



## EVOLUCIÓN Y ANÁLISIS DE LOS SEGUIDORES EN REDES SOCIALES DE LAS PRINCIPALES CUENTAS DE CENTROS FITNESS DE ESPAÑA

<sup>1</sup> Manel Valcarce  
<sup>2</sup> Carlos Cordeiro  
<sup>3</sup> Teresa Miñambres

### RESUMEN

El uso de las redes sociales ha aumentado de manera exponencial tanto en la población en general, como en el sector empresarial. Por esta razón, este estudio trata de analizar este uso del Social Media en las empresas de fitness españolas, mediante la cuantificación de la variación del número de seguidores en redes sociales de los principales operadores de centros deportivos españoles y la relación de esta variación con el segmento de mercado de cada centro, para así establecer relaciones entre estos resultados, que permitan obtener vínculos entre el aumento de seguidores y la inversión de los gimnasios en el área de Social Media. Para la realización del estudio se han identificado los principales centros de fitness en España, para cuantificar posteriormente el número de seguidores en las redes sociales de Facebook, Twitter, Youtube e Instagram, y seleccionar los 20 con mayor número de seguidores en cada una, clasificándolos según su modelo de negocio (Low Cost, Centros Medium, Concesiones Administrativas, Centros Premium y Centros de Entrenamiento Especializado). Se ha realizado un análisis de la evolución del número de seguidores en las cuatro redes sociales mencionadas. Estos datos se han obtenido a través de los perfiles corporativos de cada uno de los centros fitness a lo largo de los meses de noviembre 2016 a abril 2017. Además de este análisis en el número de seguidores, se ha realizado también una clasificación global de las redes sociales. Como conclusiones, destaca la predominancia de Facebook como la red social más seguida, así como las cuentas de los centros Low-Cost entre las primeras en número de seguidores de los centros fitness españoles.

**Palabras Clave:** Redes Sociales; Facebook; Twitter; YouTube; Instagram; Centros de Fitness

---

<sup>1</sup> Doctorando en Gestión Deportiva pela Universitat de Lleida – UdL, Lérida, (España). CEO Valgo - Consultoría Deportiva. E-mail: [manelv@valgo.es](mailto:manelv@valgo.es)

<sup>2</sup> Máster Universitario en Dirección y Organización de Instalaciones y Servicios de la Actividad Física y del Deporte. Consultor Deportivo en Valgo. E-mail: [carlosc@valgo.es](mailto:carlosc@valgo.es)

<sup>3</sup> Máster Universitario en Dirección y Organización de Instalaciones y Servicios de la Actividad Física y del Deporte. Consultor Deportivo en Valgo. E-mail: [teresam@valgo.es](mailto:teresam@valgo.es)

## ABSTRACT

The use of Social Media has increased exponentially in both general population and the corporate sector. For this reason, the aim of this study is to analyze the use of social media in Fitness companies in Spain by quantifying the variation of the number of followers of the main fitness operators in Spain, and the relationship between this variation and the market segment of each center. This will help establish relationships between these results, which will allow obtaining links between the increase in number of followers and the investment in Social Media from Fitness centers in Spain. For this study, the main fitness centers in Spain have been identified, and also their number of followers in Facebook, Twitter, Youtube and Instagram. A rank was made with the 20 centers with the highest number of followers, classified by their business model. (Low Cost, Medium Centers, Premium Centers, Concession-Operated centers and Specialized Centers). An analysis of the variation of followers in each social network and a global ranking including all of the social networks has been made. As a conclusion, the predominance of Facebook as the most followed social network and the accounts of the Low-Cost centers among the first in number of followers of the Spanish sports centers stands out.

**Keywords:** Social Media; Facebook; Twitter; YouTube; Instagram; Fitness Centers.

## 1. INTRODUCCIÓN

En los últimos años el uso de internet a nivel mundial sigue creciendo y en especial su acceso a través del teléfono móvil que alcanzaron los 7,9 mil millones de dispositivos en 2015, suponiendo una penetración del 97% en el mundo (Ditrendia, 2016). A nivel nacional, el 93,9% de la población española utiliza el teléfono móvil para acceder a la red. En este sentido, el porcentaje de personas que han accedido a internet en alguna ocasión, alcanza el 82,7% en 2016, cifra que aumenta a un 96% cuando nos referimos a uso semanal de la red por jóvenes de entre 16 a 24 años (ONTSI, 2017).

Este incremento del uso de medios online no pasa desapercibido en el sector empresarial, pues, los responsables de marketing de las empresas ya consideran que la inversión destinada a estrategias en marketing digital debería llevarse un 50,5% de la inversión, frente a un 49,5% destinado a estrategias de marketing tradicional (GFK, Evercom y MKT, 2016).

Uno de los elementos destacados del marketing digital son las redes sociales. Utilizadas por más de 19 millones de usuarios en nuestro país y un 86% de los internautas de entre 16 a 65 años, según datos extraídos del Estudio Anual de Redes Sociales publicado por la IAB en 2017, son plataformas virtuales cuya característica principal

reside en la capacidad del usuario para crear contenido.

De entre las redes sociales, Facebook es la más destacada en número de usuarios activos con 1.871 millones (We are Social, 2017), clasificación en la que aparecen otros canales sociales como YouTube; 1.000 millones de usuarios, Instagram; 600 millones y Twitter con 317 millones de cuentas activas.

A nivel empresarial, son un canal ideal para mejorar nuestro posicionamiento en internet, atraer tráfico a nuestra 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).

Sin embargo, en el sector del Fitness todavía no se ha explotado suficientemente este medio de comunicación online en comparación con otros sectores, como demuestran los informes de utilización de RRSS en la industria del Fitness (García-Fernández, Herrera, Pérez Tur y Valcarce, 2015a) y en empresas (ADIGITAL, 2014) (Figura 1).

