

ANÁLISIS DE LAS REDES SOCIALES EN EL SECTOR DEL FITNESS ESPAÑOL: UN ESTUDIO LONGITUDINAL**ANALYSIS OF SOCIAL NETWORKS IN THE SPANISH FITNESS SECTOR: A LONGITUDINAL STUDY**

Herrera-Torres, Lucía¹, Pérez-Tur (luciaherreratorres@gmail.com), Pérez-Tur, Fernando¹, Valcarce Torrente, Manel²(manel.valcarce@campusviu.es) y García-Fernández, Jerónimo³(jeronimo@us.es)

¹ *Agencia para la Gestión, Investigación e Innovación en Servicios Deportivos.*

² *Universidad Internacional de Valencia.*

³ *Grupo de investigación Gestión e Innovación en Servicios Deportivos, Ocio, Recreación y Acción Social, Universidad de Sevilla.*

Fecha envío: 14/12/2018
Fecha aceptación: 12/01/2018

Resumen: Las redes sociales son una gran herramienta de marketing para las empresas relacionadas con el fitness. Diferentes trabajos académicos proponen a Facebook o Instagram como herramientas para promocionar los servicios ya que también permitirían la captación y fidelización de sus clientes. El objetivo de este trabajo es el análisis de la evolución de las redes sociales en la industria del fitness de España durante el periodo 2015 al 2018. La muestra analizada la componen 215 empresas de los códigos CNAE 9313 "actividades de los gimnasios" y 9311 "gestión de instalaciones deportivas". Se realizaron análisis descriptivos e incrementales. Los resultados indicaron el predominio de Facebook como la red social más utilizada y, un incremento destacable de la red social Instagram. Estos hallazgos indican el comportamiento de los responsables de los centros de fitness y que puede ayudar a establecer acciones para la gestión.

Palabras clave. Redes sociales, Centros de fitness, Web, Facebook, Instagram.

Abstract: Social networks are a great marketing tool for companies related to fitness. Different academic works propose to Facebook or Instagram as tools to promote the services since they would also allow the recruitment and loyalty of their clients. The objective of this work is the analysis of the evolution of social networks in the fitness industry in Spain during the period 2015 to 2018. The sample analyzed consists of 215 companies of the CNAE codes 9313 "activities of the gyms" and 9311 "management of sports facilities". Descriptive and incremental analyzes were carried out. The results indicated the predominance of Facebook as the most used social network and a notable increase of the Instagram social network. These findings indicate the behavior of the managers of the fitness centers and that can help to establish actions for the management.

Keywords. Social networks, Fitness centres, Website, Facebook, Instagram

1. Introducción

Conrad y Allen (2013) afirmaban que las redes sociales son una gran herramienta de marketing para las empresas relacionadas con el fitness. Precisamente diferentes trabajos académicos proponen a Facebook o Instagram como herramientas para promocionar los servicios.

Igualmente, las redes sociales ayudan a promocionar y concienciar a la población sobre los beneficios de la actividad física por lo que las empresas vinculadas a la industria del fitness podrían utilizarlas en pro, de captar y fidelizar a sus clientes. En este sentido, Williams y Chinn (2010)

proponían que las redes sociales son uno de los medios actuales con mayor potencia para comunicarse y relacionarse con los clientes, por lo que su utilización se postula de extrema importancia en un mercado altamente relacional y experiencial. También He, Zha y Li (2013) afirmaban que las organizaciones las utilizan para encontrar nuevos clientes, mejorar la satisfacción de los usuarios, incrementar las ventas y los ingresos, fidelizarlos y en consecuencia, construir una buena reputación de imagen de marca. Por esta razón, las redes sociales suponen la herramienta perfecta para establecer relaciones con los clientes o posibles clientes favoreciendo la recompra y por tanto la fidelización (Yoshida, Gordon, Nakazawa y Biscaia, 2014).

Es por ello que García-Fernández, Fernández-Gavira, Durán-Muñoz y Vélez-Colon (2015) indicaban que las redes sociales son un medio para mejorar las interacciones con los clientes y por tanto conocerlos más y mejor. Aun así, Özsoy (2011) postula que existe un déficit de trabajos relacionados con la utilización de las redes sociales entre usuarios de centros de fitness, aun siendo una tendencia al alza.

