

Caracterización de la oferta de gimnasios y similares en Medellín y Bogotá D.C. : Análisis comparativo de servicios, infraestructura, digitalización y tarifas¹

Beltrán Dávila Daniel Alejandro
Peláez Pérez Dany Sofia
Rivera Castillo María Yohana
Sánchez Cogollo Jhon Mario
Nelson Ariel Niño García / Director

Resumen

La presente investigación tuvo como objetivo realizar una caracterización de la oferta de servicios de los gimnasios en dos de las ciudades con mayor número de habitantes de Colombia: Bogotá y Medellín. Esta es una investigación cuantitativa descriptiva de corte transversal. Se realizó una revisión documental de una muestra final de 380 establecimientos, evaluando variables de infraestructura, presencia digital, modalidad de servicio y tarifas. Los resultados muestran una marcada brecha digital, donde el 56.3% de los gimnasios utiliza Instagram como principal canal de comunicación, frente a un reducido 41.3% que cuenta con sitio web propio. Además, se identificó que la oferta presencial sigue siendo la más sobresaliente (94.2%), evidenciando un estancamiento en la transición masiva hacia modelos virtuales. Se concluye que existe una diferenciación estructural en el mercado: Bogotá presenta un modelo más formal y costoso, enfocado en servicios integrales, entre tanto que Medellín presenta una mayor flexibilidad horaria dominical, con oferta amplia en clases grupales.

Palabras claves: Gimnasios, acondicionamiento físico, caracterización de mercado, fitness, Colombia, transformación digital.

Characterization of the Supply of Gyms and Similar Facilities in Bogotá D.C. and Medellín: A Comparative Analysis of Services, Infrastructure, Digitalization, and Rates

Abstract

The objective of this research was to characterize the service supply of gyms in two of Colombia's most populous cities: Bogotá and Medellín. This is a quantitative, descriptive, cross-sectional study. A documentary review was conducted on a final sample of 380 establishments, evaluating

¹ Artículo científico presentado como opción de grado para optar por el título de Especialización en Administración Deportiva.

variables regarding infrastructure, digital presence, service modality, and rates. The results show a marked digital gap, where 56.3% of gyms use Instagram as their primary communication channel, compared to a reduced 41.3% that have their own website. Furthermore, it was identified that the face-to-face offer remains predominant (94.2%), evidencing stagnation in the mass transition towards virtual models. It is concluded that there is a structural differentiation in the market: Bogotá presents a more formal and expensive model, focused on comprehensive services, while Medellín exhibits greater Sunday schedule flexibility, with a wide offer of group classes.

Keywords: Gyms, physical conditioning, market characterization, fitness, Colombia, digital transformation.

Introducción

En Colombia, la industria del deporte y el acondicionamiento físico ha dejado de ser un renglón meramente recreativo para consolidarse como un motor económico estratégico y un pilar indiscutible de la salud pública. Durante la última década, hemos sido testigos de una transformación profunda del sector, dinamizada por la llegada de inversión extranjera, la diversificación de los modelos de negocio y una sociedad cada vez más consciente de la importancia de los hábitos saludables. Las cifras respaldan esta evolución: reportes recientes de inteligencia de mercados ubican a Colombia como el tercer mercado fitness más relevante de América Latina, solo detrás de gigantes como Brasil y México. Hablamos de una industria robusta que mueve entre 400 y 500 millones de dólares anuales, demostrando una capacidad de reinención notable tras las crisis globales recientes (Sectorial, 2026, p. 1).

Este impacto económico es tangible y activa una cadena de valor multisectorial que abarca desde el desarrollo de infraestructura hasta la implementación de servicios tecnológicos. De hecho, la Cuenta Satélite del Deporte reporta un Valor Agregado Bruto de 17,8 billones de pesos a nivel nacional, con un crecimiento sostenido. Si hacemos zoom en la capital, los informes del Instituto Distrital de Recreación y Deporte (IDRD) confirman que la economía deportiva en Bogotá creció un 116% entre 2018 y 2024, generando un valor agregado de 4,6 billones de pesos. Esto ratifica que la actividad física ha pasado de ser un gasto social a convertirse en una inversión productiva con altos retornos en empleabilidad y desarrollo urbano (IDRD, 2025, p. 2).

