

Artículo

Uso de las Redes Sociales y Web en los centros Fitness en España

Manel Valcarce-Torrente ^{1,*}, Alejandro Lara-Bocanegra ², Jerónimo García-Fernández ² and Fernando Pérez-Tur ³

¹ Universidad Internacional de Valencia, España.

² Universidad de Sevilla, España.

³ Universidad de Valencia, España.

* Correspondencia: mvalcarce@universidadviu.com

Citación: Valcarce-Torrente, M., Lara-Bocanegra, A., García-Fernández, J. & Pérez-Tur, F. (2024). Uso de las Redes Sociales y Web en los centros Fitness en España. *Latin American Journal of Sport Management*, 7(2), 1-13.

Copyright: © 2023 por los autores. Presentado para su posible publicación en acceso abierto.

Resumen: El presente estudio tiene como objetivo analizar el uso de las redes sociales y la web en los centros Fitness de España durante el año 2022, con el propósito de comprender de qué manera las empresas del sector aprovechan las plataformas digitales para interactuar y comprometer a sus clientes. Se examina la presencia web, la adopción de redes sociales y el nivel de engagement alcanzado por las empresas del fitness en dicho país. Los resultados obtenidos revelan que las empresas del fitness continúan utilizando activamente las plataformas digitales con el fin de promover sus servicios y establecer una comunicación directa con su audiencia. En cuanto a la presencia web, se observa que es amplia, ya que la mayoría de las empresas cuentan con una página corporativa funcional. Asimismo, se ha registrado un aumento en la adopción de redes sociales, siendo Facebook e Instagram las plataformas más utilizadas, seguidas de Twitter y TikTok, esta última experimentando un crecimiento significativo. En relación al nivel de engagement, se destaca la red social Instagram como aquella que proporciona un mayor nivel de interacción y participación por parte de los usuarios, seguida de cerca por Facebook. Estos hallazgos reflejan la importancia de crear contenido atractivo y relevante con el fin de fomentar la participación de la audiencia. En conclusión, este estudio demuestra que el uso de la web y las redes sociales continúa siendo crucial en la industria del fitness.

Palabras Clave: uso web; redes sociales; fitness; engagement.

1. Introducción

En la actualidad, la sociedad se encuentra inmersa en una era postdigital, en la cual las redes sociales se han convertido en una parte esencial de la vida personal, social y profesional de la población, influyendo incluso en la forma de comunicarse y socializar (Escamilla-Fajardo et al., 2021; Escaño, 2019). En este contexto, el desarrollo e implementación de diversas redes sociales como Instagram, Twitter, Facebook y TikTok ha generado espacios que permiten una interacción más específica con personas, la creación de grupos, el envío de mensajes y la producción y consumo de contenidos (Gil-Quintana et al., 2022). Dichas redes sociales han provocado una auténtica revolución en la forma en que los seres humanos se comunican y socializan (Escamilla-Fajardo et al., 2021). Además, los datos demográficos respaldan esta afirmación, ya que de los 8.010 millones de habitantes en el mundo, aproximadamente 5.440 millones utilizan dispositivos móviles, 5.160 millones tienen acceso a Internet y casi el 60% de la población mundial (equivalente a 4.760 millones de personas) son usuarios activos de redes sociales (Meltwater & WeAreSocial, 2023). Estas cifras confirman que actualmente las redes sociales se han consolidado como una parte integral de la vida de las personas.

A nivel nacional, el 85% de la población de España (28,3 millones de personas) son usuarios de redes sociales, presentando las mujeres (52%) un porcentaje ligeramente superior al de hombres (48%) (IAB Spain & Elogia, 2023). Asimismo, Meltwater & WeAreSocial (2023) indicaron que el top-

5 de las redes sociales más utilizadas en España fueron: WhatsApp, Instagram, Facebook, Twitter y TikTok. Además, la población nacional pasa una media de 67 minutos haciendo uso de las redes sociales, primando el uso del móvil para su consumo (97%) (IAB Spain & Elogia, 2023). Evidentemente, el sector deportivo no se ha podido quedar aislado de esta corriente de crecimiento y digitalización. En este sentido, las organizaciones deportivas han reconocido el potencial de la digitalización permitiendo mejorar el rendimiento e invirtiendo en la creación de bases digitales sólidas y tecnologías emergentes (Deloitte, 2023). En los últimos años, la digitalización se ha visto implementada de una forma rápida y precisa en el ámbito deportivo, y más concretamente en los centros de fitness, estando en gran parte relacionada a la pandemia por Covid-19 y a la necesidad de continuar trabajando, estando en contacto con los clientes, optimizando el tiempo, etc. (Amankwah-Amoah, 2021; García-Fernández et al., 2022). Asimismo, este sector a nivel nacional se encuentra altamente consolidado, contando con más de 60 operadores y cerca de 4000 centros, presentando una de las tasas de penetración más altas a nivel europeo (Gálvez-Ruiz et al., 2023).

Por otro lado, son diversos los estudios que resaltan los beneficios del uso de las redes sociales en el sector del fitness, evidenciando su utilidad para diversas funciones e interacción con los clientes. Un ejemplo de esto es la utilización de las plataformas de Facebook e Instagram por parte de los departamentos de marketing de los centros de fitness, lo cual permite establecer un contacto directo con los usuarios y utilizar un lenguaje cercano (Valcarce-Torrente et al., 2021). Otros autores consideran que las redes sociales son una de las herramientas de gestión más valiosas utilizadas por los gerentes deportivos en su quehacer diario (López-Carril et al., 2021).

