



**OBS** Business  
School

---

# La industria del deporte y el fitness

**Eduardo Correa Lázaro**

Profesor de OBS Business School

Febrero, 2024

Partners Académicos:



UNIVERSITAT DE  
BARCELONA

**unie\*** Universidad

OBSbusiness.school

---

# Autor

➤ **Eduardo Correa Lázaro**  
*Profesor de **OBS Business School**.*



Titulado Superior en Gestión Comercial y Marketing y MBA Executive por ESIC, Business & Marketing School.

Desde hace 14 años Eduardo compagina su actividad profesional con la docencia en OBS Business School y Universidades como UCM, de la que es miembro del claustro de la Facultad de Comercio y Turismo de la Universidad Complutense de Madrid, dentro del departamento de Comercialización e Investigación de Mercados, así como de otras prestigiosas Escuelas de Negocios entre las que destacan EAE Business School, Instituto Europeo de Postgrado, ESIC Business & Marketing School, Vatel International Business School Hotel & Tourism Management o UNIR Business School entre otras.

Ha ocupado cargos de responsabilidad en la dirección de empresas ADT -Operador Logístico-, diario El País, ESIC, Business & Marketing School o Eriete Servicios en Red. Actualmente es Socio Director de Fifth Element Consulting.

Creador del Método CAREM (Caso de Alto Rendimiento en Marketing), colaborador en el PMK Manager (programa informático para el desarrollo de planes de Marketing profesionales), desarrollo de la Incubadora online de Empresas ESIC PricewaterhouseCoopers (plataforma ebusiness para el desarrollo y lanzamiento de business plan), desarrollo de EAula (plataforma de formación online para profesionales del mundo empresarial - CEOE), Miembro de la Junta Directiva de AESIC y Miembro de la Junta Directiva de CEDE Confederación Española de Directivos y Ejecutivos (Entidad consultiva del Congreso de los Diputados y el Senado de España), lanzamiento de la revista ESICAlumni de contenido divulgativo sobre el mundo del Marketing y el Management, y colaborador en revistas profesionales de divulgación entre otros.



# Índice

|                   |                                    |           |
|-------------------|------------------------------------|-----------|
| <b>Capítulo 1</b> | Introducción                       | 5         |
| <b>Capítulo 2</b> | El deporte y el fitness            | 7         |
| <b>Capítulo 3</b> | La industria del fitness en España | 10        |
| <b>Capítulo 4</b> | Las redes sociales y el fitness    | 18        |
| <b>Capítulo 5</b> | Conclusión                         | 33        |
|                   | <b>Referencias bibliográficas</b>  | <b>35</b> |



## Capítulo 1

---

# Introducción

- ② En la era contemporánea, la industria del deporte y el Fitness se ha erigido como un fenómeno cultural y económico de gran magnitud, jugando un rol crucial en la vida de millones alrededor del mundo. Esta industria, que incluye desde la práctica de actividades físicas hasta la comercialización de productos relacionados, se ha establecido como un pilar de nuestra sociedad, influenciando tanto nuestros hábitos de vida como la economía global.

Con el advenimiento del siglo XXI, la conciencia sobre la importancia del bienestar físico y mental ha escalado a niveles sin precedentes. Respondiendo a esta creciente conciencia, la industria del deporte y el Fitness se ha transformado de ser un sector de nicho a uno masivo, ofreciendo desde servicios de entrenamiento personalizado hasta producción de indumentaria deportiva y alimentación especializada. El propósito de esta investigación es analizar los diversos componentes de esta dinámica industria, desde el impacto de los influencers hasta las repercusiones económicas y sociales que conlleva.

La significancia económica de esta industria no solo reside en los ingresos generados por grandes corporaciones, sino también en la creación de empleo, inversión en infraestructuras deportivas y el fomento de una economía saludable. Con el aumento en la conciencia sobre un estilo de vida activo, las oportunidades comerciales en este sector han crecido exponencialmente, afectando no solo la oferta de productos y servicios, sino también la manera en que las marcas se conectan con sus audiencias.



Más allá de su impacto económico, la industria del deporte y el Fitness desempeña un papel vital en el tejido social. La participación en actividades deportivas promueve no solo la salud física, sino también el compañerismo, la superación personal y la inclusión social. Los eventos deportivos se han convertido en puntos de encuentro que superan barreras culturales y lingüísticas, forjando una conexión global única.

A lo largo de este informe, exploraremos los distintos elementos que conforman esta industria en evolución, desde la influencia de personalidades y entrenadores hasta su impacto económico y social. Nuestro objetivo es iluminar las tendencias, desafíos y oportunidades que definen el panorama actual del deporte y el Fitness, proyectando su posible evolución futura.



## Capítulo 2

---

# El deporte y el fitness

- ⊗ El sector del deporte lleva años experimentando un gran crecimiento a causa de las nuevas tendencias e intereses de los aficionados. Hoy en día, representa el 3,3% del Producto Interior Bruto (PIB), impulsando, además, otras áreas económicas que se ven implicadas de forma secundaria.

El peso económico alcanzado por el negocio vinculado al deporte, así como su influencia en la economía, son elementos clave de esta industria, según destacó la directora de EXPANSIÓN, Ana I. Pereda. En Europa, el PIB que representa el sector oscila entre el 1,5% y el 2%, mientras que, en España, ese 3,3% significa más de 400.000 empleos, además de significar un gran impacto en otros sectores como el turismo, el comercio, la hostelería y la restauración.

Con relación a las tendencias actuales, la directora de Expansión señaló que la innovación, la tecnología, las transmisiones, el aumento de las valoraciones y la sostenibilidad serán determinantes en múltiples aspectos de esta industria. Principalmente, señaló que la innovación en torno al Big Data hará que se impulse la rentabilidad de los patrocinios deportivos, augurando un crecimiento de los 63.000 millones de dólares actuales a casi 110.000 millones en 2030, debido a la aparición de patrocinadores nuevos y la tendencia ascendente del streaming.

Sobre el futuro del negocio en el deporte, son muchos los que apuestan por ser flexibles ante posibles cambios que, en la dirección del modelo de negocio, sujetos a las nuevas tendencias e intereses fruto de nuevas tecnologías.

Por ejemplo, Juan Ignacio Gallardo, director del periódico deportivo Marca, incide en esta idea: “Se trata de un escenario de adaptación continua, por lo que hay que estar preparados para asumir cambios, detectar rumbos y ser creativos y valientes, todo ello sin perder la esencia de un negocio que se fundamenta sobre un bien intangible pero muy poderoso, como es la emoción y la pasión de la gente”.

Gallardo pone también el foco en cómo esta industria puede generar experiencias agradables alrededor de los eventos deportivos, donde pide posibles soluciones creativas para el nuevo escenario. “Tenemos que explorar herramientas y palancas que hagan crecer la industria. España tiene un deporte extraordinario, grandes instalaciones, estructuras modernas, una capacidad organizativa sobresaliente y unos equipos y deportistas fabulosos. Tenemos todos los elementos para sacarles un gran partido”, concluyó el director de Marca.

El Informe de 2023 del **Global Wellness Economy Monitor** ofrece un análisis exhaustivo y perspicaz del mercado global de la actividad física, proporcionando datos cruciales sobre su magnitud, evolución y tendencias regionales. Este análisis desvela que, a pesar de los desafíos ocasionados por la pandemia, el sector de la actividad física ha logrado una notable recuperación. Tras una caída en el gasto durante 2019-2020, el impresionante crecimiento del 24.1% registrado en 2021 marcó un punto de inflexión, superando los niveles previos a la pandemia. Aunque en 2022 el crecimiento se moderó, con un aumento del 5.3% en comparación al año anterior, aún se mantiene una tendencia positiva en la industria.