En la industria del fitness española, García-Fernández et al. (2015) encontraron que los contenidos relacionados con la imagen de marca y la información específica del centro eran los módulos con mayor tweets y posts. En concreto en Facebook el contenido con menor utilización fue atención al cliente, mientras que en Twitter fue horarios e información general. De igual modo Valcarce y Díez (2017) hallaron que los clientes más jóvenes conocen el centro de fitness por las redes sociales, y en su mayoría a través de Facebook. De hecho, el rango de porcentajes dentro de la edad oscilaba entre un 23,5% para los mayores de 65 años, y de un 60,4% para los de 25 a 34 años. Asimismo, Youtube fue la menos utilizada por aquellos entre 25 y 34 años con un 1,7%, mientras que el uso de Instagram destacó entre los menores de 25 años con un 10,1%.

Valcarce, Cordeiro y Miñambres (2017) encontraron a su vez que Facebook era la red social donde mayor incremento de seguidores se produce. Por otra parte, según Valcarce et al. (2017), Instagram sería la segunda red social con mayor presencia y variación de seguidores y podría seguir la tendencia de Facebook en cuanto a inversión publicitaria de las marcas, al compartir la misma herramienta de creación y puesta en marcha de campañas de comunicación.

Por tanto, el estudio de las redes sociales en el sector del fitness, es de interés para aportar conocimiento de cómo evoluciona la presencia de estas herramientas de comunicación, además del *Engagement* que producen en sus usuarios. De hecho, puede tener influencia en la facturación de dichas organizaciones deportivas (García-Fernández, Elasmri-Eijaberi, Pérez-Tur, Triadó-Ivern, Herrera-Torres, y Aparicio-Chueca, 2017).

En base a lo comentado, el objetivo de este trabajo fue el análisis de la evolución de las redes sociales en la industria del fitness de España durante el periodo 2015 al 2018.

2. Metodología

Para llevar a cabo el presente estudio se ha precisado del uso del Sistema de Análisis de Balances Ibéricos (SABI) donde se han podido obtener los datos de las empresas susceptibles al análisis. En dicha base de datos, se ha centrado la búsqueda en aquellas empresas que cumplían con los criterios de selección para ser incluidas como muestra del presente estudio. Dichos criterios de selección vienen determinados por, primeramente, la selección de las empresas recogidas dentro del marco del 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". Posteriormente, aquellas empresas a analizar debían contar con un mínimo de 5 empleados, operar en el territorio español, pertenecer al sector de los centros fitness y, no estar en proceso de disolución o extintas. Además, en aquellas empresas determinadas por el código CNAE 9311, se contabilizaron únicamente las diez primeras empresas del sector que contaban con una mayor facturación. Asimismo, aquellas empresas que pertenecían a una misma cadena de centros fitness fueron unificadas.

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.

Tras exponer las especificaciones concluyentes para realizar el análisis y, determinar aquellas empresas que iban a ser incluidas para su estudio, de las 345 empresas registradas por la base de datos SABI y pertenecientes al código CNAE 9313 se redujo la muestra de estudio a 205 empresas y, también, se redujo la muestra de aquellas empresas adscritas al código CNAE 9311 para cumplir con los criterios de inclusión planteados anteriormente. Finalmente, la muestra a analizar fue de un total de 215 empresas del sector del fitness registradas en ambos códigos.

Todos los datos se fueron añadiendo en una plantilla de observación y, una vez identificadas todas

las entidades, se pudo llevar a cabo el análisis de la disponibilidad de página web corporativa, así como, las redes sociales que utilizaban cada una de las cadenas/centros de fitness. Para ello, se utilizaron buscadores y/o motores de búsqueda especializados de internet como Google y Bing, así como otros directorios o sitios web especializados en el rastreo de información y datos de internet.

Una vez finalizado el análisis y registrados los resultados de uso de web corporativa y redes sociales de cada centro analizado, se cuantificó el número total de redes sociales utilizadas por dichas empresas del sector y, se identificaron las redes sociales más utilizadas para así, poder obtener los resultados del presente estudio y, realizar el estudio comparativo con los datos obtenidos en años anteriores. En concreto los datos de 2015, 2016 y 2017 se recogieron de estudios anteriores (García-Fernández, Herrera-Torres, Pérez-Tur y Valcarce, 2016; Herrera-Torres, Pérez-Tur, García-Fernández y Valcarce, 2015; Herrera-Torres, Pérez-Tur, García-Fernández, Valcarce y Cordeiro, 2017).

La recogida de los datos descriptivos de las 215 empresas resultantes se efectuó en siete días comprendidos entre el día 15 de julio y el día 22 de julio de 2018.

3. Resultados

3.1. Resultados referentes al año 2018

Tras realizar el estudio de las 215 cadenas/centros que cumplían con las características previas de selección, se pudo determinar que el 83,26% ($n = 179$) disponían de su propia página web corporativa y, que son nueve las redes sociales utilizadas por dichas empresas del sector del fitness.

