



INFORME 2018

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

Autores

Lucía Herrera Torres, Fernando Pérez Tur, Manel Valcarce Torrente,
Jerónimo García-Fernández



Gestión e Innovación en Servicios Deportivos,
Ocio, Recreación y Acción Social

GISDORAS



Agencia para la Gestión, Investigación e
Innovación en Servicios Deportivos

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

Colaborador:  www.valgo.es

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

ÍNDICE

03 INTRODUCCIÓN

04 OBJETIVOS

05 METODOLOGÍA

08 RESULTADOS

20 CONCLUSIONES

22 LIMITACIONES

23 BIBLIOGRAFÍA



Conrad y Allen (2013) afirmaban que las redes sociales son una gran herramienta de marketing para las empresas relacionadas con el fitness, de hecho, 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.

Por esta razón, son un canal ideal para mejorar el posicionamiento en internet, atraer tráfico a la página web o aumentar los canales de comunicación con los clientes entre otros múltiples beneficios. En este sentido, un 53% de los usuarios suele buscar información en alguna red social antes de realizar sus compras por internet, mientras un 52% declara haber sido influido por las redes sociales en su decisión de compra (IAB Spain, 2017).

En concreto en la industria del fitness en España, Valcarce, Cordeiro y Miñambres (2017) encontraron que Facebook es la red social donde mayor incremento de seguidores se produce, además de ser la red con mayor predominancia de centros low-cost en comparación con el resto de modelos

de negocio. De hecho, el modelo low-cost por su alta rotación de clientes, es el que más tiende a invertir en campañas de publicidad en esta red para ayudar a la captación de nuevos socios. 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 lo que podría ser la razón de que ambas sean las redes sociales donde los centros presentan mayor número de seguidores y variaciones positivas más amplias entre los distintos meses.

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, pero sobre todo, para saber el Engagement que producen en sus usuarios. Su importancia recae en que el Engagement podría ser un indicador de la facturación de los centros de fitness (García-Fernández, Elasri-Eijaberi, Pérez-Tur, Triadó-Ivern, Herrera-Torres, y Aparicio-Chueca, 2017).

OBJETIVOS

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:

Determinar cuáles son las redes sociales utilizadas en el sector.

Realizar una comparación de los resultados obtenidos con estudios anteriores.

Analizar la utilización de la web y de las redes sociales.

Identificar el Engagement de las dos redes sociales más utilizadas.

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 son con un mínimo de 5 empleados, operar en España, pertenecer al sector de los centros fitness y, no estar en proceso de disolución o extintas. Además, de las empresas del código CNAE 9311, se contabilizan únicamente 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.

Tras analizar los datos recogidos de SABI, de los 345 resultados de empresas 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. La muestra analizada fue por tanto de un total de 215 empresas.

La recogida de los datos descriptivos de las 215 empresas resultantes se efectuó en 7 días comprendidos entre el día 15 de julio y el día 22 de julio de 2018.

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 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:

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:

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

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

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

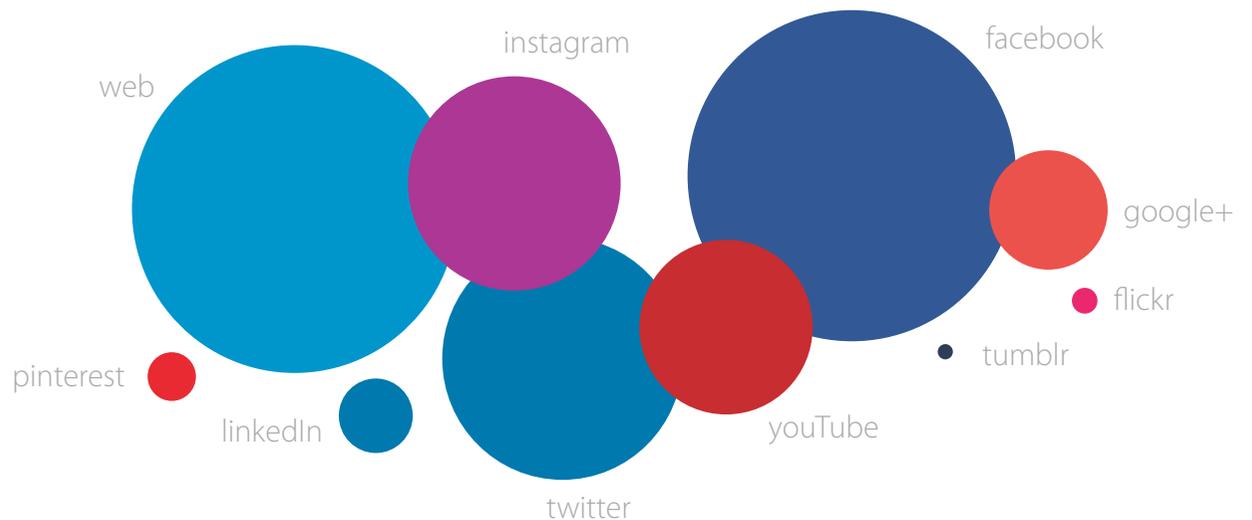
Cabe mencionar que, debido a la dificultad de análisis de las redes sociales, se atendieron a factores de exclusión de las cadenas/centros:

- 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.
- 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.
- 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.