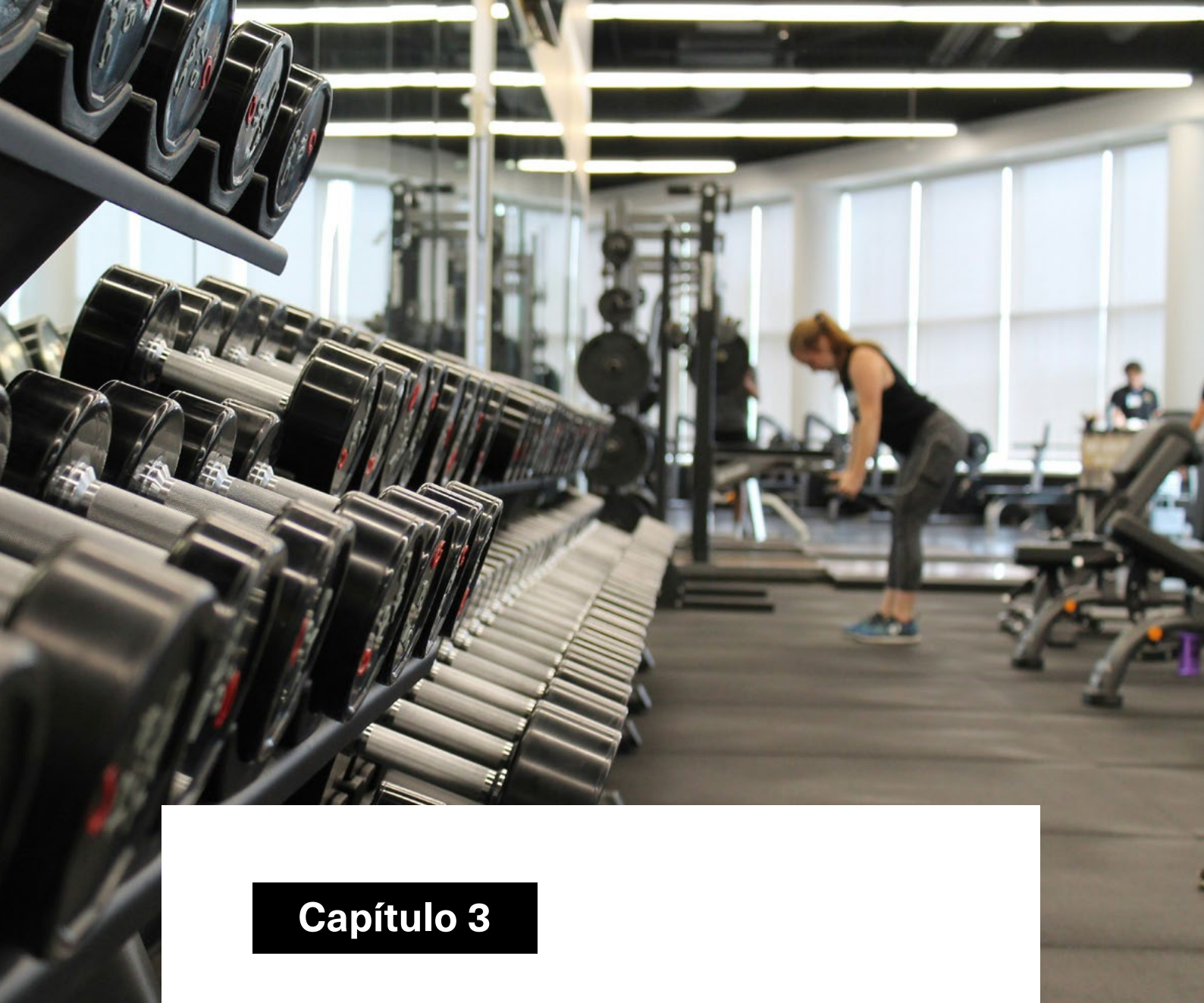
El informe también pone de relieve la distribución regional del mercado, con América del Norte a la cabeza en términos de gasto per cápita, seguido por Asia-Pacífico y Europa. Es destacable el caso de España, que ha experimentado una notable recuperación postpandemia, posicionándose como uno de los mercados líderes en actividad física con un crecimiento del 16.4% en 2022.

En lo que respecta a los subsectores, la actividad física recreativa sobresale como el segmento más dominante, constituyendo casi la mitad del mercado total en 2022. Sin embargo, es crucial señalar la tendencia descendente en la participación de estas actividades a nivel global, compensada por un incremento en el sector del Fitness, probablemente estimulado por la adopción de nuevas tecnologías y la popularidad de los gimnasios de bajo costo.

En resumen, el informe proporciona una visión completa del mercado de la actividad física, subrayando su resiliente recuperación postpandemia, las variaciones regionales y la evolución de los diferentes subsectores. Esta información es invaluable para los participantes de la industria y los encargados de formular políticas, permitiéndoles tomar decisiones basadas en datos y desarrollar estrategias efectivas en un sector en constante cambio.

En conclusión, el Informe del Global Wellness Economy Monitor 2023 enfatiza la resistencia del mercado global de la actividad física ante los retos impuestos por la pandemia. A pesar de una reducción en el gasto durante 2019-2020, el sector ha demostrado una recuperación firme, evidenciada por un crecimiento del 24.1% en 2021 y un incremento del 5.3% en 2022. La distribución regional del mercado revela una predominancia de América del Norte, seguida por Asia-Pacífico y Europa, con España sobresaliendo por su significativa recuperación postpandemia. Aunque ha disminuido la participación en actividades físicas recreativas a nivel global, el crecimiento en el sector del Fitness indica una adaptación hacia nuevas tecnologías y modelos de negocio. En conjunto, estos hallazgos proporcionan una perspectiva completa y detallada del mercado de la actividad física, ofreciendo una base sólida para la toma de decisiones estratégicas en la industria y en la formulación de políticas.





## Capítulo 3

# La industria del fitness en España

- ⌚ Para el año 2022, se contabilizaron alrededor de 4.000 gimnasios en todo el país, con una membresía total de aproximadamente 5,5 millones de personas. Esta cifra no solo representó un aumento de más de medio millón de miembros con respecto al año anterior, sino que casi alcanzó los niveles registrados antes del inicio de la pandemia de COVID-19. Como resultado, los ingresos del sector experimentaron un incremento de más de 500 millones de euros. Gran parte de estos ingresos provienen de las cuotas de los socios, que varían según el tipo de gimnasio, ya sea de bajo costo o premium, con tarifas medias que oscilan entre poco más de 20 euros hasta más de 60 euros por usuario.

Hay que resaltar que, en el 2018, España se había consolidado en el top5, por volumen de ingresos, entre los países más importantes del Fitness en Europa, al nivel de Italia y solo superado por Alemania, UK y Francia.

Se registró un crecimiento moderado en el número de centros de Fitness, con un aumento del 1,03% en 2022 con respecto al año anterior. Sin embargo, la cifra total de usuarios aún se sitúa un 3% por debajo de los niveles prepandemia de 2019. En cuanto a la distribución de ingresos por país, el Reino Unido lideró con 5.000 millones de euros, seguido por Alemania con 4.900 millones, mientras que España registró 2.100 millones de euros en 2022. Este repunte indica una sólida recuperación del sector Fitness en Europa y una vuelta a la estabilidad económica después de los desafíos enfrentados durante la pandemia.



El panorama del Fitness en España continúa en constante cambio y evolución. Los nuevos modelos de negocio, como los gimnasios boutique y los centros especializados en actividades como el boxeo, yoga y entrenamiento personalizado, han diversificado la oferta más allá de las tradicionales salas de musculación. En 2022, la mayoría de las nuevas aperturas correspondieron a estos tipos de establecimientos, evidenciando una creciente demanda en este sector.

Muchos de estos centros deportivos forman parte de redes de franquicias en España, que en 2022 superaron los 700 establecimientos y generaron más de 192 millones de euros en ingresos, empleando a unas 3.500 personas más que el año anterior. Destaca especialmente el crecimiento de la marca CrossFit, con más de 600 centros afiliados oficialmente en todo el país.

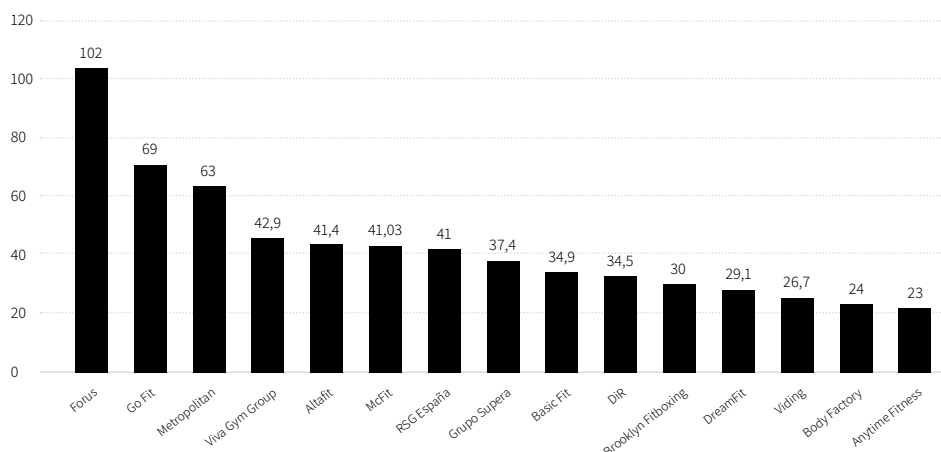
En cuanto a las principales cadenas de gimnasios, Brooklyn Fitboxing encabezó el ranking en términos de número de centros, seguida por Basic-Fit y Synergym. Sin embargo, en cuanto a facturación, Forus lideró el mercado con aproximadamente 100 millones de euros, por delante de Go Fit y Metropolitan. En cuanto al empleo, Forus también ocupó el primer lugar, con una plantilla de unos 1.200 empleados, seguida por BeOne, Go Fit y Metropolitan, todos con un número similar de trabajadores.

Según apunta el European Health and Fitness Market Report 2023, elaborado por EuropeActive y Deloitte, señala un significativo repunte en el sector Fitness europeo tras dos años desafiantes debido a la pandemia. Los ingresos totales alcanzaron los 28.000 millones de euros en 2022, un aumento del 66% respecto al año anterior, mostrando una recuperación cercana a los niveles prepandémicos de 2019.

**Figura 01** →

**RANKING DE CADENAS DE GIMNASIOS SEGÚN FACTURACIÓN EN ESPAÑA EN 2022 (EN MILLONES DE EUROS)**

Fuente: Statista



En una entrevista reciente con CMD Sport, Manel Valcarce, CEO de Valgo, analizó la evolución de los gimnasios en España. A diferencia de sus homólogos internacionales que se centran en reducir costos y ofrecer servicios de autoservicio para competir con precios bajos, los gimnasios españoles están adoptando estrategias centradas en la atención y el seguimiento personalizado al cliente. Este enfoque busca diferenciarlos de las opciones de bajo costo extranjeras, enfatizando en mejorar la experiencia del cliente y agregar valor a sus servicios.

Valcarce destacó que, en la última década, el segmento de bajo costo se caracterizaba por tener tarifas mensuales inferiores a 19,90 euros. Sin embargo, este modelo ha evolucionado, y los precios actuales rondan los 29,90 euros al mes. Este incremento responde a la necesidad de destacarse en un mercado saturado y a los aumentos en los costos estructurales. A pesar de ello, advierte que mantener las tarifas actuales no permitirá al sector alcanzar un nivel superior de calidad.

