



**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 2017 / 2018**

**INSTAGRAM EN LA ESTRATEGIA DE MARKETING DE INFLUENCIA EN EL  
MERCADO DE LA ALIMENTACIÓN DEPORTIVA**

**INSTAGRAM IN THE INFLUENCE MARKETING STRATEGY IN THE SPORTS  
FOOD MARKET**

**Realizado por la alumna Dña. Raquel Valladares Carreras**

**Tutelado por el Profesor D. Miguel Cervantes Blanco**

**León, 11 de julio de 2018**

*“Si tienes un cliente descontento en Internet, él no se lo dirá a sus cinco amigos, se lo dirá a sus 5.000 amigos”*

*(JEZZ BEZOS, Presidente de Amazon.com).*

*(Liberos, Somalo, Gil Rabadán, García del Poyo y Merino, 2011)*

## **1. RESUMEN /ABSTRACT**

### **1.1. RESUMEN**

El objetivo del presente trabajo es conocer cómo las acciones de marketing de las empresas de alimentación deportiva están evolucionando en las redes. Hasta hace unos pocos años esta nueva metodología de captar y fidelizar clientes era completamente desconocida, pero Instagram ya supone una pieza clave para componer la estrategia de marketing digital de la empresa. Es por ello que cada vez más empresas se suman a activar una cuenta y compartir contenido.

Las relaciones también están evolucionando del modelo tradicional B2C (*Business to consumer*) hacia modelos C2B (*Consumer to Business*) y C2C (*Consumer to Consumer*). Empresa y cliente están dentro del mismo círculo y también existe comunicación entre los clientes que comparten contenido.

En el mercado de la alimentación deportiva las empresas también buscan adaptarse al perfil del consumidor de Instagram. Las estrategias de marketing van desde los anuncios tradicionales en el muro hasta la publicidad patrocinada a través de *influencer*, encargados de enseñar y recomendar a sus miles de seguidores los productos de la empresa. Cercanía, transparencia y tiempo real es lo que hoy se valora, aspectos que las redes sociales pueden aportar a la estrategia de marketing de la empresa.

**PALABRAS CLAVE:** Instagram, Redes Sociales, *Influencer*, Alimentación Deportiva, Marketing Digital

## **1.2. ABSTRACT**

The objective of this paper is to know how the marketing actions are evolving in the social media of sports food companies. Until a few years ago, this new methodology to attract and retain customers was completely unknown, but Instagram is already a key piece to compose the digital marketing strategy of the company. For this reason, more and more companies creates an account and start to share content.

Relationships are also evolving from the traditional B2C model (Business to consumer) to C2B (Consumer to Business) and C2C (Consumer to Consumer) models. Company and client are within the same circle and there is also communication between customers who share content.

In the sports food market, companies also seek to adapt to the profile of Instagram consumers. Marketing strategies range from traditional advertisements on the wall to sponsored advertising through influencer, who are the responsible of show and recommend to its thousands of followers the company's products. Closeness, transparency and real time is what is valued today, aspects that social networks can give to the marketing strategy of the company.

