ARRANCADA
ISSN 1810-5882

Volumen 26 Número 55 Año 2026

Artículo original

Impacto sociocultural internacional de los formatos estereotipados de entrenamiento de fuerza y acondicionamiento físico: El caso de CrossFit® y HYROX

International Sociocultural Impact of Stereotyped Strength and Conditioning Training Formats: The Case of CrossFit® and HYROX

Impacto sociocultural internacional dos formatos estereotipados de treino de força e condicionamento físico: O Caso do CrossFit® e do HYROX

Silvio Addolorato
https://orcid.org/0000-0002-0136-0716
Departamento de Gestión Deportiva, Universidad Europea de Madrid, España

Banu Saatçi
https://orcid.org/0000-0002-3366-2356
Departamento de Economía, Gestión y Métodos Cuantitativos, Università degli Studi di Milano, Italia

***Email:** silvio.addolorato@universidadeuropea.es

Como citar este artículo: Addolorato, S y Saatçi, B. (2026). Impacto sociocultural internacional de los formatos estereotipados de entrenamiento de fuerza y acondicionamiento físico: El caso de CrossFit® y HYROX. 26(55), 71-80. https://arrancada.cuaje.edu.cu

Licencia Creative Commons Reconocimiento-No Comercial-Compartir Igual 4.0 Internacional

Resumen

La irrupción de CrossFit® y HYROX en el panorama global del fitness constituye un fenómeno sociocultural de relevancia académica que trasciende el ámbito puramente fisiológico. Ambas disciplinas han reconfigurado los hábitos de práctica deportiva, generado nuevas formas de construcción identitaria y expandido sus modelos de negocio a contextos socioculturales heterogéneos. El presente artículo analiza, desde una perspectiva teórica-integradora, el impacto sociocultural internacional de dichas disciplinas, comparando sus rasgos diferenciales como fenómenos B2B y B2C, sus mecanismos de construcción de comunidad y su influencia en la identidad de los practicantes. Se adopta un enfoque analítico-sintético apoyado en la revisión de literatura científica indexada en bases de datos como Web of Science, Scopus, PubMed y SportDiscus (2018-2025). Los resultados sugieren que CrossFit® articula una comunidad cohesionada a través de la identidad atlética compartida y un modelo de afiliación descentralizado, mientras que HYROX opera como un sistema estandarizado de competición masiva que democratiza el rendimiento físico. Ambos formatos estereotipados de fuerza y acondicionamiento físico reflejan dinámicas neoliberales de autosuperación y espectacularización del cuerpo, aunque con diferencias sustanciales en sus ecosistemas socioambientales. Se concluye que la expansión de estas disciplinas de entramiento de carácter internacional no puede comprenderse sin atender a los capitales simbólicos, sociales y económicos que movilizan en cada contexto sociocultural.

Palabras clave: CrossFit, HYROX, industria del fitness, impacto sociocultural, identidad deportiva,

construcción de comunidad, modelos de negocio.

Abstract

The emergence of CrossFit® and HYROX in the global fitness landscape constitutes a sociocultural phenomenon of academic relevance that transcends the purely physiological domain. Both disciplines have reconfigured sport practice habits, generated new forms of identity construction, and expanded their business models to heterogeneous sociocultural contexts. This article analyzes, from an integrative theoretical perspective, the international sociocultural impact of these disciplines, comparing their distinctive features as B2B and B2C phenomena, their community-building mechanisms, and their influence on participant identity. An analytical-synthetic approach is adopted, supported by a review of scientific literature indexed in Web of Science, Scopus, PubMed and SportDiscus (2018-2025). Results suggest that CrossFit® articulates a cohesive community through shared athletic identity and a decentralized affiliation model, while HYROX operates as a standardized mass competition system that democratizes physical performance. Both stereotypical formats of strength and physical conditioning reflect neoliberal dynamics of self-improvement and spectacularization of the body, although with substantial differences in their socio-environmental ecosystems. It is concluded that the expansion of these international workout disciplines with international character cannot be understood without considering the symbolic, social, and economic capitals they mobilize in each sociocultural context.

.**Keywords**: CrossFit, HYROX, fitness industry, sociocultural impact, sport identity, community building, business models.