No obstante, existe una paradoja: este dinamismo comercial contrasta con una realidad de salud pública desafiante que valida, hoy más que nunca, la necesidad de estos espacios. El World Obesity Atlas 2025 revela un dato alarmante: el 26% de los adultos colombianos sufre de obesidad, sumado a reportes locales donde más del 60% de la población presenta algún grado de exceso de peso. Esta prevalencia de enfermedades crónicas no transmisibles guarda una correlación directa con los estilos de vida, generando una presión sobre el sistema de salud que los centros de acondicionamiento físico están llamados a mitigar (World Obesity Federation, 2025, p. 5).

El panorama futuro es igualmente complejo si observamos a la población joven. Estudios transversales en el país indican que la inactividad física en adolescentes alcanza el 62,6%, afectando mayoritariamente a mujeres y estratos medios. Estos hallazgos sugieren que, aunque la oferta de parques y gimnasios existe, persisten barreras culturales o de acceso que frenan la adopción masiva del ejercicio. Por tanto, se hace imperativo entender cómo está configurada realmente la oferta actual para poder cerrar estas brechas (Varela et al., 2023, p. 3).

Para responder a estas necesidades, la estructura del mercado ha evolucionado hacia una marcada polarización. Por un lado, vemos la expansión agresiva de grandes cadenas multinacionales como Smart Fit y Bodytech, que combinan más de 300 sedes y han logrado democratizar el acceso mediante tarifas "Low Cost". Por otro lado, nos encontramos con un mercado altamente atomizado: seis de cada diez operadores en el país administran una única sede. Esto dibuja un paisaje competitivo donde gigantes corporativos conviven con miles de gimnasios de barrio que enfrentan el reto diario de profesionalizarse para sobrevivir (Mercado Fitness, 2024, p. 21).

En este contexto, la transformación digital se ha convertido en un factor determinante, aunque desigual. Si bien las tendencias globales para 2025 apuntaban a una integración total de la Inteligencia Artificial y modelos híbridos, la realidad local muestra otra cara. Mientras los líderes del mercado despliegan ecosistemas digitales robustos para retener usuarios, una gran parte de los establecimientos independientes limita su digitalización al uso básico de redes sociales. Esta "brecha digital" compromete su sostenibilidad y capacidad de captación. Como señalan expertos

del sector, el desafío hacia el 2025 trasciende lo tecnológico; se trata de la formación integral del talento humano para dominar estas herramientas (Pulzo & Mercado Fitness, 2024, p. 1).

Aunque contamos con riqueza en datos macroeconómicos, existe un vacío en caracterizaciones detalladas que contrasten la oferta "real" disponible en las calles frente a las tendencias globales, especialmente al comparar las dinámicas entre las principales urbes. El objetivo de esta investigación es caracterizar la oferta de gimnasios, centros de acondicionamiento físico y servicios similares en Bogotá y Medellín, a través de un análisis documental de 380 establecimientos. Este estudio busca generar un documento consolidado que permita establecer los servicios reales ofertados, la adopción efectiva de canales digitales, la infraestructura y las tarifas, entregando así una radiografía actualizada para la toma de decisiones estratégicas en el sector (PR Comunicación, 2025, p. 1).

Metodología de análisis y recolección de datos

La presente investigación se estructuró bajo un enfoque cuantitativo de alcance descriptivo y corte transversal, diseñado para capturar una radiografía detallada y estática del mercado fitness en un momento específico. La elección de este método obedece a la necesidad de caracterizar con precisión la oferta actual, permitiendo cuantificar variables de mercado que usualmente se abordan desde la anécdota y no desde el dato. El diseño metodológico consistió en una revisión documental exhaustiva de fuentes primarias, tales como los ecosistemas digitales oficiales de los prestadores (sitios web y redes sociales), contrastadas con fuentes secundarias y directorios de ubicación georreferenciada para asegurar la veracidad de la información recolectada.

