

Relación entre el *engagement* por uso de redes sociales y la práctica de ejercicio físico en los centros deportivos municipales de Barcelona

Relationship between the engagement for the use of social networks and the practice of physical exercise in the municipal sports centers of Barcelona

Mauricio Caro Vásquez. Universitat de Barcelona. España.

mcarovas28@alumnes.ub.edu



Amal Elasri Ejjaberi. Universitat Oberta de Catalunya. España.

aelasri@uoc.edu

[CV]

Pilar Aparicio Chueca (*). Universitat de Barcelona. España.

pilaraparicio@ub.edu

[CV]

Xavier Triadó Ivern. Universitat de Barcelona. España.

xtriado@ub.edu

[CV]

Cómo citar este artículo / Referencia normalizada

Caro Vásquez, M., Elasri Ejjaberi, A., Aparicio Chueca, P. y Triadó Ivern, X. (2021). Relación entre el *engagement* por uso de redes sociales y la práctica de ejercicio físico en los centros deportivos municipales de Barcelona. *Revista Latina de Comunicación Social*, 79, 223-235. <https://www.doi.org/10.4185/RLCS-2021-1501>

RESUMEN

Introducción. El presente estudio analiza el uso de las redes sociales por parte de los centros deportivos municipales (CEM) de Barcelona y como esto puede relacionarse con la práctica de ejercicio físico. **Metodología.** Se calculó el *engagement* de los centros deportivos municipales de Barcelona mediante el registro de las interacciones en sus redes sociales (Facebook y Twitter), para luego determinar la relación existente entre el *engagement* y la práctica de ejercicio físico en Barcelona. **Resultados.** Los datos muestran que existe una relación positiva entre el *engagement* y la práctica de actividad física. Además, se identifica que los *likes* de Facebook determinaron la mayor relación. **Discusión y conclusiones.** A pesar de que la recogida de datos fue muy acotada (82 días), se recomienda que los centros deportivos gestionen la comunicación mediante redes sociales y presten atención en como involucrar a los usuarios.

PALABRAS CLAVE: compromiso; redes sociales; Facebook; Twitter; ejercicio físico; centros deportivos.

ABSTRACT

Introduction. This study analyzes the use of social networks by the municipal sports centers (CEM) of Barcelona and how this can be related to the practice of physical exercise. **Methodology.** The engagement of the municipal sports centers of Barcelona was calculated by registering the interactions in their social networks (Facebook and Twitter), and then determining the relationship between engagement and the practice of physical exercise in Barcelona. **Results** The data shows that there is a positive relationship between engagement and the practice of physical activity. In addition, it is identified that Facebook likes determined the highest relationship. **Discussion and Conclusions.** Although the data collection was very limited (82 days), it is recommended that sports centers manage communication through social networks and pay attention to how to involve users.

KEYWORDS: engagement; social networks; Facebook; Twitter; physical exercise; sports centers.

CONTENIDOS

1. Introduction. 2. Metodología. 2.1 Participantes. 2.2. Instrumentos. 2.3. Procedimientos y análisis de datos. 3. Resultados. 3.1. Redes Sociales. 3.2. Engagement Facebook y Twitter. 3.3 Relación entre el *engagement* con ejercicio físico y seguidores. 4. Discusión y conclusión. 5. Referencias. 6. Artículos relacionados.

1. Introducción

La industria del *fitness* ha experimentado un constante crecimiento en los últimos años. Según datos de IHRSA (2019) el sector a nivel mundial obtuvo ingresos por 94 mil millones de dólares el 2018. Estados Unidos se posiciona, de nuevo, en primer lugar, en número de clubes y número de clientes. Obteniendo unos ingresos de 32,2 mil millones de dólares anuales, aportando el 32% de la cifra de negocios global (Palco 23, 2019 a partir de IHRSA, 2019).

En Europa, la práctica de *fitness* asciende a 60 millones de usuarios, contando con la presencia de 59.055 centros especializados (Deloitte y Europe Active, 2018). Alemania ocupó el segundo lugar, con 11,1 millones de socios y unos ingresos de 6,3 mil millones de dólares, seguido de Gran Bretaña, en tercera posición, cuyos ingresos alcanzaron los 6,2 mil millones de dólares (IHRSA, 2019)

En 2018 España fue el quinto país europeo respecto de la cantidad de miembros inscritos en clubes (5,3 millones) y fue el segundo país que más creció, con un total de ingresos por centros de 2.701 millones de euros. El sector español está conformado por 4.650 centros, entre públicos y privados. Los primeros operan por empresas de gestión privadas y que suman 550.000 miembros (Deloitte y Europe Active, 2018). En Barcelona, según la guía *d'equipaments esportius: oferta i serveis* (Ajuntament de Barcelona, 2018), la red de centros deportivos municipales (CEM) está formada por 42 centros repartidos por todos los distritos de la ciudad.

