

# ANÁLISIS DE LOS CAMBIOS EN LOS HÁBITOS DE CONSUMO DURANTE CUARENTENA

**María Fernanda Granados Villa, María Fernanda Porras Hilarión, Jorge Enrique Trujillo Sastoque**

[mgranad73252@universidadean.edu.co](mailto:mgranad73252@universidadean.edu.co), [mporras10101@universidadean.edu.co](mailto:mporras10101@universidadean.edu.co),  
[jtrujil6788@universidadean.edu.co](mailto:jtrujil6788@universidadean.edu.co).

Facultad de Administración, Finanzas y Ciencias Económicas  
Universidad EAN  
24 de Noviembre de 2020  
Bogotá – Colombia.

## Resumen

“Los grandes asesinos de la historia son las bacterias y los virus, y en concreto los que han provocado las grandes epidemias de la historia. El sarampión, que acabó con más de 200 millones de personas, o el virus del sida o VIH, que ha matado a más de 35 millones”. Arbós, D., & Belles, M. (2020). En marzo del 2020 la Organización Mundial de la Salud, declara como pandemia al virus “covid-19”. Dejando más de 773.000 muertes (OMS, 2020). Causando así una evidente recesión económica, obligando a empresas y comerciantes a reinventarse, y poder enfrentar así, no solo los cambios económicos, sino también los cambios en el comportamiento de los consumidores. Los gimnasios y locales fitness no son la excepción; el virus ha provocado el cierre de los establecimientos, y tomar medidas sanitarias, para poder abrir otra vez las puertas a los clientes, es algo inevitable que tendrán que hacer estos eslabones de la economía.

## Palabras clave

Coronavirus, post-pandemia, gimnasios, estrategia, investigación, consumidores

## Abstract

“The great killers in history are bacteria and viruses, and specifically those that have caused the great epidemics in history. Measles, which killed more than 200 million people, or the AIDS virus or HIV, which has killed more than 35 million”. Arbós, D., & Belles, M. (2020). In March 2020, the World Health Organization declared the "covid-19" virus a pandemic. Leaving more than 773,000 deaths (WHO, 2020). Thus causing an obvious economic recession, forcing companies and merchants to reinvent themselves, and thus be able to face not only economic changes, but also changes in consumer behavior. Gyms and fitness venues are no exception; The virus has caused the closure of establishments, and taking sanitary measures, to be able to open the doors to customers again, is something inevitable that these links of the economy will have to do.

## Keywords

Coronavirus, post-pandemic, gyms, strategy, research, consumers

## Introducción

A finales del año 2019, en la ciudad de Wuhan-China, se presentó el primer caso de COVID-19, el cual fue reconocido como pandemia por la Organización Mundial de la Salud hasta el 11 de marzo de 2020. Esta coyuntura dio inicio a una serie de cuarentenas en diferentes partes del mundo; en Bogotá, el confinamiento empezó el 24 de marzo donde el Gobierno tomó medidas como: el cierre de espacios públicos, educación virtual, teletrabajo, gimnasios cerrados, locales cerrados, pico y placa por géneros, entre otros; dando como resultado afectaciones a la economía del país y a las poblaciones vulnerables.

En medio de esta situación, los gimnasios de la capital se han visto en la obligación de cerrar sus puertas, y esto ha dado como resultado el aumento del desempleo generalizado en el país (Cunchanchon, 2020), el cual ha afectado a los instructores y demás colaboradores de estos establecimientos. Del mismo modo, este cierre ha generado un cambio drástico en la vida de las personas en la capital, tanto para aquellos que solían hacer sus actividades físicas en gimnasios, como para las personas que no realizaban este tipo de actividades. En este sentido, las redes sociales han tenido un rol de gran importancia en la vida de los seres humanos desde sus inicios en la época de los 90's, sin embargo, con la aparición del COVID19 este rol se ha transformado y representa un elemento de mayor peso en la actualidad; las personas han tenido que aprender a desarrollar su vida desde el hogar, y la herramienta estrella para lograrlo ha sido la tecnología y las redes sociales. De acuerdo con la Revista Española de Comunicación, esta pandemia al ocurrir en medio de la era digital ha generado diversos desafíos en cuanto a la comunicación, lo cual ha impactado a su vez a las empresas y estas han tenido que recurrir a este medio para poder sustentarse.

Esta investigación se realiza con base en la creciente tendencia de vida saludable en medio de la coyuntura, justificada por el nuevo día a día en donde las personas buscan ocupar su tiempo en distintas actividades como el ejercicio. Del mismo modo, en el ámbito económico, se busca impulsar a las empresas de este sector a reinventarse para que no se ven enfrentadas a las consecuencias negativas de la pandemia. El sector de los gimnasios *“ha sido uno de los más golpeados, pues no solo fue uno de los primeros en cerrar, sino que, todo indica, sería de los últimos en reabrir”* (Portafolio, 2020); sin embargo, el principal limitante en este ambiente radica en que el ejercicio, la actividad física, es en su mayoría una acción que se considera apoyada por el aire libre, maquinas que apoyan esta actividad y elementos o accesorios, lo cual se ve afectado desde una perspectiva económica hacia dicha infraestructura al no ser posible el desplazamiento de personas a estos sitios ni una alta concentración de aforo. Por esto, lo que se quiere lograr con este trabajo investigativo, es poder encontrar el gran impacto que tienen las redes sociales en el modelo de negocios de los gimnasios; así mismo mencionar los cambios que han tenido los nuevos consumidores post pandemia para adaptarse a los cambios que exigen los protocolos de bioseguridad, los cuales también han incurrido en herramientas tecnológicas para poder seguir con “la nueva normalidad”.

