



**Análisis jurídico de las prácticas contractuales y
publicitarias en la industria de los gimnasios en Chile,
desde una perspectiva de derechos del consumidor**

Ejecución:

CARLOS ALVAREZ

LORENA ZAPATA

NOVIEMBRE 2025

FONDO CONCURSABLE
para asociaciones de consumidores

“El presente proyecto se ejecuta con aportes del Fondo Concursable para Asociaciones de Consumidores, creado por el artículo 11 bis de la Ley N° 19.496, que establece normas sobre protección de los derechos de los consumidores. La información y opiniones generadas a partir de esta iniciativa son de exclusiva responsabilidad de ODECU”.

1. Introducción

En las últimas décadas, el mercado de los gimnasios y centros deportivos de grandes cadenas se ha consolidado como un servicio masivo y cotidiano. Cada vez más personas destinan parte importante de su tiempo y de su presupuesto a entrenar, mejorar su salud o simplemente sentirse mejor físicamente. A esto se suma la fuerte expansión de las grandes cadenas en las principales ciudades del país y en centros comerciales, lo que ha transformado a los gimnasios en un actor relevante dentro de las relaciones de consumo en Chile.

En este contexto, las políticas contractuales que aplican estos gimnasios dejan de ser un detalle “administrativo” y pasan a ser un elemento central de la experiencia del consumidor. Son los contratos de adhesión, que muchas veces se aceptan en línea o en un mesón en pocos minutos, sin posibilidad real de negociar sus términos; de cláusulas extensas en letra pequeña; de renovaciones automáticas; de cobros domiciliados en tarjetas de crédito o cuentas bancarias; y de procedimientos complejos para congelar o terminar el servicio. No son pocos los casos en que las y los consumidores relatan dificultades para poder poner fin al contrato, se encuentran con cobros que no reconocen, o descubren que los requisitos para salir del plan son mucho más rígidos que los que se exigieron para ingresar.

La Ley N° 19.496 sobre Protección de los Derechos de los Consumidores establece un marco claro en cuanto a información veraz y oportuna, transparencia en los precios, equilibrio en las condiciones contractuales y prohibición de cláusulas abusivas. Desde ODECU se ha observado, a través de reclamos que llegan directamente, consultas en las plataformas y casos difundidos por los medios que, en la práctica, existirían políticas y prácticas contractuales que al menos tensionan esos principios. Esto se ve con especial fuerza en

materias como: las dificultades para poner término al contrato, la exigencia de trámites presenciales cuando la contratación fue digital, la falta de información clara sobre cargos de mantenimiento o inscripción, restricciones para ejercer el derecho a retracto y la existencia de cláusulas que dejan al consumidor en una posición claramente desventajosa frente a la empresa.

Hoy no existe en Chile un análisis sistemático y objetivo que mire de frente estas situaciones y que entregue una fotografía clara de cómo se están comportando las grandes cadenas de gimnasios en materia de derechos de los consumidores. Por lo mismo, ODECU considera que este estudio es especialmente necesario. El propósito no es solo describir lo que ocurre, sino también ayudar a que las personas entiendan mejor qué están firmando, qué pueden exigir y qué no debieran aceptar.

Con este trabajo se busca aportar información útil y sencilla para que las y los consumidores tomen decisiones más informadas al momento de contratar, y al mismo tiempo entregar antecedentes concretos a las autoridades encargadas de fiscalizar. La intención es contribuir a que las relaciones de consumo en este mercado sean más justas, transparentes y equilibradas, y que quienes deciden inscribirse en un gimnasio puedan preocuparse de entrenar tranquilos, sin sorpresas ni letras chicas que perjudiquen sus derechos.

2. Objetivos

2.1. Objetivo General

Analizar jurídicamente las prácticas contractuales y publicitarias de la industria de los gimnasios y centros de acondicionamiento físico en Chile, a la luz de la Ley N° 19.496 sobre Protección de los Derechos de los Consumidores

2.2. Objetivos Específicos

1. Verificar si los contratos están disponibles para las/los consumidores antes de la contratación, sea de manera remota o presencial.

2. Identificar la existencia de cláusulas abusivas y/o limitantes en los contratos obtenidos, en base a las determinaciones de la Ley N° 19.496 de Protección de los Derechos de los Consumidores.
3. Examinar si las prácticas comerciales y publicitarias empleadas por los gimnasios y centros de acondicionamiento físico, cumplen con el derecho a la información clara, veraz y oportuna establecido en la legislación vigente.
4. Elaborar propuesta de mejora normativa, con recomendaciones dirigidas a organismos públicos pertinentes.
5. Elaborar material educativo para que las/los consumidores puedan comprender sus derechos y ejercerlos de manera e
6. Difundir los resultados del estudio.

3. Marco Teórico

3.1. Marco Conceptual

Un gimnasio comercial es un gimnasio que está abierto al público mediante el cobro de una cuota de membresía mensual, semestral o anual, u ofrece opciones de pago por visita.

Los gimnasios comerciales cuentan con una amplia gama de equipos y servicios, como máquinas cardiovasculares, equipos de levantamiento de pesas, clases de ejercicios en grupo, servicios de entrenamiento personal (coach), vestuarios, servicios de asesoría nutricional. Los más completos pueden contar con piscinas o saunas.

Los gimnasios comerciales pueden ser parte de una cadena o franquicia u operar de forma independiente.

Mediante su contratación, atienden a personas de todos los niveles y objetivos de condición física y brindan un espacio específico y accesible para que las personas hagan ejercicio y mejoren su salud física.

3.2. Marco Regulatorio

El funcionamiento de los gimnasios en Chile no se encuentra regulado por una “ley de gimnasios” específica. Sin embargo, su actividad está fuertemente condicionada por el régimen general de protección de los derechos de los consumidores, por la normativa deportiva y por reglas de seguridad y salud aplicables a recintos donde se desarrolla actividad física. En la práctica, el corazón del análisis jurídico se encuentra en la Ley N° 19.496 sobre Protección de los Derechos de los Consumidores (LPDC) y en sus reformas más recientes, especialmente la Ley N° 21.398, conocida como “Ley Pro Consumidor”.

En la práctica, cuando una persona firma un contrato de gimnasio, contrata un plan por internet o autoriza el cargo mensual en su tarjeta, lo que está haciendo es celebrar una típica relación de consumo: **hay un proveedor que ofrece un servicio y un consumidor que paga por acceder a él bajo ciertas condiciones**. Es justamente en esas condiciones –muchas veces redactadas en letra pequeña o aceptadas con un simple clic– donde se juega el respeto a la normativa vigente.

A continuación, se revisarán las principales normas en materia regulatoria de Gimnasios

3.2.1. Ley N° 19.496 y contratos de consumo en gimnasios:

La **Ley N° 19.496** es el corazón del marco regulatorio que se analiza en este estudio. Esta ley reconoce derechos básicos a los consumidores, como recibir información veraz y oportuna, conocer el precio total del servicio, exigir calidad en la prestación y no ser sometidos a cláusulas abusivas o desequilibradas.

En el caso de los gimnasios, **esto se traduce en que las personas deben saber con claridad qué están contratando**: cuánto cuesta realmente el plan, por cuánto tiempo se comprometen, si el contrato se renueva automáticamente o no, qué pasa si quieren terminar el servicio, si pueden congelar la membresía y en qué condiciones, qué sucursales están incluidas y en qué horarios pueden asistir. Toda esta información debe conocerse antes de contratar y no puede quedar escondida en apartados difíciles de entender.