**KEYWORDS:** *Instagram, Social Networks, Influencer, Sport Food, digital marketing*

**ÍNDICE DE CONTENIDOS**

<b>1. RESUMEN /ABSTRACT .....</b>	<b>3</b>
1.1. RESUMEN .....	3
1.2. ABSTRACT.....	4
<b>2. INTRODUCCIÓN.....</b>	<b>9</b>
<b>3. OBJETIVOS .....</b>	<b>11</b>
<b>4. METODOLOGÍA.....</b>	<b>12</b>
<b>5. PARTE TEÓRICA .....</b>	<b>15</b>
<b>5.1. CONCEPTOS BÁSICOS E INTRODUCCIÓN A LAS REDES SOCIALES Y AL MERCADO DE LA ALIMENTACIÓN DEPORTIVA.....</b>	<b>15</b>
5.1.1. Definición de Redes Sociales .....	15
5.1.2. Perfil del usuario en Redes Sociales.....	15
5.1.3. Conocimiento y penetración de las Redes Sociales .....	16
5.1.4. Relación de los usuarios de Redes Sociales con las marcas.....	17
5.1.5. Publicidad en las Redes Sociales .....	17
5.1.6. Evolución de la percepción de la alimentación y el deporte .....	18
5.1.7. Redes Sociales y alimentación deportiva .....	20
5.1.8. Efectividad de la publicidad en Redes Sociales en el sector de la alimentación deportiva .....	22
<b>5.2. RELACIÓN DE SEO Y SEM CON LAS REDES SOCIALES EN EL MERCADO DE LA ALIMENTACIÓN DEPORTIVA .....</b>	<b>23</b>
5.2.1. SEO en alimentación deportiva .....	24
5.2.2. SEM en alimentación deportiva .....	25
<b>5.3. RELACIÓN DE LAS MARCAS CON LAS REDES SOCIALES EN EL MERCADO DE LA ALIMENTACIÓN DEPORTIVA .....</b>	<b>26</b>
5.3.1. Evolución y situación actual .....	26
5.3.2. Sector de la alimentación deportiva .....	26
<b>6. PARTE PRÁCTICA .....</b>	<b>31</b>
<b>6.1. USO DE INSTAGRAM EN LAS ACCIONES DE MARKETING EN EL MERCADO DE LA ALIMENTACIÓN DEPORTIVA .....</b>	<b>31</b>
6.1.1. Relaciones en la parte de la Oferta .....	32
6.1.2. Relaciones en la parte de la Demanda .....	36
6.1.3. Relaciones entre Oferta y Demanda .....	37
<b>6.2. INVESTIGACIÓN.....</b>	<b>47</b>
<b>6.3. ANÁLISIS DE RESULTADOS.....</b>	<b>48</b>
<b>6.4. CONCLUSIONES DE LA INVESTIGACIÓN .....</b>	<b>70</b>

6.5. ¿HACIA DÓNDE ESTÁ EVOLUCIONANDO INSTAGRAM? .....	73
7. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	77
7.1. CONCLUSIONES.....	77
7.2. RECOMENDACIONES .....	80
8. BIBLIOGRAFÍA.....	82
9. ANEXOS .....	84
9.1. ANEXO 1: CUESTIONARIO.....	84
9.2. ANEXO 2: MODELO DE FICHA TÉCNICA.....	87

## ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 5.1 - 1: Búsqueda en Google de tendencias en alimentación.....	19
Ilustración 5.1 - 2: Búsqueda en Google de tendencias en alimentación deportiva .....	19
Ilustración 5.1 - 3: Perfil de Instagram de Sergio Espinar .....	21
Ilustración 5.2 - 1: Resultado orgánico de búsqueda en Google.....	24
Ilustración 5.2 - 2: Resultado de búsqueda de Google pagado.....	25
Ilustración 5.3 - 1: Página Web Bulevip .....	27
Ilustración 5.3 - 2: Perfil Instagram Bulevip .....	28
Ilustración 5.3 - 3: Página Web empresa Nutritienda .....	28
Ilustración 5.3 - 4: Perfil de Instagram de la empresa Nutritienda .....	29
Ilustración 6.1 - 1: Cuenta Instagram del dietista-nutricionista Carlos Ríos .....	32
Ilustración 6.1 - 2: Cuenta Instagram Verónica Costa.....	33
Ilustración 6.1 - 3: Publicación en Instagram, publicidad positiva y no pagada a Bulevip .....	35
Ilustración 6.1 - 4: Repost de la empresa Bulevip a una publicación de cliente .....	35
Ilustración 6.1 - 5: Publicación GoikoGrill desde un cliente .....	36
Ilustración 6.1 - 6: Imagen de Sergio Peinado, influencer de MyProtein .....	38
Ilustración 6.1 - 7: Comunidad de Fuertafit creada por Sergio Peinado .....	40
Ilustración 6.1 - 8: Sorteo de Bulevip en Instagram .....	41
Ilustración 6.1 - 9: Perfil de Judit González, influencer de León.....	42
Ilustración 6.1 - 10: Publicación de Judit promocionando las barritas de Paleobull .....	43
Ilustración 6.1 - 11: Sorteo en el perfil de Judit con la empresa HSN .....	44
Ilustración 6.1 - 12: Perfil de Instagram de la empresa MyBodyGenius .....	46

<b>Ilustración 6.5 - 1: Imagen de Instagram de Bulevip con acceso directo a la compra del producto</b>	<b>74</b>
<b>Ilustración 6.5 - 2: Producto de Bulevip para la compra inmediata individualizado .....</b>	<b>75</b>
<b>Ilustración 6.5 - 3: Pagina web de Bulevip para la compra inmediata de un producto individualizado .....</b>	<b>75</b>