Análisis de la Web y las Redes Sociales

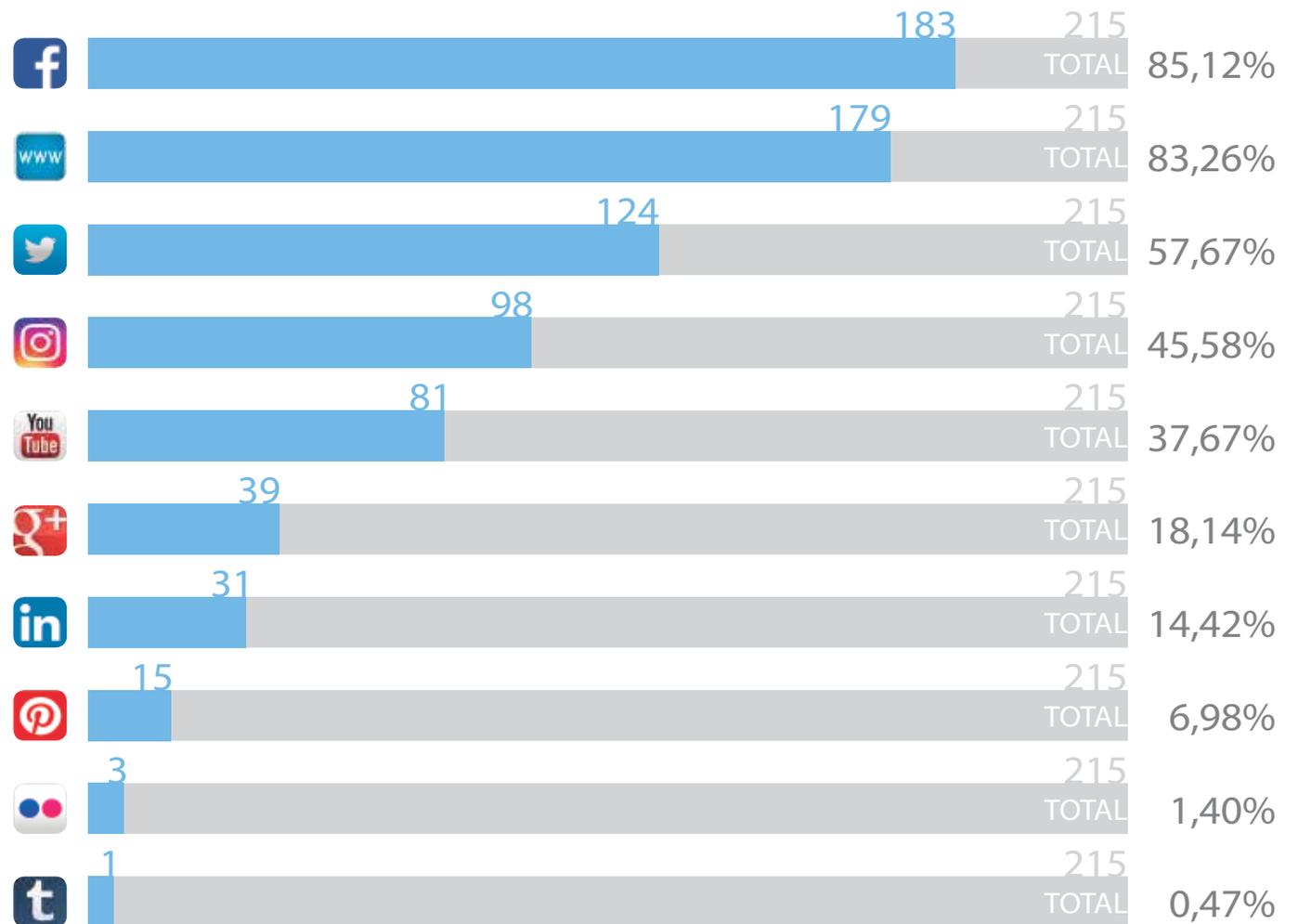
Tras realizar el estudio de las 215 cadenas/centros que cumplían con las características previas de selección, se ha determinado que el 83,26% (n = 179) disponían de su propia página web corporativa y, que son 9 las redes sociales utilizadas por dichas empresas.

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.