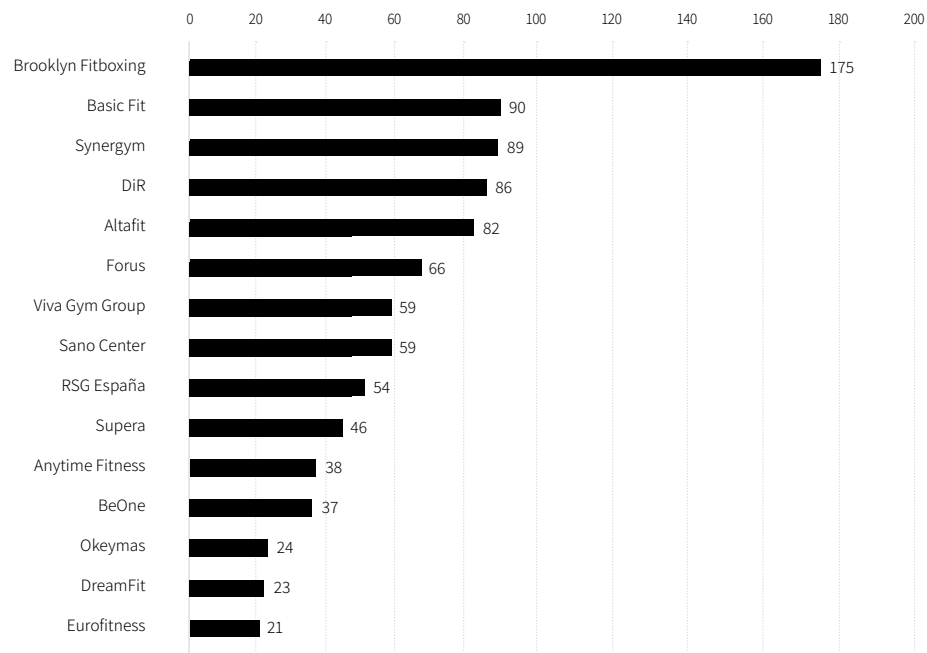
Para el futuro del segmento de bajo costo, se prevé que el éxito residirá en la capacidad de los gimnasios a la hora de optimizar aún más sus costos y ofrecer servicios adicionales más allá de la tarifa básica. También subrayó la importancia de invertir en campañas publicitarias para atraer y retener clientes.

En resumen, el sector del Fitness en España está intentando encontrar un equilibrio entre ofrecer precios accesibles y servicios personalizados para destacar en un mercado altamente competitivo.

**Figura 02** →

**PRINCIPALES CADENAS DE GIMNASIOS EN ESPAÑA EN 2022, POR NÚMERO DE CENTROS**

Fuente: Statista



Alberto Puente, socio de Financial Advisory en Deloitte, proyectó un crecimiento en el sector del Fitness para 2024 en una entrevista concedida a CMD Sport en enero del mismo año. Este aumento se prevé más moderado en comparación con el periodo de 2020 a 2023, incluyendo incrementos en ingresos, número de abonados y cantidad de gimnasios en España.

Puente anticipa un incremento en las operaciones corporativas, motivado por el interés del capital privado, la estructura fragmentada del sector y su continuo potencial de crecimiento. A pesar de la recuperación rápida del mercado tras el Covid-19, se espera una desaceleración en el crecimiento de abonados, especialmente en el segmento de bajo costo, el cual se prevé que siga expandiéndose gracias a los planes de expansión de los principales operadores en España.

Respecto al Fitness online y presencial, se ha observado una disminución en la práctica de ejercicio en casa en España, donde el deporte se mantiene como una actividad social y relacional que incentiva la asistencia a centros deportivos en lugar del ejercicio doméstico. Se espera también un incremento moderado en los precios de los abonos.

Deloitte destaca un crecimiento potencial en todos los ámbitos del Fitness, aunque con una perspectiva más equilibrada y moderada para 2024. En conclusión, Puente sostiene que el mercado español de Fitness continuará mostrando buenos resultados, manteniendo aún espacio y dinámicas para su crecimiento.

Las últimas investigaciones recogidas en “The European Health and Fitness Market Report” indican un cambio significativo en el perfil del consumidor de Fitness en España desde el inicio de la pandemia hasta el año 2023. Este nuevo consumidor muestra una clara preferencia por los gimnasios y centros de entrenamiento, incluso a pesar del aumento de la inflación en los últimos años. Entre las tendencias más destacadas de este perfil en 2023 se incluyen:

- Conciencia sobre la Sostenibilidad y el Impacto Ambiental: Se observa una preferencia por productos y servicios Fitness que sean respetuosos con el medio ambiente, incluyendo el uso de materiales sostenibles en equipos deportivos y prácticas sostenibles en los gimnasios.
- Priorizar la nutrición: La preferencia por alimentos frescos, naturales y nutritivos es notable, con un interés en dietas equilibradas como la mediterránea, opciones de comida rápida saludable y productos orgánicos.
- Variedad en las actividades físicas: Esta nueva ola de consumidores prefiere una variedad de entrenamientos, incluyendo fuerza, cardio, yoga, pilates y crossfit, en vez de limitarse a una sola actividad.
- Promover la salud y el bienestar: El consumidor de Fitness en España se muestra altamente comprometido con un estilo de vida activo y saludable, buscando mejorar su calidad de vida a través del ejercicio físico.
- Involucrarse en grupos de Fitness: Los consumidores se involucran activamente tanto en comunidades online como offline, participando en grupos de redes sociales, clases grupales en gimnasios y eventos deportivos.
- Buscar entrenamientos de alto nivel: Hay una disposición a invertir en membresías de gimnasios o estudios de Fitness que ofrezcan instalaciones modernas, entrenadores expertos y programas personalizados.
- Explorar tecnología y dispositivos portables: Existe un uso creciente de dispositivos tecnológicos como relojes inteligentes y pulseras de actividad para monitorizar el rendimiento físico y establecer objetivos de ejercicio.

Este panorama refleja un consumidor de Fitness más consciente, diversificado y tecnológicamente integrado, marcando una evolución significativa en el mercado del Fitness en España.

Un reciente estudio publicado en el British Journal of Sports Medicine ha profundizado en la relación entre el ejercicio regular y la disminución del riesgo de cáncer, enfocándose específicamente en el cáncer de próstata.

Realizado por investigadores de la Escuela Sueca de Ciencias del Deporte y la Salud, el estudio examinó datos de más de 57,000 hombres en Suecia, recopilados en una base de datos de salud desde 1982.

Los hallazgos revelan que aquellos hombres que incrementaron su capacidad cardiorrespiratoria en al menos un 3% anual durante tres años, mostraron un 35% menos de riesgo de desarrollar cáncer de próstata comparados con aquellos cuya capacidad cardiorrespiratoria se redujo en un 3% anual. Estos resultados se mantuvieron consistentes, independientemente del nivel de forma física inicial de los participantes.

El Dr. William Oh, director médico de la Fundación contra el Cáncer de Próstata, ha resaltado que este estudio aporta evidencia adicional de que incluso mejoras modestas en la forma física pueden tener un impacto significativo en la reducción del riesgo de cáncer de próstata.



El aspecto central evaluado en el estudio fue la capacidad cardiorrespiratoria, determinada por la habilidad del corazón y los pulmones de suministrar oxígeno a los músculos durante el ejercicio. Para medirla, los participantes realizaron pruebas físicas en una bicicleta estática, donde se registró el volumen de oxígeno consumido, siendo un volumen mayor un indicador de mejor forma física.

A pesar de las variaciones temporales en las pruebas, los investigadores examinaron si los hombres desarrollaron cáncer de próstata después de un promedio de siete años desde su última evaluación física. Los resultados sugieren que el aumento en la capacidad cardiorrespiratoria puede disminuir el riesgo de cáncer de próstata.

Investigaciones anteriores sobre la relación entre ejercicio y riesgo de cáncer de próstata habían arrojado resultados variados, pero este estudio aporta pruebas robustas que respaldan la conexión entre una buena forma física y la reducción del riesgo de este tipo de cáncer.

Aunque se ha comprobado que el ejercicio intenso mejora las tasas de supervivencia en hombres con cáncer de próstata, se necesitan más estudios para entender completamente los mecanismos subyacentes. Sin embargo, se sugiere que la actividad física podría contribuir a la pérdida de peso, mejorar la respuesta del cuerpo a la insulina y reducir la inflamación crónica.

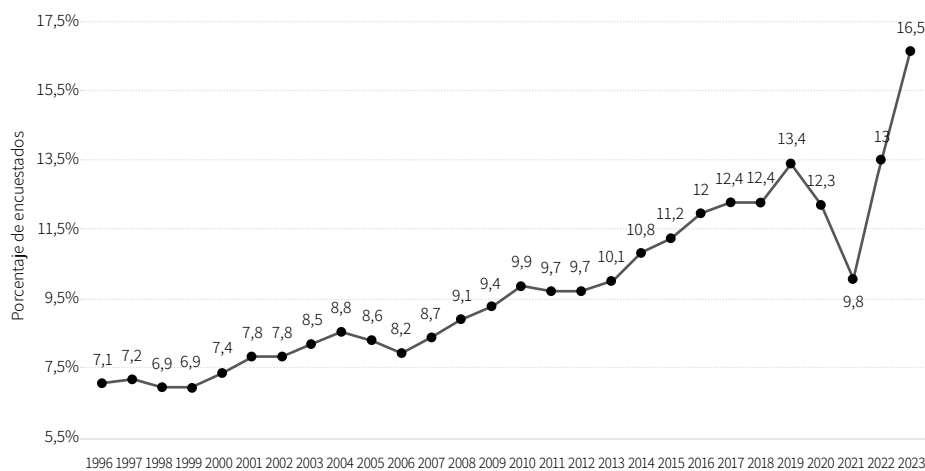


La popularidad de los gimnasios en España experimentó un notable crecimiento en el año 2023. Según una encuesta realizada, se observó que el porcentaje de personas que acudieron a un gimnasio alcanzó el 16,5%, lo que representa un aumento de aproximadamente cuatro puntos porcentuales en comparación con la tasa de penetración registrada en el año 2022.

