

Universidad Miguel Hernández de Elche
Facultad de Ciencias Sociales y Jurídicas de Elche
Titulación de Periodismo

Trabajo Fin de Grado

Curso Académico 2021-2022



La gestión de la marca CrossFit en España

The management of the CrossFit brand in Spain

Alumno: Pablo Martínez Céspedes

Tutor: Miguel Fernando Olabe Sánchez



Resumen

Gracias a su gran efectividad como sistema de preparación física, el CrossFit, a día de hoy, es elegido por millones de personas en todo el mundo como programa de acondicionamiento y entrenamiento de fuerza estándar, siendo España el segundo mercado de mayor crecimiento a escala global en cuanto a centros afiliados. No obstante, actualmente, el CrossFit se ha popularizado en todos los sectores de la población. El hecho de ser un programa diseñado para ser fácilmente adaptable lo convierte en el sistema de entrenamiento perfecto para cualquier persona independientemente de su edad, sexo, capacidades o experiencia previa.

La marca CrossFit ha logrado crear una comunidad fiel y duradera en un periodo corto de tiempo, 10 años. El objetivo de este trabajo es analizar lo que hace que CrossFit sea tan particular: ser deporte y marca a la vez. Esto se realizará a través de la investigación bibliográfica de la parte deportiva y de la parte de negocio, por un lado, y el análisis de la comunicación de CrossFit en los diferentes medios sociales, por otro lado. Para esto último, analizaremos las cuentas oficiales de CrossFit. Inc. de Facebook, Instagram y Twitter, que ya cuentan con millones de seguidores en su totalidad.

Tras este análisis, hemos detectado que se publica prácticamente el mismo contenido en todos los medios, y lo que varía es el formato, es decir, la forma de presentarlo, ya sea con una imagen o vídeo. Las redes sociales desempeñan un papel importante, no solo proporcionando conectividad, sino también proporcionando la plataforma para que sus miembros compartan y promocionen sus experiencias y opiniones a través de los canales sociales. Como consecuencia se genera un sentimiento de comunidad y de pertenencia. El éxito de la marca está relacionado con el desarrollo de los medios sociales y el crecimiento de dispositivos móviles. Gracias a ello, CrossFit tiene tantos seguidores y marcas apoyándole.

Palabras clave: CrossFit, marca, redes sociales, comunicación, negocio

Abstract

Thanks to its great effectiveness as a fitness system, CrossFit is now chosen by millions of people around the world as a standard conditioning and strength training program, with Spain being the second fastest growing market on a global scale in terms of affiliated centers. However, CrossFit has now become popular among all sectors of the population. The fact that it is a program designed to be easily adaptable makes it the perfect training system for anyone regardless of age, gender, ability or previous experience.

The CrossFit brand has managed to create a loyal and lasting community in a short period of time, 10 years. The objective of this paper is to analyze what makes CrossFit so unique: being both a sport and a brand. This will be done through bibliographic research on the sport and business side, on the one hand, and the analysis of CrossFit's communication on different social media, on the other hand. For the latter, we will analyze the official accounts of CrossFit. Inc.'s official Facebook, Instagram and Twitter accounts, which already have millions of followers in their entirety.

After this analysis, we have detected that practically the same content is published in all media, and what varies is the format, i.e. the way it is presented, either with an image or video. Social networks play an important role, not only providing connectivity, but also providing the platform for their members to share and promote their experiences and opinions through social channels. As a result, a sense of community and belonging is generated. The success of the brand is related to the development of social media and the growth of mobile devices. Thanks to this, CrossFit has so many followers and brands supporting it.

Keywords: CrossFit, brand, social media, communication, business

ÍNDICE

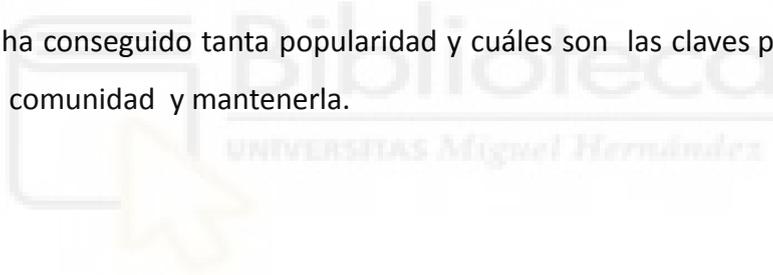
1. - Introducción	7
1.1 - Objetivos	7
1.2. - Justificación	8
2. - Metodología	9
3. Estado de la cuestión	11
3.1. - Concepto teórico: origen y funcionamiento del CrossFit	11
3.1.2. - Los CrossFit Games	12
3.2. - El CrossFit como negocio	14
3.2.1. - Deporte y marca	14
3.2.2. - Título de entrenador	16
3.2.3. - Adidas y Reebok	18
3.2.4. - Nobull releva a Reebok	19
3.2.5. - Dave Castro despedido de CrossFit	20
3.2.6. - La Asociación para atletas profesionales de CrossFit	21
3.3. - CrossFit y su presencia virtual	23
3.3.1. - El Marketing	23
3.3.2. - El marketing en redes sociales	23
3.3.3. - Facebook	23
3.3.4. - Twitter	24
3.3.5. - Instagram	25
3.3.6. - El marketing de CrossFit	26
3.4. - La actualidad de CrossFit	29
3.4.1. - El auge de CrossFit en España	29
4. - Resultados	33
4.1. - Gestión de comunicación en los perfiles de Crossfit Inc. en las redes sociales	33
5. - Conclusiones	37
6. Bibliografía	41
7. Índice de figuras	45



1. - Introducción

En 1974 nació lo que hoy se conoce como *CrossFit*, gracias a Greg Glassman, un estudiante de 18 años que creó un programa de entrenamiento para atletas de gimnasios al sur de California. Más tarde, lo utilizó para entrenar a policías y, posteriormente, fue usado para marines, bomberos y militares norteamericanos. Actualmente, este método de entrenamiento funcional de alta intensidad se practica en más de 15.000 boxes (gimnasios) en el mundo. Sin embargo, no todo el mundo ha oído hablar del *CrossFit*, o sí lo ha hecho pero no sabe realmente en qué consiste.

En este trabajo final de grado (TFG) se presenta un análisis completo del CrossFit, tanto a nivel de deporte (origen y funcionamiento) como de empresa (la parte de negocio y comunicación) y acabando con la situación actual en España. La principal motivación para realizar este proyecto es dar a conocer desde un análisis íntegro todo lo que conlleva ser un deporte y a la vez una marca y cómo esta, sin anunciarse en medios tradicionales, ha conseguido tanta popularidad y cuáles son las claves para ganarse la lealtad de una comunidad y mantenerla.



1.1 - Objetivos

En este Trabajo de Final de Grado se establece como objetivos generales:

- Estudiar el fenómeno CrossFit de la mano de estudios científicos, diversos profesionales y de la web oficial de CrossFit, filtrar dicha información y resolver todas las cuestiones relacionadas con esta disciplina deportiva.
- Conocer cómo es el negocio del CrossFit; de qué maneras ganan dinero y todo lo que conlleva ser un deporte y una marca a la vez.

- Analizar las diferentes estrategias de comunicación y marketing de CrossFit en los distintos medios sociales de análisis (Instagram, Facebook y Twitter).

1.2. - Justificación

Considero que esta investigación resulta necesaria porque nos permite conocer una técnica de entrenamiento poco conocida, en qué consiste la parte de negocio de la marca, cuáles son sus estrategias comunicativas y el porqué de su auge en esta última década a nivel nacional.

Además, nos permitirá observar de qué manera ha evolucionado el CrossFit en los últimos años y cuáles han sido los cambios y novedades desde su comienzo hasta la actualidad.



2. - Metodología

Para realizar este trabajo hemos empleado dos técnicas de investigación: la revisión bibliográfica y un análisis de contenido de las principales redes sociales de CrossFit. Inc.

Para la primera, nos hemos acercado a todo el contenido sobre CrossFit publicado tanto en periódicos, ediciones digitales, en expertos, a través de búsquedas en los diferentes buscadores de Google, así como toda la bibliografía académica que está relacionada con el movimiento de este deporte y su auge en estos últimos años. Para ello, hemos empleado como buscador 'Google Académico' y hemos realizado una búsqueda aleatoria sin ningún intervalo de tiempo específico y hemos extraído toda la información de todos estos datos.

En paralelo, hemos realizado un análisis de contenido de las principales redes sociales del movimiento de CrossFit en España: Facebook, Twitter e Instagram. Este análisis de contenido según Campos (2010) ha propiciado un escenario en el que el usuario comparte contenidos y opiniones generando con ello nuevos roles y nuevos perfiles que han cambiado la comunicación entre las marcas y los consumidores en este entorno online.