RESULTADOS

Análisis de la web y las redes sociales en centros fitness



RESULTADOS

- AB Fitness
- 3Csport Club
- Alhamar Fitness Center
- Alma Fitness Club
- Altafit
- Amida Sport Club
- Anytime Fitness
- Aqalea
- Aqua Sport Torrent
- Aqua Sports Club
- Aquagym
- Aquarecord Wellness Center
- Area Gym
- Arsenal
- Atlas Sport Club
- Ayala Spa Fitness
- Badalona Fitness
- Bai Gym
- Basic Fit
- BCN Fitness
- BePilates
- Bfit Ibiza Sports Club
- Bfit Moralzarzal
- Bierzo Fitness
- Block Center Gym
- Body Gym
- Body Star
- Bodyfactory
- Bodytime Centro Deportivo
- Cartuja Sport
- Centro Atlas
- Centro Deportivo Apolo
- Centro Deportivo Delicias
- Centro Deportivo Deryon
- Centro Deportivo Don Sancho
- Centro Deportivo El pilar
- Centro Deportivo Fariones
- Centro Deportivo Villalba
- CET10
- Cise
- Club & Gimnasio Squash Sherry
- Club Antares
- Club Delfos
- Club Deport. Metropolitano
- Club Fit Javea
- Club Gimbe

RESULTADOS

- Club Gym Churruca  
- Club Gym Sierra      
- Cosmopolitan      
- Costa Fitness   
- Crack Fitness  
- Cube Fitness Club      
- Cuesta Sport   
- D-FIT Health Club  
- David Lloyd    
- Denia Centro de Fitness    
- DIR        
- Dona 10      
- Dosdeporte  
- Dreamfit      
- Dual     
- Duet Sports  
- Dys Deporte y Salud  
- Egoitek   
- Emotion Sports Club    
- Enforma24   
- Espagua    
- Etvan Fitness    
- Everybody Fitness 
- Ezensr  
- Fast Fitness    
- Fight Land    
- Fitness 19     
- Fitness 54    
- Fitness City    
- Fitness Club Anura    
- Fitness Gasteiz   
- Fitness King  
- Fitness Lleure      
- Fitness Park Sport Club  
- Fitness Place      
- Fitness Vic     
- Florida Gym    
- Forus     
- Fraile Gym     
- Fusion Sports Centers   
- Galisport      
- Gasteiz  
- Gim Noray  
- Gimnàs Esquaix Igualada     

RESULTADOS

 Gimnasio Alcalá 2000     

 Gimnasio Arenal  

 Gimnasio Arian 

Gimnasio Arteria 

 Gimnasio Atenas   

 Gimnasio Bodhidharma  

 Gimnasio C21   

 Gimnasio Cantó 

 Gimnasio Ciclofitness Torrijos 

 Gimnasio Cronos  

Gimnasio Ctc

 Gimnasio Dojo Padul 

 Gimnasio Grandmontagne 

Gimnasio Helio Space

 Gimnasio Hidrosport  

 Gimnasio K2   

 Gimnasio Kimura 

 Gimnasio Laly Ruiz   

 Gimnasio Madrid 91

 Gimnasio Mirasierra  

 Gimnasio Olimpia

 Gimnasio Rodas

 Gimnasio Smart Club   

 Gimnasio Tropical 

 Gimnasio Urtzi     

 Gimnasio Vigor    

 Gimnasio Villaviciosa 

 Gimnasios Kata    

 Global Center 

 GoFit     

Grupo Coliseo   

 Gym Fitness Aranda 

 Gym Núñez 

Gym Sport Factory 

 Gym Tonic   

 Gym VM  

 Gymforyou   

 Hara Sport Center    

 Holmes Place       

 Home Wellness Madrid    

Hortaleza (Curves)

