo que en sus inicios. Este surgió en la Grecia Clásica, los llamados “gymnasion” eran lugares destinados a la educación, en ellos los niños eran instruidos física y espiritualmente, esto se debía a que los griegos asociaban el deporte con la salud. De hecho, ya en esta época se recomendaba, para evitar o paliar enfermedades o dolencias, la realización de algunas actividades o ejercicios físicos (Linares Boné, 2019).

A partir de ese momento, se usaron otros nombres en lugar de gimnasio. A lo largo de la historia nos encontramos también la denominación de “academia” en referencia a la academia de Platón donde los atletas combinaban el trabajo físico y el mental, combinando filosofía, ciencia y deporte. O en el caso de la Edad Media, el término gimnasio también se asociaba al de “dojo” debido al auge de las actividades de artes marciales en preparación a la guerra (Echavarri, 2023).

Con el paso de los años, el deporte y los sitios donde se realizaba se fueron popularizando, hasta que encontramos el primer gimnasio interior en 1852, y el primer gimnasio con máquinas en 1890. Estos primeros surgieron, aparte de por el auge del deporte, debido a los avances sociales y tecnológicos que hicieron que los trabajos comenzaran a ser más sedentarios, lo que llevaba a que la gente buscara formas de hacer deporte y romper con ese sedentarismo (Linares Boné, 2019).

Posteriormente al surgimiento de los gimnasios con máquinas, a pesar de ser más común el entrenamiento de fuerza o el culturismo, estos evolucionaron para que estas instalaciones no consistieran únicamente en máquinas y tonificación. Es por esto que introdujeron otras opciones deportivas como el aeróbic y sus derivados, que son clases donde la música marca el ritmo de los pasos. Debido a esta modalidad de actividad física y al aumento de la competitividad que surgió por el crecimiento continuo de estos centros de entrenamiento, a lo largo de los 90, cada gimnasio tuvo que buscar factores que lo diferenciara de los demás para seguir evolucionando y mantenerse en el mercado. Para ello, comienzan a mejorar la calidad de las instalaciones y su oferta deportiva, incluyendo

algunas clases dirigidas como pueden ser *Body pump* o *step*. (Reverter Masià, & Barbany Cairó, 2007).

A partir de la creación de estos últimos, se verá una diferencia entre los que se denominan como gimnasios “tradicionales” donde únicamente se busca el desarrollo físico del cuerpo, y los que evolucionan para ofrecer mayor variedad de servicios, y que además del desarrollo físico, también buscan la correcta dietética, vigilancia médica, estética... que serían los que se conocen como Centros de *fitness* (De la Cámara Serrano, 2015).

Con el paso del tiempo aumenta la preocupación de la gente por cuidarse, la vida sana, etc. lo que hace que la gente en su tiempo libre busque, no solo realizar ejercicio físico, si no también relacionarse con otras personas. Viendo esta preocupación social, se creó la industria del *fitness&wellness*, lo que supuso un cambio en las instalaciones de los centros de *fitness*, que empezaron a incluir lugares como el spa, y zonas de cuidado personal, con horario muy amplios. De esta forma, se evolucionó hacia los centros que conocemos hoy en día (Reverter Masià, & Barbany Cairó, 2007).

Debido al aumento del deporte y los cambios en la mentalidad y en la forma de vida actual, ha habido un crecimiento del conocido como turismo de salud y deportivo (Reverter Masià, & Barbany Cairó, 2007). Por un lado, el turismo de salud “abarca aquellos tipos de turismo cuya motivación principal es la de contribuir a la salud física, mental o espiritual mediante actividades médicas y de bienestar”. (Organización Mundial del Turismo, 2018, S/N). Por otro lado, el turismo deportivo es “un tipo de actividad turística que se refiere a la experiencia de viaje del turista que observa como espectador o participa activamente en un evento deportivo que generalmente involucra actividades comerciales y no comerciales de carácter competitivo” (Organización Mundial del Turismo, 2019, S/N). El auge de este tipo de turismo, hace que incluir actividades relacionadas con el bienestar, la belleza o el deporte, en lugares como los hoteles sea un valor añadido a la oferta de la organización y sea en muchos casos esenciales para el desarrollo de nuevos negocios debido al cambio de hábitos y prioridades por parte del consumidor (Reverter-Masia, 2021).

Por último, en esta evolución, la pandemia COVID-19 que se vivió a lo largo de todo el mundo, generó que hubiera otro cambio rápido e importante. Para evitar el riesgo de

contagio y mantenerse en una buena forma física se recomendó hacer ejercicios en casa, como puede ser sentadillas, abdominales, levantar y cargar alimentos o hacer ejercicios como el Tai Chi y yoga, en gran parte debido a que no se necesitaba mucho espacio para su realización (Chen, Mao, Nassis, Harmer., Ainsworth, y Li, 2020). Esto hizo que mucha gente comenzara a hacer ejercicio en casa, lo que benefició a muchas empresas debido al aumento de demanda de artículos *fitness* o debido a la creación de contenido o aplicaciones móviles que motivan a hacer deporte con rutinas concretas (Vázquez, 2020).

2.2.2 Valores asociados al gimnasio y el deporte

En la elección de por qué elegir el gimnasio como opción deportiva, encontramos muchos motivos: la salud, la búsqueda de un cambio físico, una disconformidad con nuestro cuerpo, por socializar y salir de la rutina, o también existe un gran número de personas que lo eligen por los valores que se asocian a los individuos que acuden a estos centros deportivos. Debido al aumento de los usuarios de estos centros se comenzó a hablar de la “cultura del gimnasio” para englobar todo lo relacionado con este mundo, desde la forma de entrenamiento, hasta su modo de vida. Muchos de los usuarios adaptan toda su vida para que gire en torno a los estándares de esta cultura y suele ser característico de ellos sentir dolor o cansancio de forma habitual por los entrenamientos que llevan a cabo (Sossa Rojas, 2015).

Algunos de los valores que se asocian a esta cultura del gimnasio son el esfuerzo y la disciplina (Kogan, L. 2005). En general, al deporte se le asocian muchos más atributos como pueden ser la cooperación, la confianza, la lucha ante los retos, el trabajo en equipo, la superación, integración y la mejora constante entre otros (Flores, y Sánchez, 2018).

Que se asocie el deporte a estos valores, no surge en la adultez sino, que es inculcado desde los centros educativos cuando somos niños. Esto se debe a que tiene especial relevancia, no únicamente en el desarrollo físico del individuo (en la fuerza, la resistencia, la movilidad...), sino también en el desarrollo psicológico, ya que mejora el estrés, la gestión emocional, la autonomía y la autoestima (Sánchez, 2011).

Además, hace que desde niños aprendamos la importancia de los hábitos de higiene, alimentación, de respeto por los demás, la cooperación, superación, etc. También, mejora la comunicación con los demás y contribuye como herramienta de integración social.

Aunque se debe prestar especial atención a que durante el aprendizaje no se fomente la individualidad, el egocentrismo o la rivalidad (Sánchez, 2011).

2.2.3 Comunicación corporativa para la creación de la reputación de los gimnasios

Para conseguir que esos valores se asocian con el gimnasio y que dentro de la oferta que existe, cada centro deportivo individualmente se mantenga en el mercado, la comunicación corporativa es fundamental. Esta ha sido definida por diversos autores, como Van Riel (1997) que la define como: “La comunicación corporativa es un instrumento de gestión por medio del cual toda forma de comunicación interna y externa conscientemente utilizada, está armonizada tan efectiva y eficazmente como sea posible, para crear una base favorable para las relaciones con los públicos de los que la empresa depende” (p.26); o Castro (2007) “Se divide en dos: la Comunicación Interna y la Comunicación Externa. La primera trabaja en la concepción y el desarrollo de la cultura corporativa, es decir las ideas y conceptos cualitativos que definen a la organización. La segunda se encarga de gestionar la imagen que la empresa quiere ofrecer al mercado o a la sociedad. En ambos casos se pretende colaborar en alcanzar los objetivos previstos de rentabilidad” (p.17).

Esta comunicación corporativa debe ir alineada con la identidad corporativa, que es "la personalidad de la organización. Lo que ella es y pretende ser, pero no su materialidad, sino su espíritu. Es su ser histórico, filosófico, ético y de comportamiento. Es lo que la hace individual, singular, y la distingue y diferencia de las demás organizaciones. Es el conjunto de atributos (rasgos organizadores) con los que la organización se identifica y con los cuales quiere ser identificada por los públicos" (Capriotti, 1992, p.31) o también se define como “el conjunto de rasgos y atributos que definen su esencia, algunos de los cuales son visibles y otros no” (Villafañe, 2008, p.26).

Esta identidad corporativa a su vez está formada por la cultura corporativa y la filosofía corporativa. La cultura corporativa hace referencia a “el estilo de vida de la organización, su manera de actuar, la forma de interacción entre sus miembros y la relación de estos con la organización como entidad, tomando como referencia el conjunto de ideas, normas y valores que posee la organización” (Capriotti, 1992, p.108). Esta es un elemento fundamental para la creación de la imagen corporativa puesto que determina cómo se

encuentran los empleados, lo que condiciona su forma de trabajar y las opiniones de la entidad, lo que se reflejará externamente a la organización (Capriotti, 1999; 2021).

Dentro de la cultura corporativa, se pueden encontrar “subculturas”, que son aquellas que surgen entre aquellos miembros que tienen interacción en el día a día. Estas tienen características distintas a la cultura global, pero en ningún caso serán contrarias a ella. La filosofía corporativa es “la concepción global de la organización (su misión, valores y principios corporativos) establecida por la Dirección de la organización para alcanzar los fines últimos de la entidad” (Capriotti, 1999, p.76).

A raíz de esa identidad y comunicación corporativa se crea la imagen corporativa, la cual es definida como la “representación mental, en la memoria colectiva, de un estereotipo o conjunto significativo de atributos, capaces de influir en los comportamientos y modificarlos” (Costa, 1977, p.22). Es decir, gracias a la comunicación de la organización y tomando como referencia los atributos de identidad corporativa, se perseguirá el objetivo de que los públicos identifiquen a la organización con dichos atributos, generando así la imagen corporativa (Capriotti, 1992; 2021).

Los atributos marcados en la identidad corporativa deben ser reflejados en la imagen corporativa ya que se busca que la entidad sea reconocida a través de estos. Se clasifican según Capriotti (1999) en atributos centrales y secundarios. Los centrales son los atributos esenciales, que sirven como guía para las actividades y comunicaciones de la empresa y definen la imagen corporativa. Por otro lado, encontramos los atributos secundarios, que los define como “rasgos complementarios y dependientes de las centrales” (p. 59).

