



**universidad
de león**
Facultad de Ciencias
Económicas y Empresariales

Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales.

Universidad de León

Grado en Marketing e Investigación de Mercados

Curso 2021/2022

**MARKETING EN LAS MARCAS DE FITNESS: EL VALOR APORTADO POR
LOS *INFLUENCERS* EN INSTAGRAM**

**MARKETING IN FITNESS BRANDS: THE VALUE PROVIDED BY
INFLUENCERS ON INSTAGRAM**

Realizado por el alumno D. Daniel Santamarta González

Tutelado por la Profesora Dña. Rosana Fuentes Fernández

León, Julio de 2022

MODALIDAD DE DEFENSA PÚBLICA:

Tribunal Póster

ÍNDICE DE CONTENIDOS

RESUMEN.....	6
ABSTRACT	6
1. INTRODUCCIÓN.....	7
1.1. OBJETIVOS	8
2. METODOLOGÍA	9
3. DEPORTE Y FITNESS.....	10
3.1. LA INFLUENCIA DEL DEPORTE EN ESPAÑA	10
3.1.1. Datos socioeconómicos sobre el deporte	10
3.2. LA EVOLUCIÓN DEL FITNESS EN ESPAÑA	16
3.2.1. Definición	16
3.2.2. Origen y evolución.....	16
3.3. LA SUPLEMENTACIÓN DEPORTIVA	21
3.3.1. Prozis: principal marca relacionada con el <i>fitness</i> en España.....	22
3.3.2. Presencia de Prozis en Instagram	22
3.3.3. Comparativa con otras empresas del sector; MyProtein.....	24
4. LA IMPORTANCIA DE INSTAGRAM EN EL FITNESS.....	25
4.1. ORIGEN DE INSTAGRAM	25
4.2. POSICIONAMIENTO DE INSTAGRAM FRENTE A OTRAS RR.SS. EN EL CAMPO PUBLICITARIO DEL FITNESS	28
4.3. TIPOS DE ANUNCIOS	31
4.4. LOS INFLUENCERS	38
4.5. LA IMPORTANCIA EN EL PROCESO DE LA DECISION DE COMPRA	41
4.6. MARKETING DIGITAL EN LAS EMPRESAS	45
5. VALOR APORTADO POR LOS <i>INFLUENCERS</i> A LAS MARCAS DEL FITNESS Y CÓMO REPERCUTE EN EL CONSUMIDOR FINAL	47
5.1. COMPORTAMIENTO DE COMPRA EN LA BÚSQUEDA DE INFORMACIÓN.....	47
5.2. COMPORTAMIENTO DE COMPRA DE LOS CONSUMIDORES A TRAVÉS DE LAS WEBS FITNESS VS. TIENDAS FÍSICAS.....	48
5.3. COMPORTAMIENTO DE LOS CONSUMIDORES A TRAVÉS DE LA INFLUENCIA EN RR.SS.....	51
6. ANÁLISIS DE LA INVESTIGACIÓN	54
7. CONCLUSIONES.....	73
BIBLIOGRAFÍA.....	75
ANEXO I.....	77

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Evolución anual del número de gimnasios en españa.	7
Gráfico 2. Empleo anual vinculado a determinadas ocupaciones o actividades deportivas (en miles)	11
Gráfico 3. Empleo medio anual vinculado a determinadas ocupaciones o actividades deportivas por diversas características en 2020.	11
Gráfico 4. Empresas vinculadas al deporte (valores absolutos).	12
Gráfico 5. Empresas vinculadas al deporte por actividad económica en 2022.	13
Gráfico 6. Gasto de los hogares en bienes y servicios vinculados al deporte. (en millones de euros).	13
Gráfico 7. Comercio exterior de bienes vinculados a deporte por tipo de producto en españa en 2020. (en millones de euros).....	14
Gráfico 8. Personas que practicaron deporte según el sexo, edad y nivel de estudios en 2015.....	14
Gráfico 9. Personas que practicaron deporte semanalmente según las modalidades más frecuentes.	15
Gráfico 10. Personas que disponen de equipamiento deportivo en su hogar según tipo. (en porcentaje de la población total investigada).....	15
Gráfico 11. Evolución anual del número de socios de gimnasios en españa (en millones).....	19
Gráfico 12. Porcentaje de usuarios de instalaciones deportivas en españa en 2020, por género y tipo de instalación.....	20
Gráfico 13. Porcentaje de población abonada a gimnasios en españa en 2020, por grupos de edad.....	20
Gráfico 14. Evolución de la práctica deportiva semanal según: sexo, edad y nivel de estudios.....	21
Gráfico 15. Previsión del número de usuarios mensuales de instagram a nivel mundial desde 2018 hasta 2023.....	27
Gráfico 16. El medio social preferido para realizar campañas con influencers.	28
Gráfico 17. Inversión mundial en publicidad	29
Gráfico 18. Inversión de las empresas en estrategias digitales.....	38
Gráfico 19. Principales motivos para comprar en marketplace.....	51
Gráfico 20. Principales motivos para no comprar en marketplace.	51
Gráfico 21: Frecuencia nivel de estudios.....	56
Gráfico 22: Frecuencia "¿tienes una cuenta de instagram personal?"	57

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1. Máquinas de musculación del siglo xix.....	17
Ilustración 2. Logotipo oficial de prozis.	22
Ilustración 3. Portada principal de @prozisespana.	23
Ilustración 4: Logotipo de la empresa myprotein	24
Ilustración 5. Portada principal de @myproteines.....	25
Ilustración 6. Ranking de redes sociales más utilizadas globalmente en 2022.....	27
Ilustración 7. Creación de perfil empresa en instagram.....	32

Ilustración 8. Ejemplo de anuncio con foto en instagram.....	34
Ilustración 9. Ejemplo de anuncio en storie en instagram	35
Ilustración 10: Ejemplo de anuncio por secuencia en instagram.	36
Ilustración 11. Ejemplo de anuncio de colección en instagram.....	36
Ilustración 12. Ejemplo de anuncios en la pestaña de explorar en instagram.....	37
Ilustración 13. Los mayores retos del marketing de influencers.	39
Ilustración 14. Clasifican los tipos de influencers según el número de seguidores.....	41
Ilustración 15. Etapas del proceso de compra.....	42

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Empresas a nivel nacional, actividad principal (grupos cnae) y extractos salariales.....	12
Tabla 2. Perfiles de instagram colaboradores con prozis	24
Tabla 3. Ranking de los 10 influencers españoles en el mundo del fitness.....	41
Tabla 4. Bienes y servicios adquiridos dentro y fuera de internet en 2020	50
Tabla 5. Frecuencia sexo	55
Tabla 6: Frecuencia edad.....	55
Tabla 7: Frecuencia nivel de estudios.....	56
Tabla 8: Frecuencia "cuánto tiempo inviertes en instagram a lo largo de un día (aprox)."	57
Tabla 9: Frecuencia "practicar algún deporte actualmente"	58
Tabla 10: Frecuencia "con qué frecuencia has practicado deporte durante el último mes"	58
Tabla 11: Frecuencia "deporte practicado en el último mes"	59
Tabla 12: Frecuencia "te preocupa y crees llevar una alimentación saludable"	59
Tabla 13: Frecuencia "sigues algún perfil en instagram cuyos contenidos se relacionen con el deporte y la alimentación saludable"	60
Tabla 14: Frecuencias "contenido específico te llama más la atención "	60
Tabla 15: Frecuencia "sigues cuentas en instagram de influencers o marcas relacionadas con el fitness".	61
Tabla 16: Resumen de los casos tabla 16	61
Tabla 17: Frecuencias "contenido específico te llama más la atención "	62
Tabla 18: Frecuencia "has conocido la existencia de algún producto fitness gracias a un influencer antes que por la propia marca del producto"	63
Tabla 19: Frecuencia "alguna vez ha modificado un influencer tu decisión de compra"	63
Tabla 20: Resumen de casos tabla nº 21	64
Tabla 21: Frecuencias "aspectos que han influido en la decisión de compra"	65
Tabla 22: Frecuencia "cuándo has sido la última vez que ha comprado algún producto fitness recomendado o promocionado por un influencers"	66
Tabla 23: Frecuencia "alguna vez ha participado en sorteos publicados por influencers"	67
Tabla 24: Tabla de contingencia "sexo * sigues algún perfil en instagram cuyos contenidos se relacionen con el fitness."	67

Tabla 25: Prueba de chi-cuadrado para las variables sexo* sigues algún perfil en instagram cuyos contenidos se relacionen con el fitness.	68
Tabla 26: Tabla de contingencia sexo * sigues cuentas en instagram de influencers o marcas relacionadas con el sector de la suplementación deportiva y la alimentación saludable.....	68
Tabla 27: Pruebas de chi-cuadrado.tabla de contingencia sexo * sigues cuentas en instagram de influencers o marcas relacionadas con el sector de la suplementación deportiva y la alimentación saludable.	69
Tabla 28: Tabla de contingencia sexo*has conocido la existencia de algún producto fitness gracias a un influencer antes que por la propia marca del producto.	69
Tabla 29: Prueba de chi-cuadrado. tabla de contingencia sexo*has conocido la existencia de algún producto fitness gracias a un influencer antes que por la propia marca del producto	70
Tabla 30: Tabla de contingencia sexo * alguna vez ha modificado un influencer tu decisión de compra.....	70
Tabla 31: Prueba de chi-cuadrado. tabla de contingencia sexo * alguna vez ha modificado un influencer tu decisión de compra.	71
Tabla 32: Tabla de contingencia sexo * cuándo ha sido la última vez que has comprado algún producto fitness recomendado o promocionado por un influencer.	72
Tabla 33: Prueba de chi-cuadrado. tabla de contingencia sexo * cuándo ha sido la última vez que has comprado algún producto fitness recomendado o promocionado por un influencer.	72

RESUMEN

El mundo del deporte y en concreto, el estilo de vida *fitness* ha revolucionado su forma de llevar a cabo las estrategias de comunicación en las marcas de este sector haciendo como principal actor a las redes sociales.

Esta evolución en la forma de mostrarse a los posibles clientes ha hecho que Instagram aparezca como una vía de comunicación directa generando una doble relación de estrategia comunicativa como son los modelos C2B (*Consumer to Business*) y C2C (*Consumer to Consumer*). A raíz de ello, surgen el marketing de influencia y lo *influencers*, personas capaces en influir en la decisión de compra de todas aquellas personas con las cuales haya creado ese lazo de unión debido a su credibilidad en lo que expone.

El presente trabajo pretende analizar el efecto que el marketing ha generado en el sector el *fitness* y la alimentación saludable a través del valor aportado por Instagram y, todo ello acompañado de un análisis acerca del mismo para conocer cuáles son los aspectos a tener en cuenta y si influyen en la decisión de compra final o no.

Palabras claves: *fitness*, *influencers*, decisión de compra, Instagram.

ABSTRACT

In the world of sports, especially in fitness lifestyle, each brand has revolutionized its communicating strategies using social media as the main vehicle.

This development in the way of showing to possible customers, has turned Instagram into a direct communication channel, creating a double relationship as a model C2B (Consumer to Business) y C2C (Consumer to Consumer). Consequently, influence marketing and influencers who can influence in people's buying decision whom a union has been created due to their credibility, arise.

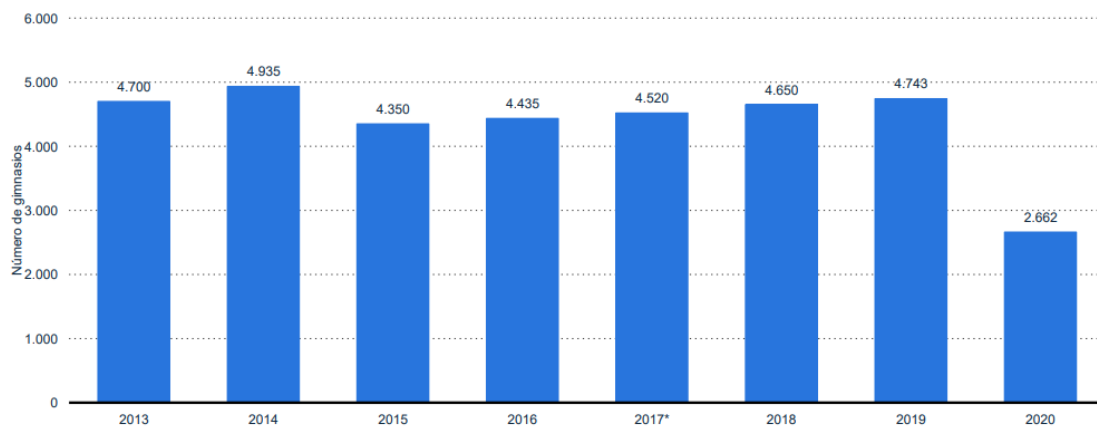
The present work aims to analyze the effect that marketing has generated in fitness and healthy diet through the value given by Instagram. Moreover, it will be accompanied by an analysis to find out the aspects to be taken into account and their influence in the purchase.

Keywords: fitness, influencers, people's buying decision, Instagram.

1. INTRODUCCIÓN

Solo es necesario dar una vuelta por cualquier localidad para darse cuenta de que, durante estos últimos 10 años, exceptuando el 2020 debido a la crisis sanitaria por La Covid-19, la presencia de gimnasios o lugares de ocio donde veamos alguna máquina para realizar un ejercicio corporal, ha marcado en la sociedad una nueva vía para emplear su tiempo libre e incluso crear una nueva forma de vida tanto para quien lo practica como para el que haya visto una oportunidad de negocio debido al número tan elevado de personas que consume este deporte y todo lo que ello puede beneficiar en términos laborales (Díaz, 2020).

Gráfico 1. Evolución anual del número de gimnasios en España.



Fuente: (Díaz, 2020)

Debido a su gran popularidad general, el mercado no se ha quedado atrás a la hora utilizar las redes sociales como escaparate para mostrar sus productos y la herramienta, Instagram, ha sido el factor clave para llegar a tanto consumidor final, herramienta que tanto los gimnasios o centros deportivos *low cost* como los de gama media o alta utilizan y desarrollan su papel publicitario diariamente. Dicha acción ha sido contrastada personalmente haciendo una investigación sobre los gimnasios con mayor número de abonados y mayor número de centros en España, apoyado por el informe de la autora Díaz, sobre el sector del *fitness* en España para Statista (2020). Instagram ha creado una nueva forma de ganarse la vida para la sociedad denominada, ser *influencer*, y es que este término resume de forma rápida, el momento actual de la sociedad. Modas, rapidez, influencia masiva y tecnología son cuatro términos que han hecho de los *influencers*, el mejor escaparate para que las marcas den a conocer sus productos (Cid, 2020).

Este impacto, tanto económico como de seguimiento en la sociedad actual, no pasa desapercibido para las marcas relacionadas con el *fitness*, que buscan asociarse con deportistas o competiciones por los valores que llevan consigo. Así, son muchos los profesionales del mundo del *fitness* que se asocian con marcas, y un dato curioso, es que independientemente que estos estén en activo o no, las marcas siguen confiando en sus servicios ya que, de cara al público, sus valores siguen vivos. Por lo tanto, una marca que decida patrocinar a un deportista estará representada por los valores que dicho deportista represente y transmita a sus seguidores, aumentando con ello su escaparate y

consiguiendo, llegar a un público muy variado que pueda representar una clientela potencial. Esto es algo que a día de hoy, ocurre con todos los deportes, incluido el *fitness*, donde el impacto, debido a las redes sociales, está en auge y las fronteras han desaparecido prácticamente y el hecho de patrocinar a un deportista determinado, hace que la marca sea vista por miles o millones de personas, en los mejores casos, que inconscientemente, la asociaran a sus patrocinios.

Expuesto lo anterior, las principales razones por las cuales he decidido elegir este tema de trabajo serían; por un lado, investigar la alta repercusión del deporte en la sociedad actual, centrándome en el mundo *fitness*, así como las nuevas vías de comunicación con los futuros consumidores finales que las empresas aprovechan e invierten en buscar el mayor *feedback* entre empresa-cliente. Hoy en día, la relación no solo se basa entre el cliente y la empresa en vender un producto a cambio de un precio, sino que se basan en aportar tanto unos como otros, diferentes beneficios. Instagram es la herramienta que estaría en medio y por la cual esta relación ha cambiado. Desde el lado empresarial, Instagram ha generado una nueva vía de publicidad, los *influencers*, los cuales son una herramienta más con la cual formar una estrategia comercial dirigida a aportar información sobre el producto apoyado en datos e imágenes, lanzar descuentos vía códigos de descuento o sorteos, todo ello, con el objetivo de mejorar su visibilidad en el escaparate mundial. A su vez, los clientes aportarán a las empresas contenido relacionado con la marca en cuestión a través de las diferentes herramientas que ofrece Instagram, darán publicidad gratuita al compartir su experiencia y todo hará que esta información llegue a más gente. En definitiva, todo hace para que las empresas fidelicen clientes, que su satisfacción se plasme en nuevas compras y que las diferentes herramientas para conseguir ese objetivo también obtengan por ello sus beneficios, siendo ahí donde más énfasis se buscará investigar en el presente trabajo; como el marketing de influencia a través de Instagram repercute en la decisión de compra de cualquier futuro consumidor de productos *fitness*.

Por otro lado, la elección del tema, tiene un carácter personal, puesto que este, el *fitness*, es mi estilo de vida. Juntar el deporte y la alimentación saludable hace del día a día una mejora tanto física como psicológica. Aparte de ello, con este trabajo, lanzar un mensaje y transmitir una información con la cual me siento cómodo y que esta generará en mí más conocimiento de los ya aprendidos anteriormente.

La primera parte de esta investigación llevará un fin teórico necesario para la comprensión en profundidad de los aspectos más destacados sobre el deporte y el tema a tratar, el *fitness*, apoyado en gran medida por fuentes secundarias. Por otro lado, se ha llevado a cabo un estudio empírico de carácter cuantitativo, a través de la realización de una encuesta en la cual, aparecerán aquellos aspectos vinculados con las redes sociales, Instagram y los *influencers*, la repercusión que generan estas figuras en el consumidor y la decisión de compra de todos aquellos productos relacionados con el *fitness*.

1.1. OBJETIVOS

El objetivo principal del trabajo está centrado en el estudio de la influencia que ejercen en el comportamiento de compra de los consumidores de productos relacionados con el

fitness en España, los *influencers* a través de las redes sociales, y más concretamente, a través de Instagram.

Para la consecución de dicho objetivo, será necesario alcanzar los siguientes objetivos específicos:

- Describir el momento actual del *fitness* en España:
 - Conocer la evolución del *fitness* en España y el grado de importancia que la población le da al deporte.
 - Identificar las diferentes opciones por las cual el consumidor recibe información acerca del *fitness*.
- Determinar las técnicas que emplean las marcas para llegar al consumidor:
 - Analizar que marcas están mejor posicionadas y ofrecen un valor completo al *fitness*.
 - Analizar como las empresas del *fitness* utilizan el marketing digital.
 - Analizar los servicios que ofrecen a los consumidores a través de las distintas plataformas digitales de comunicación.
- Investigar el uso de Instagram como principal red social que sirve de canal de comunicación entre el *influencer* y el posible consumidor final:
 - Describir el prototipo de usuario de este tipo de perfiles relacionados con el *fitness*.
 - Descubrir cuáles son los *influencers* españoles que más seguidores tienen en Instagram y que ofrezcan productos *fitness*.
 - Comparativa entre la repercusión mediática publicitaria entre los *influencers* y las propias marcas.

2. METODOLOGÍA

El presente trabajo está estructurado de tal forma que en él se van desglosando todos aquellos aspectos relevantes a la hora de ir analizándolo desde una parte más general a una más específica siguiendo el método deductivo, es decir, comenzando por el deporte en general, siguiendo por un énfasis más directo en el *fitness* y todo lo que le rodea, al mismo tiempo que en la red social Instagram, para acabar analizando el valor de marca, permitiéndonos extraer de todo ello, una serie de conclusiones.

Con el propósito de alcanzar los objetivos anteriormente expuestos, la búsqueda de información se ha basado en la consulta tanto de fuentes primarias como secundarias.

Todos los datos relativos al deporte, el *fitness*, así como al marketing de influencia e Instagram, proviene de diversas fuentes secundarias tales como páginas web especializadas en: deporte y redes sociales, informes y estudios de actualidad elaborados por instituciones y empresas relacionadas en materia de objeto con el presente estudio como son Observatorio Nacional de Tecnología y Sociedad (ONTSI) o el Instituto Nacional de Estadística (INE), artículos de revistas electrónicas relacionadas con el *fitness* como son Marketing4ecommerce o Nielsen, entradas de blogs y libros especializados en la temática que nos aborda. La mayor parte de estos documentos han sido obtenidos a través de bases de datos especializadas como Dialnet, Google Académico o Statista.

Con el fin de complementar la información obtenidas por medio de las fuentes de información secundarias y con el fin de trabajar sobre datos de consumidores reales de productos *fitness*, hemos optado por realizar una encuesta a la población y así, hacer uso de las fuentes de información primarias a través de esta investigación cualitativa. Dicha encuesta está compuesta por 17 preguntas, de las cuales algunas tienen opción multirespuesta. La participación a la misma estaba disponible a toda la población que tuviera acceso a la misma a través de cualquier dispositivo electrónico, ya fuera un teléfono móvil, Tablet u ordenador.

3. DEPORTE Y FITNESS

3.1. LA INFLUENCIA DEL DEPORTE EN ESPAÑA

Cuando el término deporte nos viene a la cabeza, lo primero que hemos de pensar es una actividad física, en el carácter competitivo de esta y en que, gracias al deporte, una persona puede mejorar su condición física si lo practica.

Por su parte, la Real Academia Española (2021) define este término como “una actividad física que es ejercida por medio de una competición y cuya práctica requiere de entrenamiento y normas”.

Otros organismos a nivel internacional como el Comité Olímpico Internacional señalan que “toda persona debe tener la posibilidad de practicar deporte sin discriminación de ningún tipo y dentro del espíritu olímpico, que exige comprensión mutua, solidaridad y espíritu de amistad y de juego limpio” (Rossana, 2021).

Por otro lado, según la Carta Europea del deporte, el “Deporte” significa todas las formas de actividad física que, a través de una participación informal u organizada, tiene por objetivo mejorar el estado físico y mental, formando las relaciones sociales o la obtención de resultados en competición a todos los niveles (Consejo COLEF, 2021).

El deporte en general se ha convertido socialmente en una vía de escape actual debido a la situación convulsa que en estos momentos estamos viendo tanto a nivel nacional como internacional. Buena prueba de ello lo refleja, por un lado, el número de participantes en las competiciones deportivas y por otro, el mercado y la industria asociado al mismo, lo cual, ha llevado a que el deporte se sitúe como una de las primeras opciones en las cuales pasar nuestro tiempo de ocio.

3.1.1. Datos socioeconómicos sobre el deporte

A continuación, expondremos una serie de datos destacados que desarrollaran el presente apartado. Comenzaremos analizando una serie de gráficos recogidos por el Instituto Nacional de Estadística, (2021) referidos a:

- Empleo vinculado al deporte en España.
- Evolución de las empresas vinculadas al deporte.
- Gasto de los hogares vinculado al deporte.
- Comercio exterior de bienes vinculados al deporte.
- Hábitos deportivos en España.

Por un lado observamos como el gráfico 2, muestra como en 2020 se llegó a la cifra de 200 mil personas empleadas con algún puesto relacionado con las actividades deportivas, lo cual supondría en valores absolutos, un porcentaje del 1,2 del empleo total. Observamos como la tendencia desde el 2011 al año 2019 era ascendente hasta 2020, debido en gran medida a la grave crisis sanitaria surgida a partir del comienzo del tercer trimestre del 2020 (Instituto Nacional de Estadística, 2021).