Resumo

O surgimento do CrossFit® e do HYROX no panorama global do fitness constitui um fenômeno sociocultural de relevância acadêmica que transcende o domínio puramente fisiológico. Ambas as disciplinas reconfiguraram os hábitos de prática esportiva, geraram novas formas de construção identitária e expandiram seus modelos de negócio para contextos socioculturais heterogêneos. O presente artigo analisa, a partir de uma perspetiva teórico-integradora, o impacto sociocultural internacional de tais disciplinas, comparando seus traços diferenciais como fenômenos B2B e B2C, seus mecanismos de construção de comunidade e sua influência na identidade dos praticantes. Adota-se uma abordagem analítico-sintética apoiada na revisão da literatura científica indexada nas bases de dados Web of Science, Scopus, PubMed e SportDiscus (2018-2025). Os resultados sugerem que o CrossFit® articula uma comunidade coesa por meio da identidade atlética compartilhada e de um modelo de afiliação descentralizado, enquanto o HYROX opera como um sistema padronizado de competição em massa que democratiza o desempenho físico. Ambos os formatos estereotipados de força e condicionamento físico refletem dinâmicas neoliberais de autoaperfeiçoamento e espetacularização do corpo, embora com diferenças substanciais nos seus ecossistemas socioambientais. Conclui-se que a expansão destas modalidades de treino internacionais com carácter internacional não pode ser compreendida sem considerar os capitais simbólico, social e económico que mobilizam em cada contexto sociocultural.

Palavras-chave: CrossFit, HYROX, indústria do fitness, impacto sociocultural, identidade desportiva, construção de comunidade, modelos de negócio.

Recibido: mayo/26 Aceptado: septiembre/26

Introducción

En las últimas dos décadas, el ecosistema global del fitness ha experimentado una transformación radical impulsada por disciplinas que conjugan el alto rendimiento físico con formas inéditas de socialización, construcción identitaria y consumo cultural (Maguire, 2007). CrossFit® (CrossFit de aquí en adelante), surgido en Estados Unidos a inicios de los años 2000, y HYROX (Upsolut Sports GmbH), nacido en Alemania en 2017, representan dos expresiones paradigmáticas de esta reconfiguración. Ambas han superado los límites del nicho deportivo para convertirse en fenómenos de alcance internacional que interpelan a millones de practicantes en contextos socioculturales profundamente diversos.

La sociología del deporte ha documentado cómo ciertas modalidades de actividad física funcionan como campos en el sentido bourdesiano: espacios estructurados por capitales simbólicos, económicos y sociales donde se negocian identidades y distinciones (Bourdieu,

1984; Tomlinson, 2004). CrossFit y HYROX, lejos de ser simples programas de entrenamiento, operan como comunidades de práctica que generan fuertes vínculos identitarios, rituales de pertenencia y economías culturales propias. Comprender la expansión sociocultural internacional de estos s formatos estereotipados de fuerza y acondicionamiento físico requiere, por tanto, ir más allá de los indicadores fisiológicos y atender a las dimensiones relacionales, simbólicas y estructurales que sostienen su crecimiento (Brandt *et al*., 2025). La literatura científica reciente ha comenzado a abordar estas cuestiones sobre estos novedosos conceptos de entrenamientos preconfigurados, aunque con énfasis mayoritariamente centrado en CrossFit, dada su mayor trayectoria temporal (unos quince años de anterioridad). Estudios como los de Thompson e Isisag (2022) y Till e Ibrahim (2024) han analizado CrossFit desde marcos teóricos de la modernidad reflexiva y la liquidez posmoderna, respectivamente, revelando la complejidad sociocultural de un fenómeno que combina neoliberalismo, comunidad y autenticidad performativa. Por su parte, HYROX emerge como objeto de estudio de creciente pertinencia, habida cuenta de su vertiginosa expansión: de 650 participantes en su primera edición a más de 650.000 competidores globales en 2024 (HYROX, 2024).

La presente contribución científica se propone analizar el impacto sociocultural internacional de CrossFit y HYROX, atendiendo a tres dimensiones articuladas: (1) su influencia en los hábitos de práctica deportiva y los estilos de vida de los participantes; (2) los procesos de construcción identitaria que promueven; y (3) su expansión diferenciada en distintos contextos socioculturales, considerando tanto sus modelos de negocio (B2B: relación con los operadores profesionales de instalaciones y B2C: relación con los participantes y/o consumidores finales) como los rasgos socioambientales que configuran las experiencias de sus comunidades. La pregunta que orienta el análisis es: ¿en qué medida estos dos formatos estereotipados de fuerza y acondicionamiento físico representan fenómenos socioculturales diferenciados, más allá de sus similitudes superficiales como modalidades de entrenamiento funcional de alta intensidad?