Teniendo en cuenta este contexto, el objetivo del presente artículo se enfoca en el sector de los gimnasios y su conexión con las redes sociales en medio de la pandemia. Para ello, se formula la siguiente pregunta de investigación, la cual será la guía para el desarrollo del artículo: ¿qué impacto tienen las redes sociales en el modelo de negocios de los gimnasios en Bogotá para adaptarse a los cambios del consumidor durante y después de la pandemia?

Para plantear este contexto de manera más precisa, se plantea el objetivo principal el cual se trata de determinar el nivel de impacto que tienen las plataformas digitales en la proposición de un nuevo modelo de negocio para los gimnasios en Bogotá; lo cual, desarrollado de forma más detallada, resulta en metas más específicas como identificar la opinión del consumidor frente a las nuevas formas de consumo de actividad física, establecer la capacidad de los gimnasios para el desarrollo de un nuevo modelo bajo las premisas mencionadas, y desarrollar un análisis de viabilidad para el uso de medios digitales en donde se destaquen fortalezas y debilidades en ellos aplicado a este tipo de establecimiento.

Esta investigación busca profundizar sobre temas actuales, en relación con la crisis que ha enfrentado el país, a los gimnasios, y a las redes sociales; pretendiendo así poder identificar el impacto que tienen

las redes sociales en el modelo de negocios de los gimnasios para posteriormente adaptarse a los cambios del consumidor durante y después de la pandemia.

## Marco Teórico

Los modelos de negocio de las empresas son elementos que evolucionan con los nuevos y diversos parámetros que propone el mercado y la sociedad, conforme la tecnología y las formas de vida avanzan. En este sentido, “la nueva forma de comunicar que emerge en las redes sociales viene dado por el sitio común de obligado paso para todo miembro de una red social: Internet” (Flores, 2009, p.74). La internet es la base de la cual surge la nueva era de la comunicación, de la cual se han beneficiado no solo individuos sino colectivos de empresas alrededor del mundo, según Flores (2009) “...la web 2.0 aporta la capacidad de crear redes sociales uniendo a individuos lejanos físicamente y en gran número.” (p. 5).

Partiendo de lo anterior, el impacto de la internet, seguido por las redes sociales, ha sido un elemento clave en el desarrollo de la economía global en el siglo XXI, brindando incontables beneficios en términos de costos, transporte, infraestructura, y lo que se ha convertido en uno de los factores más relevantes: la cercanía con el cliente. “La mundialización de la economía ha creado un mercado global a través de la tecnología que, entre otras cosas ha dado posibilidades de interacción y comunicación entre los diferentes países a nivel internacional.” (Gavilán, 2020, p.3). Gracias a las facilidades y beneficios que brinda la tecnología y sus derivados, como las redes sociales, a la economía, los modelos y propuestas de negocio de las empresas han cambiado, han identificado lo que el mundo tecnológico globalizado puede hacer por ellos, y del mismo modo, el modelo del consumidor también cambió, ajustando demandas y necesidades, haciendo que el cliente hoy en día exija soluciones rápidas y que se ajusten a su estilo de vida.

La comunicación sufrió un desajuste en marzo de 2020 con la aparición de un virus infeccioso de fácil propagación, llamado COVID 19, el cual provocó que ya no se tratara únicamente de relacionarse a grandes distancias mediante las redes, sino que se convirtió en una cuestión de como interactuar desde los hogares, sin traslados hacia oficinas, colegios, universidades y demás. De acuerdo con un artículo publicado en MIT Technology Review, el 12 de febrero de 2020, “la COVID-19 es la primera pandemia global de las redes sociales” (Hao & Basu, 2020), lo cual ha generado un giro drástico en la comunicación, convirtiendo a las redes sociales en una herramienta vital para la supervivencia de las empresas y el desarrollo de una nueva normalidad para las personas. Este nuevo entorno ha traído desafíos inmensos para el área empresarial, obligando a las empresas a entender un nuevo panorama digital y a hacer una transición desde lo físico; sin embargo, son muchas las empresas que no pudieron recuperarse ante este cambio de escenario. García (2020) afirma que “la responsabilidad social de capacitar a los nuevos gerentes en Colombia es una urgencia por parte del Estado, buscando que tengan nuevas competencias tecnológicas”.

La problemática en la economía actualmente ha encontrado un alivio mediante las redes sociales, apoyándose en esta herramienta para poder soportar estos meses de cuarentenas que poca claridad dejan respecto al rumbo de los negocios. “El panorama para las empresas enfocadas en comercialización de productos tangibles, puede ser altamente impulsado a través de las ventas realizadas mediante canales de eCommerce” (García, 2020, p.161); sin embargo, el paisaje para las empresas que brindan servicios no se maneja de la misma forma que para los productos, pero las herramientas tecnológicas se han convertido en un elemento muy versátil, por lo que ha sido posible para las empresas apoyarse también en este medio durante la crisis.