Además, la mayoría de los contratos de gimnasios son **contratos de adhesión**: el consumidor no negocia las cláusulas, sólo acepta o rechaza. Por lo mismo, la ley pone una lupa especial sobre este tipo de contratos y prohíbe aquellas cláusulas que generen un desequilibrio importante en perjuicio del consumidor, que limiten de forma exagerada su responsabilidad o que restrinjan injustificadamente sus derechos. También establece que la publicidad pasa a ser parte del contrato, de modo que las promociones, beneficios y condiciones que se ofrecen al público deben respetarse tal como se presentaron.

3.2.2. Ley N° 21.398 “Pro Consumidor” y servicios continuos como los gimnasios

La Ley N° 21.398, conocida como “Ley Pro Consumidor”, viene a **reforzar** varios de estos derechos en contextos como el de los gimnasios, donde abundan las contrataciones por internet, las renovaciones automáticas y los servicios de prestación continua.

Esta reforma fortalece, entre otros aspectos, el derecho de las personas a terminar ciertos contratos sin quedar atrapadas en condiciones abusivas o barreras desproporcionadas. Tiene especial relevancia cuando el servicio se contrata a distancia o por medios electrónicos, como ocurre con muchas cadenas de gimnasios que operan con páginas web, aplicaciones y formularios online.

En términos simples, la lógica que inspira esta normativa es que **el consumidor no puede quedar amarrado a un contrato del que prácticamente no pueda salir**, mientras el proveedor mantiene amplias facultades para modificar condiciones, subir precios o limitar el servicio. Por lo mismo, este estudio pone especial atención a cómo los gimnasios regulan el término del contrato, la forma en que se tramitan las solicitudes de baja o congelamiento

y los cobros que se realizan después de que el consumidor ha manifestado su voluntad de no continuar.

3.2.3. Rol del SERNAC y criterios aplicados al mercado de gimnasios

El Servicio Nacional del Consumidor, SERNAC, ha tenido un rol importante como intérprete y aplicador de estas normas en el mercado de los gimnasios. A partir de reclamos, campañas informativas y acciones judiciales, el Servicio ha ido construyendo ciertos criterios sobre lo que se considera aceptable o inaceptable en este tipo de servicios.

De manera reiterada, el SERNAC ha recordado que las personas tienen derecho a conocer todas las condiciones relevantes antes de suscribir un plan, a que se respete lo que se ofrece en la publicidad y en el contrato, y a que no se les impongan trabas excesivas para terminar el servicio. También ha señalado que, en situaciones en que el gimnasio no puede prestar efectivamente el servicio –por ejemplo, cierres prolongados, restricciones severas o suspensión de clases– no resulta ajustado a derecho cobrar como si el servicio se hubiera entregado normalmente, sin ofrecer alternativas razonables como congelar, extender el plan o devolver lo pagado.

Finalmente, **aunque no exista una ley especial para gimnasios, estos servicios están fuertemente regulados por la normativa general de protección al consumidor**, por las reformas que han fortalecido los derechos en contratos continuos y por reglas deportivas y sanitarias que se conectan con el derecho a la seguridad.

Este estudio se apoya en ese conjunto de normas y criterios para analizar, de manera concreta, cómo las grandes cadenas de gimnasios diseñan y aplican sus políticas contractuales. El objetivo es determinar si, más allá de lo que se firma en el papel o se acepta en una aplicación, las personas están realmente siendo tratadas de acuerdo con los estándares de transparencia, equilibrio y respeto a los derechos que exige la legislación chilena.

4. Metodología

4.1. Tipo de investigación:

Investigación exploratoria con enfoque cualitativo y alcance transversal, con cobertura territorial de la Región Metropolitana de Santiago, debido a su gran concentración de servicios de Gimnasios.

4.2. Recolección de información:

Método de Investigación Jurídica aplicada con enfoque cualitativo - evaluación de la práctica concreta del mercado en relación con la normativa vigente.

4.3. Gimnasios a evaluar

Universo: 236 Gimnasios de las 4 principales cadenas establecidas en Chile.

Muestra: 4 contratos: un contrato de cada gimnasio de gran cadena Gimnasios: Gimnasios Energy Fitness Club, SmartFit, Sportlife y Upgrade (Pacific) – buscando contratar el plan mensual de acceso diario.

Criterio de selección de la muestra:

Estas cadenas: Gimnasios Pacific, SmartFit, Sportlife y Energy Fitness Club representan una porción significativa del mercado nacional, tanto en términos de cobertura geográfica como de número de usuarios afiliados, por lo que **resultan altamente representativas del sector formal del acondicionamiento físico:**

Representatividad sectorial: Estas cuatro cadenas concentran una parte importante de los usuarios a nivel nacional, operan en múltiples comunas y regiones, y son actores clave en la configuración de prácticas comerciales y contractuales en el rubro del fitness en Chile.

Homogeneidad de servicio: Al enfocarse exclusivamente en el plan mensual con acceso diario, se asegura la comparabilidad entre los contratos analizados, ya que este tipo de plan es uno de los más contratados por los usuarios regulares y permite observar con claridad las condiciones generales de contratación sin variaciones por promociones u otras modalidades especiales.

Impacto potencial: Cualquier hallazgo o recomendación normativa derivada del estudio de estas cadenas tiene un alto potencial de impacto, dado que incide directamente sobre un alto volumen de consumidores y puede ser tomado como referencia por el resto del sector.

En consecuencia, la muestra seleccionada es metodológicamente válida para este tipo de estudio de carácter jurídico y cumple con criterios de pertinencia, representatividad e impacto esperable.

4.4. Análisis Jurídico:

Los criterios/parámetros que se verificaran y utilizaran en el análisis jurídico son:

Término anticipado, penalizaciones y plazos para dar de baja – establecimiento de plazos estrictos para la cancelación del contrato. En la eventualidad del consumidor no cumpla con el aviso previo (por ejemplo, 30 o 45 días antes), pueden generar cobranza de un mes adicional o imponer una multa.

Congelamiento del contrato (suspensión temporal) con condiciones - Algunos gimnasios permiten suspender el contrato por circunstancias justificadas (como enfermedad o viaje), pero con condiciones específicas.

Cláusulas abusivas de reembolso y descuentos no informados- Algunos contratos esconden condiciones que minimizan las devoluciones.

Exclusión de responsabilidad por daños o robos - Aunque los carteles que eximen al gimnasio de responsabilidad por robos o accidentes no tienen validez legal frente al consumidor, algunos los incluyen.

Limitaciones de cumplimiento del servicio anunciado - El gimnasio debe respetar lo prometido en publicidad y contrato (horarios, clases, infraestructura); cualquier incumplimiento es reclamable.

5. RESULTADOS

5.1. Contratos descargados de las páginas de los gimnasios

GIMNASIO	DESCARGA DE CONTRATOS
Energy Fitness Club	DISPONIBLE
SmartFit	DISPONIBLE
Sportlife	DISPONIBLE REGLAMENTO, NO CONTRATO
Upgrade (Pacific)	NO DISPONIBLE

5.2. Detalle de visitas a locales de los gimnasios

5.2.1. ENERGY FITNESS CLUB

SUCURSAL COSTANERA, PROVIDENCIA

- Horario 06:00 hasta 23:00
- En caso de retracto no hay multas, tampoco devolución de dinero.
- En caso de accidentes, el personal de gimnasio está capacitado para auxiliar, pero el mall da los primeros auxilios.
- El centro tiene DEA propio
- No se exige reservas para uso de máquinas, el alumno debe rotar
- No se impone horario, el alumno hace su propio horario
- No se hacen responsables por perdidas, alumno debe llevar su candado para locker.

