

SEGMENTACIÓN, REDES SOCIALES Y EDAD EN EL SECTOR FITNESS

Segmentation, social networks and age in fitness

Manel Valcarce, Carlota Díez Rico

Departamento de Gestión Deportiva, Universitat de Lleida

RESUMEN: Las redes sociales forman parte de la vida diaria de millones de personas. Los centros fitness generan perfiles en cada una de ellas confiando en que son un canal óptimo para llegar a los clientes. Se realizó un cuestionario online a usuarios de 22 centros deportivos de España, en el que se incluían preguntas al respecto de la interacción de los clientes con las redes sociales del centro: una de ellas interpellaba sobre si utilizaban alguna red social para estar en contacto con el centro, otras cuatro especificaban eso mismo sobre Facebook, Twitter, Instagram y Youtube; además, se preguntó sobre si conocieron el centro a través de las redes sociales, y sobre si se informaban de las actividades y los horarios en ellas. De todos los usuarios a los que enviaron la encuesta los propios centros deportivos, respondieron 3.284 personas. Los resultados se han presentado por grupos de edad, pudiendo ver así las grandes diferencias entre unos y otros en el uso de las redes sociales. La red social más usada parece ser Facebook, pero cabe plantearse si se debe a la mediatización de los propios centros, que emplean esta red para comunicarse como la principal.

PALABRAS CLAVE: segmentación del mercado, redes sociales, fitness, marketing, deporte

ABSTRACT: *Social networks are part of the daily life of millions of people. The fitness centers generate profiles and organize data of each of them, trusting that this is an optimal channel to reach their potential clients. An online survey was conducted to users of 22 sports centers in Spain, which included questions about the interaction of customers with the social media networks of the center: one of them asked whether they used a social network to be in contact with the center or not; other asked the same about Facebook, Twitter, Instagram and YouTube; others also asked if they knew the center through social media networks, and if they were informed of the activities and schedules in them. Of all the users to whom the survey was sent by the sports centers themselves, 3,284 people answered. The results have been presented by age groups, this being able to see the great differences between them in the use of social media networks. The most used social media seems to be Facebook, but it is worth to think over if this result is due to the clients preferences or to the fitness centers ones.*

KEY WORDS: market segmentation, social networks, fitness, marketing, sport

Recibido/received: 15-11-2017

Aceptado/accepted: 14-12-2017

Publicado/published: 29-12-2017

Información de contacto:

Autor de correspondencia

Manel Valcarce Torrente
manelv@valgo.es

Calle de la Indulgencia, 12.
28027. Madrid (España)

Carlota Díez Rico
carlotadiezrico@gmail.com

Calle de la Indulgencia, 12.
28027. Madrid (España)

1. Introducción

La comunicación ha cambiado en los últimos años dando paso a soportes en los que el emisor y receptor antes era impensable que tuvieran una interacción inmediata. Tal y como describe Rico Jerez (2017), la comunicación desde la perspectiva de las formas de expresión puede ser escrita, oral y no verbal. El hecho de traspasar líneas tecnológicas hace que aquellas características propias del lenguaje oral y no verbal, las asuma la comunicación escrita a través de la interacción, inmediatez, el uso de los emoticonos, etc. (Moral Toranzo y García Loreto, 2003). Inmediatez en la transmisión del mensaje, posibilidad de retroalimentación rápida, facilidad para aclaraciones y rectificaciones y opción de apoyo en el lenguaje no verbal (Rico Jerez, 2017) ya no son características propias de la comunicación oral, ya que describen también cómo se desarrolla la transmisión emisor-receptor a través de las redes sociales.

Sin embargo, tal y como describe Serrano (2013) “la llegada de internet ha tenido un gran impacto en la consolidación de una forma de pensamiento superficial y jibarizado”. Es posible preguntarse si ha sido la demanda la que ha creado esta forma de comunicarnos, o la sobreoferta ha convertido la sociedad en un devenir de lo breve, instantáneo y fútil. Entonces, podría ser que la jibarización comunicativa y la superficialidad determinen el marco en el que se muestre el mensaje, es decir, la red social elegida.