Asimismo, las propias organizaciones están invirtiendo en tecnología, ya que se prevé que la innovación digital impulsará la aparición de nuevos modelos de negocio, generando múltiples oportunidades de ingresos (Deloitte, 2023). Gálvez-Ruiz et al. (2023) destacan la importancia que tienen las nuevas tecnologías en este sector y abogan por su análisis y estudio más profundo. Todo lo expuesto anteriormente resalta la importancia de analizar y comprender el impacto de las redes sociales en el ámbito del fitness, lo cual permitirá entender el uso de la web y las redes sociales por parte de los centros de fitness, identificar las plataformas más utilizadas en el sector, analizar el engagement y realizar comparaciones con datos previos. El sector del fitness en España está experimentando un crecimiento constante y se encuentra en auge. Apoyándose en la corriente de la digitalización y las redes sociales, podría sustentar su progresión continua, generando beneficios tanto para las organizaciones como para la población en general, y teniendo un impacto positivo en la salud de las personas.

El presente estudio tiene como primer objetivo analizar la presencia web de las empresas del sector, evaluando la disponibilidad y funcionalidad de sus páginas corporativas. Como segundo objetivo se pretende examinar su adopción de las redes sociales como Facebook, Instagram, LinkedIn, Youtube, Twitter y TikTok.

Además, se explora el concepto de engagement y su medición en el contexto de las redes sociales. Se analizan las diferentes estrategias utilizadas por los centros Fitness para fomentar la interacción y participación de los usuarios en estas plataformas, y cómo han evolucionado en comparación con años anteriores.

2. Metodología

El estudio presentado es de carácter cuantitativo, de tipo descriptivo y de corte transversal.

Dichas decisiones metodológicas se han tomado en función de los objetivos y las preguntas de investigación planteadas. Estas características permiten obtener una instantánea de la situación o características de las entidades analizadas en un momento específico y analizar los datos de manera objetiva y cuantitativa.

2.1 Muestra

Para conseguir los objetivos planteados, se analizan las empresas recogidas en el código "CNAE 9313 – Actividades de los gimnasios" y, de las empresas con una mayor facturación registradas en el código "CNAE 9311 – Gestión de instalaciones deportivas" (datos obtenidos mediante SABI).

Los criterios de inclusión para el análisis con que las empresas de ambos registros deben contar con un mínimo de 5 empleados, operar en España, pertenecer al sector de los centros fitness y, estar activas (no estar en proceso de disolución, liquidación o extintas). Además, de las empresas del código CNAE 9311, se contabilizan las diez primeras empresas del sector que cuentan con una mayor facturación. Asimismo, aquellas empresas que pertenecían a una misma cadena de centros fitness han sido unificadas.

Dado que en varias ocasiones el nombre fiscal que se muestran en la base de datos SABI no coincide con el nombre comercial de las empresas a analizar, para identificarlas fue necesario consultar páginas web, contactar con los directivos y/o responsables de las empresas y, utilizar diferentes páginas especializadas del sector donde se podía recabar información al respecto.

De los datos obtenidos en SABI y, tras aplicar el criterio de selección, la muestra sujeta al análisis resultó en 168 empresas (172 en el año 2021).

2.2 Instrumento

Para realizar el análisis del Engagement de aquellas cadenas/centros que disponían de un perfil corporativo en las redes sociales más usadas se utilizaron los siguientes instrumentos:

La medida de Oviedo-García et al. (2014) y adaptada recientemente en el sector del fitness por García-Fernández et al. (2017):

$$\cdot \text{Engagement on Facebook} = \frac{\text{Likes} + \text{Comments} + \text{Shares}}{\text{Number of Posts}}$$

Igualmente, esta última fórmula también se ha adaptado para su utilización en Twitter e Instagram:

$$\cdot \text{Engagement on Twitter} = \frac{\text{Favorites} + \text{Mentions} + \text{Retweets}}{\text{Number of Tweets}}$$

$$\cdot \text{Engagement on Instagram} = \frac{\text{Likes} + \text{Comments}}{\text{Number of Posts}}$$

La propuesta por Rival IQ, especialista en actividades digitales y análisis de la competencia:

$$\cdot \text{Total Engagement on Facebook} = \frac{\text{Likes} + \text{Comments} + \text{Shares}}{\text{Number of Posts}}$$

$$\cdot \text{Total Engagement on Twitter} = \frac{\text{Favorites} + \text{Retweets}}{\text{Number of Tweets}}$$

$$\cdot \text{Total Engagement on Instagram} = \frac{\text{Likes} + \text{Comments}}{\text{Number of Posts}}$$

La medida propuesta por Social Media Management AgoraPulse y, su adaptación para Instagram:

$$\cdot \text{Total Engagement on Facebook} = \frac{\text{Likes} + \text{Comments} + \text{Shares}}{\text{Number of fans (total)}} \times 100$$

$$\cdot \text{Total Engagement on Twitter} = \frac{\text{Favorites} + \text{Retweets} + \text{Mentions}}{\text{Number of Followers (total)}} \times 100$$

$$\cdot \text{Total Engagement on Instagram} = \frac{\text{Likes} + \text{Comments}}{\text{Number of fans (total)}} \times 100$$

2.3 Procedimiento

La recopilación de los datos descriptivos se llevó a cabo durante un período de 10 días, del 21 al 31 de diciembre de 2022 (ambos inclusive).

