

# INFORME 2021

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

# INFORME 2021

ISBN: 978-84-19175-96-0



Autores

Fernando Pérez Tur, Manel Valcarce Torrente,  
Samuel López-Carril, Alejandro Lara-Bocanegra, Jerónimo García-Fernández

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

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



Gestión e Innovación en Servicios  
Deportivos, Ocio y Recreación

**G I S D O R**



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

# ÍNDICE

- 03 INTRODUCCIÓN
- 05 OBJETIVOS
- 06 METODOLOGÍA
- 09 RESULTADOS
- 26 CONCLUSIONES
- 29 LIMITACIONES
- 30 REFERENCIAS

Forma correcta de citar este documento:  
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.



# INTRODUCCIÓN

Autores:



Colaborador:



Media Partner:



En la actualidad, es difícil imaginarse un mundo sin Redes Sociales. En un corto espacio de tiempo, estas herramientas digitales se han incorporado en el día a día de las personas y entidades, tanto en el ámbito personal como en el profesional (Pate y Bosley, 2020; Selwyn y Stirling, 2016). Según Statista (2022), durante el 2022 se alcanzarán los 4.000 millones de usuarios de Redes Sociales. Esta cantidad representa más de la mitad de la población mundial, presentando cada usuario una dedicación media de 144 minutos/día al uso de Redes Sociales.

La industria del deporte no ha sido ajena a la irrupción de los medios sociales (Filo et al., 2015). La literatura ha identificado gran potencial de las Redes Sociales en ámbitos tan diversos de la gestión del deporte como el patrocinio (Delia y Armstrong 2015), la comunicación con grupos de interés (Alonso-Dos-Santos et al., 2018), el engagement de los aficionados (García-Fernández et al., 2017), el marketing digital (Williams y Chinn, 2010), y la responsabilidad social corporativa (López-Carril y Anagnostopoulos, 2020), entre otros. Además, las Redes Sociales son un canal apropiado para posicionarse en internet, atrayendo y derivando tráfico hacia los productos y servicios y persuadir a clientes potenciales (Fogel y Ustoyev, 2021). De hecho, cada vez se producen más búsquedas de información y compras en internet, y de forma específica, en las Redes Sociales, emergiendo los influencers como agentes con una gran capacidad para tener un papel relevante en el proceso de compra (IAB Spain, 2021). Por ello, es importante que los profesionales del sector del fitness conozcan cuáles son las últimas tendencias respecto al consumo de estas herramientas por parte de usuarios de centros de fitness, así como sus aplicaciones por parte de los gestores.

Por otra parte, la pandemia causada por el virus SARS-

CoV-2 ha impulsado el proceso de digitalización (Amankwah-Amoah, 2021) y la incorporación de tecnología en los centros fitness, generando nuevos canales que permiten que usuarios y gestores de centros fitness interactúen (Valcarce y Angosto, 2022). Bajo este contexto, las Redes Sociales han facilitado que entrenadores y centros deportivos se reinventen e innoven, para mantener el contacto con los clientes, promocionar hábitos de vida saludables (Standord y Salles, 2021), así como ofrecer nuevas propuestas de actividades físicas en línea, ya sea para entrenar en casa o bien en espacios exteriores (Hayes, 2020; Núñez-Sánchez et al., 2022). Ejemplo de todo ello es la proliferación y auge de las fitness apps, que cada vez incorporan más elementos que buscan potenciar la interacción entre usuarios, y, en definitiva, la socialización (Kim, 2021).

Con base a todo lo expuesto, no hay dudas respecto a la relevancia que las Redes Sociales tienen para los gestores de centros de fitness (García-Fernández et al., 2017). Estas se han convertido en herramientas valiosas que pueden ayudar a los profesionales del sector a realizar una mejor toma de decisiones, mejorando el servicio y producto ofrecido, fidelizando y captando a nuevos usuarios (Caro Vásquez et al., 2021). Siendo

# INTRODUCCIÓN

Autores:



Colaborador:



Media Partner:



conscientes de esta realidad, en las próximas páginas se ofrece información actualizada sobre el uso de las principales Redes Sociales en centros deportivos españoles durante el 2021. Estos datos pueden ser de gran utilidad para que profesionales del sector conozcan cuáles

son las Redes Sociales más utilizadas en el sector, el engagement de los usuarios, así como vislumbrar las tendencias que están por venir realizando comparaciones con los datos obtenidos en estudios anteriores.



# 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:



Analizar la utilización de la web y de las Redes Sociales.

Determinar cuáles son las Redes Sociales utilizadas en el sector.

Identificar el Engagement de las dos Redes Sociales más utilizadas.

Realizar una comparación de los resultados obtenidos con estudios anteriores.

# 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 con los que deben contar las empresas de ambos registros son: 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 únicamente las cinco 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 estar compuesta por 172 empresas (256 en el año 2020). También se debe exponer que la recogida de los datos descriptivos se efectuó durante 10 días, comprendidos entre el día 21 y 31 de diciembre de 2021 (ambos inclusive).

Dado que en varias ocasiones el nombre fiscal que se muestra 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.

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 añadieron 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 et al. (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:

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

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

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

Colaborador:



Media Partner:



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

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

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

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

# METODOLOGÍA

Autores:



Cabe mencionar que, para facilitar y homogeneizar el proceso de análisis de las Redes Sociales estudiadas, se aplicaron a la muestra los siguientes criterios de exclusión de 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 misma, 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 se contabilizó 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:



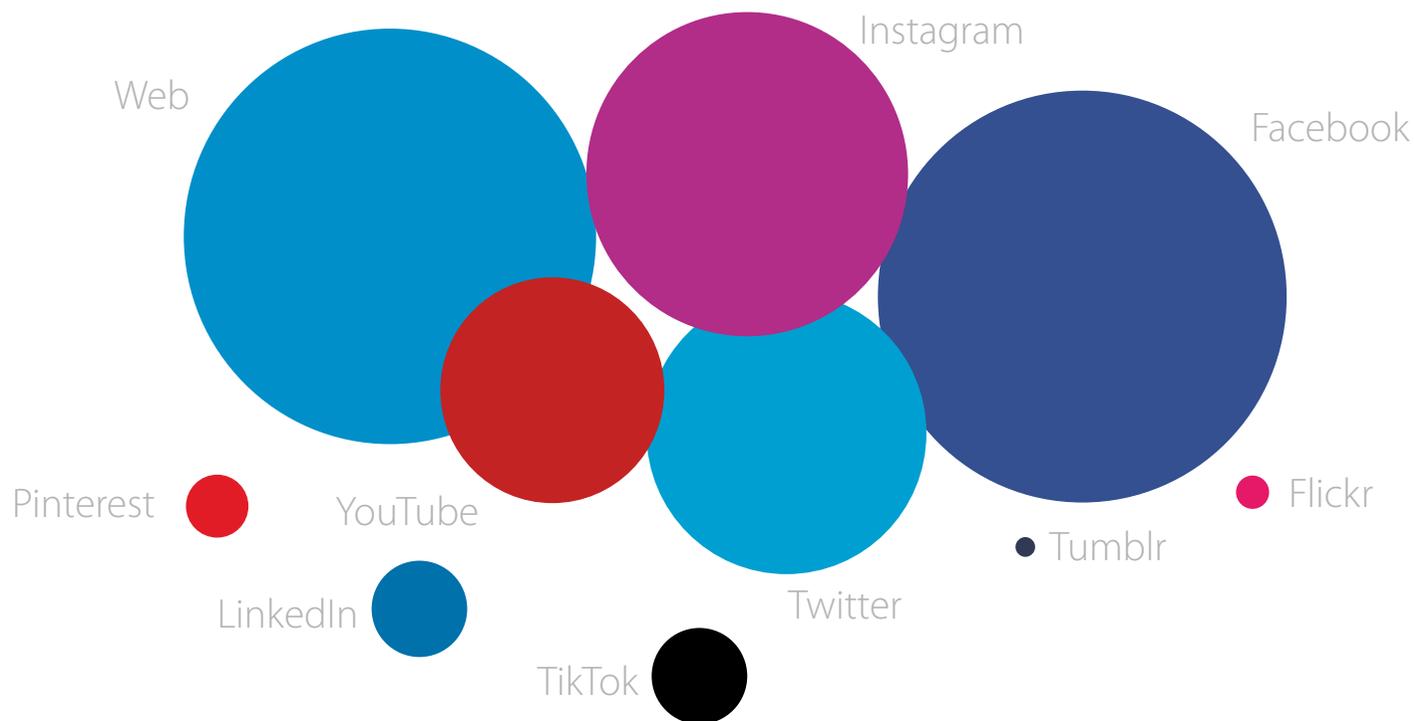
Media Partner:



# RESULTADOS

## Análisis de la Web y las Redes Sociales

Tras realizar el estudio de las 172 cadenas/centros que cumplían con las características previas de selección, se ha determinado que el 87,79% (n = 151) 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 e Instagram respectivamente.



Autores:



Colaborador:



Media Partner:



# RESULTADOS

## Análisis de la web y las Redes Sociales en centros fitness

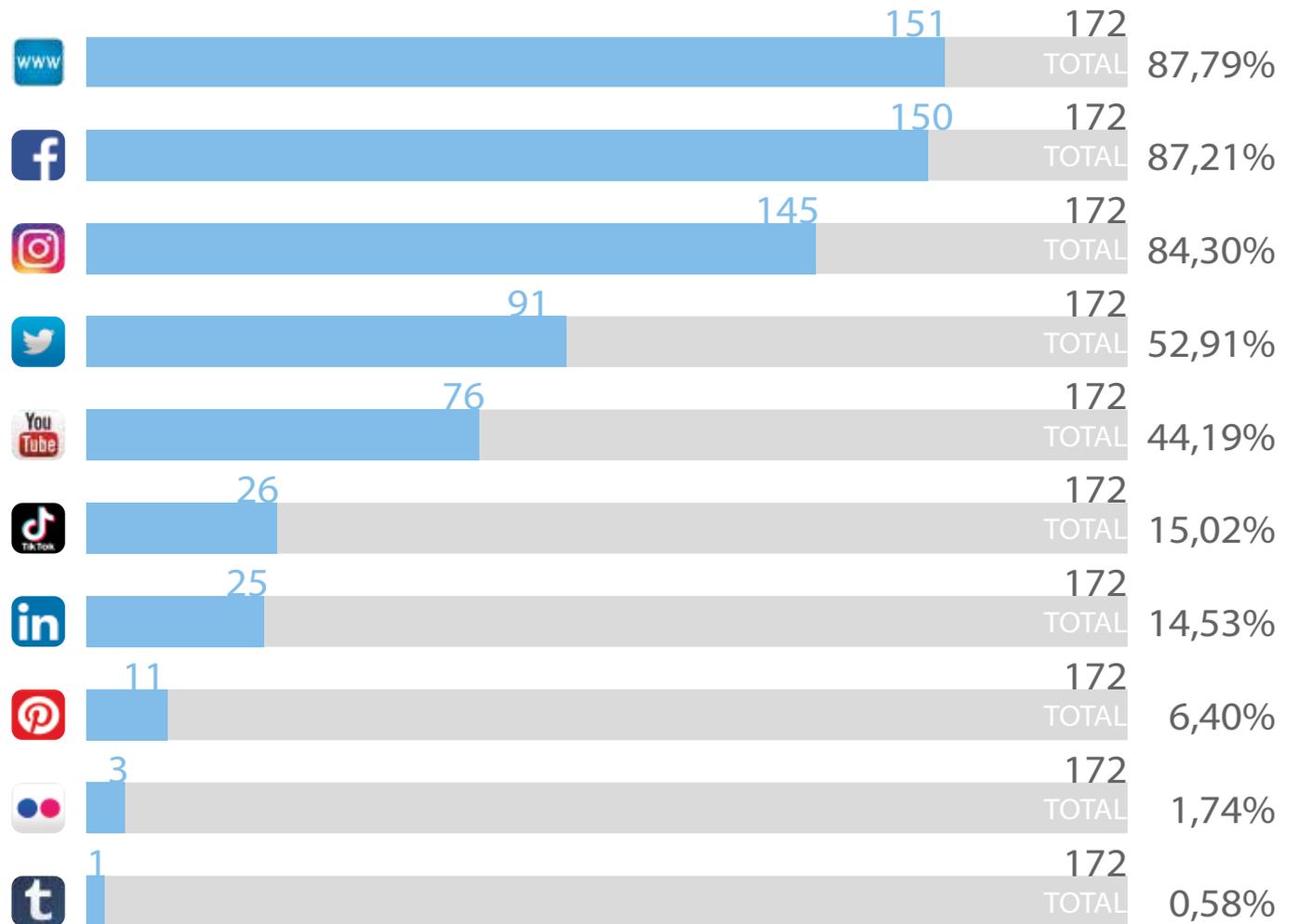
Autores:



Colaborador:



Media Partner:



# RESULTADOS

Autores:



Colaborador:



Media Partner:



9 Gimnàs Manacor  

AB Fitness   

Aira Sport     

Alhamar Fitness Center     

Alma Fit Gym 

Alma Fitness Club   

Altafit       

Altay Personal Gym  

Amida Sport Club 

Anytime Fitness    

Apolo Club Esportiu  

Aqua Sports Club     

Aquagym  

Areafit  

Arenassport     

Arsenal   

ArtGym   

Astercam  

Atlanta Club     

B-Well La Isla

Badalona Fitness   

Barquillo Hot Yoga 

Basic Fit      

BCN Fitness  

Benefit Gym Club   

BePilates   

Bfit Ibiza Sports Club       

Bfit Moralzarzal  

Bike & Fit    

BJ Trainers   

Bodyfactory    

Boutique Gym    

Brooklyn Fitboxing    

Ca n'Arimon   

Cap Vermell Country Club   

CD El Calabozo  

Central Sport  

Centro Atlas   

Centro Deportivo Deryon 

Century Fitness   

Cise  

Ciudad Deportiva Jarama  

Club Accura   

Club Delfos     

# RESULTADOS

Autores:



Colaborador:



Media Partner:



- Coliseum 90   
- Corpore  
- Cosmopolitan    
- Crackfitness 
- Crossfit La Forja   
- Crossfit Runa   
- CrossFit BlackSide  
- Cube Fitness Club    
- Curves   
- Dinamic Sport 
- Dona 10    
- Dreamfit     
- Dual    
- Dynamic Life    
- Egoitek 
- Esc Sport Center  
- Espagat   
- Espaigua    
- Estudio de Pilats Sandra Galán 
- Evofit  
- Ezensr     
- Fightland      
- FirstGym     
- Fit Balmes  
- Fitness 19  
- Fitness Gym Cartagena   
- Fitness Park Sport Club  
- Fitness Vic   
- Florida Gym   
- Fraile Gym    
- Gimnasio Alcalá 2000   
- Gimnasio Atenas 
- Gimnasio Bushido 
- Gimnasio Centro 
- Gimnasio Cronos    
- Gimnasio Gasteiz  
- Gimnasio Grandmontagne   
- Gimnasio K2   
- Gimnasio Polideportivo AM    
- Gimnasio Rodas 
- Gimnasio Sport Winner 
- Gimnasio Squash 
- Gimnasio Torrent
- Gimnasios Kata     

# RESULTADOS

Autores:



Colaborador:



Media Partner:



Global Center   

Global Centro Deportivo  

GN Sport Center  

Go Gym    

GYM 365   

Gym Aquasport    

Gym Fitness Aranda  

Gym VM   

Gymage  

H&F Boadilla Club  

Hammer Fitness    

Hara Sport Center    

Hercules Sport Center 

Holiday Gym    

Home Wellness Madrid     

Hospitaletnord   

Hydra   

Imapala Sport    

Isleta Centro Fitness  

iTraining   

Joel Fitness   

Jordi's Gym   

Life   

Lowfit     

Magic Masters

Makaser

Mamba BFC    

Mc Fit    

Megasport     

Metropolitan     

Minimal Fitness Club  

Miranda Fitness  

Muscle Centre   

New Infit Gym  

Ninastudio    

Nine Fitness    

Nivel 3    

O2    

OdonnellFit24  

Onfitness     

Orange Theroy Fitness    

Ozono  

Padel Top Club  

Palestra   

# RESULTADOS

Autores:



Colaborador:



Media Partner:



Perfect Fit	Swan Coaching   
 Performa   	 Sympli Gym     
 Pilates Center Valladolid   	 Training Guinardo     
 Pilates Manresa  	 Tubau Gym   
 PM Sitges  	 Twentift     
 Poliesportiu Marxalenes    	Único Wellness Club  
Power Gym Cartes  	 Volava      
 Procardio Fitness Club   	 Well Sport Club    
 Profitness Urban Club    	 White Gym   
 Qfitness  	 Wonder Company   
 Quesada Fitness Gym  	 XMX Fitness
 Quo Fitness   	 Yo10   
 Qwellness    	 Zagros        
 Reto 48    	
 Sano Center    	
 SGO Health & Spa Club    	
 Simón Verde   	
 Smartfit  	
 Smilefit	
 Square Fitness    	
Studio One 	
 Supraljarafe    	

# 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 45,35% (n = 78) de las empresas del sector disponían de perfil corporativo en las tres Redes Sociales más comunes al mismo tiempo.

Autores:



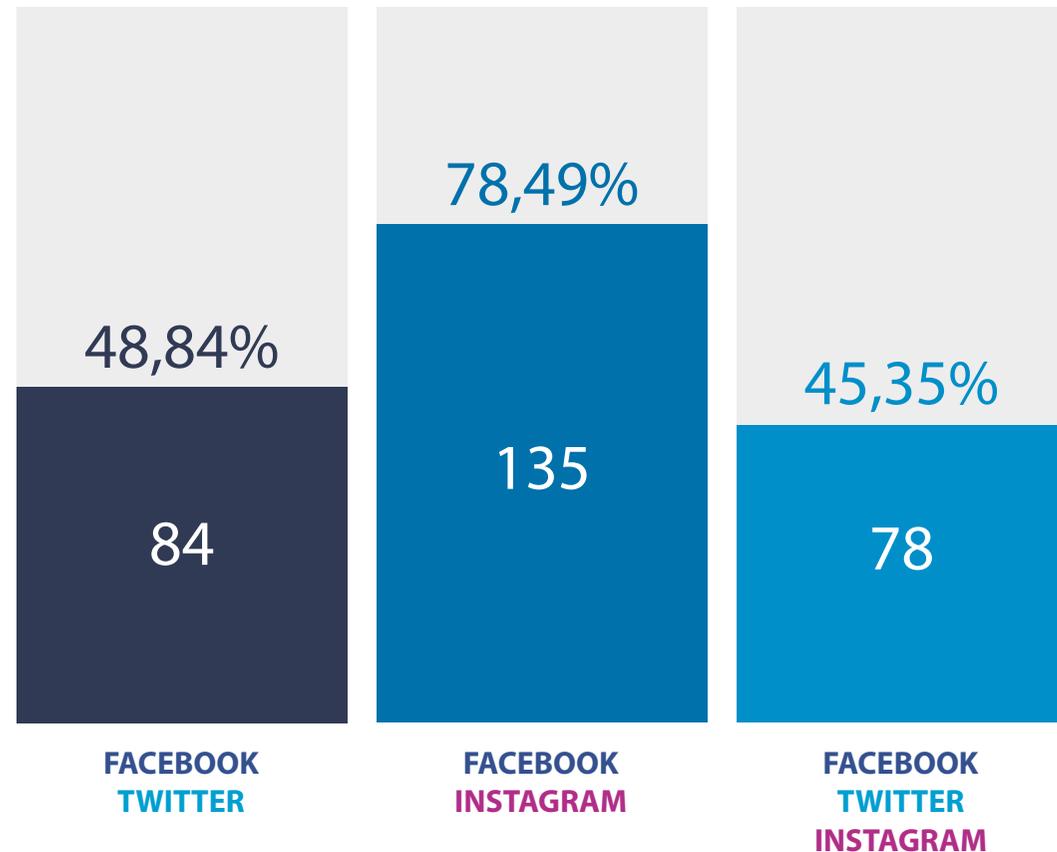
Colaborador:



Media Partner:



TOTAL 172 EMPRESAS



# RESULTADOS

Autores:



De igual forma, en los últimos años se ha detectado el uso de otra red social, como es el caso de TikTok. En líneas generales, hay pocos centros de fitness o cadenas que tengan su perfil "oficial" en TikTok. De 172 entidades el 15,12% (n = 26) tendrían perfiles oficiales en TikTok (posición 5º, después de Facebook, Instagram, Twitter y YouTube). En este sentido, algunos centros como anytimefitness, mcfit, brooklynfitboxin tienen perfil en TikTok, pero solo en su versión inglesa, por lo que no se podría considerar que disponen dicha red social en España. Además, algunos perfiles no se pueden determinar como oficiales, ya que podrían ser de particulares (ej: almafitmadrid, benefitgymcy, bcnfitness...) o cuentas que podría haber creado cualquiera y las entidades no las promocionan, ni han publicado ni hicieron nada para verificar que sean sus cuentas oficiales (vivagym, 9fitness). Por todo lo anterior, dichos perfiles no se contabilizan por no poderse determinar la oficialidad del perfil. Por último, existen entidades que lo tienen inactivo (p.ej.: bikeandfitcoruna) y sí podrían contabilizar en un futuro siempre y cuando se pudiera determinar su oficialidad.

Colaborador:



Media Partner:



# 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 (1.065.422 fans), Mc Fit (514.015 fans) y Holmes Place (500.273 fans).

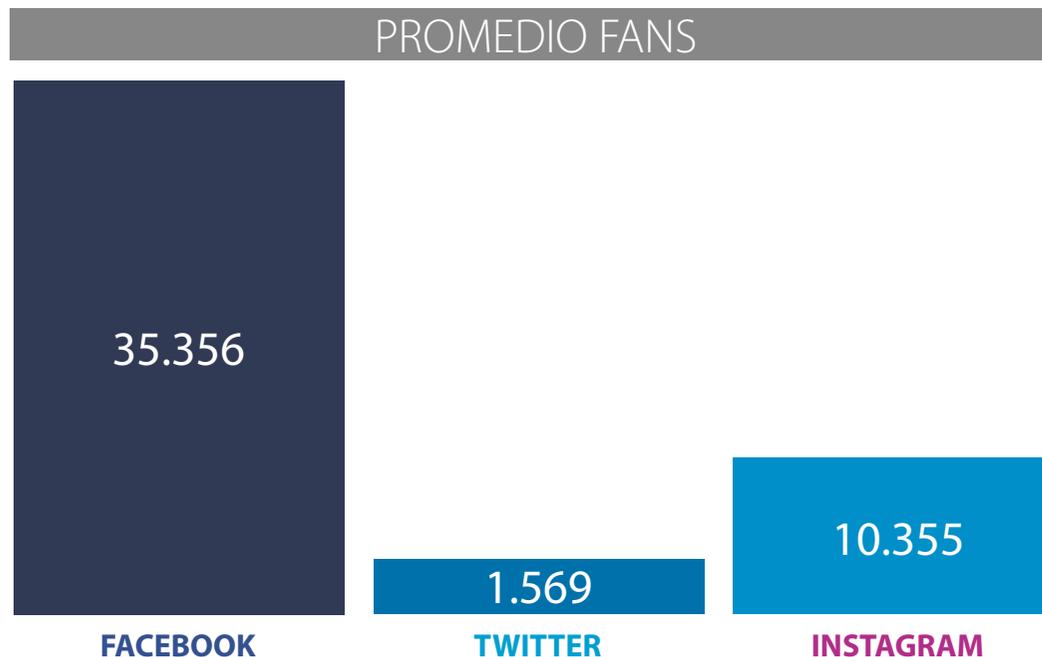
Por otra parte, los que cuentan con un mayor número de seguidores en Twitter son: Go Fit (11.689 seguidores), Nine Fitness (10.305 seguidores) y Altafit (9.738 seguidores).

En Instagram, Go Fit (102.345 seguidores), Metropolitan (71.433 seguidores) y VivaGym (64.943 seguidores) serían las empresas con mayor número de seguidores.

Colaborador:



Media Partner:



## Análisis del Engagement en Facebook, Twitter e Instagram

Autores:



Colaborador:



Media Partner:



- 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 la medida propuesta por García-Fernández et al. (2017) y RivalIQ: Megasport (59,0), DIR (33,8) y Twentifit (31,0), mientras que según la medida propuesta por AgoraPulse: Swan Coaching (32,0), Training Guinardo (16,5) y Centro Atlas (6,5).
- En Twitter y según la medida propuesta por García-Fernández et al. (2017) y la medida de RivalIQ, las empresas con mayor Engagement son: Ezensr (21,6 y 21,2), Gofit (10,9 y 10,3) y Performa (7,0). Mediante la medida propuesta por AgoraPulse, consigue un mayor Engagement el centro Palestra (5,2) seguido de Ezensr (1,4) y Cube Fitness Club (1,2).
- Finalmente, en la red social Instagram, las empresas con un mayor Engagement son: Gofit (1688,3), DIR (498,3) y Espaigua (474,0) 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; Training Guinardo (105,1), Swan Coaching (79,1) y Cube Fitness Club (50,1).
- DIR y Gofit son los centros que aparecen con mayor Engagement, puesto que DIR ocupa la segunda posición tanto en Facebook como en Instagram y, Gofit ocupa el primer puesto en Instagram y el segundo en Twitter (teniendo en cuenta el resultado obtenido tras aplicar la fórmula propuesta por Oviedo-García et al. (2014) y RivalIQ). No obstante, Training Guinardo y Swan Coaching destacarían tanto en Facebook como en Instagram ocupando las dos primeras posiciones en ambas Redes Sociales si se tiene en cuenta el Engagement obtenido mediante la medida propuesta por AgoraPulse. Como dato llamativo, Ezensr ocupa los primeros puestos en la red de Twitter aplicando las diferentes fórmulas.
- 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 de los perfiles. En este sentido, 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.