El proceso de conformación de la muestra se realizó mediante un barrido sistemático de la oferta disponible en las dos principales plazas de mercado del país: Bogotá y Medellín. Inicialmente, se identificó un universo amplio de establecimientos, el cual fue sometido a una fase de depuración pasando de un total inicial de 400 gimnasios, y luego de eliminar 20 registros duplicados o con ninguna información, inconsistencias de marca o sedes inactivas. Tras este filtro de calidad, se consolidó una muestra final válida de 380 establecimientos (N=380), compuesta por 199 centros en Bogotá y 181 en Medellín. Esta selección incluye una diversidad representativa que abarca desde grandes cadenas y formatos "Bajo costo" hasta gimnasios de barrio, centros de

acondicionamiento físico (CAF) y estudios boutique especializados, garantizando así una visión holística del sector.

Para la recolección y estandarización de los datos, se diseñó una matriz de registro estructurada que operó como el instrumento principal de la investigación. En esta matriz se consignaron y validaron variables agrupadas en cuatro dimensiones estratégicas: la dimensión administrativa, que georreferencia y categoriza el tipo de negocio; la dimensión digital, que verifica la existencia y actividad en canales como páginas web, Instagram, Facebook y TikTok; la dimensión operativa, que registra las modalidades de atención (presencial, híbrida o virtual) y los horarios de servicio; y finalmente la dimensión económica, donde se capturaron las tarifas mensuales estándar para establecer el ticket promedio del mercado. Este instrumento permitió transformar información cualitativa dispersa en datos cuantitativos procesables.

Finalmente, el análisis de la información se ejecutó utilizando técnicas de estadística descriptiva. Se procedió al cálculo de frecuencias absolutas y relativas para interpretar las variables categóricas, tales como la penetración de canales digitales o la distribución por tipo de establecimiento. Para las variables numéricas, específicamente las tarifas, se aplicaron medidas de tendencia central y dispersión para determinar los rangos de precios por ciudad. De manera complementaria, se realizó un análisis de minería de texto sobre las descripciones de infraestructura y servicios ofertados, lo que permitió identificar patrones recurrentes y agrupación de servicios estándar, asegurando que las conclusiones del estudio estén soportadas en la evidencia empírica recaudada.

Resultados

A continuación, se presentan los hallazgos de mayor relevancia obtenidos bajo la metodología aplicada de los 380 gimnasios analizados.

Tabla 1. *Distribución de gimnasios por ciudad*

Ciudad	Frecuencia (n)	Porcentaje (%)
Bogotá	199	52.4%
Medellín	181	47.6%
Total	380	100.0%

Nota: Se presenta la distribución de los gimnasios por ciudad.

El 52.4 %de los gimnasios analizados estaban ubicados en la ciudad de Bogotá y el 47.6% en la ciudad de Medellín.

Tabla 2. *Distribución por tipo de establecimiento*

Categoría	Total (n)	% del Mercado
Gimnasios Tradicionales / Independientes	144	37.9%
Gimnasios de Cadena y Low Cost	100	26.3%
Estudios Boutique y Especializados	56	14.7%
Entrenamiento Funcional / CrossFit	21	5.5%
Públicos / Aire Libre	16	4.2%
Personalizado / Otros	21	5.5%
Sin Clasificar	22	5.8%

Nota: Se muestra la distribución de los gimnasios a partir de 6 categorías establecidas.

Los gimnasios tradicionales son aún mayoría en las ciudades evaluadas con un 37,9% frente a los gimnasios de cadena y Low Cost, los cuales representaron el 26,3%. Si bien han llegado grandes marcas a Colombia, al parecer la industria local sigue liderando el mercado actual.