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 6.3 - 1: Frecuencia SEXO.....</b>	<b>48</b>
<b>Tabla 6.3 - 2: Frecuencia EDAD .....</b>	<b>49</b>
<b>Tabla 6.3 - 3: Frecuencia de posesión de cuenta de Instagram .....</b>	<b>49</b>
<b>Tabla 6.3 - 4: Frecuencia tiempo empleado en Instagram 1 día .....</b>	<b>50</b>
<b>Tabla 6.3 - 5: Frecuencia realización deporte últimos 12 meses .....</b>	<b>51</b>
<b>Tabla 6.3 - 6: Frecuencia realización de deporte último mes .....</b>	<b>51</b>
<b>Tabla 6.3 - 7: Frecuencia realización Atletismo/Bici/Natación en los últimos 12 meses .....</b>	<b>52</b>
<b>Tabla 6.3 - 8: Frecuencia realización deportes con peso .....</b>	<b>52</b>
<b>Tabla 6.3 - 9: Contenidos relacionados con deporte y alimentación .....</b>	<b>54</b>
<b>Tabla 6.3 - 10: Frecuencias en la preferencia de los contenidos que siguen .....</b>	<b>54</b>
<b>Tabla 6.3 - 11: Interés por seguir a Influencers o Empresas del sector .....</b>	<b>56</b>
<b>Tabla 6.3 - 12: Motivaciones por las que siguen a influencers o marcas del sector .....</b>	<b>57</b>
<b>Tabla 6.3 - 13: Conocimiento de producto por Influencer en los últimos 3 meses.....</b>	<b>58</b>
<b>Tabla 6.3 - 14: Última compra de un producto recomendado por un influencer .....</b>	<b>59</b>
<b>Tabla 6.3 - 15: Última participación en sorteo realizado por un influencer .....</b>	<b>60</b>
<b>Tabla 6.3 - 16: Tabulación cruzada SEXO * SIGUE CONTENIDOS DE DEPORTE Y ALIMENTACIÓN.....</b>	<b>61</b>
<b>Tabla 6.3 - 17: Prueba de Chi-cuadrado para las variables SEXO y SIGUE CONTENIDOS RELACIONADOS CON EL DEPORTE Y LA ALIMENTACIÓN.....</b>	<b>61</b>
<b>Tabla 6.3 - 18: Tabulación cruzada SEXO * SIGUE DEPORTISTAS PROFESIONALES .....</b>	<b>62</b>
<b>Tabla 6.3 - 19: Prueba de Chi-cuadrado para las variables SEXO y SIGUE DEPORTISTAS PROFESIONALES .....</b>	<b>63</b>
<b>Tabla 6.3 - 20: Tabulación cruzada SEXO * SIGUE PROFESIONALES DEL SECTOR.....</b>	<b>64</b>
<b>Tabla 6.3 - 21: Prueba de Chi-cuadrado para las variables SEXO y SIGUE PROFESIONALES DEL SECTOR.....</b>	<b>64</b>
<b>Tabla 6.3 - 22: Tabulación cruzada SEXO * INTERÉS POR SEGUIR A INFLUENCER O EMPRESAS DEL SECTOR .....</b>	<b>65</b>
<b>Tabla 6.3 - 23: Prueba de Chi-cuadrado para las variables SEXO e INTERÉS POR SEGUIR A INFLUENCER O MARCAS DEL SECTOR .....</b>	<b>66</b>

**Tabla 6.3 - 24: Tabulación cruzada SEXO \* INTERÉS POR OBTENER INF. SOBRE ALIMENTACIÓN SALUDABLE PARA DEPORTISTAS..... 67**

**Tabla 6.3 - 25: Prueba de Chi-cuadrado para las variables SEXO e INTERÉS POR OBTENER INFORMACIÓN SOBRE ALIMENTACIÓN SALUDABLE PARA DEPORTISTAS ..... 67**

**Tabla 6.3 - 26: Tabulación cruzada SEXO \* ÚLTIMA COMPRA DE PRODUCTOS RECOMENDADOS ..... 69**

**Tabla 6.3 - 27: Prueba de Chi-cuadrado para las variables SEXO y ÚLTIMA COMPRA DE PRODUCTOS RECOMENDADOS ..... 69**

### **ÍNDICE DE GRÁFICAS**

**Gráfico 6.1 - 1: Gráfico del tipo de deporte que practican..... 53**

**Gráfico 6.1 - 2: Preferencia de contenidos que siguen..... 55**

**Gráfico 6.1 - 3: Motivaciones por las que siguen a marcas o influencer del sector ..... 58**

### **ÍNDICE DE FIGURAS**

**Figura 6.1 - 1: Esquema de relaciones en Instagram..... 31**



## 2. INTRODUCCIÓN

Vivimos en un entorno dinámico donde todo está sometido al cambio y si no evolucionas, mueres. Pues bien, dentro de este continuo desarrollo no queda exenta la forma en la que las empresas pretenden captar clientes, retenerlos y, además, que hablen y lo hagan bien de sus productos. Mi intención ha sido centrarme en el mercado de la alimentación deportiva por ser un sector en el que disfruto investigando y en el que podemos ver multitud de ejemplos acerca de la evolución en la forma de plantear las campañas de marketing digital.

Desde hace tiempo las marcas ya no solo buscan estar presentes en las redes sociales y es que tener una cuenta de Instagram dedicada a la empresa ya lo damos por hecho. Hoy en día la empresa debe preocuparse por mucho más: crear tendencia y convertir sus productos en las estrellas de Instagram o Facebook, generar conversaciones y conseguir que se hable bien de los productos, llegar a cuanta más gente mejor, etc. Este mercado ha evolucionado hasta el punto de que la imagen de marca de una empresa ya no la elige la empresa, sino sus clientes, sus seguidores y los seguidores de sus seguidores. De aquí surge el concepto de embajadores de la marca. Los usuarios no sólo van a ver de la empresa lo que publica la empresa, sino lo que sus amigos publican sobre la empresa, y este contenido estará fuera de su alcance.

Igualmente sucede en otros mercados como el de la moda y complementos, belleza, etc. No es algo estático o exclusivo de un sector, pues lo podremos aplicar a cualquier otro en el que exista un producto del que los clientes puedan compartir su opinión, experiencia con él o pueda ser recomendado y/o promocionado en función a la estrategia de marketing de la empresa.

En relación con lo último, cabe destacar que estas estrategias de marketing en redes sociales se desarrollan muchas veces a través de los *influencers*, quienes se encargan de dar visibilidad a ciertos productos para que sus miles de seguidores, al ver que ellos lo consumen, también quieran tenerlo en sus casas. Son muchas las acciones de marketing que se pueden desarrollar a través de este tipo de estrategias que utilizan a los *influencer* como protagonistas. Además, no sólo van a conseguir incrementar la visibilidad de los productos, también fidelizar clientes, crear el “amor por la marca” que permite que los clientes también puedan hablar bien de nuestro producto, incrementar el *engagement* a través de la interacción con los clientes (mediante encuestas, sorteos, descuentos...).

La relación con los clientes también es fundamental para obtener un feedback positivo no solo en cuanto a las ventas, también en la connotación de los comentarios y publicaciones. Quienes se van a encargar de que esta relación sea buena serán tanto la empresa como los *influencer* que esta decida que deben contribuir a formar la imagen de marca. La empresa debe seleccionar a una persona que sepa transmitir los valores de la marca para no confundir a los clientes.

Como podemos ver, para la empresa ya no es suficiente con mostrar los productos y contar sus ventajas, también es necesario aportar un valor añadido al cliente. En el mercado de la alimentación deportiva este valor añadido puede generarse compartiendo información como recetas con los productos de la empresa, información sobre los beneficios de algún producto o sobre cómo mejorar nuestros hábitos de vida, etc. Si el cliente percibe este valor añadido y que la empresa no sólo busca vender un producto, sino que también va a tener en cuenta su opinión y su experiencia con la compra para mejorar y poder satisfacer mejor sus necesidades, es probable que pueda fidelizarlo y que comparta su buena experiencia.