Por otro lado, Venegas (2015), añade que en este nuevo contexto digital la relación entre usuarios, marcas y productos implican nuevas fórmulas de comunicación y sistemas de medición de audiencias que no sólo recojan datos sobre la capacidad de exposición, sino también deben medir factores de engagement, tales como la influencia, la relevancia y la credibilidad.

En nuestro caso, en el análisis de contenido hemos establecido las siguientes categorías

- Número de publicaciones en las tres principales redes sociales: Facebook, Twitter e Instagram.

- Número de publicaciones en cada una de las tres redes sociales.
- Tipo de contenido de las publicaciones.

Este análisis de contenido lo hemos realizado durante el periodo de tiempo del 1 de mayo de 2022 al 14 de mayo de 2022, ambos días incluidos. En este periodo hemos analizado 93 publicaciones en la red social Facebook, 79 tweets en la red social Twitter y 65 posts en la red social Instagram.



3. Estado de la cuestión

3.1. - Concepto teórico: origen y funcionamiento del CrossFit

El CrossFit es una marca registrada de CrossFit, Inc. Este define el CrossFit como el deporte del fitness y es caracterizado por ser un sistema de acondicionamiento físico basado en movimientos funcionales, creatividad y variedad de ejercicios, alta intensidad y corta duración. Dentro del sistema de acondicionamiento se seleccionan las técnicas aplicables en este ejercicio, mediante la combinación de distintos entrenamientos para preparar a la persona a reaccionar rápidamente ante situaciones o escenarios inesperados para ella (Ávila, 2018).

Según CrossFit Inc., la web oficial de CrossFit, el CrossFit, como empresa, nació en el año 2000, pero se podría decir que su aparición fue unos años antes, más concretamente en el año 1974, cuando su fundador, el ex gimnasta Greg Glassman, cuando era un estudiante de 18 años, creó un programa de entrenamiento para atletas de gimnasios al sur de California. Tras 5 años preparando a bomberos y militares norteamericanos, pasó de tener 20 clientes inscritos en su centro a contar con 1.700, con lo que en el año 2000 fundó la marca CrossFit junto a Lauren Jenai, su entonces mujer. Desde entonces, su disciplina se fue extendiendo hasta que un gimnasio en Seattle se convirtió en su primer centro afiliado, precursor de lo que ocurriría 20 años después, donde la compañía alcanzó los 15.000 boxes afiliados, distribuidos en 158 países.

Para CrossFit, Inc., su fundamento es entrenar en la ejecución de movimientos de gimnasia olímpica desde rudimentarios a avanzados, alcanzando gran capacidad para controlar el cuerpo, tanto dinámica como estáticamente, maximizando la relación de fuerza/peso y flexibilidad. También se concentra en el levantamiento de pesas olímpico, ya que este deporte demuestra una excepcional habilidad para desarrollar alta potencia, control de objetos externos y dominio de patrones críticos del trabajo motriz en los deportistas. Finalmente, promueve y ayuda a los deportistas a explorar múltiples deportes como forma de expresarse y de aplicar su aptitud física.

Su evidente eficacia lo ha convertido en el principal programa de entrenamiento de academias de policía de élite, Marines, campeones de artes marciales y centenares de profesionales. Como explica Mar Solá (Head coach del Box Reebok CrossFit BCN), en la web oficial del Box Reebok CrossFit BCN.

El CrossFit es una técnica de entrenamiento multidisciplinaria, en el que se trabajan simultáneamente 10 destrezas: resistencia cardiorrespiratoria y muscular, fuerza, flexibilidad, potencia, velocidad, coordinación, agilidad, equilibrio y precisión (Ávila, 2018).

La práctica de esta disciplina deportiva tiene muchos beneficios para las personas que lo practican, algunos de ellos son: mejoras en la capacidad física, bajar de peso, eliminar grasa, aumento de la masa muscular y ganancia de fuerza, entre otros.



3.1.2. - Los CrossFit Games

Según la web oficial de Full CrossFit, los CrossFit Games consisten en determinar quién es "The Fittest on Earth" o "La persona más en forma de la tierra". Se podría decir que es el "Mundial", la competición más importante del CrossFit. Desde 2007, cuando se realizó oficialmente el primer campeonato, ha evolucionado en participación y popularidad. Cada año, la competencia es más exhaustiva y los atletas tienen que elevar su nivel a niveles sin precedentes. Los CrossFit Games se realizan en un fin de semana en Madison (Wisconsin, Estados Unidos). Estos son uno de los eventos con más igualdad en espectáculo y premios entre hombres y mujeres.

La forma de clasificarse para los CrossFit Games es a través de varios eventos deportivos en los que participan hombres y mujeres de todos los países. Estas competiciones se dividen de la siguiente forma:

- Norteamérica: 4 eventos

- Europa: 2 eventos
- Oceanía: 1 evento
- Asia: 1 evento
- Sudamérica: 1 evento
- África: 1 evento

Todas estas competiciones están bajo la normativa del 'Rulebook'. Este es la normativa que rige la temporada de CrossFit vigente y que aceptan los atletas cuando deciden participar, ya sea como aficionado o como profesional. Esta normativa incluye toda la competición desde su fase inicial con el 'Open', hasta la fase final presencial donde se corona al equipo, mujer y hombre más en forma de la tierra. No solo especifica cómo clasificar a los CrossFit Games sino también los estándares de movimiento durante los 'Open', o las normas de antidoping (Ávila, 2021).

3.2. - El CrossFit como negocio

3.2.1. - Deporte y marca

La particularidad de CrossFit es que es deporte y marca a la vez. Como ya hemos comentado anteriormente, Greg Glassman es el creador de esta marca registrada que consiste en un deporte que combina distintas disciplinas, como la halterofilia o los ejercicios gimnásticos, para así crear un entrenamiento funcional. Pero, además de un deporte, es una compañía nacida en EE.UU. en el año 2000 y que ya se ha expandido por todo el mundo.

Para conocer con más profundidad cómo funciona el modelo de negocio de CrossFit, en Economía 3 han hablado con Nat Díez, country manager de CrossFit en España. Tras sintetizar la entrevista, a continuación vamos a exponer las ideas más importantes que extraemos de esta.

1). CrossFit no es una cadena de franquiciados, la idea principal de CrossFit nace de ser un autoempleo; un entrenador que se saca una credencial y a partir de ahí puede abrir su propio negocio.

Otra de las bases de la marca es que es un programa de libre negocio, algo muy común en Estados Unidos, pero menos familiar en Europa o incluso en España. Según Díez (2021):

“Tú pagas una licencia por usar la marca y puedes explotar el uso de esa marca bajo CrossFit más el nombre que le quieras poner a tu gimnasio. A partir de ahí, hay absoluta libertad para elegir el logo que se quiera, abrir las horas que se quiera, cargar la membresía que se quiera a los clientes... La base es un libre negocio en el que cada uno es responsable de su propio éxito”.

2). Cuando los boxes de CrossFit firman un contrato de acuerdo de licencia, básicamente pueden hacer la explotación de la marca en sí. Pueden tener un cartel

fuera, pueden promocionar CrossFit, pueden hacer camisetas, pueden hacer productos, etc., siempre bajo el nombre de la licencia que ellos están firmando. Y si tienen alguna duda de gestión, a nivel financiero, etc., CrossFit siempre está a su disposición.

Aparte de esto, tienen el trabajo de 'Customer Service' o servicio de apoyo al cliente. Un contacto directo con los afiliados cada diez días en forma de newsletter en el que se les cuenta cómo va la compañía, datos específicos a nivel mundial y datos específicos también a nivel nacional.

3). Afiliarse a CrossFit no es gratis. A nivel económico, la afiliación tiene un coste de 3.000 dólares al año, que son 2.680 euros. En el primer año, sí que se pide un pago único, pero a partir del segundo año, si necesitan algún tipo de soporte financiero, CrossFit lo presta en forma de plan de pago mensual, trimestral...

4). La matriz principal de la empresa y sus 'delegaciones', como la española, están en continua conexión. Como apunta Díez (2021):

“Mi trato es directo con el CEO (Eric Roza) y con la gente que está debajo de él. Las divisiones internacionales trabajamos directamente con ellos. Es una relación muy estrecha. El hecho de crear estas delegaciones ha sido una necesidad del mercado. Primero, por dar respuesta en unas franjas horarias que correspondan con el país en sí; segundo, basado en el crecimiento... Y España es uno de los países que históricamente tiene un crecimiento muy grande y era necesario tener un soporte en territorio nacional... Pero, realmente, cada vez que un cliente se aproxima a nosotros es como si estuviera hablando con el propio 'headquarter' ”.