Hospitaletnord    

 Human Sport Center    

 Hydra  

RESULTADOS

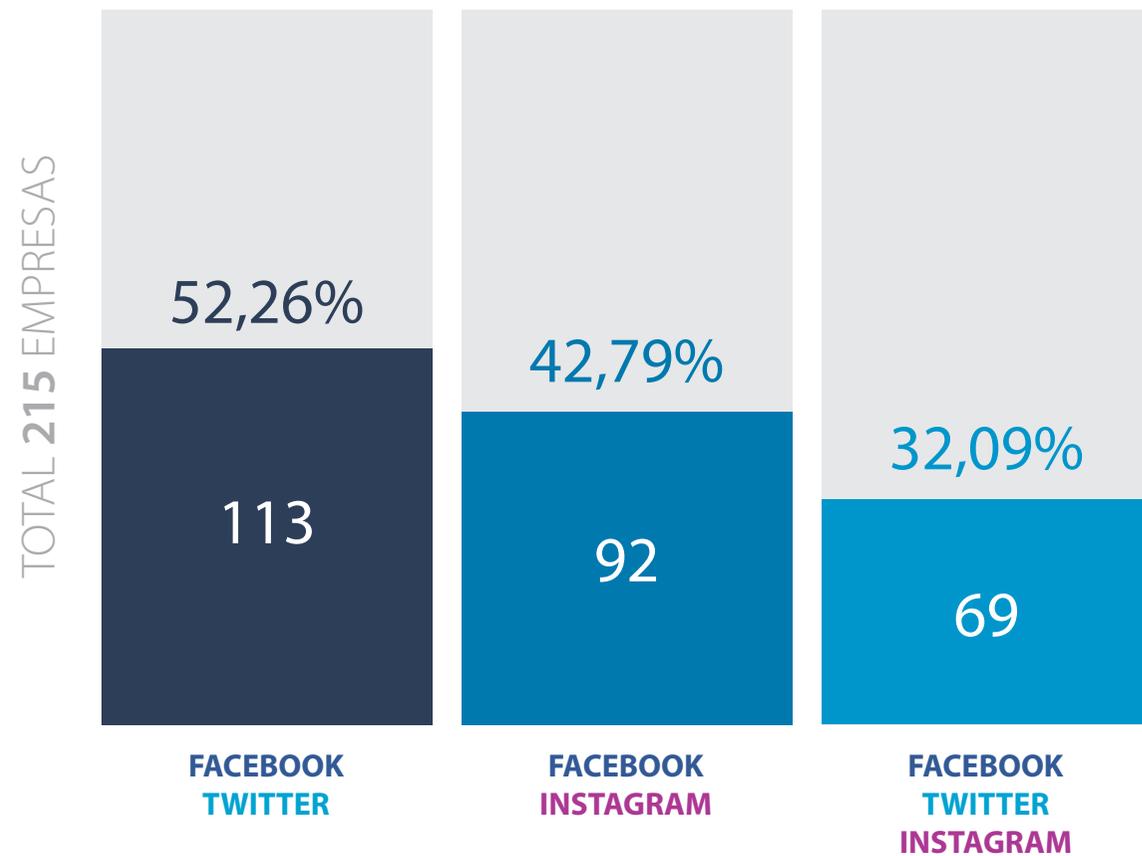
- Ictiva  
- Ifitness     
- Infinity Fitness      
- Integra Colmenar   
- Intergym Fitness  
- Isleta Centro Fitness 
- La Gavia Health Club 
- Lemax Wellness Club   
- Live Sport Center  
- Lowfit     
- M13 Gym  
- Marisma       
- Mas Center Sport 
- MaxxGym 
- Mc Fit     
- Megasport     
- Millenium Club Fitness
- Minimal Fitness Club  
- Miribilla Fitness Club
- Momo Sports Club   
- Monteparaiso Country Club  
- Muscle Centre
- Nexsportclub     
- Nine Fitness    
- Nivel 3
- O2      
- Ocle Sport Gym  
- Olimpia Sport Club 
- Omnia Salud 
- Onfit  
- Onfitness      
- Onsport  
- Orion Fitness Centre Club  
- Palestra   
- Palladium 
- Paradisport 
- Pilates Bilbao  
- Pilates Pozuelo  
- Pilmos  
- Postural Fit     
- Pro Gym Fitness Club   
- Profitness Urban Club    
- Pryorem Fitness Club 
- Qfitness   

RESULTADOS

- Qsport 
- Qwellness    
- Red Wellness  
- Retiro Fitness   
- Reto 48    
- Royal Lleida  
- Rubicor Gym
- Sam Veintisiete SportClub  
- Sama 2005   
- Sato Sport Club     
- Serviocio  
- SGO Health & Spa Club  
- Spa Columnata 
- Sport Club Morrazo
- Sport Well Gym   
- Stabia Centro Deportivo  
- Studio One 
- Supera     
- Supraljarafe    
- Synergym     
- Tettsui  
- Thalassa   
- Top Health   
- Training Guinaldo   
- Twentifit    
- Único Wellness Club  
- Verbagym 
- Vincen Fitness Club   
- Vital Wellness Club   
- Viva Gym     
- Well Sport Club     
- Wellness Gym Club   
- White Gym 
- XM Fitness
- Yo10      
- Zagros        
- Zenith Fitness Center 

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 32,09% (n = 69) de las empresas del sector dispondrían de perfil corporativo en las tres redes sociales más comunes al mismo tiempo.



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

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: Mc Fit (478.441 fans), Holmes Place (415.375 fans) y Basic Fit (326.551 fans). Por otra parte, los que cuentan con un mayor número de seguidores en Twitter son: Go Fit (10.422 seguidores), Nine Fitness (10.326 seguidores) y Altafit (8.629 seguidores). En Instagram, Basic Fit (48.942 seguidores), Bfit Ibiza (23.075 seguidores) y Nine Fitness (22.868 seguidores) serían las empresas con mayor número de seguidores.