Dentro de los atributos centrales, nos encontramos dos tipos, los atributos básicos y los discriminatorios. Los atributos básicos son “aquellos atributos que los individuos consideran que toda organización debe poseer, porque son los requisitos mínimos indispensables para poder actuar y sobrevivir en el mercado. No son atributos que diferencien una empresa de otra, sino que son las características mínimas que deben identificar a las empresas para comenzar a competir” (Capriotti 1999, p.60). Además, estos atributos son la base desde la que se construye la imagen corporativa, y son necesarios para competir en igualdad con el resto de entidades del sector. En cuanto a los atributos discriminatorios, son aquellos que, a diferencia de los básicos, lograrán una

diferenciación con el resto de entidades y serán claves para crear una preferencia hacia la marca dentro del sector. El cambio de atributos centrales implicará una modificación importante en la imagen corporativa de la entidad (Capriotti 1999).

Finalmente, apoyada en la identidad y la imagen corporativa surge la reputación corporativa, la cual es entendida como “el reconocimiento que los stakeholders de una compañía hacen del comportamiento corporativo de esa compañía a partir del grado de cumplimiento de sus compromisos con relación a sus clientes, empleados, accionistas si los hubiere y con la comunidad en general” (Villafañe, 2004, p.193).

2.2.4 Redes sociales, influencers y comunicación corporativa de los gimnasios

Teniendo en cuenta la importancia de lo comentado previamente, una buena imagen y reputación de marca unido a una comunicación corporativa clara, transparente y fiable es imprescindible para que la empresa siga dentro del sector, y una parte muy importante implica contar con medios o redes sociales. Con ellas se consigue visualizar qué acciones realiza la empresa, qué ofrece, dar solución a algún problema, etc. (Iparraguirre Jiménez, Rodríguez Contreras, y Valdez Aguirre, 2018).

Las redes sociales también trajeron nuevas formas de comunicación y nuevas formas de entrenamiento en el ámbito *fitness* gracias a entrenamientos en línea, aplicaciones móviles, seguimiento de las nuevas tendencias, etc. A todo esto, se sumó la aparición de *influencers* o líderes de opinión en el ámbito deportivo. Estos perfiles ayudan a la comunicación de las marcas y tendencias (Chávez., Padilla, y Almanzar, 2022) haciendo que la conexión y la respuesta por parte del público, especialmente el joven, sea mayor, lo que se debe en muchos casos, a que la publicidad por parte de estos líderes de opinión no se hace ver como publicidad sino como un mero consejo por parte de una persona del ámbito deportivo, lo que genera menos rechazo en comparación con la publicidad tradicional (Ferrer-López, 2020).

En el ámbito español, los *influencer fitness* más conocidos son Patry Jordán, Sergio Peinado y David Marchante, contando con millones de seguidores en sus redes sociales. Cabe mencionar que estos líderes de opinión no solo hablan desde su propia experiencia en el mundo del deporte si no que cuentan con carreras o grados que acreditan ese

conocimiento, lo que hace que sus consejos sean más idóneos para el público (Chávez., Padilla, y Almanzar, 2022).

Además de los *influencers*, encontramos también que cada vez más deportistas profesionales han dejado de ser “únicamente” deportistas de élite para ser parte del sector de la comunicación y la influencia, mostrando al público la realidad de su día a día, lo que a la vez les ayuda a conseguir mayor visibilidad de sí mismos y de su deporte, repercutiendo directamente en el número de patrocinadores y la mejora de sus beneficios (Abuin-Penas, Máiz-Bar, 2022).

Todos ellos vieron un crecimiento exponencial en sus seguidores debido a la pandemia de la COVID-19 que han sabido mantener gracias a la interacción en línea y el contenido continuo y relevante para sus seguidores. Gracias a la exposición en las redes sociales sobre sus hábitos y estilos de vida, consiguen atraer a nuevos seguidores hacia sus perfiles y eso repercute también en las marcas que ellos representan (Chávez, Padilla, Almanzar, 2022).

Estas nuevas formas de entrenamiento y de relación dentro de la comunidad *fitness* y las redes sociales trajeron también cosas negativas, ya que en muchos casos dentro de estas redes lo que se valora es la imagen y el aspecto (Ladera Otones, 2016). A pesar de que por lo general la gente es consciente de que lo que se ve tras la pantalla no es la realidad, afecta igualmente a la autopercepción y la autoestima de los individuos que consumen el contenido de esas plataformas (Aparicio-Martínez, Perea-Moreno, Martínez-Jimenez, Varo, y Vaquero-Abellán, 2017). Lo que no solo afecta en el ámbito físico, si no que, en muchos casos, lo que se ve tras la pantalla también es tomado como referencia en el ámbito moral (Hijós, 2018).

En este entorno entra en juego no solo la comparación del individuo con sus iguales, sino también los comentarios y *likes* en las publicaciones, lo que también puede afectar negativamente, ya que no solo consiste en la valoración propia, sino también la de los demás (Ladera Otones, 2016).

Muchas veces la búsqueda de estos *likes* y la aceptación social va de la mano con la sobreexposición de la vida de los usuarios en redes sociales, haciendo que las plataformas

se conviertan en expositores de la vida de la gente, con la problemática de que únicamente muestran la parte positiva, mostrando una realidad distorsionada, siendo importante remarcar que el público joven es el más afectado por estas dinámicas ya que es el principal consumidor de esas redes y el que suele desarrollar la adicción de sentirse bien gracias a los comentarios y *likes* de otras personas en sus perfiles (Critikián, Núñez, 2021).

Con toda la información expuesta previamente, ¿realmente influyen los valores, la imagen y la reputación en qué la gente elija los gimnasios como centros de entrenamiento?

3. Objetivos e hipótesis

3.1 Objetivos de investigación

Objetivo general:

Investigar sobre la imagen y reputación que tiene la juventud española en el rango de edad de 18 a 29 años sobre los gimnasios.

Objetivos específicos:

1. Indagar sobre la percepción que tienen los jóvenes entre 18 y 29 años sobre las personas deportistas que acuden a estos centros de entrenamiento.
2. Analizar los valores que proyecta el gimnasio y su influencia en la elección de estos centros por encima de otras opciones a nivel deportivo por parte de los jóvenes entre 18 y 29 años.
3. Estudiar las diferencias en la percepción entre gente que acude al gimnasio frente a la que no entre jóvenes de 18 a 29 años.
4. Investigar sobre la diferencia de género en la percepción de la imagen del gimnasio y los deportistas por parte de los jóvenes entre 18 y 29 años.

3.2 Hipótesis de investigación

Hipótesis 1: La percepción del gimnasio por parte de los jóvenes entre 18 y 29 años es positiva y está asociada al valor de la constancia y la salud. Esta imagen ha sido formada en gran medida por los valores que lleva asociado el deporte y por las redes sociales.

Hipótesis 2: La percepción que tienen los jóvenes entre 18 y 29 años sobre la gente que acude al gimnasio no está unificada entre aquellos que eligen el gimnasio como opción deportiva y los que eligen practicar otro tipo de deporte. La percepción de las personas que acuden al gimnasio será más positiva y se asociará a los valores que proyectan estos centros deportivos, en contraposición con aquellas personas que no acuden al gimnasio, que será una imagen negativa asociada a valores como la vanidad.

Hipótesis 3: Hay jóvenes entre 18 y 29 años que eligen el gimnasio como opción deportiva por los valores que reflejan estos centros deportivos a pesar de que no les guste el gimnasio como opción deportiva.

Hipótesis 4: Ambos géneros perciben el gimnasio como un sitio que les ayudará a conseguir su cuerpo ideal. En el caso de las mujeres ese ideal estará relacionado con cuerpos delgados pero tonificados y en el caso de los hombres estará relacionado con un cuerpo musculoso y grande.

4. Metodología

La metodología elegida para llevar a cabo la investigación ha sido una metodología cuantitativa. Este tipo de metodología se basa en recopilar y analizar datos con el objetivo de ver cómo de generalizado está el planteamiento o problema social (Neill, Quezada y Arce, 2018). La elección se debe a que el objetivo de la investigación está basado en conocer opiniones sobre la imagen y la reputación del gimnasio entre personas jóvenes de edades comprendidas entre los 18 y 29 años. El rango de edad ha sido elegido por dos motivos: en primer lugar, me resulta de mayor interés y, en segundo lugar, creo que va a ser más sencillo de investigar, al ser parte de él.

En cuanto a cómo se ha llevado a cabo la producción de datos, en un primer lugar se ha tenido en cuenta que actualmente hay casi seis millones de jóvenes en España (INE, 2022), entre los 18 y 29 años, lo que hace que por tiempo y forma sea complicado de estudiar a todos de forma individual. Por ello, se ha seleccionado una muestra buscando un 95% de confianza, con un error del 5%, usando la fórmula “Tamaño de la muestra = $\frac{((Puntuación\ Z)^2 \times Desviación\ estándar \times (1 - Desviación\ estándar))}{(Margen\ de\ error)^2}$ ” (Qualtrics, Sf., SN.) dando por resultado que para que la investigación sea válida, esta muestra será de 385 personas.

$$Tamaño\ de\ la\ muestra = \frac{(Puntuación\ Z)^2 \times Desviación\ estándar \times (1 - Desviación\ estándar)}{(Margen\ de\ error)^2}$$

Una vez que se ha seleccionado el número de personas mínimo a investigar, se han estudiado las distintas herramientas que pueden ser usadas para la investigación, siendo el cuestionario la que se ha elegido finalmente. El cuestionario, ha sido estructurado en dos partes, la primera parte, se compone de preguntas relacionadas con los hábitos de entreno de los individuos con el objetivo de entender la relación de estos con los centros deportivos, por lo que solo ha sido respondida por aquellas personas que acudan a estas

instalaciones deportivas. La segunda parte ha sido configurada con preguntas sobre las percepciones que tienen sobre los gimnasios. Esta segunda sección sí ha sido respondida por todas las personas participantes en la encuesta. El guion de las preguntas realizadas se encuentra en el Anexo I. Cuestionario difundido para la investigación, ubicado al final de este documento.

Cabe mencionar que, a pesar de haber usado una metodología cuantitativa, la última pregunta del cuestionario fue de respuesta abierta, para poder recabar más información y dejar un espacio donde las personas participantes pudieran añadir comentarios adicionales.

La aplicación del cuestionario ha sido vía online de manera autoadministrada por medio del software de Google Forms, debido a las facilidades de difusión y velocidad que te brinda este tipo de cuestionario.

Para su distribución se han usado las redes sociales con el objetivo de alcanzar el mayor número de respuestas posibles. La distribución comenzó el día 10/03/2024, por la red social de Instagram y Whatsapp. En Instagram, se subió semanalmente, ya que sabiendo que gran parte de los seguidores son gente deportista y de edades comprendidas entre los 18 y los 29 años, iba a ser una herramienta muy útil para llegar a este segmento de la población. En cuanto a WhatsApp, se mandó a distintos grupos, por un lado, a grupos universitarios y por otro a grupos deportivos. Al ser en un inicio insuficiente, se volvió a mandar semanalmente a esos grupos, coincidiendo en tiempo con la publicación en Instagram. Además, algunas personas que comparten esta afición, lo compartieron con terceros amigos para alcanzar mayor número de respuestas. Todo esto se llevó a cabo hasta el día 11/04/2024 cuando se consiguieron todas las respuestas deseadas y se pasó al análisis de los datos recabados.

