

# EL CULTO AL CUERPO EN LOS CENTROS DEPORTIVOS. ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN EN REDES SOCIALES: INSTAGRAM, FACEBOOK Y TIKTOK

**The Cult of the Body in Sports Centers.  
Communication Strategies on Social Media:  
Instagram, Facebook, and TikTok**

✉ **Begoña Gómez Nieto<sup>1</sup>:** Universidad Internacional de La Rioja. España.  
[begona.gomez.nieto@unir.net](mailto:begona.gomez.nieto@unir.net)

✉ **Jesús Díaz-Campo<sup>2</sup>:** Universidad Internacional de La Rioja. España.  
[jesus.diaz@unir.net](mailto:jesus.diaz@unir.net)

✉ **Beatriz Feijoo<sup>3</sup>:** Universidad Villanueva. España.  
[beatriz.feijoo@villanueva.edu](mailto:beatriz.feijoo@villanueva.edu)

✉ **Silvia Rodríguez-García<sup>4</sup>:** Universidad Internacional de La Rioja. España.  
[silvia.rodriguezgarcia@unir.net](mailto:silvia.rodriguezgarcia@unir.net)

## Cómo citar el artículo:

Gómez Nieto, Begoña; Díaz-Campo, Jesús; Feijoo, Beatriz y Rodríguez-García, Silvia (2026). El culto al cuerpo en los centros deportivos. Estrategias de comunicación en redes sociales: Instagram, Facebook y TikTok [The Cult of the Body in Sports Centers. Communication Strategies on Social Media: Instagram, Facebook, and TikTok]. *Vivat Academia*, 159, 1-24. <https://doi.org/10.15178/va.2026.159.e1645>

---

<sup>1</sup>**Begoña Gómez Nieto:** Profesora titular y directora académica del Máster Universitario en Comunicación Corporativa, Facultad de Economía y Empresa. Universidad Internacional de La Rioja.

<sup>2</sup>**Jesús Díaz-Campo:** Profesor titular, vicerrector adjunto de Investigación y subdirector de la Escuela de Doctorado. Universidad Internacional de La Rioja.

<sup>3</sup>**Beatriz Feijoo:** Profesora titular. Adjunta al Vicerrectorado de Investigación. Universidad Villanueva.

<sup>4</sup>**Silvia Rodríguez-García:** Profesora en el Área de Humanidades, Facultad de Educación. Universidad Internacional de La Rioja.

## RESUMEN

**Introducción:** En la última década, la preocupación por el culto al cuerpo ha experimentado un notable crecimiento, bien por razones de salud y bienestar, o por motivos de tipo estético. El presente artículo ofrece un análisis de las estrategias diseñadas en la creación y difusión de contenidos para redes sociales aplicado a gimnasios. **Metodología:** Se ha desarrollado una metodología cualitativa, basada en entrevistas en profundidad a *community managers* de diez gimnasios a nivel nacional, que ha permitido ofrecer su perspectiva sobre quiénes diseñan y supervisan estos contenidos, cómo se difunden, cómo se gestan estos contenidos, quiénes los diseñan y cómo estos contenidos deportivos y de imagen corporal son percibidos y asimilados por los usuarios. **Resultados:** Los resultados evidencian que las redes sociales albergan una cantidad ingente de contenido relacionado con el deporte, nutrición, bienestar y aspecto físico, que sirve como fuente de información sobre temas que interesan a la población, y donde la veracidad de dicha información es muy variable. La profesionalización de las estrategias de comunicación en el ámbito digital y concretamente en redes sociales está identificada en torno a tres tipos de profesionales con formación en comunicación y/o marketing. Las estrategias se desarrollan atendiendo a características concretas de cada plataforma en las redes más utilizadas como Instagram, Facebook y TikTok, pero sin una planificación regular. **Discusión y conclusiones:** Se considera el crecimiento de las redes como instrumento eficaz para la fidelización y captación de nuevos socios en un entorno donde prima lo digital.

**Palabras clave:** redes sociales, *community manager*, *fitness*, digitalización, gimnasios, *influencer*.

## ABSTRACT

**Introduction:** In the last decade, concern about body worship has experienced significant growth, whether for health and well-being reasons or for aesthetic reasons. This article presents an analysis of the strategies designed for the creation and dissemination of content for social media applied to gyms. **Methodology:** A qualitative methodology was developed, based on in-depth interviews with community managers from ten gyms nationwide. This allowed us to offer their perspective on who designs and oversees this content, how it is disseminated, how this content is created, who designs it, and how this sports and body image content is perceived and assimilated by users. **Results:** The results show that social media is home to a huge amount of content related to sport, nutrition, well-being and physical appearance, which serves as a source of information on topics that interest the population, and where the veracity of said information is highly variable. The professionalization of communication strategies in the digital field and specifically on social media, is identified around three types of professionals with training in communication and/or marketing. The strategies are developed according to specific characteristics of each platform on the most used networks Instagram, Facebook and TikTok, but without regular planning. **Discussion and Conclusions:** Network social growth is considered an effective tool for building loyalty and attracting new members in a digital-first around.

**Keywords:** social media, community manager, fitness, digitalization, gyms, influencer

## 1. INTRODUCCIÓN

Los gimnasios se han convertido en centros de visita obligada para la ciudadanía que desea cuidarse por diversas razones para sentirse mejor. En 2022, los 4.000 gimnasios repartidos por todo el territorio español contaban con aproximadamente 5,5 millones de socios. Esta cifra no solo supuso un incremento de más de medio millón con respecto al año anterior, sino que se quedó al borde de los datos registrados antes del inicio de la pandemia de COVID-19. Estos datos justifican el aumento de los ingresos de estos centros deportivos en más de 500 millones de euros, aumentando en 2023 la facturación en un 8,4% en el sector. El *fitness* en España es un sector en constante evolución. Además, el equipamiento de ropa y calzado para la práctica del deporte deseado, unido a la compra de artilugios tecnológicos, así como la necesidad de mantener una nutrición adecuada, aportan extraordinarios beneficios económicos a las marcas que tienen un lugar en este nicho de mercado creciente (Sánchez, 2012; Martínez-Lemos y González, 2016; Martínez-Lemos y Hontoria-Hernández, 2020; palco23.com, 2023).

España se sitúa dentro de las estimaciones del sector, puesto que a nivel europeo y mundial la tónica es similar: aumento del cuidado y culto al cuerpo en gimnasios y en todo tipo de centros deportivos. Según el informe *European Health & Fitness Market Report*, elaborado por Deloitte y EuropeActive, el número de socios aumentó un 7,5% en el último año hasta alcanzar los 67,6 millones de usuarios. Por lo tanto, dentro de la industria del bienestar, la actividad física ocupa un lugar destacado en un mercado que facturó en 2024 más de 6,8 billones de dólares según las últimas estimaciones del Global Wellness Institute (Fernández, 2024).

De acuerdo con Cabrera-García y Fanjul-Péiró (2012), Internet es el medio preferido por los más jóvenes, adolescentes para informarse sobre cuestiones vinculadas a la mejora del aspecto físico. Es su principal canal de comunicación y de recogida de información. Este hecho conlleva una serie de implicaciones sobre las que se debe reflexionar: el riesgo de asumir como cierto contenido engañoso proveniente de fuentes poco fiables o *influencers* y prescriptores que recomiendan productos y consejos para mejorar su aspecto físico (Fanjul *et al.*, 2019). En muchas ocasiones, se presentan modelos de belleza inalcanzables que pueden causar insatisfacción corporal y afectar directamente a la salud (Meléndez González-Haba y Carrillo Durán, 2024).

### 1.1. La digitalización al servicio de la industria del bienestar

De acuerdo con Slotnisky (2016), el proceso de transformación digital por parte de las empresas es un proceso sin final, que requiere por parte de los profesionales de cualquier sector una actualización continua. Esta implementación no siempre es fácil, ni está exenta de dificultades y riesgos (Del Do *et al.*, 2023), aportando múltiples beneficios y oportunidades en diversos sectores reinventando los negocios (Espinoza, 2020; Anta-Alonso, 2021; Rogers, 2021; Palazzo, 2022; Vega *et al.*, 2023; Canosa-

Avversari, 2023) y el *fitness* no queda ajeno (Valcarce, 2017; Camacho, 2022; Sustersic y Zanfardini, 2023).

Conviene mencionar a qué se refiere la industria del bienestar. Comprende segmentos que operan desde la salud mental y laboral hasta la alimentación y cuidado personal. A raíz de la pandemia de la COVID-19, este sector ha crecido a pasos agigantados desde 2021 hasta el punto de que su valor de mercado estimado para 2023 estuvo por encima de los 6,2 billones de dólares estadounidenses. Las previsiones de cara a 2027 se sitúan en un crecimiento con una tasa del 8,6% (Statista.com, 2024).