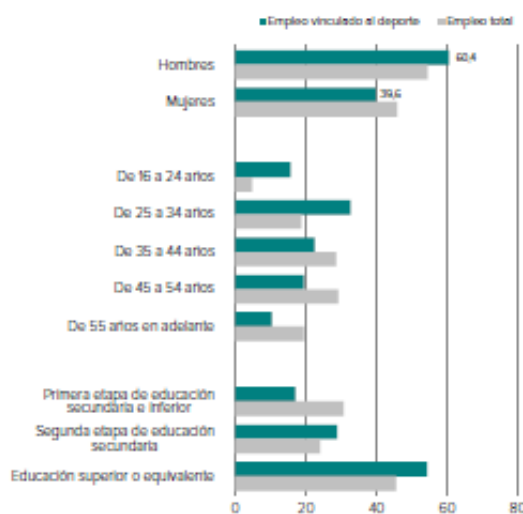
Por otro lado, se observa en el siguiente gráfico 3, vinculado con el empleo medio anual caracterizado por las diferentes ocupaciones o actividades deportivas en 2020. En este gráfico destacamos la ocupación de las franjas de edad de los jóvenes de 16 a 24 años y de los adultos de 25 a 34 ya que, prácticamente, en la misma medida de diferencia, aunque sin comparar el número de personas activas en una franja que en otra, estas dos franjas muestran como hay más número de empleados vinculados a la actividad deportiva, respecto a otros empleos. Así mismo, los empleados en esta actividad tienen una formación mayor a la media (Instituto Nacional de Estadística, 2021).

Gráfico 2. Empleo anual vinculado a determinadas ocupaciones o actividades deportivas (en miles)



Fuente:(Instituto Nacional de Estadística, 2021)

Gráfico 3. Empleo medio anual vinculado a determinadas ocupaciones o actividades deportivas por diversas características en 2020.

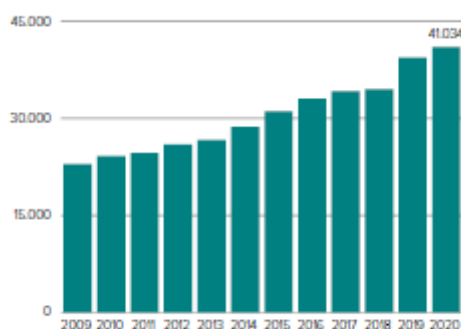


Fuente:(Instituto Nacional de Estadística, 2021)

A continuación, los gráficos 4 y 5 se refieren a las empresas vinculadas al deporte.

Como se puede observar en el gráfico 4, el número de empresas viene aumentando desde hace ya 10 años atrás hasta llegar a 2022, en el que unas 45.021 empresas relacionadas con las actividades deportivas, lo cual supone un total de un 1,34% del total de empresas recogidas en Directorio Central de Empresas (DIRCE, 2022). Por otro lado, haciendo inciso en el gráfico 5, vemos como la mayoría de estas empresas, casi el 80%, está dedicándose a actividades deportivas, gestión de instalaciones, actividades de clubes deportivos y gimnasios (Instituto Nacional de Estadística, 2021).

Gráfico 4. Empresas vinculadas al deporte (valores absolutos).

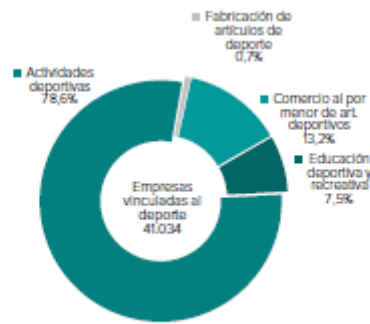


Fuente: (Instituto Nacional de Estadística, 2021)

Tabla 1. Empresas a nivel nacional, actividad principal (grupos CNAE) y extractos salariales.

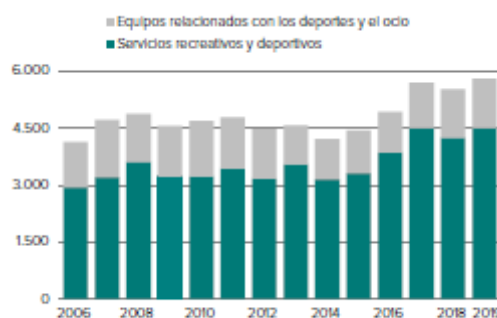
	Total	
	2021	2020
Total Nacional		
Total CNAE	3.366.570	3.404.428
323 Fabricación de artículos de deporte	292	272
93 Actividades deportivas, recreativas y de entretenimiento	44.729	45.754

Fuente: (Instituto Nacional de Estadística, 2021)

Gráfico 5. Empresas vinculadas al deporte por actividad económica en 2022.

Fuente:(Instituto Nacional de Estadística, 2021)

La Encuesta de Presupuestos Familiares, estadística perteneciente al Plan Estadístico Nacional elaborada por el Instituto Nacional de Estadística, permite estimar, a través de una explotación específica, el gasto en determinados bienes y servicios vinculados al deporte realizado anualmente por los hogares españoles. el gráfico del gasto medio de los hogares españoles en los bienes y servicios vinculados al deporte nos muestra dos datos relevantes. El primero es el aumento progresivo del mismo desde 2014 debido a la majera económica del país o a los cambios socioeconómicos de la sociedad y el segundo es en la diferencia que se muestra al ver el gasto dirigido a servicios recreativos y deportivos respecto al gasto, que por hogar, los españoles invierten en equipos relacionados con el deporte y ocio. La justificación de esta diferencia podría venir por los gustos de las personas a la hora de hacer deporte en lugares fuera del hogar o las facilidades que te ofrce un centro deportivo o gimnasio al estar equipados con todo aquello necesario para practicar deporte (Instituto Nacional de Estadística, 2021).

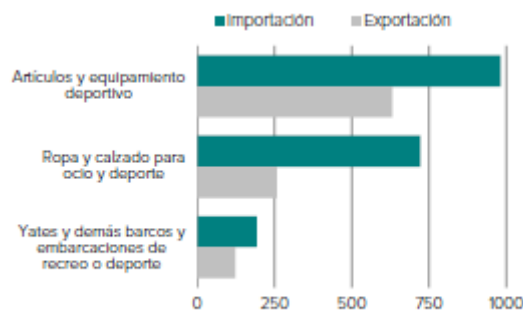
Gráfico 6. Gasto de los hogares en bienes y servicios vinculados al deporte. (En millones de euros).

Fuente:(Instituto Nacional de Estadística, 2021)

Los datos de comercio exterior de bienes vinculados al deporte como son; artículos y equipamiento deportivo, ropa y calzado para ocio y deporte, así como yates y demás barcos y embarcaciones de recreo o deporte, proceden de una explotación específica de la estadística de comercio exterior de España. (Instituto Nacional de Estadística, 2021)

Los datos generales de España respecto a las exportaciones, están en ascenso respecto a años anteriores, representando un 26,99 de nuestro PIB, por lo que España se encuentra en el puesto 72 de 191 países del ranking de exportaciones respecto al PIB. Los principales destinos de las exportaciones de España son Francia, Alemania e Italia, que suponen el 34% del total de las exportaciones del país aproximadamente. Como observamos en el gráfico 7, España, respecto a productos vinculados al deporte, es un país que realiza más importaciones que exportaciones, destacando los artículos y equipamiento deportivo (Expansión, 2021).

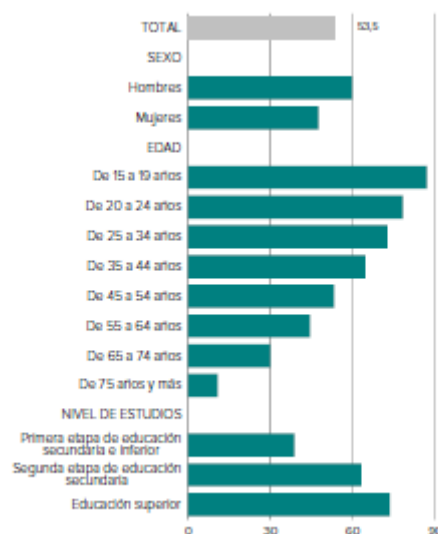
Gráfico 7. Comercio exterior de bienes vinculados a deporte por tipo de producto en España en 2020. (En millones de euros)



Fuente:(Instituto Nacional de Estadística, 2021)

Por último, en cuanto a los hábitos de los españoles y el deporte, se puede observar en el gráfico 8 que hay 3 tendencias claras. Por un lado, el género masculino supera al femenino, también podemos afirmar que la práctica deportiva es mayor en el tramo comprendido entre los 15 y los 19 años y que su porcentaje irá descendiendo conforme pasan los tramos por edad estipulados. Por último observamos cómo esta práctica deportiva aumenta conforme el nivel de estudios, siendo las personas con una educación superior, son las que más practican deporte. (Instituto Nacional de Estadística, 2021)

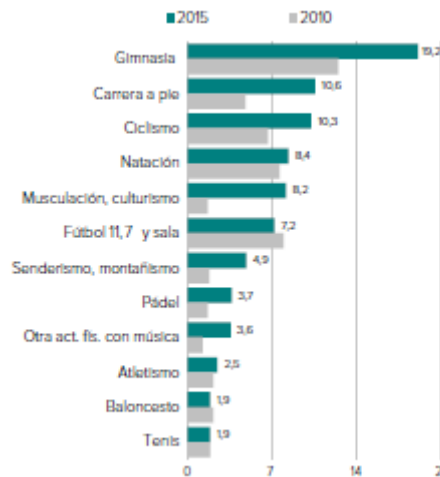
Gráfico 8. Personas que practicaron deporte según el sexo, edad y nivel de estudios en 2015.



Fuente:(Instituto Nacional de Estadística, 2021)

Como vemos en estos dos últimos gráficos, los cuales están coordinados, detectamos que entre el top-5 de las actividades relacionadas con el *fitness* como son, la gimnasia y los ejercicios de musculación o gimnasios, se encuentran en él. Esto hace, como vemos en el gráfico 10 como el material referido a aparatos de ejercicios y musculación, también sean de los más demandados por la sociedad española hasta posicionarse a la cola del top-5 de los productos que los españoles tienen en sus hogares para la realización de cualquier práctica deportiva. (Instituto Nacional de Estadística, 2021)

Gráfico 9. Personas que practicaron deporte semanalmente según las modalidades más frecuentes.



Fuente:(Instituto Nacional de Estadística, 2021)

Gráfico 10. Personas que disponen de equipamiento deportivo en su hogar según tipo. (En porcentaje de la población total investigada)



Fuente:(Instituto Nacional de Estadística, 2021)

3.2. LA EVOLUCIÓN DEL FITNESS EN ESPAÑA

3.2.1. Definición

El siguiente subtítulo irá encaminado a todo el conjunto que el término *fitness* incluye y comenzaremos este apartado con la definición del término. La palabra *fitness* proviene de la lengua inglesa, la cual, no tiene traducción literal al castellano pero que se puede explicar de forma sencilla separando sus sílabas. Por un lado, tendremos “fit” que podría traducirse como “ajustado” en el sentido de; ser adecuado para tener las cualidades requeridas para algo o a un buen estado de salud en general. Luego, la terminación “ness” es usada por la lengua inglesa para referirse a un sustantivo lo cual no lleva a decir que el término *fitness* se refiere a algo así como a un ajuste físico o condición física.

En cualquier caso, este término, que no está incluido en nuestro Diccionario de la lengua española, viene a definirse como “aquel estado que permite a una persona usar su cuerpo para realizar actividades que requieran tanto un esfuerzo físico, como psíquico para así obtener una óptima condición física”. En resumen, el *fitness* es como actividad, todos aquellos deportes y ejercicios que nos permiten alcanzar dicho estado.

Su práctica comenzó en Estados Unidos donde se hizo muy popular y gracias a su éxito, ha trascendido por toda Europa, hasta día de hoy que se ha convertido en uno de los entrenamientos con mayor aceptación (López, 2016).

3.2.2. Origen y evolución

El origen del *fitness* nos remonta a la Prehistoria, época en la cual, los primeros hombres trataban de sobrevivir a través de la caza o defendiéndose de posibles amenazas de otros animales. Esto suponía para aquellas personas un continuo ejercicio físico que todos los días practicaban, lo cual les generaba unas características físicas notables aunque ellos no fuesen conscientes de ello. Podríamos decir que realizaban un entrenamiento físico en versión antigua diariamente con el objetivo de sobrevivir día a día.

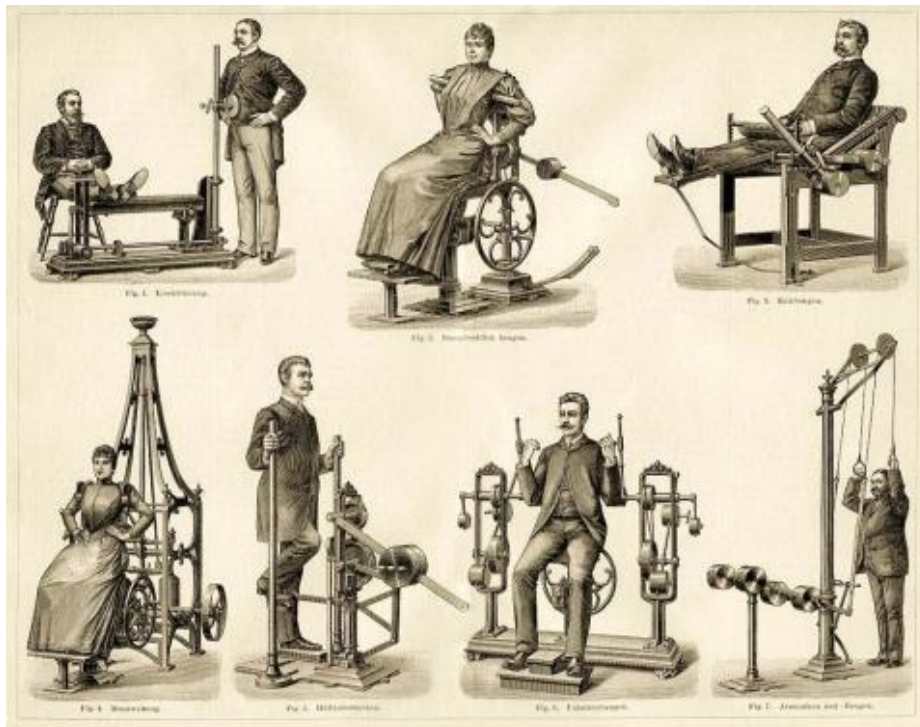
En la Edad Media, la presencia de las guerras marcó inicio y el fin de muchas civilizaciones ya que durante esta época todos los hombres, tanto jóvenes como adultos, estaban al servicio de su pueblo para combatir, imponiéndose como una obligación defender tu casa y la de tus vecinos y ello generaba que tuvieran que entrenasen diariamente con duros entrenamientos físicos desde jóvenes. Hay que destacar que en 776 a.C. nacieron los primeros juegos olímpicos en la antigua Grecia y según Marisol, autora del blog “Descubre la historia del *fitness* y del entrenamiento físico”, es aquí desde cuando se empieza a mostrar un interés por el estado físico de las personas y comienza a considerarse importante en la educación. Se inicia un nuevo estilo de vida basado en el culto al cuerpo (2016).

Cambia la época histórica y ya con el Renacimiento, el cuerpo comienza a contemplarse desde una perspectiva con mayor interés y aprecio, lo cual supuso un avance en diferentes campos culturales como son la anatomía, la biología, la medicina o la educación física. En esta época destacaron dos autores; uno de ellos era el italiano Vittorino da Feltré, cual abrió una escuela centrada en la educación física, siendo un pionero ellos y el otro autor más ilustre de esta época fue el español Cristóbal Méndez,

el cual fue autor de la obra “El libro del ejercicio corporal y sus provechos”, en la cual encontraremos una serie de ejercicios físicos orientados a la prevención de lesiones.

La vida de las personas con la llegada de la Revolución Industrial cambió debido a la aparición de maquinaria muy revolucionaria. Durante este episodio de la vida, la sociedad se volvió más sedentaria y con ellos nacieron nuevas tendencias sociales, económicas y culturales, entre las cuales, hay que destacar el mayor interés por el ejercicio físico. Por otro lado, el ideal nacionalista de estar en forma para servir en la batalla era un gran orgullo para los hombres de aquella época.

Ilustración 1. Máquinas de musculación del siglo XIX



Fuente: Imagen de Google

En Europa, tanto el ejercicio físico, como el deporte en general comienzan a coger un mayor protagonismo gracias a ciertas iniciativas de personajes ilustres que destacaron en este ámbito. El autor Erwan Le Corre destacó entre otros a tres ilustres autores: (2016)

- Johann Bernhard Basedow, alemán y fundador de la escuela deportiva denominada, El *Philantropinum*, centrada en el ejercicio físico y donde se realizaban entrenamientos dirigidos a la lucha, la danza, la equitación o el atletismo.
- Pehr Henrik, fue el fundador de la gimnasia sueca. Este autor entendía la misma como un medio para corregir las malas posturas corporales evitando así las posteriores lesiones. Gracias a su escuela, la calidad de la vida de las personas mejoró, al incluirse en la misma, ejercicios de higiene postural y técnicas de masaje.
- Francisco Amorós, considerado como uno de los fundadores españoles de la Educación Física moderna. Éste dio los primeros pasos para introducir la misma

en las escuelas de educación primaria. Además fundó una escuela de educación física para militares y civiles.

En EE.UU. presidentes como Franklin, Jefferson y sobre todo, el presidente Roosevelt, manifestaron la importancia del ejercicio en las personas y dieron ejemplo manteniéndose ellos mismos, en forma y cuidando su cuerpo. EE.UU. fue uno de los primeros países que en los que el gobierno mostró un gran interés por que el deporte y el *fitness*, estuvieran promoviéndose por la sociedad.

Llegados al siglo XX, la industria del *fitness* comienza a coger más fuerza y a estar más organizada. El número de instalaciones deportivas y de gimnasios irán en aumento conforme avanza el siglo y en ellos se podía ver equipos de *fitness* más sofisticados diseñados para el aumento de la masa muscular y obtener una mayor resistencia.

En el siglo pasado, los hombres dirigían sus entrenos en mejorar la resistencia más que en obtener un cuerpo grande y marcado por los músculos y es por ello que ejercicios como trepar la cuerda, hacer dominadas, nadar o correr de forma continua eran los ejercicios que más practicaban. Por otro lado, las mujeres fijaban su objetivo en adelgazar y en mantenerse en forma, siendo el baile y los ejercicios de flexibilidad los ejercicios más practicados por ellas (Marisol, 2016).

Dos nombres propios coparon el mundo del deporte y del *fitness* en aquella época, por un lado, Edmond Desbonnet, el cual destacó por abrir una cadena de centros deportivos y además, a través de la publicación de sus revistas deportivas, concienció a la gente a realizar ejercicio y llevar un estilo de vida saludable. Por otro lado, destacó Jack LaLanne, quiropráctico con un gimnasio en Oakland. Este autor destacó por motivar a las personas a mejorar su condición física mediante el levantamiento de pesas y fue inventor de máquinas como las poleas, la máquina de Smith de seguridad para hacer sentadillas o la máquina de extensión de pierna.

Hoy en día la industria del *fitness* está considerada en pleno auge y un claro indicador, es el aumento de aperturas de centros deportivos y gimnasios que ha habido en los últimos años. La sociedad actual está concienciada de los beneficios psicofísicos que tiene llevar un estilo de vida saludable acompañado de ejercicio físico. Ello ha generado que la industria del *fitness* haya mejorado y avanzado por dar a las personas unos equipos e instalaciones cada vez más sofisticados con el objetivo de buscar la perfección en los entrenamientos.

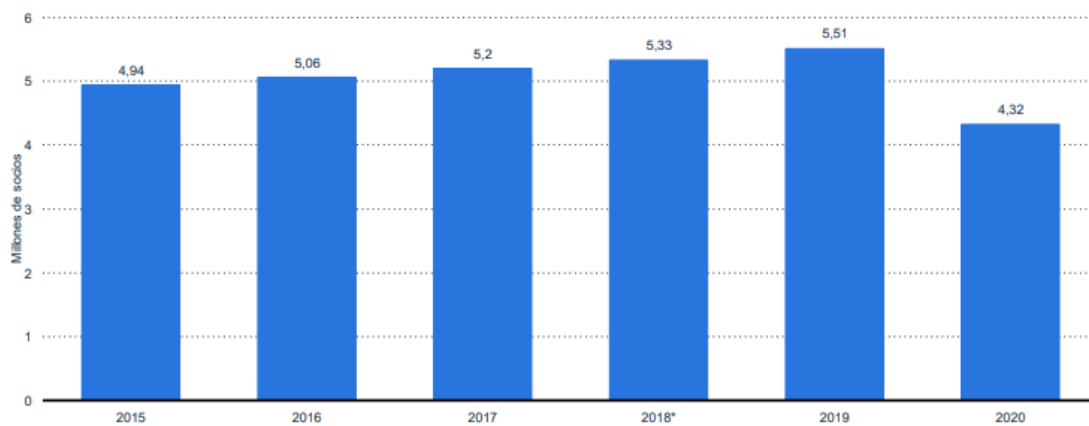
A continuación haremos una síntesis referida a la evolución del sector del *fitness* en España. En los últimos años, el número de socios en los gimnasios y en los centros deportivos se ha ido incrementando de forma considerable gracias al estilo de vida saludable de la sociedad actual. En esta segunda parte del apartado veremos la evolución del sector del *fitness* apoyados en los datos obtenidos de distintos registros sociológicos (Díaz, 2020).

Para realizar esta descripción acerca de la evolución del sector analizaremos dos informes. Por un lado, hay que destacar que los datos de este estudio proceden de la encuesta de los “Hábitos Deportivos de los Españoles” realizada por el Centro de Investigación Sociológica (CIS) para el Consejo Superior de Deporte (2021). Y por otro

lado destacamos, el informe realizado por la autora Díaz, sobre el sector del *fitness* en España para Statista (2020).

En primer lugar, vamos a comprar el porcentaje de usuarios de gimnasios en España. Como podemos observar en el siguiente gráfico 11 el número de usuarios desde 2015 a 2019 no paró de crecer de forma exponencial durante estos 4 años. Llegó 2020 y con él, la pandemia, causa que generó que el número de socios disminuyera debido a las restricciones que se tomaron haciendo que los centros deportivos estuvieran cerrados completamente un mínimo de tres meses del año. Las expectativas para 2021 fueron cautas y así lo explica Fitness Figures para la revista Palco23 en la cual destaca lo siguiente: “El número de socios de las diez principales cadenas de gimnasios en España descendió un 1% en 2021, mientras que descenso en el número de trabajadores fue del 10,3% y el de centros, del 7,8%, lejos del crecimiento de 2020” (2022).

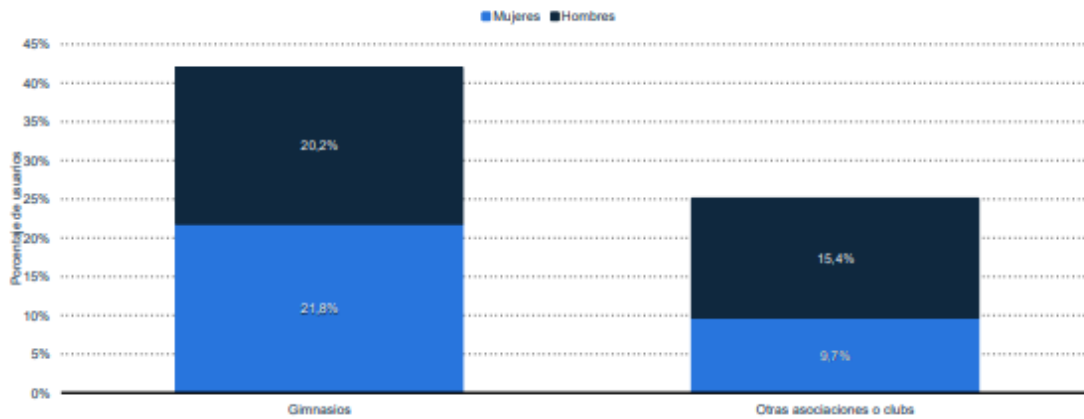
Gráfico 11. Evolución anual del número de socios de gimnasios en España (en millones)



Fuente: (Díaz, 2020)

A continuación analizaremos la variable sexo referida al porcentaje de usuarios en instalaciones deportivas en España en el año 2020 ya que ha sido el último año de cual he podido extrapolar dichos datos. Dicho lo cual, como podemos observar en el gráfico 12 la tasa de penetración de los gimnasios entre las mujeres se situó en torno al 22% mientras que en el caso de los hombres esta fue de alrededor del 20,5%. En el caso de asociaciones y clubs deportivos, no obstante, observamos que hay mayor acogida dentro de la población masculina.