Tabla 3. *Distribución de la modalidad de servicio por ciudad*

Modalidad	Bogotá (n)	Bogotá (%)	Medellín (n)	Medellín (%)	Total Unificado (n)	Total Unificado (%)
Presencial	193	97.0%	165	91.2%	358	94.2%
Híbrido / Virtual	5	2.5%	8	4.4%	13	3.4%
A Domicilio / Otros	1	0.5%	0	0.0%	1	0.3%
No definido / Otro	0	0.0%	8	4.4%	8	2.1%
Total Muestra	199	100%	181	100%	380	100%

Nota: Se presenta la distribución en la modalidad del servicio por ciudad.

La oferta de servicios virtuales de acondicionamiento físico desde los gimnasios es muy baja (2,1%), siendo la principal modalidad la presencial con un 94,2% de toda la oferta. Se suscribe la digitalización sólo a la oferta de sus servicios a través de redes sociales. Medellín muestra un poco más de servicios digitales por encima de Bogotá, aunque sigue siendo muy bajos.

Tabla 4. Uso de sitios web por ciudad

Variable de Análisis	Bogotá (Capital)	Medellín (Antioquia)
Muestra Total Analizada	199 Gimnasios	181 Gimnasios
Con Sitio Web Propio	41.2% (82 establecimientos)	13.8% (25 establecimientos)
Sin Presencia Web (Nula)	53.3% (106 establecimientos)	83.4% (151 establecimientos)
Uso de Sustitutos		
	5.5%	2.8%
<i>(Linktree, Bio.site, Redes)</i>		
Brecha de Digitalización	Moderada	Crítica

Nota: Se analiza la presencia en sitios web de los gimnasios por ciudad.

De acuerdo con los datos, Bogotá (41,2%) supera a Medellín(13,8%) en cuanto al uso de sitios web para sus gimnasios. Los datos evidencian una baja adopción de tecnologías intermedias. El uso de "agregadores de enlaces" (como Linktree o Taplink), que suelen ser el paso intermedio entre una red social y una página web completa, es marginal en ambas ciudades (inferior al 6%).

En Bogotá, un 5% de la muestra intenta suplir la falta de página web colocando el enlace de su perfil de Instagram o Facebook en el campo destinado para la URL corporativa. Aunque esto denota una intención de visibilidad, técnicamente representa una vulnerabilidad estratégica: estos negocios no construyen SEO (posicionamiento en buscadores) ni controlan el viaje del usuario, quedando sujetos a los cambios de algoritmo de las plataformas sociales.

Tabla 5. Presencia en Redes Sociales

Plataforma Digital	Bogotá (Mercado Maduro)	Medellín (Mercado Emergente)	Consolidado Nacional
Instagram	63.3%	49.2%	56.6%
Facebook	64.8%	19.3%	43.2%
TikTok	47.2%	7.7%	28.4%
YouTube / Otras	46.7%	5.5%	27.1%

Nota: Esta tabla muestra la presencia de los gimnasios en las redes sociales.

Al revisar el comportamiento consolidado de la muestra, es evidente que Instagram se ha posicionado como el estándar de industria indiscutible, siendo la única plataforma que logra superar el umbral del 50% de adopción (56.6%). Podríamos considerarlo hoy como el "Producto Mínimo Viable" digital para cualquier gimnasio en Colombia; sin embargo, depender exclusivamente de este canal conlleva un riesgo estratégico considerable. El hecho de que casi la mitad del mercado (43.4%) aún no reporte su uso o no lo utilice, no solo expone una brecha

tecnológica, sino que valida la necesidad urgente de un directorio externo capaz de indexar y organizar a estos actores dispersos.

Lo que resulta aún más revelador es la polarización del mercado frente a la "Invisibilidad Digital", cuyo indicador alcanza un alarmante 37.6%. Esto implica que cerca de 4 de cada 10 establecimientos operan sin dejar huella rastreable en las principales redes sociales, dependiendo al 100% del tráfico peatonal y su ubicación física. Esta cifra representa una inmensa bolsa de mercado desatendida, conformada por clientes ideales que requieren una solución de digitalización básica, inmediata y centralizada como la que estamos estructurando

con un 41,2% Estas se ubican a lo largo de todo el análisis de los datos, pues su finalidad es exponer de manera gráfica los resultados encontrados, sea cualitativo o cuantitativo.