Los gimnasios y centros de *fitness* se han convertido en pilares fundamentales dentro de la industria del bienestar, para aquellas personas que pretenden mejorar tanto en su salud como su estilo de vida. En un entorno cada vez más global, incierto, complejo y digital, la comunicación con los usuarios a través de las redes sociales se convierte en eje nuclear de la misma (Muñoz, 2010; del Fresno *et al.*, 2015; Miller, 2019; Valcarce-Torrente *et al.*, 2024). Y, por lo tanto, la efectividad de las estrategias comunicativas y publicitarias en redes sociales se ha vuelto imprescindible para la promoción y el éxito de estos establecimientos.

Diversas microempresas como gimnasios y centros de *fitness* han incursionado en las distintas plataformas de redes sociales, obteniendo beneficios de las distintas herramientas, pero bien es cierto que muchas no poseen un manejo adecuado que les permita optimizar la comunicación con los usuarios en las redes, atendiendo distintos aspectos: el alcance, visibilidad, interacción, segmentación, personalización y adaptación a las constantes tendencias, (Cárdenas-Ponce, 2024).

La implementación y transformación digital del sector *fitness*, implica cambios culturales y organizativos, ya que requiere que las organizaciones asuman una mentalidad dirigida a la innovación, agilidad, adaptación y adquisición de nuevas habilidades y capacidades en materia digital (Pérez, 2023). En algunos casos, otro tipo de estrategias como las de *inbound marketing* han aportado la reactivación económica de los gimnasios, situando a la creación de contenidos como una herramienta para la identificación y fidelización con la marca, o el coste de identificación de clientes en el momento oportuno de la empresa (Hernández-Lavayen y Villalva-Ronquillo, 2021; Bui, 2020; Cintell, 2019).

En el sector del *fitness*, sin duda alguna la gestión de los centros físicos es importante, pero no se debe descuidar el factor humano. La interacción y el *feedback* del usuario se establecen de modo continuado, algo que no sucede en otros negocios. Y, por lo tanto, la comunicación debe ser un elemento de primer orden, y más en el ámbito digital desarrollado por profesionales cualificados.

Al referirnos a centros deportivos o gimnasios, se debe diferenciar entre centros pertenecientes a grandes cadenas empresariales, de las empresas familiares, centros *low cost* y gimnasios locales (Flores-Cagua y Guamán-Chacha, 2018) con unas características bien distintas. La implementación de herramientas digitales a nivel comunicacional tanto para los trabajadores del centro, como a nivel usuario es

diferente, produciéndose en muchos casos una brecha digital marcada por factores como el presupuesto, la profesionalización o el conocimiento y manejo óptimo de dichas herramientas (Rodríguez-Osorio, 2023).

## **1.2. El contenido de las redes sociales: ¿referente o publicidad engañosa para los usuarios de la salud y bienestar?**

En la sociedad globalizada actual, las redes sociales ofrecen enormes posibilidades de acceso a la información de modo ágil y efectivo desde cualquier dispositivo (móvil, tableta, portátil...) (Estévez-Gualda y García-Marín, 2015). Por este motivo, el contenido que aparece en las mismas en formato publicitario genera oportunidades a marcas de diversa índole que optan por publicitarse en redes sociales, ofreciendo entre otras ventajas el bajo coste y las posibilidades de segmentación consiguiendo sus objetivos a corto plazo. Por lo tanto, se conforma como una herramienta de comunicación persuasiva, desarrollando contenido pagado, propio y ganado (modelo POEM) dependiendo de las estrategias empleadas para la consecución de objetivos de la organización (Aced, 2018; Llorente-Barroso *et al.*, 2020; Navío-Navarro *et al.*, 2020).

Varias investigaciones han demostrado que existe una interrelación directa entre jóvenes y el consumo de redes sociales con el objeto de analizar temas diversos entre este segmento: el culto al cuerpo, nivel de autoestima, conducta alimentaria, plataformas de promoción de la salud (Rodríguez, 2017; Rosado *et al.*, 2022; Borges *et al.*, 2023; Feijoo *et al.*, 2023), o el uso de gimnasios. En este último caso, la relación entre redes sociales y gimnasios o centros deportivos es muy estrecha, debido a que los jóvenes son usuarios al mismo tiempo de gimnasios y consumidores activos de redes sociales, de hecho, éstas constituyen su principal canal de información y en muchos casos también de comunicación (Castro y Ponce de León, 2018; Sahin, 2018; Rodríguez-Torres *et al.*, 2020 y Moral-García *et al.*, 2023).

En este sentido, la publicidad ocupa un papel fundamental y la información generada por los usuarios en modo de recomendaciones, es una de las maneras más orgánicas y honestas de publicitar algo en el mercado ya que estará basada en la experiencia previa de alguna persona. De acuerdo con Campbell *et al.* (2024), este contenido imita el estilo e intención de la publicidad tradicional, resultando más creíble.

En el contexto actual, el *influencer* representa el nuevo líder de opinión en el medio online (Gómez-Nieto, 2018; Martínez-Estrella *et al.*, 2020). Este fenómeno no pasa desapercibido para las marcas que buscan su oportunidad a la hora de crear contenido atractivo para los usuarios. De este modo, el marketing de *influencer* se convierte en el centro de la estrategia de contenido publicitario en el medio online, creando continuos debates en torno a la transparencia publicitaria y el compromiso ético del *influencer* y de la marca, ante el usuario desprotegido desde el punto de vista jurídico (Castelló-Martínez y del-Pino-Romero, 2015; Taramona, 2018; Guiñez-Cabrera *et al.*, 2020).

Diversos estudios ponen de manifiesto el interés de la utilización de la figura del *influencer* por parte del sector del *fitness* y deportivo (Bellido-Turró, 2018; Duarte *et al.*, 2021; Sánchez-Hernández, 2021; Gil-Quintana *et al.*, 2022). Una de las principales

ventajas de los *influencers* es la recomendación honesta y la confianza que le profesan sus seguidores. No obstante, la marca debe tener muy claro que la elección por ese *influencer* representa los valores idóneos para consolidar la imagen reputacional sin apenas riesgos. En ocasiones, la elección de *microinfluencers* es mejor para determinados nichos de mercado (notorius-comunicación.com, 2019).

El presente artículo analiza cómo son las estrategias de contenido en redes sociales desarrolladas por gimnasios ubicados en el territorio español para contactar con los públicos: quién las diseña, profesionales que las desarrollan, tipo de contenido, segmentación o perfiles de usuarios, etc.

## **2. OBJETIVOS**

El presente artículo tiene como objetivo principal analizar cómo se desarrolla la estrategia de comunicación en redes sociales en los gimnasios españoles, prestando especial atención al perfil profesional de los *community manager*.

Entre los objetivos específicos, se proponen los siguientes para esta investigación:

- O.E.1. Determinar la formación, área de conocimiento, experiencia, cualificación, perfil profesional del *community manager* de los gimnasios españoles.
- O.E.2. Identificar qué redes sociales son más utilizadas y por qué razones.
- O.E.3. Analizar qué tipo de contenido se emplea: finalidad, diseño, forma, periodicidad, verificación de información y fuentes.

## **3. METODOLOGÍA**

Para llevar a cabo el análisis de la estructura de contenido en redes sociales, se ha desarrollado una metodología de tipo cualitativo, empleando como técnica la entrevista en profundidad.

Se realizaron diez entrevistas a personas encargadas de gestionar las redes sociales de diferentes gimnasios. Los criterios tenidos en cuenta para la selección de los gimnasios fueron el volumen de facturación, la rentabilidad y la puesta en marcha de planes inversores para la mejora y ampliación de instalaciones para el crecimiento del sector según el Informe Económico del Fitness 2021 (2Playbook, 2021).

Los gimnasios participantes en el estudio fueron: Veevo Valladolid, Studio-Club Pilates, DreamFit, Sparta Sport Center Donosti, BeOne, Centro Supera, Clubs DIR, INACUA, Xerión Club, Fitness Park Spain.

Las entrevistas tuvieron como punto de partida un guion semiestructurado, y se desarrollaron en torno a los siguientes ejes temáticos:

1. Formas de abordar el trabajo del *community manager*
2. Estrategias que ejecutan, las condiciones de trabajo
3. Perfil profesional.

La finalidad era obtener información para estudiar el impacto provocado por la implementación de la digitalización en cada uno de los centros: cómo se usan las redes sociales, los efectos provocados, tipos de cuentas más demandados, tipo de contenido presentado o las fuentes consultadas entre otros aspectos.

El análisis de las transcripciones de las entrevistas tuvo lugar mediante un proceso de codificación manual. Este proceso consiste en una lectura detallada de la información recogida, durante la cual se asignaron códigos a segmentos específicos del texto. Esta codificación se realizó utilizando el *software* de análisis cualitativo MAXQDA 2020 (herramienta que optimiza la organización de los datos y facilita la presentación de los resultados de manera sistemática).