Vemos que la relación de compra-venta entre empresa y cliente ha cambiado y no sólo se basa en la venta de un producto a cambio de un precio. La empresa aporta mucho más al cliente y el cliente aporta mucho más a la empresa, y cada vez lo vemos más en el caso de Instagram. Por parte de la empresa y los *influencer* que forman parte de su estrategia comercial, aportan información sobre sus productos, descuentos vía códigos, sorteos que van a potenciar su visibilidad y alcance, contenidos de interés relacionados con el sector, etc. A su vez, los clientes van a aportar a las empresas contenidos relacionados con la marca, publicidad gratuita cuando comparten sus experiencias con productos, comparten contenidos y hacen que la empresa pueda llegar a más gente, etc. En definitiva, vemos que las empresas tienen como principales objetivos forjar relaciones a largo plazo con el cliente, que este perciba que forma parte de las decisiones de la empresa y que es importante ya que su nivel de satisfacción va a repercutir en su próxima compra y en la de muchos clientes potenciales que verán su experiencia de compra en su perfil de Instagram.

### 3. OBJETIVOS

1. Conocer las relaciones que se desarrollan actualmente en el sector de la alimentación deportiva dentro de Instagram.

2. Conocer cómo a través de distintas herramientas dentro de Instagram las empresas interactúan para aumentar su presencia y visibilidad en las redes.

3. Conocer la figura del *influencer* en redes sociales del sector de la alimentación deportiva:

- Qué papel representa dentro de la marca
- Diferenciar *influencer* con embajadores de marca. Importancia de cada uno de ellos
- Beneficios de publicitar la marca a través de *influencers* respecto a publicidad tradicional

4. Por último y haciendo referencia a la encuesta realizada, los objetivos perseguidos son los siguientes:

- a. Conocer el perfil del usuario que interactúa con mayor frecuencia con marca/*influencer* del sector
- b. Conocer el interés de los usuarios por seguir cuentas de marcas/*influencer* y las motivaciones de por qué lo hacen, qué les gusta ver
- c. Nivel de participación de los usuarios en las acciones en Instagram de los *influencer*

## 4. METODOLOGÍA

El trabajo realizado se desarrolla en dos bloques diferenciados, uno referido a la parte teórica donde se habla de redes sociales en general y otro en el que se trabaja de forma teórico-práctica y mediante una investigación sobre Instagram en particular.

En primer lugar se plantea la parte teórica y más generalista en el que se expone una introducción a cerca de lo que son las redes sociales y la evolución en el perfil de usuario de estas. El objetivo en esta parte es conocer el entorno actual de las Redes Sociales e Instagram, ver cómo está evolucionando la manera de captar y retener clientes y la importancia de estar actualizado en un mercado donde la competencia es muy intensa.

También se habla de la alimentación y el deporte y de la evolución en la percepción de lo que es una alimentación saludable. En este sector también es importante conocer qué es lo que demanda la población hoy y actuar en consecuencia, ya que también es un mercado dinámico en el que el comportamiento del consumidor varía en función de las modas.

En cuanto al mercado de la alimentación y el deporte de forma conjunta nos va a interesar conocer la forma de hacer publicidad y cómo de efectiva es en este nuevo entorno en el que se desenvuelven las empresas. También vamos a ver que en un sector en el que la competencia es muy fuerte todas las estrategias dirigidas a mejorar el posicionamiento van a ser de gran importancia ya sea de forma orgánica (SEO) o pagada (SEM) .

Esta información obtenida proviene tanto de estudios estadísticos, artículos, páginas web que se han ido citando a lo largo del trabajo o blogs de marketing reputados mencionados en la recopilación final de referencias.

El segundo bloque se compone de una parte práctica más enfocada a únicamente Instagram para tratar de explicar todas las posibilidades de esta red social a la hora de poner en marcha una estrategia de marketing digital. Dentro de esta segunda parte se desarrollan primero una serie de relaciones entre todos los agentes que componen el entorno (clientes, empresa, redes sociales, *influencers*, etc.). Vamos a poder clasificar estas relaciones diferenciando entre oferta y demanda, es decir, entre las empresas, embajadores de marca, redes sociales e *influencer* que son los que proporcionan un producto o servicio (oferta) y los clientes y potenciales clientes, seguidores de estas marcas e *influencer* que son los que reciben y generan el *feedback*. Bajo esta metodología se muestran ejemplos prácticos sobre las estrategias que actualmente las empresas llevan a cabo en Instagram y las herramientas que utilizan.

A través de los distintos ejemplos mostrados, podemos visualizar cómo las empresas actúan de acuerdo a las tendencias que se ven en la primera parte teórica.