SUCURSAL PLAZA EGAÑA, LA REINA

- Horario 06:00 hasta 23:00
- En caso de retracto no hay multas, tampoco devolución de dinero.

- En caso de accidentes, el personal de gimnasio está capacitado para auxiliar, pero el mall da los primeros auxilios.
- DEA pertenece al Mall
- No se exige reservas para uso de máquinas, el alumno debe rotar
- No se impone horario, el alumno hace su propio horario
- No hay carteles de cuide sus pertenencias.
- No se hacen responsables por pérdidas, alumno debe llevar su candado para locker.

5.2.2. SMARTFIT

SUCURSAL PROVIDENCIA

- Horario: 06:00 hasta las 23:00
- Plan Black tiene fidelidad de 12 meses, por lo cual, si el cliente se retira antes de los 12 meses, se hace una retención del 30% de los meses que queden adentro. El plan de 3 meses es el único que permite retirarse sin retención de dinero. Se recomienda hacerlo antes de la fecha de facturación.
- Con respecto a los accidentes, SmartFit solo se responsabiliza del traslado del alumno hasta la ACHS de Pajaritos en ambulancia, luego de ahí es por cuenta del paciente. Pero los entrenadores están capacitados para los primeros auxilios y dar la primera asistencia hasta que llegue la ambulancia.
- El centro cuenta con DEA
- SmartFit, no se hace responsable de pérdidas. El gimnasio tiene lockers, pero el alumno debe traer su propio candado, además no cuenta con cámaras de seguridad en los camarines.
- Tampoco tiene señalética de 'cuida sus pertenencias'
- Las cláusulas de retracto están en el contrato, pero estas se pueden ver en la página del gimnasio.
- No hay reserva para uso de máquinas. El alumno tiene la obligación de rotar, el uso de cada máquina es de 15 min, según la política del gimnasio ya que se promueve el 'espíritu Gym'
- No se impone un horario, el alumno decide su horario de entrenamiento que mejor le conviene en el rango de 06 am hasta las 23 pm

SUCURSAL ALAMEDA CON SANTA ROSA

- Horario 06:00 hasta las 23:00
- Horario: 06:00 hasta las 23:00
- Plan Black tiene fidelidad de 12 meses, por lo cual, si el cliente se retira antes de los 12 meses, se hace una retención del 30% de los meses que queden adentro. El plan de 3 meses es el único que permite retirarse sin retención de dinero. Se recomienda hacerlo antes de la fecha de facturación
- Con respecto a los accidentes, SmartFit solo se responsabiliza del traslado del alumno hasta la ACHS de Pajaritos en ambulancia, luego de ahí es por cuenta del paciente. Pero los entrenadores están capacitados para los primeros auxilios y dar la primera asistencia hasta que llegue la ambulancia. El centro cuenta con DEA
- SmartFit, no se hace responsable de pérdidas. El gimnasio tiene lockers, pero el alumno debe traer su propio candado, además no cuenta con cámaras de seguridad en los camarines.
- Tampoco tiene señalética de 'cuida sus pertenencias'
- Las cláusulas de retracto están en el contrato, pero estas se pueden ver en la página del gimnasio.
- No hay reserva para uso de máquinas. El alumno tiene la obligación de rotar, el uso de cada máquina es de 15 min, según la política del gimnasio ya que se promueve el 'espíritu Gym'
- No se impone un horario, el alumno decide su horario de entrenamiento que mejor le conviene en el rango de 06 am hasta las 23 pm

5.2.3. SPORTLIFE

SUCURSAL ÑUÑO A

- Horario de 06:00 hasta 23:00
- Alumnos deben turnarse, por lo cual no hay reservas de maquinas
- No hay exigencia de horario, alumnos van cuando les parezca conveniente el horario
- Solo se es posible retirarse del plan en 3 causales: Invalidez, por ir a vivir fuera del país y por muerte. EL plan mensual se puede dar de baja al 3er mes

- En caso de accidentes, se hace llamado a la ambulancia y luego a algún familiar que desee el alumno
- No hay carteles de cuide sus pertenencias.
- El centro no se hace responsable en caso de perdidas
- Cuentan con DEA propio

SUCURSAL BANDERA, SANTIAGO CENTRO

- Horario de 06:00 hasta 21:00
- No se hacen devoluciones en caso de retracto
- El centro no se hace responsable por perdidas
- En caso de accidentes, están capacitados para dar asistencia, se llama ambulancia
- Sin carteles de cuide sus pertenencias
- DEA es del Mall

5.2.4. UPGRADE (PACIFIC)

SUCURSAL PASEO QUILLIN, PEÑALOEN

- Horario 07:00 hasta 22:00
- En caso de retractarse, se retiene un porcentaje, lo cual se hace en un plazo de 45 días hábiles.
- En caso de accidentes, el gimnasio llama la ambulancia y el mall se preocupa de la primera atención. No se observa DEA
- De 16 a 17 tiene una 'FRANJA SILENCIOSA' que es 1 hora el gimnasio sin música, eso va direccionado a las personas con poca tolerancia al ruido
- No se hacen cargo de las pertenencias del alumno, ya que poseen lockers y estos deben traer su candado. Nos se observa letrero del CUIDA SUS PERTENENCIAS
- Todas las cláusulas y reglamentos, se entregan una vez que el alumno contrate el plan del gimnasio
- Están capacitando los profesores en primeros auxilios.

MIRADOR, LA FLORIDA

- Horario 07:00 hasta 22:00

- En caso de retractarse, se retiene un porcentaje, lo cual se hace en un plazo de 45 días hábiles.
- En caso de accidentes, el gimnasio llama la ambulancia y el mall se preocupa de la primera atención. No se observa DEA
- De 16 a 17 tiene una 'FRANJA SILENCIOSA' que es 1 hora el gimnasio sin música, eso va direccionado a las personas con poca tolerancia al ruido
- No se hacen cargo de las pertenencias del alumno, ya que poseen lockers y estos deben traer su candado. Nos se observa letrero del CUIDA SUS PERTENENCIAS
- Todas las cláusulas y reglamentos, se entregan una vez que el alumno contrate el plan del gimnasio
- Están capacitando los profesores en primeros auxilios.

6. ANÁLISIS JURIDICO DE CUMPLIMIENTO

En este estudio se revisó la información disponible respecto de los contratos y las prácticas que se desprenden de los términos y condiciones de cuatro grandes cadenas de gimnasios: Energy Fitness Club, SmartFit, Sportlife y Upgrade (Pacific)

Se buscó identificar cómo se estructuran estos contratos, qué se exige a las y los consumidores, qué márgenes de decisión se reserva cada empresa para sí y en qué medida estas condiciones se alinean —o se tensionan— con los derechos reconocidos por la normativa chilena de protección al consumidor.

Lo que se presenta a continuación es el análisis definitivo de lo encontrado en cada caso, con foco en los riesgos, las asimetrías de información, las cláusulas más sensibles y las prácticas que pueden afectar el equilibrio de la relación contractual entre proveedores y consumidores.

6.1. Energy Fitness Club

En Energy Fitness Club destaca que el contrato con el consumidor es un documento bastante breve, pero en el cual se agregan a este contrato y forman parte integral de los siguientes elementos: (a) los Términos y Condiciones conocidos y aceptados por el Titular al momento del pago; (b) el Reglamento Interno de funcionamiento; (c) el contrato de

membresía que identifica al titular, el plan de entrenamiento escogido, el medio de pago, y; (d) por los Anexos que eventualmente puedan ser incorporados por acuerdo entre las Partes.

Que, aquello sin duda alguna ya genera una primera alerta, atendido a que la gran cantidad de documentación que debe conocer el consumidor ya dividido en más de 4 documentos hacen que la posibilidad de lectura y comprensión del consumidor ya se vea mermado y por tanto también así lo hacen sus derechos.

A lo anterior se debe sumar que la mayoría de los elementos en relación a los consumidores se encuentra en el documento “reglamento interno”, el que si bien es bastante extenso y minucioso y regula en detalle el comportamiento de las personas usuarias dentro del gimnasio. La presencia de un reglamento, por sí sola, puede ser positiva para ordenar el uso de las instalaciones; el problema surge cuando las reglas se tornan excesivamente gravosas o desequilibradas a favor del proveedor.

El reglamento se declara incorporado al contrato de membresía y al de entrenamiento personalizado, y además permite que el gimnasio vaya agregando o modificando reglas en el tiempo mediante avisos y señalética dentro del local. Es decir, la relación contractual no queda cerrada en el momento de la firma, sino que se va completando y actualizando unilateralmente por Energy, sin que el socio tenga realmente la opción de negociar o aceptar cada cambio. Se observa claramente un contrato de adhesión “en capas”, donde el proveedor diseña y va ajustando el marco normativo y el consumidor solo puede adherir o quedarse fuera.

Uno de los puntos más sensibles del reglamento tiene que ver con las pertenencias y el uso de lockers. Energy insiste en que no presta un servicio de custodia, aconseja no llevar objetos de valor y, si alguien igual los lleva, le exige declararlos e ingresarlos a unos lockers especiales bajo cámaras. Si el socio no cumple con ese protocolo, el propio reglamento presume que no ingresó objetos valiosos o que fue negligente, y en base a esa ficción se sostiene que habría renunciado voluntariamente a cualquier mecanismo de custodia, liberando al gimnasio de responsabilidad por pérdidas o robos. En la práctica, esto significa que casi todo el riesgo por la pérdida de bienes termina recayendo sobre el usuario, y que

el papel del proveedor frente a un hecho de este tipo se reduce a “colaborar con la denuncia”, más que a responder como prestador de un servicio que debe ser razonablemente seguro.

Algo parecido ocurre con la responsabilidad frente a lesiones y problemas de salud. El reglamento establece que el socio asiste por decisión propia, bajo su exclusivo riesgo y responsabilidad, y que declara encontrarse en buenas condiciones físicas. Luego, se agrega que Energy queda liberado de responsabilidad por lesiones, daños e incluso fallecimiento, salvo en casos de dolo o negligencia grave. Si la persona no se hace evaluaciones médicas o no informa enfermedades preexistentes, el texto vuelve a señalar que, por no cumplir esos pasos, el socio exime al gimnasio de cualquier responsabilidad por lo que pueda ocurrirle. El mensaje de fondo es claro: el gimnasio busca que el usuario asuma prácticamente todo el riesgo, cuando en realidad se trata de un servicio profesional en el cual el proveedor también tiene deberes de seguridad, de mantención de máquinas, de prevención de riesgos y de información adecuada.

Otro capítulo importante es el régimen disciplinario y de sanciones. El reglamento establece que el incumplimiento grave o reiterado de las normas internas permite al gimnasio poner término al contrato de socio o suspender el acceso, y lo hace “sin derecho a indemnización alguna”. Hay una lista de conductas que implican pérdida inmediata de la calidad de socio, que va desde hechos claramente graves —como hurtos o daños maliciosos— hasta situaciones bastante más discutibles, como asistir con un personal trainer externo, pagar directamente a los entrenadores del gimnasio, no registrar correctamente el consumo de sesiones o incluso no respetar el horario de cierre del local. En esos casos, la dirección puede decidir la expulsión inmediata y, además, se menciona que podrían aplicarse multas contempladas en otros términos y condiciones generales que no se desarrollan en este reglamento. Todo esto configura un sistema sancionatorio fuerte, muy concentrado en manos del proveedor, sin que se expliquen con claridad los efectos económicos para el socio ni se asegure un procedimiento mínimo de reclamo o defensa.

A esto se suma que el reglamento enfatiza una y otra vez que muchas decisiones se tomarán “a criterio de la Dirección”. Ese criterio se aplica para definir qué se entiende por incumplimiento grave, cuándo se considera reiterado, si se aplica una amonestación, una

suspensión o derechamente la expulsión, o qué conducta es incompatible con la convivencia en el gimnasio. No se discute que el proveedor debe tener herramientas para mantener el orden y la seguridad, pero cuando la consecuencia de ese juicio discrecional puede ser la pérdida del contrato y del acceso a todas las sucursales, sin referencias claras a devolución proporcional de lo pagado ni a un canal transparente de revisión, la balanza se inclina fuertemente hacia Energy y deja al consumidor en una posición débil.

El tono general del reglamento refuerza esta idea de trasladar la mayor parte de los riesgos al socio. Se habla de liberaciones de responsabilidad amplias que alcanzan al gimnasio, sus dueños, representantes, empleados y agentes, y esa liberación incluso se extiende a los herederos del socio. Se señala que la persona libera al proveedor “sin restricción” de responsabilidad en una serie de escenarios, lo que, leído de forma literal, suena a una renuncia casi total a exigir responsabilidad por parte del consumidor, salvo en casos extremos. En un servicio como este, donde hay actividad física, equipamiento pesado, circulación de mucha gente y potenciales riesgos, la expectativa razonable del usuario es que el proveedor asuma un rol activo en prevenir daños y en responder cuando se ha actuado sin la diligencia debida, no que se parta desde una renuncia tan amplia.

Si uno mira todo esto desde la lógica de la protección al consumidor, el panorama que dibuja el reglamento es el de un contrato en que el proveedor se blinda frente a una serie de riesgos operativos y de convivencia interna, y lo hace principalmente a costa de acotar derechos y salidas del socio. Hay un énfasis fuerte en lo que el usuario no puede hacer, en las sanciones y en las liberaciones de responsabilidad, y mucho menos detalle sobre cuáles son los derechos efectivos del socio frente al incumplimiento del gimnasio, frente a cambios relevantes en el servicio o frente a problemas de calidad en la prestación. Esa falta de equilibrio abre la puerta a cuestionar, al menos de manera preliminar, varias de estas cláusulas como potencialmente abusivas, por generar un desequilibrio significativo en perjuicio del consumidor y por intentar limitar, de antemano, la responsabilidad del proveedor más allá de lo razonable.

6.2. SmartFit

En el caso de SmartFit, y en particular del Plan Black, hay algo que vale la pena reconocer desde el inicio: a diferencia de otras cadenas, la empresa sí tiene sus contratos, anexos y reglamentos disponibles en línea y, además, declara que entrega copia íntegra y legible al correo del alumno una vez suscrito el contrato. Eso ya marca una diferencia importante en términos de transparencia. Y no es un detalle: Atendido a que se analiza el plan más caro que ofrece la cadena, su producto “estrella” el plan Black por lo que se esperaría no solo más beneficios, sino también mejores condiciones contractuales y más protección para quien lo contrata.