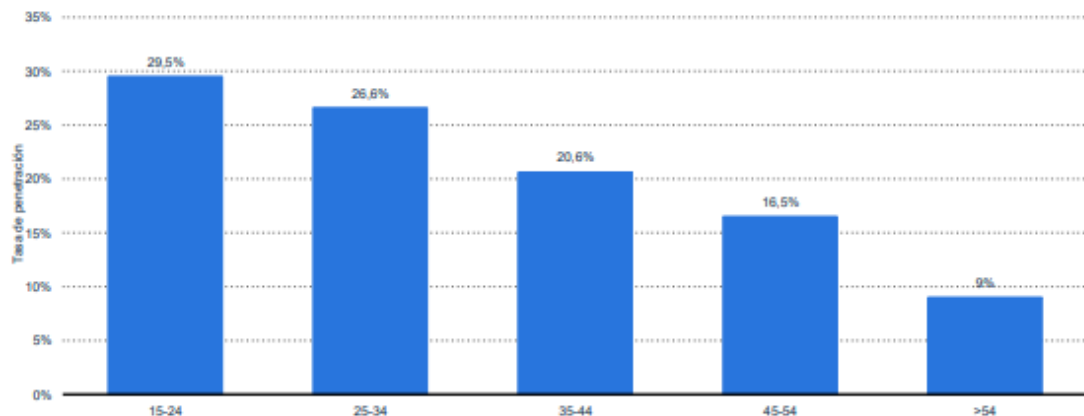
Gráfico 12. Porcentaje de usuarios de instalaciones deportivas en España en 2020, por género y tipo de instalación.



Fuente: (Díaz, 2020)

Centrándonos en los grupos de edad, hay que resaltar que los dos rangos de edad con mayor porcentaje de abonados son de 15-24 años y de 25-34. Podemos decir que la población más joven es la que acude con mayor frecuencia a los centros deportivos o gimnasios y los factores que influyen en que sea así, por ejemplo son, las mejores condiciones físicas de estos en esas edades o la mayor disponibilidad de tiempo, ya que a medida que la población crece, en términos generales, su tiempo libre se va reduciendo por razones de trabajo o familiares. Otra razón puede ser la falta estímulos o motivación que padece la gente a partir de los 45 años, edad a partir de la cual el número de abonados disminuye con mayor porcentaje.

Gráfico 13. Porcentaje de población abonada a gimnasios en España en 2020, por grupos de edad.

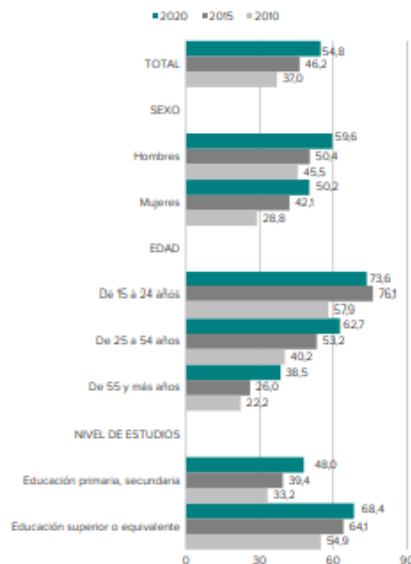


Fuente: (Díaz, 2020)

Por último, comentaremos como ha ido evolucionando desde 2010 hasta 2020 la práctica deportiva semanal en las personas. En términos generales, la evolución que ha habido en diez años ha sido bastante considerable y es que observamos cómo casi un 20% de la población que en el 2010 no practicaba deporte, hoy día si lo hace. Esta

subida se ha visto también incrementada atendiendo a cualquier factor del gráfico, tanto en la edad, como en el género y en el nivel de estudios.

Gráfico 14. Evolución de la práctica deportiva semanal según: sexo, edad y nivel de estudios.



Fuente: (Centro de Investigación Sociológica (CIS) para el Consejo Superior de Deporte., 2021)

3.3. LA SUPLEMENTACIÓN DEPORTIVA

Los suplementos deportivos son aquellos productos que se usan con el fin de mejorar el rendimiento deportivo de aquellas personas que practiquen o dediquen su vida a cualquier actividad deportiva o por ejemplo, al *fitness*.

Según GEOnutricion, la suplementación deportiva debe ser un complemento, como su propio nombre indica, ya que la base tiene que ser forjada por una buena y saludable alimentación que cubra las necesidades de la persona. Esta, está constituida a partir de un concentrado de sustancias diferenciadas entre, por un lado, macronutrientes como son grasas, hidratos y proteínas, y por otro lado, micronutrientes como son los minerales, las vitaminas o los aminoácidos esenciales (2021).

En definitiva, la suplementación deportiva puede suponer una excelente ayuda para complementar nuestra dieta diaria y es que a través de distintas sustancias adicionales podemos equilibrar las carencias nutricionales producidas por diferentes déficits relacionados con la salud.

Debido al auge de la industria del *fitness* y del crecimiento considerable de la voluntad de las personas hacia una vida menos sedentaria, como hemos desarrollado anteriormente, han aparecido una serie de empresas dedicadas a la suplementación deportiva con el objetivo de proporcionar a los consumidores de cualquier práctica deportiva pero en especial al *fitness* una gran variedad de alimentos, suplementos y accesorios para realizar ejercicio físico y alcanzar los objetivos que deseen aquellos usuarios.

3.3.1. Prozis: principal marca relacionada con el *fitness* en España

Como anteriormente hemos descrito, muchas empresas han surgido debido al auge por mejorar el rendimiento deportivo y se han especializado en la suplementación y alimentación deportiva. Una de las que más repercusión está teniendo en su trayectoria es la marca Prozis.

Ilustración 2. Logotipo oficial de Prozis.



Fuente: Prozis.com

Se trata de una empresa online de origen portugués, fundado por Miguel Milhão en año 2007 cuya actividad principal es la venta de productos de nutrición deportiva.

Prozis es una poderosa empresa de desarrollo de productos, lo cual es posible gracias a que tienen su propia tecnología patentada que les garantiza brindar al cliente unos productos novedosos, de alta calidad y a unos precios justos (Prozis, 2022).

Perduran en la filosofía de proceso vertical 4.0, haciendo absolutamente todo ellos: idea, concepto, diseño, fabricación, control de calidad, marketing, ventas, logística, impresión, distribución, soporte al cliente, desarrollo de software, fotografía, video, 3D y filosofía.

En este momento, son más de un millón de clientes registrados y activos, y están presentes en más de 100 mercados por todo el mundo.

Exceed yourself es el lema de Prozis, que se trata, después de todo, de una empresa tecnológica. Con el fin de conseguir que sus clientes recibieran sus productos en 24-48 horas, independientemente de la ubicación geográfica desde donde hicieran el pedido, Prozis tuvo que convertirse en una empresa imbatible en tecnología, logística y calidad, haciendo una fuerte inversión en estos departamentos.

La empresa cuenta con más de 240 profesionales, y su previsión es de seguir creciendo sobre todo con profesionales del marketing digital y graduados en programación.

3.3.2. Presencia de Prozis en Instagram

La manera de publicar contenido en Instagram por parte de Prozis no ha pasado desapercibido para los usuarios de esta red social debido al incremento de seguidores que ha tenido la cuenta, por ello Prozis ha querido beneficiarse de ello creando una fuerte estrategia de marketing digital en esta App.

Como empresa internacional, Prozis tiene una cuenta en esta red social denominada *@prozis* donde únicamente publican fotos y vídeos en inglés debido a que así abarcan a más público potencial a interesarse por sus productos, no obstante, también tendrán una cuenta oficial en cada mercado en el que estén presentes como es en España, denominándose su cuenta como *@prozisespana*.

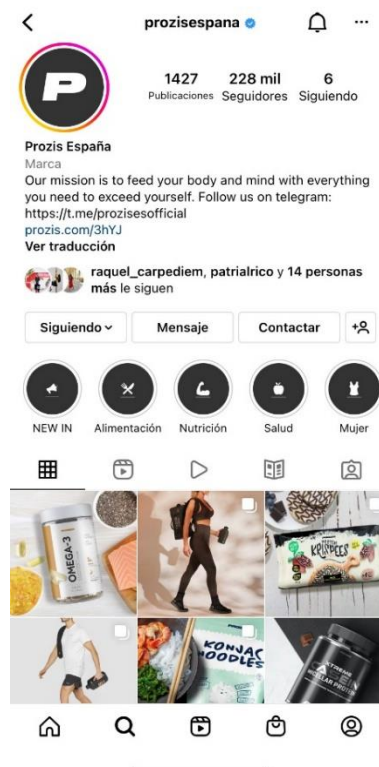
La cuenta dirigida a España hace publicaciones únicamente en español, para llegar al público objetivo español y poderse comunicar con él. Actualmente, este usuario en Instagram, cuenta con 228 mil seguidores y tiene 1427 publicaciones, datos extraídos de la propia cuenta en Instagram de Prozis.

La estrategia de esta empresa en la App está dirigida a publicar contenido mostrando sus productos mediante; anuncios con foto o de vídeo, en su gran mayoría, con texto describiendo las características más destacables del producto en cuestión e invitando al resto de usuarios a que compartan dichas publicaciones, fotografías con frases inspiradoras y motivadoras y presentación de ofertas que hacen a través de su propia página web (Nunes, 2015).

La herramienta de las Stories, la utiliza como método de acercamiento al cliente, mostrando vídeos de recetas hechas con su productos e invitando a los seguidores a que compartan las suyas utilizando diferentes *hashtag* con el fin de generar mayor visibilidad en la red.

En la siguiente ilustración podemos observar la cara principal del perfil *@prozisespana* en Instagram de la cual sacamos en claro el número actual de seguidores y seguidos por la propia cuenta, el número de publicaciones, el círculo de su foto de perfil haciéndonos una llamada de atención ya que tiene Stories por mostrar y luego, en la parte inferior, las publicaciones más recientes.

Ilustración 3. Portada principal de *@prozisespana*.



Fuente: Instagram

El *influencers fitness* destaca por su cantidad de seguidores y modo de vida, salud y mensajes de motivación y es que este, se trata de una persona que genera confianza y

credibilidad. Por ello, Prozis ha hecho hincapié en generar lazos con esta comunidad de *influencers* creando la comunidad *fit-influencers* para que promocionen sus productos y los acerquen más a sus seguidores.

Prozis contacta con las cuentas con mayor número de seguidores, los cuales predicán la misma filosofía de vida que Prozis quiere transmitir; el estilo de vida saludable. Con los años, dicha empresa ha generado una gran cartera de *influencers* con los cual contar para publicitar sus productos. En la siguiente tabla mostraremos algunos de los más destacados

Tabla 2. Perfiles de Instagram colaboradores con Prozis

Perfil en Instagram	Nº de seguidores
@corbacholife	408 mil
@lapalettefitness	372 mil
@juanfaro_pro	238 mil
@ernestdift	236 mil
@marcos_alvarez_garcia	91,5 mil

Fuente: Elaboración propia

Como podemos observar, dicha tabla muestra aquellas cinco cuentas con mayor número de seguidores pero eso no quiere decir que los *micro-influencers* (< de 10.000 seguidores) pasen desapercibidos para la marca.

3.3.3. Comparativa con otras empresas del sector; MyProtein

Otra empresa dedicada al sector *fitness* es MyProtein. Esta, también es considerada una de las mayores empresas europeas dedicadas a la suplementación deportiva, la cual se centra más en elaborar sus productos con un fin más deportivo como pueden ser; proteínas en polvo, creatinas o cualquier tipo de vitaminas beneficiosas y naturales para el cuerpo y dejando un poco de lado aquellos productos alimenticios para incluir en cualquier dieta saludable, como si se enfoca Prozis.

Ilustración 4: Logotipo de la empresa MyProtein



Fuente: MyProtein.es

Myprotein también es una empresa que está presente en Instagram y es que como Prozis, tendrá un perfil específico por país en el cual está operando. Dicho perfil se denomina @myproteines y esta cuenta con alrededor de 220 mil seguidores y, a día de 22 de mayo de 2022, 5383 publicaciones.

A través de su cuenta, también es posible acceder a su tienda online a través de un acceso en su portada de cuenta, así como observar todas aquellas Stories y publicaciones recientes como observamos en la siguiente imagen.

Ilustración 5. Portada principal de @myproteines.

Fuente: Instagram

@myproteines utiliza fotos de alta calidad, pero al contrario que Prozis, no publica ofertas de la página web. También se caracteriza por publicar contenido de clientes que usan sus productos y tienen actitud de superación, además de recetas hechas con sus mismos productos.

4. LA IMPORTANCIA DE INSTAGRAM EN EL FITNESS

4.1. ORIGEN DE INSTAGRAM

El origen de Instagram se remonta a finales de 2010 cuando sus dos creadores juntaron sus *hobbies* y sus profesiones; la fotografía y la informática fruto de ello, nació Instagram, o mejor dicho, Burbn. Este fue el primer nombre con el que Kevin Systrom y Mike Krieger bautizaron a la aplicación, la cual difiere un poco de la actual nomenclatura y es que la función de esta, también era distinta a la actual aplicación. Burbn en su origen, nació siendo una app de geolocalización y *check-in* muy similar a FourSquare, un servicio basado en localización web aplicada a las redes sociales. No duró mucho y procedieron a cambiarle el nombre y hacer una unión de dos términos como son «instantánea» y «telegrama», palabras que hacen recordar a las fotografías Polaroid (Gil, 2021).

Según la autora Newberry, primero lanzaron Instagram solo para el sistema operativo de Apple, pero tal fue la rapidez de descargas y el reclamo por parte de los consumidores del sistema operativo Android que a mediados del año 2012, Instagram apareció por fin para Android consiguiendo más de 1 millón de descargas en menos de 24 horas (2022).

Una de las características distintivas de Instagram al principio es que las imágenes tenían una forma cuadrada en honor a la Kodak Instamatic y a las cámaras Polaroid.

Hasta entonces, sus creadores ya habían ido realizando actualizaciones, como la introducción de los hashtags, esas etiquetas tan imprescindibles que nos permiten asociar nuestra publicación con un tema determinado. De esta forma, personas que no nos conocen, pueden disfrutar de una foto o vídeo que hemos publicado. Pero no es hasta 2012 cuando Facebook compra Instagram por mil millones de dólares y es desde ese momento desde el que comienzan a llegar múltiples mejoras a la app (Rodríguez, 2012). En un principio, estos cambios fueron mínimos, ya que la aplicación contaba con un estilo e identidad propios plenamente consolidado y aprobado por sus usuarios. La app gozaba de un diseño sencillo, intuitivo y atractivo, pero con el paso del tiempo, Instagram fue implementando funciones como; la posibilidad de etiquetar a distintas personas en una sola foto, la aparición de los mensajes directos con fotografía o vídeos, la llegada de anuncios y publicidad dentro de la aplicación, la renovación del logotipo, acción que se llevó un buen número de críticas por su similitud con otras apps. Una actualización que generó gran repercusión fue la inclusión en la app de las “Stories”, permitiendo al usuario subir vídeos o fotografías de duración limitada a 24 horas. En las últimas actualizaciones de Instagram han aparecido nuevas funciones como son los vídeos en directo (Gil, 2021).

A todo lo anterior, en 2018, se lanzó Instagram TV (IGTV), un nuevo apartado dentro del perfil de la App que permitiría subir vídeos de hasta 10 minutos de duración y de 60 a las cuentas verificadas.

El creador de Facebook, Mark Zuckerberg, tenía una intención, y es que quería posicionarse como competencia directa de otras redes sociales como Youtube y Tiktok en el ámbito de la creación de contenido por medio de vídeos, por eso crea una nueva herramienta en Instagram, los *Reels*, los cuales, permiten al usuario crear, editar y publicar vídeos con diferentes funcionalidades (Gil, 2021).

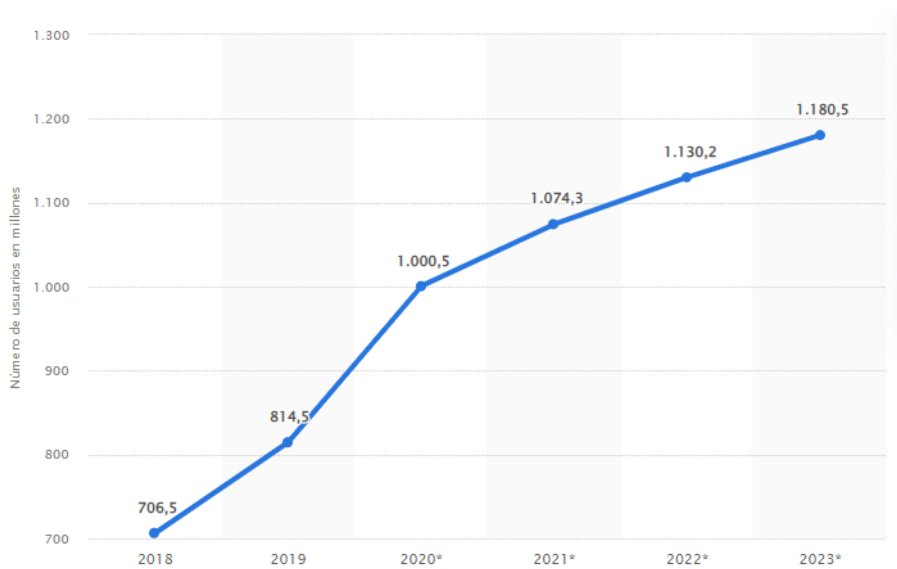
Pero no fue hasta mayo 2021 que llegaría una de las medidas más controvertidas: dejar de mostrar el número de *likes* que recibe una publicación.

Desde el principio de su historia, Instagram ha llamado la atención de multitud de famosos y celebridades. Además de esto, ha ayudado a gente común a convertirse en estrellas, o en su defecto, en *influencers* convirtiendo la publicación y creación de contenidos para redes sociales en una forma de vida.

Instagram es la aplicación preferida de los usuarios para compartir los buenos momentos de la vida. Todos sabemos que en esta red social la gente es más guapa, se cuida más, come mejor, tienen las casas más bonitas y viaja a los lugares más increíbles. Esta aplicación en la que los usuarios suben fotos y vídeos, con opción de utilizar filtros y marcos proporcionados por la propia app.

Hoy en día Instagram es la red social por excelencia para la publicidad y el marketing ya que las herramientas que ofrece a sus usuarios, se convierten en el mejor panel publicitario para las empresas y marcas personales, siendo la red social que mayor *engagement* genera entre empresa-usuario.

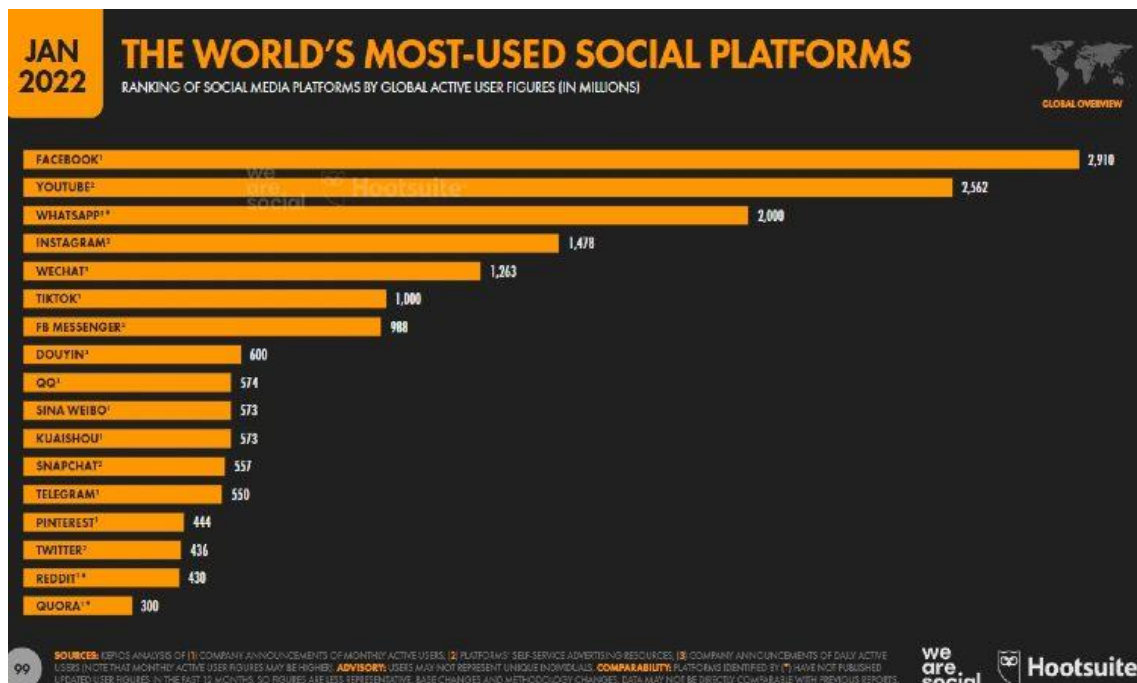
Gráfico 15. Previsión del número de usuarios mensuales de Instagram a nivel mundial desde 2018 hasta 2023.



Fuente: Statista

La historia de Instagram está continuamente actualizándose y se ha consolidado como la quinta red social más utilizada a nivel mundial con 1130 millones de usuarios activos mensuales. Una cifra, que todo apunta, a que no dejará de crecer (Newberry, 2022).

Ilustración 6. Ranking de redes sociales más utilizadas globalmente en 2022.



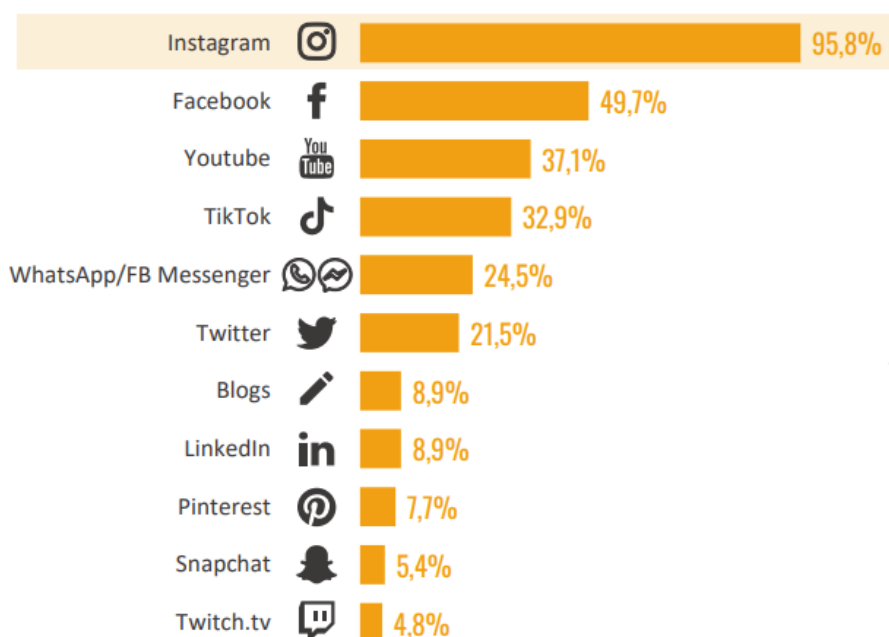
Fuente: We Are Social / Hootsuite

4.2. POSICIONAMIENTO DE INSTAGRAM FRENTE A OTRAS RR.SS. EN EL CAMPO PUBLICITARIO DEL FITNESS

En el presente apartado desglosaremos una comparativa sobre la publicidad en redes sociales y, más concretamente, sobre la publicidad en Facebook o en Instagram y dónde funciona mejor y es que hemos decidido centrarnos estas dos redes sociales ya que consideramos que son las apps de redes sociales con mayor número de usuarios mundial. Dicho lo cual, también hay que resalta que tanto Instagram como Facebook no son las únicas App que las personas del mundo empresarial, y en este caso, del *fitness*, utilizan para mostrarse al público final.

Como podemos ver en la siguiente ilustración, la cual nos muestra la escala de preferencia en la que las empresas invertirían en el uso de redes sociales para atraer a nuevos compradores, Instagram se llevaría la palma, seguida de Facebook y Youtube. Mención especial se llevaría Tiktok, red social que con apenas 8 años de vida, se ha convertido en una red social con millones de usuarios que está dispuesta a competir en el campo de la publicidad mano a manos con Instagram y Facebook (SocialPubli, 2020).