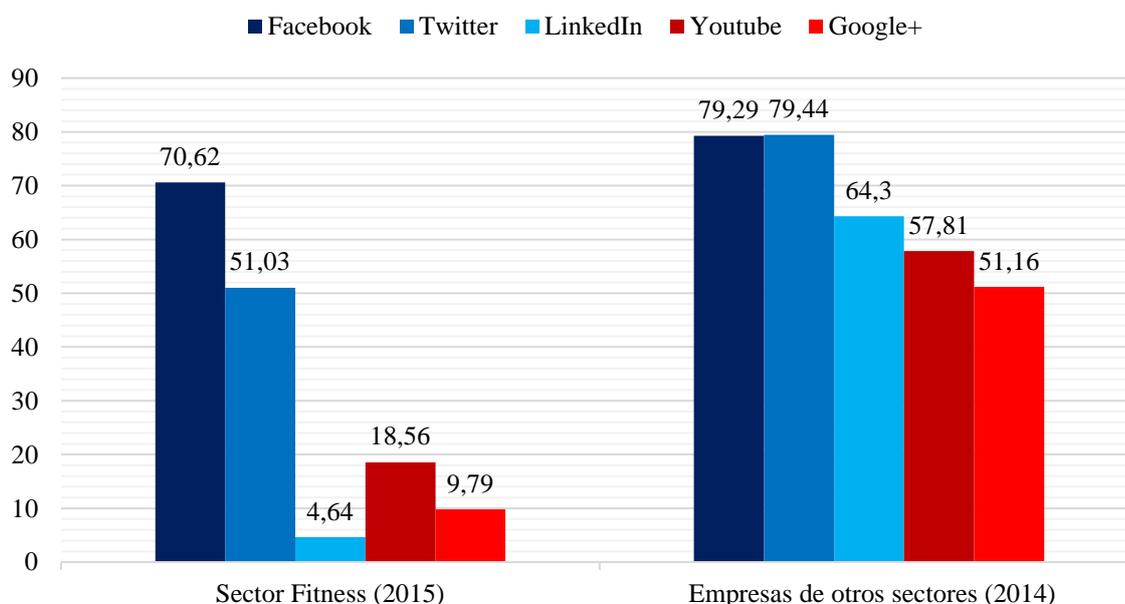


Figura 1. *Uso de las Redes Sociales en las empresas españolas.* Elaboración Propia a partir de García-Fernández et al. (2015a) y ADIGITAL, (2014).

No obstante, a pesar de que la evolución entre 2015 y 2017 ha sido muy positiva (Figura 2), en la actualidad solo el uso de la red social Facebook es mayor (88,79%) a

su uso en empresas de otros sectores tres años atrás (79,29%). La utilización del resto de redes sociales continúa con varios años de retraso.

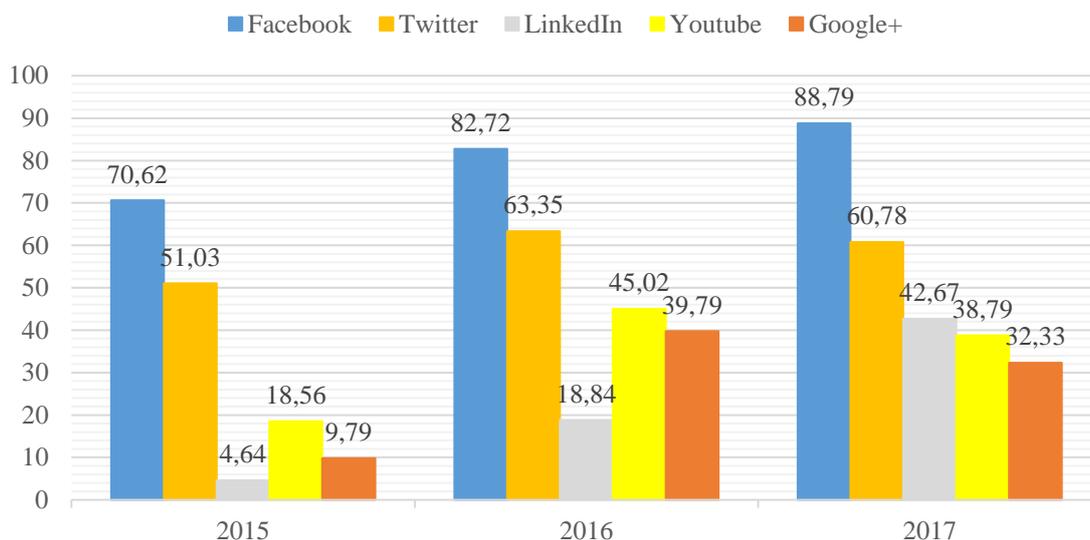


Figura 2. Evolución del uso de las Redes Sociales en los gimnasios españoles. Elaboración Propia a partir de García-Fernández et al. (2015a) y García-Fernández, Herrera, Pérez Tur y Valcarce (2016) y García-Fernández, Herrera, Pérez Tur, Valcarce y Cordeiro (2017).

Por otra parte, el uso de las redes sociales por parte de los usuarios en el sector del fitness aún debe ser potenciado mediante estrategias que incentiven a los clientes de las instalaciones deportivas a su utilización, pues según los datos publicados por LifeFitness (2017), casi la mitad de los socios de las instalaciones deportivas (46,60%) declara no estar conectado con ninguna de las redes sociales del centro. Este dato es todavía más bajo en cuanto al uso de Facebook por parte de los usuarios de los centros Low-Cost en España; el 61,70% nunca usan la red social para permanecer al tanto de las novedades de su centro fitness (Valcarce, López y García-Fernández, 2017). Esta baja utilización limita a las empresas a la hora de poder aprovechar las ventajas de las redes sociales como un instrumento para conocer e interactuar con los

consumidores (Abreza, O'Reilly y Reid, 2013).

