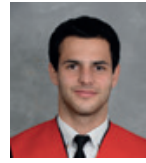


# Uso de la web y las redes sociales en la industria del Fitness en España



## 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](mailto:manelv@valgo.es) / [www.manelvalcarce.com](http://www.manelvalcarce.com)



## SERGIO GARCÍA ORTEGA

Licenciado en Ciencias de la Actividad Física y del Deporte en la Universidad Politécnica de Madrid; especialidad en Gestión Deportiva. Estudiante de Administración y Dirección de Empresa. Curso DeporteMBA. Consultor Junior en Valgo. [sergio@valgo.es](mailto:sergio@valgo.es)

Hoy en día, el uso de la web y las redes sociales en nuestro sector, está tomando cada vez más relevancia como parte de la transformación digital y como canal de comunicación e interacción con los 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. Es por ello que recientemente se ha intensificado la cantidad de estudios realizados en esta materia, como por ejemplo el llevado a cabo por el Grupo GISDORAS de la Universidad de Sevilla, la Agencia AGIISD, junto con la Consultoría Deportiva Valgo, que han sido de gran ayuda, para conocer como las empresas del sector deportivo implementan en su actividad diaria el uso de la web y redes sociales.

En el estudio en cuestión se tuvieron en cuenta numerosas empresas del sector del fitness que debían cumplir con una serie de requisitos indispensables para ser incluidas en el estudio, entre los mismos se encontraban; tener un mínimo de 5 empleados, operar en territorio español, pertenecer al sector de los centros fitness y que estuvieran en activo. Hubo 168 que se

encontraron que cumplían las premisas expuestas, por lo que se procedió a realizar el análisis en cuestión sobre este número de empresas. Los resultados más relevantes hacen ver que la posesión y uso de web corporativa es algo generalizado y común entre los operadores estudiados, ya que se obtuvo que el 91,07% de los mismos contaban con ella. De forma adicional, también se trató de investigar como estas empresas utilizaban las diferentes redes sociales y como implementaban estas en sus estrategias comunicativas. Para ello, se diferenciaron las redes sociales en tres grandes grupos que se denominaron como Redes Sociales (Facebook y LinkedIn), Microblogging (Twitter), y Redes Sociales de Vídeo e Imagen (Youtube, Instagram y Tik Tok).

La red social más utilizada, y en la que prácticamente 9 de cada 10 operadores fitness estudiados poseían un perfil en la red social, fue Instagram. Este dato es significativo, ya que hasta el año 2021, Facebook se encontraba a la cabeza como red social más utilizada por las empresas del fitness. Facebook ocupó el segundo lugar, y los datos obtenidos indicaban que 86,9% de los operadores utilizaban esta red. En tercer lugar, se

situaba Twitter (48,81%), aunque su popularidad era mucho menor que en los casos anteriores. Además, también se consideró oportuno medir con que asiduidad las cadenas fitness estudiadas, utilizaban estas tres redes sociales. Se determinó que el uso de Facebook e Instagram era la combinación preferida por las empresas analizadas (82,14%), y menos de la mitad de las mismas (43,45%) utilizaba las tres redes sociales en su estrategia de comunicación.

El promedio de seguidores en las Fanpage de Facebook analizadas es de 12.277 fans (Basic Fit es la empresa que más tiene con 1.104.918). En Twitter el promedio de seguidores es de 3.352, siendo, Go Fit la empresa con mayor número alcanzando los 11.828. En cuanto a Instagram, es la red social que cuenta con un mayor número de seguidores promedio, 13.037, y la empresa que ostenta un mayor número de los mismos es Go Fit con 105.367.

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 11,60 y, según Agora Pulse es de 0,9. El promedio obtenido de las empresas activas de Twitter

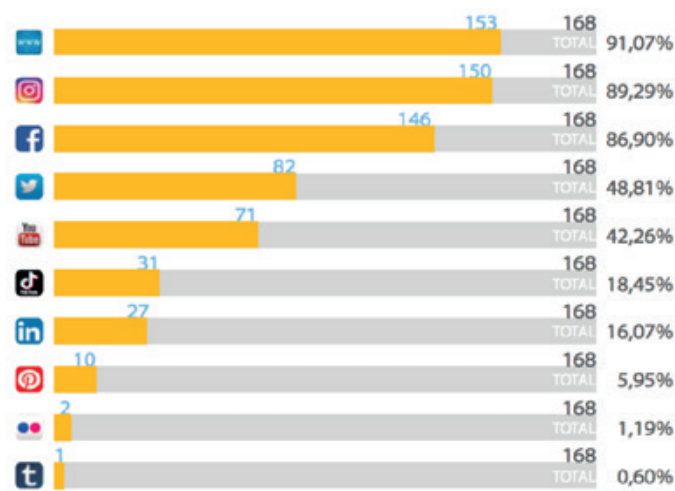


Figura 1. Uso de la web y las Redes Sociales en centros fitness en España.