A medida que el sector del *fitness* ha experimentado un crecimiento pronunciado, también lo ha hecho la tecnología y la digitalización en esta industria gracias al uso de internet (Dans, 2010). Los tan conocidos *millennials*, hoy en día se ejercita para el uso de la tecnología, y en consecuencia para poder obtener información actualizada sobre su salud y su alimentación (Goldman Sachs, 2013; Nielsen, 2014; Wellness Creative Co., 2018). A nivel europeo, según la *International Telecommunications Union* (ITU, 2018) el 79,6% de la población usa habitualmente internet. En España, según el Instituto Nacional de Estadísticas (INE, 2018) el uso que hace la población de entre

16 y 74 años de internet es del 84,6%, mientras que, en el caso concreto de Cataluña, para la misma franja de edad, es del 85,7% (Indescat, 2017).

Junto con el crecimiento explosivo de internet, también lo han hecho las redes sociales. En España, según la Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC, 2017) el 80,3 % de los españoles visitan las redes sociales. Así mismo los ayuntamientos se sirven de ellas (López Alonso y Moreno López, 2019) y el 85% de los 30 millones de internautas españoles entre 16 y 65 años de edad, hacen uso de estas redes sociales (Interactive Advertising Bureau, 2018). Las redes sociales son entendidas como un conjunto de relaciones entre individuos (Gallego, 2010; Grossetti, 2009) que tienen conexiones entre ellos Christakis y Fowler (2010). Para Berners-Lee (2000) en la informática la red social hace alusión al sitio web que las personas utilizan para generar su perfil y compartir información, convirtiéndose en un potente medio de comunicación (Barrientos-Báez et al, 2018) capaz de influir en el pensamiento y las emociones (Segado-Boj et al, 2020; Aladro Vico & Requeijo Rey, 2020) y de tener un efecto pedagógico (Moreira et al, 2019; Fondevilla Cascón et al, 2012) con aplicaciones que llegan al terreno de la salud (Barquero Cabrero et al, 2018) e investigador (Niño González y Linares Herrera, 2020).

En España, según AIMC (2018) *Facebook*, cuya misión es otorgar a las personas el poder de construir comunidad y acercar el mundo (*Facebook*, 2018), se posiciona en el primer lugar de preferencia, siendo utilizada por un 85,6% de los internautas. Esto gracias a sus herramientas que la hacen una red única, conectando a los usuarios independientemente del lugar (Holzner, 2009). En segunda posición, con un 46,4% de preferencia, se ubica *Twitter*, red social que permite seguir sucesos de último momento (*Twitter*, 2018) y que también entrega la función de retwittear, función considerada por varios estudios como un indicador confiable respecto de la popularidad (Boyd, Golder y Lotan, 2010). También permite el uso de los *hashtags*, que señala a un tema específico que es compartido por todos los *tweets* (Zarrella, 2010). En base a esto, los *hashtags* pueden ser utilizados por las empresas a fin de promocionar y desarrollar su marca (Blaszka, Burch, Frederick, Clavio y Walsh, 2012). Es así como en términos deportivos de empresa, *Twitter* se presenta como una red social que ha redefinido la forma de comunicación en el rubro deportivo (Fisher, 2009). Por esto, *Twitter* está constantemente presente en la comunicación deportiva desde sus inicios en 2006 (Clavio y Kian, 2010).

Por otro lado, *Facebook* también ha sido utilizada para mantener contacto entre cliente-empresa, ya que como indica Holzner (2009) la publicidad y las empresas circulan en esta red social, permitiendo determinar los intereses y preferencias de los usuarios. Del mismo modo, Filo, Lock y Karg (2014), señalan que las redes sociales han generado que las marcas inviertan tiempo y recursos para mejorar el *engagement* con sus clientes.

Shilbury, Westerbeek, Quick, Funk and Karg (2014), indican que las redes sociales crean un medio rentable que involucra la interacción, la colaboración y co-creación (como se cita en Filo et al., 2014). Así mismo para Witkemper, Lim y Waldburger (2012) estas permiten a los medios deportivos interactuar con los consumidores e identificar los motivos por los cuales los clientes utilizan las redes sociales (como se cita en García-Fernández et al., 2017). Para Hopkins (2013) son las plataformas principales de comunicación entre marcas y los clientes deportivos. Por todas estas razones, las empresas dedicadas al deporte, los equipos y deportistas utilizan las redes sociales para relacionarse con su audiencia (Blaszka et al., 2012), así también, para Stavros, Meng, Westberg y Farrelly (2014) estas permiten que los fanáticos puedan involucrarse de manera más cercana con su equipo u organización, lo que fortalece la relación entre los participantes. Frente a lo anterior, como ya

abogaban Katz y Cohen (1959) es más importante saber qué hacen las personas con los medios de comunicación, más que conocer qué es lo que hacen los medios con las personas.

Gracias a ello, las empresas comenzaron a considerar a las redes sociales dentro de la estrategia de *marketing*, (Villagómez Manrique & Acosta Gonzaga, 2020) que para Kotler y Armstrong (2008), debe buscar satisfacer las necesidades del cliente. Del mismo modo lo plantean Stanton, Etzel y Walker (2007) indicando que los productos deben satisfacer las necesidades de los clientes y alcanzar los objetivos de la organización. Frente a esto, se comienza a delinear el concepto de *engagement*, que para Aristóteles (2007) se relaciona con obtener productos o servicios voluntariamente. Según Mainou y Lozoya (2012) y la teoría de Maslow, el concepto se relaciona con la decisión sobre la adquisición. Para Kahn (2004) se traduciría como compromiso, aunque Salanova y Llorens (2008), indican no estar de acuerdo en esa traducción sin caer en repeticiones o errores. Es aquí cuando se comienza a hablar de *engagement marketing*, el cual escucha al consumidor y se centra en sus necesidades (Muñoz y Martí, 2006), y que según Roberts (2010) da vida a los *Lovemarks*, personas leales a una marca más allá de la razón (como se cita en Maram, 2014).

Actualmente las compañías buscan generar *engagement* entregando información y aprendiendo de los clientes (Algesheimer, Dholakia y Herrman, 2005). Las redes sociales han sido consideradas en las actividades de *marketing* y creación de marca de las empresas (Kaplan y Haenlein, 2010), ya que se ha detectado la existencia de una relación entre las redes sociales y el *engagement*, que influye en el comportamiento de compra (Libai, 2011) y que va más allá de una transacción (Verhoef, Reinartz y Krafft, 2010; Felipe Morales et al, 2018). En este sentido, muchas empresas utilizan las redes sociales para encontrar nuevos clientes, fidelizar, mejorar la satisfacción, incrementar las ventas e ingresos o construir una buena reputación (He, Zha y Li, 2013).

Algunos autores han intentado relacionar a las redes sociales y los seguidores, proponiendo fórmulas para ello. Así Liu-Thompkins y Rogers (2012) analizan el número de subscriptores de los canales de *Youtube*, mientras que Oviedo, Muñoz, Castellanos y Sancho (2014) proponen fórmulas para determinar el *engagement* para los usuarios de *Facebook* y *Twitter*, considerando la cantidad de *likes*, *comments*, *shares* and *post*. Es por lo anterior que en este estudio se pretende calcular el *engagement* en *Facebook* y *Twitter* de los CEM para luego determinar como influye sobre la práctica de ejercicio físico, aceptando o descartando la siguiente hipótesis:

H1: Existe una relación positiva entre el *engagement* y la práctica de ejercicio físico.

2. Metodología

2.1. Participantes

Se consideraron los 42 CEM existentes en Barcelona según la Guía de Equipamientos Deportivos: oferta y servicios (Ajuntament de Barcelona, 2018). Desde aquí también se extrajo el sitio *web* de cada CEM o de su centro gestor para ubicar luego sus perfiles de *Facebook* y *Twitter*.

Una vez revisados los perfiles, se aplicaron los siguientes criterios de inclusión para cada CEM:

- El 80% o más de las publicaciones debían hacer referencia directa al CEM, no considerando aquellas referidas a actividades o eventos externos, como tampoco al área competitiva de los clubes.
- Tener, al menos, una publicación durante el periodo de revisión.
- Los perfiles debían hacer referencia a la gestión exclusiva de Barcelona.

- Estar considerados dentro de la encuesta Hábitos Deportivos en Barcelona (Ajuntament de Barcelona, 2017).

El periodo de revisión fue entre el 25 de abril y el 16 de julio de 2017, ya que durante este periodo se recogieron los datos de la encuesta *Hábitos Deportivos en Barcelona* (Ajuntament de Barcelona, 2017) que se utilizó para reflejar la práctica de ejercicio físico en Barcelona. Dicha encuesta fue aplicada a 4113 personas.

Finalmente, la muestra quedó conformada por 32 centros deportivos para *Facebook* y por 14 para *Twitter*.

2.2. Instrumentos

Se utilizó una hoja de observación para registrar los CEM, sus redes sociales y actividad de los seguidores. Luego se utilizó el siguiente método ideado por Oviedo et al. (2014) para determinar el *engagement*, el cual cuantifica la interacción de los usuarios en las redes sociales:

$$\text{Engagement en Facebook: } \frac{\text{Likes} + \text{Comments} + \text{Shares} + \text{Other clics}}{\frac{\text{Number of posts}}{\text{Average impressions}} \times \text{Average reach}}$$

Debido a las limitaciones de esta fórmula, como el valor *others clicks*, *average impressions* y *average reach*; los cuales solo se pueden obtener desde el panel de administración, se utilizó la siguiente fórmula adaptada por García-Fernández et al., (2017):

$$\text{Engagement en Facebook: } \frac{\text{Likes} + \text{Comments} + \text{Shares}}{\text{Number of post}}$$

Del mismo modo se adaptó la fórmula para *Twitter* por García-Fernández et al., (2017):

$$\text{Engagement en Twitter: } \frac{\text{Favorites} + \text{Mentions} + \text{Retweets}}{\text{Numbre of tweets}}$$

2.3. Procedimiento y análisis de datos

Se realizó una revisión retroactiva de los perfiles de *Facebook* y *Twitter*, al periodo comprendido entre el 25 de abril y 16 de julio de 2017. Para *Twitter* no se consideraron las publicaciones retuiteadas por los CEM, ya que estas pertenecieron a otros perfiles junto con sus reacciones.

Luego se calculó el *engagement* de cada CEM, para posteriormente establecer la relación entre este y la práctica de ejercicio físico mediante correlaciones y regresiones lineales, haciendo uso del software SPSS en su versión 25.

3. Resultados

3.1. Redes Sociales

El 100% de la muestra de centros deportivos municipales de Barcelona utilizados en este estudio (n=32 *Facebook*; n=14 *Twitter*) contó con sitios *web*, fueran estos propios o de sus centros gestores. Para *Facebook* el 81,25% (n=26) de los CEM contó con un perfil propio, mientras que el 18,74% (n=6) fue administrado por el perfil de los centros gestores; para *Twitter* el 57,14% (n=8) de los CEMS contó con un perfil propio y el 42,85% restante (n=6) fue gestionado por sus centros gestores.

Entre los 5 perfiles que contaron con más seguidores en julio de 2017, para *Facebook*, fueron el grupo Claror (9.089), *Picornell* (7.238), *Bac de Roda* (5.075), *Cotxeres Borbó* (5.033) y *Perill* (4.249); para *Twitter*, *Picornell* (2.363), *Claror* (1.819), *Nova Icària* (1.203), *Can Caralleu* (1.107) y *Atles Esports* con 457 seguidores.

3.2. Engagement Facebook y Twitter

Mediante el uso de la fórmula de engagement adaptada de Garcia et al. (2016), los centros con mayor engagement para *Facebook* fueron el CEM *Can Ricart* (31,63) y CEM *Maresme* (29,37). La media para *Facebook* fue de 13.06. Para *Twitter* los centros que alcanzaron mayor engagement fueron CEM *Espanya Industrial* (3,47) y CEM *Horta* (2). La media se ubicó en 1,18.

3.3. Relación entre el engagement con ejercicio físico y seguidores

Para validar o descartar la hipótesis de estudio, se calculó la correlación de *Pearson* utilizando datos bivariantes. Como se muestra en la Tabla 1, para *Facebook* el resultado fue un coeficiente de correlación $r = 0,197$, determinando la existencia de una relación positiva y débil. Para *Twitter*, el resultado fue un coeficiente de correlación de $r = 0,028$, determinando la existencia de una relación positiva y débil. Debido a que en ambos casos la relación fue débil, no se realizaron regresiones lineales para predecir el comportamiento de la práctica de ejercicio físico respecto de la variación del engagement.

Tabla 1. Coeficiente de correlación entre engagement de Facebook y Twitter respecto de la práctica de ejercicio físico

Nº	Red Social	r	Dirección	Fuerza
1	<i>Facebook</i>	0,197	Positiva	Débil
2	<i>Twitter</i>	0,028	Positiva	Débil

Nota. r = correlación.

Posteriormente, se calculó la correlación de *Pearson* para determinar la relación entre los me gusta/seguidores y la práctica de ejercicio físico. Como se muestra en la Tabla 2, para *Facebook* el coeficiente de correlación obtenido fue $r = 0,722$, lo cual determina la existencia de una relación fuerte y positiva. Para *Twitter*, el coeficiente de correlación fue de $r = 0,405$, lo cual determina la existencia de una relación moderada y positiva. Se realizaron regresiones lineales para ambas correlaciones, así la regresión para los me gusta arrojó un $R^2 = 0,521$, indicando una relación positiva y moderada. Para los seguidores arrojó un $R^2 = 0,164$, indicando una relación positiva y débil.

Tabla 2. Regresión lineal entre me gusta/seguidores respecto de la práctica de ejercicio físico

Nº	Red Social	r	Dr	Fr	r ²	Dr ²	Fr ²
1	<i>Facebook</i>	0,722	Positiva	Fuerte	0,521	Positiva	Moderada
2	<i>Twitter</i>	0,405	Positiva	Moderada	0,164	Positiva	Débil

Nota. r = Correlación; Dr = Dirección correlación; Fr = Fuerza Correlación; r² = Regresión; Dr² = Dirección regresión; Fr² = Fuerza regresión.

Se calculó una regresión múltiple considerando los me gusta y los seguidores respecto de la práctica de ejercicio físico, buscando determinar cual de estas variables se presentaba como el mejor predictor. Como se muestra en la Tabla 3, se obtuvo un R² = 0,522, indicando que el modelo es estadísticamente significativo y estableciendo que la variable me gusta de *Facebook* fue el mejor predictor sobre la práctica de ejercicio físico.

Tabla 3. Modelo de regresión múltiple para me gusta y seguidores. Coeficiente de regresión.

	Coeficiente no estandarizados		Coeficiente Estandarizados		T	Sig.
	B	Error Estándar	Beta			
Constante	3.531	2.626			1,345	,189
Me Gusta	,006	,001	,707		4,997	,000
Seguidores	,001	,004	,034		,244	,809

Respecto de lo anterior, para los me gusta de *Facebook*, se calculó la pendiente de regresión de la recta que fue de m=0,005. Con esto se puede interpretar que por cada 1.000 nuevos me gusta de *Facebook*, habría 5 nuevos asistentes o usuarios en un CEM.

4. Discusión y conclusión

Una experiencia satisfactoria en las redes sociales por parte de los usuarios permite que los usuarios recomienden el producto o servicio ofrecido por la empresa que maneja la red social (He et al., 2013). Es por esto que se hace importante manejar correctamente las redes sociales, ya que se esta convirtiendo en una forma útil de interacción entre empresa-usuario para la gestión de servicios deportivos (Hambrick, Frederick y Sanderson, 2015).

El objetivo de esta investigación es determinar la existencia de una relación positiva entre el *engagement* generado por las redes sociales de los CEM, calculado con la fórmula de Oviedo et al. (2014), con la práctica de ejercicio físico reflejada por la encuesta *Hábitos Deportivos en Barcelona* (Ajuntament de Barcelona, 2017). Según los resultados obtenidos en este estudio, se confirma la existencia de una relación positiva entre estas variables. Del mismo modo se indica que existe una dirección positiva en la relación entre los me gusta y los seguidores, respecto de la práctica de ejercicio físico. Al calcular el coeficiente de regresión para los me gusta, la fuerza se mantiene como moderada, y al realizar una regresión múltiple, los me gusta de *Facebook* indican un Beta de 0,707, indicando que los me gusta de *Facebook* son los mejores predictores respecto de la práctica de ejercicio físico.

Estos resultados obtenidos son de gran representación para *Facebook*, ya que, respecto de la población total, la muestra representa al 76,19% de los CEM. Del mismo modo la fórmula utilizada por Oviedo et al. (2014) entrega validez a los resultados sobre el cálculo del *engagement*, habiendo sido esta fórmula ya utilizada en estudios previos por Herrera, Pérez, García y Fernández (2017) y por García-Fernández et al., (2017), para el cálculo de *engagement* en perfiles de *Facebook*.

Respecto de *Twitter*, los resultados obtenidos son menos representativos y de fuerza débil a moderada, esto puede deberse a que la muestra es menor en comparación a *Facebook*, sin embargo, los criterios de inclusión para ambas redes fueron los mismos. Lo anterior se debe a que los CEM priorizan las publicaciones en *Facebook* sobre *Twitter*, aún cuando existe la opción de compartir las publicaciones entre ambas redes. La baja utilización de *Twitter* resulta extraña, considerando que es

una red en la cual se puede incluir audio e imagen, lo que permitiría repercutir más directamente con los consumidores (García, Fernández, Durán y Vélez, 2015).

Además del uso sobre redes sociales, todos los centros deportivos de este estudio (32 CEM para *Facebook* y 14 CEM para *Twitter*) cuentan con sitio web, ya sea este propio del CEM o del centro gestor, incluso se registra que la población total (42 CEM) cuentan con sitio web. Sin embargo, esta plataforma digital esta diseñada para generar información en un sentido, desde el centro hacia el usuario lo cual no permite generar interacción con los usuarios.

Respecto del *engagement* alcanzado para los CEMS en *Facebook* como en *Twitter*, los valores son bajos, indicando que las redes sociales no logran establecer una relación con sus clientes por este medio, aún cuando este y otros estudios señalan que las redes sociales son una buena herramienta para mantener conexión con los usuarios. Por lo anterior es que se recomienda que los centros deportivos realicen publicaciones que generen interés y reacciones por parte de los usuarios, que estas publicaciones sean significativas para ellos y los hagan sentir como parte del centro. Que el perfil social no tenga solo una dirección en la transmisión de la información, desde el centro hacia el usuario; sino que también tenga una dirección de retorno, desde el usuario hacia el centro. Del mismo modo, del presente estudio se desprende que las redes sociales son utilizadas por los usuarios no tan solo para un fin de entretenimiento, a diferencia de lo señalado por Witkemper et al. (2012), sino también como medio para establecer relaciones y búsqueda de información respecto de aquellas entidades a las cuales siguen o son de su interés, pudiendo realizar consultas y resolver dudas. Debido a esto, se hace necesario que los centros deportivos incorporen en su plan de marketing a las redes sociales, ya que estas permitirán que exista una mayor interacción entre el centro y usuarios, permitiendo lograr una mayor presencia en el mundo digital y con esto aumentar la fidelización. Deben prestar atención en como involucrar a los usuarios e intentar generar vínculos emocionales con los usuarios (Mejía, 2013).

Aunque la temática de investigación es relativamente nueva, y por lo tanto necesaria para potenciar la gestión de los CEM, no está exenta de limitaciones. En primer lugar, se hace referencia al acotado período de recogida de datos de tan solo 82 días, dejando fuera de análisis a aquellos centros que no publicaron dentro de este periodo. Es por esto que se deben realizar análisis longitudinales para tener una visión más completa sobre la interacción en redes sociales.

Respecto de los instrumentos utilizados, en estos solo se consideraron datos de observación externa, dejando fuera aquellos datos que solo pueden ser registrados por el panel interno de cada perfil de red social. Es por esto que se debieron utilizar métricas adaptadas que solo consideraran datos externos. Además de lo anterior, existe la limitación de investigación sobre la falta de literatura específica sobre esta temática.

Sin embargo, estas limitaciones delimitan el camino a seguir respecto de las futuras investigaciones en este campo, lo que permitirá ajustar en mejor medida la relación positiva existente entre la práctica deportiva y el uso de redes sociales.

Con todo lo expuesto anteriormente, este estudio concluye que existe una relación positiva tanto entre el *engagement* y me gusta/seguidores de los CEMS con la práctica de ejercicio físico en Barcelona.

5. Referencias

- Ajuntament de Barcelona (2017). Hàbits Esportius a Barcelona. https://ajuntament.barcelona.cat/esports/sites/default/files/informe_complet_-_enquesta_dhabits_esportius_de_la_poblacio_adulta_de_barcelona_2017.pdf
- Ajuntament de Barcelona (2018). Centres Esportius Municipals Guia d'equipaments esportius: oferta i serveis. <http://ajuntament.barcelona.cat/esports/sites/default/files/Guia%20CEMS.pdf>
- Aladro Vico, E. y Requeijo Rey, P. (2020). Discurso, estrategias e interacciones de Vox en su cuenta oficial de Instagram en las elecciones del 28-A. Derecha radical y redes sociales. *Revista Latina de Comunicación Social*, 77, 203-229. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2020-1455>
- Algesheimer, R., Dholakia, U.M. y Herrmann, A. (2005). The social influence of brand community: evidence from European car clubs. *Journal of Marketing*, 69(3), 19-34.
- Aristóteles (2007). *Ética Eudemia. Gran Ética. Sobre las perforaciones morales y los vicios*. (Alberto Medina, trad.) Madrid, España: Ediciones Clásicas.
- Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (2017). 20º Navegantes en la Red- Encuesta AIMC a usuarios de Internet. http://download.aimc.es/aimc/ARtu5f4e/Infografia_naveg_20.pdf
- Barquero Cabero, M., Rodríguez Terceño, J. y González Vallés, J. E. (2018). Tecnologías de la Comunicación y posverdad: implicaciones para la gestión de la Comunicación Hospitalaria. *Revista de Comunicación y Salud*, 8(1), 85-97. [http://doi.org/10.35669/revistadecomunicacionysalud.2018.8\(1\).85-97](http://doi.org/10.35669/revistadecomunicacionysalud.2018.8(1).85-97)
- Barrientos-Báez, A., Barquero Cabrero, M. y García García, E. (2018). Posverdad y comunicación 2.0: el reto periodístico de una era sin periodistas. *Revista de Ciencias de la Comunicación e Información*, 23(1), 43-52. [http://doi.org/10.35742/rcci.2018.23\(1\).43-52](http://doi.org/10.35742/rcci.2018.23(1).43-52)
- Berners-Lee, L. (2000). *Tejiendo la Red. El inventor de la World Wide Web nos descubre su origen*. Madrid, España: Siglo Veintiuno.
- Boyd, D., Golder, S. y Lotan, G. (2010). Tweet, tweet, retweet: Conversational aspects of retweeting on Twitter. 43rd Hawaii International Conference on System Sciences. Honolulu, HI. 1-10. <https://doi.org/10.1109/HICSS.2010.412>
- Clavio, G. y Kian, T. M. (2010). Uses and gratifications of a retired female athlete's Twitter followers. *International Journal of Sport Communication*, 3(4), 485-500.
- Dans, P. (2010). *Internet Edición 2010*. Madrid, España: Anaya Multimedia.
- Deloitte y Europeactive (2018). European Health y Fitness Market Report 2018. https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/de/Documents/consumer-business/European%20Health%20and%20Fitness%20Report_2018_extract.pdf
- Facebook (2018). Información.: https://www.facebook.com/pg/facebook/about/?ref=page_internal

- Facebook (2018). Inicio. <https://www.facebook.com/facebook/>
- Filo, K., Lock, D. y Karg, A. (2014). Sport and social media research: A review. *Sport Management Review*, 18(2), 166-181. <https://doi.org/10.1016/j.smr.2014.11.001>
- Fisher, E. (2009). Flight or fancy?. *Sports Business Journal*. <https://www.sportsbusinessdaily.com/Journal/Issues/2009/06/01/SBJ-In-Depth/Flight-Of-Fancy.aspx>
- Felipe Morales, A., Caldevilla Domínguez, D., Rodríguez Terceño, J. y Del Valle Mejías, M. (2018). Crowdfunding: comunicación del mecenazgo 2.0: filantropía digital en las relaciones públicas bidireccionales. *Revista de Ciencias de la Comunicación e Información*, 23(1), 29-41. [http://doi.org/10.35742/rcci.2018.23\(1\).29-41](http://doi.org/10.35742/rcci.2018.23(1).29-41)
- Fondevila Gascón, J. F., del Olmo Arriaga, J. L. y Sierra Sánchez, J. (2012). Búsqueda de información y redes sociales: el caso de la universidad. *Vivat Academia. Revista de Comunicación*, 117, 497-511. <https://doi.org/10.15178/va.2011.117E.497-511>
- García-Fernández, J., Elasmri-Eijaberi, A., Pérez-Tur, F., Triadó-Ivern X. M., Herrera-Torres, L. y Aparicio-Chueca, P. (2017). Social networks in fitness centres: the impact of fan engagement on annual turnover. *Journal of Physical Education and Sport*, 17(3), 164, 1068-1077. <https://doi.org/10.7752/jpes.2017.03164>
- García-Fernández, J., Fernández-Gavira, J., Durán-Muñoz, J. y Vélez-Colon, L. (2015). La actividad en las redes sociales: Un estudio de caso en la industria del fitness. *Retos, Nuevas Tendencias en Educación Física, Deporte y Recreación*, 28, 44-49.
- Grossetti, Michel (2009) ¿Qué es una relación social? Un conjunto de mediaciones didácticas. *Redes, Revista hispana para el análisis de redes sociales*, 16(2). <https://doi.org/10.5565/rev/redes.364>
- Hambrick, M. E., Frederick, E. L. y Sanderson, J. (2015). From yellow to blue: Exploring Lance Armstrong's image repair strategies across traditional and social media. *Communication and Sport*, 3(2), 196-218. <https://doi.org/10.1177/2167479513506982b>
- He, W., Zha, S. y Li, L. (2013). Social media competitive analysis and text mining: A case study in the pizza industry. *International Journal of Information Management*, 33, 464-472. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2013.01.001>
- Herrera-Torres, L., Pérez-Tur, F., García-Fernández, J. y Fernández-Gavira, J. (2017). El uso de las redes sociales y el engagement de los clubes de la liga Endesa ACB. *Cuadernos de Psicología del deporte*, 17(3), 175-182.
- Holzner, S. (2009). *Facebook Marketing: Leverage Social Media to Grow Your Business*. Indianápolis, Estados Unidos: Que Publishing.
- Hopkins, J. L. (2013). Engaging Australian Rules Football fans with social media: A case study. *International Journal of Sport Management and Marketing*, 13, 104-121.

- IHRSA 2019 Global Report: Health Club Industry Revenue (2019). <https://www.ihrsa.org/publications/the-2019-ihrsa-global-report/>
- Interactive Advertising Bureau (2018). Estudio Anual de Redes Sociales 2018. https://iabspain.es/wp-content/uploads/estudio-redes-sociales-2018_vreducida.pdf
- International Telecommunications Union (2018). The State of Broadband: Broadband catalyzing sustainable development. https://www.itu.int/dms_pub/itu-s/opb/pol/S-POL-BROADBAND.18-2017-PDF-E.pdf
- Institut d'Estadística de Catalunya (2017). Equipamiento y uso de las nuevas tecnologías Cataluña. https://www.idescat.cat/indicadors/?id=anuals&n=10481&lang=es&utm_campaign=cercador&utm_medium=sugg&utm_source=Idescat&utm_term=internet&utm_content=indicadors
- Instituto Nacional de Estadística (2018). Cifras oficiales de población resultantes de la revisión del padrón municipal a 1 de enero de 2018. <https://www.ine.es/jaxiT3/Datos.htm?t=2911>.
- Kahn, W. A. (2004). *Holding Fast: The Struggle to Create Resilient Caregiving Organizations*.^[1] New York, USA: Brunner-Routledge.
- Kaplan, A.M. y Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53, 59-68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de marketing*. Naucalpan de Juárez, México: Pearson.
- Libai, B. (2011). The perils of focusing on highly engaged customers. *Journal of Service Research*, 14(3), 275-276. <https://doi.org/10.1177/1094670511414583>
- Liu-Thompkins Y. y Rogerson M. (2012). Rising to stardom: An empirical investigation of the diffusion of user-generated content. *Journal of Interactive Marketing*, 26, 71-82. doi:10.1016/j.intmar.2011.11.003
- López Alonso, E. y Moreno López, B. (2019). La gestión de los medios sociales en la Administración local: análisis de los municipios rurales españoles. *Vivat Academia. Revista de Comunicación*, 148, 77-99. <http://doi.org/10.15178/va.2019.148.77-99> Recuperado de <http://www.vivatacademia.net/index.php/vivat/article/view/1163>
- Mainou-Abad, V. y Lozoya-Meza, E. (2012). *Gigantes de la psicología humanista. Para una educación integral*, México: Compañía Editorial Impresora y Distribuidora, S. A.
- Maram, L. (2014). Engagement marketing. Qué es y 3 ejemplos. <https://www.luismaram.com/que-es-engagement-marketing-3-ejemplos>
- Mejía, J. C. (2013). La Guía Del Community Manager. Colombia: Scribd. Recuperado de: <http://es.scribd.com/doc/252811565/La-Guia-Del-Community-Manager-Juan-Carlos-Mejia-Llano>.

- Moreira, J. A., Lima Santana e Santana, C. y González Bengoechea, A. (2019). Ensinar e aprender nas redes sociais digitais: o caso da MathGurl no YouTube. *Revista de Comunicación de la SEECI*, 50, 107-127. <http://doi.org/10.15198/seeci.2019.50.107-127>
- Muñoz, P. y Martí, J. (2006). Engagement Marketing. De la interrupción al compromiso. *MK Marketing+Ventas*. <http://pdfs.wke.es/9/5/5/6/pd0000019556.pdf>
- Niño González, J. I. y Linares Herrera, M. P. (2020). Investigar: Acción impostergable. *Bibliotecas. Anales de Investigación*, 16(1), 5-6. www.bnjm.cu/revista-anales/index.php
- Oviedo-García, M. A., Muñoz-Expósito, M., Castellanos-Verdugo, M. y Sancho-Mejías, M. (2014). Metric Proposal for Customer Engagement in Facebook. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 8(4), 327-344. <https://doi.org/10.1108/JRIM-05-2014-0028>
- Palco 23 (2019). El “fitness” español escala al top ten del ranking mundial por facturación con 2.700 millones de dólares. <https://www.palco23.com/fitness/el-fitness-espanol-escala-al-top-ten-del-ranking-mundial-por-facturacion-con-2700-millones-de-dolares.html>
- Palco 23 (2019). La industria mundial del “fitness” crece un 8% en 2018 y ya factura 94.000 millones de dólares. <https://www.palco23.com/fitness/la-industria-mundial-del-fitness-crece-un-8-en-2018-y-ya-factura-94000-millones-de-dolares.html>
- Salanova, M. y Llorens, S. (2008). Estado actual y retos futuros en el estudio del burnout. *Papeles de psicólogo*, 29(1), 59-67.
- Segado-Boj, F., Díaz-Campo, J. y Navarro-Sierra, N. (2020). Emociones y difusión de noticias sobre el cambio climático en redes sociales. Influencia de hábitos, actitudes previas y usos y gratificaciones en universitarios. *Revista Latina de Comunicación Social*, 75, 245-269. www.doi.org/http://doi.org/10.4185/RLCS-2020-1425
- Stanton, W., Etzel, M. y Walker, B. (2007). *Fundamentos de Marketing*. Ciudad de México, México: McGraw-Hill.
- Twitter (2018). Guías. www.twitter.com. <https://help.twitter.com/es/twitter-guide>
- Twitter (2018). Help. www.twitter.com. <https://help.twitter.com/es/twitter-guide>
- Verhoef, P.C., Reinartz, W.J. y Krafft, M. (2010). Customer engagement as a new perspective in customer management. *Journal of Service Research*, 13(3) 247-252. <https://doi.org/10.1177/1094670510375461>
- Villagómez Manrique, A. R. y Acosta Gonzaga, E. (2020). Uso de redes sociales digitales como estrategia de mercadotecnia en pymes pirotécnicas de Tultepec en el estado de México. *Revista de Comunicación de la SEECI*, 52, 73-93. <http://doi.org/10.15198/seeci.2020.52.73-93>
- Wellness Creative Co. (2018). *Fitness Industry Statistics (Growth, Trends y Resources 2018)*. <https://www.wellnesscreatives.com/fitness-industry-statistics-growth/>
- Zarella, D. (2010). *The social media marketing book*. Sebastopol, Canadá: O'Reilly.

AUTORES

Mauricio Caro Vásquez

Exestudiante de máster Gestión Económica de Entidades Deportivas, Universitat de Barcelona, España. Postgrado en Fundamentos de Gestión de Entidades Deportivas, Universitat de Barcelona, España. Profesor de Educación Física, Universidad Católica del Maule, Chile. Los principales intereses de investigación son la gestión deportiva, tecnología y salud y planificación de procesos deportivos y salud.

mcarovas28@alumnes.ub.edu

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-5335-115X>

Amal Elasri Ejjaberi

Profesora lectora de los Estudios de Economía y Empresa de la Universitat Oberta de Catalunya. Su ámbito de estudio se centra en la gestión de servicios y el comportamiento de los consumidores del sector deportivo. Es investigadora del Grupo de Investigación en Empresa de la Universidad de Barcelona, y del Grupo consolidado de Innovación Docente en Organización de Empresas (GIDOE).

aelasri@uoc.edu

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0001-6497-7943>

Research ID: [K-9043-2017](https://orcid.org/0000-0001-6497-7943)

Pilar Aparicio Chueca

Doctora y profesora titular del Departamento de Economía y Organización de Empresas de la Universitat de Barcelona. Actualmente coordinadora del Máster en Dirección de Empresas del Deporte. Es investigadora del Grupo de Investigación en Empresa de la Universidad de Barcelona, y del Grupo consolidado de Innovación Docente en Organización de Empresas (GIDOE).

pilaraparicio@ub.edu

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-4697-5124>

Research ID: [N-6245-2014](https://orcid.org/0000-0002-4697-5124)

Xavier Triadó Ivern

Profesor titular de la Universidad de Barcelona adscrito al Departamento de Empresa en el área de Economía y Organización de Empresas. Doctor en Ciencias Económicas. Director del Instituto de Desarrollo Profesional (IDP) de la Universidad de Barcelona. Es investigador del Grupo de Investigación en Empresa de la Universidad de Barcelona, y IP del Grupo consolidado de Innovación Docente en Organización de Empresas (GIDOE).

xtriado@ub.edu

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-4938-6878>

Research ID: [B-1236-2011](https://orcid.org/0000-0002-4938-6878)