## **4. RESULTADOS**

A continuación, se presentan en bloques temáticos los principales resultados obtenidos de las entrevistas realizadas a los *community managers* de los centros.

### **4.1. Perfil del profesional**

En líneas generales, se identifican los siguientes perfiles:

Las personas encargadas de gestionar cuentas secundarias, es decir, aquellas asociadas a un centro específico dentro de una cadena de gimnasios, suelen desempeñar diversas funciones adicionales en el centro, más allá de la gestión de las plataformas digitales.

Por otro lado, existen *community managers* que tienen la responsabilidad de gestionar la cuenta principal del centro deportivo, que en algunos casos es la única cuenta oficial del establecimiento. En estas situaciones, es común que estos profesionales se dediquen a tiempo completo a la gestión de las redes sociales, sin asumir otras tareas adicionales dentro del centro. Este enfoque permite una mayor especialización en la creación y ejecución de estrategias digitales.

En ocasiones, se detecta que, junto a la figura interna del *community manager*, el gimnasio recurre a la contratación de una agencia externa para apoyar en la gestión de cuentas y en la creación de contenido. El rol desempeñado por la empresa externa no es el mismo para todos los centros deportivos. En algunos casos, la empresa externa se encarga de proporcionar apoyo en la definición y planificación de las estrategias de comunicación digital. Sin embargo, en otras situaciones, la estrategia se desarrolla internamente dentro del gimnasio, y la empresa externa se limita a la edición y producción del contenido conforme a las directrices establecidas por el equipo interno.

En lo que respecta a la formación y el perfil profesional de estos trabajadores, se identifican tres perfiles diferenciados:

- el primer perfil corresponde a aquellos profesionales cuyo trasfondo académico y profesional se centra exclusivamente en el ámbito de la comunicación
- el segundo perfil está compuesto por profesionales que, aunque poseen una formación inicial en comunicación, han decidido posteriormente especializarse en el sector deportivo, integrando conocimientos de ambas áreas

- finalmente, el tercer perfil está formado por profesionales que comenzaron su carrera en el ámbito deportivo y, con el tiempo, han adquirido competencias especializadas en comunicación digital, es decir se han convertido en *community managers*, ya que algunos de los perfiles desempeñan otras tareas y no son *community managers* en exclusiva.

A partir de estos tres perfiles identificados, se constata que las personas encargadas de gestionar las redes sociales de estos gimnasios poseen una formación en comunicación y/o marketing (concretamente cursaron Publicidad, Periodismo, Marketing y en menor medida Ciencias de la Actividad Física del Deporte), con experiencia previa en el ámbito comunicativo (1-3 años). Sin embargo, aunque existe una tendencia a complementar esta formación con conocimientos en el ámbito deportivo, tal especialización no se considera estrictamente necesaria para llevar a cabo este tipo de trabajo. Esta observación sugiere que, si bien una comprensión del sector deportivo puede ser beneficiosa, las competencias en comunicación y marketing son las que realmente se consideran esenciales para la gestión exitosa de estas cuentas.

#### **4.2. Redes sociales utilizadas**

El principal propósito de la presencia en redes sociales es incrementar la visibilidad y la influencia del gimnasio, al mismo tiempo ofrecer un valor añadido a los socios existentes. En ningún caso se menciona que uno de los objetivos de estas cuentas sea la generación de ingresos mediante la promoción de marcas externas.

Las redes sociales empleadas por orden de importancia son Instagram (plataforma en la que la mayoría de los gimnasios sitúan su cuenta principal), Facebook y TikTok. Bien es cierto que varios gimnasios poseen un perfil activo en diversas plataformas digitales. En el caso de cadenas comerciales de gimnasios, es común encontrar múltiples cuentas bajo la misma marca dentro de una misma plataforma. Esto se traduce en la existencia de perfiles individuales para cada uno de los centros que conforman la cadena, permitiendo así una gestión más específica y localizada de su presencia digital, adaptándose a las necesidades y características de cada establecimiento. De este modo, se optimiza la comunicación y la interacción con los clientes actuales y tienen la posibilidad de adaptarse a las expectativas particulares de cada comunidad de usuarios.

Las entrevistas fueron efectuadas a personas contratadas por los centros para gestionar la comunicación, en algunos casos desarrollando además otras tareas. El modo de trabajo de los *community managers* entrevistados presentan una enorme variabilidad. Esta diversidad está estrechamente vinculada a la naturaleza y características específicas de cada centro deportivo. Además, también existen diferencias significativas en función de si se ha entrevistado al *community manager* que lleva la cuenta principal del gimnasio o una cuenta secundaria de un centro en concreto.

En general, se identificaron los siguientes perfiles:

Las personas encargadas de gestionar cuentas secundarias, es decir, aquellas asociadas a un centro específico dentro de una cadena de gimnasios, suelen desempeñar diversas

funciones adicionales en el centro, más allá de la gestión de las plataformas digitales. Es decir, su rol no se limita exclusivamente a las actividades de *community management*, sino que también abarca otras responsabilidades operativas o administrativas dentro del gimnasio. Por otro lado, se ha entrevistado a *community managers* que tienen la responsabilidad de gestionar la cuenta principal del centro deportivo, que en algunos casos es la única cuenta oficial del establecimiento. En estas situaciones, es común que estos profesionales se dediquen a tiempo completo a la gestión de las redes sociales, sin asumir otras tareas adicionales dentro del centro. Este enfoque permite una mayor especialización en la creación y ejecución de estrategias digitales.

Además, en tres de los centros participantes se ha observado que, junto a la figura interna del *community manager*, el gimnasio recurre a la contratación de una agencia externa para apoyar en la gestión de cuentas y en la creación de contenido. Esta estrategia de externalización refuerza las capacidades del centro deportivo en el ámbito de las redes sociales y aporta una perspectiva especializada que puede mejorar la calidad del contenido. Así, la colaboración con agencias externas refleja una tendencia hacia la profesionalización en la comunicación digital en los centros.

Es importante destacar que el rol desempeñado por la empresa externa no es el mismo para todos los centros deportivos. En algunos casos, la empresa externa se encarga de proporcionar apoyo en la definición y planificación de las estrategias de comunicación digital. Sin embargo, en otras situaciones, la estrategia se desarrolla internamente dentro del gimnasio, y la empresa externa se limita a la edición y producción del contenido conforme a las directrices establecidas por el equipo interno. Esta estructura por lo tanto, pone de manifiesto que en algunos gimnasios, se han establecido hasta tres niveles distintos de profesionales dedicados (exclusivamente o no) a la gestión de redes sociales. El primer nivel lo conforman los responsables de gestionar las cuentas específicas de cada centro individual, adaptando el contenido a las necesidades y características particulares de su público local. El segundo nivel incluye a los *community managers* encargados de la gestión de la cuenta principal del gimnasio, quienes se enfocan en mantener una visión global y coherente de la marca en el ámbito digital. Por último, el tercer nivel lo constituyen las empresas externas contratadas para brindar apoyo especializado en el diseño y creación de contenido.

Otra de las cuestiones que se intentó esclarecer a través de las entrevistas fue la existencia de una planificación en cuanto a los días y horarios en los que se realiza la publicación de contenido. Respecto a este punto, no se observa una tendencia o patrón uniforme entre los centros entrevistados. Uno de los gimnasios indica que sus publicaciones se programan para las primeras horas de la mañana unas 4-5 veces por semana, otro opta por publicar a partir de las 13:00 horas, mientras que algunos centros no siguen ningún horario predeterminado para sus publicaciones.

En algunos gimnasios, se han establecido hasta tres niveles distintos de profesionales dedicados (exclusivamente o no) a la gestión de redes sociales. El primer nivel lo conforman los responsables de gestionar las cuentas específicas de cada centro individual, adaptando el contenido a las necesidades y características particulares de

su público local. El segundo nivel incluye a los *community managers* encargados de la gestión de la cuenta principal del gimnasio, quienes se enfocan en mantener una visión global y coherente de la marca en el ámbito digital. Por último, el tercer nivel lo constituyen las empresas externas contratadas para brindar apoyo especializado en el diseño y creación de contenido (en tres de los gimnasios participantes se ha observado que, junto a la figura interna del *community manager*, el gimnasio recurre a la contratación de una agencia externa para apoyar en la gestión de cuentas y en la creación de contenido).

Esta característica pone de relieve la importancia que estos gimnasios otorgan a su comunicación digital y, por lo tanto, resulta comprensible que se trate de centros que compartan un contenido meditado y con unos objetivos claros, incorporando elementos de espontaneidad cuando es necesario.

El origen de los fragmentos que se presentan de modo entrecomillado corresponde a declaraciones textuales de las personas entrevistadas.

“Nosotros tenemos una estrategia anual definida. Con cada red nos marcamos unos objetivos a lograr y una estrategia. La estrategia se revisa mes a mes”

“Les mandamos a los distintos centros la planificación a grabar con muchísimo tiempo de antelación y un mes antes tenemos ya desarrollados los contenidos y *planificados*”.

“También nos basamos en la actualidad y en “lo que se lleva”, si hay un *trend* o una canción viral, la utilizamos”.

“Nosotros tenemos una estrategia definida de *hashtag*. En base al contenido de la publicación, hay unos *hashtags* que siempre van fijos, que son genéricos y luego unos que son específicos, es decir, dependiendo también de si la publicación va más dirigida a una parte de nuestro gimnasio de Madrid, pues a lo mejor ponemos un *hashtag* más específico y luego metemos *hashtag* específico del contenido de esa publicación. Hay una media de cinco hashtags para que te hagas una idea”.

El perfil demográfico de los seguidores varía en función de dos cuestiones principales: el tipo de gimnasio y la red social utilizada. Por ejemplo, uno de los centros deportivos participantes de esta fase que está especializado en pilates afirma que la mayor parte de sus seguidoras en Facebook son mujeres entre 30 y 55 años, mientras que otros centros intentan incrementar su visibilidad en TikTok para acercarse a un público más joven.

#### **4.3. Tipo de contenido y fuentes digitales en las redes sociales**

Respecto a los tipos de contenido publicados en este tipo de perfiles son muy variados. Entre ellos se incluyen promociones del gimnasio, información relacionada con alimentación saludable, rutinas de ejercicios, descripciones detalladas del equipamiento y las instalaciones del centro, actividades que se desarrollan en el mismo, etc. Aunque estos temas se enumeran de manera individual, no se trata de

temáticas completamente independientes, sino que, en la práctica, es común encontrar este tipo de contenidos de una forma interrelacionada.

Se observa, una vez más, que estas cuentas cumplen una doble función: por un lado, buscan ofrecer información de interés que pueda ayudar a mantener a los clientes actuales y atraer a otros nuevos y, por otro lado, destacan las posibilidades del centro deportivo con el objetivo de captar nueva clientela.

El formato del contenido generado está condicionado en todos los casos por la plataforma utilizada.

“En TikTok son todos *reels* y en Instagram normalmente son *reels*, pero también solemos combinar con carruseles de fotos o creatividades”.

El vídeo es la opción predominante por las ventajas que ofrece para la representación de las instalaciones del gimnasio, la documentación de sesiones deportivas, y otros aspectos relevantes del centro. Los vídeos permiten una presentación más rápida y dinámica de la información, además, la capacidad de combinar imágenes en movimiento, sonido y texto en un solo formato proporciona una experiencia más atractiva para los espectadores, lo que contribuye a una mayor efectividad en la transmisión de mensajes. Respecto a los días y horas de publicación de contenido no se observa una tendencia o patrón uniforme.

Entre los usos más destacados, se mencionan los siguientes:

**Herramienta de comunicación.** En primer lugar, las redes sociales permiten a los gimnasios tener un canal de comunicación bidireccional con los clientes. Entre los primeros entornos online que los gimnasios empezaron a utilizar destaca la página web, pero este medio no permitía una interacción real.

“En la web no tenemos interacción en el otro sentido con ellos. Es decir, ahí no hay espacio para que pongan quejas o comentarios o elogios. Tiene más carácter informativo”.

**Herramienta de fidelización.** Las redes sociales ofrecen ventajas adicionales convirtiéndolas una herramienta de fidelización.

“Las redes sirven para promocionar ofertas especiales, descuentos y promociones exclusivas para sus seguidores en línea. Esto puede ayudar a impulsar las ventas y atraer a nuevos clientes interesados en probar el gimnasio”.

**Herramienta de captación.** Las funciones de fidelización desempeñadas por las redes sociales también se traducen en oportunidades para la captación de nuevos clientes.

“Nosotros también utilizamos las redes sociales como un escaparate de marca, obviamente, para que vean qué se hace en nuestros centros, cómo somos y eso”.

Además, las redes sociales representan el espacio perfecto para desarrollar campañas de marketing y comunicar los valores y la filosofía de la marca, ayudando a construir

y dar visibilidad a la imagen corporativa de los gimnasios y a diferenciarse de los competidores, especialmente entre los jóvenes.

“La gente sigue haciendo búsquedas por Google, pero lo que hemos visto es que en los últimos años las nuevas generaciones cada vez hacen más uso de las redes sociales, del buscador de Instagram, del buscador de TikTok, para encontrar un gimnasio cerca de su casa. Entonces también es cierto que hemos pasado de invertir 100% a lo mejor en campañas de Google Ads a invertir más en campañas en redes sociales”.

Por lo tanto, las redes sociales representan una herramienta de gran utilidad para los gimnasios: permiten la formación de comunidades online y son un medio fundamental de información.

“Ha permitido crear comunidades entre socios, compartiendo experiencias y motivarse entre ellos para lograr sus objetivos de fitness”.

“Son un medio diferente y en constante cambio donde la información llega a las personas de manera directa y constante”.

El consumo de información en redes sociales conlleva una serie de problemáticas como la veracidad del contenido y las fuentes de procedencia, por lo que es importante el contraste de estas y la aplicación de un espíritu crítico y responsable.

“Las redes sociales deben ser una herramienta para abrir ese campo de curiosidad donde digas oye, mira, esta chica está hablando de... los batidos de proteínas. Déjame buscar a ver qué hay, pero no es una enciclopedia para creer que todo lo que dice ahí está bien”.

Se debe establecer una diferenciación entre las cuentas gestionadas por *influencers* y aquellas de gimnasios, gestionadas por ellos mismos. Los aspectos que diferencian a ambas son: el objetivo de esta, el tipo de contenido y la veracidad. Los *influencers* están motivados principalmente por el incremento de su número de seguidores y visualizaciones, dado que en esto radica su fuente de ingresos. Esta presión por mantener o aumentar su popularidad puede llevar a algunos *influencers* a compartir información sin un adecuado filtro o rigor, priorizando el atractivo del contenido sobre su exactitud. Sin embargo, las cuentas de gimnasios en redes sociales son una extensión de su marca y su negocio. En este caso, constituyen un canal para fortalecer la presencia del gimnasio en el mercado. Esto implica la necesidad de publicar contenido más cuidadoso y responsable, ya que la reputación y la imagen de la marca dependen en gran medida de la calidad de las publicaciones.

“Creo que ahí está un poco la responsabilidad de las personas que trabajamos en redes de dar una información que sea lo más correcta posible”.

“En nuestra cuenta todo el contenido publicado ha sido previamente revisado por un profesional, tanto en el ámbito del *fitness*, nutrición... de esta forma nos aseguramos de que la información que proporcionamos es 100% fiable”.

## 5. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

La investigación desarrollada ha permitido determinar el perfil profesional de quiénes ejecutan las estrategias de comunicación en redes, analizar cómo es la estructura comunicativa en las redes sociales empleadas y el tipo de contenido generado.

El periodo de confinamiento derivado de la pandemia de COVID-19 marca un punto de inflexión significativo en el proceso imparable de la digitalización, así como en las potencialidades que las redes sociales ofrecen a los centros deportivos, permitiendo mantener una conexión constante con sus socios a través de clases en línea, transmisiones en vivo y otras actividades online.

La existencia de un *community manager* para gestionar las redes es un requisito necesario para que la estrategia sea exitosa (Boned-Pascual *et al.*, 2015; Villanueva, 2023). Diversos estudios afirman este hecho aplicable para todo tipo de sectores y organizaciones diversas: educación (Ghorbanzadeh y Sharbatiyan, 2022); turismo (Keelson *et al.*, 2024), empresa (Song *et al.*, 2023). ONG's (Arroyo-Almaraz y Calle-Mendoza, 2018), instituciones públicas: Ayuntamientos (Zabala-Cia *et al.*, 2022); periodismo político (Pérez Soler y Micó Sanz, 2020).

En el estudio presentado, se detectan tres niveles de profesionales dedicados a la gestión de redes sociales en gimnasios. El primer nivel corresponde a los responsables de administrar las cuentas específicas de cada centro individual (son personas que asumen otras tareas en el centro). El segundo nivel está conformado por los *community managers* encargados de gestionar la cuenta principal del gimnasio. Finalmente, el tercer nivel lo integran las empresas externas contratadas para brindar apoyo especializado en el diseño y creación de contenido. En todos los casos analizados, las personas responsables de gestionar las redes sociales de los gimnasios cuentan con formación en comunicación y/o marketing. Aunque es común que complementen esta formación con conocimientos en el ámbito deportivo, dicha especialización no se considera estrictamente necesaria para desempeñar este tipo de trabajo.

En un entorno donde prima lo digital, las redes constituyen un instrumento eficaz para la fidelización y captación de nuevos socios en todos los sectores.

Las redes sociales más utilizadas por parte de los gimnasios y centros donde se practica el *fitness* en España son Instagram (plataforma en la que la mayoría de los gimnasios sitúan su cuenta principal), Facebook y TikTok (Pérez-Tur *et al.*, 2022). Coinciendo con ellas nuestros resultados, los recursos de vídeo e imagen se presentan como grandes oportunidades para crear comunidades de usuarios y fomentar la interacción entre el centro y el usuario. El perfil demográfico de los seguidores está condicionado por el tipo de gimnasio y la red social.

El contenido generado por la competencia se visualiza, pero no se produce un análisis formal o sistemático de dicho contenido y no influye en la toma de decisiones estratégicas en este sentido.

El tipo de contenido generado en las redes del sector del *fitness* suele estar relacionado con alimentación saludable, nutrición, consejos y recomendaciones sobre el cuidado físico (Aladro Gonzalvo, 2015; Hoyos-Orozco y Gutiérrez-Valderrama, 2019; López-López y López-Villar, 2024). Este patrón se confirma en nuestra investigación, añadiendo asimismo la inclusión de promociones, rutinas de ejercicios, descripciones detalladas del equipamiento e instalaciones, y actividades del centro. Además, también publican sobre el potencial de la práctica deportiva para mejorar la salud mental. En cuanto a la representación de la diversidad corporal, ésta se aborda de manera transversal en la mayoría de las publicaciones.

Respecto a la relevancia de los posibles efectos psicológicos que pueden desarrollar el contenido publicado en los usuarios, se preguntó por dos aspectos: la inclusión de información relacionada con la salud mental y la visibilidad de diversos tipos de cuerpos. En relación con la salud mental, la mayoría de los entrevistados confirmaron haber publicado en varias ocasiones contenido relacionado con cómo el deporte puede contribuir al bienestar emocional. Específicamente, se realizan publicaciones en las que se afirma que la práctica regular de ejercicio físico puede ser beneficiosa para reducir el estrés, aliviar la ansiedad o aumentar la autoestima. En lo que concierne a los contenidos relacionados con la diversidad de cuerpos, ninguno de los gimnasios entrevistados afirma tratar este tema de manera explícita en sus publicaciones. No obstante, se menciona que la representación de la diversidad corporal se tiene en cuenta de manera transversal en la gran mayoría de las publicaciones. En general, los protagonistas de los videos e imágenes son los propios socios del gimnasio: cuerpos reales de personas que frecuentan el centro para realizar ejercicio. De esta forma, se contribuye a mostrar una representación de cuerpos inclusiva y realista. Se destaca repetidamente el peligro de la comparación. Los usuarios están expuestos a representaciones idealizadas de cuerpos y estilos de vida que rara vez reflejan la realidad cotidiana. Además, existe un consenso casi unánime en que las personas más jóvenes son más susceptibles a las presiones sociales y estéticas presentadas en las redes sociales.

Las publicaciones no suelen adaptarse a nichos concretos de audiencia, ni atienden a criterios de segmentación concretos: edad, sexo, estado civil, nivel de educación, ingresos, ocupación o zona de residencia. No obstante, en algunos casos se reconoce utilizar estrategias diferenciadas para cada plataforma de redes sociales, debido a las diferencias en la audiencia y en el formato de cada una. Todas las publicaciones que incluyen algún tipo de objetivo educacional o informativo están supervisadas por instructores debidamente formados en la materia, con el fin de evitar contenido engañoso que desvirtúe y se aleje de la verdadera esencia de la buena práctica deportiva.

Diversos estudios ponen de manifiesto la escasa atención de la competencia en la planificación estratégica de las acciones, aunque sí se observe lo que ésta implementa. El formato del contenido queda supeditado a la red social: *reels* para TikTok e Instagram, además de creatividades y fotos (Rincón-Zambrano, 2022; Vilca-Mina, 2022; Valcarce-Torrente *et al.*, 2024). Dada la diversidad de tipos de gimnasios, cada

centro prefiere planificar de modo independiente su estrategia en redes atendiendo a las necesidades del momento, aunque se visualice lo que está haciendo la competencia, pero no es un aspecto a tener en cuenta en la planificación y gestión del contenido en las redes sociales. Por lo tanto, cada centro desarrolla su propia estrategia para redes sociales.

Bien es cierto que las redes sociales albergan una gran cantidad de información relacionada con el deporte, la nutrición y el aspecto físico. Aunque esto no es intrínsecamente negativo, plantea ciertos problemas. En particular, se destaca que la veracidad de la información compartida es muy variable y que resulta casi imposible ofrecer contenidos personalizados.

Entre los aspectos positivos, las redes sociales pueden servir como una fuente válida de información y contribuir a fomentar un estilo de vida saludable. Sin embargo, para que esto sea efectivo, es importante considerar varios aspectos: aunque las redes sean útiles para explorar un tema, profundizar en él requiere consultar a un profesional. Además, es esencial mantener una reflexión crítica al evaluar la información disponible. El departamento encargado de comunicación opta por compartir directamente estudios científicos provenientes de fuentes secundarias que consideren de interés para su audiencia, validando el contenido y formato adecuado para la publicación de este (diseño visual, elementos como *hashtags*, música, estilo, etc.). Por lo tanto, este departamento es el que decide el tipo de información que se publica.

Los *community managers* entrevistados coinciden en que las cuentas más seguidas para obtener información relacionadas con el deporte, el aspecto físico o la nutrición pertenecen a “*influencers*”. La mayoría de los *community managers* entrevistados afirma haber colaborado regularmente, o al menos en alguna ocasión, con creadores de contenido. La forma de colaboración más común es invitar a estos influencers a los centros deportivos para que generen contenido en el que, además de mostrar sus rutinas de ejercicio, destaquen las fortalezas del centro y muestren sus instalaciones.

Una de las principales limitaciones de este estudio es el número de entrevistas realizadas, puesto que la participación de un mayor número hubiera contribuido a una mayor representatividad de la realidad profesional de este sector. No obstante, la información obtenida en las entrevistas permite detectar patrones temáticos y diferenciar entre diversidad de opiniones que son ampliamente compartidas entre los participantes, constituyendo un punto de partida para otras investigaciones.

Como líneas futuras de investigación, se presentan: la evaluación de otras fuentes de información más allá de las redes sociales, con el fin de tener una visión holística sobre el impacto que la información a través de otros medios *online* y *offline*; el análisis comparativo de estrategias y contenidos entre medios *online* y *offline* y el impacto que tienen estas estrategias en los usuarios a la hora de informarse y desarrollar la práctica deportiva en centros destinados a ella.

## 6. REFERENCIAS

2Playbook (2021). *Informe Económico del Fitness.* [https://www.2playbook.com/biblioteca-2playbook/2playbook-intelligence/informe-economico-fitness-2021\\_6728\\_102.html](https://www.2playbook.com/biblioteca-2playbook/2playbook-intelligence/informe-economico-fitness-2021_6728_102.html)

Aced, Cristina. (2018). *Relaciones públicas 2.0: cómo gestionar la comunicación corporativa en el entorno digital* [Tesis doctoral]. UOC. <https://openaccess.uoc.edu/server/api/core/bitstreams/af159e85-5574-4e49-9564-9c2b545f5bdf/content>

Aladro Gonzalvo, A. R. (2015). Las redes sociales en internet como herramienta para la promoción de la actividad física y la salud: un recurso poco explorado científicamente. *Pensar en movimiento: Revista de Ciencias del Ejercicio y la Salud*, 13(1), 1-8. <https://doi.org/10.15517/pensarmov.v13i1.17194>

Anta-Alonso, Y., Lozano-Sánchez, Á. y Serrato-Velasco, J. (2021). *Transformación Digital en el sector del ejercicio y la nutrición: Un nuevo modelo de negocio* [Trabajo Fin de Máster]. Universidad Internacional de La Rioja. <https://reunir.unir.net/handle/123456789/12175>

Arroyo-Almaraz, I. y Calle-Mendoza, S. (2018). Los community managers de las ONGD. Estudio de percepciones y usos de las redes sociales. *Icono* 14, 16(2), 121-142. <https://doi.org/10.7195/ri14.v16i2.1189>

Bellido-Turró, Sara. (2018). *El marketing de influencers. Marketing de influencers en el sector del fitness* [Trabajo Fin de Grado]. Universidad de Gerona. <http://hdl.handle.net/10256/15974>

Boned-Pascual, C. J., Felipe-Hernández, J. L., Barranco-Gil, D., Grimaldi-Puyana, M. y Crovetto, M. (2015). Perfil profesional de los trabajadores de los centros de fitness en España. *Revista Internacional de Medicina y Ciencias de la Actividad Física y del Deporte*, 15(58), 195-210. <http://hdl.handle.net/11441/66108>

Borges-Cuanalo, J., Cortés-Zárate, A., González-Martínez, B. y Trujillo-Garibay, R. A. (2023). *Consumo de redes sociales, conducta alimentaria y nivel de autoestima de estudiantes universitarios* [Trabajo Fin de Máster]. Universidad Iberoamericana del Estado de Puebla. <http://repositorio.iberopuebla.mx/handle/20.500.11777/5961>

Bui, T. T. N. (2020). *Inbound Marketing Plan for Small & Medium-Sized Businesses* [Master's Degree Thesis]. Metropolia University of Applied Sciences. [https://www.thesimus.fi/bitstream/handle/10024/342416/Bui\\_Thi-Thuy-Nga.pdf?sequence=2&isAllowed=y](https://www.thesimus.fi/bitstream/handle/10024/342416/Bui_Thi-Thuy-Nga.pdf?sequence=2&isAllowed=y)

Cabrera-García, Y. y Fanjul-Peiró, C. (2012). Influencia de los modelos publicitarios en la adolescencia: anorexia y vigorexia. *RASE. Revista de Sociología de la Educación*, 5(2),122-137. <https://turia.uv.es//index.php/RASE/article/view/8313>

Camacho, J. M. (2022). Caso VivaGym y Fitness Hut: Transformación comercial y cultural a través de la tecnología. *Harvard Deusto Business Review*, 320, 64-75. <https://acortar.link/0BCauN>

Campbell, C., Cohen, J. y Ma, J. (2014). Speaker's Box: Advertisements Just Aren't Advertisements Anymore: A New Typology for Evolving Forms of Online "Advertising". *Journal of Advertising Research*, 54(1),7-10. <https://doi.org/10.2501/JAR-54-1-007-010>

Canosa-Avversari, E. (2023). *Transformación digital e impacto del Big data en el sector turístico* [Trabajo Fin de Grado]. Universidad Pontificia de Comillas. <http://hdl.handle.net/11531/69931>

Cárdenas-Ponce, N. A. (2024). *Estrategias publicitarias en redes sociales: Facebook, Instagram, Whatsapp para la microempresa gimnasio Olimpo de la ciudad de Ibarra 2023* [Trabajo Fin de Grado]. Universidad Técnica del Norte. <https://repositorio.utn.edu.ec/jspui/bitstream/123456789/15891/5/FECYT%204522%20TRABAJO%20DE%20GRADO-RECTIFICADO.pdf?>

Castelló-Martínez, A. y del-Pino-Romero, C. (2015). La comunicación publicitaria con influencers. *REDMARKA. Revista de marketing aplicado*, 1(14), 21-50. <https://doi.org/10.17979/redma.2015.01.014.4880>

Castro-Clemente, C. y Ponce-de-León-Romero, L. (2018). Educación y medios de comunicación. Beneficios y riesgos que proporcionan las Tecnologías de Información y Comunicación en los adolescentes españoles. *RASE. Revista de Sociología de la Educación*, 11(3), 433-447. <https://doi.org/10.7203/rase.11.3.11515>

Cintell (2019). *The Right Customer at the Right Time*. <https://www.cintell.net/the-right-customer-at-the-right-time/>

Del Do, A. M., Villagra, A. y Pandolfi, D. (2023). Desafíos de la Transformación Digital en las PYMES. *Informes Científicos Técnicos-UNPA*, 15(1), 200-229. <https://doi.org/10.22305/ict-unpa.v15.n1.941>

Duarte, B., Almeida, N. y Teixeira, M. (2021). *Influenciadores Digitais no Desporto: Uma perspetiva do fitness nas redes sociais*. Novas Edições Acadêmicas. [https://dspace.uevora.pt/rdpc/bitstream/10174/34076/1/Teixeira%20M.%20\(2021\).%20Influenciadores%20Digitais%20no%20Desporto%20978-620-2-80768-5.pdf](https://dspace.uevora.pt/rdpc/bitstream/10174/34076/1/Teixeira%20M.%20(2021).%20Influenciadores%20Digitais%20no%20Desporto%20978-620-2-80768-5.pdf)

Espinoza-Marthans, A. D. F. (2020). *Agilidad empresarial como factor clave en la transformación digital desde la perspectiva de los trabajadores de la Banca Múltiple* [Trabajo

Fin de Grado]. Universidad Nacional Mayor de San Marcos.  
<https://hdl.handle.net/20.500.12672/16473>

Estévez-Gualda, J. y García-Marín, A. (2015). Las Redes Sociales para la mejora de la capacidad de emprender y de autoempleo. *International Journal of Educational Research and Innovation*, 4, 101-110.  
<https://www.upo.es/revistas/index.php/IJERI/article/view/1462/1177>

Fanjul-Peyró, C., López-Font, L. y González-Oñate, C. (2019). Adolescentes y culto al cuerpo: influencia de la publicidad y de Internet en la búsqueda del cuerpo masculino idealizado. *Doxa Comunicación*, 29, 61-74.  
<https://doi.org/10.31921/doxacom.n29a3>

Feijoo, B., Zozaya-Durazo, L., Cambronero-Saiz, B., Mayagoitia, A., González-Aguilar, J. M., Sádaba, C., ... y Miguel, B. (2023). *Digital Fit: la influencia de las redes sociales en la alimentación y en el aspecto físico de los menores*.  
[https://reunir.unir.net/bitstream/handle/123456789/14827/informe\\_digital\\_fit.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://reunir.unir.net/bitstream/handle/123456789/14827/informe_digital_fit.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Fernández, R. (2024). *La industria del deporte y el fitness en el mundo*.  
<https://es.statista.com/temas/12097/la-industria-del-deporte-y-el-fitness/#topicOverview>

Flores-Cagua, J. y Guamán-Chacha, M. N. (2018). La publicidad en redes sociales para gimnasios en provincias. *RCCS. Revista Caribeña de Ciencias Sociales*, 7(7).  
<https://www.eumed.net/rev/caribe/2018/07/publicidad-gimnasios.html>

del Fresno, M., Marqués, P. y Paunero, D.S. (eds.). (2015). Conectados por redes sociales: introducción al análisis de redes sociales y casos prácticos. UOC.

Ghorbanzadeh, D. y Sharbatiyan, M. (2022). The role of website features in creating value co-creation behaviors and enhancing the brand image and reputation of higher education institutions. *Interactive Technology and Smart Education*, 21(1), 21-43. <https://doi.org/10.1108/ITSE-12-2021-0225>

Gil-Quintana, J., Felipe-Ruiz, R. y Moreno-Muro, M.A. (2022). Influencers deportivos y su repercusión en el consumo, la actividad física y su proyección en redes sociales por los adolescentes andaluces (España). *RETOS. Nuevas tendencias en educación física, deporte y recreación*, 43, 591-602. <https://doi.org/10.47197/retos.v43i0.89518>

Gómez-Nieto, B. (2018). El influencer: herramienta clave en el contexto digital de la publicidad engañosa. *Methaodos. Revista de Ciencias Sociales*, 6(1), 149-156.  
<https://doi.org/10.17502/m.rcs.v6i1.212>

Guiñez-Cabrera, N., Mansilla-Obando, K. y Jeldes-Delgado, F. (2020). La transparencia publicitaria en los influencers de las redes sociales. *RETOS. Revista de Ciencias de la*

Administración y Economía, 10(20), 265-281.  
<https://doi.org/10.17163/ret.n20.2020.05>

Hernández-Lavayen, A. y Villalva-Ronquillo, J. (2021). Inbound marketing y reactivación económica de las pymes gimnasios de Babahoyo. *Revista Científica Ciencia Y Tecnología*, 21(32), 22-33. <https://doi.org/10.47189/rct.v21i32.484>

Hoyos-Orozco, C. y Gutiérrez-Valderrama, J. P. (2019). *Principales factores que motivan a los colombianos a consumir alimentos impulsados por un influenciador fitness*. <http://hdl.handle.net/10726/4294>

Keelson, S. A., Bruce, E., Egala, S. B., Amoah, J. y Bashiru Jibril, A. (2024). Driving forces of social media and its impact on tourists' destination decisions: a uses and gratification theory. *Cogent Social Sciences*, 10(1). <https://doi.org/10.1080/23311886.2024.2318878>

Song B. L., Lee K. L., Liew C. Y. y Subramaniam M. (2023). The role of social media engagement in building relationship quality and brand performance in higher education marketing. *International Journal of Educational Management*, 37(2), 417-430. <https://doi.org/10.1108/IJEM-08-2022-0315>

Llorente-Barroso, C., García-Guardia, M. L. y Kolotouchkina, O. (2020). *El impacto de las redes sociales en la estrategia de las marcas: Creatividad, engagement y eWOM. Las redes sociales como herramienta de comunicación persuasiva*. McGraw-Hill.