A pesar de que el fitness ocupa la primera posición del mercado europeo deportivo con más de 56 millones de miembros en 2016; más de 5 millones en España con un incremento del 2,4% con respecto a 2015 (Europe Active y Deloitte, 2017), la investigación sobre gestión y marketing ha estado orientada a aspectos diferentes de las redes sociales (García-Fernández, Bernal, Fernández-Gavira y Vélez, 2014). Por otra parte, los estudios relacionados con las redes sociales en el sector deportivo han estado orientados mayormente al análisis de los espectadores de eventos deportivos o fans de clubes deportivos, existiendo un vacío en el sector del fitness y por lo tanto una oportunidad en su investigación (García-

Fernández, Fernández-Gavira, Durán-Muñoz y Vélez-Colon, 2015b).

Por esta razón, este estudio trata de cuantificar cómo varía la evolución del número de seguidores en las redes sociales de los principales operadores de centros deportivos y gimnasios nacionales; conocer la variación de seguidores en función del segmento de mercado de los centros y establecer relaciones entre los resultados que nos ayude a predecir y/o establecer una relación directa entre el aumento mensual de seguidores y la inversión de los gimnasios en el área de Social Media.

## 2. METODOLOGÍA

Para la elaboración del listado de centros incluidos en este ranking, definimos como principales operadores de centros deportivos y gimnasios aquellas cadenas o centros con mayor número de usuarios y superficie total de sus instalaciones a partir de los datos publicados por la revista CMD Sport (2016).

A partir de la identificación de los centros especificados anteriormente, se procedió a cuantificar el número de seguidores en las redes sociales Facebook, Twitter, YouTube e Instagram. La elección de estas redes sociales se ha realizado porque son aquellas con mayor presencia por parte de los

gimnasios y centros deportivos españoles (García-Fernández et al., 2016). El acceso a las redes sociales para cuantificar el número de seguidores de cada una de ellas se realizó a través de los enlaces publicados en la página web oficial de cada empresa. Este análisis se realizó el día primero de cada mes durante seis meses consecutivos.

Una vez cuantificado el número de seguidores en las distintas redes sociales de los gimnasios y centros deportivos más relevantes del panorama nacional se seleccionaron aquellos veinte con mayor número de seguidores. Para la realización del análisis, estos veinte centros, se han clasificado según su modelo de negocio en Low-Cost, definidos como aquellos con un precio máximo de 21,99 euros + IVA al mes (Valcarce et al., 2017), segmento Premium, superior a los 55€ + IVA, régimen de Concesión Administrativa, estudios de entrenamiento especializados y centros Medium.

En total, 32 marcas tuvieron presencia en el TOP-20 de seguidores de las diferentes redes sociales, siendo los más representados por modelo de negocio los centros premium ( $n = 7$ ) y Low-Cost ( $n = 7$ ), seguidos por Concesiones ( $n = 6$ ) y Medium ( $n = 6$ ) y marcas con centros de distintos modelos ( $n = 4$ ) tal como se muestra en la tabla 1.

Tabla 1. Marcas representadas en el TOP-20 de seguidores en redes sociales.

CENTROS	LC	MED	CONC	PREM	E.E.
Basic-Fit	x				
GO fit			x		
McFit	x				
Vivagym	x				
Dreamfit	x				
Método Fenómeno					x
Metropolitan				x	
Castellana Sports Club		x			
Altafit	x				
Club DIR			x		
I-fitness	x				
Físico				x	
Brooklyn Fitboxing					x
Ekke				x	
DuetSports	x		x		
Paidesport		x		x	
Aqua Sport Club				x	
Synergym		x			
Fitness19	x				
GrupAccura			x		
Holmes Place				x	
Illes CF		x	x		
Centros Supera			x		
O2 Centro Wellness				x	
Fast Electroestimulación					x
Body Factory	x	x		x	
Reebok				x	
Club Esport Mediterrani		x			
EGO Sport Center		x			
Castellana Sports Club		x			
Claror			x		
Ute Bac de Roda			x		

Nota: LC= Low-Cost; MED= Centros Medium; CONC= Centros en régimen de concesión administrativa; PREM= Centros Premium; E.E.= Centros de Entrenamiento Especializado.

### 3. RESULTADOS

En la Tabla 2 se puede observar la evolución del número de seguidores durante el intervalo de 6 meses (noviembre/mayo 2017)

de las 20 páginas con mayor número de fans en la red social Facebook. El segmento de mercado con mayor representación en el TOP-

20 son los Low-Cost ( $n = 7$ ) seguido por los Premium ( $n = 4$ ), concesión administrativa ( $n = 3$ ) y centros Medium ( $n = 2$ ), entrenamiento especializado ( $n = 2$ ) y marcas con centros de distintos modelos ( $n = 2$ ). Por otra parte, si se atiende a la variación de seguidores durante los meses recogidos, se observa como cinco de las siete marcas con mayor aumento de fans en Facebook durante ese intervalo corresponde con cadenas del modelo Low-Cost, con

crecimientos destacables como es el caso de la cadena holandesa Basic-Fit quienes aumentaron 48.859 seguidores, un incremento de un 20,11%. Sin embargo, como antítesis a Basic-Fit dentro del mismo modelo de negocio se observa el caso de Fitness19, quienes a pesar de situarse en el TOP-20 por número de seguidores presentan una evolución negativa durante los meses analizados.

Tabla 2. Evolución del número de seguidores en Facebook (Noviembre – Mayo).

Centros	TIPO	NOV	MAY	(+/-)
1. Basic-Fit	LC	194.098	242.957	48.859
2. GoFit	CONC	73.487	104.760	31.273
3. McFit	LC	333.781	360.463	26.682
4. Holmes Place	PREM	315.763	333.511	17.748
5. Vivagym	LC	42.277	48.504	6.227
6. Altafit	LC	26.314	28.917	2.603
7. Dreamfit	LC	9.390	10.564	1.174
8. Dir	CONC	30.535	31.657	1.122
9. Illes CF	MED/CONC	7.546	8.388	842
10. Método Fenómeno	E.E.	18.595	19.384	789
11. Físico	PREM	8.616	9.101	485
12. Centros Supera	CONC	9.773	10.175	402
13. Metropolitan	PREM	16.626	16.971	345
14. I-fitness	LC	24.341	24.652	311
15. Synergym	MED	7.991	8.196	205
16. O2 Centro Wellness	PREM	16.289	16.393	104
17. Castellana Sport Club	MED	8.019	8.051	32
18. Fast Electroestimulación	E.E.	9.371	9.377	6
19. Body Factory	LC/MED/PREM	9.557	9.551	-6
20. Fitness19	LC	21.101	20.913	-188

Nota: LC= Low-Cost; MED= Centros Medium; CONC= Centros en régimen de concesión administrativa; PREM= Centros Premium; E.E.= Centros de Entrenamiento Especializado.

En lo referente a Twitter, en la Tabla 3 se observa la evolución durante el intervalo de tiempo analizado de las 20 cuentas con mayor número de seguidores. Al igual que en Facebook, el segmento de mercado con mayor representación en el TOP-20 son los centros Low-Cost ( $n = 7$ ) seguido por los Premium ( $n = 5$ ), centros Medium ( $n = 3$ ), concesión

administrativa ( $n = 3$ ) y marcas con centros de distintos modelos ( $n = 2$ ). Si se atiende a la variación de seguidores, como ocurría en Facebook, cinco de las siete marcas con mayor aumento de seguidores corresponden a cadenas del modelo Low-Cost, siendo las mismas empresas que lideraban la variación de seguidores en Facebook, a pesar de que el

aumento de seguidores durante el intervalo en el caso de Twitter es muy inferior en comparación con Facebook.

Tabla 4. Evolución del número de seguidores en Twitter (Noviembre – Mayo).

Centros	TIPO	NOV	MAY	(+/-)
1. Altafit	LC	6.863	7.638	775
2. GoFit	CONC	8.744	9.496	752
3. Dreamfit	LC	5.969	6.586	617
4. Físico	PREM	8.107	8.440	333
5. McFit	LC	4.370	4700	330
6. Basic-Fit	LC	2.511	2.780	269
7. Vivagym	LC	3.869	4.073	204
8. Reebok	PREM	4.347	4541	194
9. Club Esport Mediterrani	MED	3.059	3.253	194
10. Metropolitan	PREM	4.267	4.445	178
11. DIR	CONC	7.163	7.323	160
12. Centros Supera	CONC	3.943	4.068	125
13. O2 Centro Wellness	PREM	6.646	6.757	111
14. DuetSports	LC/CONC	2.218	2322	104
15. Fitness19	LC	2.717	2809	92
16. I-fitness	LC	2.094	2.167	73
17. Body Factory	LC/MED/PREM	2.265	2325	60
18. Holmes Place	PREM	2.752	2802	50
19. EGO Sport Center	MED	1.750	1.795	45
20. Castellana Sports Club	MED	2.607	2.595	-12

Nota: LC= Low-Cost; MED= Centros Medium; CONC= Centros en régimen de concesión administrativa; PREM= Centros Premium; E.E.= Centros de Entrenamiento Especializado.

Los resultados obtenidos en YouTube (Tabla 5) presentan algunas diferencias en comparación con el resto de redes sociales. A pesar de ello, el segmento de mercado más representado en el TOP-20 al igual que en Facebook y Twitter continúan siendo los Low-Cost ( $n = 6$ ), pues la cadena McFit no ha apostado por estar presente en este canal de comunicación; seguido de los Premium ( $n = 5$ ) y los centros de concesión administrativa ( $n = 5$ ), centros médium ( $n = 2$ ), marcas con centros

de distintos modelos ( $n = 1$ ) y centros de entrenamiento especializado ( $n = 1$ ). Si se atiende a la variación de suscriptores, cuatro centros Low-Cost se sitúan entre los diez canales con mayor aumento de suscriptores. Sin embargo, las variaciones en el caso de esta red social se presentan ligeramente inferiores a las obtenidas en Twitter.

Tabla 5. Evolución del número de seguidores en YouTube (Noviembre – Mayo).

Centros	TIPO	NOV	MAY	(+/-)
1. Brooklyn Fitboxing	E.E.	582	1176	594
2. EGO Sport Center	MED	2764	3.237	473
3. Dreamfit	LC	801	1.011	210
4. DuetSports	LC/CONC	463	671	208
5. Basic-Fit	LC	224	392	168
6. GoFit	CONC	209	352	143
7. Fitness19	LC	540	659	119
8. Metropolitan	PREM	914	1000	86
9. Synergym	MED	243	322	79
10. Vivagym	LC	509	585	76
11. Dir	CONC	375	447	72
12. Centros Supera	CONC	432	496	64
13. I-fitness	LC	211	272	61
14. Claror	CONC	135	180	45
15. Altafit	LC	296	326	30
16. Holmes Place	PREM	298	318	20
17. Reebok	PREM	130	150	20
18. Ekke	PREM	97	112	15
19. Ute Bac de Roda	CONC	127	137	10
20. Físico	PREM	146	148	2

Nota: LC= Low-Cost; MED= Centros Medium; CONC= Centros en régimen de concesión administrativa; PREM= Centros Premium; E.E.= Centros de Entrenamiento Especializado.

Por último, en la Tabla 6 se presentan los resultados obtenidos para Instagram. En el caso de la red social de los *millenials*, el segmento de mercado con mayor representación en el TOP-20 por número de seguidores, al igual que en el resto de canales sociales es el de los Low-Cost ( $n = 7$ ), seguido por los Premium ( $n = 4$ ), centros Medium ( $n = 2$ ), concesión administrativa ( $n = 3$ ), centros de

entrenamiento especializado ( $n = 2$ ) y marcas con centros de distintos modelos ( $n = 2$ ). Si se atiende a la variación de seguidores durante los meses recogidos, se observa, como ocurre en el resto de redes sociales, un mayor alcance de los centros Low-Cost; ya que cuatro de las cinco marcas con mayor incremento de seguidores pertenecen a este modelo de negocio.

Tabla 6. Evolución del número de seguidores en Instagram (Noviembre – Mayo).

Centros	TIPO	NOV	MAY	(+/-)
1. Basic-Fit	LC	10.681	14.900	4.219
2. GoFit	CONC	7.319	9.786	2.467
3. McFit	LC	7.702	10.100	2.398
4. Vivagym	LC	2.302	4.164	1.862
5. Dreamfit	LC	3.678	5.255	1.577
6. Método Fenómeno	E.E	1.537	3.112	1.575
7. Metropolitan	PREM	2.946	4.415	1.469
8. Castellana Sports Club	MED	2.413	3.780	1.367
9. Altafit	LC	5.244	6.251	1.007
10. Dir	CONC	5.658	6.608	950
11. I-fitness	LC	3.175	4.113	938
12. Físico	PREM	4.433	5.310	877
13. Brooklyn Fitboxing	E.E.	609	1178	569
14. Ekke	PREM	1.621	2.033	412
15. DuetSports	LC/CONC	1.426	1.721	295
16. Paidesport	MED/PREM	1.223	1.457	234
17. Aqua Sport Club	PREM	1.107	1.330	223
18. Synergym	MED	725	901	176
19. Fitness19	LC	881	963	82
20. GrupAccura	CONC	1.424	1.480	56

Nota: LC= Low-Cost; MED= Centros Medium; CONC= Centros en régimen de concesión administrativa; PREM= Centros Premium; E.E.= Centros de Entrenamiento Especializado.

En la Tabla 7 se recogen los centros con presencia en el TOP-20 de las cuatro redes sociales analizadas y su evolución en cuanto a número de seguidores. La presencia de las marcas que operan bajo el modelo Low-Cost ocupan los primeros puestos en cuanto al incremento de seguidores.

Por lo que respecta a las diferencias en cuanto a las variaciones entre las distintas redes, destaca Facebook, siendo el canal social en donde la gran mayoría de las marcas obtiene sus mayores incrementos en cuanto a seguidores, algo que se podría deber a diferentes variables como por ejemplo, una mayor dotación de recursos para la realización de campañas y promociones publicitarias aprovechando las fortalezas de la herramienta

de publicidad de la red social, en cuanto a segmentación y capacidad para dirigir un mensaje en función del público objetivo. Por otra parte, parece coherente que las empresas destinen sus esfuerzos a la captación de seguidores en Facebook, toda vez que se trata de la red social preferida por los usuarios de instalaciones deportivas y gimnasios de acuerdo al último estudio de LifeFitness (2017). En este informe, casi la mitad de los socios de los gimnasios encuestados (47,8%) declaró utilizar Facebook para seguir las novedades de su instalación, por un 46,6% que no seguía a su gimnasio en ninguna red social. Twitter, Instagram y YouTube obtuvieron cotas más bajas; 4,1%, 4% y 2,5% respectivamente; datos que ofrecen una ligera

explicación del por qué Facebook presenta las cifras más elevadas en cuanto a número de

seguidores y variación durante la fase analizada.

Tabla 7. Evolución del número de seguidores en Redes Sociales (Noviembre – Mayo).

Centros	TIPO	FB	TW	YT	INST	TOTAL
1. Basic-Fit	LC	48.859	269	168	4.219	53.515
2. GoFit	CONC	31.273	752	143	2.467	34.635
3. Vivagym	LC	6.227	204	76	1.862	8.369
4. Altafit	LC	2.603	775	30	1.007	4.415
5. Dreamfit	LC	1.174	617	210	1.577	3.578
6. Dir	CONC	1.122	160	72	950	2.304
7. Metropolitan	PREM	345	178	86	1.469	2.078
8. Físico	PREM	485	333	2	877	1.697
9. Castellana Sports Club	MED	32	-12	28	1.367	1.415
10. I-fitness	LC	311	73	61	938	1.383
11. Ekke	PREM	322	60	15	412	809
12. DuetSports	LC/CONC	59	104	208	295	666
13. Synergym	MED	205	115	79	176	575
14. Fitness19	LC	-188	92	119	82	105

Nota: LC= Low-Cost; MED= Centros Medium; CONC= Centros en régimen de concesión administrativa; PREM= Centros Premium; E.E.= Centros de Entrenamiento Especializado; FB= Facebook; TW= Twitter; YT= YouTube; INST= Instagram.

### 3.1. Análisis de la Variación de Seguidores

A continuación se presentan las variaciones en los últimos seis meses para las distintas redes sociales de los cinco centros con mayor número de seguidores en cada canal. En la figura 3 se reflejan los datos obtenidos por estas marcas para Facebook. Los incrementos en cuanto al número de seguidores no siguen un patrón general entre el total de los centros. Por ejemplo, McFit presenta sus incrementos de seguidores más elevados entre diciembre y

febrero (+22.103) coincidiendo con la campaña de navidad y año nuevo, sin embargo otro Low-Cost como Basic-Fit presenta sus variaciones más elevadas entre marzo y mayo (+29.049) con el comienzo de las campañas de promoción de verano. El resto de centros, presentan variaciones estables a lo largo del tiempo, no siendo la cadena Gofit, la cual presenta un fuerte incremento de seguidores (+28.981) en el intervalo noviembre/diciembre.

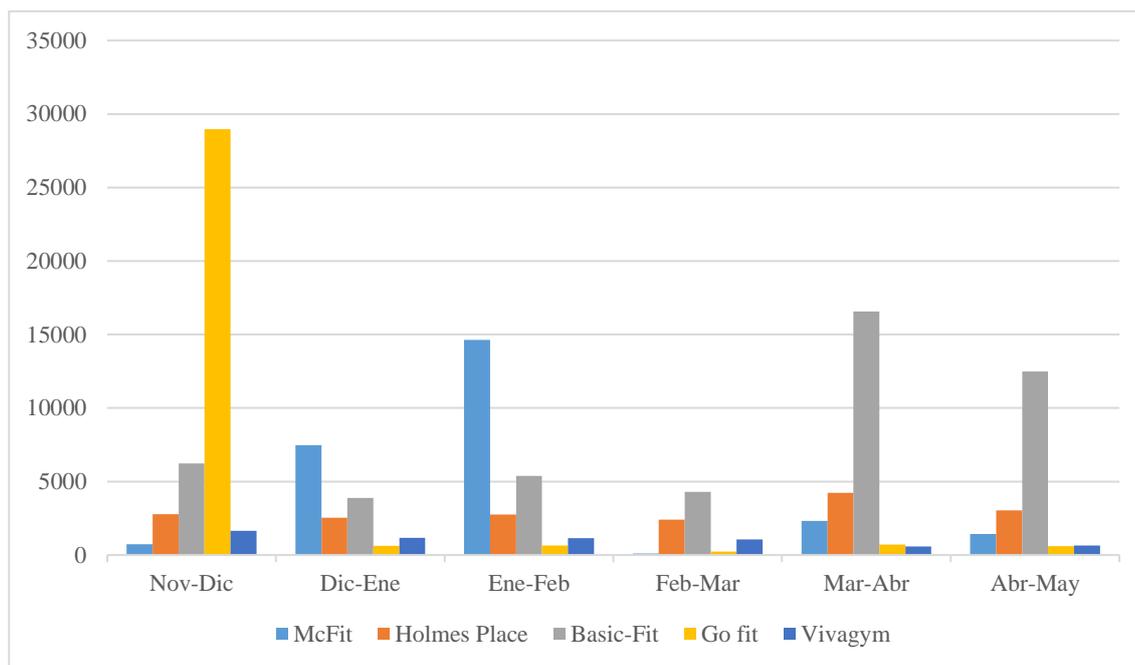


Figura 3. Variación del número de seguidores en Facebook de los 5 centros con mayor número de fans.

En referencia a Twitter, las variaciones entre las marcas también presentan diferencias en función de los meses (Figura 4). Llama la atención que el intervalo Diciembre/Enero sea el de menor incremento de seguidores. Si bien

Go fit presenta sus variaciones positivas más amplias en los intervalos enero/febrero y abril/mayo, el resto de centros presenta incrementos más estables.

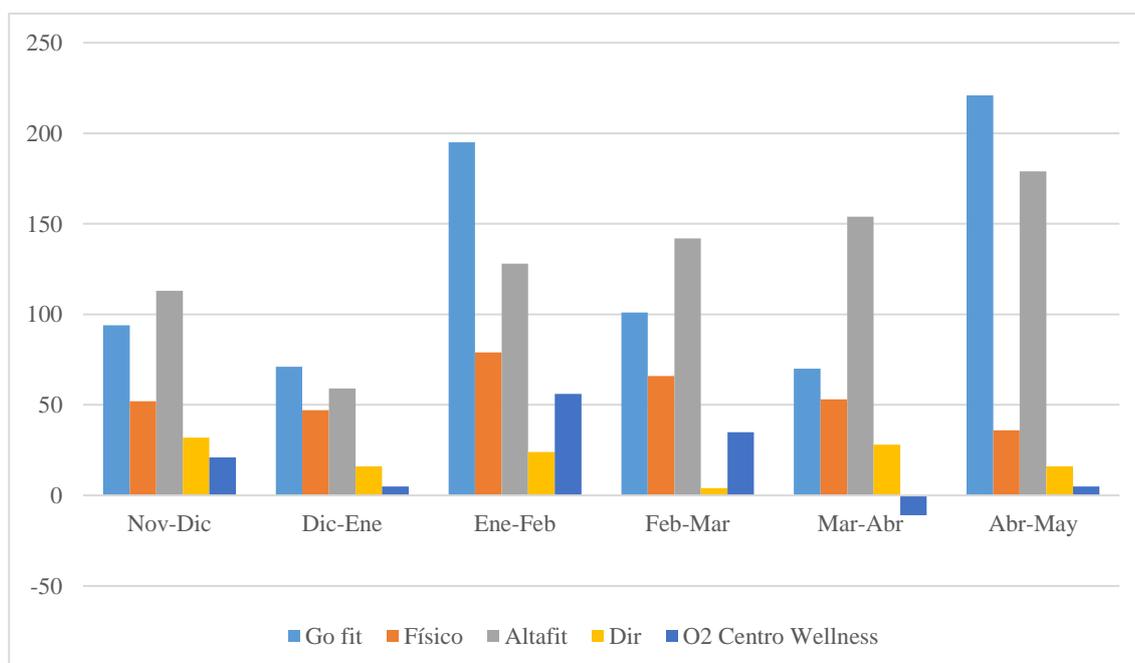


Figura 4. Variación del número de seguidores en Twitter de los 5 centros con mayor número de fans.

YouTube presenta las variaciones más lineales entre las distintas redes sociales. Es posiblemente el único canal social donde los gimnasios y centros deportivos no están actualmente contemplando invertir recursos económicos para publicitarse a la vista de los

resultados obtenidos, con incrementos muy naturales al ser obtenidos de manera orgánica. A pesar de ello, en la Figura 5 se observa como la evolución de Brooklyn Fitboxing se antepone a la de EGO Sport Center, la primera mucho más positiva a lo largo de los meses.