# RESULTADOS



FACEBOOK

Autores:



Colaborador:



Media Partner:



Nombre	ME GUSTA TOTALES	POSTS	LIKES	SHARES	COMMENTS	ARTÍCULO	RIVALIQ	AGORAPULSE
AB Fitness	4657	8	37	37	2	9,5	9,5	1,6
Aira Sport	7800	7	154	0	13	23,9	23,9	2,1
Altafit	59858	10	193	6	17	21,6	21,6	0,4
Anytime Fitness	17455	8	9	0	0	1,1	1,1	0,1
Arenassport	3742	3	65	0	13	26,0	26,0	2,1
ArtGym	867	2	8	0	0	4,0	4,0	0,9
Atlanta Club	7258	1	10	1	0	11,0	11,0	0,2
Basic Fit	1065422	1	1	0	0	1,0	1,0	0,0
BeOne Serviocio	1540	3	32	0	0	10,7	10,7	2,1
Bfit Ibiza Sports Club	19261	7	187	1	4	27,4	27,4	1,0
Bodyfactory	9641	3	11	0	0	3,7	3,7	0,1
Boutique Gym	2387	2	5	0	0	2,5	2,5	0,2
Centro Atlas	1445	4	90	0	4	23,5	23,5	6,5
Club Delfos	2453	2	15	0	0	7,5	7,5	0,6
Crossfit Runa	8169	4	101	0	12	28,3	28,3	1,4
Cube Fitness Club	6044	26	124	0	3	4,9	4,9	2,1
DIR	36667	4	111	8	16	33,8	33,8	0,4
Dona 10	6906	15	64	1	0	4,3	4,3	0,9
Dreamfit	16193	4	113	0	6	29,8	29,8	0,7
Dynamic Life	1701	5	41	0	1	8,4	8,4	2,5
Ezensr	3832	5	51	1	1	10,6	10,6	1,4
Fightland	4258	2	38	0	2	20,0	20,0	0,9
Fitness Vic	1384	4	11	0	0	2,8	2,8	0,8
Fraile Gym	9400	2	24	0	2	13,0	13,0	0,3
Gimnasio Cronos	4125	15	60	2	2	4,3	4,3	1,6
Gimnasio Grandmontagne	3896	5	141	0	9	30,0	30,0	3,9

# RESULTADOS



FACEBOOK

Autores:



Colaborador:



Media Partner:



Nombre	ME GUSTA TOTALES	POSTS	LIKES	SHARES	COMMENTS	ARTÍCULO	RIVALIQ	AGORAPULSE
Go Gym	1703	3	12	0	0	4,0	4,0	0,7
Gofit	108460	6	83	2	8	15,5	15,5	0,1
Gym Aquasport	2503	5	42	0	6	9,6	9,6	1,9
Hara Sport Center	5499	1	4	0	0	4,0	4,0	0,1
Holiday Gym	19175	2	40	5	0	22,5	22,5	0,2
Holmes place	500273	6	68	5	0	12,2	12,2	0,0
Home Wellness Madrid	1078	2	0	0	0	0,0	0,0	0,0
Imapala Sport	4796	3	43	1	0	14,7	14,7	0,9
Lowfit	13579	12	48	1	3	4,3	4,3	0,4
Mamba BFC	10484	4	38	3	0	10,3	10,3	0,4
Megasport	16938	2	109	3	6	59,0	59,0	0,7
Muscle Centre	3360	8	84	14	4	12,8	12,8	3,0
Nine Fitness	21190	12	98	1	0	8,3	8,3	0,5
Nivel 3	2075	5	22	0	0	4,4	4,4	1,1
Onfitness	2942	4	46	2	2	12,5	12,5	1,7
Palestra	1715	8	62	17	1	10,0	10,0	4,7
Performa	2054	1	0	1	0	1,0	1,0	0,0
Pilates Center Valladolid	2049	1	20	0	1	21,0	21,0	1,0
Poliesportiu Marxalenes	1415	4	20	1	0	5,3	5,3	1,5
Procardio Fitness Club	10874	1	4	1	0	5,0	5,0	0,0
Profitness Urban Club	5636	9	25	2	0	3,0	3,0	0,5
Qwellness	4320	5	66	0	2	13,6	13,6	1,6
Reto 48	4600	1	10	0	0	10,0	10,0	0,2
Sano Center	3296	10	41	7	0	4,8	4,8	1,5
SGO Health & Spa Club	4392	5	39	4	0	8,6	8,6	1,0
Simón Verde	2756	4	73	3	2	19,5	19,5	2,8
Square Fitness	540	2	3	0	0	1,5	1,5	0,6

# RESULTADOS



FACEBOOK

Autores:



Nombre	ME GUSTA TOTALES	POSTS	LIKES	SHARES	COMMENTS	ARTÍCULO	RIVALIQ	AGORAPULSE
Supraljarafe	5028	8	22	4	2	3,5	3,5	0,6
Swan Coaching	25	5	7	1	0	1,6	1,6	32,0
Training Guinardo	448	5	67	4	3	14,8	14,8	16,5
Twentifit	6230	2	51	3	8	31,0	31,0	1,0
VivaGym	90951	4	94	4	22	30,0	30,0	0,1
Volava	4560	6	65	7	25	16,2	16,2	2,1
Well Sport Club	2900	2	7	0	0	3,5	3,5	0,2
Zagros	3971	5	22	5	0	5,4	5,4	0,7

Colaborador:



Media Partner:



# RESULTADOS



## TWITTER

Autores:



Colaborador:



Media Partner:



Nombre	FOLLOWERS	TWEETS	REPLIES	RETWEETS	FAVORITOS	ARTÍCULO	RIVALIQ	AGORAPULSE
AB Fitness	333	8	0	0	4	0,5	0,5	1,2
Altafit	9738	10	1	2	34	3,7	3,6	0,4
Bfit Ibiza Sports Club	2755	3	0	3	4	2,3	2,3	0,3
Cube Fitness Club	664	10	2	2	4	0,8	0,6	1,2
DIR	8215	6	5	6	23	5,7	4,8	0,4
Dona 10	2111	7	0	0	3	0,4	0,4	0,1
Dreamfit	8085	2	0	3	5	4,0	4,0	0,1
Ezensr	7663	5	2	20	86	21,6	21,2	1,4
Fightland	597	1	1	1	3	5,0	4,0	0,8
Gofit	11689	7	4	17	55	10,9	10,3	0,7
Holiday Gym	3550	1	0	0	0	0,0	0,0	0,0
Holmes place	3150	6	0	0	7	1,2	1,2	0,2
Nine Fitness	10305	12	2	13	38	4,4	4,3	0,5
Onfitness	450	2	0	0	0	0,0	0,0	0,0
Palestra	191	6	0	4	6	1,7	1,7	5,2
Performa	2175	1	0	3	4	7,0	7,0	0,3
Sano Center	886	2	0	1	0	0,5	0,5	0,1
Supraljarafe	554	7	0	0	2	0,3	0,3	0,4
Training Guinardo	113	2	0	0	1	0,5	0,5	0,9

# RESULTADOS



## INSTAGRAM

Autores:



Colaborador:



Media Partner:



Nombre	SEGUIDORES	POSTS	LIKES	COMMENTS	ARTÍCULO	RIVALIQ	AGORAPULSE
AB Fitness	3569	8	201	2	25,4	25,4	5,7
Aira Sport	6258	7	1056	263	188,4	188,4	21,1
Altafit	40698	10	2691	82	277,3	277,3	6,8
Anytime Fitness	8860	5	33	8	8,2	8,2	0,5
ArtGym	2524	2	145	4	74,5	74,5	5,9
Atlanta Club	4655	7	268	7	39,3	39,3	5,9
Basic Fit	60432	10	3384	973	435,7	435,7	7,2
BeOne Serviocio	30695	9	1568	76	182,7	182,7	5,4
Bfit Ibiza Sports Club	25262	4	517	20	134,3	134,3	2,1
BJ Trainers	1483	1	102	11	113,0	113,0	7,6
Bodyfactory	5240	4	174	1	43,8	43,8	3,3
Club Delfos	2437	4	225	5	57,5	57,5	9,4
Cosmopolitan	2516	13	274	28	23,2	23,2	12,0
Crossfit Runa	5228	5	1132	28	232,0	232,0	22,2
Cube Fitness Club	5364	25	2644	44	107,5	107,5	50,1
DIR	35849	8	3769	218	498,4	498,4	11,1
Dona 10	3582	9	372	22	43,8	43,8	11,0
Dreamfit	33995	5	1909	103	402,4	402,4	5,9
Dual	2064	7	472	12	69,1	69,1	23,4
Dynamic Life	1445	5	272	8	56,0	56,0	19,4
Espagua	12725	1	218	256	474,0	474,0	3,7
Ezensr	4385	1	52	0	52,0	52,0	1,2
Fightland	11355	5	621	12	126,6	126,6	5,6
Fitness Vic	2161	4	300	0	75,0	75,0	13,9
Fraille Gym	1546	1	23	1	24,0	24,0	1,6
Gimnasio Cronos	1283	10	260	6	26,6	26,6	20,7

# RESULTADOS



## INSTAGRAM

Autores:



Colaborador:



Media Partner:



Nombre	SEGUIDORES	POSTS	LIKES	COMMENTS	ARTÍCULO	RIVALIQ	AGORAPULSE
Gimnasio Grandmontagne	1760	1	81	94	175,0	175,0	9,9
Gimnasios Kata	875	6	104	0	17,3	17,3	11,9
Go Gym	835	3	61	4	21,7	21,7	7,8
Gofit	102345	8	4478	9028	1688,3	1688,3	13,2
Hammer Fitness	1379	3	168	202	123,3	123,3	26,8
Hara Sport Center	3628	2	86	2	44,0	44,0	2,4
Holiday Gym	15223	3	255	12	89,0	89,0	1,8
Holmes place	12612	9	468	22	54,4	54,4	3,9
Home Wellness Madrid	5256	2	42	0	21,0	21,0	0,8
Imapala Sport	2751	2	80	4	42,0	42,0	3,1
Lowfit	4052	16	735	28	47,7	47,7	18,8
Mamba BFC	1204	1	62	1	63,0	63,0	5,2
Mc Fit	41664	1	344	16	360,0	360,0	0,9
Metropolitan	71433	6	1942	33	329,2	329,2	2,8
Muscle Centre	1128	6	195	1	32,7	32,7	17,4
Nine Fitness	31111	12	1008	9	84,8	84,8	3,3
Nivel 3	1653	6	182	2	30,7	30,7	3,1
Onfitness	1371	6	209	5	35,7	35,7	15,6
Palestra	1185	1	58	6	64,0	64,0	5,4
Performa	2030	1	24	2	26,0	26,0	1,3
Poliesportiu Marxalenes	506	4	69	0	17,3	17,3	13,6
Procardio Fitness Club	1612	1	39	1	40,0	40,0	2,5
Profitfitness Urban Club	4245	7	207	4	30,1	30,1	5,0
Quo Fitness	2491	1	176	1	177,0	177,0	7,1
Qwellness	4134	3	388	8	132,0	132,0	9,6
Reto 48	25836	2	211	3	107,0	107,0	0,8
Sano Center	3002	9	176	3	19,9	19,9	6,0

# RESULTADOS



## INSTAGRAM

Nombre	SEGUIDORES	POSTS	LIKES	COMMENTS	ARTÍCULO	RIVALIQ	AGORAPULSE
SGO Health & Spa Club	1879	1	344	16	360,0	360,0	19,2
Simón Verde	1214	1	29	1	30,0	30,0	2,5
Square Fitness	5332	4	274	37	77,8	77,8	5,8
Supraljarafe	1838	7	128	11	19,9	19,9	7,6
Swan Coaching	2455	7	1867	76	277,6	277,6	79,1
Training Guinaldo	650	6	635	48	113,8	113,8	105,1
Twentifit	21946	4	614	58	168,0	168,0	3,1
VivaGym	64943	6	1977	85	343,7	343,7	3,2
Volava	11003	11	851	724	143,2	143,2	14,3
Well Sport Club	1835	1	30	0	30,0	30,0	1,6
Zagros	2319	1	19	0	19,0	19,0	0,8

Autores:



Colaborador:



Media Partner:



# CONCLUSIONES

Autores:



Colaborador:



Media Partner:



## Las principales conclusiones del presente estudio son:

El 87,79% de las cadenas/centros de fitness analizados poseen página web corporativa.

Un 87,21% de las cadenas/centros de fitness poseen Fanpage de Facebook. Asimismo, Facebook continua siendo la red social de uso más popular dentro del sector.

La popularidad de Instagram sigue aumentando año tras año, puesto que en el presente estudio el 84,40% de las empresas utiliza dicha red social.

De 172 entidades el 15,12% (26 entidades) tendrían perfiles oficiales en TikTok (posición 5º, después de Facebook, Instagram, Twitter y YouTube).

Hasta un 48,54% de las empresas del sector utilizan Facebook y Twitter. Por su parte, utilizarían Facebook e Instagram hasta un 78,49% y, utilizan las tres Redes Sociales un 45,35%.

El promedio de seguidores de las Fanpages de Facebook resultante de las empresas analizadas es de 35.356,53 fans (la empresa con más fans dispone de 1.065.422 fans).

En Twitter, la empresa con mayor número de seguidores alcanza los 11.689 seguidores. El promedio obtenido en Twitter es de 1.569,75 seguidores por perfil corporativo de las empresas analizadas.

El promedio de seguidores de Instagram de las empresas analizadas es de 10.355,37 seguidores. La empresa con mayor número de seguidores contaba con un total de 102.345 seguidores.

El promedio del Engagement obtenido de las

empresas activas de Facebook atendiendo a las medidas propuestas por García-Fernández et al. (2017) y Rival IQ es de 12,56 y, según AgoraPulse es de 1,88. Dichos promedios resultan inferiores a los obtenidos en años anteriores resultando, por ejemplo, en el año anterior 27,60 y 2,08 respectivamente.