Cuando se entra al detalle del contrato, el primer punto que llama la atención es la forma en que se regula la duración del plan y la salida anticipada. El Plan Black tiene una vigencia de 12 meses y se renueva automáticamente por períodos iguales, a menos que el titular avise con 30 días de anticipación que no quiere seguir. Sobre el papel, parece razonable. Incluso se indica que el titular puede poner término al contrato en cualquier momento, también con 30 días de aviso. Pero esa “flexibilidad” se relativiza cuando aparece la letra que habla de la multa: si el alumno quiere terminar antes de cumplir el año, SmartFit puede retener un 30% del valor del período que falta, y además se queda íntegramente con la inscripción y la matrícula anual. En la práctica, es una especie de permanencia mínima encubierta: puedes irte, sí, pero pagarás caro por hacerlo.

Desde la perspectiva de los derechos del consumidor, esto genera una tensión evidente. La vida real no es lineal: las personas pierden el trabajo, se cambian de ciudad, sus horarios cambian, aparecen gastos imprevistos o simplemente el servicio deja de ajustarse a su realidad. En ese contexto, que el gimnasio cobre lo efectivamente usado puede ser entendible; pero que, además, se aplique una penalidad tan alta sobre lo que falta por pagar y se pierdan conceptos como inscripción y matrícula anual, suena más a castigo que a compensación razonable de costos. Y en el caso del Plan Black, donde el monto mensual es más alto, el efecto de esa penalidad puede ser muy fuerte para el bolsillo del usuario. También hay que mirar con calma cómo se tratan los reajustes de precio. El contrato indica que las mensualidades y la matrícula anual se reajustarán periódicamente según el IPC, pudiendo hacerse esto al menos cada cuatro meses. Desde un punto de vista técnico, mantener el valor real de la tarifa tiene lógica. Pero para el consumidor, lo que se traduce

es en un servicio que ya es el más caro que ofrece esta cadena y que, además, puede ir subiendo varias veces durante el año, aunque siempre amarrado al índice de precios. No es la cláusula más escandalosa del contrato, pero sí contribuye a esta sensación de que el riesgo económico está concentrado del lado del usuario, que sabe cuánto paga hoy, pero no necesariamente cuánto terminará pagando si se queda largo tiempo.

Otro bloque sensible tiene que ver con la responsabilidad frente a lesiones o daños a la salud. El contrato limita la responsabilidad de SmartFit a los casos de dolo o culpa grave y excluye, en términos muy amplios, los daños que puedan producirse por el uso de máquinas, por una mala ejecución de las rutinas, por falta de calentamiento o por enfermedades preexistentes. A eso se suma que el gimnasio no realiza evaluaciones médicas y exige que sea el propio alumno quien se haga revisar por su médico, obtenga certificado y se asegure de estar apto. Si no lo hace, el contrato da por entendido que cualquier daño que sufra es exclusivamente imputable a él y, en consecuencia, libera al gimnasio de responsabilidad, incluso si el resultado es grave.

Que se recuerde al usuario la importancia de cuidar su salud es completamente razonable. Lo complejo es cuando eso se traduce en una suerte de renuncia general previa a reclamar por daños, dejando solo un espacio muy acotado para exigir responsabilidad al proveedor. Se trata de un servicio profesional que implica actividad física, máquinas, rutinas estructuradas y un ambiente que debe ser seguro. No parece equilibrado que todo el riesgo recaiga en el alumno, mientras que la empresa solo responde en escenarios extremos. Tratándose de un plan “Premium”, el consumidor esperaría, más bien, protocolos robustos de seguridad y una disposición clara a responder cuando hay fallas imputables al gimnasio.

En cuanto a la flexibilidad del plan, el contrato tampoco es especialmente amigable. SmartFit no contempla un congelamiento general del Plan Black. Solo abre la puerta a una suspensión excepcional, principalmente por motivos de salud acreditados con certificado médico y por un período acotado. Esto significa que, si el usuario tiene un viaje prolongado, un cambio de jornada laboral, una carga académica intensa o cualquier otra situación que le impida ir, simplemente seguirá pagando, aunque no pueda usar el servicio, salvo que encaje en la lógica restrictiva de la suspensión por enfermedad. De nuevo, para un plan de

alto costo, la sensación es que la empresa es muy generosa en beneficios mientras el consumidor pueda pagar y asistir, pero poco flexible cuando la realidad le exige detenerse un tiempo.

Respecto de los cierres y suspensiones del servicio, el contrato distingue entre cierres totales por fuerza mayor (como pandemias o órdenes de autoridad) y cierres parciales por mantenciones u otros motivos internos. En los casos graves, se contempla suspensión y prórroga del contrato, con la posibilidad de descuentos proporcionales, lo que es un avance en comparación con otros proveedores. Sin embargo, en los cierres parciales, que pueden afectar salones, máquinas o ciertos horarios, se señala que no habrá derecho a reembolsos ni bonificaciones. Si esos cierres son esporádicos, el impacto es menor; pero si son frecuentes, el usuario termina de hecho recibiendo menos servicio del que contrató, sin que eso se refleje en el precio.

Hay otras cláusulas que refuerzan la lógica general del contrato. Por ejemplo, SmartFit se reserva el derecho de ceder el contrato a empresas relacionadas o incluso a terceros, informando al titular, pero sin pedirle su consentimiento. Legalmente, la cesión es posible; pero desde el punto de vista del usuario, puede significar que, de un día para otro, su relación ya no es con la cadena que eligió, sino con otra empresa, posiblemente con otro estilo de administración, sin que se le haya dado la opción de terminar sin costo frente a ese cambio

Dicho todo esto, el balance del Plan Black de SmartFit es mixto. Por un lado, hay elementos que muestran una preocupación mayor por la forma: contratos públicos, entrega de copias, cierta claridad en la estructura de cobros, beneficios objetivos en términos de acceso a Sucursales, invitaciones y uso internacional. Por otro lado, al analizar el contenido, aparecen varias cláusulas que, desde la óptica del consumidor, son problemáticas: penalidades altas que en la práctica inmovilizan al usuario el primer año, un régimen de morosidad duro, exoneraciones amplias de responsabilidad por daños a la salud, escasa flexibilidad para adaptarse a cambios en la vida del alumno y un tratamiento de datos y cesiones contractuales donde el peso de las decisiones está siempre del lado de la empresa.

Tratándose del plan más oneroso, el contraste se nota: el precio es de gama alta, pero la protección contractual no siempre está a la misma altura. Esa brecha es precisamente lo que tu estudio permite visibilizar: cómo incluso en el segmento “Premium” del mercado de gimnasios, la lógica sigue siendo proteger al proveedor frente al consumidor, y no al revés, que es lo que inspira la normativa de protección al consumidor en Chile.

6.3. Sportlife

En el presente estudio no se logró obtener el contrato de alumnos y gimnasios Sportlife, pero si en su página web se logró obtener el reglamento para alumnos Sportlife S.A, documento que en si señala ser parte integrante del “Contrato Individual de Alumno” que Sportlife S.A. y sus Franquiciados (ambos en adelante “Sportlife” o “Academia de Gimnasio”) celebran respectivamente con sus alumnos.