López-López, C. y López-Villar, C. (2024). Decálogo para identificar red flags en el contenido fitness [Decalogue to identify red flags in fitness content]. *European Public & Social Innovation Review*, 9, 1-18. <https://doi.org/10.31637/epsir-2024-1426>

Martínez-Estrella, E. C., García-Rivero, A. y Bonales-Daimiel, G. (2020). Twitch: la clave del nuevo paradigma en la comunicación comercial. *Sphera Publica*, 1(21), 89-114. <https://sphera.ucam.edu/index.php/sphera-01/article/view/419>

Martínez-Lemos, I. y González-Sastre, B. (2016). El mercado del fitness en España: Un estudio exploratorio sobre el perfil económico del segmento low-cost [The Spanish fitness market: An exploratory study of the economic profile of this low-cost segment]. *Cultura, Ciencia y Deporte*, 11(33), 197-206. <https://ccd.ucam.edu/index.php/revista/article/view/764>

Martínez-Lemos, I. y Hontoria-Hernández, E. (2020). El efecto tamaño y sector sobre la rentabilidad de las empresas vinculadas al deporte en España. *RETOS. Nuevas tendencias en educación física, deporte y recreación*, 37, 160-166. <https://doi.org/10.47197/retos.v37i37.69480>

Meléndez González-Haba, G. y Carrillo Durán, M.V. (2024). La belleza y la salud como conceptos centrales de la publicidad de culto al cuerpo en España. *Revista Española De Comunicación En Salud*, 15(1), 8-26. <https://doi.org/10.20318/recs.2024.7327>

Miller, D. (2019). Cómo y por qué el mundo cambió las redes sociales. *Etnografías Contemporáneas*, 5(9).  
<https://revistasacademicas.unsam.edu.ar/index.php/etnocontemp/article/view/492>

Moral-García, J. E., Fernández-González, F. L., Del-Castillo-Andrés, O., y Flores-Aguilar, G. (2023). Análisis desde el ámbito escolar: uso de las redes sociales vs. práctica de actividad física. *Journal of Sport and Health Research*, 15(2), 419-428. <https://doi.org/10.58727/jshr.92904>

Muñoz González, G. (2010). Las Redes Sociales: ¿fórmula mediática contra la soledad y el aburrimiento? *Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales, Niñez y Juventud*, 8(1), 51-64. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=77329129005>

Navío-Navarro, M. (2020). Las redes sociales como elemento dinamizador de la evolución de la comunicación publicitaria: del marketing 1.0 al marketing 3.0. En Liberal-Ormaechea, S. y Mañas-Viniegra, L. (eds.) *Las redes sociales como herramienta de comunicación persuasiva*, (pp. 795-831). McGraw-Hill Interamericana de España.

notorius-comunicación.com (2019). *Microinfluencers y reputación de marca*.  
<https://notorius-comunicacion.com/cuales-son-las-ventajas-de-una-estrategia-con-microinfluencers-para-la-reputacion-de-marca/>

Palazzo, G. (2022). *MVPaaS, la nueva unidad de negocios de 3DU: educación para la transformación digital* [Trabajo Fin de Máster]. Universidad de San Andrés. <https://repositorio.udesa.edu.ar/items/adda7cce-931e-4d26-b56f-686c778cefbb>

Palco23.com (2023). *El fitness europeo supera los niveles prepandemia en 2023, tras facturar 31.800 millones de euros*. <https://www.palco23.com/fitness/el-fitness-europeo-supera-niveles-prepandemia-en-2023-tras-facturar-31800-millones>

Pérez Soler, S. y Micó Sanz, J. L. (2020). Perfiles profesionales en el periodismo político local en tiempos de redes sociales. *Observatorio (OBS\*)*, 14(1). <https://doi.org/10.15847/obsOBS14120201523>

Pérez-Púa, J. (2023). *Propuesta metodológica para mejorar la competitividad a través de la digitalización del capital humano en los centros fitness* [Trabajo Fin de Máster]. Universitat Oberta de Catalunya.  
<https://openaccess.uoc.edu/bitstream/10609/148680/1/yperezpuaTFM0623memoria.pdf>

Pérez-Tur, F., Valcarce-Torrente, M., López-Carril, S., Lara-Bocanegra, A. y García-Fernández, J. (2022). *La utilización de la web y las redes sociales en la industria del fitness en España, Informe 2021*. Sevilla: Wanceulen.  
<https://munideporte.com/imagenes/documentacion/ficheros/016C98D0.pdf>

Rincón-Zambrano, J. (2022). *Trasladado el fitness a la virtualidad: impulsando la vida saludable a través de las redes sociales de Infinity Gym en Ubaté* [Trabajo Fin de Grado]. Universidad Santo Tomás.  
<https://repository.usta.edu.co/bitstream/handle/11634/50152/2023julianrincon.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Rodríguez-Gómez, R. (2017). Cibercultura, internet y salud móvil. *Universidad y Salud*, 19(2), 293-300.  
<https://revistas.udesar.edu.co/index.php/usalud/article/view/2789/pdf>

Rodríguez-Osorio, S. M. (2023). *Brecha en la implementación digital de los empresarios millennials dentro del nicho de gimnasios low cost*. Fundación Universitaria del Área Andina. <https://digitk.areandina.edu.co/handle/areandina/5814>

Rodríguez-Torres, A. F., Rodríguez-Alvear, J. C., Guerrero-Gallardo, H. I., Arias-Moreno, E. R., Paredes-Alvear, A. E. y Chávez-Vaca, V. A. (2020). Physical activity benefits for children and adolescents in the school. *Revista Cubana de Medicina General Integral*, 36(2), 1-14. [http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=s0864-21252020000200010&script=sci\\_arttext](http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=s0864-21252020000200010&script=sci_arttext)

Rogers, David L. (2021). *Guía estratégica para la transformación digital: Reinventa tu negocio para la era digital*. Ediciones Urano.

Rosado-Álvarez, M. M., Yaguachi-Alarcón, R. A., Lomas-Romero, L. M., Villota-Oyarbide, W. R. y Poveda-Loor, C. L. (2022). Uso de redes sociales y consumo de alimentos en adultos jóvenes que asisten a gimnasios de la ciudad de Guayaquil. *Nutrición Clínica Dieta Hospitalaria*, 42(4), 66-72.  
<https://revista.nutricion.org/index.php/ncdh/article/view/298/258BUSCAR>

Sahin, C. (2018). Social Media Addiction Scale - Student Form: The Reliability and Validity Study. *TOJET. The Turkish Online Journal of Educational Technology*, 17(1), 169-182. <https://doi.org/10.1007/BF01895851>

Sánchez Martín, J. (2012). *Business & Fitness: El negocio de los centros deportivos*. UOC.

Sánchez-Hernández, A. (2021). *Influencers de fitness en Instagram y YouTube: recursos, repercusiones y monetización* [Trabajo Fin de Grado]. Universidad de Valladolid.  
<https://uvadoc.uva.es/handle/10324/51773>

Slotnisky, D. (2016). *Transformación digital: cómo las empresas y los profesionales deben adaptarse a esta revolución*. Digital House-Coding School.

Statista.com (2024). *Tamaño del mercado de la industria del bienestar a nivel mundial de 2019 a 2027*. [https://www.statista.com/statistics/270720/market-size-of-the-wellness-industry-by-segment/?srsltid=AfmBOoqDPZpHxrWxMCA\\_wlhhS3YBxymSuZVPv5bRS8mySJHezjUSdCjM](https://www.statista.com/statistics/270720/market-size-of-the-wellness-industry-by-segment/?srsltid=AfmBOoqDPZpHxrWxMCA_wlhhS3YBxymSuZVPv5bRS8mySJHezjUSdCjM)

Sustersic, P. y Zanfardini, M. (2023). La transformación digital de las dimensiones sensorial, emocional y comunicativa de la experiencia en ferias de turismo. Caso FIT Argentina. *Revista de la Facultad de Ciencias Económicas*, 31(2), 35-55. <https://doi.org/10.30972/rfce.3127142>

Taramona, R. (2018). Influencers digitales: disruptión de la fama, la publicidad y el entretenimiento en las redes sociales. *Revista de estudios de juventud*, 119, 75-92. [https://www.injuve.es/sites/default/files/2019/03/publicaciones/revista\\_injuve\\_119.pdf](https://www.injuve.es/sites/default/files/2019/03/publicaciones/revista_injuve_119.pdf)

Valcarce-Torrente, M., Lara-Bocanegra, A., Bernal-García, A. y Pérez-Tur, F. (2024). Uso de los medios sociales en los centros fitness en España. *Cultura, Ciencia y Deporte*, 19(60). <https://doi.org/10.12800/ccd.v19i60.2146>