Gráfico 16. El medio social preferido para realizar campañas con *influencers*.



Fuente: (SocialPubli, 2020)

Ahora bien, una vez vista la preferencia de inversión en una red social o en otra, la decisión no debería ser, todo al rojo o todo al negro, pues estaríamos cayendo en el error de apostar todo nuestro capital en una opción cuando el mercado nos ofrece, como vemos, gran variedad de lugares donde publicitarnos. Entonces el siguiente paso es escoger uno o varios canales publicitarios los cuales vaya acorde a la estrategia publicitaria ya que esta debe ser coherente con la actividad del negocio en las distintas redes. Es decir, no se trata de elegir Instagram o Facebook, sino usar las dos redes sociales y más aún si en estas dos redes, la empresa *fitness* está presente y si son

coherentes a su target. El hecho de que Instagram esté más de moda no significa que Facebook haya dejado de ser una herramienta útil, ni muchísimo menos.

Dejando atrás la parte teórica y centrándonos en los datos, vemos que la inversión mundial en publicidad en Instagram y Facebook ha crecido un 50% en solo un año (Véliz, 2021).

Gráfico 17. Inversión mundial en publicidad



Fuente : (Véliz, 2021)

Como podemos observar, la imagen muestra el incremento que Instagram y Facebook tuvieron en 2020 refiriéndonos a la inversión en materia de anuncios. Esta imagen pone como ejemplo las distintas partes de EE.UU y las compara con el resto del mundo. De la misma forma, hasta la entrada de 2021 la inercia se mantuvo estable en la mayoría de los mercados y es que desde 2021 es donde encontramos un pico en todos los mercados atestiguando el crecimiento del sector, lo que llegó a presentar una variación positiva del 49.9% (Véliz, 2021).

Por otro lado, si nos fijamos en el CTR, que viene a ser el % de personas que hace clic en los anuncios, Facebook obtiene mejores resultados que Instagram a igualdad de presupuesto y audiencia. Es decir, que por el mismo dinero con Facebook se obtienen más clics. A priori, eso debería significar que da mejores resultados que Instagram pero la evaluación de los resultados de una campaña publicitaria en redes sociales no se quedan solamente en los datos que te dan las propias redes ya que las conclusiones serían escasas y podrían llevar a error. Los clics no son el objetivo final, sino el inicio de un proceso que debe culminar en conseguir ventas en tu *E-commerce*, es decir, la conversión.

Antes de llegar a la conversión, podemos analizar indicadores de calidad de las visitas: el tiempo de permanencia y la tasa de rebote. Para eso tendremos que recurrir a Google Analytics o a alguna herramienta analítica de visitas de una web como son; Adobe Analytics, Kissmetrics, Mixpanel u Open Web Analytics.

Para poder hacer este análisis que nos lleve a la conversión, tendremos que separar los anuncios publicitarios que integremos por un lado en Instagram y por otro, en Facebook en dos diferentes ya que eso nos permitirá agregar parámetros UTM a la URL a la que redirigen esos anuncios y luego poder identificarlos en Analytics. Hay más opciones en caso de que no separes los anuncios en dos grupos, que es utilizar UTM dinámicas para que te sea posible analizar los resultados por separado en Analytics y se lleguen a unas conclusiones después de estudiar los resultados obtenidos.



Fuente: Rocamora, 2022

Una vez analizados los resultados se puede llegar a la conclusión de que una app tenga más clics que otra, siempre en el supuesto de que el presupuesto es igual para ambas redes, pero la calidad de las visitas es mayor en aquella red social con menor clics debido a dos factores; el tiempo de permanencia en la app es mayor y el efecto rebote tiene un porcentaje menos. Estos dos factores harían que los resultados dieran una mejor tasa de conversión, pero como antes hemos expuesto, no nos podemos quedar meramente en los datos y si hacer una estimación con ellos, dicho lo cual, ni una red social es mejor ni la otra es peor, siendo el conjunto de todas ellas el objetivo principal para alcanzar los propósitos de la empresa (Rocamora, 2022).

Luego hay que tener una serie de factores a tener presentes a la hora usar Facebook e Instagram los cuales hemos ido recopilando gracias a los propios consejos de las dos redes sociales publicados en sus webs, así como el artículo realizado por el autor Javier Rocamora para la revista marketing4Ecommerce (2022), estos son;

- Usar exactamente el mismo anuncio en Facebook que en Instagram es un error. Sería un error diferencial ya que los lenguajes que se usan en las dos redes sociales son diferentes. Centrándonos en un lenguaje visual, en Facebook el texto tendría más importancia siendo más relevante que en Instagram, que donde más agolpa su línea de publicidad, sería en las *Stories* con *swipe up*.
- Dirigirse a la misma audiencia en ambas redes es un error aún más grande ya que, como hemos visto, vamos a tener que separar los anuncios en dos conjuntos con el objetivo de estudiar los resultados de la campaña de publicidad, debemos aprovechar para afinar la audiencia en cada uno de ellos.
- Revisar las estadísticas de los seguidores en cada red social, ayudará a la empresa a observar el peso que tiene cada género y dentro de cada género, los grupos de edad en los que se mueve. El beneficio de esta acción debe repercutir en definir el target al que la empresa debe dirigirse y definir el contenido en su de sus futuras campañas publicitarias.
- Utilizar el pixel de Facebook, que según define Meta, en su guía sobre servicios de ayuda para empresas, “es un elemento de código que colocas en tu sitio web y con el que puedes venir la eficacia de la publicidad de una empresa conociendo las acciones que se realizan en su sitio web” o dicho de otra forma, viene a definirse como un medidor de las conversiones (2022).

Esta una buena herramienta muy fácil de incorporar a una web de *E-commerce* pero no es infalible y menos desde los cambios en el periodo de atribución de las ventas que ha aplicado Facebook. Hay ventas que se generan en las redes que escapan del radar del pixel, por ejemplo, las que se hacen más allá de 7 días después de ver el anuncio. No todo el mundo que compra como resultado de una campaña publicitaria lo hace de forma inmediata haciendo clic en el anuncio.

- Por último, tenemos que tener claro dos puntos; primero, que red utiliza nuestro público objetivo y segundo, que red en nuestro negocio es más activa. Una vez haber contrastado esa información, deberemos invertir económicamente en la campaña publicitaria que mejor se acoja a nuestra empresa.

A continuación, expondré un ejemplo con el que mejor explicar que herramienta digital a través de las redes sociales sería más apropiada de usar. Pongamos en que no queremos invertir más de 10€ al día en nuestra campaña publicitaria. Esta pequeña inversión nos obliga a tener que focalizarnos en una sola red social y desechar la idea de que más es mejor, por la idea de cuanto más calidad en una idea será más beneficiosa, dicho lo cual tendremos que hacer caso a una serie de premisas que cada red social de una forma general tiene:

Por un lado, si solo escogemos Instagram, deberemos tener:

- Un target que preferentemente no alcance los 40 años de edad.
- La campaña publicitaria vaya destinada a *Stories* con *swipe up*.
- Las imágenes de los anuncios provoquen un gran atractivo visual y cuenten una historia por sí mismas.

En cambio, si solo escogemos Facebook, deberemos de tener:

- Un target que preferentemente no alcance los 50 años de edad.
- Considerar el texto como la parte fundamental del anuncio.

Dicho lo cual, y teniendo claro que la elección no debe guiarse por los gustos sino por la eficiencia y eficacia de la publicidad, dos campañas iguales, aun promocionando lo mismo, nunca serán iguales aunque vendan lo mismo eso sí, una buena campaña de publicidad en Facebook o Instagram (o ambos) necesita seguimiento constante e ir ejecutando ajustes durante toda la duración de la misma en función de lo que nos digan los resultados (Rocamora, 2022).

4.3. TIPOS DE ANUNCIOS

La red social Instagram no deja de crecer y cada vez más personas de todas partes del mundo, se convierten en usuarios de dicha App. Este hecho no pasa desapercibido para las empresas y eso las ha llevado a elegir este canal de comunicación como el preferido para realizar sus campañas de publicidad online por los tipos de anuncio que ofrece.

En este apartado vamos a centrarnos en tratar de explicar paso a paso tres objetivos con los que lidia los tipos de anuncios de Instagram;

1. En que consiste Instagram Ads.
2. Los tipos de anuncios que ofrece la App.
3. Los beneficios que pueden repercutir.

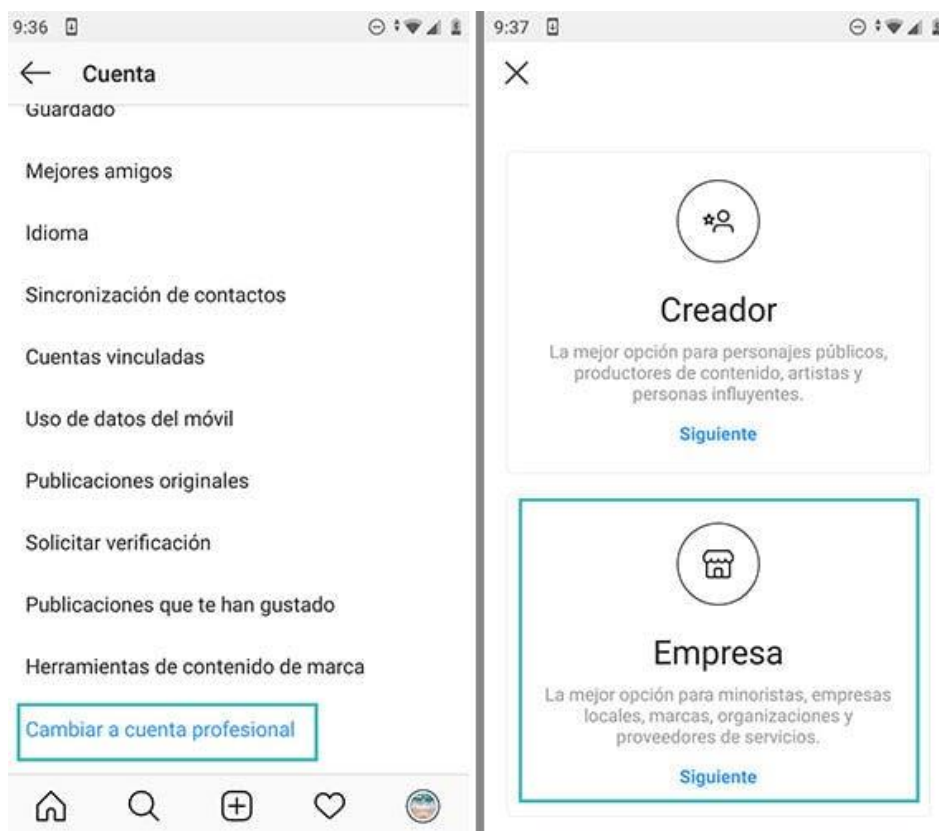
Saber cuáles son los tipos de anuncios que ofrece Instagram es importante, pero como una casa no se empieza por el tejado, esta forma de anunciarse necesita de unos pasos previos antes de que la empresa de a conocer sus productos.

Esta red social dispone de una herramienta llamada Instagram Ads, la cual, no es más que el administrador de anuncios de Instagram en el que empresa puede elegir qué publicación usar para patrocinarse. Una vez elegido el tipo de anuncio que mejor se ajusta a sus necesidades, dicha empresa deberá de pagar un canon a Instagram para que aparezca en el *feed* de los usuarios y, por su parte, dicha herramienta los seleccionará teniendo en cuenta una serie de criterios como son; las cuentas que siguen, sus preferencias o *likes* o los sitios webs y las aplicaciones que visitan o suelen visitar, entre otras.

Hay veces que puede surgir la duda al ver la capacidad de segmentar al público objetivo que tiene el administrador de anuncios de Instagram, pero en términos generales, es bastante eficaz. Por otro lado, Instagram y Facebook utilizan las mismas herramientas publicitarias por lo que se podrá planificar, modificar y consultar las campañas en un solo lugar (Carranza, 2021).

Un dato no menos importante es el siguiente; todo aquel que requiera de Instagram para publicitarse, deberá de crearse un perfil de empresa dentro de la misma App, como podemos observar en la siguiente ilustración.

Ilustración 7. Creación de perfil empresa en Instagram.



Fuente: (Carranza, 2021)

Tener claro cuál será el público objetivo de cara a la elección del tipo de anuncio es de vital importancia. Esto nos ayudará a definir el lenguaje de la empresa que quiera promocionar su productos ha de utilizar para comunicarse con ellos, ayudará también en el aspecto visual de los tipos de anuncios y en utilizar los medios que más consumen para enfocar las campañas de publicidad. Los datos más genéricos que se han de tener en cuenta son:

- Género
- Edad
- Localización
- Clase social
- Poder adquisitivo
- Formación
- Principales hábitos de consumo

Ahora, debemos de diferenciar entre el público objetivo, descrito anteriormente, del término *buyer* persona. Este último término, según relata la autora Carranza, “es una representación semi-ficticia de tu cliente ideal a partir de datos como edad, profesión, cargo de la empresa en la que trabaja, hábitos personales, problemas de consumo, dudas, creencias, hobbies, tecnologías que utiliza, dónde busca información, qué tiene en cuenta antes de consumir un producto o servicio, etc”.

Por ejemplo, se puede representar al *buyer* persona consumidor de productos *fitness*, de la siguiente manera: Iván Rodríguez, de 28 años, es entrenador personal, trabaja en un centro deportivo y quiere especializarse en nutrición y dietética, por lo que está en búsqueda de cursos online que pueda realizar en su tiempo libre (2021).

Estando en el momento previo la elección del anuncio, la empresa promocionadora deberá poner todos sus esfuerzos en realizar una campaña publicitaria acorde con su objetivo de dar a conocer el producto y para ello, es necesario generar distintos anuncios de Instagram cuyas piezas deben tener una unión representando la misma idea, eslogan, utilizar los mismos colores y estilos, etc. Realizar una campaña publicitaria digital en Instagram es tarea sencilla, lo difícil es diseñar anuncios efectivos que conecten con tu audiencia y cumplan tus objetivos.

Instagram te da la opción de segmentación de los anuncios para así llegar a las personas que más te interesan como empresa, y alcanzar a su público objetivo, por ello, será necesario conocer las opciones de segmentación del administrador de anuncios de Instagram. Esta herramienta permite elegir:

- La ubicación geográfica.
- Los datos demográficos como la edad, el sexo y el idioma.
- Especificación de interés.
- Definición de los comportamientos de las personas a las que alcanzar con dichos anuncios.
- También te da la opción de apuntar a públicos personalizados, clientes a los que ya conoces a través de su correo electrónico o número de teléfono, o a públicos similares a tus clientes actuales.

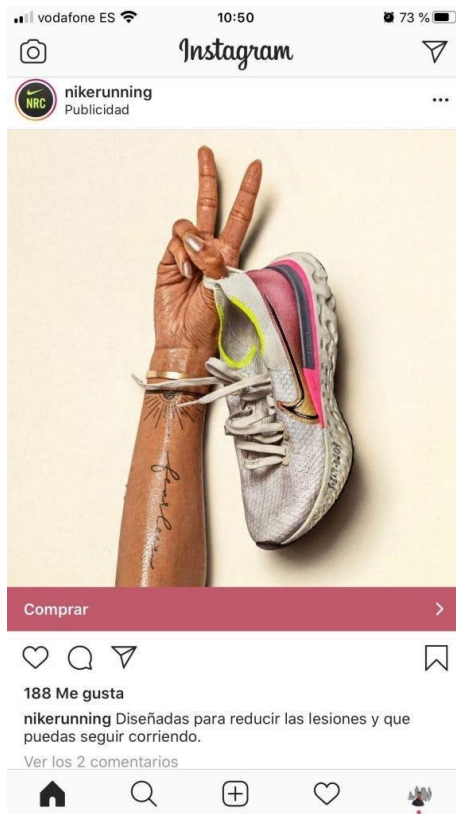
Una vez realizado todo el trabajo anteriormente descrito, es hora de describir las diferentes opciones de anuncios que Instagram ofrece a sus clientes, basados en las recomendaciones del propio blog de Instagram para empresas (2021) y del autora Alexandra Carranza, (2021) cada cual con sus peculiaridades.

➤ Anuncio con foto

En Instagram la foto es lo principal y con una imagen pueden lanzarse muchos mensajes. Admiten tanto el formato cuadrado como el horizontal. Es el tipo de anuncio es el más básico pero sigue generando gran impacto.

Por ejemplo, mostrar un producto nuevo que acaba de lanzarse, es recomendable elegir el anuncio de una única foto para centrar la atención en el objeto. En la siguiente imagen, observamos la cara principal de Instagram al acceder a la App. El objetivo es hacer visible el producto, indicando que es publicidad, según el usuario de Instagram entre y actualice la App

Ilustración 8. Ejemplo de anuncio con foto en Instagram.



Fuente: Instagram

➤ Anuncio con video

Este tipo de anuncio para Instagram ofrece una experiencia visual con el fin de envolver a los usuarios, lo que lo hace más atractivo. El formato puede ser cuadrado u horizontal y durar hasta 60 segundos.

➤ Anuncio en *stories*

Las *stories* ocupan toda la pantalla captando la atención total del usuario, puesto que se componen de imágenes y videos verticales. Este formato de anuncio en Instagram puede tener una duración máxima de 15 segundos y su duración publicada es de 24 horas. Suele acompañarse con el *swipe up* o “un desliza la pantalla hacia arriba” ello hará q Instagram te redirija a la página web oficial del anunciante.

La siguiente imagen se corresponde con una *storie*. Dicho anuncio aparece en la App reflejado en la parte superior de la cara principal de Instagram bajo unas formas circulares que resaltan aquellas *stories* de las cuentas a las cuales seguimos. En este caso, sería de la cuenta Adidas, y lo que nos quiere mostrar es unas zapatillas.

Ilustración 9. Ejemplo de anuncio en *storie* en Instagram



Fuente: Instagram

➤ Anuncio por secuencia

Esta modalidad de anuncio permite al usuario de Instagram deslizar con el dedo y observar las diferentes publicaciones que en forma de foto o de vídeo ha publicado el anunciante, asemejándose a una galería de imágenes. El objetivo es generar en el usuario un interés por conocer todas aquellas publicaciones.

Por ejemplo, el anuncio por secuencia es ideal para mostrar una prenda de indumentaria en diferentes versiones, tal como un pantalón en varios colores. Como observamos en la

siguiente imagen, lo que se quiere promocionar son unas botas de fútbol acompañadas de un ilustre futbolista, aspecto que ya por si solo generará curiosidad entre los amantes del fútbol y hará que observes toda la secuencia de imágenes.

Ilustración 10: Ejemplo de anuncio por secuencia en Instagram.



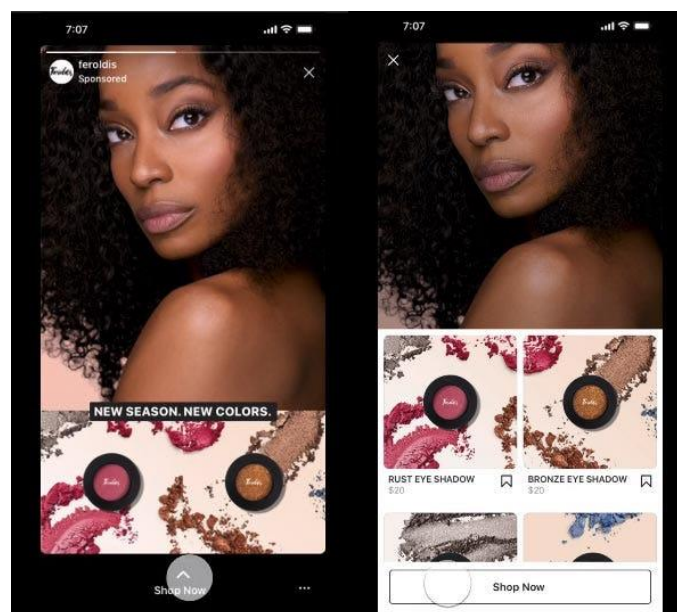
Fuente: Instagram

➤ Anuncio de colección

Con “Instagram Shopping”, una nueva de función de comercio electrónico apareció una oportunidad para que las marcas puedan vender sus artículos a través de los anuncios de colección, un formato que combina videos y catálogos de productos de manera digital.

Se insertar un *swipe up* desde la aplicación de Instagram para que los usuarios puedan dirigirse directamente a la página web. Además, con esta modalidad, puedes etiquetar tus productos en las fotografías.

Ilustración 11. Ejemplo de anuncio de colección en Instagram.

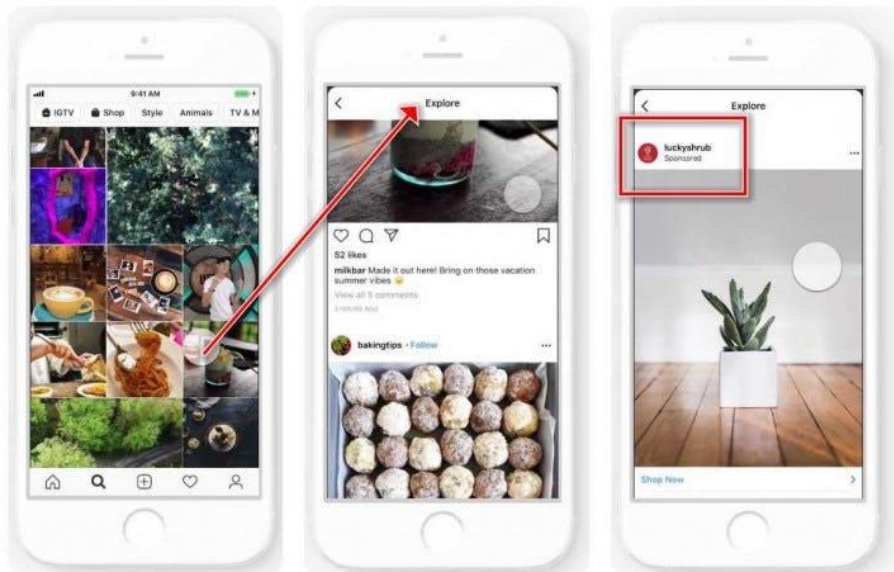


Fuente: Instagram

➤ Anuncios en la pestaña Explorar

Los anuncios están llegando a más ubicaciones en Instagram. Ahora, las marcas también pueden insertar publicidad dentro de la pestaña Explorar, donde los usuarios descubren nuevo contenido que se alinea con sus intereses. Estos tipos de anuncios para Instagram no aparecerán en la cuadrícula de Explorar en sí, solo saltarán a la vista una vez que un usuario haya tocado una publicación dentro de esta pestaña, la cual se expandirá a pantalla completa.

Ilustración 12. Ejemplo de anuncios en la pestaña de Explorar en Instagram.



Fuente:(Carranza, 2021)

Con las distintas de opciones que Instagram nos ofrece, como prueba, animarse a jugar y probar todas las posibilidades de creación de anuncios que ofrece para identificar qué funciona mejor para tu marca de acuerdo a la reacción de tu audiencia, es un buen paso previo a lanzarse al mercado.

La manera más eficaz de anunciar en Instagram Ads es crear el anuncio desde cero para así garantizar que la configuración del anuncio en la App es lo más certera posible, aparte, el administrador, ofrece mejores opciones lanzando el anuncio de esta forma.

Por último, una vez visto los diferentes aspectos a tener en cuenta sobre todo lo que rodea a una campaña publicitaria en Instagram, estos son los pasos para anunciarse en la App:

- 1) Seleccionar “Crear una audiencia personalizada” y la opción “Instagram account” con ello excluiríamos aquellas personas que ya han interactuado con el perfil en los últimos 30 días.
- 2) Creamos el anuncio teniendo claro cuál es el objetivo del mismo; conseguir más interacciones, aumentar las ventas o sumar clic en tu página web.
- 3) Selecciona el presupuesto para destinar a este anuncio en concreto.
- 4) Crear una audiencia propia en “segmentación detallada” indicando el interés, por ejemplo, “emprendedores”. Con la opción “acotar audiencia” podrás especificar

otro interés relacionado, por ejemplo, marketing digital y, a continuación, elegir “email marketing”. Todo ello hace que la segmentación sea más precisa.