5). No todo el mundo está dispuesto a afiliarse a la marca. Está saliendo mucha gente que hace 'crosstraining' y que no quiere afiliarse a la marca, probablemente por no

pagar el precio. Esto puede hacerse, pero dentro del marco de la legalidad o de la ilegalidad. Para estos casos, CrossFit tiene un departamento legal en Estados Unidos. Y en el caso de España también lo tiene en Madrid, en un bufete de abogados, que sigue todos estos casos de cerca.

3.2.2. - Título de entrenador

Entre los programas de actividades de CrossFit, Inc., están los cursos de Crossfit de formación y preparación, dirigidos a quienes se hayan planteado iniciar una carrera deportiva entrenando a otras personas. Existen tres niveles para obtener la certificación necesaria para ser entrenador en Crossfit: L1, L2 y L3. Existe también la opción de obtener la certificación necesaria para el entrenamiento infantil (CrossFit Kids).



- **Curso de entrenador de CrossFit L1**

Los cursos básicos para ser entrenador en CrossFit están dirigidos a personas mayores de 17 años, tienen una duración de dos días, y para conseguir la certificación es preciso aprobar un examen tipo test con múltiples respuestas de 55 preguntas. Para aprobarlo se debe marcar correctamente 35/50 o el 70%.

En este curso se trata la introducción al método y a los primeros movimientos del Crossfit, se imparten clases teóricas y prácticas y se aprenden las pautas para la realización de cada WOD, con el ritmo adecuado, para distintos niveles de entrenamiento, etc.

No hay requisitos previos para esta certificación, salvo el de la edad. Es necesario actualizarla cada cinco años.

- **Curso de entrenador de CrossFit L2**

Para conseguir esta certificación hay que tener en vigor el certificado L1 y llevar 6 meses entrenando en un BOX. Además, se debe renovar cada 5 años. En este segundo nivel se trata de que los entrenadores de CrossFit sepan mejorar sus programaciones y dirigir sus clases de forma más eficaz, se hace mayor hincapié en aspectos metodológicos y técnicos que son necesarios para cualquier coach.

- **Curso de entrenador de CrossFit L3**

Es un paso más, y se profundiza en los conocimientos técnicos del coach. Es preciso acreditar 1.500 horas de entrenamiento, y poseer la titulación L2.

Para inscribirse al curso oficial y obtener la certificación, debe hacerse desde la página web oficial: *'CrossFit Training Courses'* donde se muestran las fechas y lugares ordenados por continentes de los próximos cursos. Al inscribirse se debe dejar un depósito de reserva de aproximadamente 725 €.

Más tarde, para que esa persona pueda abrir su propio Box de CrossFit, debe certificarse, y para que pueda impartir legalmente CrossFit en su Box deberá abonar una licencia de 3.000€/año. Esto es debido a que CrossFit, como hemos visto anteriormente, es una marca registrada, y para poder ser utilizada se debe pagar.

Por lo tanto, las principales fuentes de ingreso de CrossFit son los ingresos por formación y los ingresos recurrentes por licencias de uso de la marca para abrir un Box. Además, desde 2010 CrossFit genera beneficios mediante los Royalties que recibe de su relación comercial con otras marcas que desarrollan productos y material deportivo como por ejemplo Reebok o Rogue, principales patrocinadores.

De Reebok o Rogue no solo han conseguido tener ingresos por Royalties, sino que, además, organizan conjuntamente los *CrossFit Games* de forma anual. Esta es una vía de expansión comercial de CrossFit que no solo le vale para llegar a nuevos públicos y darse a conocer, sino que factura por venta de entradas y publicidad de patrocinadores y marcas asociadas.

La estructura de costes de CrossFit como marca es muy baja comparada con la de los modelos tradicionales de cadenas de gimnasios. Ya que CrossFit no se encarga de los costes de adquisición y mantenimiento de los Boxes, son los coaches certificados los que asumen el coste. Además, no necesitan máquinas e instalaciones como piscinas o Spa que suponen una cuantiosa inversión. Por lo tanto, el coste para estas personas es muy asumible, con lo que es sencillo expandirse de forma más fácil que con una cadena de gimnasios tradicionales.



3.2.3. - Adidas y Reebok

Reebok está realizando acuerdos de patrocinios con importantes grupos dedicados al mundo del fitness y del deporte para tratar de revivir la marca, la cual decayó desde que se convirtió en parte de la firma alemana Adidas pagando 3.100 millones de euros por Reebok en 2005, buscando ganar mayor cuota de mercado en Estados Unidos. Con ello busca aprovechar este impulso para recuperar el terreno perdido frente rivales como Nike, el líder del mercado deportivo (Sánchez, 2005).

El acuerdo duplicó instantáneamente las ventas de Adidas en Estados Unidos y le permitió hacerse cargo de los contratos que tenía Reebok en deportes como el baloncesto y el béisbol. La firma perdió un contrato para suministrar la indumentaria de la liga de fútbol americano y se vio golpeada por una paralización de actividades en el campeonato nacional de hockey sobre hielo (Palco23, 2018).

Este último autor, añade que tras sellar un acuerdo para patrocinar los torneos de CrossFit, Reebok ha sido relacionado con el grupo especializado en acondicionamiento físico Les Mills y con las carreras de obstáculos Spartan Race.

3.2.4. - Nobull releva a Reebok

Eric Roza, CEO de CrossFit, ha anunciado en sus redes sociales que la marca de ropa y zapatillas NOBULL será el patrocinador oficial de los CrossFit Games¹. El contrato es de 3 años de duración. La empresa de artículos deportivos con sede en Boston asocia su nombre a la marca de cross-training al dar nombre a su principal competición. Su entrada se produce tras la ruptura por parte de la marca británica que decidió rescindir anticipadamente su contrato, que terminaba a finales de 2020, por un polémico tweet racista del CEO y fundador de los entrenamientos CrossFit, Greg Glassman, según informa Ávila (2021)

Eric Roza es un inversor estadounidense especializado en empresas tecnológicas que se hizo con el control de CrossFit el año pasado. La compañía, que sólo tiene un club en propiedad, ha creado una red de boxes afiliados que pagan un canon anual por el uso de la marca, valorada en 4.000 millones de dólares, según Forbes. La empresa también factura a través de los cursos de formación que permiten impartir la disciplina. Además, otra de las líneas de negocio de la empresa son los CrossFit Games, el principal evento de la compañía, al que se pueden inscribir los mejores 700 participantes del mundo, previo pago de 150 dólares (Playbook, 2021).

¹ Url del anuncio de la marca Nobull como nuevo patrocinador oficial de los CrossFit Games vía Instagram: https://www.instagram.com/p/CL4PGmRnbdu/?utm_source=ig_web_copy_link

3.2.5. - Dave Castro despedido de CrossFit

Dave Castro ha sido despedido de CrossFit el pasado 4 de enero de 2021 por el CEO de CrossFit, Eric Roza, a menos de dos meses del inicio de la temporada 2022 de los CrossFit Games, no sin polémica, como apunta Ávila (2021). Desde 2007, Castro ha sido el único manager general de deportes de CrossFit. El anterior vicepresidente de Deportes y Asociaciones, Justin Bergh, ha sido promovido para asumir el papel, añade esta.

En un correo electrónico interno enviado por Roza publicado por BarBend, explica que la decisión de despedir a Castro se debió a las intenciones futuras de la empresa con las que, a su juicio, no se alineaba el liderazgo de Castro.

Eric Roza compartía con los empleados el mensaje explicando esta decisión, las ideas principales de este fueron:

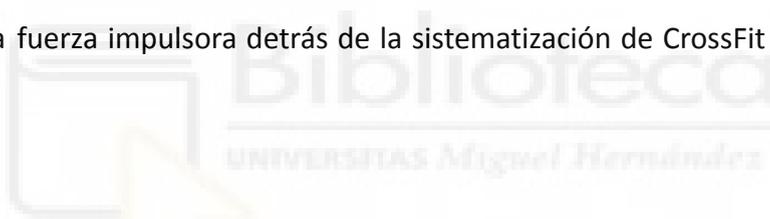
- 1). Durante los últimos quince años, Dave ha jugado un papel clave en la construcción de CrossFit en lo que es hoy.
- 2). La marca de material deportivo para entrenamiento será la nueva imagen de los Games, la duración del contrato será de tres años mínimo.
- 3). Además de ser el principal patrocinador de los Juegos, NoBull pasará a ser el proveedor oficial de calzado y ropa de CrossFit®.
- 4). Su visión, creatividad y empuje han hecho que los CrossFit Games pasen a ser un fenómeno global con cientos de miles de participantes y millones de espectadores en todo el mundo.
- 5). El acuerdo otorga a NoBull derechos exclusivos para utilizar la marca registrada de CrossFit para producir looks deportivos, situación que hasta ahora no podía explotar y el número de conjuntos era limitado.