El “Reglamento para Alumnos Sportlife S.A.” bajo la luz de la Ley N° 19.496 y de protección efectiva de las personas que contratan un gimnasio. En la práctica, este reglamento no es un simple “anexo informativo”, sino que opera como un verdadero contrato de adhesión: regula cómo se usa el servicio, cuándo se puede terminar, qué pasa con los reembolsos, qué facultades tiene el gimnasio para cambiar las reglas y hasta cómo se tratan los datos personales de los alumnos. Todo eso lo fija Sportlife de forma unilateral y el consumidor solo puede aceptarlo o rechazarlo en bloque, sin poder negociar nada. Por lo mismo, vale la pena detenerse en las partes que, razonablemente, podrían resultar abusivas o desproporcionadas para quien se inscribe.

Uno de los temas más delicados es la rigidez que el reglamento establece para poner término al contrato y pedir devolución de lo pagado. La lógica es clara: el alumno contrata por un plazo fijo y, salvo contadas excepciones, no puede salirse antes. No se contempla, por ejemplo, que alguien pueda dejar el gimnasio porque perdió el trabajo, porque se cambió de ciudad, porque su situación familiar cambió o simplemente porque ya no puede costear el plan. Las únicas causales que se aceptan para pedir devolución son la muerte del alumno o una incapacidad física de por vida, acreditada médicamente. A eso se suma que los planes mensuales y corporativos derechamente quedan fuera de cualquier posibilidad de reembolso, que el plazo para presentar los antecedentes es muy corto y que, incluso si se cumple todo, se descuenta un 20% por “gastos administrativos” sin

explicar de dónde sale ese porcentaje. En conjunto, lo que hace el reglamento es blindar casi por completo los ingresos del gimnasio, traspasándole al consumidor todo el riesgo de la contratación, algo difícil de justificar desde la óptica de los contratos de adhesión y del equilibrio que exige la ley.

Esa sensación de desequilibrio se refuerza cuando se compara lo que puede hacer el alumno con lo que puede hacer Sportlife. Mientras el primero casi no tiene salida, el gimnasio sí se reserva amplias facultades para poner término al contrato o para negar su renovación, muchas veces “a su exclusivo criterio”. Hay un catálogo de conductas que permiten terminar la relación sin derecho a reembolso: algunas son claramente graves (agresiones, situaciones que ponen en peligro la integridad de otras personas), pero otras son bastante más discutibles para justificar la pérdida total de lo pagado, como usar mal una máquina, dar consejos de entrenamiento a otro alumno o mantener una actitud que se califique como “incómoda”. No hay un sistema gradual de sanciones, no se contempla un procedimiento mínimo para escuchar al afectado y, en los hechos, el mensaje es: si Sportlife considera que el alumno “no se ajusta” al reglamento, puede sacarlo del sistema y quedarse con todo el dinero. Esa asimetría es difícil de compatibilizar con la idea de buena fe y con el estándar que se espera en un contrato de consumo.

Otro bloque importante del reglamento tiene que ver con la posibilidad de que el gimnasio cambie, por sí solo, condiciones relevantes del servicio. Se señala que, por necesidades del servicio, Sportlife puede modificar horarios, eliminar o cambiar clases y actividades, cambiar profesores, ajustar programas e incluso modificar listados de precios. Que un proveedor ajuste su oferta en el tiempo es razonable; lo problemático es que aquí no se fijan límites claros, ni se diferencia entre lo que aplica para nuevas contrataciones y lo que puede afectar a quienes ya contrataron bajo ciertas condiciones. Si esas facultades se aplican también a los planes vigentes, el riesgo es que el consumidor termine recibiendo algo bastante distinto de lo que contrató originalmente, sin que se le reconozca la posibilidad real de terminar el contrato sin costo o exigir algún tipo de compensación proporcional.

También preocupa cómo el reglamento trata la continuidad del servicio y los cierres de sucursales. En los planes multi sucursal se dice que el cierre temporal o definitivo de una

sucursal no se considerará interrupción del servicio, porque el alumno podría ir a otras. En el papel suena razonable, pero en la vida cotidiana muchas personas eligen la cadena precisamente por una sucursal específica, cercana a su trabajo o a su casa. Que esa sucursal cierre puede significar, de hecho, que el servicio deja de ser útil, aunque formalmente existan otras. A pesar de eso, el reglamento plantea casi como una renuncia anticipada a reclamar por ese escenario. Algo similar ocurre con los cierres por mantención, reparaciones o decisiones internas (aniversarios, actividades, etc.), frente a los cuales se afirma que no existe obligación de recuperar días u horas de servicio. En casos de fuerza mayor la situación es distinta, pero cuando el cierre responde a decisiones del propio proveedor es razonable esperar algún tipo de compensación, cosa que aquí se descarta de plano.

El capítulo de responsabilidad también muestra una tendencia a desplazar el riesgo hacia el alumno. Se indica que la participación en las actividades es bajo la “exclusiva responsabilidad y riesgo” de la persona, lo que, leído en contexto, puede interpretarse como una suerte de exoneración general del gimnasio, incluso si hubiera fallas en la supervisión profesional, en la mantención de las máquinas o en las condiciones de seguridad del recinto. Lo mismo pasa con las pertenencias: se establece que Sportlife no responde por pérdidas o robos dentro de las instalaciones, y que los lockers no son un servicio de custodia. Y, en el caso de la guardería infantil, se hace firmar a los apoderados un documento en que se declara que el cuidado del menor se realiza bajo su propia supervigilancia y responsabilidad, pese a que el servicio se presta dentro del gimnasio, bajo su organización. Sin desconocer que el usuario tiene deberes de autocuidado, desplazar todo el riesgo al consumidor choca con la idea de que el proveedor debe ofrecer un servicio razonablemente seguro y hacerse cargo de los daños cuando hay negligencia o fallas imputables a su manejo.

Finalmente, el reglamento dedica varias disposiciones al tratamiento de datos personales, incluyendo datos biométricos. El alumno termina autorizando una gama bastante amplia de usos: control de acceso, video vigilancia, envío de promociones, estudios de mercado, comunicación de información a terceros e incluso entrega de antecedentes a entidades públicas o privadas relacionadas con el comportamiento crediticio. Aunque se menciona la Ley N° 19.628 y se reconoce, en abstracto, el derecho a acceder, rectificar y cancelar los

datos, el consentimiento se formula de una sola vez, sin separar claramente qué datos y finalidades son estrictamente necesarios para que la persona pueda usar el gimnasio y cuáles responden solo a fines comerciales o de marketing. En términos prácticos, es un consentimiento “todo incluido”: si quieres entrenar, aceptas toda la política de datos, lo que tensiona la idea de un consentimiento realmente libre, informado y específico.

En conjunto, el Reglamento de Sportlife dibuja un panorama bastante claro: muchas cláusulas apuntan a asegurar al máximo la posición del gimnasio, reduciendo al mínimo las salidas, compensaciones y espacios de reclamo del consumidor. Hay rigidez para terminar, casi ninguna flexibilidad para reembolsos, amplias facultades de término unilateral y modificación de condiciones por parte del proveedor, exoneraciones importantes de responsabilidad y un uso intenso de datos personales. Desde la perspectiva de la protección al consumidor, esto abre varias posibles líneas de cuestionamiento por cláusulas abusivas o desproporcionadas y, al mismo tiempo, entrega una base sólida para el estudio comparado con otros gimnasios y para futuras propuestas de mejoras regulatorias en el mercado de los servicios deportivos y de fitness.