Análisis del Engagement en Facebook, Twitter e Instagram

- 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: Basic Fit (249,3), Centro Atlas (73,5) y Etnan Fitness (58,3) y, según la medida propuesta por AgoraPulse: Centro Atlas (13,8), Top Health (8,00) y Onfitness (7,00).
- En Twitter y según García-Fernández et al. (2017) y la medida de RivallQ, las empresas con mayor Engagement son: Go Fit (14,9 y 14,8), Postural Fit (7,00 en ambas medidas) y Dream Fit (6,3 y 6,0). Mediante la medida propuesta por AgoraPulse, consigue un mayor Engagement el centro Postural Fit (13,5) seguido de CET10 (9,3) y Reto 48 (6,1).
- Finalmente, en la red social Instagram, las empresas con un mayor Engagement son: Go Fit (5747,00), Basic Fit (571,5) y Bfit Ibiza (541,6) 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; Onfitness (86,1), Go Fit (79,9) y Espaigna (63,8) serían las empresas con mayor Engagement.
- 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 y, AgoraPulse sí tiene los tiene en cuenta en su fórmula.

EMPRESA	FACEBOOK	García-Fdez. et al. (2017)	RIVALIQ	AGORAPULSE
Altafit	32677	19,0	19,0	0,5
Aqua Sports Club	6949	52,4	52,4	3,8
Basic Fit	326551	249,3	249,3	0,2
Bfit Ibiza Sports Club	19152	24,7	24,7	0,4
Bierzo Fitness	9920	40,1	40,1	4,4
Centro Atlas	1066	73,5	73,5	13,8
CET10	396	5,0	5,0	6,3
Club Delfos	2137	4,0	4,0	0,2
Club Gimbe	1616	3,7	3,7	1,4
Club Gym Sierra	1823	24,0	24,0	1,3
Cosmopolitan	3954	12,8	12,8	2,9
Cube Fitness Club	5599	14,5	14,5	3,1
DIR	34779	16,8	16,8	0,2
Dona 10	5960	12,2	12,2	2,2
Dreamfit	11264	30,0	30,0	1,6
Dual	3319	7,4	7,4	1,1
Duet Sports	36	0,0	0,0	0,0
Españua	553	24,0	24,0	4,3
Etván Fitness	5571	58,3	58,3	3,1
Fitness City	2313	6,0	6,0	0,5
Fitness Club Anura	2926	20,3	20,3	2,8
Fitness Lleure	915	2,3	2,3	2,0
Fitness Vic	1330	17,0	17,0	2,6
Florida Gym	4478	17,4	17,4	1,9
Gimnàs Esquaix Igualada	2466	11,4	11,4	4,2
Gimnasio Alcalá 2000	1979	10,0	10,0	0,5
Gimnasio Laly Ruiz	260	1,0	1,0	0,8
Gimnasio Smart Club	5121	30,3	30,3	1,8
Gimnasio Urtzi	2312	17,3	17,3	2,2
Gimnasios Kata	1918	19,0	19,0	5,0
Gofit	106538	53,0	53,0	0,1
Gymforyou	863	4,0	4,0	0,9
Hara Sport Center	3605	12,4	12,4	1,7
Holmes place	415375	53,0	53,0	0,0
Home Wellness Madrid	1044	4,0	4,0	1,5

EMPRESA	FACEBOOK	García-Fdez. et al. (2017)	RIVALIQ	AGORAPULSE
Human Sport Center	1470	5,0	5,0	0,3
ifitness	24924	48,3	48,3	0,8
Infinity Fitness	3508	2,0	2,0	0,1
Lowfit	12651	26,6	26,6	2,5
Marisma	4123	51,5	51,5	2,5
Mc Fit	478441	20,0	20,0	0,0
Megasport	15411	43,3	43,3	1,1
Nexsportclub	13134	23,6	23,6	0,9
Nine Fitness	20901	9,8	9,8	0,2
O2	16417	7,6	7,6	0,6
Onfitness	2610	22,9	22,9	7,0
Palestra	1277	10,8	10,8	3,4
Postural Fit	2075	4,0	4,0	2,3
Qfitness	1557	5,0	5,0	0,6
Qwellness	3982	25,8	25,8	3,9
Reto 48	2102	8,8	8,8	5,9
Sato Sport Club	5578	4,5	4,5	0,2
Sport Well Gym	1076	0,5	0,5	0,5
Supraljarafe	4097	5,7	5,7	0,4
Synergym	8328	10,2	10,2	1,7
Top Health	2223	9,8	9,8	8,0
Viva Gym	62292	33,0	33,0	0,3
Well Sport Club	2670	4,9	4,9	1,5
Yo10	10234	7,7	7,7	0,2
Zagros	3746	26,5	26,5	4,2
Fight Land	2507			
Fitness 19	20469			
Fitness 54	2038			
Fitness Place	410			
Galisport	5662			
Gimnasio Vigor	2562			
Lemax Wellness Club	527			
Twentifit	6209			
Wellness Gym Club	14777			