6). Como dato curioso, destaca que la marca con sede en Boston, fue fundada por dos ex empleados de Reebok, al que ahora sustituyen.

7). El mundo del CrossFit tiene una deuda de gratitud con Dave por sus contribuciones. Castro ha reunido un equipo de clase mundial, que ahora será dirigido por Justin Bergh.

8). Desde CrossFit. Inc. están entusiasmados de ver esta nueva generación de liderazgo construir sobre su legado mientras trabajan juntos para llevar a este deporte al siguiente nivel de éxito.

Un día después, el 5 de enero, CrossFit rompió su silencio con un comunicado en games.crossfit.com, en el que llamaba a Castro el fundador de los CrossFit Games: “El martes, 4 de enero, CrossFit se separó de Dave Castro, el fundador de los Juegos de CrossFit y una fuerza impulsora detrás de la sistematización de CrossFit en el deporte del fitness”.



3.2.6. - La Asociación para atletas profesionales de CrossFit

Siempre se ha cuestionado la seriedad del CrossFit por no pertenecer a ninguna federación oficial a nivel internacional. Los recientes acontecimientos que tacharon de machista y racista al ex dueño de la marca CrossFit afectaron gravemente a la compañía. Estos sucesos no han hecho más que aumentar aún más la necesidad de agrupar los profesionales de este deporte.

Con el objetivo de dar voz a los intereses de los atletas de élite nace la Professional Fitness Athletes' Association (PFAA). Esta organización registrada en Washington consta como organización sin ánimo de lucro.

Ávila (2020), explica en qué consiste esta organización y quiénes la forman.

Destacan como puntos importantes:

- Velar por la salud y seguridad de los atletas en competición.
- Guiar a las competiciones para que cumplan con los estándares más exigentes.
- Mejorar la comunicación entre organizadores de eventos y atletas.
- Cooperar con compañías para organizar la temporada.
- Velar por los intereses de los atletas en competiciones y asegurar el crecimiento de estas para los atletas venideros.

¿Quién forma la PFAA?

En la actualidad la PFAA está formada por los 60 atletas clasificados para los CrossFit Games 2020, junto con otras personalidades que han tenido un papel relevante en diferentes divisiones de este deporte: masters, teenagers, teams, y algunos "National Champions" de otros países. Por ahora aún no se han detallado todas las bases de su constitución y están en pleno desarrollo y expansión.

El comité ejecutivo está formado por 8 miembros: Brent Fikowski, Tia-Clair Toomey, Chandler Smith, Steph Chung, Jenn Ryan, Patrick Vellner, Cole Sager, and Adam Neiffer.

En medio de unos de los momentos más delicados de la historia del CrossFit nace esta organización con el objetivo principal de poder unificar fuerzas y poner voz a los intereses del colectivo de atletas en momentos de cambios y decisiones sobre el futuro de este deporte.

3.3. - CrossFit y su presencia virtual

3.3.1. - El Marketing

El objetivo del marketing de redes sociales es obtener el compromiso del público objetivo. Cuando la gente comenta una publicación, la comparte o le "gusta", quiere decir que los seguidores son receptivos, están interactuando y estableciendo una relación basada en la confianza con esa gente. El compromiso ayuda a que un negocio se promocioe. El funcionamiento de algunas redes sociales (como Facebook o Instagram) utilizan la cantidad de "me gusta" y "compartido" para determinar la popularidad de una publicación. Las publicaciones más populares, tienen un posicionamiento mejor a la vista de los usuarios. Por supuesto, es importante elegir los canales de redes sociales para una marca. Por ejemplo, si el contenido generado, en gran medida, son imágenes, entonces debe estar activo en los canales de redes sociales centradas en la imagen como Instagram y Pinterest. Si lo que está generando es información, el canal idóneo para su difusión será Twitter, por ejemplo (Roso, 2018).

3.3.2. - El marketing en redes sociales

3.3.3. - Facebook

Fundado en 2004, Facebook es hoy en día la red social que más se usa en el mundo con unos 1,94 mil millones de usuarios (We are social, 2018). Desde sus inicios siempre ha estado enfocado hacia las relaciones entre personas. De hecho, las principales funciones de esta red social son:

- Contactar con amigos, ya sean personas cercanas o viejas amistades con las que se puede interactuar con ellas y volver a establecer lazos.
- Contar lo que nos sucede durante el día, compartir contenido (web, fotos, video, meme,

entre otros) e, incluso, realizar encuestas.

- Las marcas y negocios también han sabido beneficiarse de esta plataforma con el uso de las páginas para fidelizar y captar clientes.

Por el momento, Facebook es la red social más usada en el mundo para conocer a personas. También puede ser utilizada como herramienta de negocios. Esta plataforma permite conectar no solo con clientes sino también con profesionales. Crear contactos es cada vez más fácil, por ejemplo, los expertos pueden participar en grupo con otros afines a su profesión. Si se usa con habilidad puede llegar a ser un instrumento verdaderamente útil de marketing, además de económico. Las páginas de Facebook son una buena opción para crear relaciones y captar clientes. Por último, las interacciones como los clics y los “me gusta” o “compartir” repercuten positivamente en el posicionamiento SEO de las marcas o negocios (Roso, 2018).



3.3.4. - Twitter

Plataforma con una estructura de microblogging, permite a los usuarios publicar breves mensajes cronológicos. Fundada en marzo de 2006, donde los usuarios pueden escribir sobre lo que quieran, también se pueden agregar fotos, vídeo, GIFs y más. Es una herramienta de comunicación en la que destaca el número de seguidores y seguidos, ya que se usa, generalmente, con una finalidad informativa (Roso, 2018).

Los consumidores siguen otras cuentas y son seguidos por otros. Cuando un usuario sigue a otro y el segundo también se dice que está haciendo “follow-back” convirtiéndose en “co-followers”. Pero esto no siempre es así, cada perfil es libre de decidir a quién sigue y a quién no. “Twitter presenta una comunicación asimétrica, es decir, dos cuentas no siempre tienen porqué seguirse mutuamente como en otras redes sociales como Facebook, por ejemplo” (Rubín, 2018, p.11). Cuando un usuario sigue a otro, el primero verá en su “cronología” los tweets publicados por el segundo.

Dependiendo del objetivo se puede hacer una campaña para aumentar el número de seguidores, conseguir clics en un sitio web, interacciones en un tweet, entre otros. Para ello se puede segmentar el público concretando el público objetivo con palabras clave, listas de seguidores, listas de correos electrónicos. Como ventaja se puede ajustar el presupuesto a una cantidad exacta y cuando se haya alcanzado la campaña publicitaria se detendrá. Esta plataforma es un buen aliado para poder crear una marca profesional, ya que determinar un perfil, escribir el contenido adecuado y dirigirse a las cuentas indicadas son la base de una estrategia de difusión eficaz con la que se tienen más probabilidades de alcanzar objetivos y configurar una comunidad (Roso, 2018).

3.3.5. - Instagram

Plataforma interactiva donde los usuarios comparten y customizan imágenes como principal mecanismo de comunicación, en el que las fotos y vídeos obtienen “me gusta”, en forma de corazón, de los usuarios. Instagram surgió el 6 de octubre de 2010. Su crecimiento fue tan rápido que en diciembre de 2014 ya contaba con 300 millones de usuarios mensuales activos y se compartían una media de 55 millones de imágenes al día. En 2012 fue adquirida por Facebook por mil millones de dólares (Roso, 2018).

Instagram comparte la mayoría de las características que tienen otras redes sociales populares: perfil, seguidores, hashtags, notificaciones y etiquetas de ubicación. Su herramienta de filtro con la que se pueden personalizar las imágenes la distingue de otras redes sociales. Instagram es que además de ofrecer la posibilidad de dirigir un anuncio a un rango de usuarios muy específicos es que usa los datos demográficos de Facebook, garantizando que el anuncio vaya al público objetivo con éxito (Roso, 2018).

3.3.6. - El marketing de CrossFit

El marketing es una de las funciones de la administración y es definida por los gurús de esta ciencia como una actividad cuyo fin es “satisfacer necesidades y deseos del ser humano mediante procesos de intercambio” (Kotler, Dirección de Marketing, 2001); en correlato, es un sistema de actividades de negocios diseñado “para generar y facilitar intercambios mutuamente benéficos con la intención de satisfacer necesidades u objetivos de las personas u organizacionales” (Stanton, Etzel, & Walker, 2007). El marketing es “... la actividad, conjunto de instituciones y procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los consumidores, clientes, socios y sociedad en general” (American Marketing Association, s.f.).