Los gimnasios, los cuales son el objeto de estudio bajo la lupa de las redes sociales, son uno de los muchos ejemplos de empresas de servicios las cuales se han visto afectadas por el cierre forzado de sus instalaciones debido a la pandemia. Como se ha señalado, esto ha tenido un impacto de grandes proporciones en la economía del mundo, por lo que los gobiernos en distintos países han comenzado a flexibilizar un poco las medidas en distintos sectores de la economía, sin remover por completo el cierre de emergencia; Blocken, et al. (2020) afirma: “muchas autoridades gubernamentales están ahora (mayo-junio de 2020) permitiendo una reapertura gradual, donde a veces los centros deportivos cubiertos son los últimos en la fila para poder reabrir”. En este sentido, el panorama continúa borroso para estos

establecimientos, al ser espacios cerrados en su mayoría donde se necesita de cierto aforo para el mantenimiento del lugar, teniendo en cuenta empleados, servicios administrativos y maquinaria. Este último elemento deja clara la necesidad de un cambio en el modelo de negocio de los gimnasios que viene con una oportunidad, debido a que la maquinaria dispuesta en estos centros deportivos es variada en formas y usos, en donde algunas de ellas permiten la actividad física en un solo sitio sin la necesidad de desplazarse de un lado a otro.

Para permitirnos explorar oportunidades para estos negocios en específico, es necesario entender la importancia intrínseca de estos establecimientos para el ser humano, la cual se puede entender desde los Objetivos de Desarrollo Sostenible propuestos por la Organización de las Naciones Unidas: el objetivo número tres, salud y bienestar, es el exponente principal en el cual tiene incidencia la actividad física al ser uno de los elementos clave para la salud. “Durante siglos, los deportes han logrado unir a las personas. Incluso en las épocas más oscuras, los deportes se han practicado para mantener al menos una apariencia de normalidad y para construir y mantener la moral” (Blocken, et al. 2020, Art). La actividad física se ha dado de forma natural en los humanos desde hace muchos años, sin embargo, en la última década ha cobrado un valor mucho más significativo en la sociedad gracias a la tecnología y a los términos asociados a ella, como lo es el impacto en la salud no solo física, sino también mental.

“El ejercicio alivia la tensión, favorece la concentración y puede producir una sensación de optimismo y bienestar” (Márquez, 1995, p.186). Realizar ejercicio en los gimnasios era parte de la vida cotidiana de muchas personas, antes de que sucediera la pandemia, y como se ha mencionado, la actividad física tiene diversos impactos positivos, entre ellos esta que ayuda al rendimiento académico y laboral, apoya la estabilidad emocional, reduce la tensión, la depresión, el estrés, ayuda a la calidad del sueño, entre otros. Sin embargo, con la llegada del COVID 19, y el posterior encierro preventivo, la posibilidad de asistir a estos centros de actividad física desapareció y con ello, los beneficios del ejercicio se han visto afectados por el sedentarismo que esta emergencia sanitaria ha provocado. “Este aislamiento pudiera favorecer la conducta sedentaria, reducir la actividad física regular o evitar actividades cotidianas, lo que aumenta el riesgo de desarrollar enfermedades o empeorar las patologías previas” (Arabia, 2020, p. 46). Se entiende que la pandemia no tendría únicamente consecuencias negativas sobre la economía debido a los cierres de estos establecimientos, sino también el impacto negativo en la salud es de gran magnitud especialmente en el largo plazo.

Como afirma Arabia en la revista de educación física para la Universidad de Antioquia, “las personas sedentarias e inactivas físicamente deben moverse más y sentarse menos, y las personas activas y no sedentarias deben continuar practicando ejercicio con variaciones en casa durante el aislamiento.”. Con base en estas condiciones mencionadas, cada vez se sugiere más el ejercicio en casa, y por supuesto, este viene apoyado en las distintas plataformas digitales, redes sociales las cuales brindan un grado de conexión no solo en aspectos de guía para las actividades sino también en el ámbito comercial, ofreciendo paquetes, promociones y productos para construir una variación de gimnasio en casa. “El confinamiento potencializa modalidades de entrenamiento asistido de forma virtual, asesorando, diseñando y controlando planes de entrenamiento en casa, algo que actualmente están empezando a hacer algunos educadores físicos y entrenadores.” (Arabia, 2020, p. 51). La idea de un nuevo estilo de vida a raíz de la pandemia involucra que aun cuando los países empiecen a flexibilizar medidas y se acepte una nueva normalidad, estas nuevas formas de realizar diferentes actividades puede quedar de forma permanente, es decir, en el caso de los gimnasios puede que las personas se hayan adaptado muy bien al ejercicio en casa o al aire libre con apoyo de la tecnología y la tasa de asistencia a estos centros baje, razón por la cual se deben implementar medidas para no perderse en medio de la crisis sanitaria y después de ella.

En Países Bajos, el Comité Olímpico Holandés\*Federación Deportiva Holandesa presentó un protocolo en el cual resume medidas de precaución para la reapertura de gimnasios mediante el ejercicio físico responsable. Este documento señala medidas de higiene, ventilación, distanciamiento, entre otros lineamientos especificados tanto para operadores como para visitantes y empleados (NL Actief, 2020). No obstante, a pesar de las medidas que pueden ser propuestas para el funcionamiento efectivo de los gimnasios, hay variables que no pueden controlarse y deben ser tenidos en cuenta como lo son las

partículas expiradas por el cuerpo humano durante la actividad física, las cuales quedan en el aire por cierto periodo de tiempo (Blocken, et al. 2020, Art).