Para asegurar únicamente la participación de las personas de entre 18 y 29 años se incluyó un filtro en el inicio del cuestionario, todas aquellas personas que no seleccionaran ese rango de edad fueron llevadas directamente a la finalización del cuestionario.

En cuanto al análisis de datos, una vez se tuvieron todas las respuestas, se pasaron a un Excel, donde se fueron analizando y correlacionando según las variables utilizadas en

hipótesis y objetivos, mediante sumatorios. A excepción de la pregunta abierta que se incluyó en último lugar, que se analizó de forma cualitativa, estudiando el mensaje para ver si tenía relevancia en la investigación.

5. Resultados

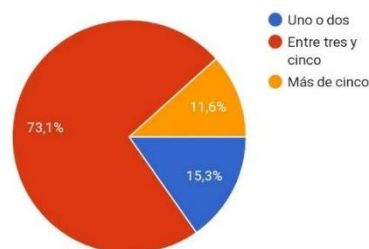
Realizando la investigación se recibieron 392 respuestas. A pesar de que se especifica que únicamente pueden participar las personas comprendidas en el rango de edad de 18 a 29 años, se han obtenido algunas respuestas de distintos rangos. Al ser una pregunta de filtro, todas aquellas personas que no forman parte de la muestra a investigar son excluidas de la investigación.

En cuanto al género, de las respuestas recibidas, un 55,1 % corresponden al género femenino, un 43,6% al género masculino y el 1,3% restante al género no binario (Gráfico 1 del Anexo II. Resultados de la investigación). A continuación, se pregunta a los participantes si acuden al gimnasio, contestando un 66% afirmativamente frente al 34% que contesta que no (Gráfico 2 de la investigación Anexo).

En esta pregunta, se introduce otro filtro; las personas que contesten que sí acuden al gimnasio, se las redirige a una sección del cuestionario relacionada con preguntas específicas sobre sus hábitos deportivos en el gimnasio, previo al de imagen y reputación de estos centros, mientras que a los que contesten que no van al gimnasio, se le redirige directamente a la sección de imagen y reputación.

En esa primera sección sobre hábitos deportivos del gimnasio, a la que contesta el 66% que sí acude a estas instalaciones a realizar sus entrenamientos, la primera pregunta está relacionada con el número de días a la semana que realizan entrenos en el gimnasio. Más de un 73% acude al gimnasio entre tres y cinco veces, frente al 15,3% que lo hace de una a dos veces y al 11,6% que dice ir al gimnasio más de cinco veces a la semana.

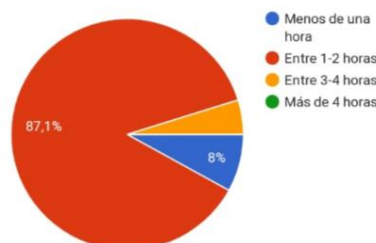
Gráfico 3. Número de veces que acuden al gimnasio semanalmente



Fuente: Elaboración Propia

A continuación, se pregunta sobre el número de horas que dedican a esas sesiones de entrenamiento, siendo la respuesta predominante entre una y dos horas con un 87,1% de votos, seguida con un 8% de votos la respuesta de menos de una hora y el porcentaje restante entre tres y cuatro horas. Cabe resaltar que ninguna persona ha votado por sesiones de entreno superiores a las cuatro horas.

Gráfico 4. Número de horas que invierten en el gimnasio



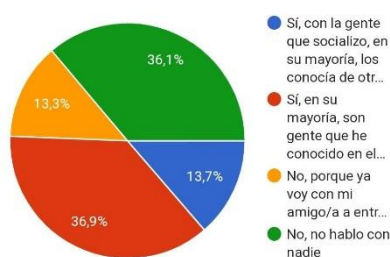
Fuente: Elaboración propia

Las preguntas siguientes están relacionadas con la socialización de los deportistas a lo largo de sus sesiones de entrenamiento. En primer lugar, se pregunta si los entrenamientos los realizan solos o acompañados, siendo la primera opción la más votada con un 69,5% de los votos (Gráfico 5 del Anexo II. Resultados de la investigación).

En segundo lugar, la pregunta pretende conocer si el gimnasio se utiliza como lugar de socialización entre los distintos deportistas que acuden, y si esas personas con las que socializan son gente que han conocido allí o si ya las conocían de otros ámbitos. Las respuestas predominantes son las de las personas que no socializan con otros deportistas

con un 36,9% de votos, seguido con un 36,1% por las respuestas de los usuarios de gimnasio que sí que socializan con otras personas, pero que han conocido allí. Y para completar, un 13,7% y un 13,3% en el que se encuentran las respuestas de los deportistas que socializan con personas pero que ya conocían de ámbitos distintos al gimnasio y los que no socializan porque ya van con otra persona conocida a entrenar, respectivamente.

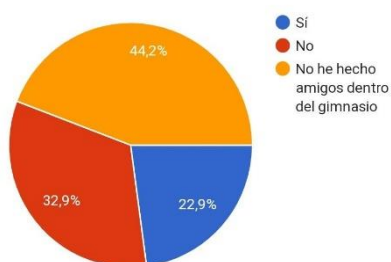
Gráfico 6. Socializaciones dentro del gimnasio



Fuente: Elaboración propia

Además, para indagar un poco más en temas de socialización, en la encuesta se pregunta sobre si habían hecho amigos en el gimnasio y si con las personas que habían conocido, habían hecho otros planes fuera de las instalaciones deportivas. La respuesta mayoritaria con un 44,2% de los votos es la que hacía referencia a que no habían hecho amigos dentro del gimnasio. Para los que sí han conocido gente un 32,9% no ha hecho planes fuera de las instalaciones del gimnasio frente a un 22,9% que sí.

Gráfico 7. Planes entre usuarios del gimnasio

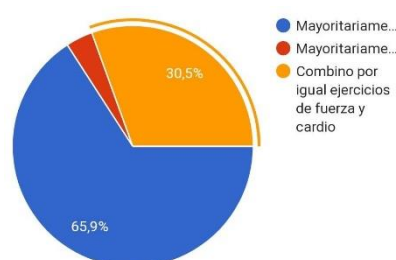


Fuente: Elaboración propia

Además, dentro de este último grupo, un 85,2% afirma que sus planes no fueron relacionados con el ámbito deportivo, y un 14,8% que sí tenían que ver con el deporte (Gráfico 8 del Anexo II. Resultados de la investigación).

A continuación, la pregunta está relacionada con qué tipo de deporte hacen cuando acuden al gimnasio, siendo la respuesta más votada con un 65,9% de los votos la que afirmaba que mayoritariamente fuerza, seguida con un 30,5% de los votos por la de que entrenan por igual cardio y fuerza y en último lugar con un 3,6% la de mayoritariamente cardio.

Gráfico 9. Tipo de ejercicios realizados dentro del gimnasio



Fuente: Elaboración propia

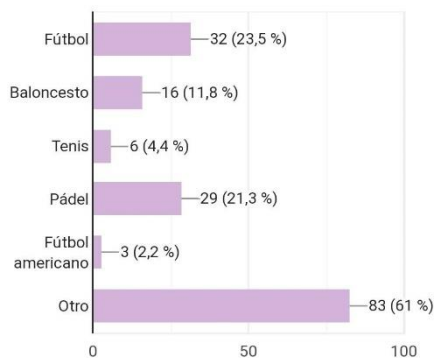
La siguiente pregunta es sobre si habían acudido alguna vez a realizar más de una sesión de entrenamiento al gimnasio en el mismo día, siendo la respuesta mayoritaria negativa con un 63,1% de los votos frente a un 36,9% que contesta afirmativamente (Gráfico 10 del Anexo II. Resultados de la investigación).

Para terminar la sección sobre hábitos deportivos, se pregunta sobre si realizan otras actividades deportivas a parte del gimnasio, y en caso afirmativo, cuál era la predominante y qué deporte era. Las respuestas son que un 50,6% únicamente van al gimnasio frente a un 49,4% que realiza otras actividades deportivas (Gráfico 11 del Anexo II. Resultados de la investigación).

De estos últimos, un 75,1% considera el gimnasio como su deporte principal, mientras que en contraposición nos encontramos con un 24,9% que responde que el gimnasio es un complemento a algún otro deporte (Gráfico 12 del Anexo II. Resultados de la investigación).

Entre los deportes que realizan a parte de las sesiones de gimnasio, nos encontramos con un 23,5% de deportistas que realizan fútbol, un 11,8% baloncesto, un 4,4% tenis, un 21,3% pádel, un 2,2% fútbol americano y 61% que responden “otro”.

Gráfico 13. Deportes practicados además del gimnasio

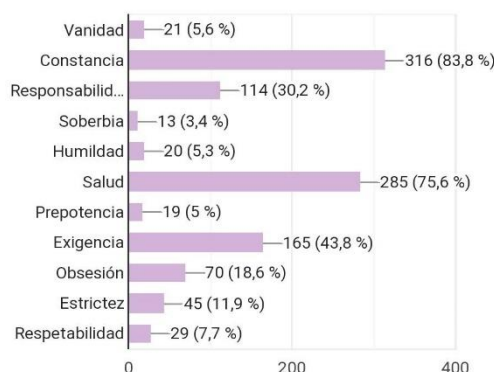


Fuente: Elaboración propia

Una vez finalizada esta sección, la encuesta sigue con la sección sobre imagen y reputación del gimnasio. Esta, a diferencia de la otra, ha sido contestada por todas las personas que han cumplimentado la encuesta dentro del rango de edad que se buscaba investigar.

La primera pregunta de esta sección está relacionada con los atributos que le venían a la mente cuando otras personas hablaban del gimnasio. El atributo más votado, con 316 respuestas, es el de constancia, seguido con 285 votos por salud. Las siguientes respuestas más votadas son exigencia, responsabilidad y obsesión, con 165, 114 y 70 votos respectivamente. El resto de opciones fueron votadas, pero en menor medida que las mencionadas previamente.

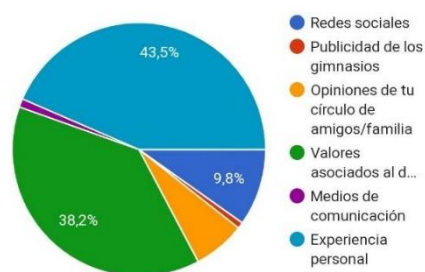
Gráfico 14. Atributos asociados al gimnasio



Fuente: Elaboración propia

Una vez se conocen estos atributos, se le pregunta sobre cuál creen que es el motivo para que los asociara a estos centros de entrenamiento, siendo su experiencia personal la opción más elegida con un 43,5% de votos, seguida por un 38,2% que cree que es por los valores asociados al deporte. Las otras opciones fueron votadas por debajo del 10%.