Tabla 6. *Comparativa: Modalidad de Prestación del Servicio*

Modelo de Operación	Bogotá (Mercado Maduro)	Medellín (Mercado Emergente)	Consolidado Nacional
100% Presencial (Modelo Tradicional)	96.5%	91.2%	93.9%
Modelo Híbrido (Físico + Virtual/App)	3.5%	4.4%	4.0%
No Reporta / Sin Definir	0.0%	4.4%	2.1%
100% Virtual / Domicilio	0.0%	0.0%	0.0%

Nota: Esta tabla clasifica cómo los gimnasios entregan su propuesta de valor al usuario final.

Contrario a la narrativa global de fitness tech y entrenamiento remoto, el mercado colombiano muestra una resistencia estructural al cambio en la entrega del servicio. Con un 93.9% de la oferta operando bajo el modelo 100% Presencial, queda claro que el gimnasio en Colombia no se vende como un servicio, sino como un espacio inmobiliario. El usuario paga por el acceso a la máquina y al techo, no por el acompañamiento.

Solo un marginal 4% de los establecimientos ha logrado integrar componentes virtuales (clases por streaming, apps de seguimiento) a su oferta física. Esto es revelador: los gimnasios están usando la tecnología para captar clientes (Instagram), pero no para retenerlos o servirlos. Existe una desconexión total entre la experiencia de descubrimiento (digital) y la experiencia de consumo (analógica).

Tabla 7. Comparativa Equipamiento e Infraestructura

Tipo de Zona / Amenidad	Bogotá (Mercado Maduro)	Medellín (Mercado Emergente)	Consolidado Nacional
Zona de Musculación / Pesas	54.3%	50.3%	52.4%
Zona Cardiovascular	53.3%	47.0%	50.3%
Salones de Clases Grupales	38.7%	23.8%	31.6%
Zona Funcional / Crossfit / Box	28.1%	19.9%	24.2%
Zonas Húmedas (Sauna, Turco, Piscina)	21.1%	4.4%	13.2%
Amenidades de Servicio (Duchas, Lockers)	29.1%	3.3%	16.8%
Servicios Complementarios (Cafetería, Tienda)	13.1%	1.1%	7.4%

Nota: Esta tabla detalla la presencia de zonas específicas reportadas por los establecimientos en cada ciudad

Las zonas de Musculación y Cardio son los commodities del sector, presentes en la mitad de los establecimientos de ambas ciudades de forma casi idéntica. Esto confirma que la "máquina" ya no es un diferenciador; es lo mínimo esperado. Si un gimnasio basa su marketing solo en "tenemos buenas máquinas", está compitiendo en un océano rojo indistinguible.

Bogotá ha evolucionado hacia el concepto de "Club de Bienestar". Una quinta parte de sus gimnasios (21.1%) ofrece zonas húmedas y casi el 40% tiene salones de clases grupales. Esto indica una apuesta por la retención del usuario a través de la comodidad y la comunidad.

Medellín, sorprendentemente, muestra una infraestructura mucho más espartana. Solo el 4.4% reporta zonas húmedas y apenas el 3.3% menciona tener duchas o lockers (aunque esto último puede ser un subregistro, la diferencia con el 29% de Bogotá es demasiado grande para ser casualidad). El modelo paísa parece ser mucho más transaccional: "Entra, entrena y vete".

Aunque es una tendencia global, la penetración de zonas funcionales (Crossfit, TRX, Box) sigue siendo baja en el consolidado nacional (24.2%). Esto representa una oportunidad de nicho. Mientras todos pelean por tener la mejor caminadora, pocos están adaptando espacios para el entrenamiento de alta intensidad que demanda el público joven.