El promedio del Engagement obtenido de las empresas activas de Twitter según la medida propuesta por García-Fernández et al. (2017) es de 3,70, mientras que con la medida de Rival IQ es de 3,53 y, mediante la de AgoraPulse resulta un 0,74. Dichos promedios son similares a los obtenidos en años anteriores resultando, por ejemplo, en el año anterior 3,83, 3,42 y 0,95 respectivamente.

El promedio del Engagement obtenido de las empresas activas de Instagram según Oviedo-García et al. (2017) y Rival IQ es de 144,47 y, según AgoraPulse es de 11,45. Los promedios resultantes son similares al año anterior donde se obtuvo 147,34 y 11,10 respectivamente.

De los perfiles activos, Instagram es la red social que ha proporcionado un mayor Engagement, seguida de Facebook y Twitter.

Nótese que las empresas o perfiles activos son aquellas sujetas al estudio que han realizado alguna publicación durante los días de análisis. A diferencia del año anterior se aumentó de 7 a 10 días para así obtener una mejor muestra de datos para el cálculo del Engagement.

# CONCLUSIONES

Autores:



Colaborador:



Media Partner:



FACEBOOK + TWITTER + INSTAGRAM

FACEBOOK + INSTAGRAM

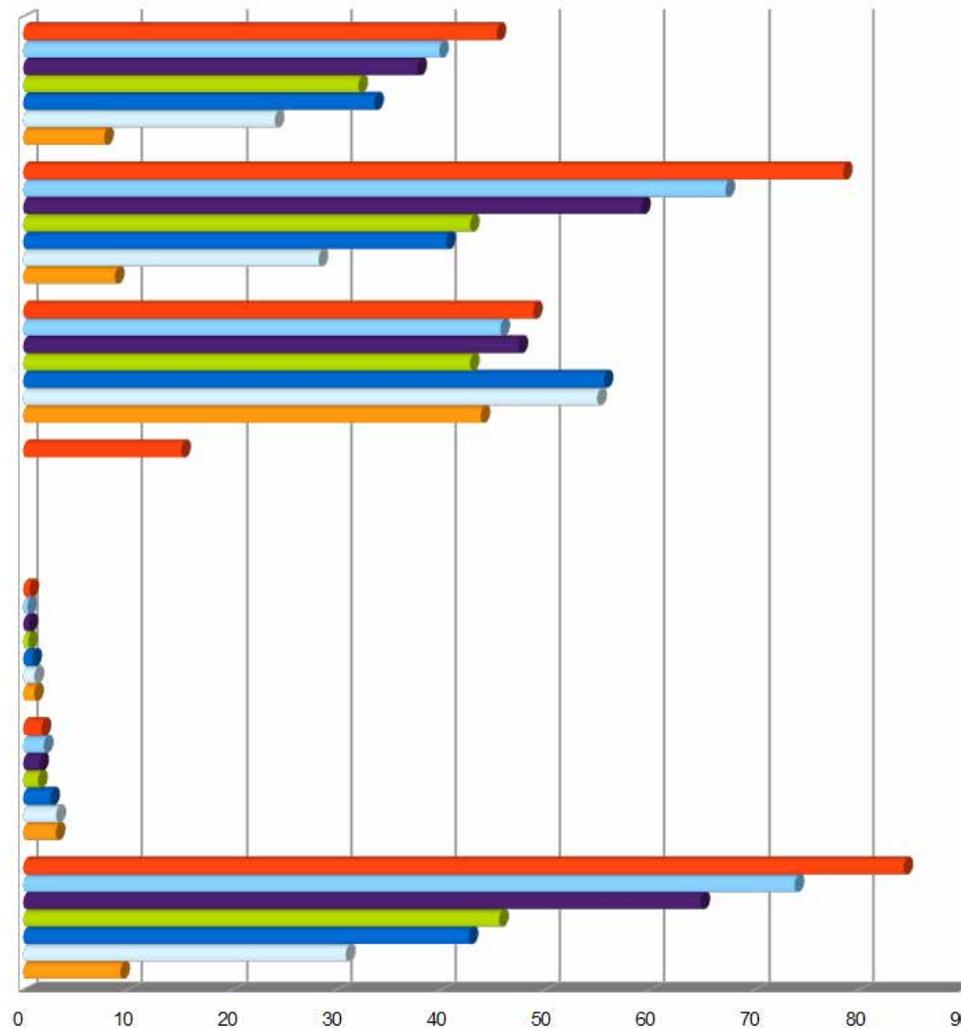
FACEBOOK + TWITTER

TIKTOK

TUMBRL

FLICKR

INSTAGRAM



■ AÑO 2015  
 ■ AÑO 2016  
 ■ AÑO 2017  
 ■ AÑO 2018  
 ■ AÑO 2019  
 ■ AÑO 2020  
 ■ AÑO 2021

# CONCLUSIONES

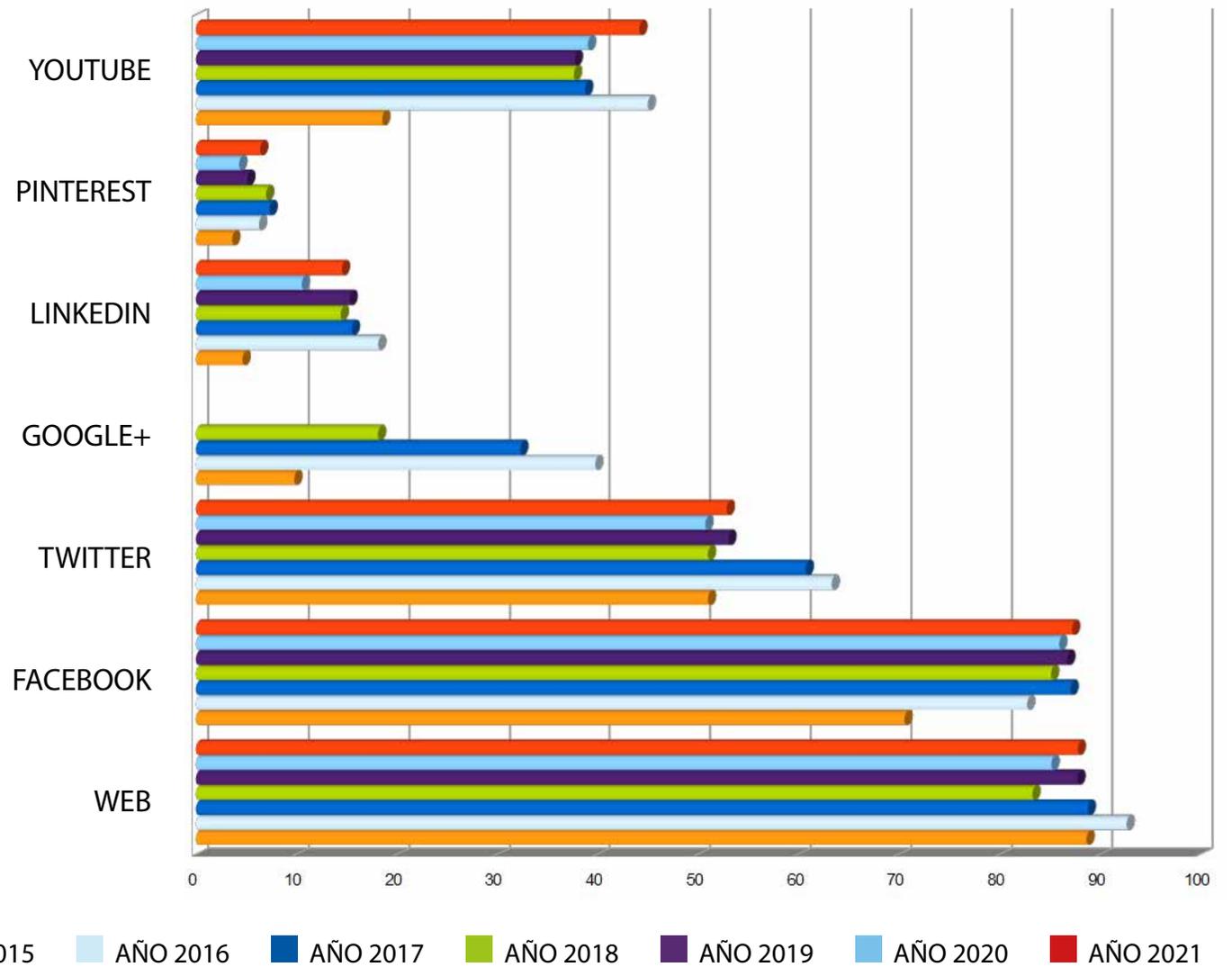
Autores:



Colaborador:



Media Partner:



# LIMITACIONES

Autores:



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 la medida propuesta 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.

Colaborador:



Media Partner:



# REFERENCIAS

Autores:



Colaborador:



Media Partner:



Agorapulse: Social Media Management. Recuperado de <http://www.agorapulse.com/>

Alonso-Dos-Santos, M., Rejón-Guardia, F., Pérez-Campos, C., Calabuig-Moreno, F., y Ko, Y. J. (2018). Engagement in sports virtual brand communities. *Journal of Business Research*, 89, 273-279. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.12.053>

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. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.08.011>

Caro Vázquez, M., Elasri Ejjaberi, A., Aparicio Chueca, P., y Triadó Ivern, X. (2021). Relación entre el engagement por uso de Redes Sociales y la práctica de ejercicio físico en los centros deportivos municipales de Barcelona. *Revista Latina De Comunicación Social*, 79, 223-235. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2021-1501>

Delia, E. B., y Armstrong, C. G. (2015). #Sponsoring the #FrenchOpen: An examination of social media buzz and sentiment. *Journal of Sport Management*, 29(2), 184-199. <https://doi.org/10.1123/JSM.2013-0257>

Filo, K., Lock, D., y Karg, A. (2015). Sport and social media research: A review. *Sport Management Review*, 18(2), 166-181. <https://doi.org/10.1016/j.smr.2014.11.001>

Fogel, J., y Ustoyev, S. (2021). Social media advertisements with deposit contracts and fitness club/gym membership: Are consumers persuaded? *Journal of Consumer Marketing*, 38(1), 27-38. <https://doi.org/10.1108/JCM-02-2020-3621>