Muestra y metodología

El presente trabajo adopta un enfoque analítico-sintético de carácter teórico-integrativo (Schmidt, 2014; Snyder, 2019). Se realizó una revisión narrativa tradicional de la literatura científica (Furley & Goldschmied, 2021) publicada entre 2018 y 2025, con búsquedas estructuradas en las bases de datos Web of Science, Scopus, PubMed y SPORTDiscus. Los términos de búsqueda empleados incluyeron: “boutique fitness”, “community”, “CrossFit”, “culture”, “fitness”, “HYROX”, “identity”, “neoliberalism”, “race”, “sociocultural”, “sport identity”, y combinaciones (incluyendo sinónimos) derivadas por medio de operadores booleanos (AND / OR, incluso entre las combinaciones individuales propuestas). Se aplicaron criterios de inclusión centrados en artículos originales y revisiones de cualquier tipología existentes revisados por pares, publicados en los idiomas inglés, español o portugués.

Finalmente se seleccionaron 42 publicaciones que cumplían los criterios de pertinencia temática, calidad metodológica y vigencia temporal. Complementariamente, pero no menos relevantes, se incorporaron datos estadísticos procedentes de informes sectoriales de las propias organizaciones (HYROX GmbH, CrossFit LLC) y de fuentes periodísticas especializadas en industria del fitness de carácter internacional, debidamente contrastados. El análisis se estructuró en torno a tres categorías emergentes: hábitos y motivaciones de práctica, construcción identitaria y pertenencia, y modelos de expansión sociocultural a los niveles tanto B2B como B2C (Addolorato et al., 2022). Para la interpretación teórica se emplearon los marcos conceptuales de Bourdieu (1984) sobre campo, habitus y capital, así como la noción de comunidades de práctica (Wenger, 1999) y el concepto de modernidad líquida (Bauman, 2000) aplicado al deporte por Till e Ibrahim (2024).

Génesis y expansión global: dos trayectorias diferenciadas

CrossFit fue fundado por Greg Glassman en Santa Cruz, California, en el año 2000. Su metodología, basada en movimientos funcionales constantemente variados ejecutados a alta intensidad (CVFM-HI), se expandió inicialmente mediante un modelo de afiliación de bajo coste que permitió la proliferación de más de 14.000 boxes en 150 países hacia el año 2023 (CrossFit LLC, 2023; Meier et al., 2023). A diferencia de los sistemas de franquicia convencionales, este modelo de afiliación cobra una tarifa anual plana de 4.500 USD, lo que transfiere el riesgo financiero al afiliado pero garantiza autonomía local, generando una diversidad de microambientes amparados por una misma marca global (Athletech News, 2026).

HYROX, por su parte, fue concebido por Christian Toetzke y Mintra Tilly en Hamburgo en 2017, estructurado como una carrera de fitness indoor que alterna ocho kilómetros de carrera con ocho estaciones de ejercicios funcionales estandarizadas (Hyrox, 2024). A diferencia de del primer modelo de negocio, esta entidad no comercializa membresías de entrenamiento diario sino eventos competitivos globalmente homologados, posicionándose como el "World Series of Fitness Racing". Su crecimiento ha sido exponencial: de 650 atletas en 2017 a más de 650.000 competidores en 2024, con presencia en más de 30 países y realización de alrededor de 250 eventos registrados para el año 2025 (Infront Sport, 2026).

Esta diferencia de trayectoria refleja lógicas de mercado y sociabilidad distintas. CrossFit construyó su expansión sobre la densificación de comunidades locales relativamente autónomas; HYROX lo hizo sobre la espectacularización de eventos masivos con alta estandarización y reproducibilidad. Si el primero apostó por la profundidad comunitaria, el segundo apostó por la escala y la accesibilidad competitiva. Ambas estrategias, sin embargo, tienen en común su capacidad para movilizar identidades deportivas intensas y generar ecosistemas de consumo altamente fidelizados.

Resultados

Hábitos de práctica deportiva: de la rutina de entrenamiento al evento como ritual

Uno de los efectos más documentados de CrossFit sobre los hábitos de práctica deportiva es la sustitución del ejercicio fragmentado y aislado (inicialmente propio de los gimnasios definibles como convencionales) por una práctica integrada, comunitaria y orientada al rendimiento. Lautner y colaboradores (2021) identificaron cinco dimensiones sociables emergentes en la práctica de CrossFit: apoyo entre pares, cultura de camaradería, extensión de la comunidad fuera del box, amistad profunda y marcos de rendición de cuentas mutua. Estos elementos configuran un hábito de práctica que se retroalimenta socialmente, generando tasas de adherencia significativamente superiores a las del ejercicio físico individualizado y/o libre en instalaciones pertenecientes a otras modalidades de actividad física cuyo enfoque es el fitness y bienestar (Caumeran & Jiomarie, 2026).