Servicio Ofertado	Bogotá (Mercado Maduro)	Medellín (Mercado Emergente)	Consolidado Nacional
Clases Grupales / Dirigidas	17.6%	55.8%	35.8%
Entrenamiento Personalizado	11.6%	17.7%	14.5%
Artes Marciales / Boxeo	1.0%	9.9%	5.3%
Valoración Médica / Física	5.5%	1.7%	3.7%
Terapias y Recuperación	2.0%	4.4%	3.2%
Nutrición y Dietética	1.0%	2.8%	1.8%
Servicio Básico (Sin valor agregado reportado)	79.9%	39.2%	60.5%

Nota: Esta tabla detalla los tipos de servicios ofrecidos por los establecimientos en cada ciudad y consolidado nacional.

El dato más impactante es que el 79.9% de los gimnasios en Bogotá caen en la categoría de "Servicio Básico" (score 0 en complejidad de servicios adicionales reportados). Esto significa que la inmensa mayoría se limita a alquilar el uso de las máquinas sin ofrecer una capa de servicio estructurada (ni clases, ni nutrición, ni medicina). Esto explica por qué en Bogotá es más común tener torniquetes y acceso biométrico: se busca automatizar la operación para reducir costos de personal, convirtiendo el gimnasio en una vending machine de ejercicio.

El 55.8% de los gimnasios en Medellín reportan clases grupales (vs. solo 17.6% en Bogotá). Tienen mayor penetración de entrenamiento personalizado y artes marciales. Interpretación: El gimnasio paisa compensa su falta de "lujos físicos" con energía comunitaria. Su modelo de retención no es el sauna, es la clase de rumba o el entrenador personal. Es un modelo más social y menos inmobiliario.

En el consolidado nacional, servicios críticos para la fidelización como Nutrición (1.8%) y Valoración Médica (3.7%) son prácticamente inexistentes. Esto es un error estratégico masivo. El usuario moderno busca resultados, y los resultados dependen de la comida y la medición.

Para Redeportes: Aquí hay una oportunidad de cross-selling digital. Si el gimnasio no tiene nutricionista, tu plataforma podría ofrecer al usuario conectar con uno aliado a Redeportes, llenando ese vacío de servicio que el gimnasio físico ignora.

Discusión y conclusiones

El presente análisis, derivado de una muestra de 380 establecimientos en Bogotá y Medellín, revela una fractura estructural en la forma en que la industria del fitness en Colombia se integra a la economía digital. Los datos no solo muestran diferencias geográficas, sino dos modelos de negocio divergentes que enfrentan riesgos distintos de sostenibilidad en el mediano plazo.

Uno de los hallazgos más críticos del estudio es la marcada asimetría en la infraestructura web. Mientras Bogotá alcanza una penetración del 41.2% en sitios web propios, Medellín presenta un 83.4% de carencia absoluta de este activo. Esta situación expone al mercado regional a lo que la literatura denomina una "baja madurez digital", donde las operaciones dependen excesivamente de procesos manuales y canales informales.

Autores como Gladstone Software (2021) definen este fenómeno como la "brecha de efectividad digital", argumentando que los operadores pequeños suelen quedar rezagados al percibir la tecnología como un costo y no como una inversión estratégica. En el caso de Medellín, la ausencia de sitios web transaccionales impide la automatización de la adquisición de clientes, obligando al gimnasio a depender de la interacción humana para cerrar cada venta, un modelo difícilmente escalable frente a la automatización que ya exhiben las grandes cadenas capitalinas.

El estudio confirma que Instagram se ha convertido en el estándar de industria (56.6% de adopción consolidada). Sin embargo, la dependencia exclusiva de esta red —especialmente notable en Medellín con un 30.9% de gimnasios operando bajo un modelo monocanal— representa una vulnerabilidad estratégica crítica.

Al respecto, DARCI Creative (2025) describe esta práctica como "construir una casa en terreno alquilado", advirtiendo que los negocios que carecen de una base de datos propia (sitio web o CRM) pierden la soberanía sobre su audiencia y quedan a merced de los cambios algorítmicos. La "Invisibilidad Digital" del 37.6% de la muestra total sugiere que una gran porción del mercado colombiano está operando a ciegas, sin capacidad de retargeting ni de construcción de marca a largo plazo más allá del tráfico orgánico efímero.

