

USO DE LA WEB Y LAS REDES SOCIALES EN LA INDUSTRIA DEL FITNESS EN ESPAÑA



MANEL VALCARCE

Doctor en Actividad Física y Deporte, mención en Gestión Deportiva.
 Máster en Administración y Dirección del Deporte.
 Diplomado en Ciencias Empresariales.
 Director Gerente Valgo. Colegiado 8709.
manelv@valgo.es / www.manelvalcarce.com



Una vez analizados los resultados, se concluye que el 85,16% de las cadenas y centros de fitness analizados poseen página web corporativa y un 85,94% poseen Fanpage de Facebook,

El uso de la web y las redes sociales en nuestro sector, toma cada vez más relevancia como parte de la transformación digital y como canal de comunicación e interacción con nuestros usuarios. Conocer cómo se están empleando, cuáles son las más destacadas y qué *engagement* nos aportan, resulta de gran interés para la toma de decisiones y buenas prácticas.

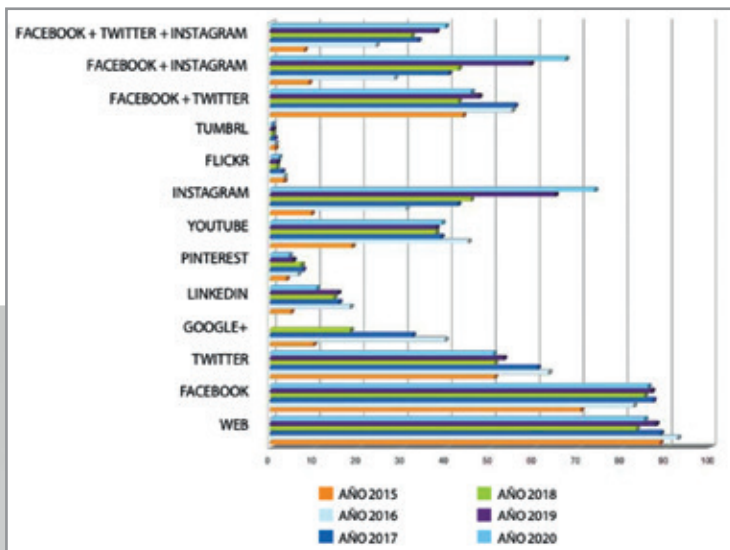
Para disponer de una información precisa y actual, el Grupo GISDORAS de la Universidad de Sevilla, la Agencia AGIISD, junto con la consultoría deportiva Valgo, han elaborado y publicado la sexta edición del Informe sobre la utilización de la web y las redes sociales en la industria del fitness en España.

Los objetivos de este estudio han sido, 1) analizar la utilización de la web y de las redes sociales, 2) determinar cuáles son las redes sociales utilizadas en el sector, 3) Identificar el *engagement* de las tres redes sociales más utilizadas, y 4) realizar una comparación de los resultados obtenidos con estudios anteriores.

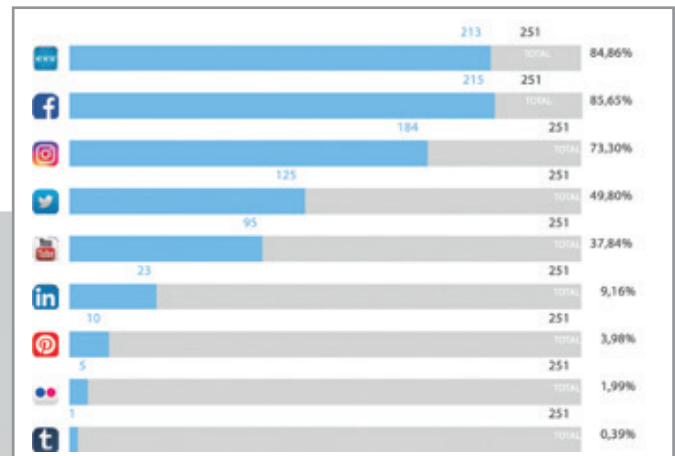
La muestra analizada fue de 256 empresas pertenecientes al código "CNAE 9313- Actividades

de los gimnasios" y las empresas de mayor facturación pertenecientes al código "CNAE 9311-Gestión de instalaciones deportivas" que corresponden al sector del fitness en España. Se excluyeron aquellas empresas que no contaban con una *Fanpage* en Facebook y que tenían perfiles privados en Twitter e Instagram, las cadenas que no contaban con un perfil propio si no que tenían un perfil diferente para cada centro, y las cadenas que no contaban con un perfil específico para su marca en España.