En términos motivacionales, la revisión sistemática de Dominski *et al*. (2021) sobre variables psicológicas de los practicantes de CrossFit concluyó que predominan la motivación intrínseca por el desafío y la afiliación, el disfrute del esfuerzo compartido y una tendencia hacia la adición al ejercicio clínicamente observable. Estos hallazgos sugieren que el formato de entrenamiento estereotipado en grupo con rendición de cuentas pública (mediante tiempos cronometrados, marcadores en pizarra y competición interna) actúa como potente reforzador conductual de la práctica regular y adherencia al hábito deportivo.

HYROX introduce una dinámica diferente: la práctica habitual se estructura en función del evento competitivo como horizonte de sentido. Los practicantes organizan sus rutinas de entrenamiento durante meses en torno a la preparación de una carrera específica, lo que transforma el ejercicio cotidiano en una práctica teleológicamente orientada. La tasa de finalización del evento

cercana al 98% (facilitada, entre otras razones, por la ausencia de tiempo límite) maximiza la experiencia de logro personal y multiplica la probabilidad de repetición (Hyrox Stats, 2025). Este diseño inclusivo-aspiracional responde a una demanda identificable en las clases medias urbanas y globales: la búsqueda de desafíos verificables y, al mismo tiempo, compartibles socialmente.

Ambas disciplinas han contribuido a visibilizar y normalizar el entrenamiento funcional de alta intensidad (HIFT o HIIT, dependiendo de las fuentes científicas y correspondientes mercados de aplicación) como práctica mainstream, influyendo en la arquitectura y oferta (mayoritariamente adaptaciones parciales) de los centros de fitness convencionales. Como señala Athletech News (2023), la proliferación de CrossFit ha impulsado la adopción de plataformas olímpicas, cajas pliométricas y zonas de fitness funcional en los grandes gimnasios comerciales, rediseñando el paisaje del entrenamiento de la fuerza y acondicionamiento físico contemporáneo.

Construcción identitaria y pertenencia: el yo atlético como capital simbólico

La dimensión identitaria representa quizás el aspecto más rico, poderoso y complejo del impacto sociocultural de estos conceptos de entrenamientos estereotipados a nivel internacional (Steele, 1997).

En el caso de CrossFit, múltiples equipos de trabajo han documentado la emergencia de una identidad atlética diferenciada y potente. Woolf y Lawrence (2017) analizaron la identidad social y de símil deporte de alto rendimiento de los miembros de CrossFit, concluyendo que la participación en eventos competitivos (por ejemplo, como el CrossFit Open) refuerza la identificación con el grupo y eleva el compromiso con la práctica. Esta identidad se construye en torno a valores compartidos de esfuerzo, superación personal, fortaleza mental y pertenencia a una tribu global reconocible por su léxico, indumentaria y rituales propios. Thompson e Isisag (2022) analizaron CrossFit como cultura de mercado que articula dimensiones clave de la modernización reflexiva. Su análisis revela que los practicantes no simplemente consumen un servicio de fitness y bienestar en su tiempo libre, sino que se incorporan a una cosmovisión que resignifica el dolor, el fracaso y la superación como valores constitutivos de la identidad. Esta lógica conecta con lo que James y Gill (2018) denominan "trabajo comunicativo" del CrossFit: la producción y circulación de narrativas de autotransformación que funcionan como capital simbólico en contextos sociales amplios. Till e Ibrahim (2024) aplicaron el marco de la modernidad líquida de Bauman (2000) para analizar CrossFit como comunidad temporal. Argumentan que, en un contexto de vínculos sociales frágiles y volátiles, la marca ofrece una comunidad de suficiencia táctica: intensa pero no permanente, cohesionada pero no excluyente, autenticada por el sudor compartido pero mediada por la imagen corporativa. Esta paradoja de comunidad genuina bajo franquicia constituye la identidad colectiva y explica tanto su atractivo como sus tensiones internas.

