

INFORME 2022

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



Autores

Fernando Pérez-Tur, Manel Valcarce-Torrente,
Alejandro Lara-Bocanegra, y Jeronimo García-Fernández



Gestión e Innovación en Servicios
Deportivos, Ocio y Recreación

GISDOR



Departamento de Educación Física y Deporte / jeronimo@us.es

Media Partner: **INSTALACIONES DEPORTIVAS** **HOY**

Colaborador: **valgo**
www.valgo.es

ISBN: 978-84-19881-22-9
D.L.: SE 1043-2023

WANCEULEN
Editorial

WANCEULEN
EDITORIAL DEPORTIVA

ÍNDICE

03	INTRODUCCIÓN
05	OBJETIVOS
06	METODOLOGÍA
09	RESULTADOS
23	CONCLUSIONES
26	LIMITACIONES
27	REFERENCIAS

Forma correcta de citar este documento:

Pérez-Tur, F., Valcarce-Torrente, M., Lara-Bocanegra, A. y García-Fernández, J. (2023). La utilización de la web y las redes sociales en la industria del fitness en España, Informe 2022. Sevilla: Wanceulen.



INTRODUCCIÓN

Autores:



En la actualidad, la sociedad se encuentra en una era postdigital, en la que las redes sociales se han convertido en parte esencial del aspecto personal, social y profesional de la población, llegando incluso a incidir en la forma de comunicación y socialización de la misma (Escamilla-Fajardo et al., 2021; Escaño, 2019). En este sentido, el desarrollo e implementación de las redes sociales (Instagram, Twitter, Facebook y TikTok), ha permitido la creación de espacios que permiten la interacción más específica con cualquier persona, crear grupos, enviar mensajes producir y consumir contenidos (Gil-Quintana et al. 2022). Así pues, las redes sociales han permitido una revolución en la forma en que los seres humanos se comunican y socializan (Escamilla-Fajardo et al., 2021). Si a todo esto se le une que, de los 8010 millones de la población mundial, un total de 5440 millones de personas usan móviles, existen 5160 millones de usuarios en Internet y, que poco menos del 60% de la población mundial (4760 millones de personas) son usuarios de redes sociales (Meltwater & WeAreSocial, 2023), se podría aseverar que las redes sociales han llegado para quedarse. De este modo, los datos anteriores refuerzan lo expuesto por los diversos autores y la importancia que albergan las redes sociales en el mundo actual.

Colaborador:



Media Partner:



A nivel nacional, el 85% de la población de España (28,3 millones de personas) son usuarios de redes sociales, presentando las mujeres (51%) un porcentaje ligeramente superior al de hombres (49%) (IAB Spain & Elogia, 2022). 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 70 minutos haciendo uso de las redes sociales, primando el uso del móvil para su consumo (97%) (IAB Spain & Elogia, 2022).

Evidentemente, el sector deportivo no se ha podido quedar aislado de esta corriente de crecimiento y digitalización. En este sentido, las organizaciones depor-

tivas 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

INTRODUCCIÓN

Autores:



una de las tasas de penetración más altas a nivel europeo (Gálvez-Ruiz et al., 2023).

Por otro lado, son diversos los autores que presentan las bondades del uso de las redes sociales en el sector del fitness, poniendo de manifiesto su utilidad para múltiples funciones e interacción con los clientes. Un ejemplo de ello, es el uso de los departamentos de marketing de los centros fitness para comunicarse con sus usuarios a través de Facebook e Instagram, permitiendo un contacto muy directo y con un lenguaje cerrado (Valcarce-Torrente et al., 2021). Para otros autores, redes sociales se erigen como una de las herramientas de gestión más valiosas que utilizan los gestores deportivos en el cumplimiento de sus tareas diarias (López-Carril et al., 2021).

Por último, son las propias organizaciones las que están invirtiendo en tecnología, debido a que, en un futuro, la innovación digital impulsará la aparición de

nuevos modelos de negocio, creando múltiples oportunidades de ingresos (Deloitte, 2023). Gálvez-Ruiz et al. (2023) pusieron de manifiesto la importancia que alberga en este sector el desarrollo de las nuevas tecnologías, abogando por su mayor análisis y estudio. Todo lo anteriormente expuesto, pone de manifiesto la importancia del análisis e incidencia de las redes sociales en el ámbito del fitness, lo que permitirá conocer el uso de la web y redes sociales de los centros fitness, poner de manifiesto las redes sociales más utilizadas en el sector, identificar el engagement y permitir la comparación con datos obtenidos anteriormente. El sector del fitness en España está en auge y en continuo crecimiento, por lo que, apoyado sobre la corriente de la digitalización y las redes sociales, podría sustentar su continua progresión reportando beneficios para las diferentes organizaciones y para la población en general, incidiendo sobre su salud.

Colaborador:



Media Partner:



OBJETIVOS

Autores:



El presente estudio se basa en el análisis de las empresas pertenecientes al código “CNAE 9313 – Actividades de los gimnasios” y, en las empresas con mayor facturación pertenecientes al código “CNAE 9311 – Gestión de instalaciones deportivas” que corresponden al sector del fitness en España y con las cuales, se pretende abordar los siguientes objetivos.

Colaborador:



Media Partner:



METODOLOGÍA

Autores:



Colaborador:



Media Partner:



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.

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).

La recogida de los datos descriptivos se efectuó en 10 días comprendidos entre el día 21 y 31 de diciembre de 2022 (ambos inclusive).

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 empre-

sas 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.

Se analizó la utilización de la web (página web corporativa) así como las redes sociales que utilizan cada una de las cadenas/centros de fitness. Una vez finalizado el análisis, se analizó el número total de redes sociales utilizadas por dichas empresas y, se identificaron las redes sociales más utilizadas en el sector. Todos los datos recabados se iban añadiendo a una plantilla de observación constituida por cada uno de los factores necesarios para, posteriormente, ser analizados.