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, Google + y LinkedIn. Asimismo, el 85,12% ($n = 183$) utilizan Facebook, el 18,14% ($n = 39$) Google + y el 14,42% ($n = 31$) LinkedIn. Referentes a la tipología de Microblogging (publicaciones breves y sencillas, sistemas de mensajería y enlaces) se han hallado Twitter y Tumblr. En este caso, el 56,67% ($n = 124$) utilizaban Twitter y el 0,47% ($n = 1$) Tumblr. Finalmente, para aquellas Redes Sociales de Vídeo e Imagen se han determinado Pinterest, Instagram, Flickr y Youtube. Pinterest es utilizada por el 6,98% ($n = 15$), el 45,58% ($n = 98$) utiliza Instagram, el 1,40% ($n = 3$) Flickr y, el 37,67% ($n = 81$) Youtube (Figura 1).

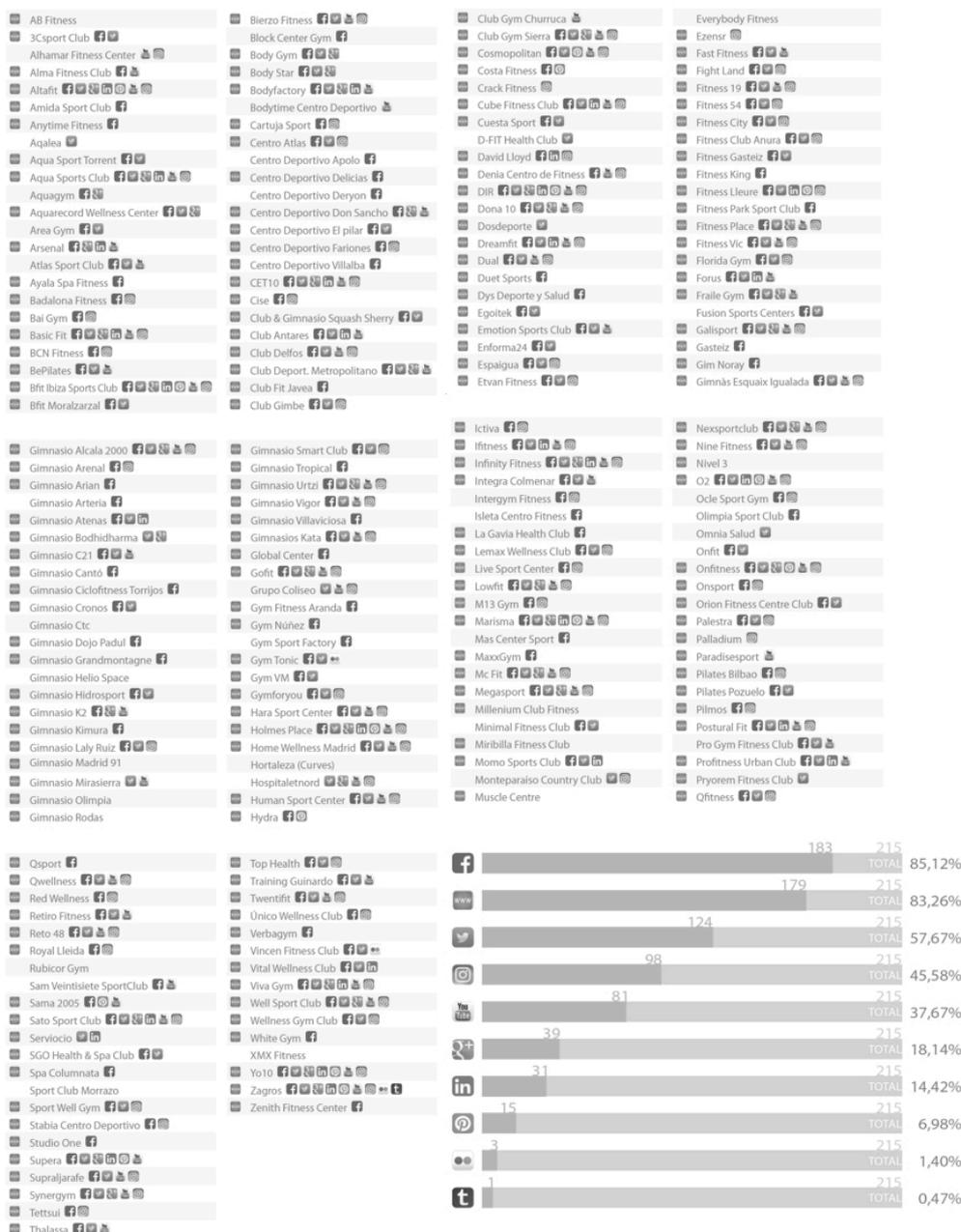


Figura 1. Uso de web corporativa y redes sociales en el año 2018.