HYROX construye la identidad de sus participantes mediante un mecanismo distinto: la gamificación del rendimiento atlético a escala global. Cada resultado queda registrado en una base de datos pública que permite al atleta comparar su tiempo con el de miles de competidores en todo el mundo, estratificados por edad y categoría. Este sistema de clasificación permanente convierte al practicante en un atleta verificable y comparable, dotándole de un capital deportivo cuantificado y transferible entre contextos. La presencia activa en redes sociales (el hashtag #HYROX ha generado millones de visualizaciones) amplifica la dimensión performativa de esta identidad, convirtiendo la experiencia competitiva en contenido narrativo de valor mayoritariamente simbólico (Matchable, 2026). Desde la perspectiva de Bourdieu, ambos conceptos estereotipados de entrenamiento movilizan formas específicas de capital corporal, social y simbólico. El cuerpo entrenado, fuerte y funcional que exhiben sus practicantes no es solo un logro fisiológico sino un marcador de distinción social. Sin embargo, mientras CrossFit tiende a concentrar su clientela en clases medias-altas urbanas con alta educación formal (Till & Ibrahim, 2024), HYROX ha logrado una mayor horizontalidad demográfica: el 38% de sus participantes son mujeres y más del 65% tienen más de 30 años, con

representación significativa de practicantes de fin de semana no profesionales (Hyrox Stats, 2025).

Discusión

Modelos de expansión B2B y B2C: comparativa estructural

El análisis del impacto sociocultural de estos dos formatos estereotipados finalizados a la fuerza y el condicionamiento físico requiere atender a sus modelos de negocio, dado que estas estructuras condicionan decisivamente las experiencias socioambientales de los participantes. En la Tabla 1 se pueden apreciar las principales diferencias entre ambos esquemas operativos desde una perspectiva B2B y B2C (Tabla 1).

Tabla 1. Comparativa estructural CrossFit® vs HYROX (perspectiva B2B y B2C)

Dimensión	CrossFit®	HYROX
Modelo B2B	Licencia de afiliación anual (~4.500 USD); >14.000 boxes en 150 países	Licencias de eventos y gimnasios certificados; >5.000 centros HYROX en todo el mundo
Modelo B2C	Membresía mensual al box (~100-200 USD/mes); práctica regular cotidiana	Inscripción por evento (70-140 USD); entrenamiento orientado a la competición
Público objetivo	Clases medias-altas urbanas; alta adherencia; perfil de atleta comprometido	Amplio espectro demográfico; adultos de 16 a 70+ años (predominio de mayores de 30); deportistas de fin de semana
Estandarización	Baja: cada box adapta la metodología con autonomía local	Alta: protocolo de carrera idéntico en todos los países
Fuente de ingresos principal	Cuotas de afiliación corporativa + membresías de socios	Inscripciones a eventos + sponsorships + licencias de gymbox
Rasgos socioambientales	Comunidad cohesionada, espíritu tribal, rituales de pertenencia	Experiencia de evento, gamificación, comparabilidad global
Impacto identitario	Identidad atlética primaria; el "CrossFitter" como categoría identitaria	Identidad de logro verificable; el tiempo como capital deportivo transferible
Expansión geográfica	Orgánica, descentralizada; liderada por emprendedores locales	Planificada, centralizada; impulsada por alianzas con marcas y medios

Fuente: elaboración propia a partir de CrossFit LLC (2023), HYROX GmbH (2024) y literatura revisada

El análisis comparativo revela que los rasgos socioambientales diferenciales no son accesorios sino constitutivos de cada modelo. CrossFit genera lo que Wenger (1999) denominaría una comunidad de práctica en sentido estricto: un colectivo que comparte una empresa conjunta, un repertorio compartido y un compromiso mutuo mantenido en el tiempo. La práctica diaria en el box, los apodos de los Workouts of the Day (WODs), el marcador de resultados en pizarra y los rituales de finalización colectiva construyen un tejido social denso que trasciende el ejercicio físico.

HYROX, en contraste, genera lo que podría denominarse una comunidad de evento o comunidad aspiracional: los participantes comparten una identidad colectiva orientada hacia un hito competitivo futuro, se preparan de forma relativamente individual y convergen en el espacio de la carrera en una experiencia de alta intensidad emocional y social. La ausencia de un espacio físico compartido cotidiano es compensada por la potente presencia digital de la marca en redes sociales y por la arquitectura de la experiencia competitiva, diseñada para maximizar la sensación de logro y la visibilidad pública del rendimiento.