Finalmente, se procedió a analizar el Engagement de aquellas cadenas/centros que disponían de un perfil corporativo en las redes sociales más usadas en el sector mediante la utilización de los siguientes instrumentos:

METODOLOGÍA

Autores:



La medida de Oviedo-García, Muñoz-Expósito, Castellanos-Verdugo y Sancho-Mejías (2014) y adaptada recientemente en el sector del fitness por García-Fernández et al. (2017):

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Colaborador:



Media Partner:



METODOLOGÍA

Autores:



Cabe mencionar que, debido a la dificultad de análisis de las redes sociales, se atendieron a factores de exclusión de las cadenas/centros:

1. Aquellas que utilizaban un perfil de usuario como página principal y no una Fanpage en la red social Facebook o bien, su perfil era inaccesible como es el caso, por ejemplo, de los perfiles privados de Twitter o Instagram.
2. Siendo una cadena, no disponían de un perfil propio de la cadena sino que disponían de diferentes perfiles para cada uno de sus centros o únicamente algún perfil de alguno de sus centros. En dicho caso, esa red social ha contado como nula y, en el caso que dispusieran de perfil de la cadena se ha contabilizado dicho perfil prescindiendo del resto de perfiles.
3. No se han contabilizado aquellas redes sociales de las cadenas que no disponían de un perfil específico para su marca en España o bien, fue imposible encontrar un perfil oficial de la misma.

Colaborador:



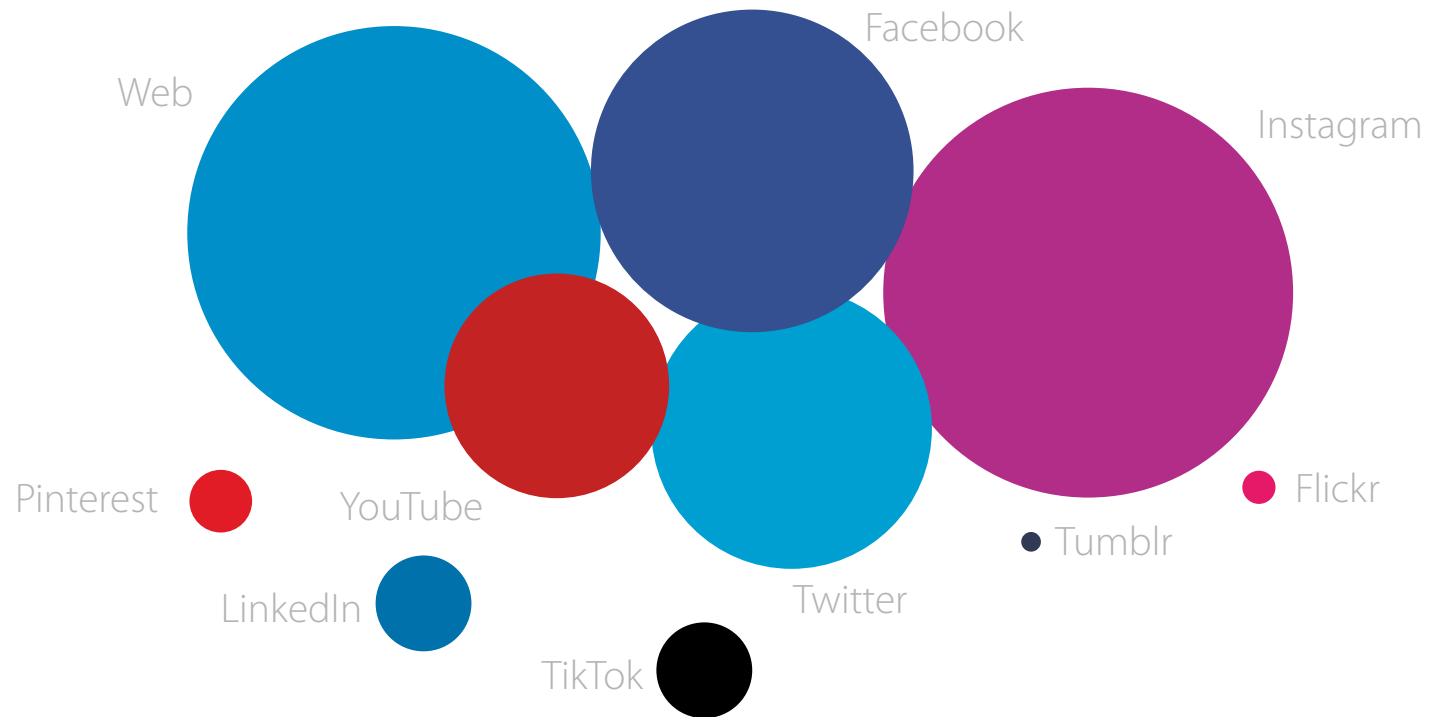
Media Partner:



RESULTADOS

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. Según las características principales, las redes sociales utilizadas se clasifican en tres grandes grupos: Redes Sociales; Microblogging; y Redes Sociales de Vídeo e Imagen. Dentro del primer grupo, Redes Sociales (publicaciones breves o extensas, vídeos e imágenes, chats, sistemas de mensajería) se han encontrado Facebook y LinkedIn. Referentes a la tipología de Microblogging (publicaciones breves y sencillas, sistemas de mensajería y enlaces) destaca Twitter. Finalmente, para aquellas Redes Sociales de Vídeo e Imagen priorizarían el uso de Youtube, Instagram y TikTok respectivamente.



Autores:



Colaborador:

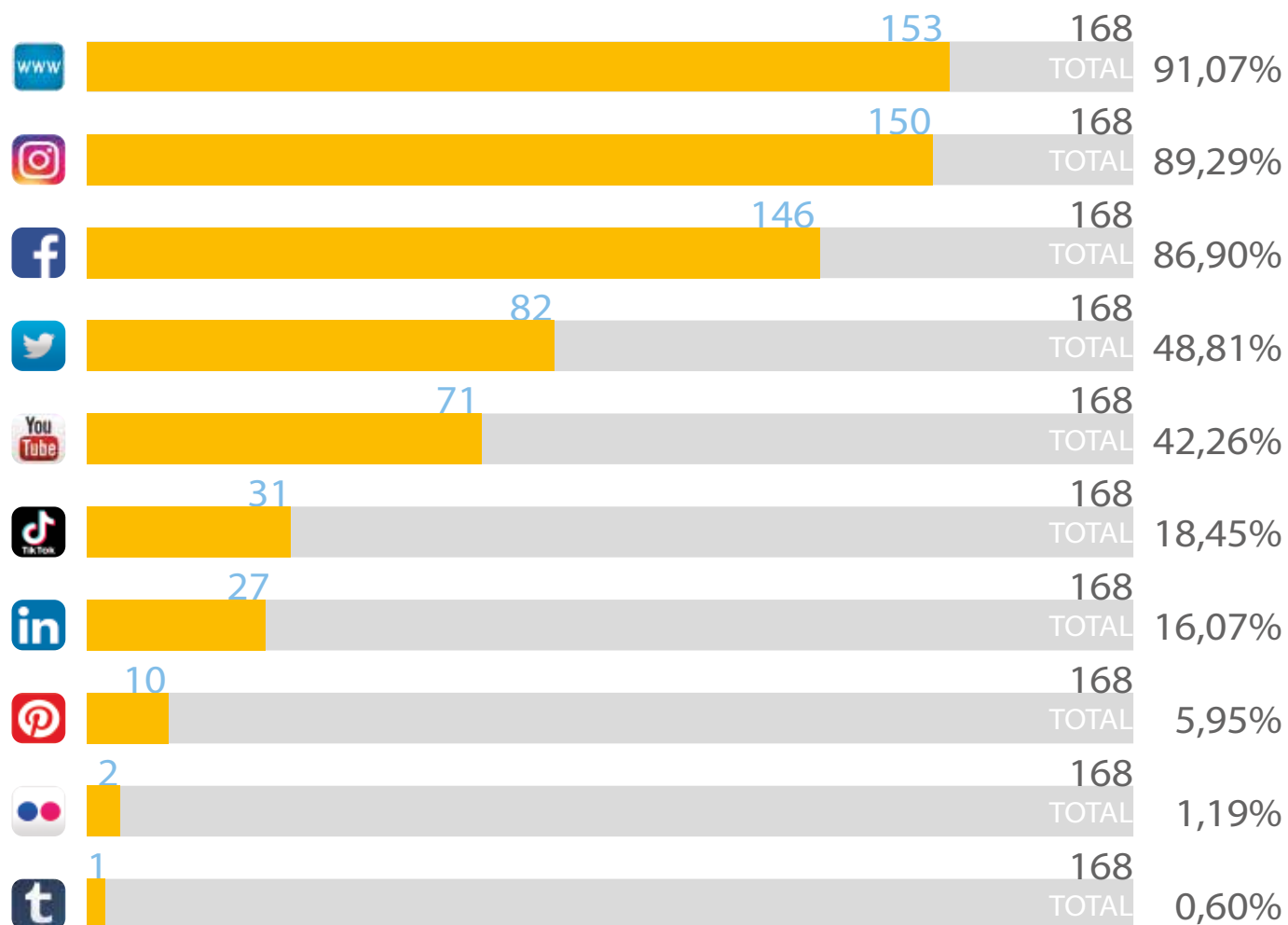


Media Partner:



RESULTADOS

Análisis de la web y las Redes Sociales en centros fitness



Autores:



Colaborador:
















































RESULTADOS








Autores:



Colaborador:



- AB Fitness   
- Alliron Crossfit  
- Alma Fitness Club   
- Anytime Fitness    
- Apolo Club Esportiu  
- Aqua Sports Club     
- Aquagym  
- Areafit  
- Arena
- Arenasport     
- Arsenal   
- ArtGym   
- Astercam  
- Atlanta Club     
- Attitude Fitness  
- Barquillo Hot Yoga  
- Basic Fit      
- BeWay    
- Bfit Ibiza Sports Club       
- Bike & Fit    

- BJ Trainers   
- Bodyfactory    
- Bodyfit Center  
- Brooklyn Fitboxing    
- Cap Vermell Country Club   
- CD El Calabozo 
- Century Fitness   
- Cise  
- Ciudad Deportiva Jarama  
- Claret Esportiu 
- Club Camm   
- Club Delfos     
- Cosmopolitan    
- Courage     
- Crackfitness 
- CrossFit 77  
- CrossFit BlackSide
- Crossfit Distrito 080  
- Crossfit Eixample  
- Crossfit La Forja    

RESULTADOS

Autores:



Colaborador:




Media Partner:
INSTALACIONES
DEPORTIVAS




www Crossfit Runa   

www Crossfit Zurriola  

www Cube Fitness Club  

www Deportex Diversión    

www Dinamic Sport 




www Dreamfit      

www Dual    

www Dynamic Life    

www Egoitek  

www Esc Sport Center 

www Espagat   


www Espaigua   

www Evofit  


www Ezensr   

www Fightland     

www FirstGym    

www Fit Balmes  

www Fitactiva  

www Fitness Club Anura   

www Fitness Gasteiz   

www Fitness Gym Cartagena   

www Fitness Vic    

ForteSport  


www Fraile Gym    

Fusion Sports Centers   

www Gimnàs Esquaix Igualada    

www Gimnasio Alcalá 2000   



www Gimnasio Atenas 

Gimnasio Bushido 





www Gimnasio Cantó  

www Gimnasio Cronos    

www Gimnasio Energy   

www Gimnasio Gasteiz  




www Gimnasio Grandmontagne   

www Gimnasio K2    

Gimnasio Polideportivo AM    

www Gimnasio Rodas 

Gimnasio Squash 

www Gimnasio Zirkin   

www Global Center   

RESULTADOS

Autores:






Colaborador:



Go Gym    


Gran Via Fitness 

GYM 365   

Gym Fitness Aranda  

Gym VM    




Gymage  

H&F Boadilla Club  

Hermes Trainers   

Holiday Gym    

Holmes Place    

Hospitaletnord   

Ilusion Sport 


Imapala Sport    

Impacthlas 

Inertial  

Invictus Trainingym  

Isleta Centro Fitness  

JC Personal Training  

Joel Fitness   

Lemax Wellness Club   

Life   

Lowfit     

Magic Masters



Mamba BFC    

Mc Fit     



Megasport      

Metropolitan    

MeUFIT  

Miranda Fitness  

Morales Box    

Move & Mind  

Muscle Centre   

NewBody

Nine Fitness    

Nivel 3    

O2    

Onfitness     

Orange Theroy Fitness     

Oxygen Sportsclub   

Ozono  

RESULTADOS

Autores:





























































































































































Colaborador:



Media Partner:
INSTALACIONES
DEPORTIVAS



- Padel Top Club  
-  Palestra   
- Perfect Fit
-  Performa   
-  Pilates Center Valladolid   
-  Pilates Manresa  
-  Play Gym   
-  PM Sitges  
-  Poliesportiu Marxalenes    
- Power Gym Cartes  
-  Procardio Fitness Club   
-  Profitness Urban Club     
-  Qfitness  
-  Qesada Fitness Gym  
-  Qwellness    
-  Reto 48    
-  Sano Center    
-  SB Box  
-  SGO Health & Spa Club    
-  Simón Verde   
-  SmartClub   
-  Smartfit   
-  Square Fitness    
-  Studio Crossfit    
-  Studio One   
-  Sympli Gym     
-  Thalassa    
-  Training Guinaldo     
-  Trucycle  
- Único Wellness Club  
-  Unlimited Hammer Gym  
-  Volava      
-  Well Sport Club    
-  Wonder Company   
-  WonderSport  
-  XMX Fitness
-  Yo10   
-  Zagros        