EMPRESA	TWITTER	García-Fdez. et al. (2017)	RIVALIQ	AGORAPULSE
Altafit	8629	3,2	3,0	1,6
Basic Fit	3102	1,0	1,0	0,0
Bfit Ibiza Sports Club	2963	3,5	3,5	0,5
Bierzo Fitness	1021	3,0	3,0	0,6
CET10	226	5,3	5,0	9,3
Club Gimbe	834	0,0	0,0	0,0
Club Gym Sierra	31	0,0	0,0	0,0
Cosmopolitan	246	0,3	0,3	0,8
Cube Fitness Club	631	0,0	0,0	0,0
Dona 10	2357	1,3	1,3	1,4
Dreamfit	7059	6,3	6,0	0,5
Dual	202	0,0	0,0	0,0
Duet Sports	2531	3,3	3,3	0,5
Fitness Lleure	72	0,7	0,7	2,8
Fitness Vic	88	1,0	1,0	2,3
Florida Gym	110	0,6	0,6	2,7
Gimnàs Esquaix Igualada	427	0,3	0,3	0,2
Gimnasio Laly Ruiz	136	0,0	0,0	0,0
Gimnasio Smart Club	476	5,0	5,0	1,1
Gimnasios Kata	646	0,8	0,5	0,5
Gofit	10422	14,9	14,8	1,4
Hara Sport Center	1013	0,7	0,7	0,2
Holmes place	2996	3,0	3,0	0,1
Home Wellness Madrid	144	0,0	0,0	0,0
Human Sport Center	50	0,0	0,0	0,0
ifitness	2231	1,3	1,3	0,2
Infinity Fitness	1217	6,0	6,0	0,5
Lowfit	2563	3,3	3,3	1,2
O2	6621	0,8	0,8	0,1
Onfitness	398	0,6	0,6	1,8
Palestra	146	2,0	2,0	5,5
Postural Fit	312	7,0	7,0	13,5
Reto 48	424	1,5	1,5	6,1
Sport Well Gym	243	1,0	1,0	0,4
Supraljarafe	546	0,3	0,3	0,2

EMPRESA	TWITTER	García-Fdez. et al. (2017)	RIVALIQ	AGORAPULSE
Synergym	1478	2,0	2,0	3,2
Top Health	813	0,8	0,8	1,1
Viva Gym	4494	2,8	2,8	0,4
Well Sport Club	308	0,0	0,0	0,0
Yo10	2520	0,0	0,0	0,0
Zagros	1796	5,7	5,3	0,9
Aqua Sports Club	415			
Centro Atlas	195			
Club Delfos	24			
DIR	7594			
Espaigua	2			
Etván Fitness	320			
Fight Land	396			
Fitness 19	2729			
Fitness 54	119			
Fitness City	1807			
Fitness Club Anura	107			
Fitness Place	114			
Galisport	1146			
Gimnasio Alcala 2000	525			
Gimnasio Urtzi	199			
Gimnasio Vigor	368			
Gymforyou	356			
Lemax Wellness Club	170			
Marisma	784			
Mc Fit	5217			
Megasport	1164			
Nexsportclub	44			
Nine Fitness	10326			
Qfitness	7			
Qwellness	45			
Sato Sport Club	4401			
Twentifit	326			
Wellness Gym Club	80			

EMPRESA	INSTAGRAM	Oviedo-García et al. (2014)	RIVALIQ	AGORAPULSE
Altafit	8338	168,0	168,0	6,0
Aqua Sports Club	2580	334,8	334,8	51,9
Basic Fit	48942	571,5	571,5	4,7
Bfit Ibiza Sports Club	23075	541,6	541,6	16,4
Bierzo Fitness	1656	30,5	30,5	3,7
CET10	313	40,2	40,2	64,2
Club Gimbe	600	30,0	30,0	25,0
Club Gym Sierra	227	11,0	11,0	9,7
Cosmopolitan	1224	37,9	37,9	24,8
Dona 10	1606	65,4	65,4	20,4
Dreamfit	8187	218,0	218,0	5,3
Dual	504	38,0	38,0	30,2
Duet Sports	3004	78,8	78,8	10,5
Españua	1052	223,7	223,7	63,8
Etvan Fitness	1456	90,0	90,0	24,7
Fitness 19	1048	22,0	22,0	2,1
Fitness Club Anura	862	65,0	65,0	15,1
Fitness Lleure	1775	82,3	82,3	13,9
Fitness Vic	336	32,3	32,3	28,9
Florida Gym	786	62,8	62,8	39,9
Galisport	635	50,0	50,0	7,9
Gimnasio Laly Ruiz	115	12,0	12,0	20,9
Gimnasio Smart Club	2210	69,0	69,0	3,1
Gimnasio Urtzi	369	42,7	42,7	34,7
Gimnasios Kata	175	31,0	31,0	35,4
Gofit	14383	5747,0	5747,0	79,9
Hara Sport Center	3752	25,7	25,7	2,1
Holmes place	13044	227,8	227,8	7,0
Home Wellness Madrid	1169	43,4	43,4	18,6
ifitness	5264	157,0	157,0	3,0
Infinity Fitness	2394	20,0	20,0	0,8
Marisma	868	66,5	66,5	15,3
Mc Fit	16510	321,5	321,5	7,8
Megasport	3143	219,0	219,0	7,0
Nine Fitness	22868	274,5	274,5	4,8