Por último, la parte práctica incluye una investigación desarrollada a través de una encuesta online y su posterior tratamiento estadístico de los datos. El tamaño de la muestra ha sido de 153 encuestados a través de la plataforma Encuesta fácil. El acceso fue facilitado tanto en mi perfil personal de Instagram, desde el cual cualquier persona puede acceder, como a través del link enviado por WhatsApp a distintos grupos compuestos por personas que practican deporte (grupos de gimnasio, asociaciones deportivas, etc.).

Acceso a la encuesta a través del siguiente link:  
[https://www.encuestafacil.com/MiArea/Cuadro\\_Control\\_Mis\\_Encuestas.aspx](https://www.encuestafacil.com/MiArea/Cuadro_Control_Mis_Encuestas.aspx)

El público objetivo corresponde con las siguientes características:

- Hombres y mujeres de entre 18 - 35 años
- Posesión de una cuenta de Instagram personal activa
- Practican deporte y cuidan o se interesan por llevar una alimentación saludable

El material proporcionado a los encuestados ha sido un cuestionario en el que se recogía, en primer lugar, información de carácter sociodemográfico para segmentar así como una serie de preguntas filtro para seleccionar únicamente a las personas que cumplen las características del público objetivo referentes al uso de Instagram y práctica deportiva.

En segundo lugar, una vez nos hemos quedado con aquellas personas que nos interesan, se recopila información acerca de sus hábitos deportivos y sus intereses en Instagram. Finalmente se pregunta sobre su comportamiento en las redes sociales y su percepción hacia los *Influencer* y las marcas.

El objetivo de la encuesta es elaborar el perfil del consumidor de Instagram en el mercado de la alimentación deportiva y ver en qué medida interactúa con los *influencer* y marcas en Instagram, su percepción acerca de la publicidad que recibe y, finalmente, la medida en la que compra o participa en las acciones o estrategias de la empresa.

En último lugar y para finalizar el trabajo se muestra una nueva herramienta que recientemente Instagram ha integrado y que nos permite intuir hacia dónde evoluciona este mercado en las redes sociales. Desde este apartado se pasa a la obtención de conclusiones

sobre lo que las empresas deben tener en cuenta a la hora de plantear sus estrategias en redes sociales, concretamente en Instagram.

## **5. PARTE TEÓRICA**

### **5.1. CONCEPTOS BÁSICOS E INTRODUCCIÓN A LAS REDES SOCIALES Y AL MERCADO DE LA ALIMENTACIÓN DEPORTIVA**

#### **5.1.1. Definición de Redes Sociales**

Según el estudio publicado por la IAB para el año 2017 (Acebes Arribas, 2017) una red social se define como: “estructura social formada por personas conectadas y unidas entre sí por alguna relación o interés común.” Por otro lado, las redes sociales on-line las definiremos como “estructuras sociales compuestas por un grupo de personas que comparten un interés común, relación o actividad a través de internet, donde tienen lugar los encuentros sociales y se muestran las preferencias de consumo de información mediante la comunicación en tiempo real, aunque también puede darse la comunicación diferida”.

Toda red social debe basarse en una red de contactos que permita la creación de un perfil y la posibilidad de interactuar entre ellos mediante los distintos contenidos que se crean, comparten o en los que se participa.

#### **5.1.2. Perfil del usuario en Redes Sociales**

Debemos tener en cuenta que, según el último estudio de la IAB (Acebes Arribas, 2017), el 86% de la población que utiliza internet entre los 16 y los 65 años utiliza las redes sociales. Este porcentaje supone más de 19 millones de usuarios en España.

Sí cabe destacar que las mujeres tienden más a utilizar redes sociales como Facebook, Instagram o Pinterest, mientras que los hombres se decantan más por Twitter, Spotify o Telegram.

Dentro del grupo que utiliza redes sociales, existe bastante equidad en cuanto al sexo y se concentran en edades entre los 31 y los 45 años, con un promedio de edad de 39. La mayoría de los usuarios de redes sociales trabaja actualmente y, además, casi la mitad (46%) posee estudios universitarios.

En cuanto a los tramos de edad tenemos a los más jóvenes (16-30 años) como principales usuarios de redes sociales como Instagram, WhatsApp, Twitter, Spotify y Snapchat entre otros. Población entre 31-45 años son mayormente usuarios de Instagram,

Spotify o Google+ y, finalmente, usuarios de entre 45-65 años únicamente destaca su uso de Google+.