**Figura 03** →

### PORCENTAJE DE INVIDUOS QUE FUE A UN GIMNASIO EN ESPAÑA DE 1996 A 2023

Fuente: Statista

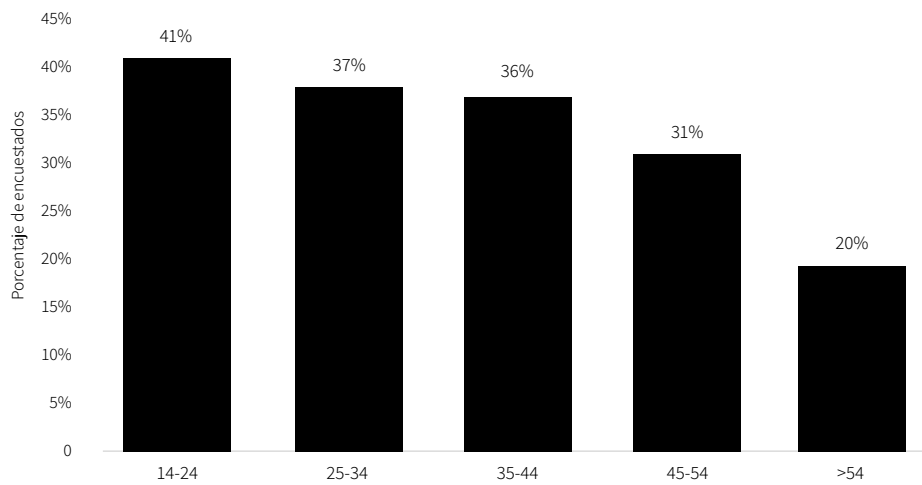


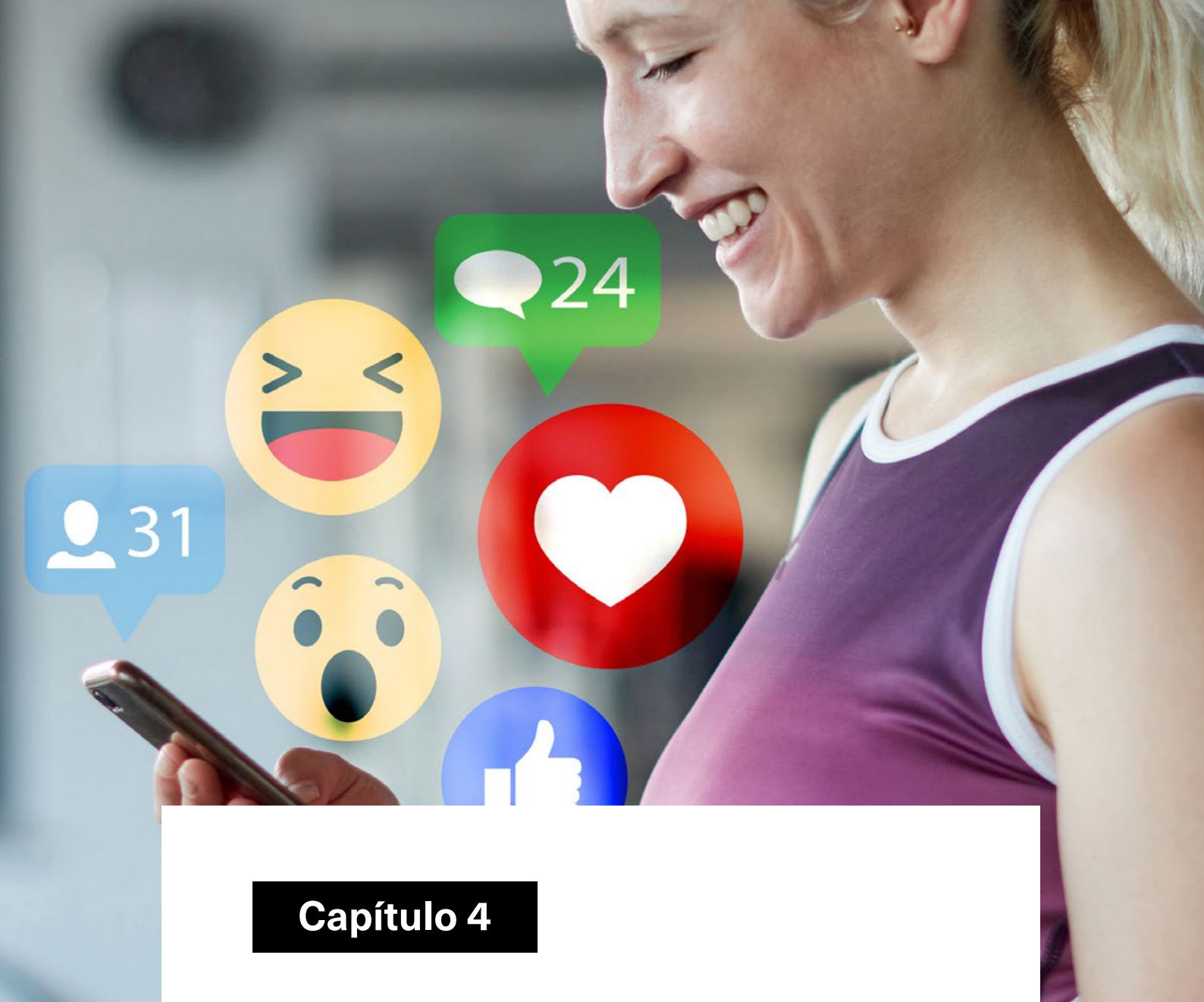
Durante el año 2022 en España, el porcentaje de la población inscrita en gimnasios mostró diferencias significativas según los grupos de edad. Los datos indican que aproximadamente el 40% de las personas entre 14 y 24 años formaban parte de la clientela de estas instalaciones deportivas, representando así la mayor tasa de penetración en este sector a nivel nacional, en el periodo mencionado. En contraste, la participación entre los mayores de 54 años fue considerablemente menor, con solo un 20% inscritos en gimnasios.

**Figura 04** →

### PORCENTAJE DE POBLACIÓN ACTIVA ABONADA A GIMNASIOS EN ESPAÑA EN 2022, POR GRUPO DE EDAD

Fuente: Statista





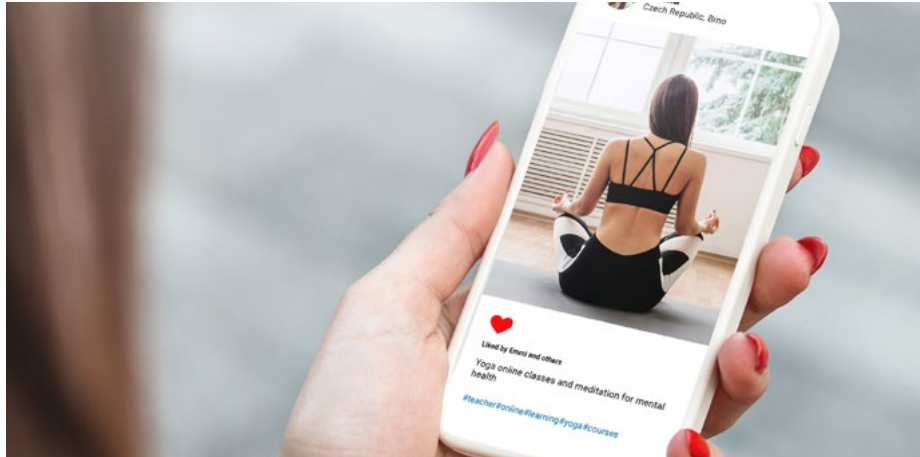
## Capítulo 4

---

# Las redes sociales y el fitness

- ③ Las redes sociales son plataformas en línea que facilitan la interacción y el establecimiento de conexiones entre individuos y entidades, basándose en intereses comunes como hobbies, temas de actualidad, y relaciones personales o profesionales, superando barreras físicas y geográficas. Se estima que para 2025, el número de usuarios activos de redes sociales a nivel mundial alcanzará los 5.400 millones, con una distribución principal en Europa, América y Asia. Específicamente en España, se espera que la cantidad de usuarios supere los 43 millones.

Dentro del amplio espectro de redes sociales, destacan aquellas enfocadas en contenido audiovisual y entretenimiento, sobre las orientadas a lo profesional. Plataformas como Facebook, Twitter e Instagram se cuentan entre las más populares en España. Facebook sigue siendo líder a nivel nacional y global en términos de número de usuarios, mientras que Instagram, también bajo la propiedad de Mark Zuckerberg, ha consolidado una creciente base de seguidores. De hecho, Instagram está entre las cinco redes sociales más populares en España y cuenta con el mayor número de usuarios activos mensuales a nivel mundial.

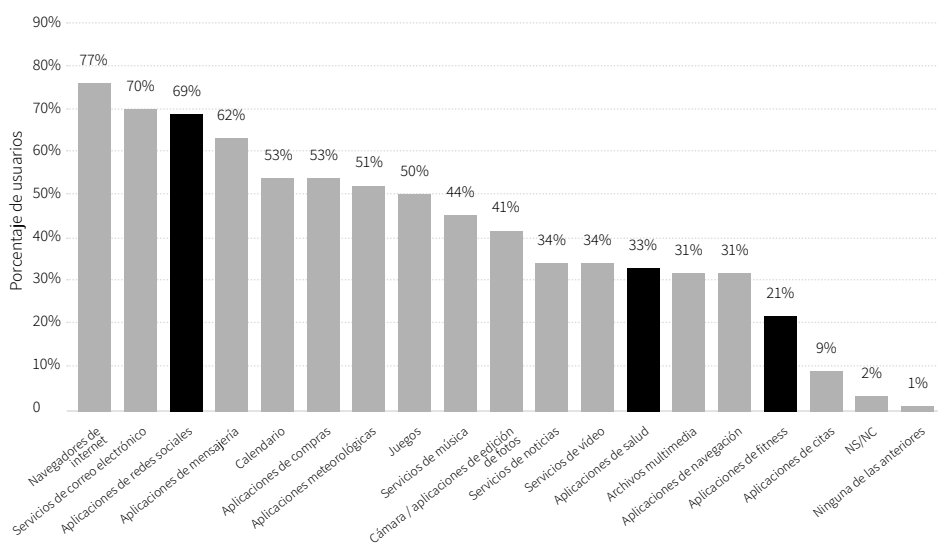


Es notable mencionar que, en 2023, el 69% de los usuarios de redes sociales en España utilizan aplicaciones para smartphones. Además, un 33% de los usuarios emplea aplicaciones de salud y un 21% aplicaciones de fitness.

### Figura 05 →

### PORCENTAJE DE USUARIOS DE APLICACIONES PARA SMARTPHONE EN ESPAÑA EN 2023, POR CATEGORÍA

Fuente: Statista



## ESTRATEGIA DE MARCAS EN EL MUNDO DEL FITNESS

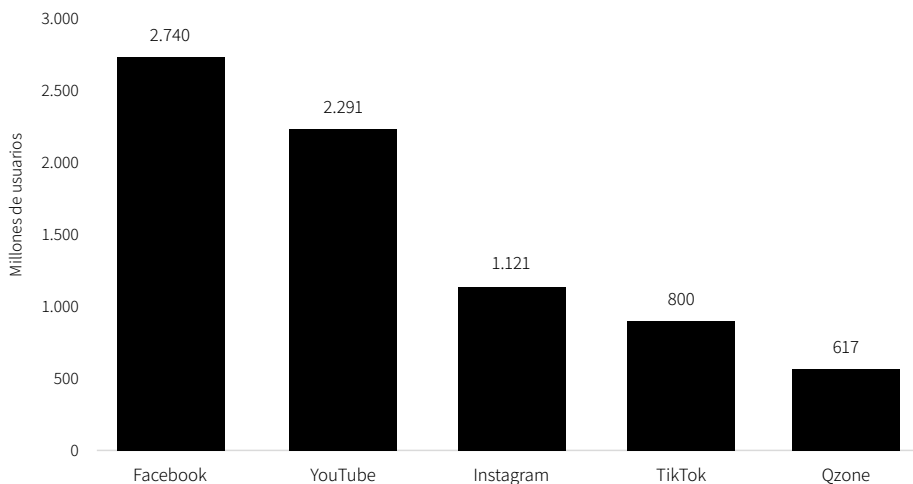
Paralelamente, el auge de las redes sociales ha transformado estas plataformas en oportunidades valiosas para que las marcas y negocios aumenten su visibilidad, promoción y crecimiento. Su capacidad para alcanzar una audiencia global de forma sencilla y económica es notable.

Cada red social posee características únicas que las hacen idóneas para distintos propósitos. Se pueden clasificar de la siguiente manera:

- **Plataformas de Interacción Social:** Su objetivo principal es facilitar la comunicación directa entre usuarios a través de mensajes, fotos o videos. Ejemplos destacados incluyen WhatsApp, Facebook y LinkedIn.
- **Plataformas Basadas en Imágenes:** Se centran en la creación y publicación de contenido principalmente fotográfico. Instagram y Pinterest son ejemplos prominentes de esta categoría.
- **Redes Sociales para Compartir Vídeos:** YouTube y TikTok lideran este segmento, permitiendo a los usuarios subir y compartir videos.
- **Foros de Debate:** Sitios como Reddit y Quora ofrecen espacios para discusiones y debates en diversos temas.
- **Blogs y Plataformas Comunitarias:** Se utilizan como herramientas de difusión de información, como espacios para publicar contenido en profundidad.

**Figura 06** → USUARIOS POR RED SOCIAL

Fuente: Mediakix



La industria del Fitness, reconociendo la diversidad de audiencias que cada red social atrae, enfoca sus estrategias de marketing en plataformas específicas para alcanzar su público objetivo de manera óptima. Además de emplear blogs — una herramienta común entre marcas y empresas deportivas para proporcionar contenido valioso a sus clientes—, las redes sociales más utilizadas por esta industria incluyen Instagram, YouTube y, más recientemente, TikTok.

Gracias al amplio alcance de estas plataformas, individuos han logrado acumular seguidores leales creando contenido que consumen regularmente. Esto les ha permitido convertirse en canales ideales para las marcas que buscan expandir su alcance. Aquí es donde entran en juego los “influencers”.

La Real Academia Española define a un “influencer” como aquella persona con capacidad para influir sobre otras, principalmente a través de las redes sociales.

En el ámbito deportivo, la presencia de influencers es notable. No solo las grandes empresas del sector se benefician de asociarse con ellos para promocionarse, sino que muchos influencers han logrado establecerse como marcas y productos en sí mismos, ofreciendo contenido educativo, entretenido o informativo.

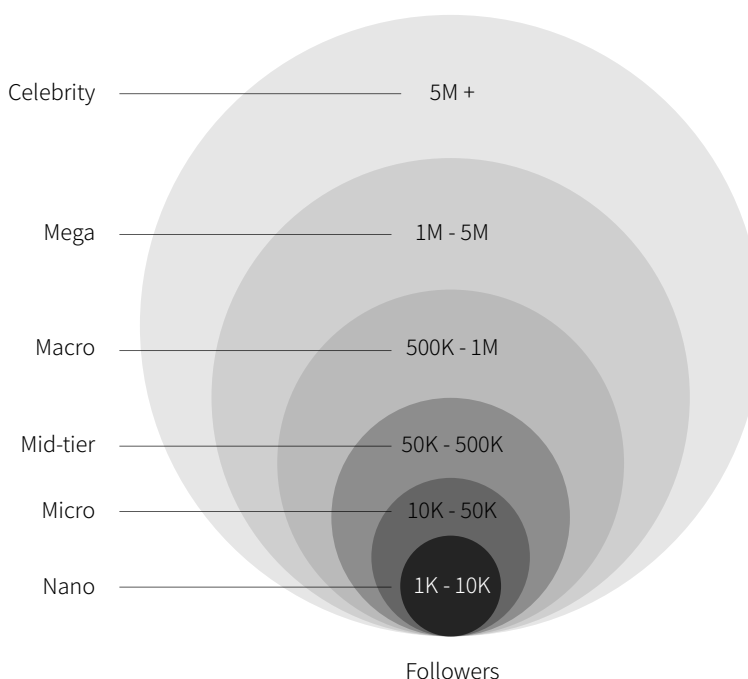
Para evaluar el éxito y la influencia de estos individuos, se consideran dos indicadores principales: el número de seguidores, que refleja la magnitud de su alcance, y el nivel de engagement o fidelidad de sus seguidores, lo cual mide su capacidad para influir en las decisiones de su audiencia.

Para clasificar a los influencers según su impacto en estas redes, se utilizan categorías basadas en la cantidad de seguidores, que van desde nano-influencers (con mil a 10 mil seguidores) hasta celebridades con más de 5 millones de seguidores. Aunque estas cifras son específicas a Instagram, se observa una clasificación similar en otras redes sociales, aunque los rangos pueden variar ligeramente.

**Figura 07** →

### CATEGORÍAS BASADAS EN LA CANTIDAD DE SEGUIDORES

Fuente: Mediakix



Los diferentes tipos de influencers se distinguen no solo por la cantidad de seguidores, sino también por otras características variadas en cada categoría.

Una de esas características es el engagement o la influencia que el creador de contenido ejerce sobre su audiencia. Comúnmente, aquellos influencers con un número menor de seguidores tienden a tener una conexión más estrecha y personal con su público, atribuible a su comunidad más reducida.



Estos influencers de menor tamaño representan una valiosa oportunidad para empresas con recursos limitados, ya que suelen ser más accesibles y económicos. Además, a menudo se especializan en nichos de mercado específicos, permitiendo a las marcas dirigirse de manera más efectiva a su público objetivo.

En contraste, los influencers con un gran número de seguidores actúan como poderosos amplificadores, alcanzando audiencias extensas. Aunque su nivel de engagement pueda ser menor, su capacidad para difundir un mensaje a un gran número de usuarios los convierte en una opción atractiva para marcas que buscan incrementar su visibilidad o reconocimiento en el mercado.

Como mencionamos antes, de todas las redes sociales disponibles, tres son las más utilizadas por las marcas e influencers de la industria del Fitness, debido a su formato y las características demográficas de sus usuarios, especialmente en términos de edad. Instagram, TikTok y YouTube son las plataformas preferidas en este ámbito.