Centrada en el cliente, se define el marketing como “un proceso mediante el cual las empresas crean valor para los clientes y establecen relaciones sólidas con ellos obteniendo a cambio el valor de los clientes” así, ampliando el concepto señalan, “es la administración de relaciones perdurables con los clientes..., es atraer nuevos clientes al prometer un valor superior y conservar y aumentar a los clientes actuales mediante la entrega de satisfacción” (Kotler & Armstrong, 2008), (Kotler & Armstrong, 2012). De otro lado, otros estudiosos exponen que el marketing “es una orientación (filosofía o sistema de pensamiento) de la dirección de la empresa que sostiene que la clave para alcanzar las metas (objetivos) de la organización reside en averiguar las necesidades y deseos del mercado objetivo (dimensión análisis) y en adaptarse para diseñar la oferta (dimensión acción) deseada por el mercado, mejor y más eficiente que la competencia” (Vallet Bellmunt, y otros, 2015).

Gerardo Molina, diferencia tres tipos diferentes de marketing respecto al deporte.

- Marketing Deportivo. En su libro Manual de Marketing Deportivo, Molina hace referencia a un grupo de estrategias dirigidas a la comercialización y distribución de productos y servicios, dentro del contexto deportivo. Al referirnos con este tipo de marketing, debe diferenciarse entre la promoción de

eventos y entidades deportivas, con la difusión de marcas o productos, a través de estos eventos (Molina, 2015)

- Marketing de eventos deportivos. Esta clase de marketing es fundamental porque cumple un doble objetivo: por una parte, comunicar y promocionar el evento deportivo; y por otra darle vistosidad y reembolso a los patrocinadores que han invertido en el evento (Molina, 2015).
- Marketing de deporte en general. Este tipo de marketing, apoya a la emisión de mensajes colectivos que suelen referirse a las ventajas y beneficios que otorga la práctica de cierto deporte, de la misma manera, va acompañado de la difusión de información alimenticia. (Molina, 2015)

Aunque no sea una empresa dedicada a la tecnología, el éxito de CrossFit está relacionado con el desarrollo de medios sociales y el crecimiento de dispositivos móviles. Desde una perspectiva de marketing, CrossFit ha destacado a lo largo de los años en la identificación e incorporación de nuevos métodos de redes sociales como una forma de llegar a las masas con su mensaje (Mellon, 2017). CrossFit Inc. tiene una estrategia de medios sociales tan intensa como sus entrenamientos (Helm, 2013).

Desde el principio, CrossFit ha ganado seguidores publicando entrenamientos diarios en su sitio web Crossfit.com sin ningún coste adicional. También celebran los logros de los atletas en diferentes redes sociales como Twitter, Facebook e Instagram y suben videos de ejercicios a YouTube, donde el canal de la compañía tiene 1.67 M de suscriptores y 6.623 vídeos publicados hasta la fecha. Además, cuentan también con blogs, competiciones televisadas a nivel nacional, podcasts y más.

Las redes sociales desempeñan un papel importante, no solo proporcionando conectividad, sino también proporcionando la plataforma para que sus miembros compartan y promocionen sus experiencias y opiniones a través de los canales sociales. Como consecuencia se genera un sentimiento de comunidad y de pertenencia.

La entrada del nuevo CEO, Eric Roza, en junio de 2020, sirvió para que CrossFit, pese a no dejar de lado su misión principal, el entrenamiento y la formación, adquiriese una dimensión más comercial y un enfoque más centrado en el marketing. “Esa parte estaba algo más obsoleta, no había tantas herramientas a nivel digital que ayudasen a que las empresas crecieran, y ahora los dueños de los box ven que tenemos muchos recursos para ellos”, añade. El propio Roza ya comentó algunos de los cambios que pretendía dar en una extensa entrevista concedida a CMDsport en agosto de 2020.

Otra de las novedades que ha impulsado la empresa en los últimos años es la creación de sedes fuera de los Estados Unidos: “Hace cinco años no había ninguna más allá de su país de origen, y hoy hay 25 por todo el mundo. Es una manera de acercarse al resto de culturas del mundo” (Díez, 2020). La traducción de contenidos al español es un ejemplo de este intento de acercamiento con los afiliados del mercado de habla hispana. “Todos estos esfuerzos suman mucho”, reconoce la country manager en España.

Díez, eso sí, pone especial énfasis en que se trata de “tools, not rules” (“herramientas, no normas”, es decir, que todo el material que ofrece la marca a los afiliados son recursos “opcionales”, no obligatorios, que pueden ayudarles a conducir sus negocios. “Esto nos diferencia del sistema de franquicia, donde cada centro tiene que seguir unos parámetros exactos al resto. Si nos acercásemos a eso algún día, dejaríamos de ser CrossFit”, reflexiona.

3.4. - La actualidad de CrossFit

3.4.1. - El auge de CrossFit en España

España es un país en el que el CrossFit parece haber llegado para quedarse. Así lo demuestran las cifras de gimnasios afiliados oficialmente al método de entrenamiento creado en Estados Unidos por la empresa CrossFit Inc. Solo en Cataluña, existían más de cien de los llamados "boxes" de CrossFit en octubre de 2021. La Comunidad de Madrid, con 92, y la Comunidad Valenciana, con 76, ocupaban la segunda y la tercera posición respectivamente. Cabe destacar que solo en las ciudades autónomas de Ceuta y Melilla no existía aún ningún centro de esta marca (Statista, 2021).

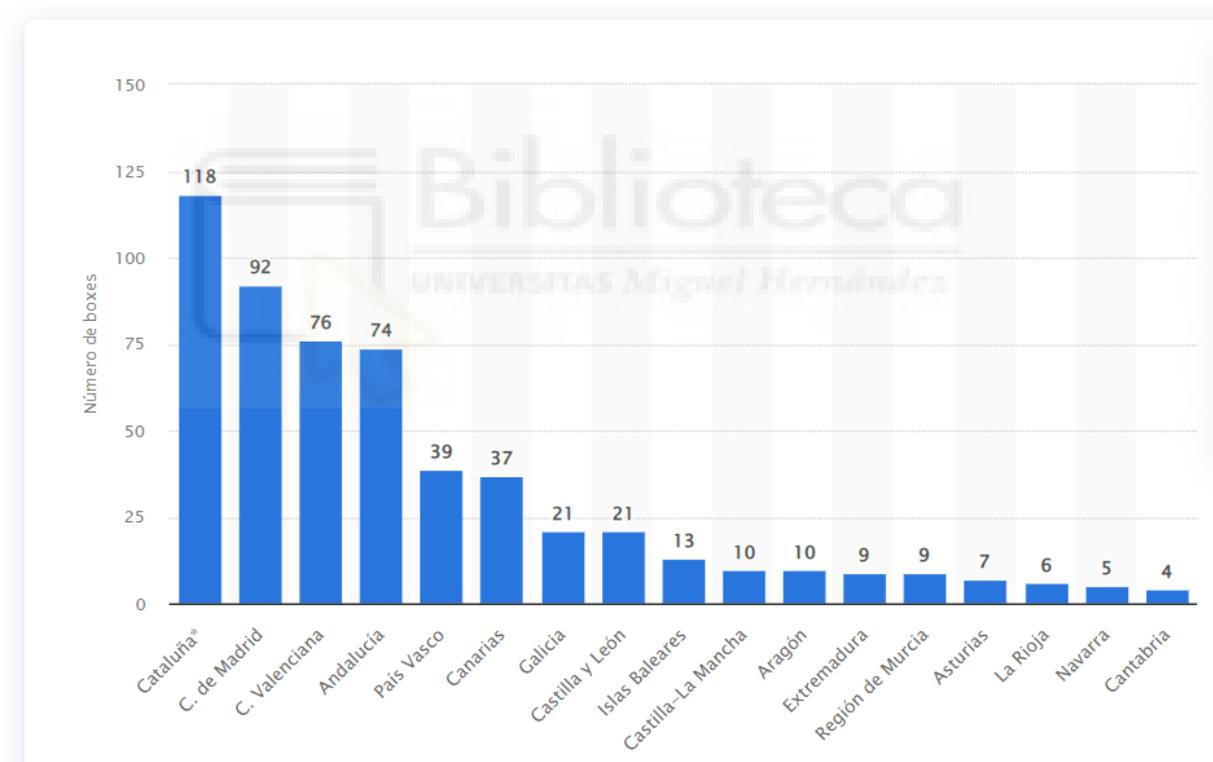


Figura 1. Número de gimnasios oficiales de CrossFit en España en 2021, por comunidad autónoma. Fuente: Statista

El Crossfit gana músculo en España. La cadena de boxes de entrenamiento ha aumentado su número de centros en España un 10,6% en 2021, hasta 572 centros; mientras que en el primer mes de 2022 ya ha sumado otros ocho boxes. Este

crecimiento ha situado España como el tercer mercado de más crecimiento a escala global de la compañía, por detrás de Estados Unidos y Brasil. Hasta 2019, CrossFit tenía una media de 75 aperturas al año en el mercado español, cifra que se esperaba recuperar el año pasado.