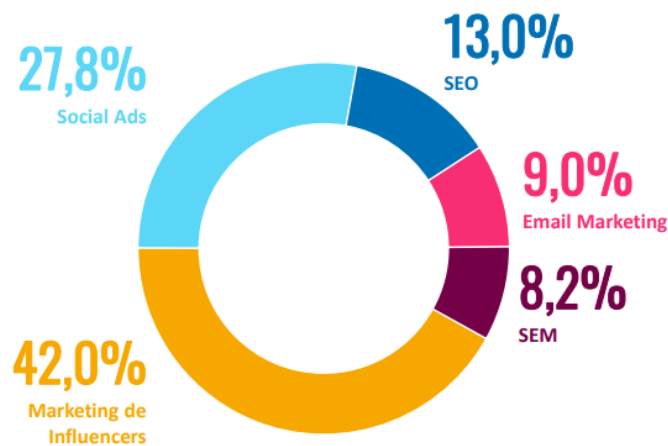
- 5) Seleccionar “ubicaciones manuales” en “Instagram” para poder elegir en qué lugar le aparezca al usuario el anuncio, en el *feed* o en *stories*.
- 6) En “contenido del anuncio” podrás crearlo desde cero o elegir una publicación existente.
- 7) Y, por último, solo queda elegir tu *call to action*.

4.4. LOS INFLUENCERS

El marketing de *influencers* es una disciplina que ha llegado a nosotros para quedarse y de eso no cabe duda. Según Nielsen, “el marketing de *influencers* consigue 11 veces el ROI de una campaña digital normal y estándar. Por otro lado se comenta que el 92% de los consumidores confía en las recomendaciones de amigos, familiares e *influencers*”. (2020) y es que estas cifras se deben en gran parte a las redes sociales como Instagram, las cuales son plataformas que se han convertido en canales imprescindibles para quienes utilizan el *Influencer Marketing*.

Según SocialPubli, en su informa anual sobre el estudio de anunciantes con *influencers* realizado en 2021 a unos 200 encuestados, el marketing que tiene mejor ROI (retorno de la inversión) tiene es el marketing de *influencers*, siendo la estrategia digital en la que más se recupera la inversión, seguido de las social Ads (2020).

Gráfico 18. Inversión de las empresas en estrategias digitales

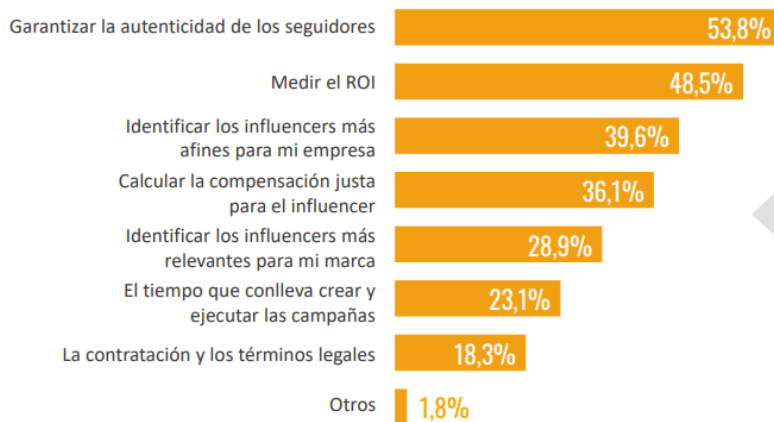


Fuente: (SocialPubli, 2020)

Y es que crear campañas de marketing *influencer* no es tan sencillo. Es importante tener bien definidos los objetivos que se quieren conseguir. Siempre es recomendable seguir una serie de pasos para poder tener éxito apostando por una persona con capacidad de influir en un segmento concreto de la ciudadanía. Por ello SocialPubli, otra pregunta que propuso a sus encuestados fue la de saber los restos que se busca con el marketing de *influencers*, dando como resultado la siguiente imagen en la que podemos ver que la mitad de los encuestados se decantaron por garantizar la autenticidad de los seguidores

de los *influencers*, medir el ROI, identificar a los *influencers* más afines a la empresa o calcular la compensación justa que se llevaría el *influencer* (2020).

Ilustración 13. Los mayores retos del marketing de *influencers*.



Fuente: (SocialPubli, 2020)

A continuación, nombro las dos características más importantes que se han de tener en cuenta para realizar este tipo de acciones:

- Encontrar a los *influencers* adecuados para cada campaña

Es recomendable buscar alguna página en la que te puedas registrar como empresa y haya ya *influencers* registrados para participar en alguna campaña. Allí tendrás un amplio abanico de *influencers* y podrás contactar con aquellos que sean más afines para tus acciones, público y objetivos.

- Gestionar contratos

Una vez ya has escogido el o los *influencers* que vas a querer que participen en tu campaña, es importante hablar bien sobre los contratos que se firmaran y tener en cuenta los plazos de colaboración, las acciones que se realizarán, cómo las tendrán que llevar a cabo, los objetivos que han de conseguir, entre muchos aspectos más. Además, es importante también dedicarle unos minutos a pensar cómo se va a realizar el pago.

¿Cómo está estructurada la pirámide de los *influencers*?

El problema principal de escoger el *influencer* adecuado para una campaña es que no hay un modelo estipulado indicando los parámetros a seguir. Uno de los errores que se suele cometer es que se suele escoger a los *influencers* por el número de seguidores que tienen.

Esa opción no es la mejor para según el público al que te quieras dirigir. Además, es importante también tener en cuenta el tipo de *influencer* que se necesita, no es lo mismo contratar a un creador de tendencias que a una persona que se dedica a explicar qué va a pasar. Aun así, la pirámide de los *influencers*, a día de hoy está dividida según el número de seguidores y gracias al informe de SocialPubli (2020) hemos elaborado la siguiente clasificación:

- Megainfluencers

Esta vendría a ser la categoría donde encontramos las celebridades, normalmente hablamos de estrellas del pop, actores, futbolistas, escritores, a los que sus trabajos convierten en personas más populares. También podríamos incluir en algunos casos, personas que han participado en *realities show* ya que el poder de la televisión les ha hecho estar en el top de la pirámide.

Los megainfluencers son útiles en campañas en las que se busca mejorar el conocimiento de la marca y normalmente las métricas que se sacan de estas campañas son las impresiones y el CPM.

- Macroinfluencers

Los macroinfluencers son los que crearon sin darse cuenta las campañas de marketing de *influencers*. Son consideradas como referentes y tienen una gran tendencia digital y además, disponen de una amplia comunidad de seguidores fieles.

En este punto de la pirámide entrarían aquellos *influencers* que tienen entre 100.000 y un millón de seguidores. Sí que es cierto que las cifras pueden cambiar según la red social en la que se encuentren pero actualmente, tal y como hemos comentado anteriormente, la red social por excelencia es Instagram. En Instagram una persona con 500.000 seguidores ya es considerada una macroinfluencer.

- Microinfluencers

Los microinfluencers son aquellas personas que tienen alrededor de 10.000 y 150.000 seguidores en Instagram. Estos *influencers* suelen colaborar con marcas y muchas veces, ya son clientes habituales de esa marca. En muchos casos, cuando se hacen campañas con ellos no hay contraprestación económica sino un trato más VIP en el cual a veces se les otorga de manera gratuita esos productos.

- Nanoinfluencers

Los nanoinfluencers son los *influencers* que están en la parte más baja de la pirámide, pero eso no significa que sean menos importantes. Estas personas suelen tener una comunidad pequeña de usuarios que varía entre los 1.000 y los 10.000 seguidores, pero a su vez, el público es muy fiel en ellos.

Este perfil de *influencer*, poco a poco, va siendo más interesante para las marcas ya que estas ven a los nanoinfluencers como personas muy interesadas por una marca y que no tienen problema en decirlo a sus seguidores y en estas ocasiones, las marcas valoran estas acciones como recomendaciones y no tanto como ventas.

La siguiente imagen muestra como en mayor o en mejor medida, respecto a los datos anteriores aportados en la clasificación de estos, se clasifican los tipos de *influencers* según el número de seguidores que hacen óptima su elección respecto a la interacción para las campañas publicitarias y como vemos, el 88,3 % de los encuestados apostarían por aquellos que tuvieran menos de 100.000 seguidores, considerando a los perfiles micro y nano la mejor estrategia de darse a conocer por Instagram.

Ilustración 14. Clasifican los tipos de *influencers* según el número de seguidores

Fuente: (SocialPubli, 2020)

Hay más tipos de *influencers* que se clasifican no por diferentes factores pero principalmente la pirámide está compuesta por esos 4 tipos.

A continuación veremos en el siguiente cuadro, el top 10 de *influencers* españoles en el mundo del *fitness*.

Tabla 3. Ranking de los 10 *influencers* españoles en el mundo del *fitness*

<i>Influencers</i> españoles en el mundo <i>fitness</i>	Nº de seguidores	Principal reclamo por sus seguidores
Patry Jordán	1.4 mill.	Su lema: “yo puedo con todo”
Sergio Peinado	1.4 mill.	La motivación que transmite
David Marchante	1.1 mill.	Sus videos aconsejando
Verónica Costa “Vikika”	1 mill.	La más emprendedora
Coco Constans	378 mil	Sus vídeos de entrenamiento
Espe Workout	376 mil	Su energía arrolladora
Rubén García	353 mil	Lo divertido de sus vídeos
Amaya Fitness	331 mil	La más apetitosa
Jesús López “Pikertrainer”	247 mil	El más evolutivo
Paddy	261 mil	La más “cañera”

Fuente: Elaboración propia

4.5. LA IMPORTANCIA EN EL PROCESO DE LA DECISION DE COMPRA

El consumidor desde que le surge la inquietud por la necesidad de adquirir una producto o un servicio, hasta que finalmente lo adquiere, pasa por una serie de fases que unas veces tendrán más o menos implicación y a lo cual lo denominaremos como el proceso de la decisión de compra (Mendoza, 2021).

Analizando cada etapa de este proceso y poniendo los ojos en el consumo de productos *fitness*, iremos desarrollando cada etapa apoyados en texto expresado por el autor Luis Vivar Nebreda, sobre el análisis del proceso de decisión de consumidor para la estrategia comercial de la empresa (2014).

El comportamiento de compra es un fenómeno complejo, cuyas características esenciales son la complejidad y la incertidumbre y que tiene su reflejo en la elección de estas las varias alternativas que se le presentan al individuo.

Ilustración 15. Etapas del proceso de compra



Fuente: marketing and web

El mencionado proceso de decidir que producto o servicio comprar surge con el reconocimiento de un problema o una necesidad por el consumidor. Esto se debe a que este percibe una sensación que diferencia entre el estado ideal y el actual de una situación en cualquier momento dado en el tiempo. Por consiguiente la percepción de este hecho ocurre, cuando una alternativa que está presente es valorada como una existencia que no satisface.

El descontento por algo puede llevar al comprador a buscar algo nuevo y diferente con el fin de encontrar un nuevo camino. Este dato para cualquier empresa del sector *fitness* debe de ser significativo para que esta introduzca nuevos productos en el mercado. En este primer punto de la decisión, el papel de la publicidad, la promoción de ventas o la venta personal coge una fuerza potencial ya que las acciones comunicativas que tenga la empresa la va hacer ganarse un sitio en el mercado desde el primer momento en el que surja la necesidad a los consumidores. Gracias a esa comunicación, el cliente puede dar un vuelvo a su desbarajuste emocional por medio de los diferentes aspecto que la marca quiera transmitirte (Vivar Nebreda, 2014).

Una vez asumido este primer aspecto, el consumidor comenzará a moverse, comenzará la búsqueda de la información, considerada como la exposición motivada a la información en relación a una alternativa dada. Esta búsqueda responde a la realizar una comparativa de un mismo producto para ver la realidad que hay en el mercado. Podemos clasificarla en: activa o pasiva, interna o externa. Podemos definir la búsqueda interna, que siempre será pasiva, como la introspección de la memoria para recabar la información almacenada y la experiencia. Por otro lado, tendremos la externa, la cual puede clasificarse como activa y pasiva, y se refiere al proceso de obtención de información desde otras fuentes como estímulos comerciales o no comerciales. En toda fase de búsqueda de información, la confianza en poder tomar una decisión acertada es otro factor dinámico para el inicio de cualquier búsqueda (Mendoza, 2021).

El origen de la información que necesita el comprador en su proceso de búsqueda es otro de los factores a tener en cuenta que todo estrategia comercial deberá tener presente. El origen de estas las podemos clasificar en tres ramas; la primera sería, la fuentes personales de información, destacando que dentro de las mismas, las relaciones interpersonales son las que mayor influencia ejercen en el comprador, relaciones que ningún responsable de marca podrá controlar. El conocimiento del proceso de las influencias interpersonales tiene aplicación inmediata para la elaboración de las correspondientes estrategias comerciales. Los que antes podíamos llamar como portavoces o líderes de opinión, hoy les podemos denominar, *influencers*, su papel aquí es vital ya que gran parte de la sociedad hace eco de las recomendaciones de dichos personajes, influenciados por comunicación cercana, si innovación al mostrarte el producto y su gran información sobre el mismo (Vivar Nebreda, 2014).

Generalmente, la organización comercial no controla las variables que intervienen en el fenómeno de interacción personal y es ahí donde pone el foco para esforzarse en comprender la esencia de esas relaciones ya que parece que la combinación de medios controlado por las empresas interactuando a través de las relaciones públicas es la mejor estrategia comercial a adoptar.

Seguiríamos con las fuentes empresariales de información, estas, obviamente están bajo el control directo del empresario destacando dos aspectos; por un lado la publicidad del producto. La inversión en ella se espera que medio corto plazo sea devuelta pero, ¿cómo debe de ser esa publicidad? Entendemos que debe ser la principal arma comercial y que esta debe entrar en la cabeza del posible cliente una vez este haya pasado la fase del reconocimiento de una necesidad. La publicidad debe estimular la acción al informar a su audiencia, pero su exceso, puede hacer que el individuo pueda sentirse menos estimulado hacia el proceso de compra propiciado por estimulación conscientemente. También es interesante el constatar como la acción publicitaria experimenta una desfase entre el momento en el que se realiza el gasto y el momento en que el que la publicidad actúa. Por otro lado la venta, antes personal pero cada día más impersonal a través de la web, se ha convertido en otro factor a cuidar mucho por el empresario porque su facilidad hace que el futuro cliente, compre, se fidelice y pueda recomendarlo a otra personas, haciendo de ello una fuente de información personal. ¿Cómo conseguirlo? A través de una web intuitiva, sencilla de encontrar los productos que queramos, con una pasarela de pago rápida y de confianza y por último, con una política de entrega y

devoluciones acorde a las exigencias del cliente, siendo rápida, segura y en las mejores condiciones (Vivar Nebreda, 2014).

Por último, las fuentes neutras, la cuales eliminan el exceso mercantilista de la información. Incluirán varios medios como periódicos y artículos de revista o agencias informativas y es que lo más destacado de estas fuentes es que su información no está influenciada por el vendedor y comprador.

Entraríamos en la tercera fase del proceso de decisión de la compra y a este le definiríamos como; la valoración de las alternativas del consumidor, fase de gran implicación. En esta fase, el comprador hace uso de los diversos criterios valorativos para comparar las alternativas que se le ofrece en su elección. Los atributos o especificación que el comprador usa como elementos comparativos, se pueden considerar que son los resultados deseados de la elección o uso de una alternativa.

Una vez analizado la tercera fase, el consumidor está en el punto en el que elegirá que comprar entre las alternativas estudiadas. Esta etapa determinará que producto o servicio será comprado y cuál de los programas de mercado de los vendedores habrá tenido éxito.

Los procesos de compra no conllevan solamente a decidir que comprar, sino que también nos lleva a actividades asociadas a la misma, entre las cuales están las características del comprador, referido a cómo y dónde ejecuta sus compras, a etiquetar a los compradores en diferentes grupos como son; los económicos, los personalizados, los éticos y los apáticos o, a la elección de lugar donde hacerse con el producto o servicio.

Por último, nuestro proceso de compra finaliza con el comportamiento post-compra, el cual puede concretarse en la disonancia o duda de si se tomó una decisión correcta y en la satisfacción o insatisfacción por el uso del producto.

Para algunos analistas, esta etapa es el fruto a todo el proceso y supone que la satisfacción del cliente se vea en su estado de ánimo una vez haber probado y analizado aquello que ha adquirido.

La satisfacción, es una valoración de que la alternativa elegida está de acuerdo con las opiniones previas que se tenían sobre esa alternativa, por el contrario, la insatisfacción se da por supuesto que es lo contrario. En lo que sí que coinciden estos dos estados de ánimo es en que realimentan la memoria a largo plazo afectando a las opiniones y a las actitudes. De este modo si el refuerzo ha sido positivo, la posibilidad de repetir la compra es mayor desarrollándose así un principio de lealtad de marca. La satisfacción supone una deliberada y consciente valoración de los resultados, sobre todo, cuando se trata de productos cuya adquisición se da en una situación de alta implicación (Mendoza, 2021).

Una vez analizado cada una de las cinco fases del proceso en la decisión de compra, hemos de darnos cuenta de que los datos que cada fase extrae han de ser recogidos por el hombre comercial y con ellos esforzarse y cuantificar todas y cada una de las actividades que realiza el consumidor para así ir un pasito por delante de él. Dicho

conocimiento permitirá planificar y ejecutar su estrategia comercial eficazmente acomodándola a cada fase del posible consumidor.

4.6. MARKETING DIGITAL EN LAS EMPRESAS

El protagonismo y sentido que hoy en día cobra en nuestras vidas las nuevas tecnologías e internet, hacen que el marketing digital, no solo haya entrado en el mundo empresarial, sino que haya cogido un papel vital para todas empresas o marcas quieran ir para adelante, independientemente del tamaño o el sector de las mismas. Una buena estrategia de marketing digital permitirá abrir muchas puertas. También es cierto que a pesar de vivir en la plena era de la comunicación online y del desarrollo de acceso, gestión y distribución de documentos e información, para muchos sigue siendo un gran desconocido. Aun dicho lo cual, muchas empresas se han visto obligadas a renovarse o morir en este sentido y especializarse en el marketing, visto que esto genera una inmensa ventaja y unido a las redes sociales, hace generar mayor conversión (S, 2021).

El principal objetivo de esta herramienta digital es darse a conocer al mundo, abrir el abanico de posibilidades de productos a los futuros consumidores y darles razones para convencerles de las ventajas de usar el producto que las empresas o marcas ofrecen. Este objetivo tiene una doble meta; aumentar el nivel de ventas y fidelizar al posible comprador.

Dicho lo cual, ¿qué es el marketing digital? podríamos contestar con su definición según expone Jesús S, para el periodico online Economía3, “un conjunto de informaciones y acciones que pueden ser hechas en diversos medios digitales con el objetivo de promover empresas y productos. Al mismo tiempo, también nos podemos dirigir a este como la aplicación de las estrategias de comercialización llevadas a cabo en los medios digitales”. En él, se adentran todas las técnicas del mundo off-line para ser traducidas a un nuevo mundo, el mundo online (2021).

Ha sido la sociedad misma la que con la búsqueda de productos por medio de dispositivos electrónicos o el realizar compras en sí, ha vuelto el término, marketing digital más popular. Para tener una idea de cómo el marketing digital cambió el proceso de compra, basta mencionar que, en el pasado, casi toda la información que podríamos obtener sobre productos y servicios estaba en la mano de empresas que ofrecían esas soluciones (S, 2021).

La tecnología digital, el marketing online o también llamado marketing 2.0, ha ido experimentando profundos cambios: tanto en las técnicas como en las posibilidades que ofrece a los receptores. Webs, aplicaciones móviles, redes sociales, blogs, buscadores, publicidad en Google, plataformas de vídeo, etc... todos son canales, y todos forman parte del mundo del marketing digital.

Las ventajas que nos ofrece el marketing digital según el periodista Jesús S. en el diario Economía3 (2021) son:

- Entre las mayores ventajas que nos puede ofrecer, sería la gran oportunidad de crecimiento, el posicionamiento y la difusión de la que puede beneficiarse nuestra marca. Estas, vistas como claves para el éxito, se reflejan en puntos

como la visión de largo plazo y la capacidad de medición, ambos claros diferenciadores del marketing tradicional.

- Sabremos cuánto de cerca o de lejos estamos de las metas generales de la empresa ayudados por las herramientas de medición de datos.
- Posibilidades de segmentación en las redes, como ya hemos desarrollado anteriormente, nos facilitará llegar a ese público objetivo que mejor se corresponderá con el producto ofertado.
- Relacionado con los dos puntos anteriores, el marketing digital conseguirá extender la presencia en internet y con ellos generar una mayor visibilidad. Esto es, conseguir estar entre las primeras posiciones en buscadores, tener referencia en otros sitios web, lograr un mayor número de suscriptores...
- Por último, el marketing digital, en términos monetarios es más económico. Al ser todo vía internet, no es solo mucho más fácil llegar a un mayor volumen de público, sino que también, es mucho más económico ya que los pasos para ello se acortan. Por lo tanto, sea cual sea tu volumen de expansión, con una pequeña inversión en marketing digital podrás ganar más que con grandes volúmenes en canales tradicionales.

La importancia que tiene para una empresa el marketing digital y sus ramas pueden expresarlo desde dos factores:

- Saber que esta herramienta conseguirá orientar a las empresas hacia el que es un público objetivo. Es ahí donde los especialistas deben ser capaces de entender qué es lo que dice el mercado.
- La creación de buenos contenidos que ayuden al cliente a identificar y a solucionar sus problemas, puede hacer de nuestra marca, la gran diferencia respecto a otras del mismo sector. Esto se muestra de la mano de factores como construir una audiencia calificada para la marca, proporcionar resultados reales y medibles... y no nos podemos olvidar de que observando a la competencia también se aprende.

Tras conocer los puntos básicos sobre qué es el marketing digital, así como su importancia para la empresa, llegamos al punto de las estrategias. Probablemente una de las técnicas más necesarias para llegar y comunicar con el público de una manera segura y fluida. Para ello se usan una serie de medidas que engloban todas las pautas para que tu negocio o empresa crezca de cara a internet. Como tal, no es más que una estructura de acciones.

Así, y vistas desde el foco de la planificación para llegar a objetivos definidos por medios online, esto se dirige por medio de la creación y difusión de contenidos, y que se repasan por medio del SEO, analíticas o marketing de contenidos. De esta forma es importante elegir lo que repercutirá en el mercado para tu negocio. Por eso, y según el tamaño del comercio, encontraremos distintas vías desde los objetivos hasta los elementos de desarrollo. Es en este punto donde entran en juego las nuevas estrategias del marketing sumado a las nuevas tecnologías. Son canales y estrategias que convierten el marketing digital en un apoyo y pilar fundamental del marketing tradicional. Para ello podemos utilizar herramientas como Youtube Analytics, Facebook Audience, Google Consumer o Google Analytics, siendo gracias a estas como se pueden automatizar las

tareas y acciones, optimizar los flujos de difusión y centralizar diferentes actividades (S, 2021).

Para finalizar, veremos una serie de tendencias referidas al marketing digital que a medio corto plazo el mundo empresarial empezará a poner en práctica. Gracias a la autora Judit Escudero, y apoyada por el eBook “Tendencias clave en eCommerce y marketing digital para 2022-2025: cómo crear campañas publicitarias de alto impacto”. (2022), veremos tres puntos clave que las predicciones estipulan como futuros puntos fuertes a la hora de posicionarse respecto al resto:

- Personalización como protagonista de las campañas PPC

Estamos entrando en la «era predictiva», que sucede a la «era de la difusión» y a la «era de la precisión». Ya no basta con poner la información delante de los consumidores y la combinación de los datos sobre los anuncios de búsqueda, el *display* y el vídeo, proporcionarán datos interesantes para anticiparse a las necesidades e intereses de futuros clientes, usando como herramientas la inteligencia artificial y el *machine learning*.

- Optimización de *Smart Bidding* para conseguir mejores resultados

Las predicciones sobre que herramientas usar en el marketing digital, señalan a las estrategias de pujas automáticas como grandes aliadas que permiten más conversiones y mejorar su valor en cada subasta.