Este canal de comunicación que es internet ha fomentado la proliferación de diferentes redes sociales, que pueden clasificarse según diversos criterios (finalidad, funcionamiento, apertura, integración, etc.). Son muchas las que se han generado desde los inicios de la red, pero sin duda las más extendidas y con mayor número de usuarios son las de integración horizontal (Urueña, 2011). Aun así, estas redes horizontales tienen sus propias características que las hacen distintas las unas de las otras: Twitter es un sitio de microbloggin, Facebook es una red social que crea comunidad, Youtube es un sitio de contenido audiovisual, Instagram es un sitio de bloggin de tipo visual. Esto hace que la relación con el público objetivo sea diferente, entre otras cosas por la capacidad de autocreación de contenido que pueda generar la audiencia (Smith, Fischer y Yongjian, 2012).

Tal y como indican García Fernández y Fernández Gavira (2014) “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”.

El fitness en concreto es una de las actividades de negocio donde España en concreto se sitúa como uno de los países con mayor facturación y número de clientes. Por eso, las redes sociales pueden ser elementos fundamentales para el crecimiento de esta industria y mejorar la interacción con los clientes (García Fernández et al., 2015). Tal y como indican Valcarce, Cordeiro y Miñambres (2017a), las redes sociales con más crecimiento

en seguidores en el sector fitness en España son Facebook e Instagram. En este estudio pretendemos contrastar esta información con el perfil etario.

Por otra parte, el perfil de los usuarios de internet es diverso (gran parte de la población usa la red). Sin embargo, en el año 2010 Sádaba daba un perfil de los usuarios españoles de internet en el que incluso se mostraba cómo ha evolucionado el perfil etario desde 1997. Se puede observar una tendencia hacia a la equiparación de uso a todas las edades. Es por eso que el perfil del usuario de internet en realidad se ha transformado en el perfil del usuario de ciertos contenidos en red. Por ejemplo, las personas de distintas edades pudieran tener una relación diferente con las redes sociales, no solo por lo que éstas ofrecen, sino también por la expansión de cada una de ellas entre las diversas generaciones. Por ende, la edad podría ser un factor para verificar una comunicación efectiva entre una marca y su público objetivo en función del medio que se emplee. Es por esto que el objetivo de este trabajo fue conocer desde qué red social se mantienen informados sobre los centros fitness los usuarios de éstos.

2. Método

Participantes

En 2017 se realizó una encuesta a través de internet a los usuarios de centros deportivos de toda España de diferente índole: clubes deportivos, estudios de entrenamiento personal, gimnasios 24 horas, gimnasios municipales privados, gimnasios municipales públicos, gimnasios privados *low cost* (pago de menos de 24 € al mes) y gimnasios privados *mid-market* (pago entre 25 y 55 € al mes).

Para hacer llegar la encuesta a los usuarios de los centros, previamente se contactó con 178 gerentes y directores (integrados en la base de datos de la consultoría Valgo Investment). Contestaron a la propuesta un total de 22 centros deportivos, cuyos directores validaron la encuesta, y la enviaron a sus respectivas bases de datos de clientes activos a través de correo electrónico. Estos centros pertenecían a las Comunidades Autónomas de País Vasco, Madrid, Andalucía, Valencia, Cataluña, Galicia y Castilla y León.

Un total de 3.284 fueron las personas que completaron el cuestionario en relación al conocimiento y el uso que dan a las diferentes redes sociales para estar al tanto de las novedades del centro fitness.

De todas estas personas, el 58% resultaron ser mujeres, mientras que el 42% eran hombres. En cuanto a la edad, la mayor parte se encontraba en edades comprendidas entre los 25 y los 54 años (Tabla 1).

Teniendo en cuenta que, según la encuesta realizada por Life Fitness en 2016 sobre “El mercado del Fitness en España” (Life Fitness Iberia, 2016), se ha estimado que la penetración de los servicios deportivos es del 10%, significa que en España hay 4.656.000 posibles usuarios, consumidores y deportistas. Es por esto por lo que la

muestra necesaria se estimó en $n = 384$. Estos cálculos se realizaron teniendo en cuenta un nivel de confianza del 95%, un intervalo de confianza del 5% (0,05), y bajo un porcentaje del nivel de precisión del 50% (0,5). Ajustando el tamaño muestral a las pérdidas (con la calculadora de Fisterra), se estima una proporción esperada de pérdidas al 15%, por lo que la muestra ajustada a las pérdidas habría de ser $n = 452$. Previendo un ratio de respuesta del 20%, se estimó que se habría de invitar a participar en el estudio a al menos 2.260 personas.

Tabla 1. Porcentajes en cada grupo de edad sobre el total de la muestra.

Edad	Porcentaje
< 25 años	6,9 %
25-34 años	23,4 %
35-44 años	37,2 %
45-54 años	21,7 %
55-65 años	8,7 %
Mayor de 65 años	2,1 %

Instrumentos

El cuestionario utilizado fue el mismo que en el informe Zoom Mercado de 2016 (Life Fitness Iberia, 2016), añadiendo preguntas con respecto al uso de la tecnología y al uso de redes sociales, siendo estas últimas las que se exponen en este artículo. Este cuestionario fue creado y publicado en una plataforma de encuestas online, lo cuál facilitó la difusión de la misma desde los propios centros deportivos a los usuarios de su base de datos, así como el reporte de resultados.

Entre las preguntas de la encuesta figuraban varias en relación con el conocimiento y uso de las redes sociales para estar al tanto de las novedades del centro fitness:

- ¿Conoce y utiliza alguna de las Redes Sociales para estar al tanto de las novedades del centro fitness?
- ¿Conoce y utiliza Facebook para estar al tanto de las novedades del centro fitness?
- ¿Conoce y utiliza Twitter para estar al tanto de las novedades del centro fitness?
- ¿Conoce y utiliza Instagram para estar al tanto de las novedades del centro fitness?
- ¿Conoce y utiliza Youtube para estar al tanto de las novedades del centro fitness?

Además, se incluyeron otros ítems de interés sobre las redes sociales:

- Conoció el centro por redes sociales.

- Se informa sobre las actividades y horarios del centro por las redes sociales.

Análisis de datos

Los datos recogidos se analizaron en el paquete estadístico SPSS en su versión 20, obteniendo las tablas de contingencia en relación a la edad, con el objetivo de conocer el perfil etario en el uso de las diferentes redes sociales. Los resultados no muestran el porcentaje dentro del total, sino en cuanto al grupo de edad, lo que permite conocer el comportamiento relativo del grupo, independientemente del número absoluto de sujetos de la misma edad que respondieron a la encuesta.

3. Resultados

Los más jóvenes conocieron en mayor medida el centro por las redes sociales, aunque los porcentajes son bajos (un 9,7 % para los menores de 25 años, y un 8,6 % para los de 25 a 34 años), pero aun así duplican a los de otras edades, como se puede comprobar en la tabla 2.

Tabla 2. Conoció el centro a través de redes sociales.

Edad	Porcentaje
< 25 años	9,70%
25-34 años	8,60%
35-44 años	4,40%
45-54 años	4,60%
55-65 años	2,10%
> 65 años	4,40%

En la tabla 3 se pueden observar los resultados sobre el conocimiento y la utilización de las diferentes redes sociales para estar al tanto de las novedades del centro. El uso de Facebook está por delante del resto de redes sociales, donde el rango de porcentajes dentro de la edad oscila entre 23,5 % (para los mayores de 65 años) y 60,4 % (para los de 25 a 34 años).

Tabla 3. ¿Conoce y utiliza alguna de las RRSS para estar al tanto de las novedades del centro fitness? Porcentaje dentro de cada grupo de edad.

Edad	Cualquier RRSS	Facebook	Twitter	Instagram	Youtube
< 25 años	41,00%	53,70%	3,50%	10,10%	3,50%
25-34 años	35,60%	60,40%	3,80%	5,50%	1,70%
35-44 años	45,50%	48,90%	4,30%	3,80%	2,50%
45-54 años	53,70%	40,70%	4,10%	3,40%	3,20%
55-65 años	63,10%	28,60%	5,20%	2,10%	2,40%
> 65 años	64,70%	23,50%	5,90%	2,90%	5,90%

El resto de redes sociales obtienen resultados similares, pero Youtube parece ser la menos utilizada por aquellos entre 25 y 34 años, con un 1,7 %, mientras que el uso de Instagram destaca entre los menores de 25 años, con un 10,1 %.

Por otra parte, con respecto a la información concreta de actividades y horarios del centro a través de redes sociales, como se puede ver en la tabla 4, el porcentaje de personas dentro de cada grupo de edad es decreciente a medida que avanza el envejecimiento, desde el 25,6 % de los menores de 25 años, hasta el 1,7 % de los de 54 a 65 años, y el 2,9 % de los mayores de 65 años.

Tabla 4. Se informa sobre las actividades y horarios del centro por las redes sociales.

Edad	Porcentaje
< 25 años	25,60%
25-34 años	23,80%
35-44 años	15,80%
45-54 años	8,10%
55-65 años	1,70%
> 65 años	2,90%

4. Discusión y conclusiones

El informe de Hootsuite de 2017, aunque no se refiere a datos específicos del sector fitness, sino del uso global de las redes sociales, mostró que en Europa la penetración con respecto a los usuarios activos se encuentra en el 49%. Estos datos se acercan mucho más a lo que revela nuestro estudio de la interacción de los clientes con los centros deportivos en relación con el conocimiento y uso de las redes sociales para estar al tanto de las novedades.

Por otra parte, ya en 2014 en el cuarto informe de Global Web Index se desprendían datos como que Instagram copaba gran parte de sus usuarios con las franjas de edad 16 a 24 y de 25 a 34 años, mientras que aproximadamente el mismo porcentaje se repartía en Facebook en partes similares para esos rangos de edad además de los de 35 a 44 años.

Ahora bien, cabe preguntarse si los datos obtenidos en este estudio podrían mejorarse si los centros deportivos empleasen cada red social para dirigirse al grupo de edad, generación o grupo de edad contextual que más interactúa en cada red social. Es más, la reflexión sobre qué se está realizando para segmentar en redes sociales desde el sector fitness en España se acentúa si analizamos los resultados de nuestro estudio en referencia a la información de actividades y horarios a través de redes sociales. En este caso solo lo hace un 15,2 %, dato bastante alejado de aquel 46,6 % de los que declaraban conocer y utilizar alguna de las redes sociales para estar al tanto de las novedades del centro fitness. Por grupos de edad es aún más la diferencia para dos preguntas que expresan ítems relativamente similares: los menores de 25 años 25,60 % frente a 41,00 %, para los de 25 a 34 años 23,80 % frente a 35,60 %, para los de 35 a 44 años 15,80 %

frente a 45,50 %, para los de 45 a 54 años 8,10 % frente a 53,70 %, para los de 55 a 64 años 1,70 % frente a 63,10 % y, por último, para los mayores de 65 años 2,90 % frente a 64,70 %.

Es posible que haya habido errores en la comprensión de las preguntas "¿Conoce y utiliza alguna de las RRSS para estar al tanto de las novedades del centro fitness?", porque, por ejemplo, mientras el 35,6% de las personas de 25 a 34 años declaraban conocer y utilizar alguna red social para estar al tanto de las novedades del centro deportivo, el 60,4% de las personas que respondieron a la encuesta de ese mismo grupo de edad decían emplear Facebook para estar al tanto de las novedades del centro fitness. En futuras investigaciones podría solucionarse fraccionando las preguntas entre los que solamente conocen las redes sociales que emplea el centro, y los que además las utilizan.