En primer lugar, se analizó la utilización de la página web corporativa y las redes sociales por parte de cada cadena o centro de fitness. Una vez completado este análisis, se examinó el número total de redes sociales utilizadas por estas empresas y se identificaron las plataformas más populares en el sector. Todos los datos recopilados se registraron en una plantilla de observación que incluía los diversos elementos necesarios para su posterior análisis.

Posteriormente, se procedió a evaluar el engagement de aquellas cadenas o centros que contaban con un perfil corporativo en las redes sociales más utilizadas en el sector.

Es importante mencionar que, debido a la complejidad del análisis de las redes sociales, se aplicaron criterios de exclusión para algunas cadenas o centros:

Aquellos que utilizaban un perfil de usuario como página principal en lugar de una Fanpage en la red social Facebook, o si su perfil era inaccesible, como en el caso de perfiles privados de Twitter o Instagram.

En el caso de las cadenas, si no disponían de un perfil propio de la cadena y en su lugar tenían perfiles separados para cada uno de sus centros, se consideraron nulos. En caso de contar con un perfil de la cadena, solo se tuvo en cuenta dicho perfil, excluyendo el resto de perfiles.

No se incluyeron las redes sociales de las cadenas que no tenían un perfil específico para su marca en España, o en casos en los que resultaba imposible encontrar un perfil oficial de la cadena.

Estos criterios permitieron asegurar la coherencia y confiabilidad de los datos analizados en el estudio.

2.4 Análisis estadístico

Para el análisis estadístico, los datos recogidos fueron anotados en el programa de hojas de cálculo, análisis y visualización de datos "Microsoft Excel".

En dicho programa se anotaron todos los valores relacionados con los diferentes perfiles de las entidades sujetas a análisis y, los resultados de los ítems evaluados como, por ejemplo, seguidores, comentarios y publicaciones. Posteriormente, para cumplir con los objetivos del estudio, se realizó un análisis descriptivo para obtener el recuento de redes sociales utilizadas y, se aplicaron las fórmulas propuestas para el cálculo del engagement.

3. Resultados

3.1. Análisis de la Web y las Redes Sociales

Tras realizar el estudio de las 168 cadenas/centros que cumplían con las características previas de selección, se ha determinado que el 91,07% ($n = 153$) disponían de su propia página web corporativa (Tabla 1).

Tabla 1. Número de perfiles sociales según red social y porcentaje que representa respecto al total de entidades analizadas.

Red Social	E9313	E9311	PT
WEB	143	10	91.07%
FACEBOOK	138	8	86.90%
TWITTER	75	7	48.81%
LINKEDIN	20	7	16.07%
PINTEREST	8	2	5.95%

YOUTUBE	62	9	42.26%
INSTAGRAM	142	8	89.29%
FLICKR	2	0	1.19%
TUMBLR	1	0	0.60%
TIKTOK	25	6	18.45%
FB + TW	71	5	45.24%
FB + IN	130	8	82.14%
FB + TW + IN	68	5	43.45%

Nota: FB = Facebook; TW = Twitter; IN = Instagram; E9313 = Entidades CNAE 9313; E9311 = Entidades CNAE 9311; PT = Porcentaje total respecto del total de entidades

Según las principales características, las redes sociales utilizadas se clasifican en tres grupos principales: Redes Sociales, Microblogging y Redes Sociales de Vídeo e Imagen. Dentro del primer grupo, que incluye publicaciones breves o extensas, vídeos e imágenes, chats y sistemas de mensajería, se encontraron Facebook y LinkedIn. En cuanto a la tipología de Microblogging, que se caracteriza por publicaciones breves y sencillas, sistemas de mensajería y enlaces, destaca Twitter. Por último, en el grupo de Redes Sociales de Vídeo e Imagen, se prioriza el uso de Youtube, Instagram y TikTok, respectivamente.

Después de analizar cada una de las diferentes redes sociales utilizadas por las empresas del sector, se pudo determinar que Facebook destaca en la categoría de Redes Sociales, Twitter en la categoría de Microblogging, y Instagram en la categoría de Redes Sociales de Vídeo e Imagen. Por último, se identificó que hasta un 43,45% (n = 73) de las empresas del sector disponían de un perfil corporativo en las tres redes sociales más comunes al mismo tiempo.

3.2. Análisis de los fans y/o seguidores de las redes sociales más utilizadas

Haciendo referencia al total de fans y/o seguidores en las Fanpages de Facebook o los perfiles corporativos de Twitter e Instagram (Tabla 2), se observa que las cadenas/centros de fitness con mayor cantidad de seguidores en Facebook son: Basic Fit (1.104.918), Mc Fit (514.849) y Holmes Place (489.522).

Por otro lado, en Twitter, los que cuentan con mayor número de seguidores son: Go Fit (11.828), Nine Fitness (10.287) y Altafit (9.748). En cuanto a Instagram, Go Fit (105.367), Basic Fit (75.779) y VivaGym (72.062) serían las empresas con mayor número de seguidores.

Tabla 2. Entidades con más seguidores en Facebook, Twitter e Instagram.

Red Social	Entidad	Seguidores
Facebook	Basic Fit	1.104.918
	Mc Fit	514.849
	Holmes Place	489.522
Twitter	Gofit	11.828
	Nine Fitness	10.287
	Altafit	9.748
Instagram	Gofit	105.367
	Basic Fit	75.779
	VivaGym	72.062

3.3. Análisis del Engagement en Facebook, Twitter e Instagram

Utilizando las medidas mencionadas en la metodología para evaluar el Engagement, se presenta a continuación una tabla con los resultados obtenidos para cada una de las cadenas/centros de fitness analizados. Cabe destacar que los resultados donde el Engagement es igual a cero corresponden a aquellos perfiles de redes sociales que no realizaron ninguna actividad o acción durante el período de análisis.