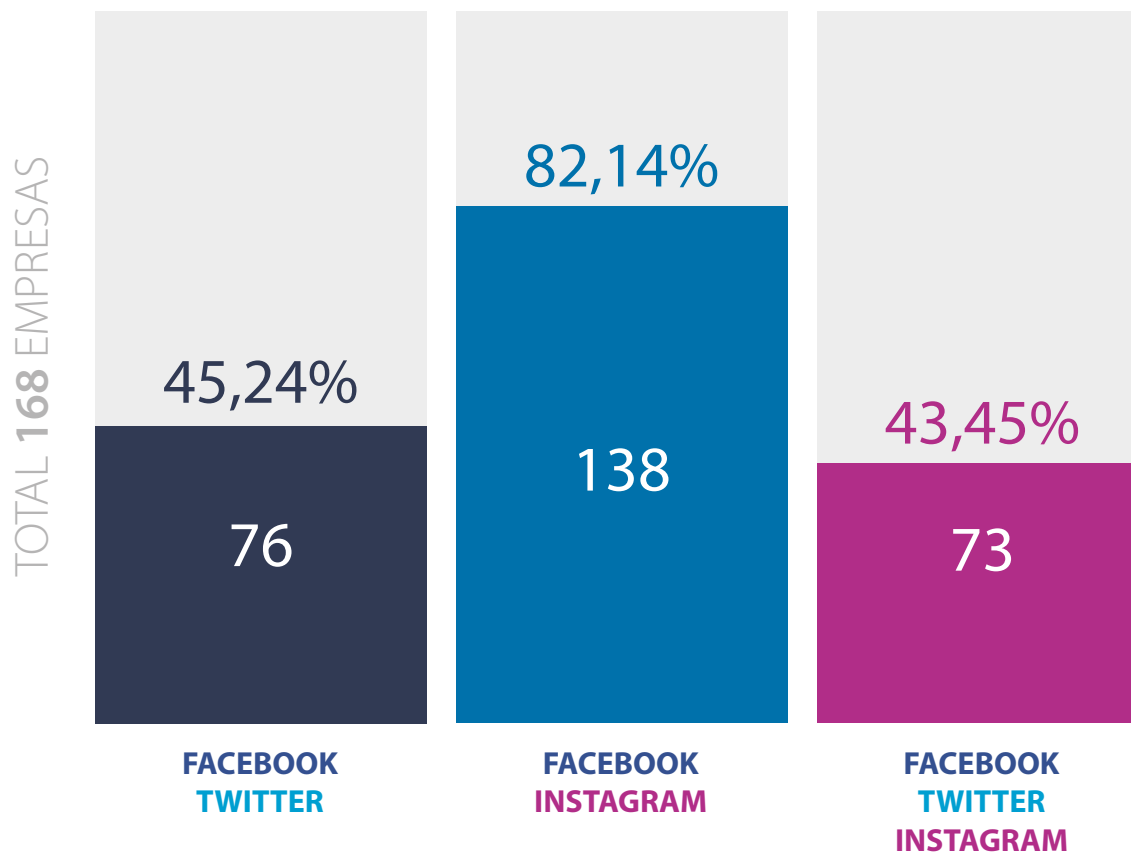
RESULTADOS

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

Autores:



Colaborador:



RESULTADOS

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

Autores:

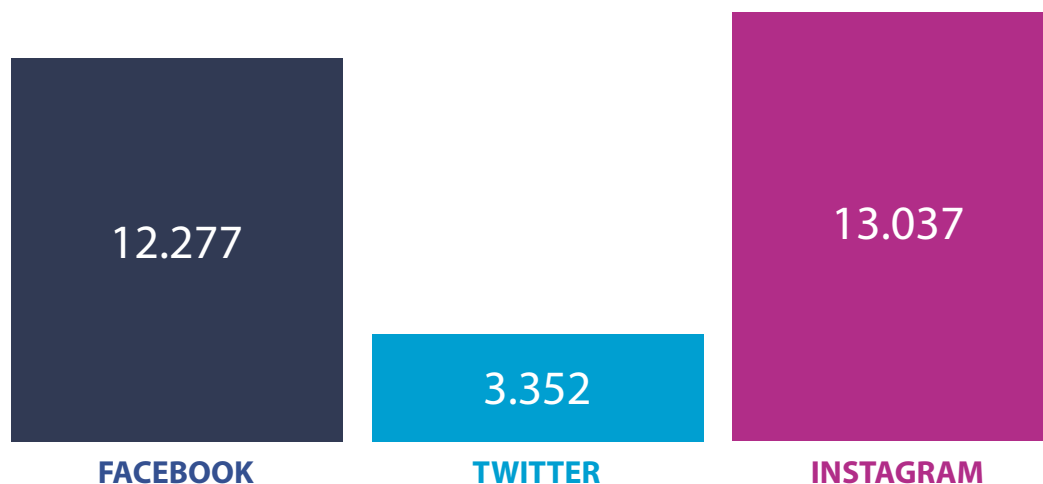


Haciendo referencia al número total de fans y/o seguidores de las Fanpage de Facebook o perfiles corporativos de Twitter e Instagram, las cadenas/centros de fitness que cuentan con un mayor número de fans en Facebook son: Basic Fit (1.104.918 fans), Mc Fit (514.849 fans) y Holmes Place (489.522 fans).

Por otra parte, los que cuentan con un mayor número de seguidores en Twitter son: Go Fit (11.828 seguidores), Nine Fitness (10.287 seguidores) y Altafit (9.748 seguidores).

En Instagram, Go Fit (105.367 seguidores), Basic Fit (75.779 seguidores) y VivaGym (72.062 seguidores) serían las empresas con mayor número de seguidores.