En Japón, un comité de analistas del Ministerio de Salud identificó tres elementos principales para reconocer espacios de alto riesgo de contagio: “(1) espacios cerrados con poca ventilación, (2) lugares donde las personas se reúnen de cerca y (3) lugares donde las personas tienen conversaciones cercanas cara a cara” (Amagasa, Machida, Ding y Inoue, 2020). Los gimnasios cumplen con estos tres factores, convirtiéndose en un área de alto riesgo de contagio. Amagasa (2020) afirma que “La cuarentena plantea serios desafíos para mantenerse activo, las personas aún pueden cumplir con las pautas de actividad física en casa, usando poco o ningún equipo”, lo cual pone en perspectiva lo que se puede hacer hasta que los gobiernos decidan dar luz verde a la reapertura de los gimnasios, y que como se ha venido referenciando a lo largo del documento, una solución reposa en las herramientas digitales, al encontrar diversas recomendaciones en distintos países de realizar actividad física desde los hogares, en donde no es necesario comprar máquinas o instrumentos especiales, simplemente a través de una pantalla, obtener la guía.

Las redes sociales se han convertido en una gran herramienta desde distintos puntos de vista, uno de ellos es el grado de conexión que brinda para las personas y empresas, el cual ha sido un factor fundamental en medio de la pandemia para mantener una cierta normalidad y cercanía. Frente a este tema, Naeem (2020) afirma: “El distanciamiento físico y social aumentó la importancia de las redes sociales que ayudan a conectar e involucrar a las comunidades locales e internacionales.”. El reconocimiento de la importancia de las plataformas digitales en esta época ha traído consigo el concepto de “compra de pánico”, en el cual las personas se ven influenciadas unas por otras en medio de un entorno de emergencia, al sentir la urgencia de adquirir productos de todo tipo, con el fin de sentirse seguros en sus hogares con todo lo que necesitan al alcance (Naeem, 2020). En este marco, y retomando las referencias sobre el impacto en la salud y la actividad física en medio de la emergencia del COVID 19, la necesidad de adquirir y/o consumir productos para realizar deporte en casa a través de las redes sociales, evidencia el impacto que esta herramienta ha causado tanto como oportunidad como amenaza para los centros deportivos.

Se necesitan con urgencia programas de actividad física personalizados y supervisados, con la opción de programas de actividad física de juego en grupo (por ejemplo, exergames). Estos pueden ser asistidos, entregados y difundidos en todo el mundo a través de soluciones de tecnología de la información y la comunicación (Bentlage, et al. 2020, p. 2)

A la luz de los datos sobre la salud y el uso de plataformas digitales, Brady et al. (2020) afirma que “ser miembro de un programa de acondicionamiento físico virtual aumenta el nivel de actividad física y reduce la soledad y el aislamiento social”. Por otro lado, la perspectiva empresarial también es vital para entender como la esfera tecnológica impacta en los gimnasios en el entorno actual, frente a esto es primordial conocer que “la transformación digital es el uso de la tecnología con el objetivo de mejorar en general el rendimiento o el alcance de una empresa” (Winarsih, Indriastuti y Fuad, 2020, p. 473). Las empresas pueden obtener grandes beneficios por dicha transformación digital, por ejemplo, para el caso de los gimnasios, esto implica el ofrecimiento de clases virtuales, en modalidades individuales, grupales, de forma creativa desde casa o al aire libre a través de la pantalla. Así mismo, una mediana transición a este modelo significa una reducción de costos en infraestructura, y una oportunidad de llegar a una audiencia mayor por la oferta de promociones que son posibles gracias a los beneficios financieros que brinda el e-commerce (Winarsih, et al. 2020, p. 474).

## **Metodología**

Este trabajo de carácter investigativo - cuantitativo está guiado por los criterios establecidos por los directores del programa de Seminario de Investigación de la Universidad EAN, apoyado en la teoría de Roberto Hernández Sampieri con su libro “Metodología de la investigación”.

Esta investigación es un conjunto de procesos, etapas o fases, donde cada etapa se cumple con rigurosidad y no se puede saltar de una a otra (Sampieri). Al mismo tiempo es de tipo descriptiva y explicativa, ya que se desarrolla una recolección de datos donde “se lleva a cabo al utilizar procedimientos estandarizados y aceptados por una comunidad científica” (Sampieri), y así mismo se deben analizar con métodos estadísticos ya que se pretende medir los fenómenos estudiados.

La recolección de datos se generó mediante una encuesta virtual, donde los estudiantes de la Universidad EAN de la clase “Seminario de Investigación” realizaron 30 encuestas por persona para obtener al final un total de 9.300 encuestas. Con esto la hipótesis propuesta sostiene que el modelo de negocio de los gimnasios ha podido encontrar un alivio a través de las redes sociales. Teniendo esto en cuenta, para dar respuesta a este planteamiento se requiere obtener cierta información que pueda brindar un contexto y una guía para el análisis de dicho problema. Las variables a tener en cuenta se van a clasificar en dependientes (variación de ingresos durante la cuarentena, compra de cursos online, compra complementos nutricionales, entre otras) e independientes (edad, género, ingresos y ocupación) y esta será la base en la cual se desarrollarán las ideas y conceptos que nutran la hipótesis inicial.

La población elegida de esta encuesta virtual es colombiana, en la ciudad de Bogotá, la cual cuenta con 7.743.955 habitantes (Dane, 2020). De esta población, la muestra estadística para analizar los resultados frente al objeto de estudio es de 8.834, basados en un margen de error del 1.0% y un nivel de confianza del 94%.

## Resultados

El análisis de los resultados es un análisis de tipo cuantitativo y cualitativo, ya que se examinaron cifras y preferencias de los consumidores. Para el desarrollo de este análisis se tomaron en cuenta las preguntas demográficas como la edad y el género, y preguntas de carácter cuantitativo con el fin de generar correlaciones entre ellas y llegar a conclusiones bajo la pregunta de investigación.