En la plataforma de Facebook (Tabla 3), se observa que las empresas con mayor Engagement, según el estudio realizado por García-Fernández et al. (2017) y RivalIQ, son: Gofit (57,3), VivaGym (40,8) y ArenasSport (35,0). Por otro lado, utilizando la medida propuesta por AgoraPulse, se encontró que Training Guinardo (8,6), ArenasSport (4,5) y Simón Verde (3,1) obtuvieron el mayor Engagement.

Tabla 3. Análisis de las publicaciones e interacciones de las empresas activas en la red social Facebook.

Entidad	Fans	Posts	Likes	Shares	Com	ENGP	ENGI	ENGA
AB Fitness	4.746	5	45	0	0	9.0	9.0	0.9
Altafit	60.501	8	138	23	11	21.5	21.5	0.3
Anytime Fitness	17.287	6	5	0	4	1.5	1.5	0.1
Arenassport	3.852	5	138	9	28	35.0	35.0	4.5
Bfit Ibiza Sports Club	19.381	1	6	0	0	6.0	6.0	0.0
Bodyfactory	9.690	9	42	7	5	6.0	6.0	0.6
Cosmopolitan	5.319	12	26	1	13	3.3	3.3	0.8
Crossfit Runa	8.153	1	0	1	0	1.0	1.0	0.0
Cube Fitness Club	6.083	19	79	2	8	4.7	4.7	1.5
DIR	36.722	9	62	2	2	7.3	7.3	0.2
Dreamfit	16.854	6	186	8	14	34.7	34.7	1.2
Dynamic Life	1.802	2	3	0	0	1.5	1.5	0.2
Fightland	4.415	2	16	1	3	10.0	10.0	0.5
Fitness Gasteiz	1.437	1	5	2	0	7.0	7.0	0.5
Fraile Gym	9.427	1	22	2	3	27.0	27.0	0.3
Fusion Sports Centers	3.500	2	7	2	0	4.5	4.5	0.3
Gimnàs Esquaix Igualada	2.672	3	33	5	6	14.7	14.7	1.6
Gimnasio Cronos	4.213	9	15	3	1	2.1	2.1	0.5
Gimnasio Energy	3.672	5	59	9	12	16.0	16.0	2.2
Gimnasio Grandmontagne	3.976	6	87	5	10	17.0	17.0	2.6
Gimnasio Zirkin	505	3	8	1	0	3.0	3.0	1.8
Go Gym	1.707	2	14	3	1	9.0	9.0	1.1
Gofit	108.710	3	110	38	24	57.3	57.3	0.2
Holiday Gym	19.249	2	8	0	0	4.0	4.0	0.0
Lemax Wellness Club	653	3	3	0	1	1.3	1.3	0.6
Lowfit	13.749	2	1	0	0	0.5	0.5	0.0
Mamba BFC	10.538	1	8	2	0	10.0	10.0	0.1
Megasport	17.272	9	108	9	3	13.3	13.3	0.7
Morales Box	3.186	2	14	3	0	8.5	8.5	0.5

Nine Fitness	20.859	1	18	0	1	19.0	19.0	0.1
Nivel 3	2.108	1	9	0	1	10.0	10.0	0.5
Onfitness	3.021	2	16	3	0	9.5	9.5	0.6
Palestra	1.742	1	24	0	1	25.0	25.0	1.4
Performa	2.078	1	0	0	0	0.0	0.0	0.0
Poliesportiu Marxalenes	1.470	3	12	0	0	4.0	4.0	0.8
Qwellness	4.333	3	11	0	0	3.7	3.7	0.3
Sano Center	3.406	5	11	0	0	2.2	2.2	0.3
SGO Health & Spa Club	5.065	3	38	1	3	14.0	14.0	0.8
Simón Verde	2.891	7	85	3	1	12.7	12.7	3.1
SmartClub	5.196	1	2	0	0	2.0	2.0	0.0
Smartfit	7.017	5	47	0	0	9.4	9.4	0.7
Square Fitness	552	1	1	0	0	1.0	1.0	0.2
Synergym	16.803	5	117	7	21	29.0	29.0	0.9
Training Guinaldo	466	2	30	1	9	20.0	20.0	8.6
VivaGym	91.556	4	146	3	14	40.8	40.8	0.2
Volava	5.071	5	15	1	1	3.4	3.4	0.3
Zagros	4.117	3	8	1	0	3.0	3.0	0.2

Nota: Com = Comentarios; ENGP = Engagement Artículo; ENGI = Engagement RivalIQ; ENGA = Engagement Agorapulse

En Twitter, según el estudio de García-Fernández et al. (2017) y la medida de RivalIQ (Tabla 4), se identificaron las empresas con mayor Engagement, las cuales son: Dreamfit (10,6 y 10,2), Altafit (8,4 y 8,1) y Fightland (5,0 y 4,0). Por otro lado, utilizando la medida propuesta por AgoraPulse, se observó que el Gimnasio Grandmontagne obtuvo el mayor Engagement (1,4), seguido por Smartfit (1,0) y Fightland (0,8).

Tabla 4. Análisis de las publicaciones e interacciones de las empresas activas en la red social Twitter.