Gráfico 15. Motivos por los que asocien determinados atributos al gimnasio



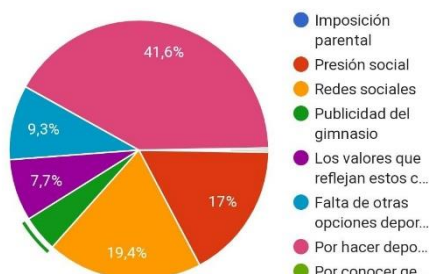
Fuente: Elaboración propia

También se pregunta sobre si creen que a la gente le gustaba realmente el gimnasio, contestando un 58,9% afirmativamente y un 41,1% negativamente (Gráfico 16 del Anexo II. Resultados de la investigación).

Y cuales creen que eran los motivos principales por lo que la gente elige los gimnasios por encima del resto de opciones deportivas, siendo la opción más votada con un 41,6% de los votos la opción que afirma que era simplemente por hacer deporte. Tras esta, con

un 19,4% y un 17% nos encontramos las opciones de por las redes sociales y por la presión social, respectivamente. El resto de respuestas, no alcanzan más de un 10%.

Gráfico 17. Elección del gimnasio por encima de otras opciones deportivas



Fuente: Elaboración propia

Después de estas, se pregunta sobre los atributos que le viene a la cabeza cuando la gente hablaba de los deportistas que acudían a estos centros de entrenamiento, siendo el atributo más votado con 225 votos el de constancia, lo cual coincide con los atributos que se asocian directamente con el gimnasio. A este atributo le siguen con 170, 164 y 102 los atributos de saludable, exigente y responsable respectivamente. Cabe remarcar que los atributos negativos son los que menos votos reciben.

Gráfico 18. Atributos asociados a los deportistas que acuden al gimnasio

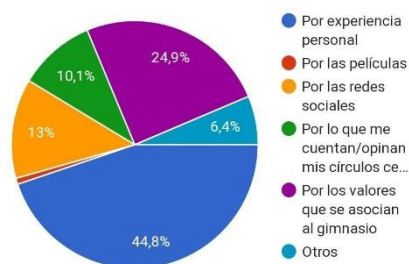


Fuente: Elaboración propia

En relación con esta tabla de atributos, se les pregunta el por qué creen que asociaban esos atributos a los deportistas, siendo la respuesta más seleccionada la que señala que es por experiencia personal con un 44,8% de los votos, seguida por un 24,9% de los votos que señala que es por los valores que se asocian al gimnasio. Además, encontramos con

un 13% la respuesta que afirma que es por las redes sociales y con un 10,1% la que señala que es por los comentarios y opiniones de las personas de sus círculos cercanos.

Gráfico 19. Motivos por los que se asocian determinados atributos a los deportistas que acuden al gimnasio



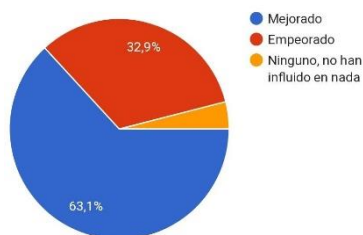
Fuente: Propia

A continuación, se les pregunta sobre si piensan que la sociedad tenía una imagen positiva o negativa de los gimnasios y de las personas que acudían a ellos. La respuesta mayoritaria con un 82,2% de los votos es que la gente tiene una buena imagen de estos centros de entrenamiento, en comparación con un 17,8% que opinan que la imagen que tiene la sociedad es negativa (Gráfico 20 del Anexo II. Resultados de la investigación).

Respecto a los deportistas un 69,2% de los participantes opinan que la sociedad tiene una imagen positiva sobre ellos frente al 30,8% que opina que la imagen es negativa (Gráfico 21 del Anexo II. Resultados de la investigación).

La pregunta posterior pregunta a las personas que participaron en la investigación si creen que las redes sociales habían mejorado, empeorado o no habían modificado nada la imagen con respecto a estos centros de entrenamiento. La respuesta más votada con un 63,1% es la opción que afirma que las redes sociales han ayudado a mejorar la imagen de los gimnasios frente a un 32,9% que opina que la empeoran y un 4% que opina que ni la mejoran ni la empeoran.

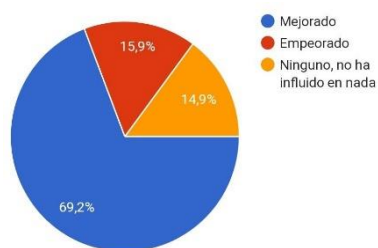
Gráfico 22. Influencia de las redes sociales en la imagen del gimnasio



Fuente: Elaboración propia

En cuanto a la publicidad, un 69,2% de los participantes opinan que la publicidad contribuye a mejorar la imagen de los gimnasios, frente a un 15,9% que opina que la empeoran y un 14,9% que piensa que no afecta.

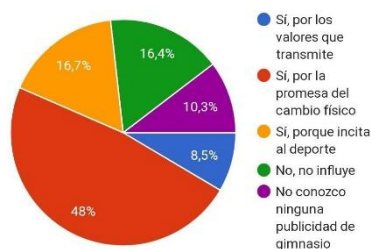
Gráfico 23. Influencia de la publicidad en la imagen del gimnasio



Fuente: Elaboración propia

Además, con motivo de indagar más, se les pregunta si creen que esa publicidad realmente incita a la gente a que acuda a estos centros de entrenamiento, siendo un 48% de participantes los que opinan que sí afirmando que es por la promesa de un cambio físico, seguido por un 16,7% los que opinan que sí influye ya que incita al deporte, un 16,4% que opina que no influye nada y un 10,3% los que no conocen ninguna publicidad de gimnasio y en último lugar con un 8,5% de los votos la opción de que sí incita a acudir a los gimnasios debido a los valores que transmite.

Gráfico 24. Incitación de acudir al gimnasio por parte de la publicidad

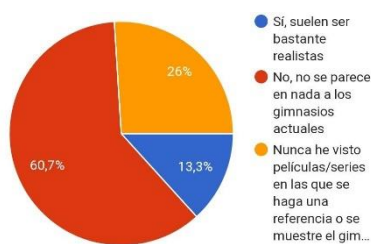


Fuente: Elaboración propia

En cuanto a la pregunta sobre si opinan que los medios de comunicación mejoran o empeoran la imagen del gimnasio, un 65,3% opina que la mejora frente a un 34,7% que opina que la empeora (Gráfico 25 del Anexo II. Resultados de la investigación).

También en la encuesta se pregunta sobre si creen que la televisión (series, películas, etc.) muestran la realidad de lo que ocurre en los gimnasios, siendo un 60,7% de los participantes los que opinan que no se parece en nada a la realidad que ocurre en los gimnasios actuales, frente a un 13,3% que opinan que suelen ser bastante realistas, y un 26% que nunca han visto referencias a los gimnasios en la televisión.

Gráfico 26. Realidad del gimnasio en la televisión

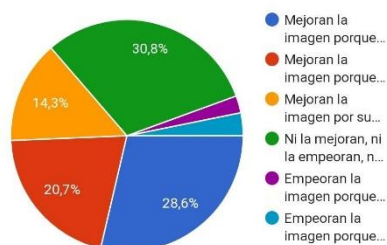


Fuente: Elaboración propia

Después se pregunta si piensan que los monitores de gimnasio mejoran o empeoran la imagen del gimnasio y cuál es el motivo de que así fuera. La respuesta mayoritaria con un 30,8% de los votos opinan que ni la mejoran ni la empeoran, seguido por un 28,6% de los participantes que opina que la mejoran porque son atentos y contribuyen a tu mejora en el deporte, un 20,7% que opina que la mejoran porque te motivan a exigirte en los

entrenamientos y un 14,3% que opina que la mejoran por su buen trato. Las respuestas que opinan que la empeoran son minoritarias.

Gráfico 27. Influencia de los monitores del gimnasio en la imagen del gimnasio

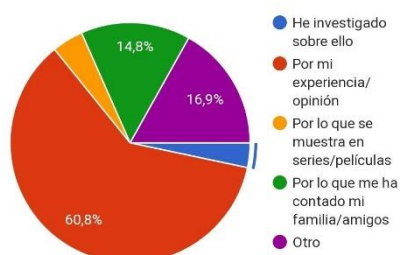


Fuente: Elaboración propia

La siguiente pregunta trata sobre si creen que la imagen de los gimnasios es igual ahora que cuando surgieron estos centros, siendo la respuesta minoritaria con un 14,9% de los votos que es exactamente la misma, frente a un 85,1% que opina que ha cambiado mucho (Gráfico 28 del Anexo II. Resultados de la investigación).

A estos últimos, se les pregunta que a qué se debe que pensarán que había cambiado mucho, a lo que mayoritariamente con un 60,8% de los votos opina que lo pensaban por su experiencia personal, seguido por un 16,9% que alegaban pensarlo por otros motivos y un 14,8% que lo relacionaba a las opiniones o experiencias de sus familiares o amigos, siendo las respuestas menos elegidas las que hacían referencia a las series/películas y la investigación sobre el tema.

Gráfico 29. Motivos de la diferencia de imagen del gimnasio en la actualidad y en el pasado

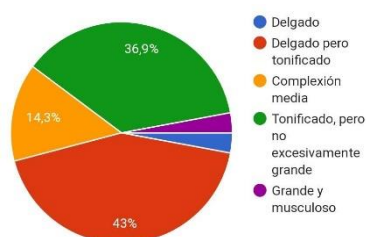


Fuente: Elaboración propia

La siguiente pregunta está relacionada con si creen que el gimnasio puede ayudar a una persona a conseguir su cuerpo ideal siendo un 82,5% de los participantes los que opinan que sí, frente a un 17,5% que opinan que no (Gráfico 30 del Anexo II. Resultados de la investigación).

Además, para indagar más en el tema, se les pregunta cuales creen que son los ideales de cuerpo de hombres y mujeres. En el caso de las mujeres, un 43% de los participantes opina que por lo general el cuerpo buscado en el gimnasio es delgado pero tonificado, un 36,9% tonificado, pero no excesivamente grande, un 14,3% que buscan la complexión media y en menor medida se opina que buscan cuerpos delgados o grandes y musculosos.

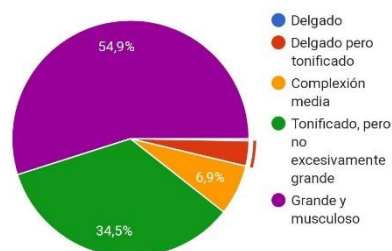
Gráfico 31. Cuerpo ideal de las mujeres



Fuente: Elaboración propia

En contraposición encontramos que se opina por parte de un 54,9% de los participantes que los hombres buscan un cuerpo grande y musculoso, un 34,5% opina que buscan estar tonificados, pero no excesivamente grandes, un 6,9% opina que buscan la complexión media y en menor medida se opina que buscan un cuerpo delgado pero tonificado. La opción de que los hombres buscan un cuerpo delgado no fue seleccionada por ninguno de los participantes de la investigación.