Figura 1: Nivel de ingresos. Encuesta de comportamiento del consumidor post pandemia. Realizado por estudiantes de la Universidad EAN-Seminario de investigación (2020-2)

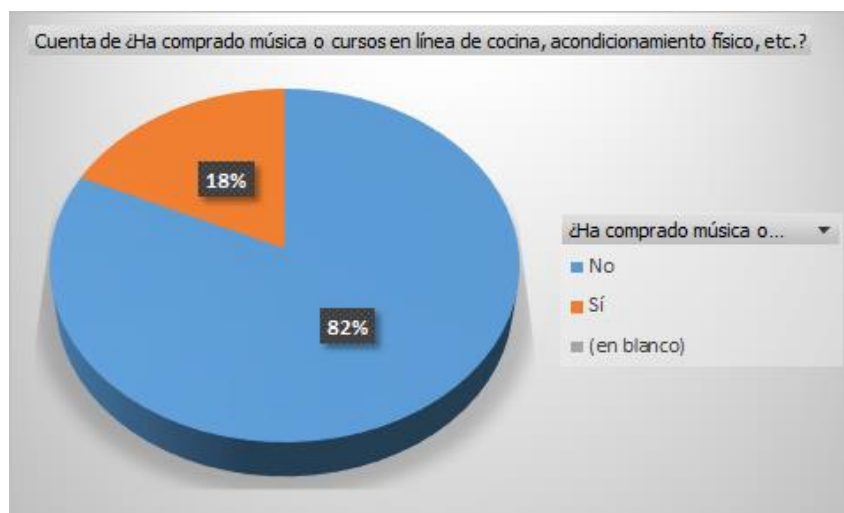


Figura 2: Compra de cursos de acondicionamiento físico online. Encuesta de comportamiento del consumidor post pandemia. Realizado por estudiantes de la Universidad EAN-Seminario de investigación (2020-2)

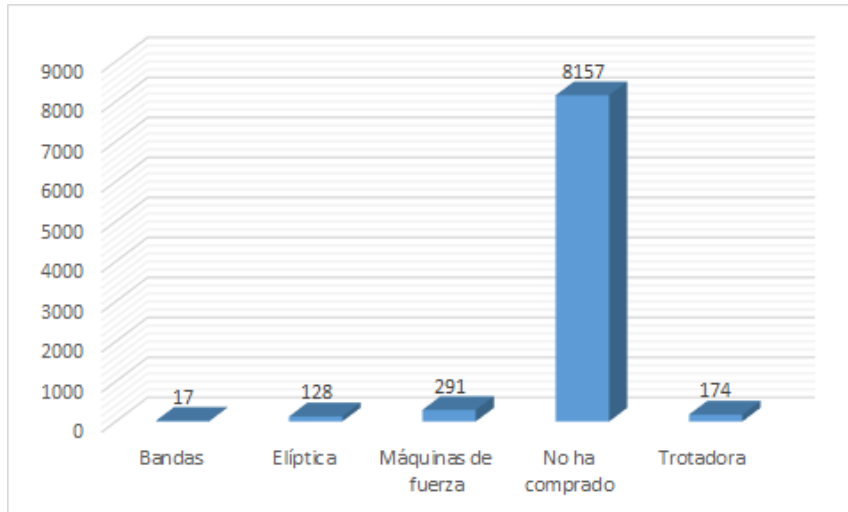


Figura 3: Compra en equipo de gimnasio. Encuesta de comportamiento del consumidor post pandemia. Realizado por estudiantes de la Universidad EAN-Seminario de investigación (2020-2)

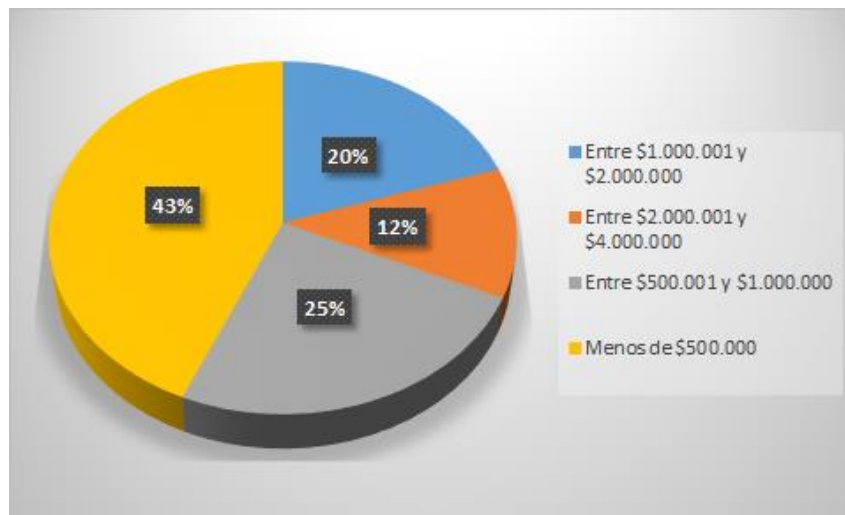


Figura 4: Valor invertido en la compra en equipo de gimnasio. Encuesta de comportamiento del consumidor post pandemia. Realizado por estudiantes de la Universidad EAN-Seminario de investigación (2020-2)