(Díez, 2021) indica que el crecimiento del CrossFit ha sido espectacular. Ahora mismo estamos volviendo a disfrutar de un crecimiento abrumador en España. Estamos en el top dos de crecimiento de afiliados en el mundo. Además, Díez añade que:

A lo largo de sus 20 años de vida, CrossFit ha vivido varios boom. Ahora en España estamos viviendo uno. La marca goza de una buena salud en territorio español, donde vive una tendencia al alza superior a la de la mayoría de países. El éxito de la marca se basa en “el sentimiento de comunidad”, que engancha a muchas personas, y a su vez “el enamoramiento del fitness”, factor que propicia que muchos emprendedores quieran impulsar su propio negocio.

CrossFit llegó a España en 2011 y su crecimiento ha sido exponencial. Si en 2020 superó por primera vez las 500 unidades, en 2021 vivió uno de sus años más expansivos. Pese a la pandemia, la enseña logró crecer hasta rozar los 570 boxes. Superado el primer trimestre de 2022, CrossFit ya aglutina 593 unidades en nuestro país, cifra que hace prever que este mismo año superará ampliamente los 600 centros.

En este aspecto, Díez (2021), apunta:

El crecimiento está siendo brutal. Lo que está pasando en los últimos meses está siendo impresionante porque, realmente, estamos creciendo a un ritmo al que no habíamos crecido nunca. Históricamente, nuestro crecimiento estaba siendo cada año como de unos 100 afiliados. La covid lo ha cambiado un poco todo pero, si mal no recuerdo, antes de la covid estábamos en 413 afiliados. A día de hoy, estamos en 550. Está siendo impresionante. Los últimos meses estamos teniendo un crecimiento de hasta 100 afiliados al mes, cuando en

otros años estábamos creciendo a una media de tres o cuatro afiliados mensuales.

“¿Llegar a los 1.000? Lo veo aún un poco lejos. No lo veo a corto plazo, tal vez sí a medio”, admite Díez, preguntada por la posibilidad de alcanzar esta cifra simbólica. Actualmente, CrossFit es la marca de fitness con más centros en España, hasta el punto de cuadruplicar a la segunda enseña en número de efectivos, Brooklyn Fitboxing (147) y de multiplicar por 7 a la primera cadena de grandes gimnasios del país, Altafit, que gestiona en la actualidad 82 gimnasios

“Seguimos con un crecimiento brutal y desarrollando proyectos como mesas redondas con afiliados y material traducido”, explica Natalia Díez, directora general de Crossfit en España. Actualmente, en el país, la cadena tiene entre 120 socios y 450 socios por centro, en función de su ubicación y tamaño, que oscila entre cien metros cuadrados y mil metros cuadrados. La empresa opera en España con un equipo de dos personas liderado por Díez y no ofrece datos económicos de su volumen de negocio (Palco23, 2021).

A escala global, la empresa aumentó sus afiliados en 1.400 boxes en 2021, que se suman a los 9.400 afiliados con los que contaba la empresa antes de empezar el año. La empresa continúa desarrollando su estrategia de marketing para alcanzar a nuevos clientes y augura que el crecimiento se mantendrá estable, pese al Covid-19, según comunicó la empresa a principios de año.

La compañía cuenta con alrededor de cinco millones de abonados. Hasta 2020, el crecimiento interanual en España fue de 75 afiliados y la inversión para poner un centro en marcha oscila entre 75.000 euros y 250.000 euros. Además, los boxes asociados pagan a la matriz estadounidense en concepto de canon anual 3.000 dólares.

Con vistas de futuro sobre el CrossFit, reflexiona Díez (2021):

No sé cómo va a evolucionar. Ha pasado la covid y algo que parecía que podría habernos hundido nos ha hecho absolutamente mucho más fuertes. El perfil de

cliente ha cambiado. Tenemos a toda la gente que venía haciendo CrossFit, pero ahora se ha unido un montón de gente que se ha dado cuenta de la necesidad y de la importancia de tener actividad física. Esto ha sido un cambio en el paradigma de CrossFit, que no esperábamos de esta manera, así que no sé muy bien cómo puede ser la evolución.

Con el paso del tiempo, han surgido instalaciones que mezclan CrossFit con otro tipo de actividades físicas. Ante posible problemática para el futuro de la marca, apunta Díez (2021):

Respecto a que haya otro tipo de instalaciones que mezclen otro tipo de disciplina, personalmente y como entrenadora, yo lo que quiero es que la gente se mueva, que es lo importante. Y si están creando este tipo de sucedáneos es porque creo que, de alguna manera, hemos creado un precedente en la actividad física y en el sector del fitness. Así que no creo que sea incompatible una cosa con la otra. Creo que además hay ciertas diferencias que, probablemente, quien está muy familiarizado con el CrossFit las ve rápidamente.

En cualquiera de los casos, auguro un muy buen futuro a CrossFit. No solo porque yo desde dentro puedo ver todo lo que estamos haciendo y cómo estamos evolucionando y cómo estamos intentando dar cada vez más herramientas a nuestros afiliados para que no sean solo buenos entrenadores, sino que sean buenos empresarios. Y solo espero que sigamos creciendo como lo estamos haciendo en los últimos meses, que es absolutamente delicioso ver cómo crece, añade Díez (2021).

4. - Resultados

4.1. - Gestión de comunicación en los perfiles de Crossfit Inc. en las redes sociales

En cuanto al tipo de contenido que CrossFit publica en sus redes sociales, tras analizar las publicaciones de CrossFit Inc. en Facebook, Instagram y Twitter, lo primero que se detecta es que los responsables de las redes sociales publican prácticamente el mismo contenido en todas ellas, menos alguna publicación que sí que cambia, especialmente en Facebook, por lo que lo que lo que más varía es el formato, la forma de presentarlo, ya sea imagen o vídeo.

En lo que se refiere a publicaciones -sin contar con los Stories-, se han publicado un total de 237 en 14 días; 115 publicaciones en los perfiles de @crossfit y 122 en los de @thecrossfitgames, con una media general de 17 publicaciones por día entre las tres redes sociales: Facebook, Instagram y Twitter.

En el siguiente gráfico se puede observar como la red social Facebook es, con diferencia, el medio en el que CrossFit. Inc. más publica con un total de 93 publicaciones, seguido de Twitter con 79 tweets y, por último, se encuentra Instagram con un total de 65 posts.

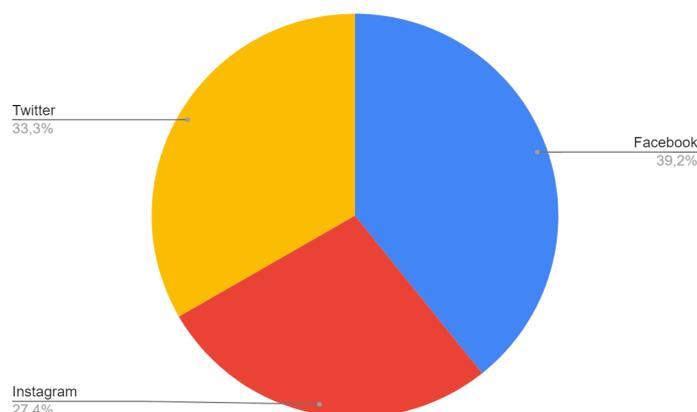


Figura 2. Número en porcentaje de publicaciones por cada red social (Facebook, Instagram y Twitter). Fuente: Pablo Martínez Céspedes

En cuanto a los seguidores (Figura 1) existen diferencias entre cuentas y, sobre todo, redes sociales. La red social con más seguidores es Facebook con un total de 3.094.455 de seguidores en el perfil de @crossfit y 3.925.686 seguidores en el de @thecrossfitgames. Le sigue Instagram con 887.000 seguidores en el perfil de @crossfit y 1.300.000 en el de @thecrossfitgames y, por último, Twitter con un total de 1.092.321 seguidores en el perfil de @crossfit y 799.033 en el de @thecrossfitgames. Los datos revelan que Instagram es la red social en la que sus perfiles han experimentado un mayor crecimiento de sus seguidores. En Facebook también se ha apreciado un aumento en el perfil de @crossfit y en el de @thecrossfitgames. Por último, durante estos 14 días Twitter también ha crecido en ambas cuentas. Los crecimientos del número de seguidores coinciden con la estadística de We Are Social (2018) sobre el aumento del uso entre 2017 y 2018 en el que muestran que Instagram es la más activa, de las tres.

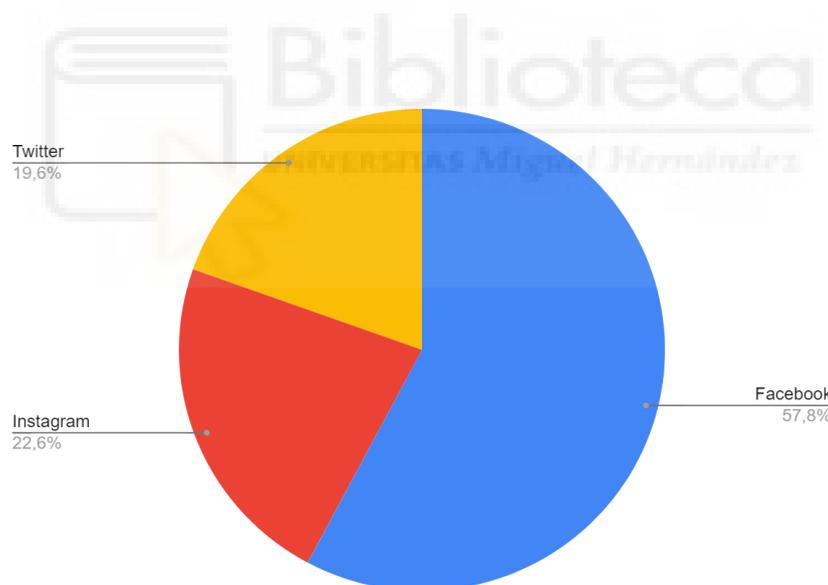


Figura 3. Número en porcentaje del total de seguidores que tiene cada red social (Facebook, Instagram y Twitter). Fuente: Pablo Martínez Céspedes

Si nos centramos en el origen de las publicaciones, la mayoría de las publicaciones son contenido original generado por la propia marca, seguido de contenido generado por los usuarios que CrossFit sube a sus redes sociales creando una comunicación más directa entre marca-consumidor. Es decir, los usuarios no pueden colgar por ellos

mismos contenido directamente en los perfiles de CrossFit Inc. en redes sociales. Es la marca quien, tras recibir el material, lo cuelga especificando lugar, persona, etc. Finalmente, solo un pequeño porcentaje es contenido de los usuarios compartido, que, no publicado, por la organización oficial en sus redes sociales. En este último caso, predomina el retweet como herramienta principal de comunicación más directa con la comunidad.

En cuanto a Facebook, de las 93 publicaciones totales entre las cuentas @crossfit y @thecrossfitgames, 60 publicaciones fueron vídeos y las 33 restantes fueron imágenes.

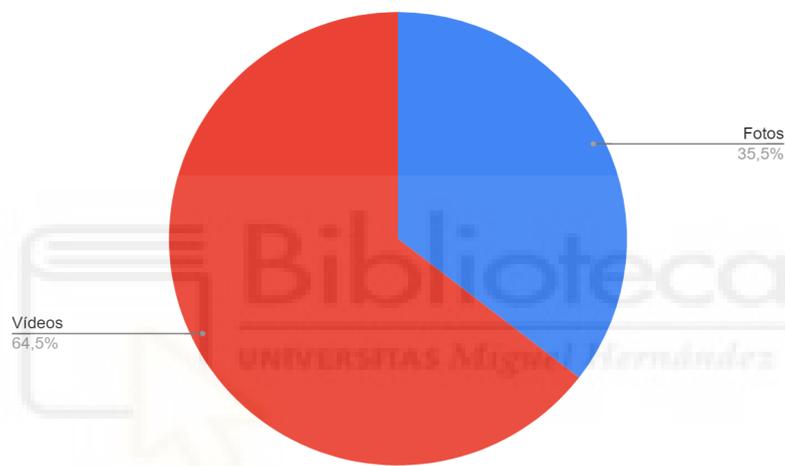


Figura 4. Número en porcentaje del total de publicaciones divididas en vídeos y fotos en Facebook. Fuente: Pablo Martínez Céspedes

A continuación, se encuentra Twitter con 79 tweets, de los cuales 46 eran imágenes, 16 eran vídeos. De forma residual y solo a veces, publican tweets sin ningún formato multimedia (ni imágenes ni vídeos), estos alcanzaron la cifra de 17.

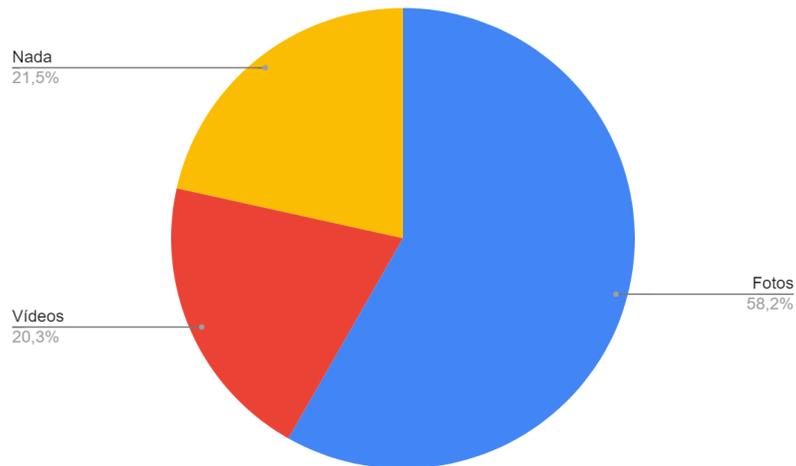


Figura 5. Número en porcentaje del total de publicaciones divididas en vídeos, fotos y solo palabras (nada) en Twitter. Fuente: Pablo Martínez Céspedes

Por último, en el gráfico de a continuación, se puede observar como la red social Instagram es el medio en el que CrossFit. Inc. publica menos contenido con un total de 65 publicaciones totales entre las cuentas @crossfit y @thecrossfitgames; 35 posts fueron vídeos y 30 fueron imágenes.

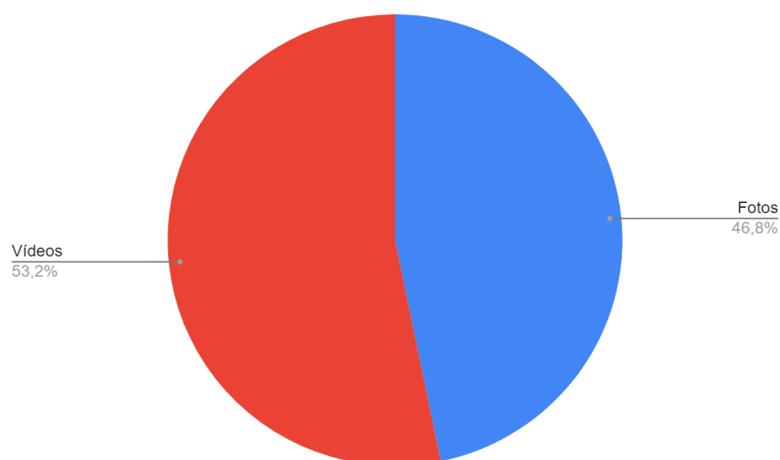


Figura 6. Número en porcentaje del total de publicaciones divididas en vídeos y fotos en Instagram. Fuente: Pablo Martínez Céspedes

En cuanto a la interacción entre marca y usuarios en redes sociales, analizando las publicaciones y las formas de interactuar de los perfiles oficiales de CrossFit (@crossfit y @thecrossfitgames) en las tres redes sociales en conjunto, se detectó que la mayoría de las publicaciones tenían uno o varios elementos con los que los usuarios podían interactuar, como; enlaces, encuestas, etc.; mientras que un pequeño porcentaje no eran publicaciones interactivas. En los casos donde sí hubo interactividad, prácticamente en su totalidad, era online, mientras que el resto era offline.

Además, se detectó que en la mayoría de las publicaciones los elementos más usados han sido los enlaces y las menciones. Seguido de las comparticiones y comentarios.

5. - Conclusiones

Tras la investigación de todo el contenido sobre CrossFit publicado tanto en periódicos, ediciones digitales, en expertos, a través de búsquedas en los diferentes buscadores de Google, así como toda la bibliografía académica que está relacionada con el movimiento de este deporte y su auge en estos últimos años, junto con el análisis de contenido de las principales redes sociales del movimiento de CrossFit en España: Facebook, Twitter e Instagram, se extraen las siguientes conclusiones:

- CrossFit es un deporte hecho para todo tipo de personas (hombres y mujeres, mayores y jóvenes, deportistas experimentados y principiantes).
- Los CrossFit Games son la competición más importante de CrossFit. Se celebran en Madison (EE.UU.), normalmente durante la primera semana de agosto. Esta competición dura cuatro días, de jueves a domingo.