Gráfico 32. Cuerpo ideal de los hombres



Fuente: Elaboración propia

Para finalizar la investigación se dejó un apartado por si las personas querían hacer comentarios adicionales sobre la investigación, todos ellos se encuentran en Anexo II. Resultados de la investigación, a excepción de los que se mencionarán previamente en la discusión.

6. Discusión

Una vez realizado el estudio se puede comprobar cómo gracias a los datos producidos hemos podido investigar sobre los objetivos marcados.

En primer lugar, se puede deducir que en general los jóvenes entre 18 y 29 años acuden al gimnasio, de forma regular y con sesiones de entrenamiento que superan la hora de ejercicio físico. No se puede pasar por alto cómo no son lugares en los que únicamente se acude a hacer deporte, sino que se usan también para realizar ejercicios de ocio y/o socializar con otras personas, bien sean personas que ya conocían previamente o gente que conocen en las instalaciones del gimnasio. Este último punto es lo que señala claramente esa evolución de la industria hacia el *fitness&wellness* (Reverter Masià, & Barbany Cairó, 2007), dejando atrás la visión del gimnasio como un lugar donde simplemente se iba a buscar una transformación física, pasando a lugares hechos y adaptados para que esa socialización ocurra a la vez que se realiza el ejercicio físico.

También cabe remarcar cómo, de esas interacciones que ocurren dentro del gimnasio, algunas han evolucionado hacia planes sociales que se extienden más allá del gimnasio e incluso del ámbito deportivo.

Observando los distintos objetivos específicos y las hipótesis que se perseguían antes de empezar la investigación, podemos ver cómo la primera hipótesis, que está relacionada con el segundo objetivo específico: “La percepción del gimnasio por la sociedad es positiva y está asociada al valor de la constancia y la salud. Esta imagen ha sido formada en gran medida por los valores que lleva asociado el deporte y por las redes sociales.” es cierta, aunque no completamente.

La hipótesis es cierta en gran parte, ya que un 82,2% piensa que la imagen de estos centros es positiva y se asocia con los valores no sólo de la constancia y la salud, si no también los de responsabilidad o exigencia que son valores asociados al deporte. Aunque hay cierto porcentaje que asocia el gimnasio con atributos negativos relacionados con la sobreestima o la obsesión hacia estos centros (o incluso a sustancias que ayudan a conseguir esos cuerpos deseados), tal como se comentaba en la investigación previa o se puede ver en algún comentario de la pregunta abierta: “El gimnasio debe ser algo para mejorar tu salud. La gente está obsesionada con el gimnasio y eso no es nada bueno. En muchos se ha convertido en una adicción, la “droga saludable””, lo que se puede relacionar con que no comparten ese estilo de vida conocido como “cultura del gimnasio”.

Aunque, es equivocada en la parte que hace referencia a que la formación de esa imagen positiva ha sido gracias a los valores del deporte y las redes sociales, ya que, a pesar de ser un condicionante, la respuesta mayoritaria por los participantes ha sido la de la experiencia personal. Lo que también involucra, no solo las instalaciones sino la buena experiencia con los monitores de estos centros y que sea además una oportunidad, no solo para cambiar y conseguir el cuerpo que deseas, sino también para socializar con personas que se encuentren en las instalaciones del centro pudiendo llegar a formar incluso relaciones que vayan más lejos del ámbito deportivo.

Cabe destacar que es independiente el acudir o no a estos centros de entrenamiento con la imagen que el individuo desarrolla sobre el gimnasio, ya que, según los datos obtenidos de la investigación, la gente que acude al gimnasio y que tiene una visión positiva de estos centros es de un 79% frente a un 21% que, a pesar de acudir, tiene una imagen negativa. Además, de este 100%, un 95% asocia los gimnasios con unos valores positivos.

Mientras que entre la gente que no acude al gimnasio, hay un 89% de usuarios que tienen una imagen positiva de estos centros de entrenamiento frente a un 11% que tiene una imagen negativa. De ellos, un 91% de los participantes asocian estos lugares de entreno con valores positivos.

Por todo lo mencionado hasta ahora en la discusión, se puede ver cómo los gimnasios en líneas generales tienen una identidad corporativa firme y clara, con unos atributos que resaltan claramente en la imagen corporativa y que, gracias a la comunicación, son capaces de reflejarlo de forma externa a los públicos. Se podría decir que la comunicación corporativa tal y como la define Castro (2007): “Se divide en dos: la Comunicación Interna y la Comunicación Externa. La primera trabaja en la concepción y el desarrollo de la cultura corporativa, es decir las ideas y conceptos cualitativos que definen a la organización. La segunda se encarga de gestionar la imagen que la empresa quiere ofrecer al mercado o a la sociedad. En ambos casos se pretende colaborar en alcanzar los objetivos previstos de rentabilidad” (p.17) que se mencionó en el marco teórico, está trabajada en el entorno de los gimnasios, hasta el punto de que los públicos perciben positivamente estas organizaciones.

Esto sumado a las buenas experiencias que los participantes reflejan en sus respuestas, hacen que, con el paso del tiempo, los gimnasios tengan una reputación corporativa positiva. Lo que influye, junto con otros factores, a que la gente elija estos centros de entrenamiento.

La segunda hipótesis, que está directamente relacionada con el primer y tercer objetivo específico: “La percepción que tiene la sociedad sobre la gente que acude al gimnasio no está unificada entre aquellos que eligen el gimnasio como opción deportiva y los que eligen practicar otro tipo de deporte. La percepción de las personas que acuden al gimnasio será más positiva y se asociará a los valores que proyectan estos centros deportivos, en contraposición con aquellas personas que no acuden al gimnasio, que será una imagen negativa asociada a valores como la vanidad.” es errónea.

En primer lugar, debido a que las opiniones con respecto a la imagen de estos deportistas, está bastante unificada entre aquellas personas que acuden al gimnasio y lo eligen como opción deportiva y los que no.

En segundo lugar, la percepción de las personas que acuden al gimnasio con respecto a los deportistas, es positiva en líneas generales, pero únicamente un 24% de estas personas, son las que argumentan que esa visión se debe a los valores de los gimnasios. Nos encontramos con que hay mayor número de personas que asocian esos atributos se debe a la experiencia personal que ellos han tenido.

En tercer lugar, las personas que no acuden al gimnasio y asocian a los deportistas a atributos negativos como la vanidad, son únicamente el 17%.

Esto se podría relacionar con que al final, como se mencionaba en la primera hipótesis, la comunicación corporativa que ha tenido el gimnasio, ha influido directamente en la imagen que tiene la juventud entre 18 y 29 años. Haciendo que los atributos esenciales (Capiotti, 1999) tengan importancia tanto en el ámbito de la imagen de los gimnasios como instalaciones deportivas, como en el ámbito de los deportistas que acuden a estos lugares de entrenamiento.

La tercera hipótesis, que está relacionada con el segundo objetivo específico de la investigación: “Hay gente que elige el gimnasio como opción deportiva por los valores que reflejan estos centros deportivos a pesar de que no les guste el gimnasio como opción deportiva.” no es cierta, puesto que la gente que realmente va al gimnasio por los valores que refleja a pesar de que no le guste, es únicamente un 18% de las personas que forman parte del segmento de la muestra que acude al gimnasio. Estos resultados dejan ver cómo la presión social y las redes sociales condicionan a la gente para que los elija, al igual que condiciona en la imagen de los centros y los deportistas.

Por lo que se podría decir que a pesar de que haya gente que elija esta opción deportiva por ese motivo, la mayoría los elige por el simple hecho de mantenerse activos y saludables, evidenciando cómo la sociedad cada vez se preocupa más no solo por su estética, sino también por su salud. Lo que repercute también en los procesos de socialización, el bienestar, la tolerancia al estrés, etc. (Conde Schnaider, López-Sánchez, y Velasco Matus, 2022).

La cuarta hipótesis, que está directamente relacionada con el cuarto objetivo específico: “Ambos géneros perciben el gimnasio como un sitio que les ayudará a conseguir su

cuerpo ideal. En el caso de las mujeres ese ideal estará relacionado con cuerpos delgados pero tonificados y en el caso de los hombres estará relacionado con un cuerpo musculoso y grande” es totalmente cierta puesto que ambos géneros perciben el gimnasio como un lugar que les puede ayudar a conseguir el cuerpo ideal, ya que el 82,5% contestaron afirmativamente a esta pregunta.

Además, en cuanto a cuáles son los ideales de cuerpo según el género, podemos observar que un 40% de los hombres que opinan que el gimnasio puede ayudarte a conseguir el cuerpo ideal, votaron que el ideal es grande y musculoso. Teniendo en cuenta que la opción era multirrespuesta, el grupo mayoritario fue el que seleccionó esta opción.

En cuanto al género femenino, un 30% de las que opinan que el gimnasio puede ayudarlas a conseguir el cuerpo ideal opinan que ese ideal está relacionado con un cuerpo delgado pero tonificado. Al igual que pasa en el caso del género masculino, esta opción era multirrespuesta, y el mayor número de chicas voto que el ideal de cuerpo es el que se menciona en la hipótesis.

Por lo que queda demostrado por la investigación que los ideales de cuerpo, a pesar del avance de la sociedad y los cambios que se pueden apreciar en el ámbito e instalaciones deportivas, siguen atados a los objetivos y cánones del pasado, donde los hombres buscan conseguir un cuerpo fuerte y musculoso y las mujeres buscan estar delgadas pero tonificadas. Siendo ideales marcados por los estereotipos sociales y que pueden derivar en trastornos de la conducta alimentaria, vigorexia, dismorfia corporal y obsesión por la propia imagen, que en ocasiones son acompañados por consumo de sustancias. Tal y como señala una de las personas participantes en la pregunta abierta:

“En los últimos años los medios y en especial las redes sociales han fabricado un prototipo de mujer/hombre que especialmente los jóvenes buscan alcanzar y esto los lanza a adentrarse en el mundo del gym. Cada vez vemos más personas jóvenes llevando a cabo ejercicios de musculación con el principal objetivo de mejorar su aspecto físico. En parte podríamos decir que esto es bueno porque es un factor importante que extiende la práctica del deporte entre las personas jóvenes. Sin embargo, esto también ha producido la propagación de una corriente de valores/opiniones acerca del estado físico de las personas: parece ser que si no eres un chico con unos buenos bíceps y hombros o una

chica con unos glúteos y abdomen tonificados no te estás esforzando lo suficiente por ser una persona 100% cultivada.”

Además, como señalo en la investigación previa, para las mujeres en muchos casos el gimnasio es un factor determinante para desarrollar trastornos de la conducta alimentaria y afectan en gran medida a su salud mental, bien sea por su percepción, por lo que la sociedad ha marcado que es el cuerpo ideal mediante los medios de comunicación, la publicidad, las redes sociales o la industria audiovisual, o por los comentarios de otros usuarios que acuden a las instalaciones.