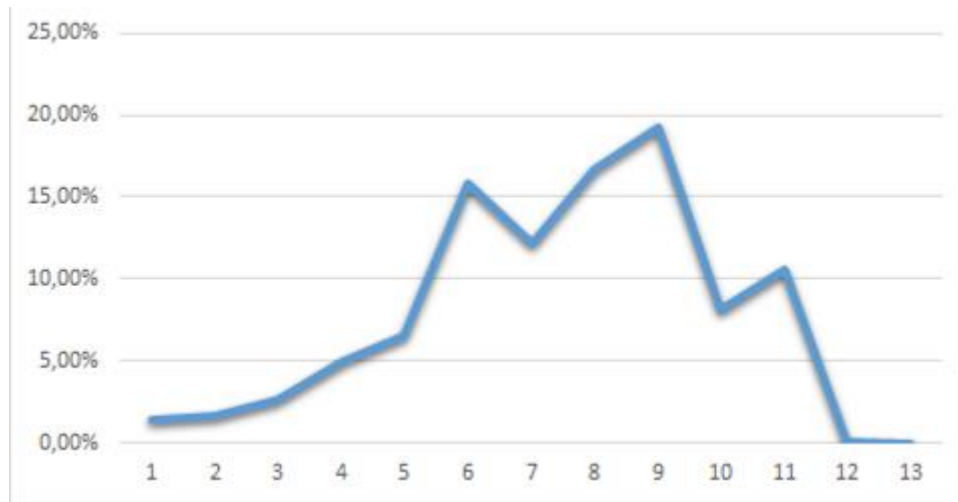


Figura 5: Probabilidad de seguir con los cambios en los hábitos de consumo que ha tenido durante la cuarentena. Encuesta de comportamiento del consumidor post pandemia. Realizado por estudiantes de la Universidad EAN- Seminario de investigación (2020-2)

Los datos analizados se interpretaron de la siguiente manera: En la figura número 1, se puede observar que, la mayoría de las personas tienen unos ingresos alrededor de los \$900.000 a \$1.800.000 pesos colombianos, y \$1.800.000 a \$3.600.000; cabe resaltar, también que hay una minoría que no recibe ingresos. En la figura número 2, la gran mayoría de encuestados dijeron que no habían comprado cursos online de acondicionamiento físico, lo cual da a entender de que a las personas no les gusta realizar ejercicio con clases o videos virtuales. En cuanto a la figura número 3, sobre si las personas adquirieron equipos de gimnasio, las que sobresalieron fueron las máquinas de fuerza, trotadoras y elípticas, el resto no consumió estos productos, aunque en teoría fueron pocas las personas que hicieron el gasto (que varía entre menos de \$500.000 a \$2.000.000 de pesos colombianos) en estos equipos.



Figura 6: Género. Encuesta de comportamiento del consumidor post pandemia. Realizado por estudiantes de la Universidad EAN-Seminario de investigación (2020-2)

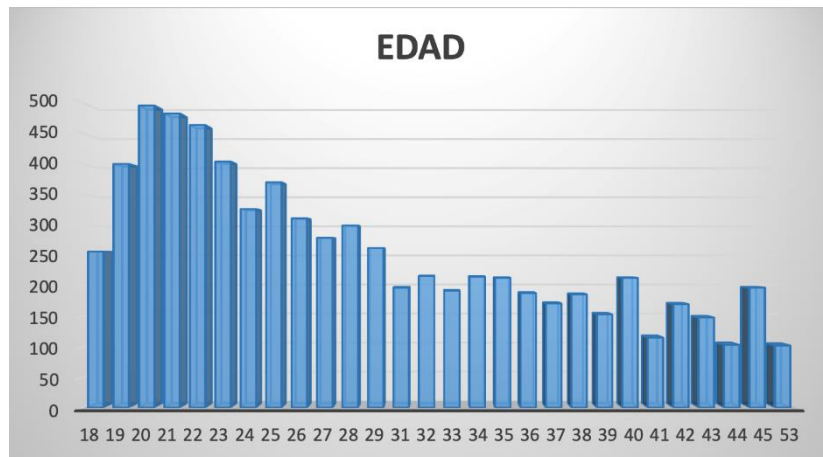


Figura 7: Edad. Encuesta de comportamiento del consumidor post pandemia. Realizado por estudiantes de la Universidad EAN-Seminario de investigación (2020-2)

Un dato importante que vale la pena resaltar, es que la probabilidad de que las personas sigan manteniendo sus cambios en los hábitos adquiridos en cuarentena, es muy alta. Dando a entender que, aunque levanten la restricción de poder salir, ellos van a seguir con su comportamiento adquirido en cuarentena. Por otro lado, el 53,25% de los encuestados fueron mujeres, dando a entender que la compra de equipos de gimnasio como elípticas o maquinas de trotar fueron en su mayoría de este genero; así mismo, esta población se encontraba en su mayoría entre los 20-25 años de edad, entendienddo que son las mujeres a esta edad las que realizan compras del tipo descritas a lo largo del documento, y que para la probabilidad de seguir con los hábitos adquiridos en la pandemia, ya sea en términos de alimentación, deporte, o estilo de vida en general, las mujeres son más propensas a adquirir cierto tipo de equipo deportivo, cursos e invertir cierta cantidad de dinero en ello.