Una de las limitaciones de este estudio se refiere a las redes sociales que actualmente están empleando los centros fitness, que como indican García Fernández et al. (2016) el Facebook es la más utilizada. Igualmente es considerada por los propios usuarios como la opción más atractiva a la hora de utilizarla para seguir las novedades de su centro fitness (Valcarce, Cordeiro y Miñambres 2017b). Estos datos enlazan con que los usuarios de centros fitness conozcan y se informen en mayor medida a través de Facebook, como se desprende de nuestros resultados. Entonces cabe preguntarse si esa gran diferencia en el uso de redes sociales se debe a la mediatización realizada desde los propios centros, o al interés mostrado por los usuarios. De hecho, comparando los resultados con los de Greenwood, Perrin y Duggan (2016) sobre población estadounidense, que en su caso pudieron comprobar que el uso de Facebook, Instagram y Twitter en adultos fue de 79 %, 32 % y 24 % respectivamente, podemos ver que la interacción de los usuarios con los centros deportivos en nuestro estudio es mucho menor, siendo un 47,9 %, 4,4 % y 4,2%, también para Facebook, Instagram y Twitter respectivamente.

Sin lugar a dudas, la principal limitación de este estudio se refiere al concepto de edad, ya que tal y como se describe en estudios sobre redes sociales, como el de Sheldon y Bryant (2016), la edad cronológica es un constructo que en comunicación y marketing debe ocupar un lugar menos relevante que el de edad contextual. De hecho, el término de generación, entendido como Tapscott (2009) lo describió desde la idea de *Net Generation*, no se refiere a la edad en sí, sino a las motivaciones y el uso de los medios. Es decir, el ambiente condiciona el uso de los medios, y la revolución tecnológica de cada época marca las relaciones y el comportamiento de los que crecen en ella. En contraparte, la edad contextual tal y como la concibieron Robin y Robin (1982) se basa en seis dimensiones: salud física, seguridad económica, interacción interpersonal, movilidad, satisfacción con la vida y actividad social. Es decir, las motivaciones hacia el uso de unos canales de comunicación u otros están condicionadas por el ambiente en el que se ha crecido (generación) y las características personales actuales de la persona (edad contextual).

Más allá de la capacidad de las redes sociales para dirigirse a un segmento concreto, los datos sobre si conoció el centro a través de las redes sociales por el momento ofrecen cifras que probablemente revelen una realidad en la que la publicidad segmentada para aumentar la captación todavía no haya sido suficientemente explotada. Se necesitan estudios que indiquen cuál es la situación actual del uso de estas herramientas dentro de las diferentes redes sociales por parte de los centros fitness.

Los datos obtenidos en este estudio hacen plantearse si utilizando la plataforma adecuada para cada grupo etario es posible que la comunicación en redes sociales sea más efectiva con los clientes de los centros fitness.