PROMEDIO FANS



Colaborador:



Media Partner:



Análisis del Engagement en Facebook, Twitter e Instagram

Autores:



- Utilizando las medidas indicadas en la metodología para conocer el Engagement, a continuación se muestra una tabla con el resultado para cada una de las cadenas/centros de fitness analizados. Los resultados donde el Engagement es igual a cero, corresponde con aquellos perfiles de redes sociales que no han realizado ninguna actividad o acción durante los días analizados.
- Se observa en Facebook que las empresas con mayor Engagement son según García-Fernández et al. (2017) y RivallQ: Gofit (57,3), VivaGym (40,8) y ArenasSport (35,0) y, según la medida propuesta por AgoraPulse: Training Guinardo (8,6), ArenasSport (4,5) y Simón Verde (3,1).
- En Twitter y según García-Fernández et al. (2017) y la medida de RivallQ, las empresas con mayor Engagement son: Dreamfit (10,6 y 10,2), Altafit (8,4 y 8,1) y, Fightland (5,0 y 4,0). Mediante la medida propuesta por AgoraPulse, consigue un mayor Engagement el Gimnasio Grandmontagne (1,4) seguido de Smartfit (1,0) y Fightland (0,8).
- Finalmente, en la red social Instagram, 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 RivallQ. 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).
- Cabe recordar que la medida propuesta tanto por Oviedo-García et al. (2014) y RivallQ tienen como prioridad contabilizar directamente el Engagement de los perfiles sociales sin dar importancia al número de fans/seguidores de los perfiles entonces, los perfiles con mayor número de seguidores podrían disponer de un Engagement superior puesto 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.

Colaborador:



Media Partner:



RESULTADOS



FACEBOOK

Autores:



Colaborador:



Media Partner:
INSTALACIONES DEPORTIVAS **HOY**

Nombre	ME GUSTA TOTALES	POSTS	LIKES	SHARES	COMMENTS	ARTÍCULO	RIVALIQ	AGORAPULSE
AB Fitness	4746	5	45	0	0	9,0	9,0	0,9
Altafit	60501	8	138	23	11	21,5	21,5	0,3
Anytime Fitness	17287	6	5	0	4	1,5	1,5	0,1
Arenassport	3852	5	138	9	28	35,0	35,0	4,5
Bfit Ibiza Sports Club	19381	1	6	0	0	6,0	6,0	0,0
Bodyfactory	9690	9	42	7	5	6,0	6,0	0,6
Cosmopolitan	5319	12	26	1	13	3,3	3,3	0,8
Crossfit Runa	8153	1	0	1	0	1,0	1,0	0,0
Cube Fitness Club	6083	19	79	2	8	4,7	4,7	1,5
DIR	36722	9	62	2	2	7,3	7,3	0,2
Dreamfit	16854	6	186	8	14	34,7	34,7	1,2
Dynamic Life	1802	2	3	0	0	1,5	1,5	0,2
Fightland	4415	2	16	1	3	10,0	10,0	0,5
Fitness Gasteiz	1437	1	5	2	0	7,0	7,0	0,5
Fraile Gym	9427	1	22	2	3	27,0	27,0	0,3
Fusion Sports Centers	3500	2	7	2	0	4,5	4,5	0,3
Gimnàs Esquaix Igualada	2672	3	33	5	6	14,7	14,7	1,6
Gimnasio Cronos	4213	9	15	3	1	2,1	2,1	0,5
Gimnasio Energy	3672	5	59	9	12	16,0	16,0	2,2
Gimnasio Grandmontagne	3976	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	1707	2	14	3	1	9,0	9,0	1,1
Gofit	108710	3	110	38	24	57,3	57,3	0,2
Holiday Gym	19249	2	8	0	0	4,0	4,0	0,0
Lemax Wellness Club	653	3	3	0	1	1,3	1,3	0,6

RESULTADOS



FACEBOOK

Autores:



Colaborador:



Nombre	ME GUSTA TOTALES	POSTS	LIKES	SHARES	COMMENTS	ARTÍCULO	RIVALIQ	AGORAPULSE
Lowfit	13749	2	1	0	0	0,5	0,5	0,0
Mamba BFC	10538	1	8	2	0	10,0	10,0	0,1
Megasport	17272	9	108	9	3	13,3	13,3	0,7
Morales Box	3186	2	14	3	0	8,5	8,5	0,5
Nine Fitness	20859	1	18	0	1	19,0	19,0	0,1
Nivel 3	2108	1	9	0	1	10,0	10,0	0,5
Onfitness	3021	2	16	3	0	9,5	9,5	0,6
Palestra	1742	1	24	0	1	25,0	25,0	1,4
Performa	2078	1	0	0	0	0,0	0,0	0,0
Poliesportiu Marxalenes	1470	3	12	0	0	4,0	4,0	0,8
Qwellness	4333	3	11	0	0	3,7	3,7	0,3
Sano Center	3406	5	11	0	0	2,2	2,2	0,3
SGO Health & Spa Club	5065	3	38	1	3	14,0	14,0	0,8
Simón Verde	2891	7	85	3	1	12,7	12,7	3,1
SmartClub	5196	1	2	0	0	2,0	2,0	0,0
Smartfit	7017	5	47	0	0	9,4	9,4	0,7
Square Fitness	552	1	1	0	0	1,0	1,0	0,2
Synergym	16803	5	117	7	21	29,0	29,0	0,9
Training Guinardo	466	2	30	1	9	20,0	20,0	8,6
VivaGym	91556	4	146	3	14	40,8	40,8	0,2
Volava	5071	5	15	1	1	3,4	3,4	0,3
Zagros	4117	3	8	1	0	3,0	3,0	0,2

RESULTADOS



TWITTER

Autores:



Nombre	FOLLOWERS	TWEETS	REPLIES	RETWEETS	FAVORITOS	ARTÍCULO	RIVALIQ	AGORAPULSE
AB Fitness	357	5	0	0	0	0,0	0,0	0,0
Altafit	9748	8	2	11	54	8,4	8,1	0,7
Bfit Ibiza Sports Club	2743	1	0	0	0	0,0	0,0	0,0
DIR	8158	5	7	1	5	2,6	1,2	0,2
Dreamfit	8331	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	11828	2	0	0	7	3,5	3,5	0,1
Megasport	1204	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	1051	4	0	2	9	2,8	2,8	1,0
Training Guinaldo	111	3	0	0	0	0,0	0,0	0,0
Zagros	1714	2	0	1	3	2,0	2,0	0,2

Colaborador:



Media Partner:



RESULTADOS



INSTAGRAM

Autores:



Colaborador:



Nombre	SEGUIDORES	POSTS	LIKES	COMMENTS	ARTÍCULO	RIVALIQ	AGORAPULSE
AB Fitness	2208	5	106	0	21,2	21,2	4,8
Altafit	39816	8	1305	127	179,0	179,0	3,6
Anytime Fitness	8902	7	19	11	4,3	4,3	0,3
Arenassport	1321	3	238	9	82,3	82,3	18,7
Atlanta Club	5078	1	62	0	62,0	62,0	1,2
Basic Fit	75779	7	1569	111	240,0	240,0	2,2
Bfit Ibiza Sports Club	26173	1	63	0	63,0	63,0	0,2
Bodyfactory	5479	10	352	17	36,9	36,9	6,7
Club Camm	2282	1	30	0	30,0	30,0	1,3
Club Delfos	2869	1	53	1	54,0	54,0	1,9
Cosmopolitan	3635	5	109	15	24,8	24,8	3,4
Courage	8734	10	1362	107	146,9	146,9	16,8
Crossfit Runa	6314	4	823	12	208,8	208,8	13,2
Cube Fitness Club	5870	22	2214	32	102,1	102,1	38,3
DIR	36648	8	2038	108	268,3	268,3	5,9
Dreamfit	48867	6	4250	153	733,8	733,8	9,0
Dual	2350	6	411	2	68,8	68,8	17,6
Dynamic Life	1519	1	41	1	42,0	42,0	2,8
Espaigna	2727	2	224	0	112,0	112,0	8,2
Fightland	12148	2	153	1	77,0	77,0	1,3
Fitness Club Anura	2775	7	567	30	85,3	85,3	21,5
Fitness Vic	2992	6	730	5	122,5	122,5	24,6
Fraile Gym	2108	1	16	2	18,0	18,0	0,9
Gimnasio Cronos	1876	14	344	2	24,7	24,7	18,4
Gimnasio Energy	2217	5	280	6	57,2	57,2	12,9
Gimnasio Grandmontagne	2063	1	71	2	73,0	73,0	3,5

RESULTADOS



INSTAGRAM

Autores:



Colaborador:



Nombre	SEGUIDORES	POSTS	LIKES	COMMENTS	ARTÍCULO	RIVALIQ	AGORAPULSE
Go Gym	910	2	67	0	33,5	33,5	7,4
Gofit	105367	4	2158	1333	872,8	872,8	3,3
Gym VM	646	1	6	0	6,0	6,0	0,9
Holiday Gym	16980	6	457	13	78,3	78,3	2,8
Imapala Sport	3536	1	137	12	149,0	149,0	4,2
Lowfit	4614	8	267	4	33,9	33,9	5,9
Megasport	7217	10	364	12	37,6	37,6	5,2
Morales Box	9188	3	332	11	114,3	114,3	3,7
Muscle Centre	1297	4	271	15	71,5	71,5	22,1
Nine Fitness	32015	3	78379	332	26237,0	26237,0	245,9
Onfitness	1632	2	86	3	44,5	44,5	5,5
Poliesportiu Marxalenes	614	3	39	1	13,3	13,3	6,5
Qwellness	4863	2	269	3	136,0	136,0	5,6
Reto 48	25271	4	139	1	35,0	35,0	0,6
Sano Center	4090	5	159	1	32,0	32,0	3,9
SGO Health & Spa Club	3656	3	148	1	49,7	49,7	4,1
Simón Verde	1637	7	271	8	39,9	39,9	17,0
SmartClub	3742	1	46	2	48,0	48,0	1,3
Smartfit	6931	6	464	15	79,8	79,8	6,9
Square Fitness	5940	4	262	18	70,0	70,0	4,7
Synergym	45467	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	72062	7	2121	84	315,0	315,0	3,1
Well Sport Club	2222	1	167	14	181,0	181,0	8,1
Zagros	3569	1	34	1	35,0	35,0	1,0

CONCLUSIONES

Las principales conclusiones del presente estudio son:

El 91,07% de las cadenas/centros de fitness analizados poseen página web corporativa.

Un 86,90% de las cadenas/centros de fitness poseen Fanpage de Facebook. Por primera vez, Instagram pasa a ser la red social de uso más popular dentro del sector. La popularidad de Instagram sigue aumentando año tras año y, en el presente análisis se determina que el 89,29% de las empresas disponen de visibilidad en esta red social.

Hasta un 45,24% de las empresas del sector utilizan Facebook y Twitter. Por su parte, utilizarían Facebook e Instagram hasta un 82,14% y, utilizan las tres redes sociales un 43,45%.

El promedio de las Fanpage de Facebook resultante de las empresas analizadas es de 12.277,06 fans (la empresa con más fans, Basic Fit dispone de 1.104.918 fans). Las empresas analizadas corresponden al 64,38% del total de la muestra que tuvieron actividad durante los días de análisis.

En Twitter, la empresa con mayor número de seguidores, Gofit, alcanza los 11.828 seguidores. No obstante, únicamente el 19,18% de las empresas habrían utilizado Twitter durante el período de análisis. Las empresas activas disponen de un promedio de 3.352,64 seguidores.

El promedio de seguidores de Instagram de las empresas analizadas es de 13.037,58 seguidores. 105.367 era el número de seguidores de Gofit, la empresa con mayor número de seguidores. Instagram es la red más activa puesto de las empresas analizadas hasta el 71,23 tuvo actividad durante el día 21 y 31 de diciembre.

El promedio del Engagement obtenido de las empresas activas de Facebook según García-Fernández et al. (2017) y Rival IQ es de 11,60 y, según AgoraPulse es de 0,90. Dichos promedios resultan inferiores a los obtenidos en años anteriores resultando, por ejemplo, en el año anterior 12,56 y 1,88 respectivamente.

El promedio del Engagement obtenido de las empresas activas de Twitter según García-Fernández et al. (2017) es de 2,80, según Rival IQ es de 2,58 y, mediante AgoraPulse resulta un 0,41. Dichos promedios inferiores a los obtenidos en años anteriores resultando, por ejemplo, en el año anterior 3,71/3,53 y 0,75 respectivamente.

El promedio del Engagement obtenido de las empresas activas de Instagram según Oviedo-García et al. (2017) y Rival IQ es de 617,11 y, según AgoraPulse es de 12,25. Los promedios resultantes son superiores al año anterior donde se obtuvo 144,48 y 11,45 respectivamente.