- CrossFit es a su vez deporte y marca, lo cual lo hace único. Sus ingresos vienen de distintas fuentes: contratos de afiliación de otros boxes, cursos de entrenador, patrocinios e inscripciones de atletas para competir.
- El éxito de CrossFit está relacionado con el desarrollo de medios sociales y el crecimiento de dispositivos móviles. Gracias a ello, CrossFit tiene tantos seguidores y marcas apoyándole, ya que la marca no se publicita en medios tradicionales como puede ser la televisión, radio o periódicos y revistas.
- Las redes sociales desempeñan un papel importante, no solo proporcionando conectividad, sino también proporcionando la plataforma para que sus miembros compartan y promocionen sus experiencias y opiniones a través de los canales sociales. Como consecuencia se genera un sentimiento de comunidad y de pertenencia.
- CrossFit tiene una gran presencia en los medios sociales: tienen perfiles en múltiples redes sociales: Facebook, Twitter, Instagram, Youtube y Tik Tok.. No todas tienen la misma importancia ni función. Las redes sociales más usadas son las que tienen mayor cantidad de cuentas, tanto generales, como @Crossfit, en la que se muestra la actividad internacional, etc. y específicas como @CrossfitEspana en la que solo se muestra la actividad del CrossFit en España. Asimismo, se pueden encontrar perfiles sobre rutinas de entrenamiento @crossfitwod o sobre gimnasia @crossfitgymnastics, entre otras.

También, se ha localizado la presencia de CrossFit en diversas páginas web que pertenecen a la organización, algunas generales como www.crossfit.com y otras más específicas como stuff.crossfit.com. o journal.crossfit.com. Incluso, han desarrollado aplicaciones para smartphones.

- Cada red social analizada (Facebook, Twitter e Instagram) tiene una función diferente, aunque contenido similar. Facebook e Instagram tienen fines muy parecidos. Las dos redes sociales se usan para saber qué ocurre en la compañía, a los atletas y amateurs, además de conocer los próximos eventos o cursos. Sí que es cierto, que el uso de Stories de Instagram es mayor y parece ser que se utilice más para retransmitir lo que ocurre en un momento determinado. Esto no quiere decir que no se haga con Facebook, pero el uso de este tipo de herramienta no es tan cotidiano.

En el caso de Twitter, esta red social ha demostrado ser una herramienta idónea para informar y mantener un contacto continuo, ya que la mayoría de las veces que CrossFit ha conversado con los seguidores era a través del “retweet”. Una característica que tienen las tres es que el contenido generado por los usuarios es publicado por la organización oficial con la finalidad de satisfacer las necesidades de los seguidores y mantener la comunidad. Esto hace que sus seguidores se sientan parte de CrossFit y cobren mucha importancia para la empresa.

- CrossFit Inc. es una marca con actividad constante en las redes sociales. Su actividad varía en función de las actividades que organice, pero publica a diario haciendo que la comunidad se mantenga informada, motivada y unida a través del deporte.
- En general, el contenido de las publicaciones es el mismo en todos los perfiles. Tanto en Instagram como en Facebook se encuentran más publicaciones audiovisuales, en cambio Twitter presenta más textos, como hemos podido observar en los gráficos anteriores. La principal diferencia entre las publicaciones es la forma de mostrarlas, dependiendo de las características de las redes sociales, por ejemplo: en Instagram no se pueden adjuntar enlaces en las publicaciones, pues ponen foto y explican en la descripción que tiene más información al respecto en la web. Esto sí que se puede hacer con Twitter, en el que adjuntan enlaces que llevan a vídeos de su página oficial.

Otra particularidad que tienen en común es que la mayoría de las publicaciones son contenido original generado por la propia marca, lo que la hace mantenerla activa. También cabe destacar las stories, en ellas, generalmente, se comparte el entrenamiento de los atletas reconocidos para que sus seguidores puedan estar al tanto de la actualidad de los y las atletas y ver cómo entrenan o algún momento divertido de estos y estas.

- CrossFit Inc. promueve la interactividad y la participación de su comunidad a través de sus perfiles en redes sociales. Esto lo consigue a través de:
 - Enlaces, los cuales la mayoría redirigen a otros contenidos generados por CrossFit (webs, artículos, tutoriales, etc.).
 - “Me gusta” en Twitter y Facebook y likes en Instagram.
 - Comentarios en las publicaciones. No se han encontrado respuestas a los comentarios por parte de la organización oficial.
 - Menciones: se mencionaba de forma puntual a quien aparecían en las publicaciones. Se trataba sobre todo de marcas y personas reconocidas, en especial, los y las atletas más relevantes del panorama actual.

- España está viviendo un auge del CrossFit y se encuentra en el top 3 de países con más centros afiliados. La cadena de boxes de entrenamiento ha aumentado su número de centros en España un 10,6% en 2021, hasta 572 centros; mientras que en el primer mes de 2022 ya ha sumado otros ocho boxes. Este crecimiento ha situado España como el tercer mercado de más crecimiento a escala global de la compañía, por detrás de Estados Unidos y Brasil.

- Se augura un buen futuro para CrossFit. Se prevé que la marca siga creciendo y cada vez el CrossFit sea más popular entre la gente, lo que hace que surja una pregunta: ¿será el CrossFit olímpico algún día?



- Kotler, P. (2001). Dirección de Marketing (Décima ed.). (M. d. Anta, Ed., & R. Escalona García, Trad.) Estado de México, México: Pearson Educación
- Kotler, P., & Armstrong, G. (. (2012). Marketing (Decimocuarta ed.). (D. C. Guillermo, Ed., & P. A. Esther, Trad.) Estado de México, México: Pearson Educación.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). Fundamentos de Marketing (Octava ed.). (P. Guerrero Rosas, Ed.) México: Pearson Educación. Recuperado el 24 de mayo de 2022
- Gasca, J. (2022, enero 7). Dave Castro despedido de CrossFit. Means Health. <https://www.menshealth.com/es/noticias-deportivas-masculinas/a38691339/dave-castro-crossfit-despedido-polemica/>
- Requena, R. (2022, abril 7). Video-entrevista a la country manager de CrossFit en España. Cmdsport.com. <https://www.cmdsport.com/esencial/cmd-fitnessgym/natalia-diez-espana-esta-en-el-top3-de-paises-donde-crossfit-crece-mas-en-el-mundo/#:~:text=CrossFit%20lleg%C3%B3%20a%20Espa%C3%B1a%20en,hasta%20rozar%20los%20570%20boxes.>
- Roso, C. (2018). “Deporte 2.0. Análisis comparativo de la estrategia en medios sociales de la marca CrossFit”. (Universidad Politécnica de Valencia). <https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/110423/Roso%20-%20Deporte%202.0.%20An%C3%A1lisis%20de%20la%20estrategia%20en%20medios%20sociales%20de%20la%20marca%20CrossFit..pdf?sequence=1&isAllowed=y>

- Stanton, W. J., Etzel, M. J., & Walker, B. J. (2007). Fundamento de Marketing (Décimo cuarta ed.). (J. M. Chacón, Ed., & M. O. Staines, Trad.) Distrito Federal, México: McGraw Hill Interamericana. Recuperado el 2022
- Statista Research Department. (2021). Box oficiales de CrossFit en España. <https://es.statista.com/estadisticas/1102084/numero-de-gimnasios-oficiales-de-crossfit-en-espana-por-comunidad-autonoma/>
- Vallet Bellmunt, T., Vallet Bellmunt, A., Vallet Bellmunt, I., Casanova Calatayud, E., del Corte lora, V., Estrada Guillen, M., . . . Monte Collado, P. (2015). Principios de Marketing Estratégico. (U. J. I, Ed.) Castelló de la Plana, Cataluña, España: Unión de Editoriales Universitarias Españolas. doi:<http://dx.doi.org/10.6035/Sapientia98>
- 2Playbook. (2021, marzo 1). Nobull releva a Reebok como patrocinador principal de los CrossFit Games. 2Playbook. https://www.2playbook.com/fitness/nobull-releva-reebok-como-patrocinador-principal-crossfit-games_2529_102.html

7. Índice de figuras

- Figura 1. Número de gimnasios oficiales de CrossFit en España en 2021, por comunidad autónoma
- Figura 2. Número en porcentaje de publicaciones por cada red social (Facebook, Instagram y Twitter)
- Figura 3. Número en porcentaje del total de seguidores que tiene cada red social (Facebook, Instagram y Twitter)
- Figura 4. Número en porcentaje del total de publicaciones divididas en vídeos y fotos en Facebook
- Figura 5. Número en porcentaje del total de publicaciones divididas en vídeos, fotos y solo palabras (ningún formato multimedia) en Twitter
- Figura 6. Número en porcentaje del total de publicaciones divididas en vídeos y fotos en Instagram