Entidad	Fans	Tweets	Com	RT	Favoritos	ENGP	ENGI	ENGA
AB Fitness	357	5	0	0	0	0.0	0.0	0.0
Altafit	9.748	8	2	11	54	8.4	8.1	0.7
Bfit Ibiza Sports Club	2.743	1	0	0	0	0.0	0.0	0.0
DIR	8.158	5	7	1	5	2.6	1.2	0.2
Dreamfit	8.331	5	2	5	46	10.6	10.2	0.6
Fightland	615	1	1	1	3	5.0	4.0	0.8
Gimnasio Grandmontagne	444	2	0	0	6	3.0	3.0	1.4
Gofit	11.828	2	0	0	7	3.5	3.5	0.1
Megasport	1.204	7	0	0	6	0.9	0.9	0.5
Onfitness	442	2	0	0	1	0.5	0.5	0.2
Palestra	191	1	0	0	0	0.0	0.0	0.0
Smartfit	1.051	4	0	2	9	2.8	2.8	1.0
Training Guinaldo	111	3	0	0	0	0.0	0.0	0.0
Zagros	1.714	2	0	1	3	2.0	2.0	0.2

Nota: Com = Comentarios; ENGP = Engagement Artículo; ENGI = Engagement RivalIQ; ENGA = Engagement Agorapulse

Finalmente, en la red social Instagram (Tabla 5), las empresas con un mayor Engagement son: Nine Fitness (26.237,0), Gofit (872,8), y Dreamfit (733,8) según la medida propuesta por Oviedo-García et al. (2014) y RivalIQ. En cuanto a los resultados obtenidos de Engagement con la medida de AgoraPulse; Nine Fitness (245,9), Cube Fitness Club (38,3) y Fitness Vic (24,6).

Tabla 5. Análisis de las publicaciones e interacciones de las empresas activas en la red social Instagram.

Entidad	Fans	Posts	Likes	Com	ENGP	ENGI	ENGA
AB Fitness	2.208	5	106	0	21.2	21.2	4.8
Altafit	39.816	8	1305	127	179.0	179.0	3.6
Anytime Fitness	8.902	7	19	11	4.3	4.3	0.3
Arenassport	1.321	3	238	9	82.3	82.3	18.7
Atlanta Club	5.078	1	62	0	62.0	62.0	1.2
Basic Fit	75.779	7	1569	111	240.0	240.0	2.2
Bfit Ibiza Sports Club	26.173	1	63	0	63.0	63.0	0.2
Bodyfactory	5.479	10	352	17	36.9	36.9	6.7
Club Camm	2.282	1	30	0	30.0	30.0	1.3
Club Delfos	2.869	1	53	1	54.0	54.0	1.9
Cosmopolitan	3.635	5	109	15	24.8	24.8	3.4
Courage	8.734	10	1362	107	146.9	146.9	16.8
Crossfit Runa	6.314	4	823	12	208.8	208.8	13.2
Cube Fitness Club	5.870	22	2214	32	102.1	102.1	38.3
DIR	36.648	8	2038	108	268.3	268.3	5.9
Dreamfit	48.867	6	4250	153	733.8	733.8	9.0
Dual	2.350	6	411	2	68.8	68.8	17.6
Dynamic Life	1.519	1	41	1	42.0	42.0	2.8
Espaigua	2.727	2	224	0	112.0	112.0	8.2
Fightland	12.148	2	153	1	77.0	77.0	1.3
Fitness Club Anura	2.775	7	567	30	85.3	85.3	21.5
Fitness Vic	2.992	6	730	5	122.5	122.5	24.6
Fraile Gym	2.108	1	16	2	18.0	18.0	0.9
Gimnasio Cronos	1.876	14	344	2	24.7	24.7	18.4
Gimnasio Energy	2.217	5	280	6	57.2	57.2	12.9
Gimnasio Grandmontagne	2.063	1	71	2	73.0	73.0	3.5
Go Gym	910	2	67	0	33.5	33.5	7.4
Gofit	105.367	4	2158	1333	872.8	872.8	3.3
Gym VM	646	1	6	0	6.0	6.0	0.9
Holiday Gym	16.980	6	457	13	78.3	78.3	2.8
Imapala Sport	3.536	1	137	12	149.0	149.0	4.2
Lowfit	4.614	8	267	4	33.9	33.9	5.9
Megasport	7.217	10	364	12	37.6	37.6	5.2
Morales Box	9.188	3	332	11	114.3	114.3	3.7
Muscle Centre	1.297	4	271	15	71.5	71.5	22.1
Nine Fitness	32.015	3	78379	332	26237	26237	245.9
Onfitness	1.632	2	86	3	44.5	44.5	5.5
Poliesportiu Marxalenes	614	3	39	1	13.3	13.3	6.5
Qwellness	4.863	2	269	3	136.0	136.0	5.6
Reto 48	25.271	4	139	1	35.0	35.0	0.6
Sano Center	4.090	5	159	1	32.0	32.0	3.9
SGO Health & Spa Club	3.656	3	148	1	49.7	49.7	4.1
Simón Verde	1.637	7	271	8	39.9	39.9	17.0
SmartClub	3.742	1	46	2	48.0	48.0	1.3

Smartfit	6.931	6	464	15	79.8	79.8	6.9
Square Fitness	5.940	4	262	18	70.0	70.0	4.7
Synergym	45.467	8	2613	120	341.6	341.6	6.0
Thalassa	915	1	11	0	11.0	11.0	1.2
Training Guinardo	823	2	166	6	86.0	86.0	20.9
VivaGym	72.062	7	2121	84	315.0	315.0	3.1
Well Sport Club	2.222	1	167	14	181.0	181.0	8.1
Zagros	3.569	1	34	1	35.0	35.0	1.0

Nota: Com = Comentarios; ENGP = Engagement Artículo; ENGI = Engagement RivalIQ; ENGA = Engagement Agorapulse

Cabe recordar que la medida propuesta tanto por Oviedo-García et al. (2014) y RivalIQ tienen como prioridad contabilizar directamente el Engagement de los perfiles sociales sin dar importancia al número de fans/seguidores. Por tanto, los perfiles con mayor número de seguidores podrían disponer de un Engagement superior puesto que tienen más “público”. Por su parte, AgoraPulse sí tiene en cuenta el número de fans/seguidores por lo que mostraría más la relación directa del Engagement dependiendo del público disponible.