Expansión en contextos socioculturales diferenciados

Una dimensión central del análisis sociocultural de CrossFit y HYROX es su capacidad de adaptación, o tensión, con contextos socioculturales heterogéneos (Järvelä, 2023). CrossFit ha demostrado una notable resiliencia geográfica, implantándose con éxito tanto en culturas fitness angloamericanas como en contextos latinoamericanos, asiáticos y africanos. Sin embargo, este proceso de globalización no es neutral: estudios como el de Ji y Wu (2025) han evidenciado que en China, el mercado más reciente y en crecimiento de gran escala, los factores de adherencia difieren de los documentados en Europa y Norteamérica, con un mayor peso del sentido de pertenencia comunitaria y un menor protagonismo de la competitividad individual. Esta variabilidad sugiere que la identidad CrossFit global es menos homogénea de lo que la imagen de marca proyecta.

HYROX ha concentrado inicialmente su expansión en los mercados europeos y norteamericanos, donde las culturas de entrenamiento competitivo y de eventos masivos de participación tienen mayor arraigo. Europa, y especialmente Alemania, el Reino Unido e Italia, han sido los principales catalizadores de crecimiento. La entrada en el mercado estadounidense es más reciente pero acelerada: en 2024 compitieron aproximadamente 70.000 atletas norteamericanos, y la marca retó poder estar presente en las 15 principales ciudades de Estados Unidos. en 2025 (Matchable, 2026). La expansión hacia Asia y Oriente Medio ha comenzado, si bien con adaptaciones en el formato de comunicación y marketing que atienden a sensibilidades culturales locales. Una particularidad relevante de HYROX, desde el punto de vista sociocultural, es su capacidad para generar hubs urbanos de práctica que funcionan como polos de atracción turístico-deportiva. Ciudades como Londres, Chicago o Hamburgo se han convertido en destinos de "turismo de fitness" para practicantes que combinan la participación en la carrera con experiencias de viaje y consumo cultural. Este fenómeno, aún poco estudiado académicamente, apunta hacia una nueva modalidad de turismo activo que merece atención desde la sociología del deporte y la economía de las experiencias.

En el contexto latinoamericano, tanto CrossFit como HYROX enfrentan barreras de acceso relacionadas con el poder adquisitivo (las cuotas de membresía y los costes de inscripción representan una proporción significativa del salario medio en muchos países de la región) y con la disponibilidad de infraestructuras adecuadas (Cardoza et al., 2016). No obstante, CrossFit ha logrado una penetración considerable en las clases medias urbanas de Brasil, Argentina, México y Colombia, donde se ha convertido en un marcador de estatus y de pertenencia a comunidades transnacionales de práctica. HYROX empezó con su presencia en Latinoamérica de manera más incipiente, con eventos en Brasil y México a partir de 2024, aunque su expansión en la región está condicionada por las asimetrías económicas señaladas.

Dimensiones críticas: neoliberalismo, género y desigualdades de acceso

El análisis sociocultural de CrossFit y HYROX no puede soslayar sus dimensiones críticas. Múltiples autores han señalado que estos conceptos de entrenamiento enfocados a la fuerza y al acondicionamiento físico operan dentro de marcos neoliberales que naturalizan la responsabilidad individual sobre la salud y el cuerpo, patologizan la inactividad y mercantilizan el bienestar. James y Gill (2018) argumentaron que CrossFit convierte el esfuerzo físico extremo en un dispositivo de subjetivación neoliberal: el practicante se constituye como sujeto emprendedor de sí mismo, permanentemente evaluado y en proceso de optimización. Esta lógica, lejos de ser exclusiva de CrossFit, atraviesa toda la industria del fitness contemporáneo, aunque en estas disciplinas adquiere una intensidad y visibilidad particulares.

La dimensión de género merece atención específica. Si bien CrossFit se ha presentado históricamente como un espacio inclusivo de género (hablando de categorías mixtas en el WOD cotidiano y atletas femeninas de alto perfil en las varias ediciones de los CrossFit Games), la investigación cualitativa ha revelado la persistencia de marcos de masculinidad hegemónica

en la práctica y el coaching (Nash, 2018). HYROX, por su parte, ha mostrado una apertura significativa en términos de participación femenina (38% de competidoras en el año 2025) y una segmentación por categorías de edad que reduce las barreras de acceso para adultos de mediana edad y adultos mayores. No obstante, la espectacularización mediática de estos conceptos inherentes el movimiento estereotipado tiende a privilegiar cuerpos normativos y rendimientos élite, lo que puede generar efectos de exclusión simbólica sobre ciertos perfiles de practicantes.