Actualmente, existen grandes avances en la configuración de los objetivos de campaña y las conversiones asociadas para ser más completas y ajustables. En este punto, la capacidad de *Smart Bidding* sigue creciendo para ir más allá de los objetivos de ventas y abarcar otros campos.

- Experiencias de compra cada vez más reales gracias a la RA

Nadie que no viva en una cueva desconoce que el próximo gran hito en contenidos digitales está en la realidad aumentada y la realidad virtual.

5. VALOR APORTADO POR LOS INFLUENCERS A LAS MARCAS DEL FITNESS Y CÓMO REPERCUTE EN EL CONSUMIDOR FINAL

5.1. COMPORTAMIENTO DE COMPRA EN LA BÚSQUEDA DE INFORMACIÓN

Como en cualquier otro proceso de compra, el consumidor realiza una serie de sucesivos pasos hasta llegar a la compra del producto en cuestión. De forma breve y general, debido a su mayor extensión en la explicación en el apartado anterior dedicado a definir todo el proceso de compra, las fases son las siguientes: reconocimiento de la necesidad, búsqueda de la información, evaluación de las alternativas, elección de las alternativas y una evaluación final posterior a la compra (Mendoza, 2021).

En el caso del sector de *fitness* y de las empresas dedicadas a la suplementación deportiva y de alimentación *fit*, el proceso se intensifica en el segundo paso; la búsqueda de información. Debido al boom que actualmente estamos viviendo al preocuparse más

las personas por el cuidado de su alimentación y en consonancia, su aspecto físico, ha hecho que la información de las personas acerca de los productos que son para la mejor rendimiento deportivo haya crecido exponencialmente a través de datos por la web, medios de comunicación, revistas especializadas o redes sociales.

En el caso concreto de una empresa dedicada a la venta de producto de suplementación y alimentación *fit*, nos centraremos en la búsqueda de información. En dicha etapa del proceso de compra podemos extrapolar 3 aspectos clave:

- 1) La búsqueda la información del producto el cual nos ha surgido la necesidad de adquirir. Dicha búsqueda debe darse a partir de palabras clave y a partir de ahí, quedarnos con un listado de direcciones web con las cuales mejor aprender del producto en cuestión.
- 2) Seleccionar aquella fuente de información que mejor se asemeje a nuestro gusto y mayor confianza nos transmita tanto por su información técnica, como por su imagen visual, en el caso de haber elegido una página web.
- 3) Elaborar nuestra propia decisión a través de haber contrastado con diferentes fuentes de información y una vez haber adquirido un nivel de entendimiento acerca del producto en cuestión.

Cuando una persona se adentra en el cuidado personal a través de los productos alimenticios y la suplementación deportiva, no lo hace con el único fin de adquirir ese producto, sino que también, con el objetivo de aprender, de motivarse o de coger distintas ideas con las cuales relanzar sus cualidades físicas.

Este aspecto es importante para las empresas del sector ya que estas ofrecen a sus clientes toda aquella información que estos necesiten, información actualizada, consejos y recomendaciones de uso, todo ello de una forma que al consumidor le llame la atención. Este último aspecto es relevante ya que, si el contenido es atractivo, el diseño web donde encontrarlo y la manera de comunicarlo, el consumidor se dará cuenta de ello, se implicará más en atender a la descripción y como consecuencia, pasará más tiempo en la página web observando distintos aspectos. Todo ello, si se dan los demás condicionantes necesarios, podría llevar al posible consumidor a elegir dicha empresa como la alternativa perfecta (IAB Spain, 2021).

Como anteriormente expuse, el buscar productos a través de palabras clave debe ser un factor a tener en cuenta y es que, las empresas también han esfuerzos de comunicación e inversión en estas presentes en los principales buscadores a través de técnicas SEO Y SEM, para conseguir que su página web esté posicionada en los primeros resultados y así el usuario acceda a ella (IAB Spain, 2021).

5.2. COMPORTAMIENTO DE COMPRA DE LOS CONSUMIDORES A TRAVÉS DE LAS WEBS FITNESS VS. TIENDAS FÍSICAS

El estudio del consumidor a través tanto de las tiendas físicas de productos *fitness* como de las páginas webs especializadas en lo mismo, es clave para observar cómo han ido evolucionando las preferencias de las personas hasta llegar a la actualidad y conocer los aspectos diferenciadores que han hecho a las personas decantarse más por una forma u otra de compra.

Hay que tener en cuenta que el modelo de negocio que más éxito y visibilidad tiene en este sector es el del *E-commerce*, un tipo de negocio que según la autora Laia Cardona, (2021) realiza sus ventas a través de una plataforma online, otorgando una gran importancia al modelo de negocio B2C (*business to consumer*) ya que comercializan también sus productos a través de una tienda física. Partiendo de esta base, podemos clasificar en 4 los grupos estratégicos de empresas de productos *fitness* (Cardona, 2021):

- 1) *E-commerce* de marca única: hablamos de aquellas empresas cuyo modelo de negocio es completamente online y en cuya página web venden su propia marca de productos. MyProtein o Prozis son empresas que trabajan con su propia marca.
- 2) *E-commerce* de varias marcas: la estructura de negocio es idéntica la anterior, pero la diferencia está en que estas comercializan con diferentes marcas pertenecientes a la misma empresa.
- 3) Marketplace: se tratan de plataformas online donde se comercializa con productos *fitness* de varias marcas dedicadas al sector a través de su página web.
- 4) *Brick and mortar*: modelo híbrido en el que se combinan las tiendas físicas y las tiendas online. Parte del negocio está estructurado como *E-commerce* pero también constan de tiendas físicas, que en muchos casos fueron el origen de la marca.

Una vez descrito las cuatro formas más comunes de negocio online, vamos a destacar diferentes aspectos recogido del informe de compras en 2021, el cual nos aclarará las preferencias actuales de la sociedad española en cuanto a las formas de adquirir los productos (Observatorio Nacional de Tecnología y Sociedad (ONTSI), 2021).

- En términos generales, el número de personas que compraron en España en el año 2020 vía online ascendió al 79,4% de los internautas, datos que supone un crecimiento del 7,7% respecto al año anterior.
- Haciendo caso de datos sociodemográficos como el sexo, la edad y el nivel de estudios observamos cómo tanto los hombres (49,6%) como las mujeres (50,4%) compran a través de internet. La población entre los 25 y 34 años sería el rango de edad en que más consumismo online habría con un 88% de personas que en ese rango de edad hace compras online y si hacemos caso del nivel de estudios, las personas con estudios superiores compran en mayor medida (85,6%) que la que tiene estudios secundarios como la ESO o un nivel inferior.
- Del total de la encuesta realizada por el (ONTSI), el 20,6% no realizó ninguna compra a través de internet en 2020 y es que de esas, un 64,4% no ha comprado nunca de forma online. Estas personas se caracterizan principalmente por ser mayores de 65 años, con un nivel de estudios bajo y que económicamente tienen un nivel de ingresos también bajo.
- En cuanto a la demanda de bienes y servicios, clasificados por categorías los artículos que más se adquieren podemos observarlos en la siguiente tabla 6.1 ordenada de mayor a menor porcentaje de compra. Esta tabla también hace una distinción dependiendo del lugar donde se adquieren esos productos y destacamos como los artículos de deporte y *fitness* ocupan el puesto número siete en el ranking de gastos anteponiéndose la venta *offline* con un 32,7% de

internautas antes el 28,3% que prefiere la venta de estos artículos mediante la venta *online*.

El año 2020 modificó los hábitos de los consumidores debido a la pandemia. Las medidas impuestas condicionaron las compras y muchas personas reticentes a comprar online abrazaron el *E-commerce*, mientras que otras que ya eran habituales del comercio electrónico incrementaron sus compras a través de ese sistema.

Los artículos de deporte se hallan entre los que adquirieron mayor protagonismo. En primer lugar, porque ante la imposibilidad de salir de casa, muchas personas decidieron convertir su hogar en un gimnasio improvisado y, a través de las tiendas online, hicieron acopio de esterillas, mancuernas, cuerdas, bicicletas estáticas y otros productos que les permitieran mantenerse en buena forma física. Pero, también, cuando se flexibilizaron las medidas, no fueron pocos los que se lanzaron a practicar ejercicio pero que, para evitar contactos, optaron por el comercio electrónico (Diffusionsport, 2022).

Tabla 4. Bienes y servicios adquiridos dentro y fuera de internet en 2020

CATEGORÍAS DE BIENES Y SERVICIOS	% INTERNAUTAS	
	Compras online	Compras en físico
Ropa, calzado y complementos	56,6	67,8
Comida a domicilio	42,7	38,2
Salud y cuidado personal	35,3	55,0
Electrodomésticos, muebles, hogar, bricolaje y jardín	32,0	37,5
Alimentación, bebidas y productos de limpieza del hogar	28,9	69,2
Alojamiento y turismo	28,6	10,6
Deporte y fitness (ropa deportiva, accesorios y otros productos)	28,3	32,7
Teléfonos móviles, smartphones y accesorios	27,6	21,4
Transporte	24,6	19,9
Entradas para espectáculos y eventos	24,2	14,8
Juguetes y juegos de mesa	23,5	25,5
Libros, cómics y prensa en formato físico (incl. suscripción)	22,7	32,3
Electrónica (ordenadores, tabletas, accesorios, sonido, fotografía y video)	22,4	17,7
Ocio, restaurantes, servicios personales, experiencias y servicios deportivos	22,3	38,3
Material de oficina, papelería e imprenta	19,5	37,7
Servicios de Internet y telefonía	19,4	13,8
Contenido descargable o servicio online de películas, música y videojuegos	18,4	6,9
Formación y cursos online	17,9	7,2
Mascotas	17,6	28,8
Libros, cómics y prensa digital (incl. descarga y suscripción)	16,5	16,6
Joyería, bisutería y relojes	13,1	18,1
Servicios financieros (fondos de inversión, acciones, banca, etc.) y seguros	12,7	11,7
Películas, música y videojuegos en formato físico	12,5	9,4
Juegos de azar, concursos, apuestas y lotería	11,2	20,6
Programas, software y apps	10,9	5,4
Artículos de coleccionismo y antigüedades	5,5	4,0
Vehículos de motor (alquiler, compra, repuestos y accesorios)	5,0	11,4
Redes sociales, profesionales y de citas	3,6	1,6
Otro/s	2,6	2,7

Fuente:(Observatorio Nacional de Tecnología y Sociedad (ONTSI), 2021)

Gracias al mismo informe hemos podido observar cuales han sido los principales motivos para comprar por un medio online en términos generales y compararlos con los motivos por los cuales las personas siguen desconfiando o confiando más en adquirir los productos y servicios a través de una tienda física.

Podemos observar en el gráfico 6.1 aquellos motivos que más pesan a la hora de usar las plataformas online para comprar y es que los principales motivos son, entre otros, la

gran variedad de productos y marcas que podemos encontrar por internet, los precios de estos, que en ocasiones son más bajos o acoplados de un descuento u oferta asociada, la simple comodidad de comprar cualquier bien o servicio con un simple teléfono u ordenador desde nuestras casa o trabajo y el poder saber las opiniones de compra de otros usuarios.

Gráfico 19. Principales motivos para comprar en Marketplace.



Fuente:(Observatorio Nacional de Tecnología y Sociedad (ONTSI), 2021)

Por otro lado, los principales motivos por los cuales las personas no compran por internet se resumirían en: las preferencias de compra en pequeños establecimientos, la falta de confianza en las plataformas online o la confianza de saber quién es el vendedor directo.

Gráfico 20. Principales motivos para no comprar en Marketplace.



Fuente: (Observatorio Nacional de Tecnología y Sociedad (ONTSI), 2021)

5.3. COMPORTAMIENTO DE LOS CONSUMIDORES A TRAVÉS DE LA INFLUENCIA EN RR.SS.

Las redes sociales se han convertido en una forma de gran utilidad tanto para los consumidores como para las empresas del deporte y el *fitness*, ya que estas pueden captar una gran cantidad de clientes potenciales a través de su presencia en las redes.

Desde el lado de los usuarios, estos usan las redes sociales para:

- Conseguir información de manera rápida, sencilla y actual gracias a otros usuarios de la red.
- Emplear el tiempo libre y de forma de entretenimiento.

- Formar una comunidad y sentirse identificados con otros usuarios que, a priori, desconocen hasta el momento en el que empiezan a usar las redes sociales.

En términos generales, esos serían los principales motivos por los cuales las personas usan las redes sociales y aquellos interesados en el deporte y el *fitness* entraría dentro de estas características pero destacando que ellos, otro motivo por el cual usan las redes sociales es para cimentar su decisión de compra. La clave para ello estaría en la importancia que cogen los comentarios y publicaciones de personas acerca de los productos por los cuales nosotros, los usuarios hemos llegado a tener curiosidad por su adquisición. Se ha llegado a la conclusión de que los consumidores confían más en fuentes de información informales y ajenas a la empresa, como son los usuarios de las redes sociales que sin ánimo de lucro, comentan o realizan cualquier estudio sobre el producto o servicio en cuestión, que en las propias campañas que realizan las empresas del *fitness* o la información que estas les proporcionan a sus seguidores a través de las redes sociales.

Desde el lado de las empresas, la mejor manera de conocer el comportamiento del consumidor en redes sociales es a través de las mismas plataformas debido a que la comunicación dentro de las redes sociales puede generar en la empresa por ejemplo, un conocimiento a fondo de las expectativas de sus seguidores, descubrir lo que necesitan o esperan de la empresa y qué es lo que más les produce rechazo (GraciAds, 2021).

Las redes sociales se han convertido en un arma de doble filo ya que posicionarse de manera correcta y crear contenido viral es un reto para las empresas debido a su complejidad, pero al mismo tiempo son la puerta al conocimiento sobre el comportamiento del consumidor y es que por primera vez en la historia, hablamos de una comunicación bidireccional real entre cliente y marca.

Cada consumidor es un mundo y consume el contenido de las redes sociales de diferente manera ya que el comportamiento de estos no está automatizado ni es guiado por nada.

Por ello, a la hora de investigar cómo se comportan nuestros usuarios, debemos hacer un arquetipo el cual definirá cómo son nuestros seguidores más allá del modelo de segmentación clásico.

A la hora de analizar el comportamiento del consumidor en redes sociales, hay que conocer tres factores: el contenido, los dispositivos y la actitud del usuario (GraciAds, 2021).

- El contenido en RRSS

Este debe estar enfocado siempre en atraerá a tu arquetipo y los esfuerzos laborales deben ir encaminados por describirle acorde con el público objetivo al que debemos dirigirnos. Por otro lado, este contenido debe ser de calidad no importando tanto su cantidad ya que ciertos estudios sobre el comportamiento del consumidor así lo aconsejan.

La originalidad en las acciones de marketing creadas en las redes sociales es un factor muy positivo ya que puede crear fidelización de los clientes y hará que se mantenga o aumente el *engagement*.

- Dispositivos que más utilizan los usuarios

Es importante conocer a través de qué dispositivos se conectan los usuarios para hacer un mejor estudio del comportamiento del consumidor en redes sociales. Por lo general, la mayoría de los consumidores utilizan *smartphones*. Según la encuesta sobre las compras online en España, elaborada por el Observatorio Nacional de Tecnología y Sociedad (ONTSI), el 66% de los internautas que usa el teléfono móvil realizó alguna compra de forma online, lo que quiere decir, que la cantidad de usuarios que usa el teléfono móvil es muy a tener en cuenta a la hora de realizar nuestros trabajos para un medio digital. La principal razón por la cual las personas usamos los *smartphone* para realizar cualquier compra es la comodidad, pero otras como; la falta de un ordenador en el momento de realizarla compra o la preferencia de uso de una App móvil a una página web son más motivos por los cuales el uso del teléfono móvil ha crecido. (2021)

Por lo tanto, a la hora de elaborar una estrategia de redes no solo hay que tener en cuenta cómo son los seguidores y cuál es el contenido que les gusta sino que también debemos tener en cuenta qué dispositivos suelen utilizar para adaptar la campaña a estos y obtener mejores resultados.

- Actitud del consumidor en las RRSS

La participación de los usuarios en las redes sociales es por lo general neutra, o positiva. Hay estudios que demuestran que los comentarios negativos hacia las marcas son solo un 10% de los mismos (Segarra Jaime et al., 2017).

Muchos de los usuarios de las redes sociales utilizan el contenido que hay en las mismas de manera divulgativa y es que poco de esos usuarios generan conversación entorno a la marca describiendo sus opiniones y experiencias

Por lo general, los estudios del comportamiento del consumidor en redes sociales nos demuestran que a los usuarios les gusta ver que hay alguien detrás de la red social de una marca, que es humano, y no solo se dedica a subir promociones, ofertas e información de marca (Segarra Jaime et al., 2017).

Por ello, un uso de las redes sociales en la que la actitud de la persona encargada de generar contenido no solo se limite a realizar publicaciones, sino que conteste a dudas o sugerencias o en general, que involucre al usuario, generará un mejor trato y una imagen más positiva.

El comportamiento del consumidor en redes sociales influye en las compras. Hoy en día, muchos consumidores acuden a las redes sociales para adquirir opiniones e información a la hora de tomar la decisión de compra.

A través de la teoría de Comportamiento Planificado de Ajzen y estudios posteriores, se ha demostrado que las personas buscan opinión en un igual. Consideran que su punto de vista es mucho más objetivo ya que no reciben un beneficio por él. Al contrario que una campaña publicitaria. Por lo tanto, las redes sociales se han convertido en un instrumento para los consumidores. Las recomendaciones boca a boca han sido reemplazadas por comentarios en Facebook, Instagram o Twitter. Influyendo extraordinariamente en el comportamiento de compra sobre todo en el rango de edad de los más jóvenes y es que, estas personas que ya han utilizado el producto, describen sus

experiencia, sus mejoras, sus fallos... Lo llegan incluso a comparar con productos de la competencia, fomentando la difusión de información (Segarra Jaime et al., 2017).

En resumen, el impacto de las redes sociales influye en el comportamiento de compra. Las opiniones positivas y negativas deben ser monitoreadas, pues es una oportunidad que tienen las empresas para mejorar.

6. ANÁLISIS DE LA INVESTIGACIÓN

En este apartado nos centraremos en la parte práctica del trabajo la cual estará basado en las respuestas obtenidas por la población al realizar un cuestionario disponible en el anexo 1. El objetivo perseguido ha sido conocer:

- a) El perfil del usuario que se interesa por marcas o sigue a *influencers* del sector.
 - Edad y sexo.
 - La frecuencia de uso de Instagram.
 - Frecuencia con la que practican deporte.
- b) Cuál es el interés que tienen los usuarios por las marcas o los *influencers* del sector.
 - Cual o cuales son los motivos por los que siguen estas cuentas.
 - Que cuentas prefieren en cuanto a su contenido.
- c) El nivel de participación en las distintas acciones que Instagram ofrece por medio de los *influencers*.
 - Conocimiento de algún producto gracias a un *influencer*.
 - Frecuencia de compra de productos recomendados por ellos.
 - La participación en acciones de promoción llevadas a cabo por *influencers* (sorteos, uso de códigos de descuento, encuestas, etc.)

Tras la realización de la encuesta en la cual participaron un total de 202 personas se han tratado los datos obtenidos a través de Excel para su codificación y, posteriormente, en el programa estadístico SPSS para realzar su análisis y de ello, fundamentar la interpretación de los resultados.

La forma de hacer visible la encuesta ha sido mediante dos vías. Una de ellas ha sido a través de un link de acceso el cual ha sido facilitado a través de mi cuenta personal de Instagram debido a que en gran porcentaje, mis seguidores son un público objetivo que ronda entre los 20 y 30 años. Por otro lado, la encuesta también ha sido difundida a través de WhatsApp a través de distintos grupos.

CARACTERÍSTICAS DE LA ENCUESTA
• Estudio: el impacto que genera un <i>influencer</i> en Instagram en el proceso de compra de productos <i>fitness</i>
• Zona geográfica: España
• Población: personas que posean un perfil en Instagram y practiquen un estilo de vida saludable
• Tamaño de la muestra: 202
• Error maestro: 5% (nivel de confianza del 95%)
• Recogida de los datos: través de Instagram y de WhastApp
• Periodo de trabajo de campo: de 10 al 21 de junio de 2022

En primer lugar vamos a ir desglosando los datos referidos a una serie de preguntas sociodemográficas para que por último dar con el perfil de nuestro público objetivo y así sacar las conclusiones y establecer una serie de diferencias entre perfiles.

En primer lugar, conoceremos el sexo mayoritario. Tras analizar los datos, observamos que las mujeres representan un 57,9 % frente al 42,1% de los hombres. La diferencia no es muy significativa pero vemos como las mujeres sobrepasan a los hombres y es que el estilo de vida *fitness* está integrado de forma significativa en ambos sexos.

Tabla 5. Frecuencia sexo

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Hombre	85	42,1	42,1	42,1
Válidos Mujer	117	57,9	57,9	100,0
Total	202	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Las edades más representativas de la muestra son las comprendidas entre los 25 a 34 años con una muestra que representa el 55,9 %. A este le siguen con un 25,7 % las edades comprendidas entre 18 y 24 años y, por último, con un 17,3 % los mayores de 35 años.

Tabla 6: Frecuencia edad

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
< de 18 años	2	1,0	1,0	1,0
De 18 a 24 años	52	25,7	25,7	26,7
Válidos De 25 a 34 años	113	55,9	55,9	82,7
Más de 35 años	35	17,3	17,3	100,0
Total	202	100,0	100,0	

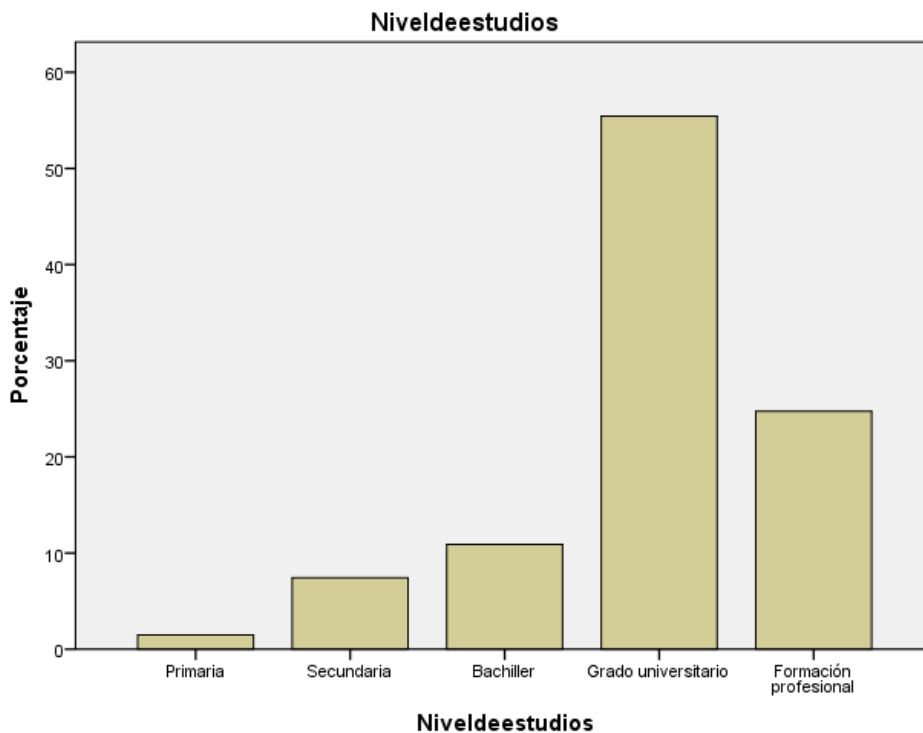
Fuente: Elaboración propia

Otro dato de interés sociodemográficos son los referidos a los estudios. Ente este aspecto, los datos obtenidos nos muestra que la mayoría tiene un grado universitario, representando el 55,4% de la muestra y es propio de recalcar su sintonía con la mayoría de edad que hemos observado en la tabla anterior, siendo cuando a partir de los 25 años suele finalizarse los grados universitarios y acceder al mundo laboral, seguido de un 24,8 % con formación profesional y siendo casi igual, aquellos que tiene como nivel de estudios el bachillerato o solamente la secundaria como podemos ver la siguiente tabla.