6.4. Upgrade (Pacific)

En el caso de Upgrade (Pacific), el problema no está en lo que dice su contrato, sino justamente en que ese contrato, de cara al consumidor, simplemente no existe en la etapa previa a la contratación. A diferencia del resto de las cadenas analizadas, acá no hubo entrega de contrato ni reglamento interno antes de afiliarse cuando fue solicitado de manera presencial, además, tampoco fue posible acceder a esos documentos a través de sus plataformas digitales al momento de la revisión. Desde la lógica del derecho del consumidor, esto no es un detalle administrativo ni una omisión menor: es un vacío estructural de información que afecta directamente la forma en que las personas deciden contratar.

Cuando un gimnasio no pone a disposición sus contratos antes de que la persona se comprometa, lo que genera, en los hechos, es una contratación a ciegas. El consumidor se ve obligado a tomar decisiones relevantes –comprometer ingresos mensuales, atarse a un

plazo, aceptar reglas internas– solo a partir de la información verbal que le entrega el vendedor o de lo que ve en la publicidad. No tiene acceso a un soporte escrito donde se precise el precio final, los cargos adicionales, las modalidades de pago, las restricciones de uso, las políticas de congelamiento o término anticipado, las multas o penalidades, ni el detalle de los reglamentos internos. Es decir, se le pide que confíe, pero no se le permite verificar.

Esta situación choca de frente con el derecho básico a la información que reconoce la normativa chilena en materia de consumo: información clara, veraz, oportuna y por escrito cuando se trata de contratos de adhesión. En un mercado donde los contratos suelen ser extensos, cargados de letra chica y con reglas técnicas que el consumidor promedio no maneja, la ausencia total de un documento accesible agrava aún más la asimetría entre la empresa y el usuario. No se trata solo de un tema de forma, sino de fondo: sin texto escrito previo, el consumidor pierde la posibilidad de comparar condiciones con otros gimnasios, de tomarse el tiempo para leer tranquilo, de preguntar y exigir aclaraciones, o incluso de asesorarse antes de firmar.

Además, la opacidad contractual de Pacific Fitness tiene un impacto directo en la posibilidad de controlar y fiscalizar eventuales abusos. Si el contrato no está disponible para revisión previa, organizaciones de consumidores como ODECU, la autoridad fiscalizadora o los propios usuarios se ven impedidos de evaluar si en esos documentos hay cláusulas que limiten en exceso la responsabilidad del proveedor, que establezcan penalidades desproporcionadas, que impidan terminar el contrato en condiciones razonables o que otorguen a la empresa facultades unilaterales excesivas. La falta de texto accesible no solo desinforma al consumidor, sino que también dificulta detectar y cuestionar prácticas contractuales abusivas.

Desde una perspectiva práctica, lo que ocurre es que el consumidor se entera de las reglas después de haber ingresado al sistema, cuando ya está pagando, cuando ya entregó sus datos, cuando quizás firmó un documento rápido en la recepción sin que se lo facilitaran para un análisis previo. En ese momento, la capacidad real de decisión se reduce drásticamente: la persona ya no está eligiendo si contratar o no, sino tratando de adaptarse a condiciones que recién ahora conoce, y que muchas veces asume resignadamente

porque ya está “adentro”. Esa lógica va en contra de la idea de consentimiento informado que debería estar en la base de cualquier contratación seria.

Por todo lo anterior, dentro del estudio comparado, Upgrade (Pacific) aparece como el caso más crítico en términos de transparencia contractual. Mientras otras cadenas, con todos sus problemas, al menos disponen de reglamentos, contratos o términos y condiciones consultables, en Pacific el problema es más radical: la información no está. En lugar de discutir sobre si tal o cual cláusula es abusiva, aquí lo que debemos constatar es que el consumidor ni siquiera tiene acceso a esas cláusulas en la etapa en que todavía puede decidir libremente si acepta o no.

Este nivel de opacidad es derechamente incompatible con los estándares que impone la protección al consumidor en Chile. No hay forma de decir que se respeta el derecho a una información suficiente y oportuna cuando el contrato no se entrega, no se muestra, no se publica y, en la práctica, queda reservado al ámbito interno de la empresa. Más que un simple incumplimiento formal, esto revela una forma de relacionarse con las y los usuarios que descansa en la confianza ciega y en la falta de cuestionamiento, y que necesita ser corregida mediante mayor fiscalización y exigencias normativas claras: contratos disponibles antes de firmar, acceso digital simple, obligación de exhibir y entregar copia, y sanciones efectivas cuando ello no ocurre.

En síntesis, lo que observado en Upgrade (Pacific) es un ejemplo extremo de cómo la falta de información contractual no solo vulnera el derecho a saber qué se está contratando, sino que debilita todos los demás derechos del consumidor. Sin contrato visible, el usuario no puede comparar, no puede anticipar, no puede evaluar riesgos, no puede detectar abusos ni puede tomar decisiones libres. Y en un mercado tan masivo como el de los gimnasios, donde las personas se comprometen por meses o años, esa opacidad deja de ser un problema individual y se transforma en un tema de política pública que amerita una respuesta firme desde la protección al consumidor.

7. CONCLUSIONES

El estudio de las políticas contractuales de las cadenas de gimnasios analizadas permite constatar un escenario complejo y, en más de un sentido, preocupante desde la perspectiva de los derechos de los consumidores. Aunque no existe una ley especial que regule a los gimnasios, sí contamos con un marco general robusto –principalmente la Ley N° 19.496 y la Ley N° 21.398– que fija estándares claros en materia de información, equilibrio contractual, prohibición de cláusulas abusivas y transparencia en la contratación. A la luz de ese marco, lo que aparece con fuerza es un patrón común: contratos de adhesión extensos y poco amigables, en los que se trasladan grandes cargas y riesgos al consumidor, mientras el proveedor se reserva amplias facultades y limitaciones significativas de responsabilidad.

El análisis preliminar de Energy Fitness Club, SmartFit, Sportlife y Upgrade (Pacific) demuestra que no son casos aislados, sino una forma de operar que se ha ido normalizando en el mercado. Sportlife presenta un contrato rígido, con exclusiones de retracto en compras por internet y cláusulas de exoneración de responsabilidad que tensionan el principio de información veraz y oportuna. SmartFit combina contratos anuales con renovaciones automáticas, penalidades relevantes por término anticipado y reajustes periódicos de precio, lo que exige un estándar de transparencia muy alto que no siempre se refleja con la nitidez necesaria. Energy Fitness descansa en un reglamento interno muy detallado que, bajo la lógica del orden y la seguridad, termina imponiendo reglas particularmente gravosas para el usuario, sobre todo en materia de responsabilidad por objetos personales y facultades unilaterales de revisión o suspensión. Finalmente, Upgrade (Pacific) evidencia el escenario más crítico: la ausencia de contratos y reglamentos disponibles para los consumidores impide conocer siquiera las condiciones básicas del servicio, afectando de manera directa el derecho a la información.

Desde un punto de vista jurídico, el estudio confirma que el problema principal no está en la falta de normas, sino en la forma en que los proveedores las traducen en sus contratos y prácticas. La Ley del Consumidor y la Ley Pro Consumidor establecen parámetros claros sobre información previa, retracto, término de contrato, publicidad, cláusulas abusivas y seguridad en el consumo. Sin embargo, los documentos que se entregan a los usuarios

suelen ser extensos, técnicos y poco claros, lo que dificulta que una persona común comprenda el alcance real de lo que está aceptando. En muchos casos se observa un cumplimiento más bien formal, que procura ajustarse al mínimo legal, pero que se aleja del estándar de buena fe, transparencia y equilibrio que la normativa busca promover.