Finalmente, cabe señalar las desigualdades de acceso que limitan la universalidad de estos formatos de entrenamiento. El coste económico de la práctica (a todos los niveles: membresías de box, equipamiento especializado, inscripciones a eventos, indumentaria de marca) configura barreras que concentran la participación en estratos socioeconómicos identificables como medios y altos. Esta selectividad económica tiene correlatos culturales: los valores de esfuerzo, superación y optimización del rendimiento que articulan la identidad estas dos grandes marcas a nivel global remiten a habitus de clase específicos que no son universalmente compartidos ni igualmente valorados en todos los contextos socioculturales y que hacen parcial referencia a otras épocas históricas de la sociología del deporte en términos de inclusión social.

Conclusiones

El análisis desarrollado permite sostener que CrossFit y HYROX representan fenómenos socioculturales diferenciados que comparten una misma matriz histórica (el entrenamiento fitness funcional de fuerza y acondicionamiento físico de alta intensidad) pero articulan comunidades, identidades y modelos de expansión sustancialmente distintos.

En primer lugar, CrossFit ha construido su impacto global sobre la densificación de comunidades de práctica locales cohesionadas por rituales de pertenencia, identidades atléticas primarias y un modelo de negocio descentralizado que transfiere la construcción de comunidad al nivel del box individual franquiciado. Su expansión es orgánica y heterogénea, generando microambientes socioculturales únicos bajo una marca global. HYROX, en cambio, opera mediante un formato de evento estandarizado que democratiza la competición y gamifica el rendimiento atlético a escala global, generando comunidades aspiracionales articuladas por el horizonte del evento competitivo corporativo y la visibilidad digital de los resultados.

En segundo lugar, ambos formatos de actividad física movilizan procesos de construcción identitaria intensos que van más allá del logro fisiológico para inscribirse en lógicas de capital simbólico, distinción social y autotransformación neoliberal. La identidad CrossFit es tribal, inmersiva y cotidiana; aquella de HYROX es verificable, transferible y orientada al evento. Ambas responden a demandas sociales emergentes de comunidad, autenticidad y reconocimiento en contextos de modernidad líquida.

En tercer lugar, la expansión sociocultural de estos conceptos de entrenamiento en contextos globales heterogéneos no es un proceso homogéneo ni neutral: está mediada por asimetrías económicas, culturales y de género que condicionan los perfiles de los practicantes y las formas de apropiación local de sus valores y prácticas. Una agenda de investigación sociocultural sobre estos fenómenos debería atender con mayor sistematicidad a estas heterogeneidades, superando el sesgo anglo-céntrico que aún caracteriza a la mayor parte de la literatura disponible.

Finalmente, el estudio de CrossFit y HYROX como fenómenos socioculturales ofrece una ventana privilegiada para comprender las transformaciones contemporáneas en el deporte, el consumo y la identidad en el contexto de la globalización y el neoliberalismo. Su análisis desde la sociología del deporte, la psicología social y los estudios culturales puede contribuir

significativamente a la comprensión de cómo los seres humanos construyen comunidades, sentidos de pertenencia y proyectos identitarios en el mundo contemporáneo. Conceptos evidentemente no atables al deporte y la actividad física de forma exclusiva, pero, a la vez, relevantes e interconectables en este sector tan cambiante y al mismo tiempo innovador.

Referencias bibliográficas

Addolorato, S., García-Unanue, J., Gallardo, L., & García-Fernández, J. (2022). Fitness industry business models: from the traditional franchising chain to the fitness boutique. Podium, 11(1), 1-25.

Athletech News. (2023). How CrossFit uses community to grow its fitness empire. https://athletechnews.com/how-crossfit-uses-community-to-grow-its-fitness-empire/

Athletech News. (2026, January). Disrupting the franchise space: CrossFit's affiliation model. https://athletechnews.com/disrupting-the-franchise-space-crossfits-affiliation-model/

Bauman, Z. (2000). Living in the era of liquid modernity. Cambridge Anthropology, 1-19.

Bourdieu, P. (1984). Distinction: A social critique of the judgement of taste. Harvard University Press.

Brandt, T., Ebel, C., Lebahn, C., & Schmidt, A. (2025). Acute physiological responses and performance determinants in Hyrox©–a new running-focused high intensity functional fitness trend. Frontiers in Physiology, 16, 1519240.

Cardoza, G., Fornes, G., Farber, V., Duarte, R. G., & Gutierrez, J. R. (2016). Barriers and public policies affecting the international expansion of Latin American SMEs: Evidence from Brazil, Colombia, and Peru. Journal of Business Research, 69(6), 2030-2039.

Caumeran, R. R., & Jiomarie, B. J. (2026). Participation Loyalty in Hyrox: The Primacy of Sport Experience and the Effects of Marketing Support. International Review of Management and Marketing, 16(4), 73.