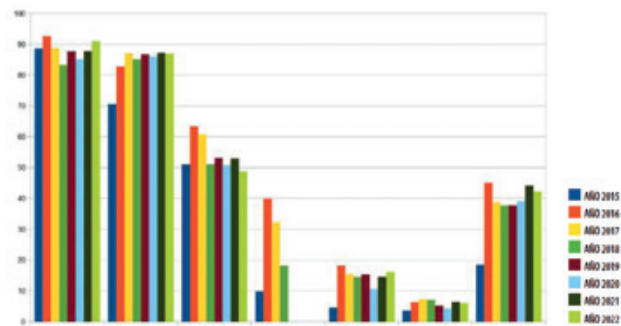


Figura 2. Uso de las Redes Sociales en centros fitness, comparativa últimos ocho años

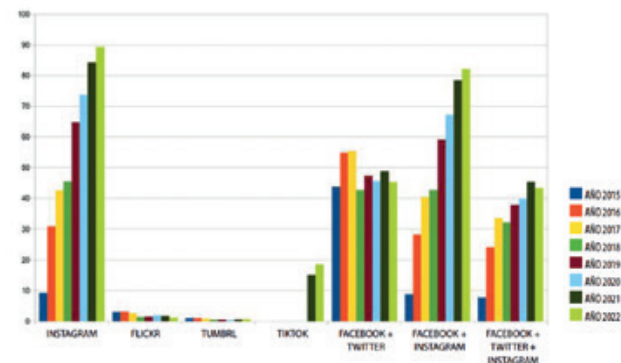


Figura 3. Uso de las Redes Sociales en centros fitness, comparativa últimos ocho años.

según García-Fernández et al. (2017) es de 2,80, según Rival IQ es de 2,58 y, mediante Agora Pulse resulta un 0,41. Y el promedio obtenido de las empresas activas de Instagram según Oviedo-García et al. (2017) y Rival IQ es de 617,11 y, según Agora Pulse es de 12,25.

Según estos datos, de los perfiles activos, Instagram es la red social que ha proporcionado un mayor *engagement*, seguida de Facebook y Twitter. Cabe destacar que Instagram posee una tendencia positiva en cuanto al incremento del *engagement* a diferencia de Twitter y Facebook, que han visto reducida esta variable durante los últimos estudios.

A continuación se muestran dos figuras comparativas 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 el estancamiento de Facebook, y la disminución en importancia de Twitter.

Para concluir, se puede determinar que el uso de las

redes sociales en la industria del fitness en España ha experimentado un crecimiento significativo a lo largo de los años, y la digitalización ha tenido un impacto significativo en el marketing y la promoción en la industria del fitness, permitiendo a las empresas llegar a un público más amplio y generar mayor interacción con los usuarios. Este crecimiento en la utilización de los medios digitales, ha sido impulsado por la aparición de nuevas redes sociales y el incremento en la popularidad de las anteriores, como es el caso de Instagram que se ha convertido en la red social más utilizada dentro del sector, superando a Facebook.

Asimismo, la mayoría de las cadenas/centros de fitness analizados tienen presencia en Internet a través de una página web corporativa, y también utilizan otras redes sociales, como Instagram, Facebook, Twitter, Google+, LinkedIn, Pinterest y YouTube; estas últimas han sido utilizadas por las empresas del sector para aumentar su visibilidad y promocionar sus servicios.

Estas conclusiones reflejan la importancia de las redes sociales y la digitalización en el sector del fitness en España, y cómo estas herramientas han transformado la forma en que las empresas se promocionan y se conectan con su audiencia.

#### Referencias:

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.

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 et al. (2014). Metric proposal for customer engagement in Facebook. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 8(4), 327-344.