## **INSTAGRAM. UN MEDIO MASIVO PARA CONECTAR CON EL NUEVO USUARIO.**

Actualmente, Instagram se posiciona como la segunda red social con más usuarios, solo superada por Facebook. Según el Informe Digital 2023, cuenta con 2.000 millones de usuarios activos, duplicando su cifra de 2018. Su notable potencial de crecimiento, sumado a las diversas opciones de creación de contenido con imágenes y videos tanto largos como cortos, la convierte en una plataforma ideal para influencers, incluidos aquellos del mundo del Fitness.

La atracción de Instagram no se limita a su gran número de usuarios activos; también reside en el comportamiento de estos en la plataforma. Algunos datos relevantes incluyen:

- Según Hootsuite, 9 de cada 10 usuarios visualizan vídeos en Instagram semanalmente.
- Instagram informa que un 90% de sus usuarios siguen al menos a una marca, y dos tercios interactúan con ellas.
- La audiencia de Instagram se distribuye equitativamente entre hombres y mujeres, según Hootsuite.
- Hootsuite también señala que una de cada dos personas ha descubierto una nueva marca a través de Instagram.
- En el ámbito del Fitness y la salud, los creadores de contenido en Instagram suelen compartir aspectos de su vida cotidiana. Aunque algunas publicaciones tienen propósitos didácticos e informativos, como rutinas de ejercicios o recetas, se enfocan principalmente en mostrar su estilo de vida y hábitos saludables.

Al igual que en otras plataformas, el contenido en Instagram se crea con fines específicos, como demostrar la realización correcta de un ejercicio o consejos para una compra saludable. Sin embargo, el aprendizaje se da a través del día a día de los influencers, quienes comparten sus hábitos y beneficios, o dan consejos durante un entrenamiento en el gimnasio. Esto fomenta el engagement con sus seguidores, quienes al observar la vida diaria de sus influencers favoritos, sienten una mayor conexión.



Instagram es una herramienta ideal para esta conexión, ofreciendo a las cuentas de Fitness funcionalidades como la subida de fotografías y videos de diversos formatos. El contenido en estas cuentas suele incluir:

- Fotografías inspiradoras que promueven el esfuerzo y la dedicación, transmitiendo el mensaje de que los resultados se logran con constancia.
- Videos cortos, de menos de 60 segundos, mostrando rutinas, ejercicios, recetas o indumentaria deportiva.
- Interacción directa con los seguidores, respondiendo a preguntas y adaptando el contenido a sus preferencias, fortaleciendo así el vínculo mencionado anteriormente.
- Concursos y Sorteos: Estimulan la lealtad de los seguidores actuales y sirven como un atractivo para nuevos seguidores. Un requisito común para participar en estos concursos suele ser compartirlos, lo que a su vez incrementa el engagement.
- Historias en Instagram: Esta funcionalidad permite subir contenido en forma de clips cortos que desaparecen después de 24 horas, ideal para mostrar el día a día. Además, estas historias pueden fijarse en el perfil, lo que permite conservar los consejos y aprendizajes más valiosos de forma permanente.



Por otro lado, las marcas deportivas utilizan Instagram tanto para presentar novedades y productos como para publicar contenido relevante para sus clientes. El objetivo es similar al de los influencers: incrementar el engagement y la lealtad. Las colaboraciones con creadores de contenido son habituales, aprovechando su influencia sobre los usuarios. Los incentivos ofrecidos por las marcas a estos colaboradores suelen incluir:

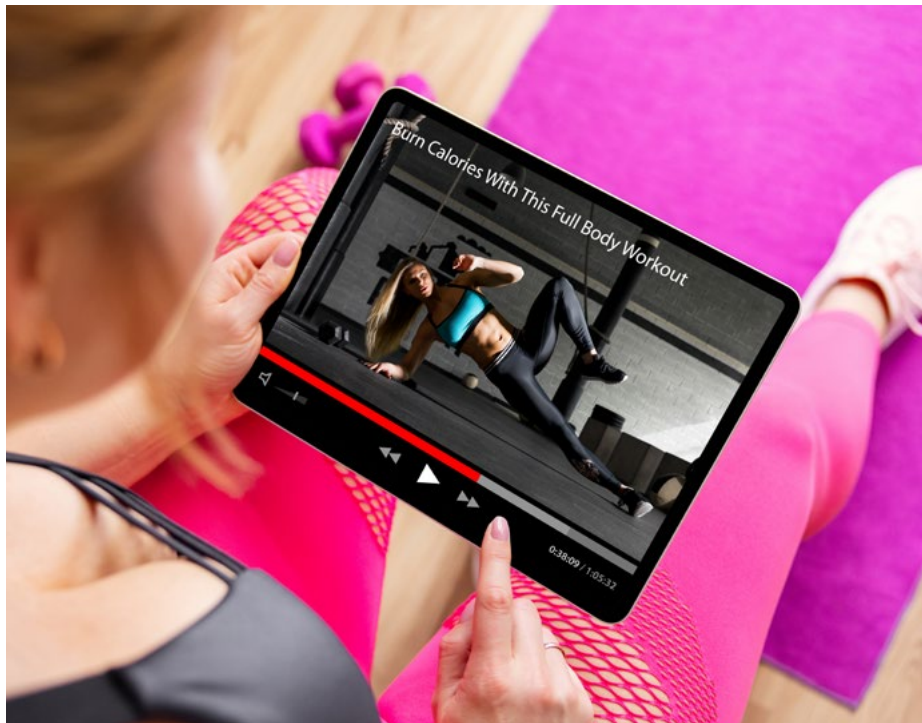
- Enlaces Personalizados: Permiten a los clientes acceder a ventajas como descuentos al usar estos enlaces específicos.
- Comisiones por Ventas: Una parte porcentual de las ventas generadas a través de los enlaces del influencer, variando según su impacto y alcance.
- Regalos de Productos y Servicios: Ofrecidos con la condición de que se muestren en las redes sociales del influencer al ser utilizados.

## YOUTUBE. LA PLATAFORMA TUTORIAL POR EXCELENCIA

Junto a Instagram, YouTube se ha convertido en una de las redes sociales más influyentes en el sector deportivo en los últimos años. Esta plataforma atrae a 1.700 millones de visitantes únicos mensuales, superando a Facebook, Wikipedia, Amazon e Instagram, lo que la coloca como el segundo sitio web más visitado del mundo, según datos de Hootsuite. Este impresionante alcance, junto con el hecho de que los usuarios pasan casi 24 horas al mes en YouTube según Statista, subraya su capacidad para llegar a una audiencia extensa y comprometida.

En el contexto deportivo, una predicción de Google para 2025 pronostica que 90 millones de personas consuman contenido deportivo a través de YouTube.

<https://blog.hootsuite.com/es/estadisticas-de-youtube/>



Esta plataforma, diseñada para compartir videos generalmente largos, resulta ideal para el sector fitness. En YouTube, abundan tutoriales, rutinas de ejercicios, y consejos para un estilo de vida saludable. Se dirige a un público que busca contenido específico; los usuarios de YouTube tienden a buscar activamente videos que se ajusten a sus necesidades en lugar de consumir contenido recomendado al azar.

En YouTube, marcas e influencers se enfocan en educar al consumidor, creando contenido relevante que enriquece la experiencia del cliente. Utilizan la aplicación como un complemento a otras redes sociales, ofreciendo videos sobre temas específicos dentro del sector. De hecho, el 99% de los usuarios de YouTube también están activos en otra red social, lo que evidencia una combinación en el consumo de información por parte de los usuarios.

## TIKTOK. DIFUSIÓN RÁPIDA DEL FITNESS

El fitness en TikTok ha adquirido una importancia significativa por varias razones:

- **Alcance y Popularidad:** TikTok, siendo una de las plataformas de redes sociales más populares, ofrece un alcance extenso. Los influencers y aficionados al fitness utilizan esta plataforma para llegar a una audiencia global.
- **Contenido Dinámico y Atractivo:** La naturaleza de TikTok, que favorece videos cortos y entretenidos, es ideal para compartir rutinas de ejercicios rápidas, consejos de fitness y transformaciones físicas, captando así la atención de los usuarios.
- **Fomento de la Conciencia sobre la Salud y el Bienestar:** A través de TikTok, se promueve la importancia de un estilo de vida saludable, incentivando a más personas a involucrarse en actividades físicas y cuidar su salud.
- **Tendencias y Retos de Fitness:** TikTok es famoso por sus tendencias y retos virales. Los retos de fitness pueden motivar a los usuarios a mantenerse activos y probar nuevas rutinas de ejercicios.
- **Accesibilidad y Comunidad:** El fitness en TikTok es accesible para una amplia gama de personas, independientemente de su nivel de condición física. La comunidad de fitness en TikTok también ofrece apoyo, motivación y consejos, creando un entorno inclusivo.
- **Innovación en Entrenamiento:** Los profesionales del fitness utilizan TikTok para presentar métodos de entrenamiento innovadores y creativos, lo cual puede ser más atractivo que los métodos tradicionales.
- **Colaboraciones y Marketing:** Las marcas de fitness y bienestar utilizan TikTok para publicitar sus productos y servicios, a menudo colaborando con influencers para llegar a un público más amplio.

En resumen, la presencia del fitness en TikTok no solo ayuda a difundir información valiosa y motivación relacionada con la salud y el ejercicio, sino que también crea una comunidad activa y comprometida, lo que contribuye a un mayor interés y participación en el bienestar físico y mental.