CrossFit LLC. (2023). CrossFit affiliate data report 2023. CrossFit Incorporated.

Dominski, F. H., Serafim, T. T., Siqueira, T. C., & Andrade, A. (2021). Psychological variables of CrossFit participants: a systematic review. Sport sciences for health, 17(1), 21-41.

Furley, P., & Goldschmied, N. (2021). Systematic vs. narrative reviews in sport and exercise psychology: Is either approach superior to the other?. Frontiers in Psychology, 12, 685082.

HYROX GmbH. (2024). HYROX official statistics and season report 2023/2024. Upsolut Sports GmbH.

Hyrox Stats. (2025). Surging global reach: Hyrox community statistics 2025. https://www.gym-flooring.com/blogs/stats-hub/hyrox-stats

Infront Sport. (2026). HYROX: From a disruptive fitness race to a global mass participation powerhouse. https://www.infront.sport/blog/participation-sports/hyrox-from-a-disruptive-fitness-race-to-a-global-mass-participation-powerhouse

James, E. P., & Gill, R. (2018). Neoliberalism and the communicative labor of CrossFit. Communication & Sport, 6(6), 703-727.

Järvelä, M. (2023). Dimensions of cultural sustainability - Local adaptation, adaptive capacity and social resilience. Frontiers in Political Science, 5, 1285602.

Ji, X., & Wu, Q. (2025). An empirical study of continuous participation intention in Chinese CrossFit participants: Mediating roles of community belonging and sport commitment. Frontiers in Psychology, 16, 1674562. https://doi.org/10.3389/fpsyg.2025.1674562

Lautner, S. C., Patterson, M. S., Spadine, M. N., Boswell, T. G., & Heinrich, K. M. (2021). Exploring the social side of CrossFit: A qualitative study. Mental Health and Social Inclusion, 25(1), 63-75.

Maguire, J. S. (2007). Fit for consumption: Sociology and the business of fitness. Routledge.

Matchable (2026). The rise of HYROX: why fitness racing is booming. https://matchable.io/

business/blog/the-rise-of-hyrox-fitness-racing

Meier, N., Schlie, J., & Schmidt, A. (2023). Physiological effects of regular CrossFit® training and the impact of the COVID-19 pandemic—A systematic review. Frontiers in Physiology, 14, 1146718. https://doi.org/10.3389/fphys.2023.1146718

Nash, M. (2018). 'Let's work on your weaknesses': Australian CrossFit coaching, masculinity and neoliberal framings of 'health' and 'fitness.' Sport in Society, 21(9), 1432-1453.

Schmidt, F. L. (2014). A general theoretical integrative model of individual differences in interests, abilities, personality traits, and academic and occupational achievement: A commentary on four recent articles. Perspectives on Psychological Science, 9(2), 211-218.

Snyder, H. (2019). Literature review as a research methodology: An overview and guidelines. Journal of business research, 104, 333-339.

Steele, C. M. (1997). A threat in the air: How stereotypes shape intellectual identity and performance. American psychologist, 52(6), 613.

Thompson, C. J., & Isisag, A. (2022). Beyond existential and neoliberal explanations of consumers' embodied risk-taking: CrossFit as an articulation of reflexive modernization. Journal of Consumer Culture, 22(3), 729–751. https://doi.org/10.1177/14695405211062058

Till, C., & Ibrahim, J. (2025). CrossFit, Community, and Identity: A Gemeinschaft in a Liquid Modern World?. Sociological Research Online, 30(1), 243-259.

Tomlinson, A. (2004). Pierre Bourdieu and the sociological study of sport: Habitus, capital and field. In Sport and modern social theorists (pp. 161-172). London: Palgrave Macmillan UK.

Wenger, E. (1999). Communities of practice: Learning, meaning, and identity. Cambridge University Press.

Woolf, J., & Lawrence, H. (2017). Social identity and athlete identity among CrossFit members: An exploratory study on the CrossFit Open. Managing Sport and Leisure, 22(3), 166–180. https://doi.org/10.1080/23750472.2017.1407492

Conflictos de intereses

Los autores declaran que la presente investigación y su redacción no presentan ningún conflicto de interés; es un artículo inédito y no ha sido aceptado para publicación en otra editorial.

Contribución de los autores

Silvio Addolorato: Conceptualización, diseño teórico, revisión de literatura, redacción y estilo científico.
Banu Saatçi: Revisión de literatura y redacción y estilo científico.