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. El porcentaje de uso simultáneo de la primera red social (Facebook) y la segunda red social (Twitter) resultó ser del 52,26% ($n = 113$) y, del 42,79% ($n = 92$) aquellas empresas que disponían de la primera red social y tercera red social (Instagram) de modo simultáneo (Figura 2). Por último, se identificó que hasta un 32,09% ($n = 69$) de las empresas del sector dispondrían de perfil corporativo en las tres redes sociales más comunes al mismo tiempo.

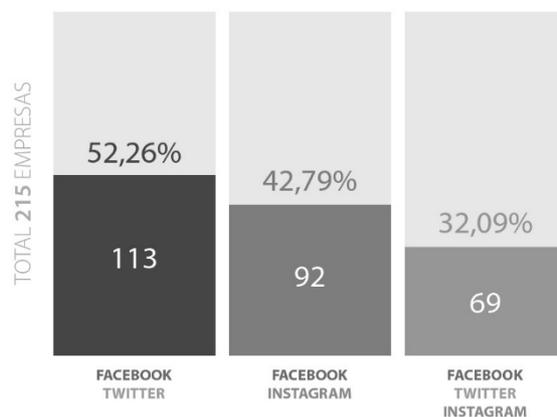


Figura 2. Uso de web corporativa y redes sociales en las principales redes sociales en el año 2018.

3.2. Comparativa de los resultados entre los años 2015 al 2018

Una vez determinado el uso y disponibilidad de web corporativa y redes sociales por parte de las empresas pertenecientes al código CNAE 9313 y 9311 donde 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, se realizó una comparativa con los resultados obtenidos en estudios anteriores. Para la presente comparativa se ha tenido en cuenta aquellas cinco redes sociales más destacadas y populares en uso desde el año 2015 al 2018 (Tabla 1).

Tabla 1. Evolución en porcentaje del uso de web y redes sociales (2015-2018).

| Año | Web | Facebook | Twitter | Instagram | Youtube | Linkedin |
|------|--------|----------|---------|-----------|---------|----------|
| 2018 | 83,26% | 85,12% | 57,67% | 45,58% | 37,67% | 14,42% |
| 2017 | 88,79% | 87,07% | 60,78% | 42,67% | 38,79% | 15,52% |
| 2016 | 92,67% | 82,72% | 63,35% | 30,89% | 45,03% | 18,85% |
| 2015 | 88,66% | 70,62% | 51,03% | 9,28% | 18,56% | 4,64% |

| .Δ % | Web | Facebook | Twitter | Instagram | Youtube | Linkedin |
|-------------|------------|-----------------|----------------|------------------|----------------|-----------------|
| 2017-18 | -6% | -2% | -5% | +7% | -3% | -7% |
| 2016-17 | -4% | +5% | -4% | +38% | -14% | -18% |
| 2015-16 | +5% | +17% | +24% | +233% | +143% | +306% |

Tal y como muestran la Tabla 1 y la Tabla 2, la red social Instagram es la que obtendría una evolución más positiva a lo largo de los años. No obstante, Facebook y Twitter han seguido encabezando el primer y segundo puesto respectivamente.

4. Discusión y conclusiones

Este trabajo ha analizado una herramienta actual en la comunicación entre organizaciones y consumidores deportivos. Así, “al igual que la mayoría de empresas y organizaciones de todo el mundo, las organizaciones deportivas se están dando cuenta de los beneficios de las redes sociales y están buscando maneras eficaces de utilizarlas como parte de su marketing global, para la comunicación con usuarios y gestionar las estrategias de marca” (García-Fernández y Fernández-Gavira, 2014, p. 1). En concreto, se ha puesto de manifiesto que el análisis de las redes sociales en la industria del fitness es una realidad y una necesidad.

En referencia al total de las cadenas/centros de fitness analizados, se ha comprobado que ha descendido la popularidad de disponibilidad de página web corporativa ya que en 2018 representaría al 83,26% frente al 88,79% y 92,67% correspondientes a los años 2017 y 2016 respectivamente.