En el caso de los hombres, un factor determinante para el desarrollo de la dismorfia corporal y/o la vigorexia, viéndose pequeños en comparación con cómo la sociedad les dice que deberían ser.

Todo ello queda evidenciado por la investigación previa. Además, uno de los comentarios recibidos en la pregunta abierta hacía alusión a este problema:

“Los gimnasios en sí son un grandísimo factor de riesgo para este sector que lucha día a día por recuperarse: suplementos alimenticios, comida light, exigencia de no pain no gain, espejos donde compararse constantemente, gymbros que te explican cómo bajar esa grasa que a ellos les parece que te sobra... el redbull, los preentrenos, la cafeína o mil cosas más para rendir mejor”

Aunque también hay que mencionar que al igual que hay comentarios negativos sobre estos centros a lo largo de la investigación, en contraposición nos encontramos con comentarios que alaban su utilidad tanto en el ámbito físico como en el ámbito mental, como, por ejemplo:

“A mí el gimnasio me está ayudando mucho mentalmente y me siento mucho mejor conmigo mismo”

Todo lo mencionado previamente demuestra que pesar de que la gente vea algunos defectos a los gimnasios, a nivel genérico la sociedad tiene una imagen positiva de estos centros, lo que hace que sean elegidos por encima de otras opciones deportivas.

7. Conclusiones

Como conclusión, la imagen y reputación de los gimnasios entre las personas de entre 18 y 29 años es positiva.

Siendo atributos positivos los que se atribuyen a estos centros y a los usuarios que se encuentran en ellos. Además, se puede ver que esta visión positiva es totalmente independientemente a que la persona acuda o no al gimnasio o lo tengan como prioridad en su itinerario deportivo.

Los valores que más se asocian a estos centros y sus deportistas son atributos positivos relacionados con la constancia y la salud, valores que también se extrapolan directamente al deporte en general, aunque haya gente que lo relacione con adjetivos como “obsesión” o “vanidad”.

Aunque se podría pensar que influyen en que la gente los elija por encima del resto de opciones deportivas, se puede ver cómo realmente lo que más se tiene en cuenta es la búsqueda de hacer deporte y tener buena salud, pero no se puede pasar por alto como las redes sociales y la presión social afectan en que la gente los elija y la imagen que tienen sobre ellos y los deportistas.

Además, cabe remarcar cómo han dejado de ser un lugar únicamente para realizar ejercicio físico con el objetivo de mejorar la salud o su forma física, sino que también se ha convertido en un lugar social, donde la gente aprovecha para conocer gente nueva con quien compartir los entrenamientos o bien conocer nuevos amigos que llegarán más allá de las fronteras de las instalaciones deportivas.

En el ámbito de género, se ve cómo la imagen que tienen los jóvenes es prácticamente igual, independientemente del género, pero lo que sí es realmente diferente son los objetivos que se pretenden alcanzar dentro de estos centros de entrenamientos, los cuales, están directamente ligados con los cánones y los estereotipos de género sociales, lo que influye en el riesgo de que las personas desarrollen trastornos de la conducta alimentaria o vean afectada su salud mental.

8. Bibliografía

Abuin-Penas, J., & Máiz-Bar, C. (2022). Los influencers y las relaciones públicas en la industria deportiva: análisis de los deportistas españoles en Instagram. *Redmarka. Revista de Marketing Aplicado*, 26(2), 19-33.

Acosta, V. (2000). Factores de riesgo asociados con trastornos de la alimentación: Imagen corporal y conducta alimentaria. (Tesis doctoral). Universidad de Almería. Almería, España.

American Psychiatric Association (2023, febrero). ¿Qué son los trastornos alimentarios? [Psychiatry.org - ¿Qué son los trastornos alimentarios?](https://www.psychiatry.org/¿Qué-son-los-trastornos-alimentarios?)

Arillo, D. G., Martín, G. H., & Lobera, I. J. (2019). preocupación de la imagen corporal. *COMMUNITY MANAGER*, 4(7), 704-719.

Aparicio-Martínez, P., Perea-Moreno, A. J., Martínez-Jimenez, M. P., Varo, I. S. V., & Vaquero-Abellán, M. (2017). Social networks' unnoticed influence on body image in Spanish university students. *Telematics and Informatics*, 34(8), 1685-1692.

Ayuso, E. H., de Medrano Moreno, M. S., Jerez, E. M., García, C. J., & López, A. M. (2021). Vigorexia. *Revista Sanitaria de Investigación*, 2(11), 497.

Barrientos Martínez, N., Escoto, C., Bosques, L. E., Enríquez Ibarra, J., & Juárez Lugo, C. S. (2014). Interiorización de ideales estéticos y preocupación corporal en hombres y mujeres usuarios de gimnasio. *Revista mexicana de trastornos alimentarios*, 5(1), 29-38.

Buunk, B. P., & Gibbons, F. X. (2000). Toward an enlightenment in social comparison theory: Moving beyond classic and Renaissance approaches.

Buunk, A. P., Belmonte, J., Peiró, J. M., Zurriaga, R., & Gibbons, F. X. (2005). Diferencias individuales en la comparación social: Propiedades de la escala española de orientación hacia la comparación social. *Revista Latinoamericana de Psicología*, 37(3), 561-579.

Capriotti, P (1992) “La Imagen de Empresa. Estrategia para una comunicación integrada”, El Ateneo, Barcelona. [versión online, 2006 [Microsoft Word - Libro Imagen de Empresa \(udelar.edu.uy\)](#)].

Capriotti, P (1999): “Planificación Estratégica de la Imagen Corporativa”. Ariel España

Capriotti, P. (2021). DircomMAP. Dirección Estratégica de Comunicación. Bidireccional.

Carolina, L. G., & Janet, T. (2011). Trastornos de la conducta alimentaria en adolescentes: descripción y manejo. *Revista Médica Clínica Las Condes*, 22(1), 85-97.

Castillo, J. A., García-Castillo, F., Dias, P. C., & Castillo-López, Á. G. D. (2021). La teoría de la comparación social como promotora de las conductas de salud: una aproximación teórica. *Health and Addictions/Salud y Drogas*, 21(2), 149-163.

Castro, B. (2007): El auge de la comunicación corporativa. Sevilla: Castillo.

Chávez, L. F. J. G., Padilla, C. M., & Almanzar, P. C. (2022). Tecnología y nuevas formas de comunicación en el fitness. *EmásF: revista digital de educación física*, (76), 74-86.

Chen, P., Mao, L., Nassis, G. P., Harmer, P., Ainsworth, B. E., y Li, F. (2020). Wuhan coronavirus (2019-nCoV): The need to maintain regular physical activity while taking precautions. *Journal of sport and health science*, 9 (2), 103–104.

Critikián, D. M., & Núñez, M. M. (2021). Redes sociales y la adicción al like de la generación z. *Revista de comunicación y salud*, 11, 55-76.

Conde Schnaider, E. D., López-Sánchez, C. V., & Velasco Matus, P. W. (2022). Relación entre la Actividad Física e Indicadores de Salud Mental. *Acta de investigación psicológica*, 12(2), 106-119.

Costa, J (1977): La imagen de empresa. Madrid: Ibérico de Ediciones.

Crone, E. A. (2019). *El cerebro adolescente: Cambios en el aprendizaje, en la toma de decisiones y en las relaciones sociales* (Vol. 159). Narcea Ediciones.

De la Cámara Serrano, M. A. (2015). El sector del fitness en España; análisis del gimnasio low-cost y los centros de electroestimulación integral. *SPORT TK-Revista EuroAmericana de Ciencias del Deporte*, 4(2), 47-54.

Díaz Hernandez, J. (2016). Estudio sobre influencia de los medios de comunicación en la autopercepción corporal y en la aparición de los TCA. (Trabajo de Fin de Grado). Universidad de La Laguna. <https://riull.ull.es/xmlui/bitstream/handle/915/3788/.pdf?sequence=1> [[Links](#)

Echavarri, D. (2023, 8 de agosto). Primer gimnasio: ¿Se creó en el mundo antiguo de Grecia? El Español. https://www.elespanol.com/historia/20230808/primer-gimnasio-creo-mundo-remonta-antigua-grecia/783421700_0.html

Elizundia, A. M., & Yaulema, M. Á. (2021). Publicidad y construcción de un imaginario social: Representación del género femenino en televisión ecuatoriana. *Revista de ciencias sociales*, 27(1), 241-254.

Ferrer-López, M. (2020). Neuromarketing y la medición del efecto de la publicidad de influencers en adolescentes.

Flores, A. M. P., & Sánchez, V. M. M. (2018). Deporte, cultura y sociedad: un estado actual de la cuestión. *Revista de humanidades*, (34), 11-38.

Hijós, N. (2018). Influencers, mujeres y running: algunas consideraciones para entender los nuevos consumos deportivos y los estilos de vida saludable. *Lúdica Pedagógica*, 1(27).

Idini, E., Barceló-Soler, A., Navarro-Gil, M., Paredes-Carreño, P., Pérez-Tausia, D., & García-Campayo, J. (2021). Trastornos de la conducta alimentaria, experiencias adversas vitales e imagen corporal: Una revisión sistemática. *Revista De Psicopatología y Psicología Clínica*, 26(3), 217-235.

Instituto Nacional de Estadística (2022). Población por edad (año a año), Españoles/Extranjeros, Sexo y Año. [Población por edad \(año a año\), Españoles/Extranjeros, Sexo y Año. \(ine.es\)](#)

Iparraquirre Jimenez, D. A., Rodriguez Contreras, A. S., & Valdez Aguirre, A. A. (2018). Estudio de la relación entre el uso corporativo de los medios sociales y la reputación corporativa de los gimnasios de la ciudad de Tacna.

Kogan, L. (2005). Performar para seguir performando: la cultura fitness. *Anthropologica*, 23(23), 151-164.

Ladera Otones, I. (2016). La satisfacción con la imagen corporal: su relación con las redes sociales y la autoestima.

Latorre-Román, P. Á., Garrido-Ruiz, A., & García-Pinillos, F. (2015). Versión española del cuestionario del complejo de Adonis: Un cuestionario para el análisis del dimorfismo muscular o vigorexia. *Nutrición Hospitalaria*, 31(3), 1246-1253.

León M., P., González, I., Fernández J., G. y Contreras, O. (2018). Percepción del tamaño corporal e insatisfacción en niños de 3 a 6 años: una revisión sistemática. *Anales de Psicología*, 34(1), 173-183.

Linares Boné, J. (2019). Análisis de la estrategia comercial de un gimnasio. Trabajo de fin de grado, Universidad de Zaragoza. [ANÁLISIS DE LA ESTRATEGIA COMERCIAL DE UN GIMNASIO - Repositorio Institucional de Documentos \(unizar.es\)](https://unizar.es)

Molina, J. M. R. (2007). Vigorexia: adicción, obsesión o dismorfia; un intento de aproximación. *Salud y drogas*, 7(2), 289-308.

Neill, D. A., Quezada Abad, C., & Arce Rodríguez, J. (2018). Investigación cuantitativa y cualitativa. Machala: Universidad Técnica de Machala.

Organización Mundial de la Salud. (2022, 5 de octubre). *Actividad física*. <https://www.who.int/es/news-room/fact-sheets/detail/physical-activity>

Organización Mundial de la Salud. (2020, 25 de noviembre). *Cada movimiento cuenta para mejorar la salud – dice la OMS*. <https://bit.ly/3HGO6yv>

Organización Mundial de la Salud. (2023, 11 de octubre). *Salud de los adolescentes*. [Adolescent health \(who.int\)](https://www.who.int)

Quintero, R. C., Yera, A. B., Guevara, D. I., Santana, D. P., & Gil, M. Á. (2020). Percepción de la imagen corporal y propensión a la vigorexia en un grupo de usuarios de gimnasios. *QhaliKay. Revista de Ciencias de La Salud ISSN: 2588-0608*, 4(3), 19-27.

Qualtrics (s.f) Determinar el tamaño de una muestra: cómo conseguir el tamaño de muestra adecuado. [Cómo calcular el tamaño de la muestra en encuestas | Qualtrics](#)

Raich, R. (2013): Imagen Corporal. Conocer y valorar el propio cuerpo. Madrid: Pirámide

Reverter Masià, J., & Barbany Cairó, J. R. (2007). Del gimnasio al ocio-salud centros de fitness, fitness center, fitness & wellness, spa, balnearios, centros de talasoterapia, curhotel. *Apunts. Educación física y deportes*, 2007, núm. 90, p. 59-68.

Reverter-Masia, J. (2021). Ocio, deporte y turismo: Situación actual y líneas de negocio. *Esporte e sociedade*, (16).

Romo del Olmo, M. (2020). Influencia de las redes sociales en la satisfacción de la imagen corporal de las adolescentes. Un proyecto de prevención.

Salaberria, K., Rodríguez, S., & Cruz, S. (2007). Percepción de la imagen corporal. *Osasunaz*, 8(2), 171-183.

Sánchez, R. M., & Moreno, A. M. (2007). Ortorexia y vigorexia: ¿Nuevos trastornos de la conducta alimentaria?. *Trastornos de la conducta alimentaria*, (5), 457-482.

Sánchez, E. (2011). Beneficios de la Educación Física y el deporte en los escolares. *Rev. Digit. Innovación E Exp. Educ*, 39, 1-9.

Sossa Rojas, A. (2015). Entrenar hasta que duela: Significaciones culturales asociadas al dolor y el cansancio en la ejercitación en gimnasios. *Desacatos*, (48), 140-155.

Tineo, L. (2022). *Impacto de las redes sociales en la imagen corporal de adolescentes, Lima-2020* (Doctoral dissertation, Tesis de pregrado. Universidad Peruana Cayetano Heredia]. Repositorio UPCH. <https://repositorio.upch.edu.pe/handle/20.500.12866/11566>).

Torres, A. (2018). Ideal de belleza femenino en instagram: una reflexión personal desde la ilustración. España: Universidad Politécnica de Valencia.

Van Riel, C (1997): Comunicación corporativa. Madrid: Editorial Prentice Hall.

Vázquez, F.. (2020). Home Fitness, más demanda para las apps. 22 Ago 2020, de El economista Sitio web: <https://www.eleconomista.com.mx/deportes/Home-Fitness-mas-demanda-para-las-apps-20200326-0148.html>

Villafañe, J. (2008): Imagen positiva. Gestión estratégica de la imagen de las empresas. Madrid: Pirámide

Villafañe, J. (2004): La buena reputación. Claves del valor intangible de las empresas. Madrid: Pirámide

Anexo I. Cuestionario difundido para la investigación

1. ¿Con qué género te identificas?

- Masculino
- Femenino
- No binario

2: ¿Qué edad tienes?

- Menos de 18
- 18-29
- Más de 29

Aquí se realizará un filtro, todas aquellas personas que no se encuentren dentro del rango de edad que busco investigar serán automáticamente dirigidas al final de la encuesta.

3: ¿Vas al gimnasio?

- Sí
- No

Aquí se realizará otro filtro, las personas que acudan al gimnasio contestarán preguntas específicas sobre el gimnasio, que únicamente son relevantes si acudes a estos centros de entrenamiento, mientras que los que respondan que no serán llevados directamente a preguntas genéricas sobre imagen y reputación del gimnasio.

4. ¿Cuántos días vas al gimnasio a la semana?

- Uno o dos
- Entre tres y cinco
- Más de cinco

5. ¿Cuántas horas dedicas en tus sesiones de entrenamiento en el gimnasio?

- Menos de una hora
- Entre 1-2 horas
- Entre 3-4 horas
- Más de 4 horas

6. ¿Al gimnasio vas solo o acompañado?

- Solo

- Acompañado

7. Durante ese tiempo de entrenamiento en el gimnasio, ¿aprovechas para socializar con otros deportistas que se encuentran allí?

- Sí, con la gente que socializo, en su mayoría, los conocía de otros ámbitos distintos al gimnasio
- Sí, en su mayoría, son gente que he conocido en el gimnasio
- No, porque ya voy con mi amigo/a a entrenar y no hablamos con más gente
- No, no hablo con nadie

8. En el caso de que socialices con gente que has conocido en el gimnasio ¿habéis hecho planes fuera del gimnasio?

- Sí
- No
- No he hecho amigos dentro del gimnasio

9. Si la respuesta anterior ha sido afirmativa ¿los planes han sido en el ámbito deportivo?

- Sí
- No

10. En el gimnasio, ¿qué tipo de ejercicio haces? (independientemente de si son ejercicios en máquinas/peso libre o en clases dirigidas)

- Mayoritariamente ejercicios de fuerza
- Mayoritariamente ejercicios de cardio
- Combino por igual ejercicios de fuerza y cardio

11. ¿Has ido alguna vez al gimnasio a realizar más de una sesión de entrenamiento al día?

- Sí
- No

12. ¿Realizas otra actividad deportiva además del gimnasio?

- Sí
- No

13. Entre el gimnasio y la la/s otra/s actividad/es deportiva/s, ¿cuál consideras la principal para ti?

- Gimnasio
- Otro deporte

14. En el caso de realizar otro/s deporte/s, selecciónelos:

- Fútbol
- Baloncesto
- Tenis
- Pádel
- Fútbol americano
- Otro

A partir de aquí al ser respuestas más genéricas relacionadas con la imagen y la reputación, las contestarán tanto las personas que acuden al gimnasio, como las que no, para tener una visión general sobre la imagen y la reputación de la sociedad.

15. ¿Cuáles de estos atributos te vienen a la cabeza cuando piensas en el gimnasio?

(Seleccione solo dos)

- Vanidad
- Constancia
- Responsabilidad
- Soberbia
- Humildad
- Salud
- Prepotencia
- Exigencia
- Obsesión
- Estrictez
- Respetabilidad

16. Los atributos que has elegido en la anterior pregunta ¿A qué crees que se deben?

- Redes sociales
- Publicidad de los gimnasios

- Opiniones de tu círculo de amigos/familia
- Valores asociados al deporte
- Medios de comunicación
- Experiencia personal

17. ¿Crees que, a la gente, en general, realmente le gusta el gimnasio?

- Sí
- No

18. ¿Cuál crees que es el factor determinante para que la gente elija estos centros deportivos por encima del resto de ofertas deportivas?

- Imposición parental
- Presión social
- Redes sociales
- Publicidad del gimnasio
- Los valores que reflejan estos centros de entrenamiento
- Falta de otras opciones deportivas
- Por hacer deporte
- Por conocer gente

19. ¿Cuáles de estos adjetivos te vienen a la cabeza cuando piensas en deportistas que acuden al gimnasio? (Seleccione solo dos)

- Vanidoso
- Constante
- Responsable
- Soberbio
- Humilde
- Prepotente
- Exigente
- Saludable
- Obsesivo
- Estricto
- Respetable

20. ¿Por qué asocias a los deportistas con esos atributos?
- Por experiencia personal
 - Por las películas
 - Por las redes sociales
 - Por lo que me cuentan/opinan mis círculos cercanos
 - Por los valores que se asocian al gimnasio
 - Otros
21. ¿Dirías que la sociedad en general tiene una imagen positiva o negativa del gimnasio?
- Positiva
 - Negativa
22. ¿Y sobre los deportistas que acuden a estos centros de entrenamiento?
- Positiva
 - Negativa
23. ¿Dirías que las redes sociales han mejorado o empeorado la imagen que la gente tiene de los gimnasios?
- Mejorado
 - Empeorado
 - Ninguno, no han influido en nada
24. ¿Dirías que la publicidad mejora o empeora la imagen de los gimnasios?
- Mejorado
 - Empeorado
 - Ninguno, no ha influido en nada
25. ¿Crees que los mensajes publicitarios que usan los gimnasios realmente incitan a que la gente acuda a estos centros de entrenamiento?
- Sí, por los valores que transmite
 - Sí, por la promesa del cambio físico
 - Sí, porque incita al deporte
 - No, no influye
 - No conozco ninguna publicidad de gimnasio

26. ¿Dirías que los medios de comunicación (televisión, radio, etc.) mejoran o empeoran la imagen que la gente tiene de los gimnasios?

- Mejoran
- Empeoran

27. ¿Dirías que la televisión (películas, series, etc.) muestran la realidad que ocurre realmente en los gimnasios?

- Sí, suelen ser bastante realistas
- No, no se parece en nada a los gimnasios actuales
- Nunca he visto películas/series en las que se haga una referencia o se muestre el gimnasio

28. ¿Cuál de estas afirmaciones dirías que se asemeja más a la realidad cuando se habla de los monitores y su influencia en la imagen de los gimnasios?

- Mejoran la imagen porque siempre están atentos y te ayudan a mejorar los ejercicios
- Mejoran la imagen porque te motivan a exigirte en tus entrenamientos
- Mejoran la imagen por su buen trato
- Ni la mejoran, ni la empeoran, no hacen nada
- Empeoran la imagen porque dan malos consejos
- Empeoran la imagen porque hablan demasiado con los usuarios

29. ¿Crees que la reputación que tenían los gimnasios actuales cuando surgieron es la misma que la que tienen ahora?

- Es exactamente la misma
- Ha cambiado mucho

30. Si la respuesta anterior es “ha cambiado mucho”, ¿por qué lo piensas?

- He investigado sobre ello
- Por mi experiencia/opinión
- Por lo que se muestra en series/películas
- Por lo que me ha contado mi familia/amigos
- Otro

31. ¿Crees que el gimnasio puede ayudar a conseguir el ideal de cuerpo de las personas?

- Sí
- No

32. ¿Cuál crees que es el ideal de cuerpo de una mujer que acude al gimnasio?