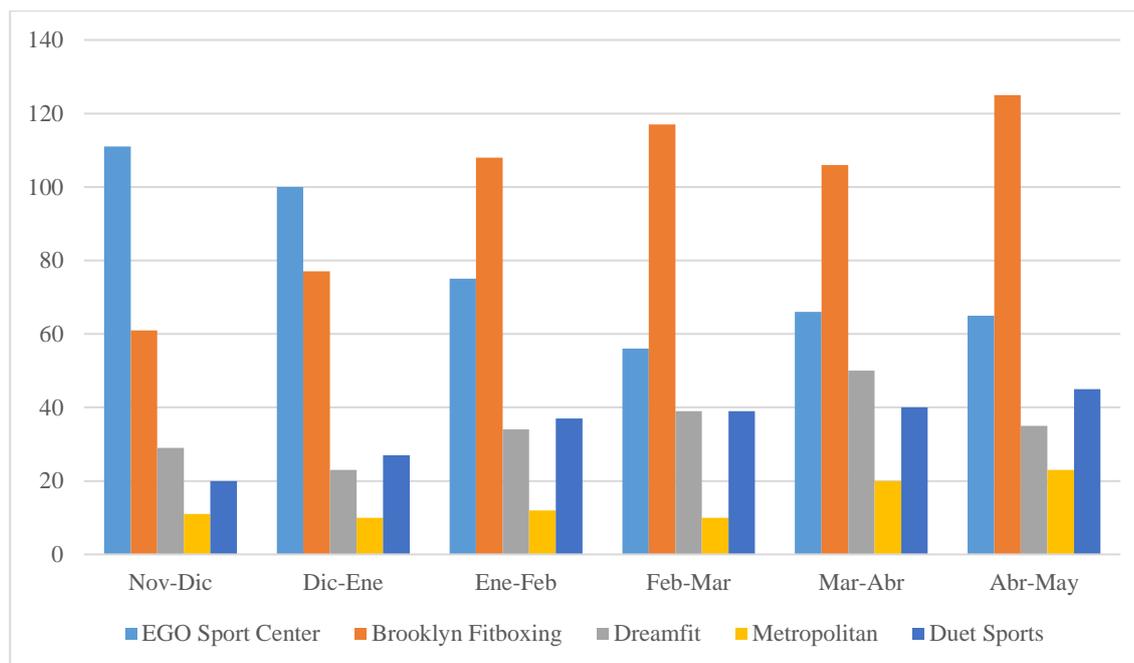


Figura 5. Variación del número de suscriptores en YouTube de los 5 centros con mayor número de fans.

Por último, en la Figura 6 se muestran las variaciones obtenidas por los centros para el caso de Instagram. Al compartir plataforma de publicidad con Facebook tras la compra de la red social en 2012, resulta coherente asociar un mayor incremento en el número de seguidores debido a la realización de promociones concretas a lo largo del tiempo.

En este sentido, se observan aumentos destacados del número de seguidores en los periodos Enero/Febrero para Basic-Fit y Mc-Fit; 831 y 732 fans respectivamente, así como picos como el presentado por Altafit en el intervalo Marzo/Abril con un aumento de 1926 seguidores.

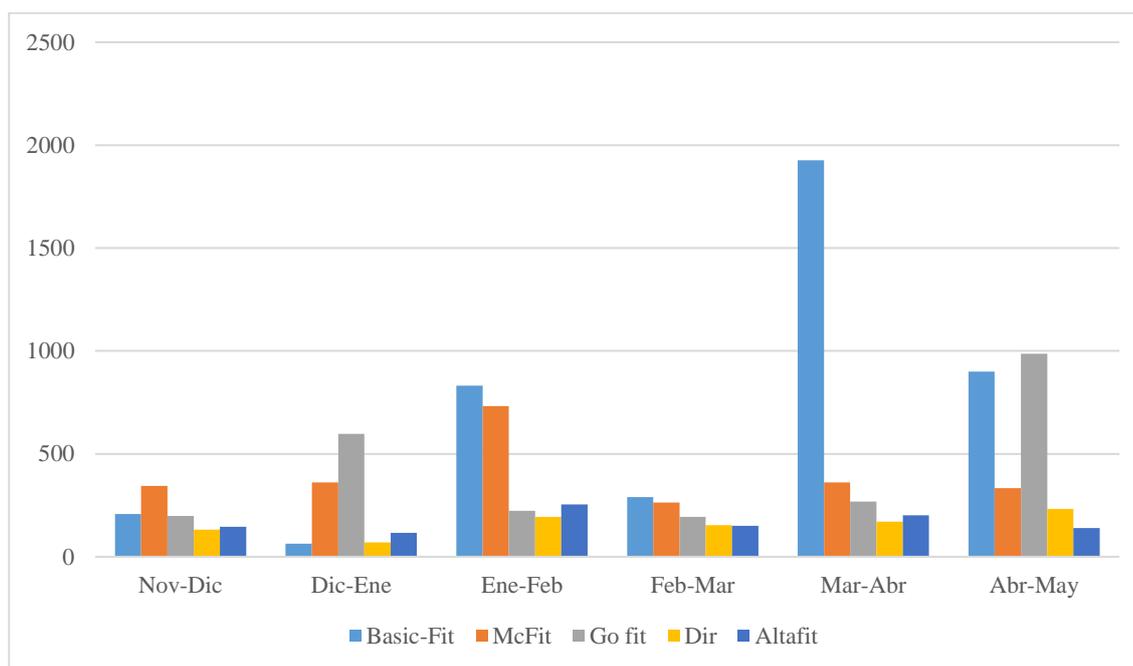


Figura 6. Variación del número de seguidores en Instagram de los 5 centros con mayor número de fans.