De los perfiles activos, Instagram es la red social que ha proporcionado un mayor Engagement, seguida de Facebook y Twitter. Instagram dispone de una tendencia positiva a diferencia de Facebook y Twitter.

TikTok sigue aumentando el número de perfiles activos año tras año. El año pasado hasta un 15,12% de las empresas disponían de perfil social en TikTok y, actualmente sobrepasa el 18,45%.

Nótese que las empresas o perfiles activos son aquellas sujetas al estudio que han realizado alguna publicación durante los días de análisis.

Autores:



Colaborador:



Media Partner:



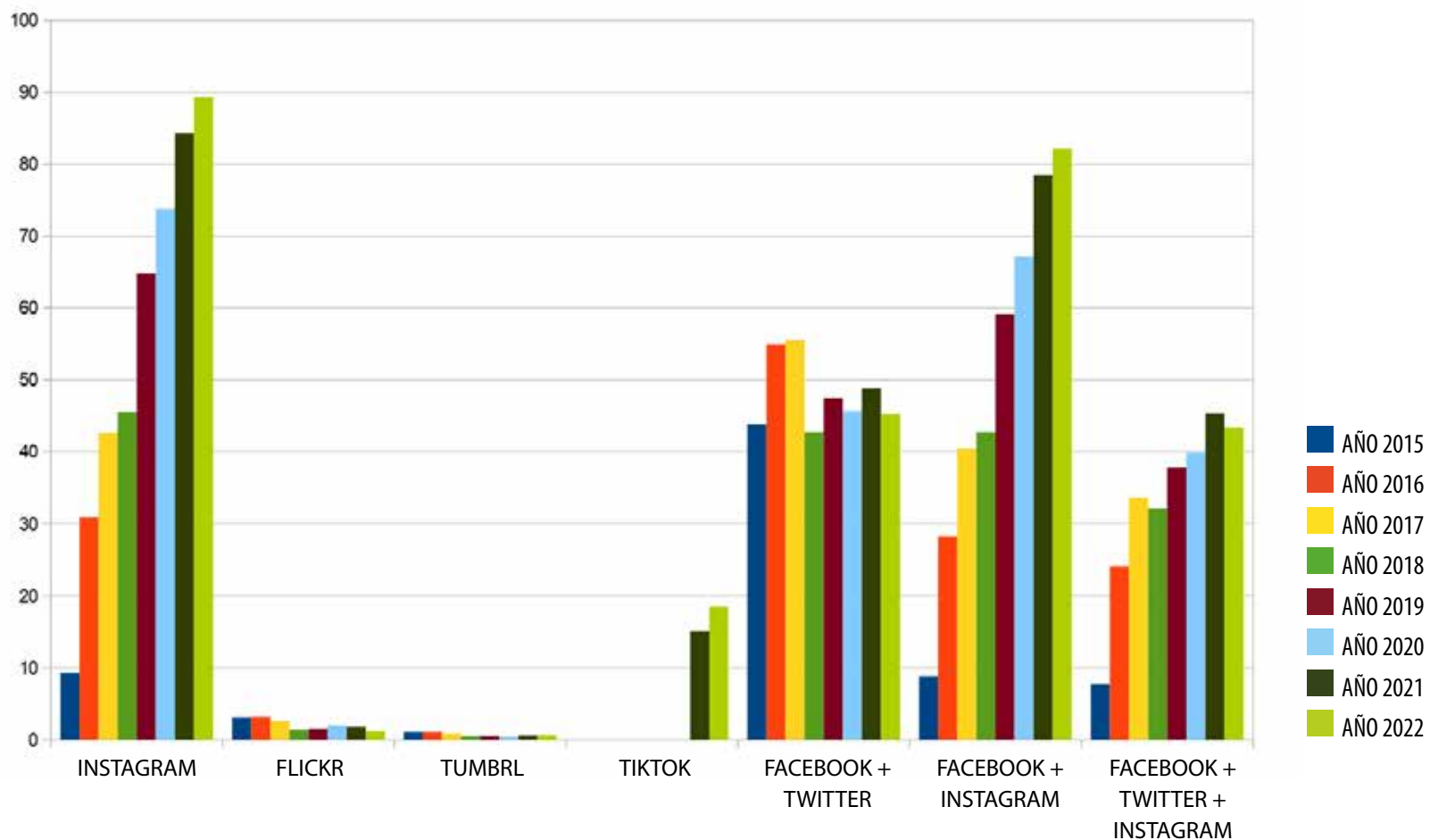
CONCLUSIONES

Principales conclusiones del estudio

Autores:



Colaborador:



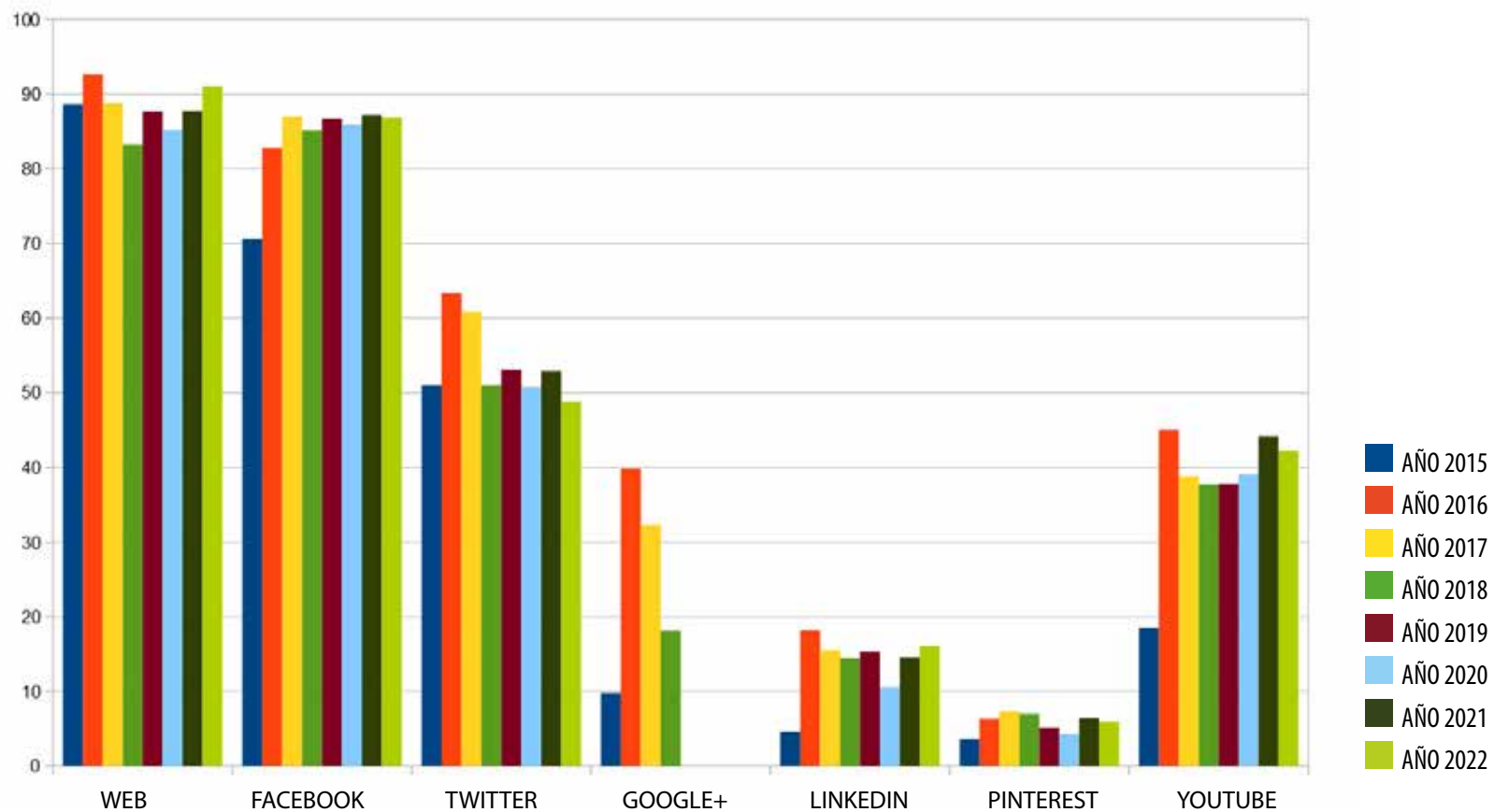
CONCLUSIONES

Principales conclusiones del estudio

Autores:



Colaborador:



LIMITACIONES

Los autores son conscientes que para la realización del presente estudio existen algunas limitaciones metodológicas tales como:

- Inexistencia de información necesaria para determinar e incluir en el estudio algunas de las empresas que muestra la base de datos.
- Imposibilidad de acceder a los datos estadísticos privados que arrojan algunos factores propuestos por Oviedo-García et al. (2014) y adaptada por García-Fernández et al. (2017). Asimismo, no se pueden determinar las publicaciones denominadas como “historias” ya que no muestran de forma pública su impacto (no se pueden contabilizar de forma externa).
- Falta de consenso y/o variabilidad en los factores componentes de la fórmula de Engagement en las diferentes redes sociales dados los múltiples factores y posibilidades de interacción que posibilitan.
- Algunos perfiles podrían limitar el acceso o visibilidad de los datos necesarios para el análisis.

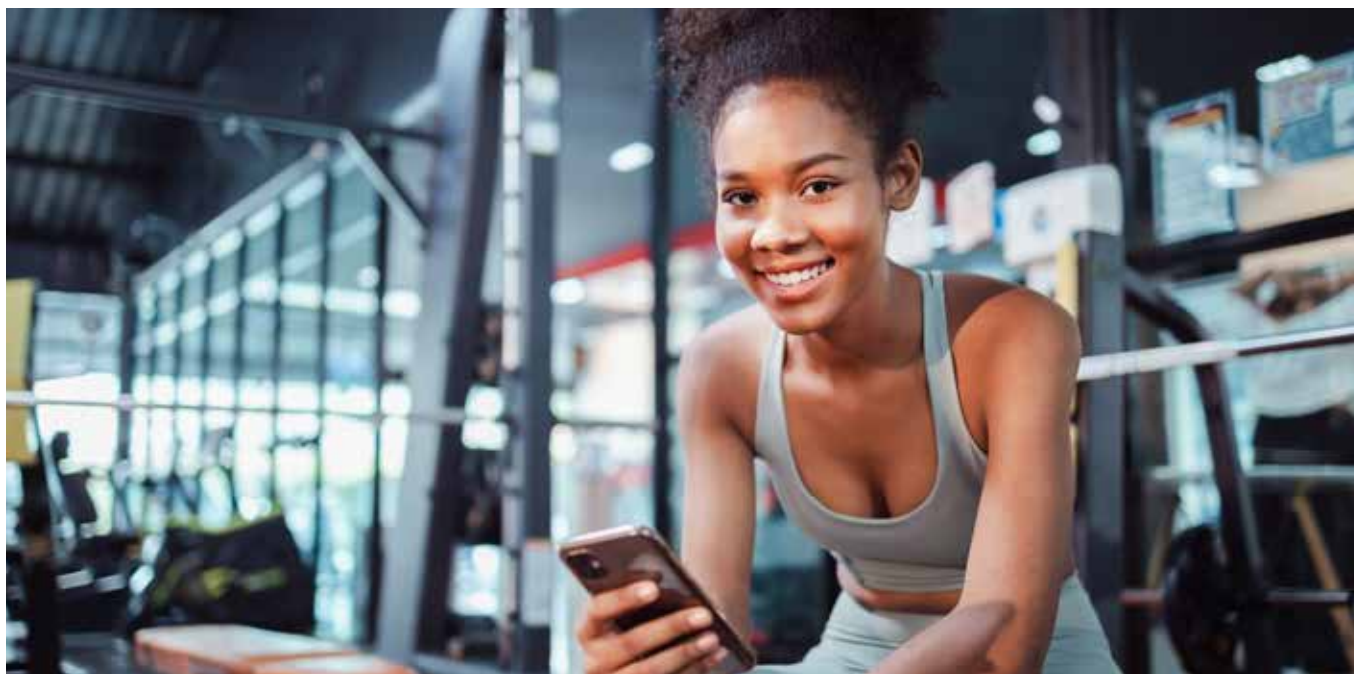
Autores:



Colaborador:



Media Partner:



REFERENCIAS

Autores:



Colaborador:



Media Partner:



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.

Deloitte (2023). *The Future of Sport | Forces of change that will shape the sports industry by 2030*.

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.

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., 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 (2022). *Claves del Estudio RRSS España 2022*.

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*.

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.

Este informe forma parte del proyecto AT 21_00031 financiado por la Junta de Andalucía.