EMPRESA	INSTAGRAM	Oviedo-García et al. (2014)	RIVALIQ	AGORAPULSE
O2	1512	26,2	26,2	8,7
Onfitness	158	22,7	22,7	86,1
Postural Fit	549	43,0	43,0	23,5
Qwellness	1032	116,8	116,8	45,3
Reto 48	5673	88,1	88,1	10,9
Sport Well Gym	1336	18,8	18,8	14,1
Supraljarafe	990	32,3	32,3	13,0
Synergym	1864	61,0	61,0	16,4
Viva Gym	7559	102,6	102,6	12,2
Well Sport Club	560	39,0	39,0	7,0
Zagros	1096	66,8	66,8	24,4
Centro Atlas	200			
Club Delfos	1274			
Cube Fitness Club	1926			
DIR	10495			
Fight Land	2246			
Fitness 54	312			
Fitness City	2225			
Fitness Place	125			
Gimnàs Esquaix Igualada	119			
Gimnasio Alcalá 2000	140			
Gimnasio Vigor	404			
Gymforyou	94			
Human Sport Center	408			
Lemax Wellness Club	152			
Lowfit	1127			
Nexsportclub	311			
Palestra	420			
Qfitness	213			
Sato Sport Club	2953			
Top Health	2			
Twentifit	1217			
Wellness Gym Club	652			
Yo10	218			

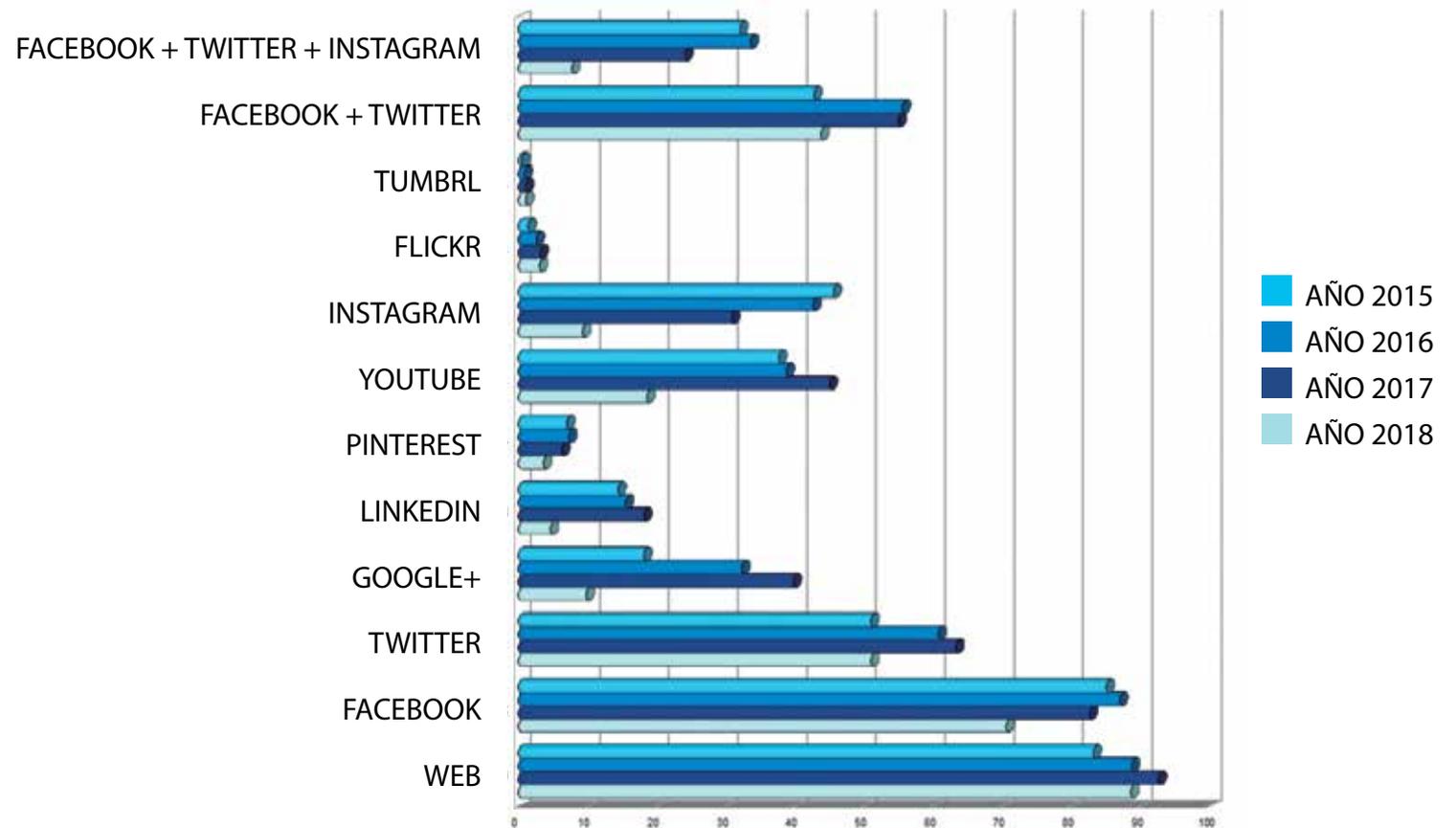
Las principales conclusiones que podemos obtener del presente estudio son:

- El 83,26% de las cadenas/centros de fitness analizados poseen página web corporativa. Ha descendido su popularidad respecto al estudio del 2017 en el que representaba un 88,79%, y del 92,67% conseguido en 2016.
- Un 85,12% de las cadenas/centros de fitness poseen Fanpage de Facebook. Asimismo, Facebook aún resulta la red social de uso más popular dentro del sector. Estos datos son peores que en el 2017 pero mejores que en 2016. No obstante los resultados oscilan en los tres años entre el 82% y el 87%.
- Twitter ocupa la segunda posición en cuanto a red social más común dentro del sector ya que hasta un 57,7% de las cadenas/centros de fitness disponen de un perfil en dicha red social. Se mantiene semejante a los resultados anteriores. Si bien es cierto, ha ido disminuyendo si se compara con los resultados de 2017 y 2016.
- Instagram desbanca a Youtube como la tercera red social más utilizada en el sector del fitness. El 45,58% de cadenas/centros fitness dispone de perfil de Instagram frente al 37,67% de los perfiles de Youtube. Esta red social ha incrementado, habiéndose situado en el 30,89% en el 2016 y del 42,67 en el 2017. Es por ello que es la única red social que ha incrementado considerablemente a lo largo de los años.
- Hasta un 52,56% de las empresas del sector utilizan Facebook y Twitter conjuntamente frente al 42,79% que utilizan Facebook e Instagram. Asimismo, hasta un 32,09% utilizan las tres redes sociales.
- El promedio de las Fanpage de Facebook resultante de las empresas analizadas es de 25.894,97 fans. Sin embargo, hay que tener presente que la empresa con más fans disponía de 478.441 fans.
- En Twitter, la empresa con mayor número de seguidores alcanza los 10.422 seguidores. El promedio obtenido en Twitter es de 1.615,97 seguidores por perfil corporativo de las empresas analizadas.
- El promedio de seguidores de Instagram de las empresas analizadas es de 3536,69 seguidores. 48.942 era el número de seguidores de la empresa con mayor número de seguidores.
- El promedio del Engagement obtenido de las empresas activas de Facebook según García-Fernández et al. (2017) y Rival IQ es de 22,8 y, según AgoraPulse es de 2,1.
- El promedio del Engagement obtenido de las empresas activas de Twitter según García-Fernández et al. (2017) es de 2,2, según Rival IQ es de 2,1 y, mediante AgoraPulse resulta un 1,5.

CONCLUSIONES

- El promedio del Engagement obtenido de las empresas activas de Instagram según Oviedo-García et al. (2014) y Rival IQ es de 231,9 y, según AgoraPulse es de 21,1.
- De los perfiles activos, Instagram es la red social que ha proporcionado un mayor Engagement, seguida de Facebook y Twitter.

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



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

- Inexistencia de métodos de contacto con algunas empresas adscritas a la base de datos consultada (número de contacto, página web, correo electrónico, etc.).
- Carencia de herramientas de medición del Engagement en las diferentes redes sociales que permitan el análisis directo de los perfiles privados y, con acceso a todos los datos susceptibles a análisis.
- Imposibilidad de acceso a los datos estadísticos pertenecientes a los paneles de administración privados de las diferentes redes sociales. Por ello, se requiere la supresión de los factores "other clicks", "average impressions" y "average reach", de la fórmula propuesta por Oviedo-García et al. (2014) y adaptada por García-Fernández et al. (2017).
- Falta de consenso y/o variabilidad en los factores componentes de la fórmula de Engagement en las diferentes redes sociales.
- Escasez de literatura en cuanto a la relación y la medición del Engagement en las diferentes redes sociales analizadas.

BIBLIOGRAFÍA

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

Conrad, C., y Allen, L. (2013). Internet marketing for health and fitness clubs. Wakefield, RI: Communications Consultants WBS, Inc.

García-Fernández, J., Elasmri-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.

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.

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

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.

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.

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).