- Delgado
- Delgado pero tonificado
- Complexión media
- Tonificado, pero no excesivamente grande
- Grande y musculoso

33: ¿Cuál crees que es el ideal de cuerpo de un hombre que acude al gimnasio?

- Delgado
- Delgado pero tonificado
- Complexión media
- Tonificado, pero no excesivamente grande
- Grande y musculoso

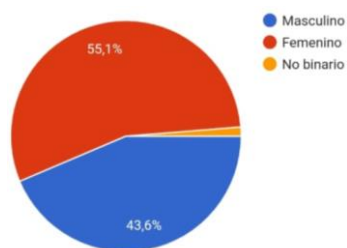
34. Para acabar, si tienes algún comentario que quieras añadir, por favor, escríbelo aquí:

- ...

Texto final: Muchas gracias por participar y compartir tu opinión conmigo, es de gran ayuda en mi investigación. Te deseo un buen día.

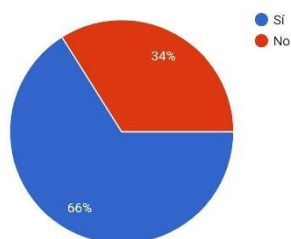
Anexo II. Resultados de la investigación

Gráfico 1. Género



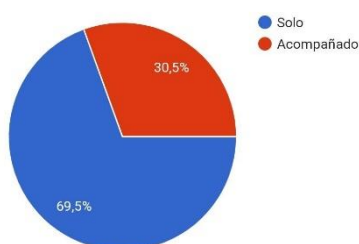
Fuente: Elaboración propia

Gráfico 2. Asistencia al gimnasio



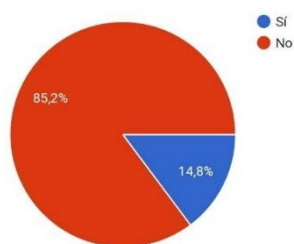
Fuente: Elaboración propia

Gráfico 5. Personas que entrenan solas y acompañadas



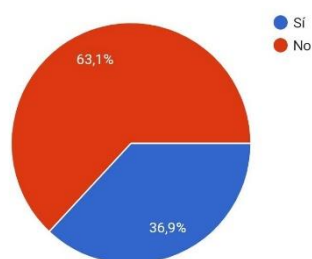
Fuente: Elaboración propia

Gráfico 8. Planes externos al gimnasio y su relación con el ámbito deportivo



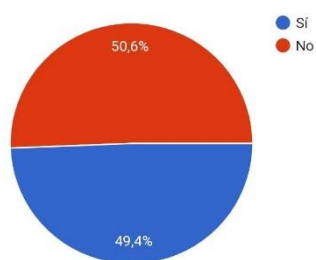
Fuente: Elaboración propia

Gráfico 10. Realización de más de una sesión de entrenamiento al día



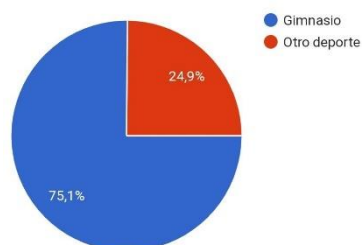
Fuente: Elaboración propia

Gráfico 11. Socializaciones dentro del gimnasio



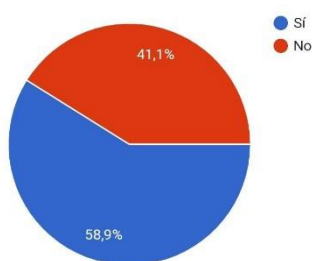
Fuente: Elaboración propia

Gráfico 12. Gimnasio como deporte principal



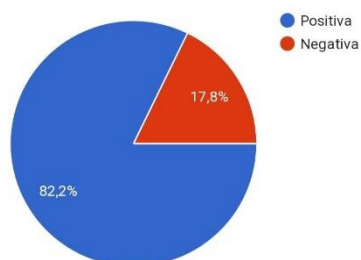
Fuente: Elaboración propia

Gráfico 16. Gusto real del gimnasio por parte de los usuarios



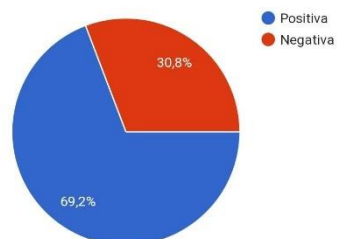
Fuente: Elaboración propia

Gráfico 20. Imagen del gimnasio



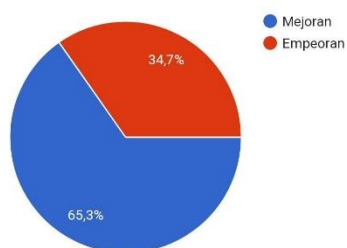
Fuente: Elaboración propia

Gráfico 21. Imagen de los deportistas que acuden al gimnasio



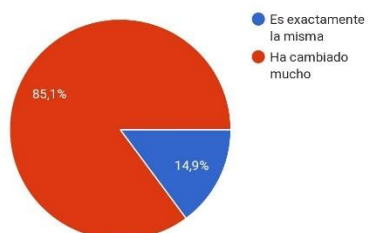
Fuente: Elaboración propia

Gráfico 25. Influencia de los medios de comunicación en la imagen del gimnasio



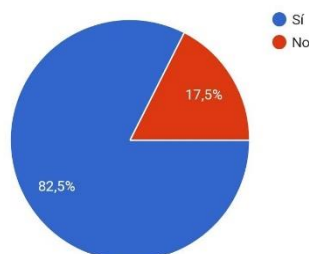
Fuente: Elaboración propia

Gráfico 28. Imagen del gimnasio actual y en sus inicios



Fuente: Elaboración propia

Gráfico 30. El gimnasio como ayuda para conseguir el cuerpo ideal



Fuente: Elaboración propia

“La exigencia que requiere ir al gimnasio no es para todo el mundo, mucho menos la gente con la que te encuentras allí, la competición entre amigxs que van juntos, o el sentimiento de culpa por no haber ido un día... yo como persona que lleva años intentando salir de un tca y hace deporte por que es la única forma que tiene de disfrutar al comer he visto comentarios horribles de veteranos en el gimnasio haciéndome sentir mal por no llegar bien a la comida diaria, en el gimnasio o vives para él o eres el cero a la izquierda. Hay que empezar a poner equilibrio, entender que se puede tener una vida saludable, o constituir el cuerpo que quieres pausadamente y no tomándolo como una obsesión.”

“Creo que los gimnasios hacen un bien al permitir a la gente hacer deporte, pero muchas de estas personas (jóvenes) van por postureo”

“Creo que una persona que entra al gimnasio entra con una primera idea de verse delgado pero tonificado (en este caso las mujeres) y que poco a poco cambias de opinión y ya no quieres ese cuerpo delgado que deseabas sino verte musculada y femenina”

“Se nota mucho cuando un gimnasio es caro o barato, uno caro la gente en general se lo toma más en serio además que los monitores están más encima tuya, uno barato la gente va más a hablar y a hacer cuatro cosas y los monitores pasan de ti aunque estes haciendo un ejercicio mal, solo te dirán algo si esta en riesgo que se rompa la máquina”

“Las redes sociales tienen mucho que ver con el actual auge que está experimentado el gimnasio y sobre todo la narrativa que se crea entorno a la llamada "vida fit", cada vez

las personas somos más conscientes de la importancia de hacer ejercicio, levantar peso, los beneficios que se pueden obtener... pero sobre todo es influencia”

“Sin comida sana y equilibrada el gimnasio no sirve para nada.”

“Últimamente la publicidad también me parece que tiene relación con los tca...”

“Pues que el ideal de un cuerpo de alguien que acude al gimnasio está ligado a la persona y no a si es hombre/mujer así que tampoco estoy 100% de acuerdo con la respuesta”

“Es cierto que muchos jóvenes utilizan el gimnasio como método de cambio físico, no por salud, sino por prejuicios estéticos. No es el caso de todos, pero de los que sí yo lo considero un problema. No puedes apoyarte en algo superficial de por vida. El día que ese chico o chica se lesione y esté meses sin entrenar, perdiendo su rutina de trabajo, no lo va a pasar bien, se crea dependencia. Por eso ojalá se utilizara el gimnasio únicamente por placer al deporte y cuidado de la salud :))”

“Creo que actualmente se está dando una visión errónea a nivel de culto al cuerpo. Los influencers de moda tratan de convencer de un cuerpo ideal tras el que se esconde el uso de esteroides. Con respecto a las mujeres creo que en función del tipo de deporte se está empezando a notar cambio en lo que a cuerpo deseado se refiere, hay chicas que quieren verse también fuertes”

“He seleccionado la opción de ideal de cuerpo de una mujer, por la realidad de por qué estas en su mayoría acuden al gimnasio primeramente. Según tu exigencia, mentalidad y constancia, muchas veces suele cambiar, a con el tiempo, intentar conseguir un cuerpo más musculoso, pero por experiencia propia, siempre he visto la opción que he elegido. (Soy mujer que va al gym)”

“creo que en la imagen de los gimnasios y como lo ves personalmente cada persona, interviene mucho también los ideales que tenga, las disidencias que le atraviesan, de quienes se rodea, cuál es su pensamiento social/político, etc; no es lo mismo como ve un gimnasio una mujer gorda que una mujer delgada o un hombre que hace running y está adscrito a comisiones obreras a uno que va a un club de boxeo estricto.. o sea creo que

influyen miles de vivencias y pensamientos en ello (sobre todo en las mujeres, x el tema machismo)”

“Creo que todo el mundo empieza a ir al gimnasio en busca de un objetivo meramente estético y no de salud (concepción totalmente errónea). La publicidad ayuda a este tipo de pensamientos.”

“Si bien el gym se ha visto muy incitado erróneamente debido a presión social y por puro postureo en redes sociales, el exponer el gimnasio en su cierta medida en las redes sociales puede ser bueno para incitar a la gente a que mejore su salud, pero a su vez cree lo que digo, gente que va al gym por puro postureo y no está bien pero bueno halla cada uno.”

“Creo que el gimnasio es un deporte en el que tienes que tener claro los objetivos y metas para lo que lo quieres, tampoco obsesionarte demasiado, ya que es una herramienta para hacer que te sientas bien contigo mismo, para mejorar tu salud, pero no para hacer un mal uso de ella, en el que te creas superior a los demás, o cuando consigas tener un cuerpo musculoso convertirte en un vanidoso y egocéntrico (lo digo porque conozco a mucha gente que le ha pasado).”

“La imagen del gimnasio hoy está muy influenciada por redes sociales. Pero en realidad para conseguir un cambio real se necesita disciplina y una vida saludable, algo diferente a lo cree la gente.”

“Lo malo es que a veces se asocia el gimnasio a un tipo de asistentes que solo se fijan en la imagen, en sus músculos y nada en Salud. Pero al gimnasio va todo tipo de personas y edades.”

“Deberían ser más baratos e incluso subvencionados. El deporte es imprescindible para tener una buena salud mental y física.”