Valcarce-Torrente, M. (2017). *Fitness y tecnología: productividad y fidelización de clientes*. Valgo Consultoría. <https://repositorio.ipbeja.pt/server/api/core/bitstreams/86c8762f-d60e-4125-b0ce-045d1f82f2ff/content>

Valcarce-Torrente, M., Lara-Bocanegra, A., García-Fernández, J. y Pérez-Tur, F. (2024). Uso de las Redes Sociales y Web en los centros Fitness en España. *Latin American Journal of Sport Management*, 8(1), 1-13. [http://ljsm.algede.org/index.php/LJSMS\\_1/article/view/38](http://ljsm.algede.org/index.php/LJSMS_1/article/view/38)

Vega, G., Mansilla, E., Conte, D., Martínez-Choque, J. E. y Cobreros, F. (2023). Validación de proyecto de transformación digital productiva mediante la simulación por eventos discretos. *Memorias de las JAIIo*, 9(15), 60-72. <https://ojs.sadio.org.ar/index.php/JAIIo/article/view/691>

Vilca-Mina, M.V. (2022). *Análisis de la publicidad digital del gimnasio SMARTFIT en la red social Instagram durante marzo a setiembre del 2021* [Trabajo Fin de Grado], Universidad César Vallejo. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/104194>

Villanueva-Herrera, J.R. (2023). *Análisis e implementación del marketing digital en la fidelización de clientes mediante el Community Manager en empresas del sector fitness en Lima Metropolitana* [Trabajo Fin de Grado]. Universidad de Lima. <https://hdl.handle.net/20.500.12724/19253>

Zabala-Cia, O., Lorenzo-Sola, F. y González-Pacanowski, T. (2022). Interactividad en redes sociales para crear relaciones de confianza: ayuntamientos de navarra en tránsito. *Revista de Ciencias de la Comunicación e Información*, 27. <https://doi.org/10.35742/rcci.2022.27.e246>

## CONTRIBUCIONES DE AUTORES, FINANCIACIÓN Y AGRADECIMIENTOS

### Contribuciones de los autores:

**Conceptualización:** Díaz-Campo, Jesús y Feijoo, Beatriz. **Metodología:** Gómez Nieto, Begoña; Díaz-Campo, Jesús y Feijoo, Beatriz. **Software:** Gómez Nieto, Begoña y Rodríguez García, Silvia. **Validación:** Gómez Nieto, Begoña; Díaz-Campo, Jesús y Feijoo, Beatriz. **Ánalisis formal:** Gómez Nieto, Begoña; Díaz-Campo, Jesús; Feijoo, Beatriz y Rodríguez-García, Silvia. **Curación de datos:** Gómez Nieto, Begoña y Rodríguez-García, Silvia. **Redacción-Preparación del borrador original:** Gómez Nieto, Begoña y Rodríguez-García, Silvia. **Redacción-Revisión y Edición:** Gómez Nieto, Begoña; Díaz-Campo, Jesús; Feijoo, Beatriz y Rodríguez-García, Silvia. **Visualización:** Gómez Nieto, Begoña; Díaz-Campo, Jesús; Feijoo, Beatriz y Rodríguez-García, Silvia. **Supervisión:** Gómez Nieto, Begoña y Díaz-Campo, Jesús. **Administración de proyectos:** Díaz-Campo, Jesús. **Todos los autores han leído y aceptado la versión publicada del manuscrito:** Gómez Nieto, Begoña; Díaz-Campo, Jesús; Feijoo, Beatriz y Rodríguez-García, Silvia

**Financiación:** Esta investigación recibió financiación de la Universidad Internacional de La Rioja a través del Plan Propio de Investigación 2022-2024 (Proyecto MediaOnFit). Número de la subvención de la financiación: PP2022-01.

### AUTORES:

**Begoña Gómez Nieto:** Doctora en Cultura y Comunicación por IE University. Licenciada en Publicidad y RR.PP. por la Universidad Complutense de Madrid. Ha publicado más de setenta artículos, varios capítulos de libros y cuatro libros completos. Directora académica y profesora titular del Máster en Comunicación Corporativa de la Universidad Internacional de la Rioja (UNIR). Avenida de la Paz, 137, 26006, Logroño, España. Es miembro del grupo de investigación COYSODI de UNIR. Sus principales líneas de investigación se centran en la comunicación publicitaria, organizacional, marca, estructura de contenidos en webs, igualdad de género en comunicación, comunicación y salud.

[begona.gomez.nieto@unir.net](mailto:begona.gomez.nieto@unir.net)

Orcid ID: <https://orcid.org/0000-0002-1055-1864>

Google Scholar: <https://scholar.google.es/citations?user=vgSdfkUAAAAJ>

**Jesús Díaz-Campo:** Doctor en Periodismo por la Universidad Complutense de Madrid. Profesor Titular, Vicerrector Adjunto de Investigación y Subdirector de la Escuela de Doctorado de la Universidad Internacional de La Rioja. IP del grupo de investigación COYSODI de UNIR. venida de la Paz, 137, 26006, Logroño, España. Sus principales líneas de investigación se centran en la comunicación de salud, la ética de la comunicación y el periodismo y las redes sociales.

[jesus.diaz@unir.net](mailto:jesus.diaz@unir.net)

Orcid ID: <https://orcid.org/0000-0001-5014-8749>

Google Scholar:

[https://scholar.google.es/citations?hl=es&user=rNxx5WYAAAAJ&view\\_op=list\\_works](https://scholar.google.es/citations?hl=es&user=rNxx5WYAAAAJ&view_op=list_works)

**Beatriz Feijoo:** Doctora en Comunicación y licenciada en Publicidad y Relaciones Públicas y Comunicación Audiovisual por la Universidad de Vigo. Profesora Titular de la Universidad Villanueva. También ejerció de docente e investigadora en la Universidad de los Andes (Chile), en la Universidad de Vigo y en la Universidad Internacional de la Rioja. Autora de diversas publicaciones y artículos científicos sobre comunicación y niños e IP de proyectos de investigación financiados con fondos concursables sobre esta misma temática.

[beatriz.feijoo@villanueva.edu](mailto:beatriz.feijoo@villanueva.edu)

Orcid ID: <https://orcid.org/0000-0001-5287-3813>

Google Scholar: <https://scholar.google.com/citations?user=I4Py5X4AAAAJ&hl=es>

**Silvia Rodríguez-García:** Licenciada en Filología Clásica por la Universidad Complutense de Madrid. Profesora en el Área de Humanidades, Facultad de Educación y Coordinadora de la Oficina de Doctorado de la Escuela de Doctorado en la Universidad Internacional de La Rioja-UNIR, Avenida de la Paz, 137, 26006, Logroño, España. Forma parte del grupo de investigación COYSODI de UNIR y participa de manera activa en varios proyectos de investigación obtenidos en régimen de concurrencia repetitiva.  
[silvia.rodriguezgarcia@unir.net](mailto:silvia.rodriguezgarcia@unir.net)

Orcid ID: <https://orcid.org/0009-0000-5002-6119>

Research Gate: [https://www.researchgate.net/profile/Silvia-Rodriguez-Garcia?ev=hdr\\_xprf](https://www.researchgate.net/profile/Silvia-Rodriguez-Garcia?ev=hdr_xprf)

## ARTÍCULOS RELACIONADOS:

Casals, E. T. y Martínez-Corcuera, R. (2024, May). Redes sociales y deporte como espacios de construcción identitaria de adolescentes. En *Conference proceedings CINEVIDU 2024: 8th International Virtual Conference on Educational Research and Innovation* (pp. 562-567). Adaya Press. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/libro/995157.pdf#page=574>

Crespo Tejero, N., Sifuentes Aguirre, A. y Fernandez-Lores, S. (2025). Comercio electrónico y moda deportiva: Análisis neurocientífico de la experiencia de usuario. *Revista de Ciencias de la Comunicación e Información*, 30, 1-23. <https://doi.org/10.35742/rcci.2025.30.e329>

Karbaum Padilla, G., Barredo Ibáñez, D., Rejano Peña, C. y Chura Pilco, C. (2024). Transformaciones del lenguaje audiovisual deportivo durante la COVID-19. *Revista de Comunicación de la SEECL*, 57, 1-23. <https://doi.org/10.15198/seeci.2024.57.e850>

López-Fernández, M. del M., Valencia, J. y Franco-Mariscal, A. J. (2024). Aplicación móvil para juegos de rol online. Un estudio con profesorado en formación inicial en el problema de la construcción de un complejo deportivo en un paraje natural. *European Public & Social Innovation Review*, 9, 1-20. <https://doi.org/10.31637/epsir-2024-972>

Solanes, R. F. S. (2024). Una ética del deporte aplicada a los stakeholders: Desde un contexto de posverdad. *Citius, Altius, Fortius*, 17(1), 31-40. <https://doi.org/10.15366/citius2024.17.1.003>