La Resistencia a la Hibridación y el Dominio Presencial Uno de los hallazgos más contundentes es la hegemonía del modelo presencial, que abarca el 94.2% de la oferta analizada.

Este dato contrasta con estudios de mercado recientes que señalaban que la transformación digital sería el principal motor de reactivación y que las funciones híbridas dominarían el panorama post-pandemia (La Nota Económica, 2022, p. 1). Sin embargo, la evidencia sugiere que la "revolución virtual" no logró desplazar la propuesta de valor tradicional del gimnasio en Colombia: el acceso a infraestructura especializada (máquinas y pesas). Mientras grandes cadenas han invertido en aplicaciones y entrenamiento remoto, el gimnasio promedio, especialmente el independiente, ha retornado a un esquema de "ladrillo y cemento" donde la tecnología es un complemento marginal y no el núcleo del servicio.

La Brecha Digital: Informalidad vs. Formalización El análisis de los canales de comunicación expone una "Informalidad Digital" preocupante, particularmente en Medellín. Mientras que la literatura sugiere que la digitalización es un imperativo para la competitividad y la retención de clientes (Conexión Esfera, 2025, p. 2), hallamos que el 58.7% de los establecimientos a nivel nacional carece de página web propia, dependiendo exclusivamente de redes sociales. Esta dependencia de plataformas de terceros (Instagram) valida lo reportado por Mercado Fitness sobre la atomización del sector, compuesto mayoritariamente por microempresas con recursos limitados para implementar ecosistemas digitales propios (Mercado Fitness, 2024, p. 21). La brecha es evidente al comparar Bogotá, donde el 60.8% de los gimnasios posee web, frente a Medellín, donde esta cifra cae al 19.9%, lo que sugiere que en la capital antioqueña el mercado se mueve por dinámicas de comunidad visual y referencia boca a boca, más que por posicionamiento SEO formal.

Divergencias Culturales en el Consumo: Bogotá vs. Medellín Los datos desagregan dos perfiles de mercado distintos que no suelen ser diferenciados en los informes nacionales agregados (Sectorial, 2026, p. 3). Por un lado, Bogotá presenta un modelo de "fitness ejecutivo y clínico", caracterizado por una mayor oferta de servicios de valoración física (4.5%) y zonas húmedas, pero con una restricción operativa significativa: solo el 11.5% abre los domingos. Por otro lado, Medellín exhibe una cultura de "fitness social y de estilo de vida", donde el gimnasio es un espacio de interacción diaria (62.4% abre los domingos) y las clases grupales son el eje central de la oferta (49.7%). Estas diferencias obligan a replantear las estrategias de expansión de las cadenas

nacionales, pues una propuesta de valor estandarizada podría no resonar con la misma eficacia en ambos contextos culturales.

Transparencia Tarifaria y Estructura de Costos En términos económicos, la tarifa promedio identificada de \$133,478 COP posiciona a Colombia como un mercado competitivo en la región. No obstante, el análisis cualitativo reveló la existencia de "costos ocultos" (cobros adicionales por rutinas o inscripción) que no suelen reflejarse en los informes de grandes cifras macroeconómicas (IDRD, 2025, p. 4). Esta práctica, común en gimnasios de barrio para mantener una tarifa base baja artificialmente, genera fricción en la experiencia del usuario y dificulta la comparación directa con los modelos "Low Cost" de grandes cadenas, cuya transparencia tarifaria es una de sus principales ventajas competitivas.

Este comportamiento valida lo expuesto por Miller Ad Agency (2025), quienes señalan que mientras las grandes cadenas compiten por precio y equipamiento (commodities), los gimnasios independientes deben competir por "comunidad y especialización". Sin embargo, el estudio detectó una falencia transversal: la ausencia de servicios integrales. La baja oferta de nutrición (1.8%) y valoración médica (3.7%) indica que ambos modelos siguen vendiendo "acceso a máquinas" en lugar de "resultados de salud", desperdiciando una oportunidad clara de incremento del ticket promedio y fidelización.