TikTok, la red social más reciente entre las tres destacadas, se lanzó en 2016 y ha experimentado un crecimiento exponencial. Para 2022, alcanzó la impresionante cifra de mil millones de usuarios activos mensuales y ha sido descargada más de 3.000 millones de veces. En términos de engagement, TikTok lidera el ranking, con una duración media de sesión de 10,85 minutos, superando el doble del tiempo registrado en Pinterest, que ocupa el segundo lugar.

<https://es.semrush.com/blog/estadisticas-usuarios-tiktok/>

## INFLUENCERS ENTRENADORES

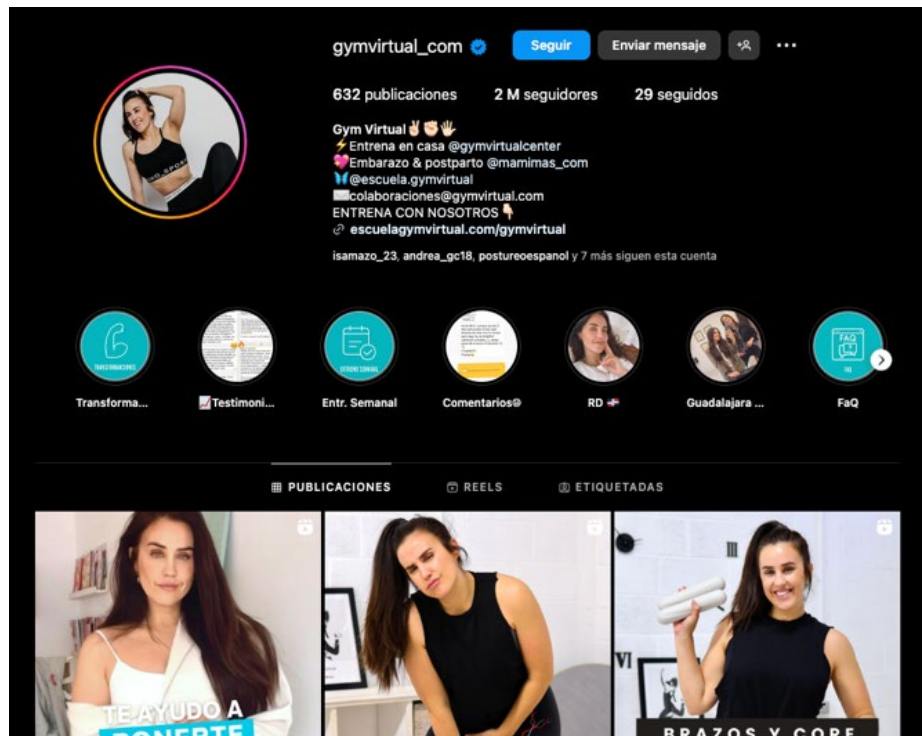
La sinergia entre las redes sociales y el mundo deportivo ha facilitado que los influencers se conviertan en marcas propias. Ofreciendo servicios de entrenamiento personal, muchos han comenzado su carrera en este modelo de negocio, aprovechando su popularidad en las redes para autopromocionarse.

Numerosos influencers-entrenadores, aprovechando su influencia, han logrado un importante espacio en la industria. Con contenido de calidad que combina la promoción de entrenamientos personalizados y casos de éxito de clientes, llegan a un amplio público interesado en el contenido deportivo, convirtiendo a casi todos sus seguidores en un público objetivo potencial.



En el dinámico mundo del fitness español, la presencia en redes sociales se ha convertido en un indicador clave de influencia. Entre un elenco de figuras destacadas, tres nombres sobresalen por su impacto y alcance: Patry Jordán, Sergio Peinado y David Marchante, quienes encabezan la lista por su relevancia.

Patry Jordán, la pionera del trío, domina el espacio digital con la mayor base de seguidores: 13.1 millones en su canal de YouTube (@gymvirtual), 2 millones en Instagram y 373 mil en TikTok. Su estrategia se centra en la diversificación de contenido, dirigido meticulosamente a cada plataforma para maximizar el alcance y la participación. Distingue hábilmente su presencia en línea en dos frentes: su marca personal (@PatryJordan con 1.3 millones de seguidores), donde revela aspectos más íntimos de su vida, y su marca profesional (gymvirtual), que se dedica exclusivamente al contenido fitness, estableciendo un claro límite entre lo personal y lo profesional.



Perfil deportivo de Patry Jordan (@gymvirtual\_com) en Instagram

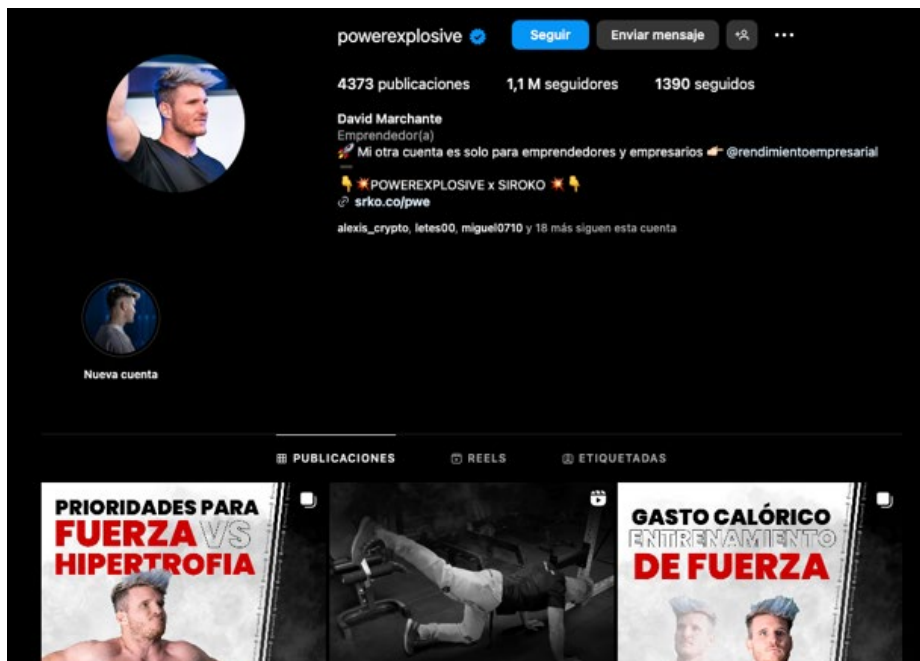


Perfil de YouTube de Patry Jordán (@gymvirtual)

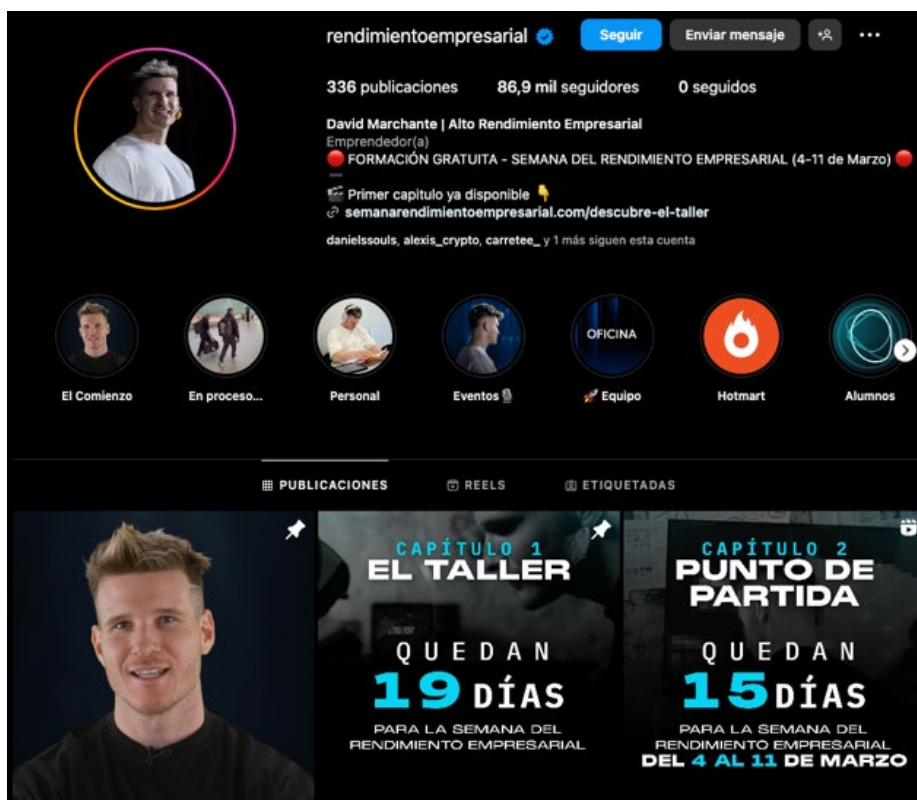


En un cercano segundo lugar, Sergio Peinado sigue su estela, aunque con diferencias notables en su enfoque y presencia en línea. Sergio fusiona su vida personal con su marca fitness, adoptando un enfoque más integrado y tal vez más auténtico que puede resonar de manera diferente con su audiencia. Este enfoque unificado es explorado más profundamente más adelante en el texto.

David Marchante ocupa la tercera posición en este podio virtual. Alineándose con la estrategia de Peinado, Marchante combina su personalidad y consejos fitness en una sola cuenta por plataforma, lo que resulta en una fuerte base de seguidores: 1.1 millones en Instagram, 1.9 millones en YouTube y 100 mil en TikTok. Además, David destaca por su faceta emprendedora, ofreciendo asesoramiento para aquellos que buscan incursionar en el mundo empresarial, compartiendo su propio modelo de negocio y experiencias.