Esta situación tiene consecuencias muy concretas: consumidores que creen estar contratando un plan “mensual” y, en realidad, quedan sujetos a compromisos anuales con multas relevantes; usuarios que no tienen acceso fácil a sus contratos; personas que se enteran tarde de que su plan se renueva automáticamente o que el precio puede reajustarse varias veces en el año; clientes que, ante robos, accidentes o deficiencias del servicio, se encuentran con cláusulas que intentan liberar casi por completo al gimnasio de responsabilidad. Todo ello agrava una asimetría que ya existe de manera natural entre proveedor y consumidor, y que se profundiza cuando la información se administra de forma poco clara o insuficiente.

Al mismo tiempo, el estudio muestra que no se trata de un mercado imposible de ordenar ni de una actividad ajena al derecho del consumidor. Existen espacios claros para mejorar: es posible redactar contratos más simples y comprensibles, destacar las cláusulas más relevantes (duración, término, penalidades, reajustes), ofrecer canales de baja menos engorrosos y diseñar reglamentos internos que armonicen de mejor manera la seguridad y el orden con los derechos básicos de quienes usan el servicio. Por lo que ODECU recomienda a los consumidores —informarse antes de contratar, exigir copia del contrato, documentar las solicitudes de término, reclamar cuando se vulneran derechos— muestran que, incluso dentro del esquema actual, hay margen para equilibrar parcialmente la balanza.

Por lo mismo, la principal conclusión apunta a la necesidad de hacer valer con mayor fuerza la normativa vigente en este mercado. No se requiere necesariamente una nueva ley de gimnasios para corregir muchas de las prácticas detectadas; lo que sí se necesita es una fiscalización más intensa, especializada y consistente sobre las cadenas, junto con criterios interpretativos que pongan en el centro la protección efectiva del consumidor y no solo un cumplimiento aparente. El rol del SERNAC y de las organizaciones de consumidores resulta

clave para visibilizar estas situaciones, fijar estándares más exigentes y, cuando corresponda, impulsar acciones que contribuyan a ordenar el mercado.

En definitiva, el desafío no es únicamente jurídico, sino también cultural: pasar de un modelo en que las personas “firman lo que haya” y asumen resignadamente la letra chica, a uno en que la claridad, la transparencia y el respeto efectivo de sus derechos sean condiciones mínimas para operar en el mercado de gimnasios. Mientras existan contratos que casi nadie entiende, proveedores que no entregan sus condiciones por escrito y cláusulas que trasladan desproporcionadamente los riesgos al usuario, los consumidores seguirán expuestos a abusos y desprotección. El objetivo debe ser que el gimnasio sea un espacio para cuidar la salud y el bienestar, sin que el costo oculto termine siendo la vulneración de los derechos y la confianza de las personas.

8. RECOMENDACIONES /ACCIONES DE ODECU

Como ODECU, la primera recomendación para quienes piensan inscribirse en un gimnasio es no apresurarse. Antes de firmar cualquier documento o hacer clic en “acepto”, es fundamental pedir el contrato o los términos y condiciones completos, ya sea en papel o en formato digital. No basta con la publicidad, el folleto o lo que diga el vendedor en el mesón. En ese contrato deben quedar claras cuestiones tan relevantes como la duración del plan, si existe o no renovación automática, las formas de término, las penalidades por poner fin anticipado al servicio y la existencia de cobros adicionales, como matrículas, cargos de mantención u otros. Si el gimnasio no está dispuesto a mostrar el contrato antes de contratar o solo ofrece enviarlo “después por correo”, eso ya es una señal de alerta en términos de transparencia.

También es importante que las personas no se dejen llevar únicamente por la promoción del momento. Ofertas como “paga 6 meses y entrena 12”, “2x1” o “precio especial solo por hoy” suenan muy atractivas, pero muchas veces van asociadas a compromisos largos, renovaciones automáticas o penalidades altas si se quiere terminar el contrato antes del plazo. Por eso, siempre conviene dar un paso atrás y comparar con calma lo que ofrecen otras cadenas, preguntarse si realmente se va a usar el servicio por tanto tiempo y evaluar

si las condiciones son razonables para la realidad de cada persona. La decisión no debería tomarse solo por el descuento, sino considerando todo el paquete de derechos y obligaciones que se asume.

Al momento de contratar, es clave fijarse en la duración real del contrato y en qué ocurre una vez que ese periodo termina. Hay planes que se presentan como “mensuales”, pero en realidad se firman por un año con cobro mensual y renovación automática. Por lo mismo, es importante preguntar de manera expresa cómo se puede terminar el contrato, con cuánta anticipación hay que avisar y por qué canales se puede hacer (presencial, correo electrónico, formulario web, etc.). En la misma línea, conviene leer con especial detención las cláusulas de término y las penalidades: si se establece una multa por terminar antes del plazo, ésta debe ser clara, comprensible y razonable. Penalidades excesivas, frases como “no se admite término anticipado en ningún caso” o condiciones que hacen prácticamente imposible desvincularse del servicio son señales de prácticas que pueden ser contrarias al espíritu de la normativa de protección al consumidor.

Otro elemento que las y los usuarios debieran revisar es la política de congelamiento del plan y las reglas internas del gimnasio. Es legítimo que existan normas para el uso de las instalaciones, pero estas no pueden transformarse en un mecanismo para restringir indebidamente el acceso o para sancionar de forma desproporcionada a los consumidores. Es recomendable informarse bien sobre en qué casos se puede congelar el servicio (por ejemplo, enfermedad, viaje, embarazo), por cuánto tiempo, si tiene o no costo asociado y qué procedimiento se debe seguir. Del mismo modo, las reglas sobre uso de lockers, objetos personales, reservas de clases y comportamiento dentro del recinto deben ser razonables y proporcionadas; si se observa que todo el riesgo se traslada al usuario y el proveedor se exime completamente de responsabilidad, vale la pena cuestionar esas condiciones.

Durante la vigencia del contrato, es muy importante guardar todo registro posible. Resulta recomendable conservar el contrato, los comprobantes de pago, los correos electrónicos de confirmación, los pantallazos de la web donde se ofrecieron ciertas condiciones y cualquier comunicación relevante con el gimnasio. Si en algún momento se solicita el término del servicio o la baja de la membresía, lo más prudente es hacerlo por un canal

que deje constancia (correo, formulario con copia, carta con recepción, etc.) y guardar esa evidencia. Esto permite, en caso de conflicto, demostrar que se actuó dentro de plazo y que el consumidor hizo lo que estaba a su alcance para cumplir el procedimiento establecido.

Finalmente, si el gimnasio no respeta lo ofrecido, cobra montos que no corresponden, mantiene cargos después de solicitada la baja o aplica cláusulas que parecen abiertamente abusivas, las personas no están obligadas a resignarse. El primer paso puede ser intentar una solución directa con la empresa, dejando registro del reclamo. Si no hay respuesta o ésta es insatisfactoria, se puede recurrir al SERNAC y a ODECU para canalizar el conflicto, buscar mediaciones y, en los casos que lo ameriten, impulsar acciones más fuertes. Como organización, el llamado es a que las y los consumidores se informen, exijan sus derechos y no normalicen prácticas que los dejan en desventaja frente a proveedores que tienen mucho más poder de negociación. Un gimnasio debiera ser un espacio para cuidar la salud, no un lugar donde la letra chica termine dañando el bolsillo y la confianza de las personas.