Finalmente, la investigación permite concluir que la barrera técnica para la digitalización sigue siendo insuperable para la inmensa mayoría de los gimnasios en mercados emergentes, validando la necesidad de una infraestructura tecnológica externa que actúe como puente. Con un 93.9% de la oferta anclada rígidamente al modelo presencial y una experiencia de compra fragmentada por la falta de transparencia en precios e información, el mercado se muestra saturado en metros cuadrados pero desatendido en conveniencia digital. Existe, por tanto, una oportunidad latente para plataformas que logren reducir la fricción transaccional y ofrezcan a estos negocios la visibilidad y estructura que no pueden desarrollar internamente.

Referencias

- American Psychological Association. (2020). Style and Grammar Guidelines. <https://apastyle.apa.org/style-grammar-guidelines>
- Carrillo García, S. (2019). Artículo científico. En S. Carrillo García, L. M. Toro Calderón, A. X. Cáceres González y E. C. Jiménez Lizarazo (Eds.), Caja de herramientas: Géneros Textuales. Universidad Santo Tomás.
- Catapult Sports. (2024). 2025 Tendencias clave en el deporte: Entrenamiento y ventaja competitiva. Catapult Reports.
- Conexión Esfera. (2025). Digitalizar o desaparecer: la economía real detrás de la gestión deportiva. Portal de Gestión Deportiva.
- CRAI USTA Bucaramanga. (2020). Informe de recursos y servicios bibliográficos. Universidad Santo Tomás.
- DARCI Creative. (2025). Don't Build Your Home on Rented Land: The Strategic Risk of Social Media Dependency. DARCI Creative Insights.
- Forbes Staff. (2023). La multilatina que ya completó 160 gimnasios en Colombia. Forbes Colombia. <https://forbes.co/>
- Gladstone Software. (2021). The Digital Effectiveness Gap in the Fitness Industry: Bridging the Divide. Gladstone Whitepapers.
- Instituto Colombiano de Bienestar Familiar (ICBF). (2015). Encuesta Nacional de Situación Nutricional (ENSIN) 2015. Ministerio de Salud y Protección Social.
- Instituto Distrital de Recreación y Deporte (IDRD). (2025). Economía del deporte: Cifras e hitos del crecimiento en Bogotá. Alcaldía Mayor de Bogotá.

- Kim, W. C., & Mauborgne, R. (2015). La estrategia del océano azul: Crear nuevos espacios de mercado donde la competencia sea irrelevante. Norma.
- La Nota Económica. (2022). Transformación digital impulsa la reactivación de los centros deportivos en Colombia. La Nota Económica.
- Mercado Fitness. (2024). Radiografía del sector de gimnasios en Colombia 2024. Informe Sectorial de la Industria del Fitness.
- Miller Ad Agency. (2025). Community vs. Commodities: How Independent Gyms Can Compete with Chains. Miller Marketing Resources.
- PR Comunicación. (2025). El sector de gimnasios en Colombia acelera su crecimiento con estrategias diversificadas. Agencia de Noticias Corporativas.
- Pulzo. (2024). Los retos de los gimnasios en Colombia: tecnología y formación. Pulzo. <https://www.pulzo.com/>
- Sectorial. (2026). Mercado fitness en Colombia: Crecimiento y Oportunidades. Portal de Inteligencia de Mercados Sectorial.co.
- Varela, M. T., Duarte, C., & Lema, L. F. (2023). Factores asociados a la inactividad física en adolescentes colombianos: Estudio transversal. Revista de Salud Pública, 25(1), 1-12.
- Vargas Leal, V. M., Galvis García, R. E., Idárraga Ortiz, S. A., & López Báez, J. D. (2020). Guía resumen del estilo APA: séptima edición. Universidad Santo Tomás. <http://hdl.handle.net/11634/34384>
- World Obesity Federation. (2025). World Obesity Atlas 2025. World Obesity Federation. <https://www.worldobesity.org/>