4. Discusión

A medida que el mundo se adapta a la “nueva normalidad” superando la crisis sanitaria, es crucial comprender cómo los centros fitness han utilizado las plataformas digitales para mantenerse conectados con sus clientes. Además, la sociedad está inmersa en la era digital, lo que conlleva una constante evolución, el uso de la web y las redes sociales se ha vuelto fundamental para las empresas de la industria del fitness (Deloitte, 2023; Meltwater & WeAreSocial, 2023). Así pues, estas plataformas brindan oportunidades sin precedentes para la promoción, comunicación y compromiso con los clientes. En línea con esta tendencia, el presente artículo persigue como objetivos analizar la presencia web de las empresas del sector del fitness, evaluando la disponibilidad y funcionalidad de sus páginas corporativas, examinar su adopción de las redes sociales como Facebook, Instagram, LinkedIn, Youtube, Twitter y TikTok, y, por último, explorar el concepto de engagement y su medición en el contexto de las redes sociales. De este modo, se analizan las diferentes estrategias utilizadas por los centros fitness para fomentar la interacción y participación de los usuarios en estas plataformas y su evolución en el tiempo.

Atendiendo a la presencia en webs corporativas de organizaciones vinculadas al sector del fitness, este trabajo ha puesto de manifiesto que algo más del 91% cuenta con una web propia. Estos datos recalcan la importancia que tiene para el sector el uso de las nuevas tecnologías y la innovación digital, y más aún, tras el periodo de Covid que impulsó su desarrollo y avance (Amankwah-Amoah, 2021; Gálvez-Ruiz et al., 2023; García-Fernández et al., 2022).

A nivel de redes sociales, también cabe destacar que los centros analizados presentan una cierta tendencia hacia el uso de estos canales. En este caso, los resultados obtenidos muestran que la red social más utilizada en el sector del fitness es Instagram, por delante de Facebook. De este modo, más del 82% de las organizaciones disponen de una cuenta en Facebook e Instagram, mientras que más del 43% de las organizaciones analizadas disponen de cuenta en Facebook, Twitter e Instagram. Además, se presenta a TikTok como una red social en auge entre los más jóvenes y con un crecimiento en su uso por parte de los centros fitness con respecto a los datos obtenidos en años anteriores (Pérez-Tur et al., 2022). El auge de esta red social no debe sorprender, ya que presenta una acción directa sobre los más jóvenes e incluso en el ámbito académico ha sido como una herramienta para facilitar el aprendizaje, comunicación y educación (Escamilla-Fajardo et al., 2021). Estos resultados presentan una coherencia total con respecto a los datos de Meltwater & WeAreSocial (2023), que indicaban que poco menos del 60% de la población mundial (4.760 millones de personas) son usuarios de redes sociales. Por otro lado, la población nacional pasa una media de 70 minutos/día haciendo uso de las redes sociales a través del móvil (IAB Spain & Elogia, 2023), lo que pone de manifiesto la importancia de las mismas para las personas y para las propias organizaciones deportivas.

En este sentido, los centros de fitness han entendido que la forma de comunicarse con sus clientes ha virado hacia lo digital y, concretamente, hacia las redes sociales. Esto ha provocado que se deba tener presencia en las redes sociales de forma corporativa y como medio de interacción y comunicación (Valcarce-Torrente et al., 2021). Para otros autores, éstas se presentan como una herramienta de gestión muy valiosa para el desempeño laboral de los gestores deportivos (López-Carril et al., 2021).

Siguiendo los datos obtenidos en relación a los fans/seguidores en las principales redes sociales de los centros de fitness, se debe indicar que Instagram encabeza la lista, por delante de Facebook y Twitter. Estos resultados se encuentran en consonancia con los expuestos a nivel genérico de la población española por Meltwater & WeAreSocial (2023). De este modo, se podría indicar que los centros de fitness se están apoyando en el ámbito científico y entendiendo que la forma de interacción, comunicación y captación de clientes puede estar cambiando. Por su parte, Valcarce-Torrente et al. (2021) ya indicaron que los departamentos de marketing están haciendo uso de las bondades de estas herramientas para hacer labores de comunicación de una forma directa y adaptada al perfil del cliente.

Sin embargo, en cuanto a los datos ofrecidos por el engagement, se puede indicar que éste ha disminuido con respecto a años anteriores (Pérez-Tur et al., 2022). Esto indica que, a pesar del uso beneficioso de las redes sociales, éstas precisan de un seguimiento y renovación constante con un carácter profesional y corporativo. Por ello, se entiende como necesario que los centros de fitness pongan su foco atencional en la generación de ese engagement con sus clientes, evitando así, la posible fuga de clientes. Tal y como expuso Gil-Quintana et al. (2022), el desarrollo e implementación de las redes sociales está permitiendo la generación de espacios de comunicación, interacción, consumo de contenidos, etc., mucho más específica. Así pues, los centros fitness están usando las fortalezas de las redes sociales para sustentar su crecimiento exponencial y desarrollo social.