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.

Hayes, M. (2020). Social media and inspiring physical activity during COVID-19 and beyond. *Managing Sport and Leisure*, 1-8. <https://doi.org/10.1080/23750472.2020.1794939>

IAB Spain (05 de mayo de 2021). Estudio de Redes Sociales 2021. <https://iabspain.es/estudio/estudio-de-redes-sociales-2021/>

# REFERENCIAS

Autores:



Colaborador:



Media Partner:



Kim, H.-N. (2021). Social comparison of fitness social media postings by fitness app users. *Computers in Human Behavior*, 131, 107204. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2022.107204>

López-Carril, S., y Anagnostopoulos, C. (2020). COVID-19 and soccer teams on Instagram: The case of corporate social responsibility. *International Journal of Sport Communication*, 13(3), 447-457. <https://doi.org/10.1123/ijsc.2020-0230>

Núñez-Sánchez, J.M., Gómez-Chacón, R., y Jambrino-Maldonado, C. (2022). Digital Tools for Adapting Corporate Wellness Programmes to the New Situation Caused by COVID-19: A Case Study. En B. Sañudo., y J. García-Fernández (Eds.). *Innovation in Physical Activity and Sport. Selected Papers from the 1st International Virtual Conference on Technology in Physical Activity and Sport* (pp. 74–87). Springer, Cham. [https://doi.org/10.1007/978-3-030-92897-1\\_9](https://doi.org/10.1007/978-3-030-92897-1_9)

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.

Pate, J. R., y Bosley, A. T. (2020). Understanding the skills and competencies athletic department social media staff seek in sport management graduates. *Sport Management Education Journal*, 14(1), 48-51. <https://doi.org/10.1123/smej.2019-0032>

Rival IQ: Digital Marketing Analytics (2016). Recuperado de <https://www.rivaliq.com/>

Selwyn, N., y Stirling, E. (2016). Social media and education... now the dust has settled. *Learning, Media and Technology*, 41(1), 1-5. <https://doi.org/10.1080/17439884.2015.1115769>

Stanford, F. C., y Salles, A. (2021). Physician athletes promoting physical fitness through social media during the COVID-19 pandemic. *Health Promotion Practice*, 22(3), 295-297. <https://doi.org/10.1177/1524839920988261>

Statista (28 de enero de 2022). *Number of social network users worldwide from 2017 to 2025*. <https://www.statista.com/statistics/278414/number-of-worldwide-social-network-users/>

# REFERENCIAS

Autores:



Valcarce, M., y Angosto S. (2022). Analysis of the Sport-Related Habits of Fitness Centers Users According to Their Institutional Mobile Applications Downloads. En B. Sañudo., y J. García-Fernández (Eds.). *Innovation in Physical Activity and Sport. Selected Papers from the 1st International Virtual Conference on Technology in Physical Activity and Sport* (pp. 88–97). Springer, Cham. [https://doi.org/10.1007/978-3-030-92897-1\\_10](https://doi.org/10.1007/978-3-030-92897-1_10)

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. <https://doi.org/10.1123/ijsc.3.4.422>

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).

Colaborador:



Media Partner:

