

¿Cómo y para qué usan las organizaciones las redes sociales?



Ya en 2013, autores como Conrad y Allen afirmaban que las redes sociales son una gran herramienta de marketing para las empresas relacionadas con el sector deportivo y de la actividad física, de hecho, diferentes estudios desarrollados en el ámbito académico proponen a Facebook o Instagram como herramientas para promocionar sus servicios.



Manel Valcarce
Máster en Administración y Dirección del Deporte. Ldo. Ciencias Actividad Física y el Deporte. Colegiado 8709. Diplomado en Ciencias Empresariales. Director Gerente Valgo



Luis Flores
Máster en Dirección de Organizaciones e Instalaciones de la Actividad Física y el Deporte. Ldo. Ciencias Actividad Física y el Deporte. Consultor Valgo

Además, las redes sociales ayudan a promocionar y concienciar a la población sobre los beneficios de la actividad física, y es por ello que las diferentes organizaciones vinculadas a dicho sector las utilizan en pro de captar y fidelizar a sus clientes. En este sentido, Williams y Chinn en 2010, proponían que las redes sociales son uno de los medios actuales con mayor potencia para comunicarse y relacionarse con los clientes, por lo que su utilización se postula de extrema importancia en un mercado altamente relacional y experiencial.

También en el ámbito empresarial en general, cada vez son más las organizaciones que hacen uso de las redes sociales como canal de comunicación para llegar a nuevos clientes, e interactuar con ellos, pero ¿cuántos recursos le dedican las empresas a las redes sociales? En España, el 40% de las empresas solo tienen una persona encargada de la gestión y desarrollo de las redes sociales, el 23% cuenta con un equipo de entre dos y tres personas y solo el 5% involucra a diez o más.

Por otro lado, en un reciente estudio

elaborado por Hootsuite, se muestra como ocho de cada diez empresas españolas gestionan las redes sociales de manera interna con un único departamento, mientras que en el 14% de los casos las llevan varios departamentos a la vez y solo el 2% opta por externalizarlo completamente con una agencia.

En cuanto al uso de los diferentes tipos de redes sociales, podemos observar que las redes preferidas por las empresas españolas son:

1. **Facebook (95%)**
2. **Twitter (91%)**
3. **Instagram (73%)**
4. **YouTube (63%)**
5. **LinkedIn (59%)**
6. **Whatsapp (39)**

Por otro lado, dicho estudio muestra los principales objetivos de las empresas españolas que persiguen al utilizar las redes sociales y que son:

1. **Crear imagen de marca (90%)**
2. **Manejar la reputación (77%)**
3. **Atención al cliente (60%)**
4. **Crear comunidad (54%)**

Finalmente, destacamos también como importante las diferentes actividades

más desarrolladas en el entorno de las redes sociales por las empresas en España:

1. **Publicidad (51%)**
2. **Marketing de Influencers(28%)**
3. **Marketing de recomendación de los empleados (28%)**
4. **Venta de productos y servicios (24%)**
5. **Venta social (23%)**
6. **Programas de clientes o embajadores (21%)**

Por otra parte, uno de los principales problemas de la gestión de las redes sociales es el ROI (Retorno de la Inversión). Actualmente sigue siendo complejo medir el retorno de la inversión realizada, dado que no es sencillo establecer hasta qué punto las publicaciones se convierten en ventas. Un dato que llama mucha la atención, es que tan solo el 38% de las marcas mide el retorno de la inversión en redes sociales.

Las redes sociales en el sector deportivo y Fitness

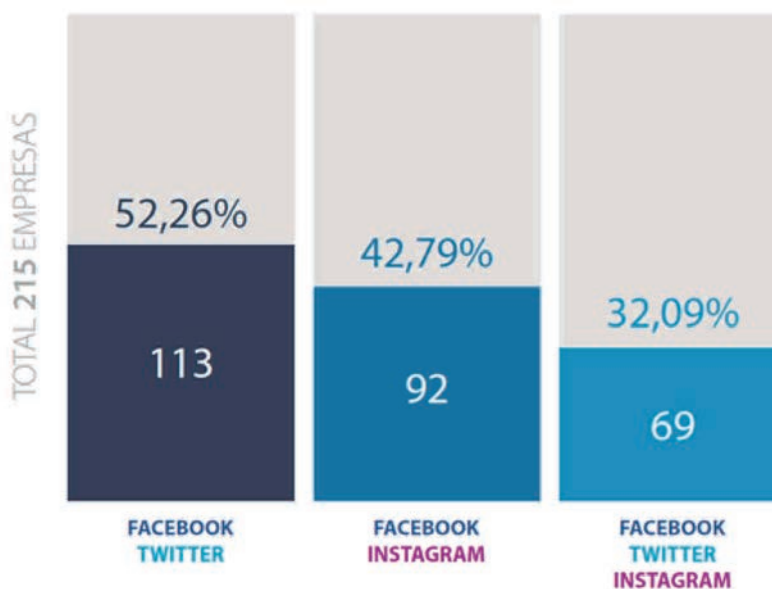
De acuerdo con los datos obtenidos en el 4º Informe sobre el uso de la web y las redes sociales en la industria del Fitness en España publicado por AGIISD y Valgo, las redes sociales más utilizadas por las organizaciones de este sector son, Facebook con un 85,12%, Twitter con un 57,7%, e Instagram, que aumenta desde un 42,67% en 2016 hasta un 45,58%, situándose como la tercera red social más utilizada por los centros deportivos, desbancando así a Youtube.

liderazgo de Facebook y el auge de Instagram en entornos deportivos y de actividad física.

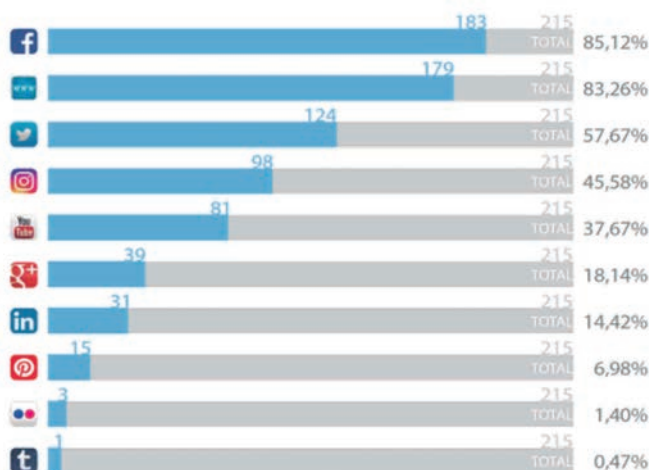
Continuando con el análisis del sector deportivo y de fitness, el promedio de seguidores de las fanpage de Facebook resultante de las entidades analizadas es de 25.894 fans, aglutinando la empresa con más fans un total de 478.441 fans.

En Twitter, la empresa con más seguidores alcanza los 10.422 fans, siendo el promedio de 1.615,97 seguidores.

Y el promedio de seguidores de Instagram se sitúa en 3.536 fans, teniendo la empresa con más seguidores un total de 48.942.



Fuente: Informe uso Web y Redes Sociales en el Fitness en España 2018 (AGIISD - Valgo)



Fuente: Informe uso Web y Redes Sociales en el Fitness en España 2018 (AGIISD - Valgo)

Si contrastamos los datos obtenidos en este informe, con los datos del uso de las redes sociales por parte de las empresas en España, nos damos cuenta de que en el sector del fitness, el orden de las redes utilizadas es muy parecido, aunque todavía queda camino por recorrer en los porcentajes de uso. Queda patente no obstante el

“en el ámbito empresarial en general, cada vez son más las organizaciones que hacen uso de las redes sociales como canal de comunicación para llegar a nuevos clientes, e interactuar con ellos”

Hasta un 52,56% de las empresas del sector utilizan Facebook y Twitter conjuntamente frente al 42,79% que utilizan Facebook e Instagram. Asimismo, hasta un 32,09% utilizan las tres redes sociales.

Animamos desde estas líneas a todas las organizaciones del sector deportivo a que utilicen activamente sus redes sociales, que puedan centrarse en aquellas que más se adecuen al perfil de sus usuarios y que aprovechen estos canales de comunicación y relación para que potencien su interacción y compromiso con ellos. ◀