Los datos arrojados tras el análisis de las Fanpages de Facebook, confirman su predominancia respecto al resto de redes sociales. Es decir, hay un mayor uso de dicha red social respecto al resto de redes sociales ya que, hasta un 85,12% de las cadenas/centros de fitness analizados, dispondrían de Fanpage. No obstante, dicho porcentaje resultaría inferior al obtenido en el año 2017 (87,07%) y, mejor que los obtenidos en el año 2016 (82,72%) y 2015 (70,62%). Por esta razón se puede apreciar su oscilación en los últimos tres años comparados de entre el 82% y el 87%. En cuanto a la red social Twitter y, dada su popularidad de uso, se confirmaría su segunda posición ya que, hasta un 57,7% de las cadenas/centros de fitness, disponen de un perfil en dicha red social. No obstante, se puede apreciar que ha ido disminuyendo si se comparan los resultados actuales con los resultados obtenidos en el año 2017 y 2016. Por su parte, Instagram sustituye a Youtube como la tercera red social más utilizada puesto en 2018, el 45,58% de las cadenas/centros analizados disponen de perfil de Instagram frente al 37,67% en Youtube.

De este modo, dados los hallazgos encontrados, se puede destacar la evolución ascendente de Instagram. La presente red social ha ido creciendo en popularidad de forma exponencial durante los últimos años habiéndose situado en un porcentaje de uso del 9,28% en el año 2015, 30,89% en el año 2016, 42,67% en el año 2017 y alcanzar el 45,58% en el año 2018. Por todo ello, se confirma que es la única red social que ha incrementado considerablemente su presencia a lo largo de los años en el sector del fitness en España.

5. Limitaciones y futuras líneas de investigación

Los autores son conscientes que para la realización del presente estudio existen algunas limitaciones metodológicas como por ejemplo, la inexistencia de métodos de contacto con algunas empresas adscritas a la base de datos consultada (número de contacto, página web, correo electrónico, etc.) que imposibilitaron su identificación o bien y, en referencia al propio análisis de redes sociales, falta de indexación de sus perfiles sociales corporativos oficiales o carencia de exhibición de los mismos en sus páginas corporativas o perfiles publicados en internet. Sin embargo, estas limitaciones ponen de manifiesto la necesidad de seguir investigando no solo un sector que incrementa el número de consumidores, sino que apuesta por la utilización de las redes sociales y por tanto, de nuevas formas de interactuar con los clientes.

6. Referencias

- Conrad, C., y Allen, L. (2013). *Internet marketing for health and fitness clubs*. Wakefield, RI: CommunicationsConsultants WBS, Inc.
- García-Fernández, J., Elasm-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., Fernández-Gavira, J., Durán-Muñoz, J., y Vélez-Colon, L. (2015). La actividad en las redes sociales: Un estudio de caso en la industria del fitness. *Retos: nuevas tendencias en Educación Física, deporte y recreación*, (28), 44-49.
- García-Fernández, J., Herrera-Torres, L., Pérez-Tur, F., y Valcarce, M. (2016). *Informe 2016. La utilización de la web y las redes sociales en la industria del fitness en España*. Descargado desde <https://valgo.es/tienda/informe-uso-web-y-redes-sociales-en-fitness-2016/>
- García-Fernández, J., y Fernández-Gavira, J. (2014). *Las redes sociales como herramientas para conocer la industria del deporte*. En IV Jornadas de Innovación Docente. Abriendo caminos para la mejora educativa Sevilla, España: Universidad de Sevilla. Facultad de Ciencias de la Educación.
- He, W., Zha, S., y Li, L. (2013). Social media competitive analysis and text mining: A case study in the pizza industry. *International Journal of Information Management*, 3(3), 464-472.
- Herrera-Torres, L., Pérez-Tur, F., García-Fernández, J., Valcarce, M. y Cordeiro, C. (2017). *Informe 2017. La utilización de la web y las redes sociales en la industria del fitness*. Descargado desde <https://valgo.es/tienda/informe-uso-web-y-redes-sociales-en-fitness-2017/>
- Herrera-Torres, L., Pérez-Tur, F., García-Fernández, J., y Valcarce, M. (2015). *Informe 2015. La utilización de la web y las redes sociales en la industria del fitness*. Descargado desde <https://valgo.es/tienda/informe-uso-web-y-redes-sociales-en-fitness-2015/>
- Özsoy, S. (2011). Use of New Media by Turkish Fans in Sport Communication: Facebook and Twitter. *Journal of Human Kinetics*, 28, 165-176.
- 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.
- Valcarce, M., y Díez-Rico, C. (2017). Segmentación, redes sociales y edad en el sector del fitness. *Journal of Sports Economics & Management*, 7(2), 111-119.
- 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.
- Yoshida, M., Gordon, B., Nakazawa, M., & Biscaia, R. (2014). Conceptualization and measurement of fan engagement: Empirical evidence from a professional sport context. *Journal of Sport Management*, 28, 399-417.