Para el análisis se consultaron las páginas web y se contactó con las empresas para unificar su nombre comercial y fiscal. A través de páginas especializadas del sector se obtuvo información sobre el uso web corporativo y el número de Redes Sociales utilizadas por las empresas, identificando las más utilizadas en el sector. Finalmente, se analizó el *engagement* mediante la utilización de los siguientes instrumentos: a) la medida de Oviedo-García et al. (2014) adaptada en el sector del fitness por García-Fernández et al. (2017), la medida propuesta por Rival IQ, y la medida propuesta por Social Media Management Agora Pulse.



Uso de la web y las Redes Sociales en centros fitness, comparativa últimos seis años.



Uso de la web y las Redes Sociales en centros fitness, informe 2020.

Una vez analizados los resultados, se concluye que el 85,16% de las cadenas y centros de fitness analizados poseen página web corporativa y un 85,94% poseen *Fanpage* de Facebook, red social que sigue siendo la de uso más popular dentro del sector.

En cuanto a Instagram, su popularidad y uso sigue aumentando año tras año, teniendo el 73,83% de las empresas un perfil propio.

Hasta un 45,70% de las empresas del sector utilizan Facebook y Twitter conjuntamente; por un 67,19% que disponen de perfil en Facebook e Instagram, y que dispongan de perfiles de las tres redes sociales un 39,84%.

El promedio de seguidores en las *Fanpage* de Facebook analizadas es de 27.716,57 fans (Basic Fit es la empresa que más tiene con 1.032.950). En Twitter, GO fit es la empresa con mayor número de seguidores alcanzando los 11.621, mientras que el promedio obtenido es de 1.283,37 seguidores. Por su parte, el promedio de seguidores en Instagram es de 7.854,79 seguidores, siendo GO fit la empresa con mayor número con 100.006.

En referencia al *engagement*, destacar que el promedio obtenido de las empresas activas de Facebook según García-Fernández et al. (2017) y Rival IQ es de 27,61 y, según Agora Pulse es de 2,08. El promedio obtenido de las empresas activas de Twitter según García-Fernández et al. (2017) es de 3,83, según Rival IQ es de 8,42 y, mediante Agora Pulse resulta un 0,95. Y el promedio obtenido de las empresas activas de Instagram según Oviedo-García et al. (2017) y Rival IQ es de 147,34 y, según Agora Pulse es de 11,10.

Según estos datos, de los perfiles activos, Instagram es la red social que ha proporcionado un mayor *engagement*, seguida de Facebook y Twitter, a pesar de tener menos presencia y volumen de seguidores, aspecto a tener muy en cuenta de cara al futuro.

Finalmente, a continuación, se muestra una figura comparativa de la evolución del uso de la web y redes sociales en centros fitness en los últimos seis años, constatando el crecimiento del uso de Instagram, junto con Facebook, y la disminución de Twitter.

Bibliografía

- García-Fernández et al. (2017). Social networks in fitness centres: the impact of fan engagement on annual turnover. *Journal of Physical Education and Sport*, 17(3), 1068-1077.
- Herrera-Torres, L., Pérez-Tur, F., Valcarce, M., López-Carril, S., Alonso-Dos-Santos, M., y García-Fernández, J. (2020). *La utilización de la web y las redes sociales en la industria del fitness en España, Informe 2020*. Sevilla: Wanceulen.
- Oviedo-García et al. (2014). Metric proposal for customer engagement in Facebook. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 8(4), 327-344.

Instagram es la red social que ha proporcionado un mayor engagement, seguida de Facebook y Twitter,