## Discusión

A partir de la información suministrada desde fuentes académicas y de la propia investigación y resultados de las encuestas, se procede a entender las percepciones frente al objeto de investigación planteado inicialmente. Teniendo en cuenta los resultados de esta investigación y el marco teórico que se presenta, se esperaba que, con el cierre de los gimnasios, estos darían sus clases virtuales, o lanzarían programas pagos para ejercicio en casa, pero de acuerdo con los resultados de la encuesta, el 82% de las personas no comprarían un programa pago para ejercicio en casa. Y esto es muy importante, pues como decía (Arabia, 2020), el aislamiento puede favorecer la conducta sedentaria, reducir la actividad física regular o evitar actividades cotidianas, lo que aumenta el riesgo de desarrollar enfermedades o empeorar las patologías previas”. No obstante, hubo encuestados que respondieron que adquirieron equipos de gimnasio, para poder realizar sus entrenamientos en casa por cuenta propia, pero estos fueron minoría, puesto que la mayoría de las personas contestó que no habían comprado estos equipos. Las personas que compraron estos equipos puede que entrenen por cuenta propia, o puede que contraten un entrenador personal, ya que “El confinamiento potencializa modalidades de entrenamiento asistido de forma virtual, asesorando, diseñando y controlando planes de entrenamiento en casa, algo que actualmente están empezando a hacer algunos educadores físicos y entrenadores.” (Arabia, 2020).

A pesar de que los gimnasios reabran sus puertas a los clientes, deben garantizar, según el protocolo, que al ingreso se haga una desinfección de suelas de zapatos con hipoclorito de sodio al 0,5 % y la toma de la temperatura corporal; diligenciar el cuestionario de detección del riesgo para covid-19 en físico o con la aplicación CoronApp; y no se permitirá el ingreso a personas con enfermedades de riesgo como problemas cardiovasculares, asma, EPOC, obesidad, diabetes, cáncer, tabaquismo o con síntomas respiratorios. (Salud, U; 2020). Y según los resultados de la figura número 5, la probabilidad de que las personas continúen con el cambio en sus hábitos es muy alto, lo que afectaría en gran medida a los gimnasios, ya que de alguna u otra manera, las personas preferirán quedarse en casa.

Adicionalmente, el basarnos en el marco teórico, el cual sugiere diversos datos frente a la salud en medio de la pandemia, se entra a analizar que, para este contexto, que es tan nuevo y cambiante, puede ser necesario otro tipo de investigación adicional que pueda enriquecer el enfoque de la pregunta de investigación, y que pueda dar más detalle sobre la realidad de las personas y gimnasios en la actualidad. Como se mencionó anteriormente, las encuestas concluyen que la gran mayoría de las personas no han comprado elementos de acondicionamiento físico, o cursos online para ello, y que han gastado menos de \$500.000 COP en este rubro, sin embargo, esta información deja abierta la posibilidad de que las personas sí estén realizando ejercicio en sus casas o al aire libre, siendo recursivos con los elementos que tienen en casa o haciendo actividad física que no requiera accesorios o maquinas. De igual manera surge la inquietud de si antes de que ocurriera la pandemia, las personas ya contaban con elementos para hacer actividad física en sus casas, como pesas, bandas de resistencia, maquina elíptica, entre otros.

## **Conclusiones**

En relación con lo expuesto, finalmente se concluyen las distintas relaciones de la pregunta de investigación frente a una base teórica e informativa real en este último apartado. El impacto de las redes sociales, el cual es el elemento en cuestión, se evidencia como un factor definitivamente potencializador en un ambiente bajo condiciones normales y aun más en medio de una situación como la actual, dada la pandemia; por lo mismo, Gavilán (2020) afirma que “ha dado posibilidades de interacción y comunicación”, siendo provechoso no solo para individuos sino para las empresas. En el caso más puntual de los gimnasios, se entiende y se evidencia en la vida cotidiana que estos establecimientos están empezando a desarrollar diferentes estrategias para que el consumidor pueda asistir a las instalaciones teniendo en cuenta las medidas de bioseguridad; sin embargo, aun consideramos que las plataformas digitales pueden tener un papel mayor en medio de la coyuntura, es decir, puede tener mayor peso en el modelo de negocio de los gimnasios, incluso cuando se toman las medidas necesarias para la asistencia presencial. Partiendo de ello, se hace la recomendación de uso como plataforma las redes sociales y plataformas digitales para actualización de información, registro de horario y turnos online para un orden en los días disponibles para la asistencia presencial; de esta manera puede manejarse un sistema de alternancia que favorezca a los gimnasios y usuarios, mediante el uso de una base de datos dada por el flujo de personas en la red social, en la cual se indica días disponibles de asistencia y días en donde, así no se pueda asistir, pero que se tenga la opción de actividad física en casa de manera virtual y grupal o personalizada.

Por otro lado, a lo largo del documento se hace evidente tanto las consecuencias como preferencias de las personas en cuanto a este tipo de actividades en un entorno limitado como el actual; de esta forma se concluye que: en primer lugar, hay un riesgo mayor para la salud de las personas dado el sedentarismo que estas condiciones presentan, en segundo lugar, basados en lo anterior, se ha planteado con más urgencia el ejercicio en casa y este viene apoyado de las plataformas digitales, las cuales son el elemento en el cual se han apoyado las empresas, dado todo este contexto. Por último, en las encuestas realizadas, se evidencia que la mayoría de las personas no ha comprado elementos de acondicionamiento físico, sin embargo, esto no implica que no realicen actividad física en sus casas con elementos que ya tengan ahí mismo, como ya se ha mencionado.

