

Expofitness: Una transformación del comercio al deporte



Expofitness ha sido históricamente reconocida como la feria más importante del fitness en Colombia. En sus inicios, se consolidó como un espacio comercial donde los asistentes podían encontrar una amplia variedad de productos y servicios relacionados con el mundo del cuidado físico: desde marcas de ropa deportiva, gimnasios y suplementos nutricionales hasta equipos de entrenamiento y exhibiciones de alto nivel. Año tras año, el evento se convirtió en una cita imperdible tanto para marcas como para consumidores, generando un ambiente dinámico de negocio y promoción.

Sin embargo, a lo largo de los años, Expofitness ha experimentado una transformación radical, alejándose de su enfoque comercial para convertirse en una verdadera exposición del deporte. En la edición más reciente, la presencia de marcas y empresas ha disminuido notablemente, dejando en

segundo plano la venta de productos y priorizando las exhibiciones y competencias deportivas como el eje central del evento.

Este año, el panorama en Plaza Mayor fue muy diferente. Mientras que en ediciones pasadas cada rincón del recinto estaba ocupado por stands comerciales, en esta ocasión muchos pabellones quedaron sin uso, y las marcas presentes no contaban con un espacio diseñado para la venta directa o la generación de negocios, sino simplemente para la promoción de sus servicios. Como resultado, la interacción con los visitantes cambió drásticamente, y la tradicional presencia de guías y orientadores, que en ediciones anteriores ayudaban a los asistentes a encontrar lo que podían comprar, prácticamente desapareció.

A pesar de este giro en la estructura del evento, la oferta de actividades deportivas fue impresionante. Los asistentes pudieron disfrutar de disciplinas como Street Workout, Calistenia, Neon Marathon Dance Fitness, Festival del Bienestar, Diosas Pao Werk, Fitness Race, Vóley Playa, Zona Pets, Capoeira y Zumba, entre muchas otras. No obstante, la ausencia de los gimnasios, que solían ser protagonistas en las primeras ediciones del evento y atraían a una gran cantidad de público, fue evidente. Además, el incremento en el costo de la entrada ha sido un factor determinante que ha afectado la afluencia masiva de visitantes.

Resulta llamativo que un evento con una gran acogida comercial haya optado por enfocarse exclusivamente en la actividad deportiva. Sin duda, este cambio merece reconocimiento si el propósito real era reducir la presencia de marcas y distanciarse del mercado de productos y servicios que lo caracterizaba en el pasado. Sin embargo, la gran incógnita es si esta estrategia logrará consolidarse y atraer nuevos públicos en futuras ediciones.

A pesar de los cambios, Medellín sigue consolidándose como un

territorio fitness, y Expofitness, en su nueva versión, continúa siendo un evento relevante dentro de la escena deportiva. Ahora, solo el tiempo dirá si esta transformación será un éxito rotundo o si, por el contrario, la feria tendrá que replantear nuevamente su enfoque para mantener el interés de los asistentes.