Con este análisis actualizado, se espera proporcionar una visión detallada y actual del uso de la web y las redes sociales en la industria del fitness en España durante el año 2022. Los resultados y conclusiones de este estudio serán valiosos tanto para los profesionales del fitness como para los investigadores y académicos interesados en comprender cómo las empresas del sector aprovechan las plataformas digitales para alcanzar y comprometer a su audiencia en un entorno en constante cambio.

5. Conclusión

En el presente estudio, se han obtenido diversas conclusiones relevantes acerca del sector de los centros de fitness y su presencia en las redes sociales. Los resultados revelan que una amplia mayoría, específicamente el 91,07% de las cadenas y centros de fitness analizados, cuentan con una página web corporativa. Esto demuestra la importancia que estas empresas otorgan a tener una presencia en línea y utilizar las herramientas digitales para promocionarse y llegar a un público más amplio.

En relación a las redes sociales, se observa un cambio en su uso por parte de las empresas del sector. Por primera vez, Instagram ha superado a Facebook como la red social más popular en el ámbito del fitness. El 89,29% de las empresas analizadas tienen visibilidad en Instagram, mientras que el 86,90% cuenta con una Fanpage en Facebook. Esto refleja una clara tendencia hacia el uso de Instagram como plataforma principal para la promoción y comunicación con los clientes.

Además, se ha detectado un uso combinado de diferentes redes sociales por parte de las empresas. Un 45,24% de las empresas utilizan Facebook y Twitter, mientras que un 82,14% utilizan Facebook e Instagram. También se observa que un 43,45% de las empresas hacen uso de las tres redes sociales mencionadas. Esto demuestra la importancia de tener una presencia activa en múltiples plataformas para maximizar el alcance y la visibilidad de las empresas del sector.

En términos de seguidores y engagement en las redes sociales, se han obtenido datos interesantes. En Facebook, el promedio de seguidores en las Fanpages de las empresas analizadas es de 12.277,06, siendo Basic Fit la empresa con más fans, alcanzando la cifra de 1.104.918 de seguidores. En Twitter, la empresa Gofit lidera en número de seguidores con 11.828, pero solo el 19,18% de las empresas utilizan esta plataforma. Por otro lado, en Instagram, el promedio de seguidores es de 13.037,58, y Gofit también destaca con 105.367 seguidores. En términos de

engagement, se observa que Instagram obtiene el mayor promedio, seguido de Facebook y Twitter. Estos datos demuestran la importancia de estas redes sociales como canales de comunicación y promoción para las empresas del sector del fitness.

Sin embargo, se ha detectado una disminución en el promedio de engagement en comparación con años anteriores (Pérez-Tur et al., 2022; Herrera-Torres et al., 2021). En Facebook, el promedio es de 11,60 según García-Fernández et al. (2017) y 0,90 según AgoraPulse, mientras que en Twitter es de 2,80 según García-Fernández et al. (2017) y 0,41 según AgoraPulse. En el caso de Instagram, el promedio es de 617,11 según Oviedo-García et al. (2017) y 12,25 según AgoraPulse. Estos valores son inferiores a los obtenidos en años anteriores, lo que indica que las empresas del sector deben prestar especial atención a mejorar su estrategia de engagement en las redes sociales.

Además, es interesante destacar que TikTok está ganando terreno en el sector fitness. El número de perfiles activos en esta plataforma ha experimentado un aumento significativo en comparación con el año anterior (Pérez-Tur et al., 2022). Mientras que en el pasado solo el 15,12% de las empresas tenían presencia en TikTok, ahora este número ha superado el 18,45%. Esto demuestra que las empresas están reconociendo el potencial de TikTok como una plataforma para llegar a un público más joven y generar contenido creativo y entretenido.

En resumen, los resultados de este estudio indican que Instagram es la red social líder en términos de engagement para las cadenas y centros de fitness, seguida de Facebook y Twitter. Sin embargo, es importante tener en cuenta que las cifras de engagement pueden variar según las estrategias y el contenido específico utilizado por cada empresa. Además, el crecimiento de TikTok como una plataforma relevante en el sector fitness resalta la importancia de adaptarse a las tendencias emergentes en las redes sociales para mantener una presencia efectiva en línea.

7. Limitaciones

Los autores del estudio reconocen y son conscientes de la existencia de ciertas limitaciones metodológicas que podrían afectar los resultados obtenidos. Estas limitaciones incluyen:

En primer lugar, la falta de información necesaria sobre algunas empresas en la base de datos utilizada para el estudio. Es posible que algunas empresas relevantes en el sector no estén incluidas en el análisis debido a la falta de datos disponibles. Esto podría afectar la representatividad de la muestra y limitar la generalización de los resultados.

Además, los autores no tuvieron acceso a datos estadísticos privados que podrían haber proporcionado información adicional sobre los factores de engagement propuestos por Oviedo-García et al. (2014), adaptados por García-Fernández et al. (2017). Esto incluye la imposibilidad de acceder a datos de interacciones específicas, como las publicaciones de "historias" que no se hacen públicas y cuyo impacto no puede ser contabilizado externamente. Esta falta de acceso a datos detallados puede limitar la comprensión completa del engagement en las redes sociales estudiadas.