#### 4. CONCLUSIONES

Si bien los resultados obtenidos no nos permiten establecer una relación directa entre segmentos de mercado y el incremento y número de seguidores, no debemos obviar la predominancia de las cuentas del modelo Low-Cost entre las veinte primeras en cantidad de seguidores de las cuatro redes sociales analizadas, además de ser el grupo donde se encontraron las cuentas con mayores incrementos entre meses.

Observamos como 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. Este dato significativo del estudio nos da a entender que el segmento de negocio Low-Cost, es el que más tiende a invertir en campañas de publicidad en esta red que ayuden a la captación de nuevos socios, motivadas por la alta rotación de usuarios que los caracteriza.

Por otra parte, 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 esta la razón de que ambas dos sean las redes sociales donde los centros presentan mayor número de seguidores y variaciones positivas más amplias entre los distintos meses.

Por último, Twitter y YouTube presentan unos incrementos mucho más reducidos, y aunque la última es un canal ideal para mostrar de forma visual la vida de los centros fitness, el hándicap de solo poder publicar en formato vídeo hace necesario una dotación mayor en cuanto a recursos para poder mantener una programación de contenidos constante a lo largo del tiempo.

Aunque creemos que esta investigación es pionera en el estudio de las redes sociales en la industria del fitness, no está exenta de limitaciones. Al solo trabajar con el número de seguidores en redes sociales, no podemos afirmar que las variaciones en los distintos intervalos de tiempo analizados se deban a un único motivo, por lo que resultaría interesante complementar los datos con información descriptiva de las campañas de comunicación

en redes sociales que realizan los centros a lo largo del tiempo.

No obstante, los resultados han mostrado en qué redes sociales concentran su presencia los gimnasios y centros deportivos españoles y en cuáles destinan mayor dedicación y recursos, hallazgos que resultan de gran interés para los responsables de comunicación de las empresas del sector del fitness y las instalaciones deportivas.

## 5. REFERENCIAS

Abreza, G., O'Reilly, N., y Reid, I. (2013). Relationship marketing and social media in sport. *International Journal of Sport Communication*, 6, 120-142.

ADIGITAL (2014). *Estudio sobre uso de Redes Sociales en Empresas 2014*. Recuperado el 1 de Marzo de 2017 de <https://www.adigital.org/emailing/2014/trss/informe.pdf>

CMD FitnessGym (2016). Ranking de operadores según número total de abonados. *CMD FitnessGym*, 373, 85.

Ditrendia (2016). Informe Mobile en España y en el Mundo 2016. Recuperado el 14 de Julio de 2016 <https://ditrendia.es/wp-content/uploads/2016/07/Ditrendia-Informe-Mobile-en-Espa%C3%B1a-y-en-el-Mundo-2016-1.pdf>

Europe Active y Deloitte (2017). *European Health & Fitness Market Report 2017*. Colonia: Europe Active.

García-Fernández, J., Bernal-García, A., Fernández-Gavira, J., y Vélez-Colón, L. (2014). Analysis of existing literature on management and marketing of the fitness centre industry. *South African Journal for Research in Sport, Physical Education and Recreation*, 36(3), 75-91.

García-Fernández, J., Fernández-Gavira, J., Durán-Muñoz, J., y Vélez-Colón, L. (2015b). 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).

García-Fernández, J., Herrera, L., Pérez Tur, F. y Valcarce, M. (2016). *La utilización de las Redes Sociales en la industria del Fitness en España*. Agencia para la gestión, investigación e innovación en servicios deportivos.

García-Fernández, J., Herrera, L., Pérez Tur, F. y Valcarce, M. (2015a). *La utilización de las Redes Sociales en la industria del Fitness en España*. Agencia para la gestión, investigación e innovación en servicios deportivos.

García-Fernández, J., Herrera, L., Pérez Tur, F., Valcarce, M. y Cordeiro, C. (2017). *La utilización de las Redes Sociales en la industria del Fitness en España*. Agencia para la gestión, investigación e innovación en servicios deportivos.

GFK, Evercom y MKT (2016). *i3D Desafíos Digitales del Director de Marketing*. Recuperado de <http://www.evercom.es/estudio-i3d-indice-desafios-digitales-del-director-marketing/>

IAB Spain. (2017). *Estudio Anual de Redes Sociales 2017*. Recuperado de [http://iabspain.es/wp-content/uploads/iab\\_estudiodedessociales\\_2017\\_v reducida.pdf](http://iabspain.es/wp-content/uploads/iab_estudiodedessociales_2017_v reducida.pdf)

LifeFitness (2017). *El Mercado del Fitness en España. Tendencias y situación del sector*. Zoom Mercado. Recuperado de [https://www.lifefitness.es/sites/g/files/dtv376/f/Zoom%20Mercado%202017\\_LifeFitness.pdf](https://www.lifefitness.es/sites/g/files/dtv376/f/Zoom%20Mercado%202017_LifeFitness.pdf)

ONTSI (2017). *Perfil sociodemográfico de los internautas. Análisis de datos INE 2016*. Recuperado de [http://www.ontsi.red.es/ontsi/sites/ontsi/files/Perfil%20sociodemogr%C3%A1fico%20de%20los%20internautas%20\(datos%20INE%202016\).pdf](http://www.ontsi.red.es/ontsi/sites/ontsi/files/Perfil%20sociodemogr%C3%A1fico%20de%20los%20internautas%20(datos%20INE%202016).pdf)

Valcarce, M., López, F. y García-Fernández, J. (2017). *5to Informe Gimnasios Low-Cost en España*. Valgo Fitness & Sport Management.

We are Social (2017). *Digital in 2017 Global Overview*. Recuperado de <https://www.slideshare.net/wearesocialsg/digital-in-2017-global-overview>