Tabla 7: Frecuencia nivel de estudios

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Primaria	3	1,5	1,5	1,5
Secundaria	15	7,4	7,4	8,9
Bachiller	22	10,9	10,9	19,8
Grado universitario	112	55,4	55,4	75,2
Formación profesional	50	24,8	24,8	100,0
Total	202	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 21: Frecuencia nivel de estudios

Fuente: Elaboración propia

Tras estos datos sociodemográficos, seguiremos analizando los datos obtenidos mediante la pregunta asignada a la posesión de una cuenta personal en la red social Instagram dando como resultado los datos de la siguiente tabla.

Pues bien, observamos como de los 202 encuestados, el 95,5 % tiene una cuenta creada en Instagram frente al 4,5% que no la tiene. Con esta pregunta aplicamos el primer filtro con el objetivo de ir eliminando a ese público objetivo final pues aquellas personas que no contasen un perfil en la red social, quedarían fuera de la muestra para las siguientes preguntas.

Gráfico 22: Frecuencia "¿Tienes una cuenta de Instagram personal?"

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Si	193	95,5	95,5	95,5
No	9	4,5	4,5	100,0
Total	202	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

En cuanto al tiempo de uso diario que los encuestados pasan al cabo del día en Instagram destacamos que el 67 % de los encuestados pasan entre 30 minutos y 2 dos horas aproximadamente en la misma y vemos como el resto de opciones referidas al tiempo se igualan. Para la interpretación de estos datos debemos fijarnos en la columna de porcentaje válido ya que esta muestra aquella muestra real que ha contestado de forma correcta el test. Por otro lado tendremos la columna porcentaje que muestra también el número de respuestas con valores perdidos.

Otro aspecto a tener en cuenta es la cuantificación de los valores perdidos, los cuales son aquellos que debido al filtro aplicado en la pregunta anterior al haber contestado "no" o debido al abandono de la persona encuestada en este punto la propia encuesta, el sistema reconoce estas respuestas como valores perdidos y debemos seguir nuestro estudio en vez de con una muestra de 202 miembros, debemos seguirla con una muestra de 188.

Instagram es un red social la cual es usada por sus usuarios de forma rápida pero constante a lo largo del día debido a su gran movimiento de información y datos, aspecto que da a entender que sus usuarios están prácticamente todo el día, mayor o menos medida, pendientes de la aplicación.

Tabla 8: Frecuencia "Cuánto tiempo inviertes en Instagram a lo largo de un día (Aprox)."

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
< de 30 minutos	24	11,9	12,8	12,8
Entre 30 minutos y 2 horas	126	62,4	67,0	79,8
Válidos Entre 2 y 3 horas	25	12,4	13,3	93,1
Mas de 3 horas	13	6,4	6,9	100,0
Total	188	93,1	100,0	
Perdidos Sistema	14	6,9		
Total	202	100,0		

Fuente: Elaboración propia

El término *fitness* como engloba deporte y alimentación lo cual nos hizo dividir este aspecto en dos preguntas, por un lado investigar sobre si los encuestados realiza deporte

y en ese caso cuál en el último mes, y en caso de ser la respuesta negativa, ver si ese público, aunque no practique deporte, sí que se preocupa por llevar con regularidad una alimentación saludable.

Dadas estas cuestiones, los datos obtenidos acerca de ellas, fueron los siguientes.

Tabla 9: Frecuencia "Prácticas algún deporte actualmente"

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Si	132	65,3	70,2	70,2
No	56	27,7	29,8	100,0
Total	188	93,1	100,0	
Perdidos Sistema	14	6,9		
Total	202	100,0		

Fuente: Elaboración propia

Como podemos ver en la tabla 9 sobre las personas que sí tienen cuenta personal en Instagram, la mayoría si pertenecería a nuestro público objetivo debido a que sí realiza deporte asiduamente con un 70,2 % frente al 29,8 % de las personas que no. Por otro lado observamos en la tabla 10, que de esos que sí realizan deporte, una muestra de 128 individuos, en su mayoría, invierte entre 1 y 3 días por semana, siendo los ejercicios en el gimnasio o en centros deportivos y el running como los deportes que con más frecuencia son practicados, como podemos observar en la siguiente tabla 11.

Tabla 10: Frecuencia "Con qué frecuencia has practicado deporte durante el último mes"

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Todos los días	12	5,9	9,4	9,4
De 4 a 6 días por semana	53	26,2	41,4	50,8
De 1 a 3 días por semana	63	31,2	49,2	100,0
Total	128	63,4	100,0	
Perdidos Sistema	74	36,6		
Total	202	100,0		

Fuente: Elaboración propia

Tabla 11: Frecuencia "Deporte practicado en el último mes"

		Respuestas		Porcentaje de casos
		Nº	Porcentaje	
Deporte practicado en el último mes	Running	48	26,8%	37,5%
	Natación	8	4,5%	6,3%
	Ciclismo	14	7,8%	10,9%
	Musculación o clases dirigidas en gimnasios o centros deportivos	79	44,1%	61,7%
	Fútbol	8	4,5%	6,3%
	Otro	22	12,3%	17,2%
Total		179	100,0%	139,8%

a. Agrupación

Fuente: Elaboración propia

Por otro lado, a aquellas personas que respondieron de forma negativa a la práctica deporte, la encuesta les redirigió a una pregunta sobre la alimentación saludable y los datos obtenidos nos muestran como casi el 90% de los encuestados se declina por preocuparse de forma general todos los días o de forma menos estricta, por los menos durante la semana sí, dejando el tema un poco aparcado cuando llega el fin de semana.

Tabla 12: Frecuencia " Te preocupa y crees llevar una alimentación saludable"

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos				
Por lo general sí	87	43,1	48,1	48,1
Entre semana si pero los fines de semana no tanto	71	35,1	39,2	87,3
Por lo general no	23	11,4	12,7	100,0
Total	181	89,6	100,0	
Perdidos				
Sistema	21	10,4		
Total	202	100,0		

Fuente: Elaboración propia

A continuación, planteábamos otra pregunta cuya respuesta podía servir de filtro aunque una respuesta negativa en la misma no implicaba el abandono de la encuesta, la cual está relacionada con el comportamiento de los encuestados en Instagram haciendo referencia al interés por seguir contenidos relacionados con el deporte y la alimentación saludable en la red social.

Como podemos observar en la siguiente tabla nº 13, de los 181 encuestados restantes vemos que es una 143 personas del total siguen en Instagram ese tipo de contenido, suponiendo un porcentaje muy alto al llegar al 80 %.

Tabla 13: Frecuencia "Sigues algún perfil en Instagram cuyos contenidos se relacionen con el deporte y la alimentación saludable"

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	143	70,8	79,0
	No	38	18,8	100,0
	Total	181	89,6	100,0
Perdidos	Sistema	21	10,4	
Total		202	100,0	

Fuente: Elaboración propia

En correlación con la anterior tabla nº13 tenemos la siguiente frecuencia que hace referencia al tipo de contenidos que más despierta la atención dentro de esos 143 encuestados que respondieron de forma afirmativa a la anterior cuestión.

Tabla 14: Frecuencias "Contenido específico te llama más la atención"

		Respuestas		Porcentaje de casos
		Nº	Porcentaje	
contenido específico que llama más la atención	Deportistas profesionales	65	31,0%	46,4%
	Deportistas amateur	29	13,8%	20,7%
	Profesionales con historial académico del sector del fitness	55	26,2%	39,3%
	Marcas relacionadas con el fitness	20	9,5%	14,3%
	influencers que mantienen relación con las marcas del sector fitness	31	14,8%	22,1%
	Otro	10	4,8%	7,1%
	Total	210	100,0%	150,0%

a. Agrupación

Fuente: Elaboración propia

En la tabla anterior podemos ver con más detalle el tipo de contenido preferido de los encuestados en relación con el deporte y la alimentación saludable. Dadas las siguientes opciones de respuesta, vemos como la opción de los deportistas profesionales como la de los profesionales con historial académico del sector *fitness* priman respecto al resto con un 31 % y un 26,2 % de los casos respectivamente. Por lo general, la información que aquellos profesionales transmiten por redes sociales es veraz y contrastada haciendo que sus conocimientos sean recibidos por los usuarios de la red social y es que es por ello que no sea una sorpresa que el tipo de contenido que más prime sean estos dos.

Prosiguiendo el análisis de la encuesta llegamos a la pregunta sobre el interés en seguir cuentas en Instagram de *influencers* o marcas relacionadas con el *fitness*. Los datos recogidos muestran como un total de 106 encuestados respondieron de forma positiva ante esta cuestión, reflejando con ello que el 60% de los encuestados están pendientes y expuestos a las estrategias de marketing llevadas a cabo por las empresas a través de los perfiles de los diferentes *influencers* con lo que colaboran. Destacamos la libertad de los usuarios en la red social a la hora de elegir a que *influencers* seguir o no desencadenando esto en que la publicidad no se perciba de forma negativa.

Por otro lado, nos hemos fijado en las personas que respondieron de forma negativa y por lo tanto no siguen cuentas en Instagram de *influencers* o marcas relacionadas con el *fitness*. De forma generalizada podemos justificar dicha decisión por dos motivos:

- Sentir que los *influencers* solo buscan su propio beneficio haciendo que las personas no rechacen la marca pero sí el contenido que los *influencers* publican.
- No darle una importancia tan profesional al tema de la alimentación, como fuera la alimentación deportiva y solo quedarte con datos básicos de alimentación saludable.

Tabla 15: Frecuencia " Sigues cuentas en Instagram de *influencers* o marcas relacionadas con el *fitness*".

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	106	52,5	60,2	60,2
	No	70	34,7	39,8	100,0
	Total	176	87,1	100,0	
Perdidos	Sistema	26	12,9		
Total		202	100,0		

Fuente: Elaboración propia

Sobre los individuos que afirmaban estar interesados en dichas cuentas de Instagram vamos a especificar sobre los temas que mayor atención les ha hecho seguir esas cuentas.

Comenzamos viendo como solo vamos a quedarnos con una muestra de 106 individuos, los mismo que respondieron sí a la anterior cuestión.

Tabla 16: Resumen de los casos tabla 16

	Casos					
	Válidos		Perdidos		Total	
	Nº	Porcentaje	Nº	Porcentaje	Nº	Porcentaje
contenido específico te llama más la atención	106	52,5%	96	47,5%	202	100,0%

a. Agrupación

Fuente: Elaboración propia

Tabla 17: Frecuencias "Contenido específico te llama más la atención"

	Respuestas		Porcentaje de casos	
	Nº	Porcentaje		
contenido específico te llama más la atención	La información de cómo llevar una alimentación saludable.	71	37,4%	67,0%
	La información de cómo planificar una rutina de entrenamiento	46	24,2%	43,4%
	Recomendaciones de uso y experiencias con productos	33	17,4%	31,1%
	Utilizar códigos de descuento y ofertas	17	8,9%	16,0%
	Modelo a seguir en la consecución de objetivos personales	21	11,1%	19,8%
	Otro	2	1,1%	1,9%
	Total	190	100,0%	179,2%

a. Agrupación

Fuente: Elaboración propia

De acuerdo con los resultados mostrados en la tabla nº17 acerca de los aspectos que mayor interés genera en los usuarios que siguen las cuentas de los *influencers* o de marcas relacionadas con el *fitness*, podemos observar como la respuesta más destacada es la primera que hace referencia la información de cómo llevar una alimentación saludable seguido de la opción referida a la información de cómo planificar una rutina de entrenamiento. Tanto una opción como la otra, está ligada a la pregunta referida en la tabla nº 14 que hacía referencia sobre el contenido que mayor expectación suscitaba acerca del *fitness* y es que toda aquella información que provenga tanto de un deportista profesional como de una persona formada nos hará, no solo aprender sino que también recompensarles esa exposición de sus conocimientos por ejemplo, vía “me gusta” a la publicación, lo cual les generará mayor visualización.

La interpretación de la siguiente tabla referida a que si los encuestados habían conocido la existencia de algún producto *fitness* gracias a un *influencer* antes que por la propia marca del producto, es uno de los motivos por los cuales se ha elegido dicho tema de investigación y es que el resultado es el esperado debido a los tiempos en los que estamos.

Cabe destacar que el 75 % de los encuestados, dado que la muestra era de 105 personas, respondió de forma positiva lo cual genera un porcentaje muy elevado. Cabe destacar los motivos por los cuales se da dicha cuestión y es que hoy día las redes sociales, como hemos destacado en otros apartados del trabajo, es la principal vía de publicidad para los productos o servicios. Ahondando un poco más en la cuestión podemos sacar en claro dos aspectos; por un lado, Instagram en términos publicitarios es la red social por

excelencia y fruto de ello, solo hace falta ver la variedad de formas de anunciarse, como explicamos anteriormente y por otro lado, es que las marcas, aun no siendo ellas las preferidas por el público objetivo, han interpretado el mercado de la mejor manera y han volcado un gran porcentaje de sus gastos de publicidad en hacerse ver por medio de *influencers* los cuales sí que son los preferidos por los distintos usuarios de la red social.

Tabla 18: Frecuencia "Has conocido la existencia de algún producto *fitness* gracias a un *influencer* antes que por la propia marca del producto"

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Si	80	39,6	76,2	76,2
Válidos No	25	12,4	23,8	100,0
Total	105	52,0	100,0	
Perdidos Sistema	97	48,0		
Total	202	100,0		

Fuente: Elaboración propia

Como podremos ver la siguiente tabla n° 19, el poder de los *influencers* en la decisión de compra es muy importante, pues con los datos recogidos, observamos cómo un poco más de la mitad de los encuestados ha estado en dicha situación de modificar su decisión de compra debido a los consejos los diferentes aspectos más importantes a la hora de influir en el momento de realizar una compra. Dichos aspectos les expondremos a continuación.

Tabla 19: Frecuencia "Alguna vez ha modificado un *influencer* tu decisión de compra"

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Si	56	27,7	53,3	53,3
Válidos No	49	24,3	46,7	100,0
Total	105	52,0	100,0	
Perdidos Sistema	97	48,0		
Total	202	100,0		

Fuente: Elaboración propia

Tabla 20: Resumen de casos tabla n° 21

	Casos					
	Válidos		Perdidos		Total	
	Nº	Porcentaje	Nº	Porcentaje	Nº	Porcentaje
aspectos que han influido en la decisión de compra	105	52,0%	97	48,0%	202	100,0%

a. Agrupación

Fuente: Elaboración propia

Dando como válida la muestra de 105 encuestados debido a que entre las respuestas expuestas a responder en la pregunta dirigida sobre los aspectos que pueden influir tanto de forma negativa como positiva a la hora de comprar algún producto, se han tenido en cuenta.

Podemos observar como los porcentajes de las opciones de respuesta varían ligeramente unas de otras y es que al ser una pregunta que daba la posibilidad de responder a un máximo de 2 respuestas, nuestro público de la muestra se ha decantado por las 4 opciones. De este resultado podemos llegar a una serie de deducciones y es que por un lado, aquel que haya respondido de forma positiva en la cuestión anterior, ha podido barajar las dos primeras opciones de respuesta ya que van dirigidas a un escenario en el cual la decisión de compra sí ha estado en duda o se ha modificado directamente y por otro lado, aquel que haya respondido de forma negativa a esa cuestión se habrá decantado por las dos últimas opciones dado que puede que haya tomado su propia decisión una vez usado Instagram en forma de fuente de información o directamente no haya hecho caso de las recomendaciones del *influencer*.

Tabla 21: Frecuencias “Aspectos que han influido en la decisión de compra”.

	Respuestas		Porcentaje de casos	
	Nº	Porcentaje		
Aspectos que han influido en la decisión de compra	Me he planteado comprar un producto que no conocido y que el influencer promocionando	36	29,8%	34,3%
	He comprado un producto que no conocía por recomendación del influencer	25	20,7%	23,8%
	Solo a modo de fuente de información	35	28,9%	33,3%
	No me he comprado un producto que conocía tras la recomendación del influencers	25	20,7%	23,8%
Total		121	100,0%	115,2%

a. Agrupación

Fuente: Elaboración propia

Respecto a la última compra de nuestro público objetivo, que recordamos que será aquel que tenga una cuenta personal en Instagram, realice deporte y se preocupe por llevar una alimentación saludable y equilibrada y además, siga cuentas en Instagram, de *influencers* o marcas, relacionadas con el sector de la suplementación deportiva y la alimentación saludable, observamos que; por un lado y no haciendo mucho hincapié en el periodo de tiempo exacto, nuestra muestra refleja cómo el 60% de los encuestados, alguna vez ha hecho lo que la cuestión es si les planteaba pero es que, por otro lado, un gran porcentaje de la muestra dice decir nunca al haber comprado algún producto *fitness* por la recomendación de un *influencer*.

En cuanto a los periodos de tiempo vemos que la frecuencia de compra de este tipo de productos que son recomendados es más común a medio plazo, siendo la opción de “en los últimos 6 meses” la opción más elegida superando el 30%.

Tabla 22: Frecuencia “Cuándo has sido la última vez que ha comprado algún producto *fitness* recomendado o promocionado por un *influencers*”

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
En el último mes	18	8,9	17,1	17,1
En los últimos 6 meses	32	15,8	30,5	47,6
Válidos Hace más de 6 meses	13	6,4	12,4	60,0
Nunca	42	20,8	40,0	100,0
Total	105	52,0	100,0	
Perdidos Sistema	97	48,0		
Total	202	100,0		

Fuente: Elaboración propia

A continuación, realizaremos el análisis de la última cuestión planteada a los encuestados que llegasen al final del cuestionario dando como válidas a 105 personas y perdiendo por el camino a 97 encuestados.

Para esta pregunta referente a la participación en sorteos publicados por *influencers* tenemos que de nuevo, hemos de mirar el acumulado de las personas que digan sí a la cuestión ya que el reparto entre ellas hace llegar al 62,9% de los encuestados que de forma positiva hayan participado en dichos sorteos, pero es que casi el 40% de los encuestados han respondido no y los motivos por los cuales podría llevar a una persona a no colaborar con ese tipo de publicidad sería, por ejemplo, no dar mayor publicidad al artífice del sorteo puesto que, aunque el sorteo sea gratuito, las reglas para participar en el suelen ir unidas a una mayor interacción con el *influencer* en modo de; seguirle, dar “me gusta” a su publicación y/o mencionar a otros amigos para que sean concedores de dicho sorteo.

Tabla 23: Frecuencia “Alguna vez ha participado en sorteos publicados por influencers”

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Sí, hace menos de 1 mes	34	16,8	32,4
	Sí, hace menos de 6 meses	21	10,4	52,4
Válidos	Sí, hace más de 6 meses	11	5,4	62,9
	Nunca	39	19,3	100,0
	Total	105	52,0	100,0
Perdidos	Sistema	97	48,0	
Total		202	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Hasta este punto hemos realizado un análisis individual de cada una de las cuestiones planteadas en nuestra encuesta y a continuación seguiremos haciendo nuestro análisis para ver de qué forma encontramos diferencias en cuanto al sexo en las diferentes cuestiones más relevantes a cerca del comportamiento esto consumidores en Instagram en el mercado del *fitness*.

Tabla 24: Tabla de contingencia “Sexo * Sigues algún perfil en Instagram cuyos contenidos se relacionen con el *fitness*.”

		Sigues algún perfil en Instagram cuyos contenidos se relacionen con el fitness		Total	
		Si	No		
Sexo	Hombre	Recuento	57	14	71
		% dentro de Sexo	80,3%	19,7%	100,0%
Mujer		Recuento	86	24	110
		% dentro de Sexo	78,2%	21,8%	100,0%
Total		Recuento	143	38	181
		% dentro de Sexo	79,0%	21,0%	100,0%

Fuente: Elaboración propia

Los datos obtenidos nos muestra que el interés por seguir este tipo de perfiles tanto en hombres como en mujeres son similares en cuanto a porcentaje, no siendo así en cuanto a muestra ya que las mujeres son un grupo mayor que los hombres en cuanto a seguir a perfiles en Instagram que se relacionen con productos *fitness*, lo cual, gracias al test de la chi-cuadrado será contrastado.

Tabla 25: Prueba de Chi-cuadrado para las variables Sexo* Sigues algún perfil en Instagram cuyos contenidos se relacionen con el *fitness*.

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)	Sig. exacta (bilateral)	Sig. exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	,115 ^a	1	,735		
Corrección por continuidad ^b	,023	1	,879		
Razón de verosimilitudes	,115	1	,734		
Estadístico exacto de Fisher				,852	,443
N de casos válidos	181				

a. 0 casillas (0,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 14,91.

b. Calculado sólo para una tabla de 2x2.

Fuente: Elaboración propia

El análisis de esta primera tabla de contingencia sobre las variables sexo y si estas personas siguen algún perfil en Instagram cuyos contenidos se relacionen con el *fitness* ha dado como resultado un valor de significación de 0,735 siendo mayor que el valor de significación 0,05, por lo tanto, no rechazaremos la hipótesis nula de independencia, concluyendo con que, las variables son independientes y por lo tanto el sexo no influye en el interés por seguir cuentas relacionadas con el *fitness*.

La siguiente tabla nº26 muestra la tabulación cruzada entre el Sexo * Sigues cuentas en Instagram de *influencers* o marcas relacionadas con el sector de la suplementación deportiva y la alimentación saludable, la cual destaca una ligera diferencia entre sexos, destacando que el sexo femenino se interesaría más por este tipo de perfiles en la red social.

Tabla 26: Tabla de contingencia Sexo * Sigues cuentas en Instagram de *influencers* o marcas relacionadas con el sector de la suplementación deportiva y la alimentación saludable.**Tabla de contingencia Sexo * Sigues cuentas en Instagram de *influencers* o marcas relacionadas con el sector de la suplementación deportiva y la alimentación saludable**

		Sigues cuentas en Instagram de influencers o marcas relacionadas con el sector de la suplementación deportiva y la alimentación saludable		Total	
		Si	No		
Sexo	Hombre	Recuento	44	25	69
		% dentro de Sexo	63,8%	36,2%	100,0%
Sexo	Mujer	Recuento	62	45	107
		% dentro de Sexo	57,9%	42,1%	100,0%
Total		Recuento	106	70	176
		% dentro de Sexo	60,2%	39,8%	100,0%

Tabla 27: Pruebas de Chi-cuadrado. Tabla de contingencia Sexo * Sigues cuentas en Instagram de influencers o marcas relacionadas con el sector de la suplementación deportiva y la alimentación saludable.

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)	Sig. exacta (bilateral)	Sig. exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	,594 ^a	1	,441		
Corrección por continuidad ^b	,376	1	,540		
Razón de verosimilitudes	,597	1	,440		
Estadístico exacto de Fisher				,528	,271
N de casos válidos	176				

a. 0 casillas (0,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 27,44.

b. Calculado sólo para una tabla de 2x2.

En la prueba de Chi-cuadrado hemos obtenido un valor de 0,411 el cual es mayor que el valor de significación 0,05 por lo tanto no rechazamos la hipótesis nula de independencia entre estas variables, y esto significaría que el sexo no influiría en el interés por seguir a *influencers* o marcas relacionadas con el *fitness* o la alimentación saludable.

La siguiente tabla n°27 muestra la tabulación cruzada entre el Sexo * Has conocido la existencia de algún producto *fitness* gracias a un *influencer* antes que por la propia marca del producto, la cual destaca una ligera diferencia entre sexos, destacando que el sexo femenino los habría conocido más por redes sociales que por la propia marca. A continuación veremos con la prueba de Chi-cuadrado de Pearson si esta conclusión es veraz.

Tabla 28: Tabla de contingencia Sexo*Has conocido la existencia de algún producto *fitness* gracias a un *influencer* antes que por la propia marca del producto.

		Has conocido la existencia de algún producto <i>fitness</i> gracias a un <i>influencer</i> antes que por la propia marca del producto		Total	
		Si	No		
Sexo	Hombre	Recuento	32	12	44
		% dentro de Sexo	72,7%	27,3%	100,0%
Sexo	Mujer	Recuento	48	13	61
		% dentro de Sexo	78,7%	21,3%	100,0%
Total		Recuento	80	25	105
		% dentro de Sexo	76,2%	23,8%	100,0%

Tabla 29: Prueba de Chi-cuadrado. Tabla de contingencia Sexo*Has conocido la existencia de algún producto *fitness* gracias a un *influencer* antes que por la propia marca del producto

Pruebas de chi-cuadrado					
	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)	Sig. exacta (bilateral)	Sig. exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	,501 ^a	1	,479		
Corrección por continuidad ^b	,226	1	,634		
Razón de verosimilitudes	,497	1	,481		
Estadístico exacto de Fisher				,495	,316
N de casos válidos	105				

a. 0 casillas (0,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 10,48.

b. Calculado sólo para una tabla de 2x2.