4. Referencias

- García Fernández, J. & Fernández Gavira, J. (2014). Las redes sociales como herramientas para conocer la industria del deporte. Sevilla, España. IV Jornadas de Innovación Docente. Abriendo caminos para la mejora educativa.
- García Fernández, J., Fernández Gavira, J., Durán Muñoz, J., & Vélez Colón, L. (2015). La actividad en las redes sociales: Un estudio de caso en la industria del fitness. *Retos*, 28, 44-49.
- García Fernández, J., Herrera, L., Pérez Tur, F., & 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*.
- Global Web Index. (2014). GWI - Q4 2014. *Global Web Index*. Recuperado el 12 de noviembre de 2017 de: <https://app.globalwebindex.net/products/report/gwi-social-q4-2014>
- Greenwood, S., Perrin, A. & Duggan, M. (2016). Social Media Update 2016. *Pew Research Center: Internet and technology*. Recuperado el 12 de octubre de 2017 de: <http://www.pewinternet.org/2016/11/11/social-media-update-2016/>
- Life Fitness Iberia. (2016). El mercado del Fitness en España [Internet]. Barcelona, España: Life Fitness; p. 41. (Tendencias y situación del sector). Recuperado el 12 de noviembre de 2017 de: <http://lifefitness-blog.es/zoom-mercado-2016/>
- Moral Torazono, F. & García Loreto, R. (2003). Un nuevo lenguaje en la Red. *Comunicar, Revista Científica de Comunicación y Educación*, 21, 133-136
- Urueña, A. (Coord.) (2011). Las Redes Sociales en Internet. Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de las SI.
- Rico Jerez, M. (2017). Habilidades de comunicación para profesionales. *Madrid, España. Editorial Fragua*.
- Rubin, A. M., & Rubin, R. B. (1982). Contextual age and television use. *Human Communication Research*, 8, 228–244. doi: 10.1111/j.1468-2958.1982.tb00666.x
- Sádaba, C. (2010). El Perfil del Usuario de Internet en España. *Intervención Psicosocial*. 19:1, 41-55
- Serrano, P. (2013). La comunicación jibarizada: cómo la tecnología ha cambiado nuestras mentes. *Barcelona, España. Ediciones Península*.

Valcarce, M. & Díez-Rico, C. (2017). Segmentación, redes sociales y edad en el sector del fitness. *Journal of Sports Economics & Management*, 7(2), 111-119.

Sheldon, P. & Bryant, K. (2016). Instagram: Motives for its use and relationship to narcissism and contextual age. *Computers in Human Behavior*, 58, 89-97

Smith, A. N., Fischer, E. & Yongjian, C. (2012). How Does Brand-related User-generated Content Differ across YouTube, Facebook, and Twitter? *Journal of Interactive Marketing*, 26, 102–113.

Tapscott, D. (2009). Growing up digital: How the Net Generation is changing your world. *New York, NY: McGraw-Hill*.

Valcarce, M., Cordeiro, C., & Miñambres, T. (2017a). Evolución y análisis de los seguidores en redes sociales de las principales cuentas de centros fitness de España. *Podium Sport, Leisure and Tourism Review*, 6 (3), 14-29.

Valcarce, M., Cordeiro, C., & Miñambres, T. (2017b). Uso y valoración de la tecnología por los usuarios de centros deportivos y de fitness. *VIII Congreso Iberoamericano de Economía del Deporte*.

We Are Social & Hootsuite. (2017). Digital in 2017 global overview. *Hootsuite*. Recuperado el 12 de noviembre de 2017 de: <https://wearesocial.com/special-reports/digital-in-2017-global-overview>



Los autores conservan los derechos de autor y garantizan a *Journal of Sports Economics & Management* el derecho de ser la primera publicación del trabajo al igual que licenciado bajo una [Creative Commons Attribution License 3.0](https://creativecommons.org/licenses/by/3.0/) que permite a otros compartir el trabajo con un reconocimiento de la autoría del trabajo y la publicación inicial en esta revista.

Los autores pueden establecer por separado acuerdos adicionales para la distribución no exclusiva de la versión de la obra publicada en la revista (por ejemplo, situarlo en un repositorio institucional o publicarlo en un libro), con un reconocimiento de su publicación inicial en esta revista.

Authors retain copyright and guaranteeing the Journal of Sports Economics & Management the right to be the first publication of the work as licensed under a [Creative Commons Attribution License 3.0](https://creativecommons.org/licenses/by/3.0/) that allows others to share the work with an acknowledgment of the work's authorship and initial publication in this journal.

Authors can set separate additional agreements for non-exclusive distribution of the version of the work published in the journal (eg, place it in an institutional repository or publish it in a book), with an acknowledgment of its initial publication in this journal