## Referencias

- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2014). Metodología de la investigación: Roberto Hernández Sampieri, Carlos Fernández Collado y Pilar Baptista Lucio (6a. ed. --.). México D.F.: McGraw-Hill.
- Cunchanchon Barbosa, G. C. (2020). U Católica. Obtenido de <https://repository.ucatolica.edu.co/handle/10983/24619>
- Arbós, D., & Belles, M. (2020). 14 maneras de destruir la humanidad [Next Door Publisher] (Laura Morrón ed.). Recuperado de <https://www.nextdoorpublishers.com/libros/14-maneras-de-destruir-la-humanidad/>
- Catalán-Matamoros, D. (2020). La comunicación sobre la pandemia del COVID-19 en la era digital: manipulación informativa, fake news y redes sociales. REVISTA ESPAÑOLA DE COMUNICACIÓN EN SALUD, 5-8.
- Gimnasios: la oportunidad que tienen en medio de la crisis. (2020). Retrieved 23 August 2020, from <https://www.utadeo.edu.co/es/noticia/especiales/observatorio-de-comportamientos-culturales/207076/gimnasios-la-oportunidad-que-tienen-en-medio-de-la-crisis>
- Portafolio. (2020, 6 julio). Sector de gimnasios perdería 30% de empleos al final de la pandemia. Recuperado de <https://www.portafolio.co/negocios/empresas/sector-de-gimnasios-perderia-30-de-empleos-al-final-de-la-pandemia-542269>
- App Annie. (2020, 2 abril). Weekly Time Spent in Apps Grows 20% Year Over Year as People Hunker Down at Home | App Annie Blog. Recuperado de <https://www.appannie.com/en/insights/market-data/weekly-time-spent-in-apps-grows-20-year-over-year-as-people-hunker-down-at-home/>
- Media Rank. (s. f.). RANKING DE INFLUENCERS DE COLOMBIA. Recuperado de <https://mediarank.io/colombia/>
- Brady S, D'Ambrosio LA, Felts A, Rula EY, Kell KP, Coughlin JF. Reducing Isolation and Loneliness Through Membership in a Fitness Program for Older Adults: Implications for Health. *Journal of Applied Gerontology*. 2020;39(3):301-310. doi:10.1177/0733464818807820
- Winarsih, Indriastuti M., Fuad K. (2021) Impact of Covid-19 on Digital Transformation and Sustainability in Small and Medium Enterprises (SMEs): A Conceptual Framework. In: Barolli L., Poniszewska-Maranda A., Enokido T. (eds) *Complex, Intelligent and Software Intensive Systems*. CISIS 2020. *Advances in Intelligent Systems and Computing*, vol 1194. Springer, Cham. [https://doi.org/10.1007/978-3-030-50454-0\\_48](https://doi.org/10.1007/978-3-030-50454-0_48)

- Bentlage, E.; Ammar, A.; How, D.; Ahmed, M.; Trabelsi, K.; Chtourou, H.; Brach, M. Practical Recommendations for Maintaining Active Lifestyle during the COVID-19 Pandemic: A Systematic Literature Review. *Int. J. Environ. Res. Public Health* 2020, 17, 6265.
- (2020). Retrieved 19 September 2020, from <https://www.tandfonline-com.bdbiblioteca.universidadean.edu.co/doi/full/10.1080/23750472.2020.1779116>
- (2020). Retrieved 19 September 2020, from <https://www.aidoel.org/wp-content/uploads/2020/05/ORIENTACION-Y-PANDEMIA.pdf>
- (2020). Retrieved 19 September 2020, from [http://files.andresalvarez.webnode.es/200000092-d07c9d2704/redes\\_sociales.pdf](http://files.andresalvarez.webnode.es/200000092-d07c9d2704/redes_sociales.pdf)
- The coronavirus is the first true social-media “infodemic”. (2020). Retrieved 19 September 2020, from <https://www.technologyreview.com/2020/02/12/844851/>
- Vista de Pandemia: Reto y Oportunidad Empresarial en la Sociedad de la Información en los Negocios Digitales. (2020). Retrieved 19 September 2020, from <http://infometrica.org/index.php/ssh/article/view/136/160>
- (2020). Retrieved 19 September 2020, from <https://www.sciencedirect-com.bdbiblioteca.universidadean.edu.co/science/article/pii/S0360132320304029?via%3Dihub>
- Vista de Inactividad física, ejercicio y pandemia COVID-19. (2020). Retrieved 19 September 2020, from <https://revistas.udea.edu.co/index.php/viref/article/view/342196/20802578>
- Flores Vivar, J., 2020. Nuevos Modelos De Comunicación, Perfiles Y Tendencias En Las Redes Sociales. [online] Redalyc.org. Available at: <<https://www.redalyc.org/pdf/158/15812486009.pdf>> [Accessed 20 September 2020].
- (2020). Retrieved 19 September 2020, from <https://www.nlactief.nl/wp-content/uploads/2020/08/03-08-2020-NL-Actief-Protocol-Verantwoord-Sporten.pdf>

- MinSalud. (2020, 5 agosto). Gimnasios ya cuentan con protocolo de bioseguridad. Ministerio de Salud. <https://www.minsalud.gov.co/Paginas/Gimnasios-ya-cuentan-con-protocolo-de-bioseguridad-.aspx>
- Minsalud. (2020, 3 agosto). Resolución número 0001313 de 2020. Ministerio de salud y protección social. [https://www.minsalud.gov.co/Normatividad\\_Nuevo/Resoluci%C3%B3n%20No.%201313%20de%202020.pdf](https://www.minsalud.gov.co/Normatividad_Nuevo/Resoluci%C3%B3n%20No.%201313%20de%202020.pdf)