Otra limitación importante es la falta de consenso y la variabilidad en los factores que componen la fórmula de engagement en las diferentes redes sociales. Dado que existen múltiples factores y posibilidades de interacción en las plataformas, no existe una fórmula universalmente aceptada para medir el engagement. Esto puede dificultar la comparación directa entre las redes sociales y la interpretación de los resultados.

Finalmente, algunos perfiles pueden limitar el acceso o la visibilidad de ciertos datos necesarios para el análisis. Esto podría deberse a configuraciones de privacidad o a decisiones internas de las empresas que restringen la disponibilidad de cierta información. Estas limitaciones en el acceso a datos pueden afectar la precisión y representatividad de los resultados obtenidos.

Financiación: Esta investigación forma parte del proyecto titulado Consolidación de la Empresa Basada en el Conocimiento (EBC), Fitbe. Una plataforma digital para la gestión y promoción de la actividad física (AT 21_00031), financiado por la Junta de Andalucía.

8. Referencias

- Agorapulse: Social Media Management. Recuperado de <http://www.agorapulse.com/>
- Amankwah-Amoah, J., Khan, Z., Wood, G., y Knight, G. (2021). COVID-19 and digitalization: The great acceleration. *Journal of Business Research*, 136, 602-611.
- Conrad, C., y Allen, L. (2013). *Internet marketing for health and fitness clubs*. Wakefield, RI: Communications Consultants WBS, Inc.
- Deloitte (2023). *The Future of Sport | Forces of change that will shape the sports industry by 2030*. Recuperado de <https://www2.deloitte.com/uk/en/pages/sports-business-group/articles/the-future-of-sport-march-2023.html>
- Escamilla-Fajardo, P., Alguacil, M., & López-Carril, S. (2021). Incorporating TikTok in higher education: Pedagogical perspectives from a corporal expression sport sciences course. *Journal of Hospitality, Leisure, Sport & Tourism Education*, 28, 100302.
- Herrera-Torres, L., Pérez-Tur, F., Valcarce-Torrente, M., López-Carril, S., Alonso-Dos-Santos, M., y García-Fernández, J. (2021). *La utilización de la web y las redes sociales en la industria del fitness en España, Informe 2020*. Recuperado de <https://www.valgo.es/uso-web-y-redes-sociales>
- Gálvez-Ruiz, P., García-Fernández, J., Gonçalves, C., & Alcaraz-Rodríguez, V. (2023). The Iberian fitness industry: Experiences from Portugal and Spain. In *Sport in the Iberian Peninsula* (pp. 98-108). Routledge.
- García-Fernández, J., Elasri-Eijaberi, A., Pérez-Tur, F., Triadó-Ivern, X. M., Herrera-Torres, L., y Aparicio-Chueca, P. (2017). Social networks in fitness centres: the impact of fan engagement on annual turnover. *Journal of Physical Education and Sport*, 17(3), 1068-1077.
- García-Fernández, J., Valcarce-Torrente, M., Gálvez-Ruiz, P., & Mohammadi, S. (2022). The Challenges of Digital Transformation in the Fitness Industry in the World. In *The Digital Transformation of the Fitness Sector: A Global Perspective* (pp. 1-3). Emerald Publishing Limited.
- Gil-Quintana, J., Felipe-Ruiz, R., & Moreno-Muro, M. Á. (2022). Influencers deportivos y su repercusión en el consumo, la actividad física y su proyección en redes sociales por los adolescentes andaluces (España). *Retos: Nuevas Tendencias en Educación Física, Deporte y Recreación*, (43), 591-602.
- IAB Spain & Elogia (2023). *Estudio de Redes Sociales 2023*. Recuperado de <https://iabspain.es/estudio/estudio-de-redes-sociales-2023/>
- López-Carril, S., Villamón, M., & González-Serrano, M. H. (2021). Linked(In)g sport management education with the sport industry: A preliminary study. *Sustainability*, 13(4), 2275.
- Meltwater & WeAreSocial (2023). *Digital 2023 Global Overview Report*.
- Pérez-Tur, F., Valcarce-Torrente, M., López-Carril, S., Lara-Bocanegra, A. y García-Fernández, J. (2022). *La utilización de la web y las redes sociales en la industria del fitness en España, Informe 2021*. Sevilla: Wanceulen. Recuperado de <https://www.valgo.es/uso-web-y-redes-sociales>
- Oviedo-García, M. A., Muñoz-Expósito, M., Castellanos-Verdugo, M. y Sancho-Mejías, M. (2014). Metric proposal for customer engagement in Facebook. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 8(4), 327-344.
- Rival IQ: Digital Marketing Analytics (2016). Recuperado de <https://www.rivaliq.com/>
- Valcarce-Torrente, M., Gálvez-Ruiz, P. & García-Fernández, J. (2021). The Spanish Fitness Industry. En García-Fernández, J. & Gálvez-Ruiz, P. *The Global Private Health & Fitness Business: A Marketing Perspective*. Emerald Publishing Limited, Bingley, pp. 15-23.

- Valcarce, M., Cordeiro, C., y Miñambres, T. (2017). Evolución y análisis de los seguidores en redes sociales de las principales cuentas de centros de fitness de España. *Podium, Sport, Leisure and Tourism Review*, 6(3), 14-29.
- Williams, J., y Chinn, S. J. (2010). Meeting relationship-marketing goals through social media: A conceptual model for sport marketers. *International Journal of Sport Communication* 3(4), 422-437.
- Wright, B. K., Williams, A. S., y Byon, K. K. (2017). Brand marketing via facebook: an investigation of the marketing mix, consumer-based brand equity, and purchase intention in the fitness industry. *Marketing Management Journal*, 27(2).