Fuente: Elaboración propia

Para esta cuestión hemos obtenido un valor de la Chi-cuadrado igual a 0,479 siendo este mayor que el nivel de significación de 0,05 por lo tanto estamos en el escenario de no rechazar la hipótesis nula de independencia y decir que la variable sexo tampoco influirá en el conocimiento de productos producto *fitness* gracias a un *influencer* antes que por la propia marca del producto.

A continuación analizaremos la tabla cruzada entre el sexo y la influencia que haya podido tener un *influencer* en la decisión de compra.

Esta muestra como las mujeres son más propensas al cambio de decisión de a última hora debido a la influencia proveniente de un *influencer* tanto de forma negativa como positiva, no haciendo hincapié en dicho aspecto.

Tabla 30: Tabla de contingencia Sexo * Alguna vez ha modificado un *influencer* tu decisión de compra.

		Tabla de contingencia			
		Alguna vez ha modificado un influencer tu decisión de compra		Total	
		Si	No		
Sexo	Hombre	Recuento	20	24	44
		% dentro de Sexo	45,5%	54,5%	100,0%
Sexo	Mujer	Recuento	36	25	61
		% dentro de Sexo	59,0%	41,0%	100,0%
Total		Recuento	56	49	105
		% dentro de Sexo	53,3%	46,7%	100,0%

Tabla 31: Prueba de Chi-cuadrado. Tabla de contingencia Sexo * Alguna vez ha modificado un *influencer* tu decisión de compra.

Pruebas de chi-cuadrado					
	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)	Sig. exacta (bilateral)	Sig. exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	1,889 ^a	1	,169		
Corrección por continuidad ^b	1,383	1	,240		
Razón de verosimilitudes	1,892	1	,169		
Estadístico exacto de Fisher				,234	,120
N de casos válidos	105				

a. 0 casillas (0,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 20,53.

b. Calculado sólo para una tabla de 2x2.

Fuente: *Elaboración propia*

Una vez más, nos fijamos en el valor de significación de la Chi-cuadrado de Pearson, el cual supera el nivel de significación de 0,05 dando como resultado un 0,169 lo cual nos lleva a deducir que no rechazaremos la hipótesis nula de independencia. Como vemos, el sexo tampoco va a influir sobre la variable de la modificación en la decisión de compra de una persona por el hecho de la opinión de un *influencer*.

Por último, analizaremos las variables que nos indican la frecuencia con la que interactúan nuestros encuestados con los *influencer* en Instagram como podemos ver en la siguiente tabla n° 29.

Antes de realizar el análisis de la Chi-cuadrado podemos llegar una serie de conclusiones y es que; por un lado vemos como son las mujeres las que mayor frecuencia representan y por otro lado, vemos como el periodo de tiempo que mayor volumen de compra se ha realizado estaría entre el mes y los 6 meses.

Tabla 32: Tabla de contingencia Sexo * Cuándo ha sido la última vez que has comprado algún producto *fitness* recomendado o promocionado por un *influencer*.

		Cuándo ha sido la última vez que has comprado algún producto fitness recomendado o promocionado por un influencer				Total
		En el último mes	En los últimos 6 meses	Hace más de 6 meses	Nunca	
Sexo	Hombre	Recuento 11	12	2	19	44
	% dentro de Sexo	25,0%	27,3%	4,5%	43,2%	100,0%
Sexo	Mujer	Recuento 7	20	11	23	61
	% dentro de Sexo	11,5%	32,8%	18,0%	37,7%	100,0%
Total		Recuento 18	32	13	42	105
	% dentro de Sexo	17,1%	30,5%	12,4%	40,0%	100,0%

Fuente: Elaboración propia

Por último, analizaremos la Chi-cuadrado. En este caso el nivel de significación vemos que es de 0,074 por lo tanto tampoco rechazaremos la hipótesis nula de independencia al darnos como resultado un nivel de significación superior al límite de 0,05.

Tabla 33: Prueba de Chi-cuadrado. Tabla de contingencia Sexo * Cuándo ha sido la última vez que has comprado algún producto *fitness* recomendado o promocionado por un *influencer*.

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	6,930 ^a	3	,074
Razón de verosimilitudes	7,394	3	,060
N de casos válidos	105		

a. 0 casillas (0,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 5,45.

Fuente: Elaboración propia

Como hemos podido ir viendo tras analizar la variable sexo con una serie de cuestiones planteadas a nuestros encuestados, la distinción entre sexos no es una variable por la cual dirigir una campaña de publicidad ya que tras el estudio, tanto mujeres como hombres, en mayor o menor medida, se van a comportar de una manera similar.

Ahora bien, una vez haber realizado un análisis acerca de los comportamientos de nuestros encuestados como de sus gustos relacionados con el *fitnees* y de sus movimientos por la red social, podemos llegar a una serie de conclusiones como son las siguientes, y de aquí extraer a nuestro prototipo de público objetivo.

- El perfil sociodemográfico que mejor se asocia sería en el de una mujer de entre 25 y 34 años con estudios universitarios.
- Cuenta personal en Instagram y un uso diario que ronda entre los 30 minutos y las dos horas a la cual, los contenidos que prefiere son; deportistas profesionales y profesionales con historial académico del sector del *fitness*.
- Esta persona invierte en sus hábitos deportivos entre 1 y 3 días semanales en realizar ejercicio, el cual, sería running o musculación y clases en clases dirigidas en gimnasios o centros deportivos.
- Por último, en cuanto a la relación que tengan con Instagram y los *influencers*; esta, seguirá a *influencers* o marcas relacionadas con el *fitness* y la alimentación saludable lo que la hará decantarse por información acerca de rutinas de entrenamiento y alimentación deportiva. A pesar de ello, no ha conocido la existencia de algún producto *fitness* gracias a un *influencer* antes que por la propia marca del producto, ni ha consumido productos de este tipo en los últimos meses. Por último hemos decir, que hace más de 6 meses cuándo habrá sido la última vez que has comprado algún producto *fitness* recomendado o promocionado por un *influencer*.

7. CONCLUSIONES

Estamos viviendo un presente en el que los hábitos de compra de los consumidores nada tienen que ver con los que hace 10 años había. Consecuencia de ello ha hecho que las especialidades de la publicidad y el marketing hayan tenido también que adaptarse a ello para conseguir que sus acciones finalicen en una mayor facilidad de compra reduciendo los pasos para ello y ampliando el acceso al cliente hasta el producto, como vimos en la explicación sobre las diferentes formas de acceder a la compra de productos a través de Instagram.

De acuerdo a lo que hemos visto acerca del deporte en la vida de las personas, hoy en día es una gran oportunidad de para aquellas empresas dedicadas en este sector para mostrarse y poder expresar su potencial, ese que las diferencia del resto debido a que gran parte del tiempo que las personas tenemos en nuestros días dedicados al ocio es invertido en eso, en hacer deporte. Tanto el tiempo en ocio como los recursos económicos de las personas, como vimos en el apartado de los datos socioeconómicos dedicados al deporte, son una oportunidad diaria de emprender y conseguir llamar la atención de ese público al cual, las empresas quieren explotar.

De acuerdo a lo visto en cuanto a la evolución de *fitness* que ha ido forjándose a lo largo del tiempo, las personas cada vez mejor ven con buenos ojos su práctica ya sea en gimnasios o centros deportivos.

Hemos comprobado como todas las relaciones que involucran tanto a la empresa, como a los clientes y siendo unión de ello, a los *influencers*, no hace otra cosa y es que crea un valor añadido en todo ese intercambio. La pieza clave de todo este valor añadido es la información. Como hemos visto, gracias a las redes sociales, la trasmisión de información genera en las empresas una nueva vía de comunicación a través de diferentes publicaciones pequeñas, concisas y constantes en el tiempo que, unido a la contratación de *influencers* hace que dicha información de cualquier producto *fitness* cale de mejor

forma en los posibles clientes. Por otro lado, esta información es palpable en el cliente pues este, va a sentirse con confianza de ejecutar esa compra al haber experimentado gracias a o con la propia empresa el proceso de aprendizaje sobre el producto y finalizar el mismo realizando la compra. Este proceso, no solo queda ahí, sino que el objetivo es seguir dando un servicio el cual fidelice al cliente, genere en él una buena sensación y a su vez, dicho producto sea recomendado por este.

El potencial que puede generar un *influencer* en la estrategia de la marca *fitness* a la hora de empezar una estrategia empresarial para una mejora de imagen de marca, para dar visibilidad a los productos o para fidelizar a los clientes, es un aspecto que hemos comparado y a tener en cuenta. Encontrar un perfil de *influencer* que se asocie con la filosofía y los principios de la empresa, hará que esos clientes afines a dicha persona, descubran en la marca un reclamo por el cual interesarse.

El objetivo principal del trabajo estaba centrado en el estudio de la influencia que ejercen en el comportamiento de compra de los consumidores de productos relacionados con el *fitness*. Aparte de este, nos surgieron unas vías de real interés las cuales creíamos necesarias también para llegar al objetivo principal y gracias a la parte práctica realizada a través de la investigación hemos podido, por un lado, resolver el objetivo y los distintos objetivos más específicos, pero es que además, hemos dado con distintas claves para elaborar a nuestro *buyer person*, término descrito en distintos apartados, a través de diferentes cuestiones realizadas a nuestros encuestados.

Como vimos en la parte del análisis de datos, los usuarios de Instagram que se interesan por el contenido del *fitness* y la alimentación saludable, muestran su interés por conocer más y de forma clara información del sector para aplicarla en su día a día buscando información de conseguir un estilo de vida saludable. Dicho aspecto ha sido bien recibido por los distintos profesionales deportivos o personas con estudios académicos en las ciencias del deporte y ha generado que Instagram sea su escaparate al mundo dando, aparte de los consejos técnicos, un plus de motivación y de cercanía en cada una de sus publicaciones.

Para finalizar, señalaremos una serie de conclusiones:

- El ascenso de años hacia hoy en día, es notable, pero el hecho de surgir la pasada pandemia ha generado un nuevo escenario de intereses por emplear tanto los recursos económicos o el tiempo de ocio de las familias en España.
- Este aspecto anterior también ha generado un nuevo interés por la compra online y ha repercutido en nuevas exigencias por parte del cliente.
- El cliente no solo compra un producto o un servicio, sino que espera también un valor añadido por parte de la empresa.
- Las redes sociales se han convertido en el principal camino de publicidad que tienen las empresas para generar ese valor añadido gracias al marketing invertido en ella. Instagram se posiciona como la red social preferida en todo el mundo para alcanzar dicho objetivo y la aparición de los *influencer* ha repercutido en que el escaparate mundial no tenga límites.
- Hoy en día si un cliente quiere buscar información de un producto no es necesario que acuda a la página web y lo busque, pues las cuentas de Instagram de las diferentes empresas, además de añadir dicha información, amplían su

valor dando a esos curiosos el acceso a las opiniones de otros clientes, experiencias de compra o recomendaciones de uso.

- Por último, como hemos visto, la figura del *influencer* si genera modificaciones en la decisión de compra. Esto refleja la gran interacción con ellos por parte de los clientes. Acaben o no acaben esas interacciones en compra, la fidelización con ese *influencer* se forja debido a sus consejos y transparencia, lo cual hará, que las empresas, a largo plazo vean como sus esfuerzos en buscar un perfil que justamente transmita ese valor sea un objetivo cumplido debido a que lo que están consiguiendo es fidelizar a clientes.

Finalizando el presente apartado, destacamos que el marketing de influencia es un presente y un futuro imprescindible, aunque siempre con un aspecto clave presente y es que el mundo digital es un constante cambio. Las inversiones deberán ir en esa línea y aquellas empresas que mejor inviertan su tiempo y recursos económicos en ello, generarán tendencia sobre el resto.

BIBLIOGRAFÍA

- Cardona, L. (2021). ¿Qué es un ecommerce? Tipos, cómo crearlo y ejemplos. *Cyberclick*.
- Carranza, A. (2021). Tipos de anuncios para Instagram: ¿cuál elegir para que se enamoren de tu marca? *Crehana*. <https://www.crehana.com/es/blog/marketing-digital/tipos-de-anuncios-instagram/>
- Centro de Investigación Sociológica (CIS) para el Consejo Superior de Deporte. (2021). ENCUESTA DE HÁBITOS DEPORTIVOS EN ESPAÑA 2020. *ENCUESTA DE HÁBITOS DEPORTIVOS EN ESPAÑA 2020*.
- Cid, G. (2020). Los “influencers” ya mueven en España más de 100M de €, pero no es tanto como parece. *El Confidencial*.
- Consejo COLEF. (2021). *carta europea del deporte*.
- Díaz, A. (2020). El sector del fitness en España. *Statista*. <https://es.statista.com/temas/6047/el-sector-del-fitness-en-espana/>
- Diffusionsport. (2022). La compra de deporte online se acerca a la realizada en tiendas físicas. *Diffusionsport*.
- DIRCE. (2022). Empresas activas en España. *INE*. <https://www.ine.es/jaxiT3/Datos.htm?t=39372>
- Escudero, J. (2022). Cómo será el marketing digital en 2025: Responden los expertos [eBook]. *Marketing4ecommerce*. <https://marketing4ecommerce.net/como-sera-el-marketing-digital-en-2025-responden-los-expertos-ebook/>
- Expansión. (2021). España-exportaciones de mercancías. *Datosmacro*.
- Fitness, F. (2022). *Los gigantes del fitness español bajan otra marcha en 2021 tras el ‘knockout’*. 4–7.
- GEOnutricion. (2021). SUPLEMENTACIÓN DEPORTIVA. *Geonutricion*. <https://www.geonutricion.es/suplementacion-deportiva/>
- Gil, C. (2021). Historia de Instagram, la app que revolucionó la forma de compartir fotos online. *Marketing4ecommerce*. <https://marketing4ecommerce.net/historia-de-instagram-app/>

- GraciAds. (2021). El comportamiento del consumidor en las Redes Sociales. *GraciAds*.
<https://graciads.com/comportamiento-del-consumidor-en-redes-sociales/>
- IAB Spain. (2021). Estudio Anual Redes Sociales 2021. *IAB Spain*, 71.
<https://iabspain.es/estudio/estudio-de-redes-sociales-2021/>
- Instagram. (2021). Conoce las últimas novedades de Instagram. *Instagram Para Empresas*.
<https://business.instagram.com/blog/instagram-shopping-launch-new-products-drops/>
- Instituto Nacional de Estadística. (2021). Anuario de estadísticas deportivas 2021. *Anuario de Estadísticas Deportivas 2021*, 229.
<https://www.culturaydeporte.gob.es/dam/jcr:b24c68ad-75ff-48d0-aa1f-d57075f22e64/anuario-de-estadisticas-deportivas-2021.pdf>
- Le Corre, E. (2016). La historia del fitness. Cultura general para todos. *Movnat Entretenimiento Natural*.
- López, R. (2016). Fitness, ¿en qué consiste? *Diario de Navarra*.
<https://www.diariodenavarra.es/noticias/blogs/fitness/2016/02/14/fitness-que-consiste-642487-3353.html>
- Marisol. (2016). Descubre la historia del fitness y del entrenamiento físico. *El Blog de Las Clases Particulares y y Del Intercambio de Saberes - We Love Prof*.
<https://www.superprof.es/blog/los-origenes-del-fitness/>
- Mendoza, Y. (2021). Proceso de decisión de compra. *Gestiopolis*.
- Meta. (2022). Información sobre el píxel de Facebook. *Servicio de Ayudas de Meta Para Empresas*.
- Newberry, C. (2022). Historias de Instagram para empresas: la guía completa para 2022. *Hootsuite*.
- Nielsen. (2020). *Estudio de caso: medir la efectividad del marketing de influencers más allá de lo que me gusta y las acciones compartidas*. 1–2.
- Nunes, E. (2015). Prozis: de la idea a la cumbre del mercado en nueve años. *Dinheiro Vivo*.
<https://www.dinheirovivo.pt/fazedores/prozis-da-ideia-ao-topo-do-mercado-em-nove-anos-12673772.html>
- Observatorio Nacional de Tecnología y Sociedad (ONTSI). (2021). Compras online en España. *Ministerio de Asuntos Económicos y Transformación Digital*, 127.
<https://doi.org/10.30923/094-21-106-X>
- Prozis. (2022). Quienes somos. *Prozis.Com*.
- Real academia española. (2021). *RAE*.
- Rocamora, J. (2022). Publicidad en Facebook o Instagram. ¿Dónde funciona mejor? *Marketing4ecommerce*. <https://marketing4ecommerce.net/publicidad-en-facebook-o-instagram-donde-funciona-mejor/>
- Rodríguez, S. (2012). Facebook compra Instagram por 1.000 millones de dólares. *ELMUNDO*.
- Rossana, A. (2021). *Deporte*. ¿Qué Es Deporte? » Su Definición y Significado. ¿Qué es Deporte? » Su Definición y Significado [2022] (conceptodefinicion.de)
- S, J. (2021). ¿Qué es el marketing digital y cómo puede ayudar a tu empresa? *Economia3*.

Segarra Jaime, H. P., Vera Cedeño, V. R., & Espinoza Espinoza, W. N. (2017). Actitud de los consumidores hacia el Marketing en redes sociales. *Dialnet*, 1/10.

SocialPubli. (2020). *II Estudio de anunciantes con influencers*.

Véliz, D. (2021). La inversión mundial en publicidad en Instagram y Facebook crece un 50% en solo un año. *Marketing4ecommerce*.

Vivar Nebreda, L. (2014). Análisis del proceso de decisión del consumidor, para la estrategia comercial de la empresa. *Dialnet*, 1(24), 1–20.

ANEXO I

Encuesta sobre el impacto que genera un *influencer* en Instagram en el proceso de compra de productos *fitness*.

<https://www.encuestafacil.com/respweb/cuestionarios.aspx?EID=2834057>

La siguiente encuesta es forma parte de una investigación para poder concluir mi Trabajo de Fin de Grado del Grado en Marketing e Investigación de Mercados. El objetivo de la misma es conocer los factores que pueden llevar a una persona a elegir un lugar u otro a la hora realizar el proceso de compra y si estos, por medio de las redes sociales, son influenciados.

Responda a la siguiente encuesta de manera honesta y sincera. Los datos serán utilizados de forma agregada y anónima. Su único fin es la realización de un trabajo final de grado en la Universidad de León.

Muchas gracias.

Página 1.- Página 1.

Pregunta 1- Sexo.

(*Esta pregunta es obligatoria) (*Marque solo una opción)

- a) Hombre
- b) Mujer

Pregunta 2- Edad

(*Esta pregunta es obligatoria) (*Marque solo una opción)

- a) < de 18 años
- b) De 18 a 24 años
- c) De 25 a 34 años
- d) Más de 35 años.

Pregunta 3- Nivel de estudios

(*Esta pregunta es obligatoria) (*Marque solo una opción)

- a) Primaria
- b) Secundaria
- c) Bachiller
- d) Grado universitario

- e) Formación profesional
- f) Sin estudios

Pregunta 4- ¿Tienes una cuenta de Instagram personal?

(*Esta pregunta es obligatoria) (*Marque solo una opción)

- a) Sí
- b) No (*continuar en la página 11)

Página 2.- Página 2.

Pregunta 5- ¿Cuánto tiempo inviertes en Instagram a lo largo de día? (Aprox)

(*Esta pregunta es obligatoria) (*Marque solo una opción)

- a) < de 30 minutos
- b) Entre 30 y 2 horas
- c) Entre 2 y 3 horas
- d) Más de 3 horas

Pregunta 6- ¿Practica algún tipo de deporte?

(*Esta pregunta es obligatoria) (*Marque solo una opción)

- a) Sí
- b) No(*continuar en la página 4)

Página 3.- Página 3.

Pregunta 7- ¿Con qué frecuencia has practicado deporte durante el último mes?

(*Esta pregunta es obligatoria) (*Marque solo una opción)

- a) Todos los días
- b) De 4 a 6 días por semana
- c) De 1 a 3 días por semana

Pregunta 8- ¿Qué deporte/s has practicado durante el último mes con mayor frecuencia?

(*Esta pregunta es obligatoria) (*Marque entre 1 y 3 opciones)

- a) Running
- b) Natación
- c) Ciclismo
- d) Musculación o clases dirigidas en gimnasios o centros deportivos
- e) Fútbol
- f) Otro (por favor especifique)

Página 4.- Página 4.

Pregunta 9- ¿Te preocupa y crees llevar una alimentación saludable?

(*Esta pregunta es obligatoria) (*Marque solo una opción)

- a) Por los general sí
- b) Entre semana si pero los fines de semana no tanto
- c) Por lo general no

Pregunta 10- ¿Sigues algún perfil en Instagram cuyos contenidos se relacionen con el deporte y la alimentación?

(*Esta pregunta es obligatoria) (*Marque solo una opción)

- a) Sí
- b) No (*continuar en la página 6)

Página 5.- Página 5.

Pregunta 11- ¿Qué contenido específico te llama más la atención?

(*Esta pregunta es obligatoria) (*Marque entre 1 y 3 opciones)

- a) Deportistas profesionales
- b) Deportistas amateur
- c) Profesionales con historial académico del sector *fitness*
- d) Marcas relacionadas con el *fitness*
- e) *Influencers* que mantienen relación con las marcas del sector *fitness*
- f) Otro (Por favor especifique)

Página 6.- Página 6.

Pregunta 12- ¿Sigues cuentas en Instagram, de *influencers* o marcas, relacionadas con el sector de la suplementación deportiva y la alimentación saludable?

(*Esta pregunta es obligatoria) (*Marque solo una opción)

- a) Sí
- b) No (*continuar en la página 11)

Página 7.- Página 7.

Pregunta 13- ¿Qué es lo que más te llama la atención para seguir cuentas de *influencers* de este sector?

(*Esta pregunta es obligatoria) (*Marque entre 1 y 3 opciones)

- a) La información de cómo llevar una alimentación saludable.
- b) La información de cómo planificar una rutina de entrenamiento.
- c) Recomendaciones de uso y experiencias con productos
- d) Utilizar códigos de descuento y ofertas
- e) Modelo a seguir en la consecución de objetivos personales
- f) Otro (por favor especifique)

Página 8.- Página 8.

Pregunta 14- ¿Has conocido la existencia de algún producto *fitness* gracias a un *influencer* antes que por la propia marca del producto?

(*Esta pregunta es obligatoria) (*Marque solo una opción)

- a) Sí
- b) No

Página 9.- Página 9.

Pregunta 15- ¿Alguna vez ha modificado un *influencer* tu decisión de compra?

(*Esta pregunta es obligatoria) (*Marque solo una opción)

- a) Sí
- b) No (*continuar en la página 10)

Pregunta 16- ¿En qué aspecto ha influido?

(*Esta pregunta es obligatoria) (*Marque entre 1 y 2 opciones)

- a) Me he planteado comprar un producto que no conocí y que el *influencer* promocionando
- b) He comprado un producto que no conocía por recomendación del *influencer*.
- c) Solo a modo de fuente de información
- d) No me he comprado un producto que conocía tras la recomendación del *influencers*.
- e) Otro (Por favor especifique)

Página 10.- Página 10.

Pregunta 17- ¿Cuándo ha sido la última vez que has comprado algún producto *fitness* recomendado o promocionado por un *influencers*?

(*Esta pregunta es obligatoria) (*Marque solo una opción)

- a) En el último mes
- b) En los últimos 6 meses
- c) Hace más de 6 meses
- d) Nunca

Pregunta 18- ¿Alguna vez ha participado en sorteos publicados por *influencers*?

(*Esta pregunta es obligatoria) (*Marque solo una opción)

- a) Sí, hace menos de 1 mes
- b) Sí, hace menos de 6 meses
- c) Sí, hace más de 6 meses
- d) Nunca

Página 11.- FIN.

Muchas gracias por colaborar.