Perfil de David Marchante en Instagram (@powerexplosive)



Perfil secundario sobre el emprendimiento de David Marchante en Instagram

Con estos tres titanes del fitness español como referencia, el foco se estrecha ahora en Sergio Peinado. Su singular modelo de negocio y enfoque estratégico en la industria le han valido el reconocimiento como el segundo influencer fitness de mayor importancia en el mercado de habla hispana. A continuación, se ofrece un análisis detallado que descifra los componentes de su éxito.

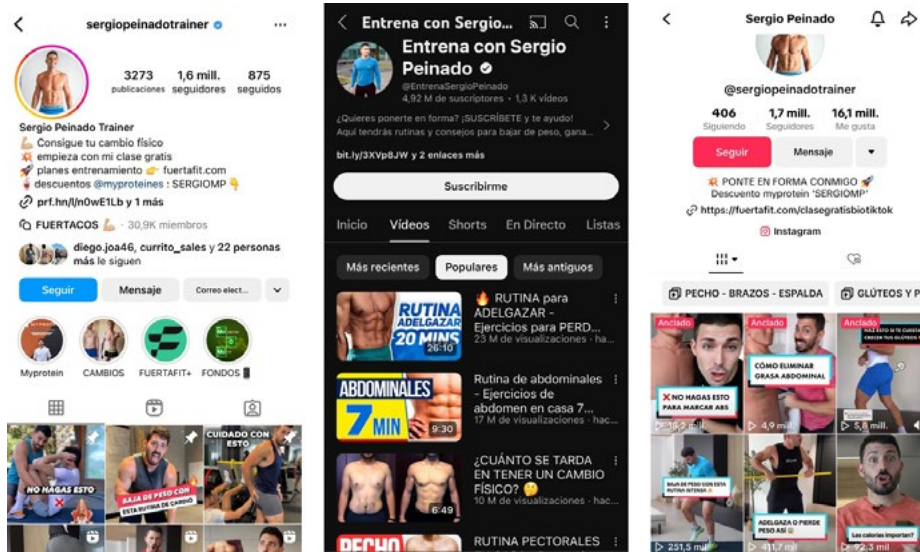
Sergio Peinado, entrenador personal certificado y graduado en Ciencias de la Actividad Física y del Deporte, actualmente es entrenador personal y embajador de myprotein.es, una reconocida marca que comercializa productos de nutrición, ropa y suplementos como vitaminas y proteínas.

Analizando sus perfiles en redes sociales, se observa su amplia audiencia, siendo Instagram la plataforma donde tiene menos seguidores, aun así, superando los 1,6 millones. El éxito de Sergio se basa en su estrategia de educar sobre el mundo del fitness bajo el lema “te ayudo a ponerte en forma”.

Probablemente, su principal fuente de negocio sea su servicio de coaching, promocionado activamente en sus publicaciones y biografías de redes sociales. Este programa ofrece asistencia personalizada para cambiar hábitos y rutinas, buscando mejorar la condición física y la salud de los clientes. Sergio, de esta manera, se posiciona como uno de los muchos entrenadores personales que también son influencers.

Además, su patrocinio con myprotein.es hace que la marca esté presente en casi todo su contenido, ya sea en la ropa que usa o los suplementos que consume. Dada la constante presencia exclusiva de esta marca en sus publicaciones, parece que Sergio mantiene un acuerdo de exclusividad con ella.

Aquí se observan los perfiles de Sergio Peinado en las tres redes sociales mencionadas, Instagram, YouTube y TikTok con las referencias a su servicio de entrenamiento personal y la promoción de la marca myprotein.es:



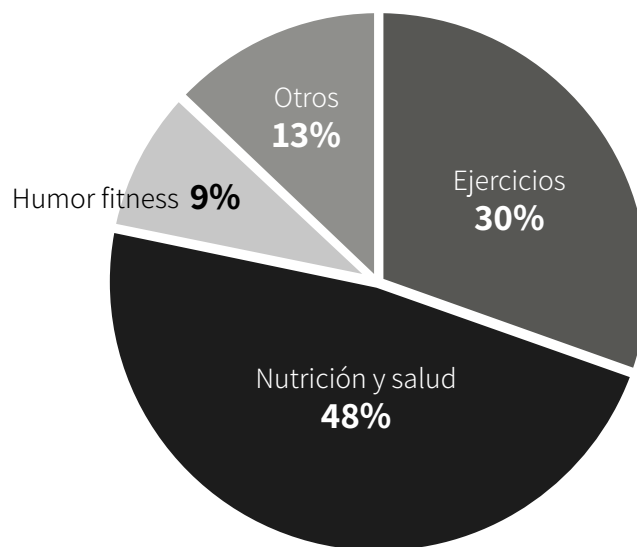
### Análisis de contenido

Las publicaciones de Sergio en las diferentes plataformas siguen una misma pauta didáctica sobre el mundo del deporte y la salud, aunque estos se adaptan al formato de publicación que ofrece cada plataforma.

**Figura 08** →

**ANÁLISIS DE CONTENIDO (@SERGIOPEINADOTRAINER)**

Fuente: Elaboración propia



Aunque el contenido de Sergio Peinado en redes sociales varía ligeramente según la plataforma, las publicaciones que predominan en todas ellas se centran en nutrición y salud. Esto incluye videos educativos, datos interesantes, recetas sencillas y contenidos sobre ejercicio, como rutinas y ejercicios específicos.

El resto de su contenido abarca videos humorísticos o memes relacionados con el fitness, fotografías personales, ejemplos de clientes que han experimentado una transformación física bajo su guía, y otros materiales que promueven sus servicios de entrenamiento.

La principal fuente de ingresos de Sergio Peinado parece ser su servicio de coaching personalizado, tal como se refleja en la promoción constante de este servicio en sus publicaciones y biografías de redes sociales. Su programa se enfoca en asistir a individuos de manera personalizada para cambiar hábitos y rutinas de vida, con el objetivo de mejorar su condición física y salud general.





## Capítulo 5

---

# Conclusión

- ⊙ En resumen, el mercado español del fitness está en camino de continuar mostrando resultados positivos, manteniendo aún margen y potencial para crecer. A pesar de una disminución en el gasto durante los años 2019-2020, el sector ha mostrado una recuperación sólida, reflejada en un crecimiento sostenido y un incremento en las ventas. Este avance en el fitness indica una adaptación hacia nuevas tecnologías y modelos de negocio, estableciendo una base sólida para decisiones estratégicas en la industria y en la formulación de políticas.

Para 2024, los gestores deportivos en España deben considerar varios factores clave para adaptarse al dinámico mercado del fitness:

- Es esencial desarrollar una táctica de precios adaptativa y reflexiva, más aún ante el creciente interés por entrenamientos en persona. Esta debe armonizarse con el contexto económico global y considerar la reacción de los clientes ante los cambios de precios.
- Resulta crucial diversificar el rango de clientes para llamar la atención de grupos demográficos tradicionalmente menos atendidos en el sector de la salud y el bienestar. Esto implica idear enfoques dirigidos a atraer a la juventud, influenciada por celebridades, y diseñar ofertas seductoras y personalizadas para el público de mayor edad o senior.
- La adopción de servicios novedosos, particularmente aquellos centrados en la recuperación física y ejercicios funcionales, emerge como una estrategia prominente. Estos servicios no solo tienen el potencial de captar nuevos usuarios, sino que también pueden contribuir a disminuir la tasa de abandono y a aumentar la rentabilidad de los centros deportivos. Además, una gestión efectiva de las redes sociales se convierte en un pilar clave para reforzar los lazos con los clientes, mejorando así su grado de satisfacción y lealtad.

En 2023, los aficionados al fitness en España mostraron una clara conciencia sobre la relevancia de mantenerse saludables, estando en búsqueda constante de diversidad en sus ejercicios, mostrando interés en las últimas innovaciones tecnológicas y nutricionales, y participando activamente en comunidades relacionadas con el fitness. La tendencia para el 2024 es la priorización de experiencias de calidad. Esto representa para los administradores de instalaciones deportivas un reto que implica desarrollar tácticas de precios eficientes, identificar y captar nuevos segmentos de mercado y adoptar servicios novedosos que respondan a estas necesidades en evolución.



---

# Referencias bibliográficas

1. Coss, Y. (9 de junio de 2022). *¿Cuáles son los diferentes tipos de redes sociales?* Recuperado de: <https://blog.digimind.com/es/insight-driven-marketing/cuales-son-los-diferentes-tipos-de-medios-sociales>
2. Cruzado, V. (30 de noviembre de 2023). *La industria del deporte se consolida como inversión estratégica a largo plazo.* Expansión. <https://www.expansion.com/directivos/deporte-negocio/2023/11/30/65685e60468aebc85d8b4629.html>
3. GYN Factory Investigación. (6 de febrero de 2024). <https://www.valgo.es/blog/estudio-publicado-por-el-british-journal-of-sports-medicine-sobre-la-forma-fisica-y-su-impacto-en-la-salud?elem=313969>
4. López-Egea, M. (23 de enero de 2024). *Deloitte pronostica un 2024 de crecimiento para el fitness, pero más moderado.* CMD Sport. <https://www.cmdsport.com/Fitness/entrevistas-Fitness/deloitte-pronostica-un-2024-de-crecimiento-para-el-Fitness-pero-mas-moderado/>
5. Sáinz Arroyo, D. (2021). *El uso de influencers de fitness en las redes sociales: Instagram como herramienta de esponsorización de los profesionales del fitness.* <https://uvadoc.uva.es/handle/10324/48190>



# **OBS** Business School

---

School of **Business Administration & Leadership**

School of **Innovation & Technology Management**



---

 **Planeta Formación y Universidades**