Por otro lado, como usuarios de redes sociales tenemos a dos agentes que van a tener mucho protagonismo a lo largo de este trabajo. Nos referimos a los *influencer* y embajadores de marca, que suponen un perfil de consumidor de redes sociales muy novedoso y que sigue evolucionando actualmente como un gran aliado de las marcas en la captación de clientes, reputación de marca y visibilidad. Debemos saber diferenciarlos ya que van a protagonizar dos papeles distintos y en un primer momento podemos pensar que se trata de lo mismo:

- *Influencer*: según define uno de los Blogs de marketing más reputado, 40 de Fiebre (40 de fiebre, 2016), un *Influencer* es aquella persona con una gran repercusión en las redes sociales. Es decir, que cuenta con un volumen alto de seguidores y con un nivel alto de repercusión sobre ellos. Las marcas utilizan la figura del *influencer* para dar visibilidad a sus productos, de manera que, a cambio de retribución económica o en especie, estas personas publicitan los productos de la marca a través de sus redes sociales, hablando sobre sus beneficios, aconsejando sobre su utilidad, experiencia personal, etc.
- Embajador de la marca: la principal diferencia respecto de los *influencer* radica en que los embajadores de marca no reciben ningún tipo de contraprestación, y por tanto, los clientes pueden valorar de forma más objetiva las opiniones de estas personas que las que provienen de un *influencer* al que la marca le paga por recomendar sus productos. Esta es la mejor publicidad para la empresa ya que, siendo positiva, se trata de publicidad muy efectiva, con un alto grado de credibilidad y no pagada.

### 5.1.3. Conocimiento y penetración de las Redes Sociales

Continuando con los datos que nos ofrece el reciente estudio de la IAB Spain (Acebes Arribas, 2017), vemos que en cuanto al conocimiento y penetración de redes sociales Facebook sigue encabezando la lista respecto al resto de redes sociales siendo recordada en el 99% de los casos de forma espontánea por los encuestados. Le sigue Twitter e Instagram, este último con un crecimiento importante durante los últimos años.



Además, Facebook no solo es la red social más recordada, también es la más utilizada sobre todo por las personas en el tramo de edad entre 46-65. En los jóvenes la red social que más triunfa es WhatsApp. Este último no se encuentra entre los más destacados en cuanto a conocimiento espontáneo ya que muchos no lo consideran como una red social a pesar de ser una de las más utilizadas sobre todo por los jóvenes.

En cuanto a la penetración, desde que se realizan los estudios anuales de la IAB (2009), la evolución en el uso de las redes sociales ha sido ascendente aunque ya se encuentra en un proceso de madurez.

#### **5.1.4. Relación de los usuarios de Redes Sociales con las marcas**

Según el estudio de la IAB Spain (Acebes Arribas, 2017), 8 de cada 10 usuarios siguen marcas a través de las redes sociales, además, el 39% de este grupo admite que lo hace con mucha frecuencia. El sector del deporte es uno en los que más contenido se genera sobre todo en el sexo masculino. Por otro lado, en el sector de la alimentación la generación de contenido es similar pero más común en el sexo femenino.

Es importante para la realización de este trabajo conocer que, en general, se puede observar que aquellas marcas que tienen un perfil activo en las Redes Sociales inspiran más confianza para el 25% de los usuarios. En este grupo es más frecuente encontrarnos con la población joven, ya que son los principales usuarios de las mismas. Veremos posteriormente si para el caso del sector de la alimentación deportiva se pueden concluir datos similares a los que encontramos para la población en general.

Los tiempos cambian y también los motivos que nos llevan a comprar un producto. Según el estudio de la IAB Spain (Acebes Arribas, 2017), un 52% de los encuestados han declarado haber sido influenciados en alguna ocasión por las redes sociales a la hora de realizar una compra.

#### **5.1.5. Publicidad en las Redes Sociales**

Respecto a otros canales publicitarios, las redes sociales presentan una gran ventaja y es que para muchos usuarios la publicidad no supone una gran molestia. En este sentido, es el banner el formato mejor aceptado, seguido del post patrocinado. Sin embargo sí debemos

tener en cuenta que ha crecido considerablemente el número de usuarios que sí la consideran muy molesta.

No obstante, hoy en día sabemos que no todo el mundo recibe la misma publicidad en internet, sino que encontramos sólo aquella que se ajusta más a nuestros gustos. De este modo, un 47% sí admite que la publicidad se ajustaba a su perfil, y además un 26% lo ve como algo positivo.

Destacamos también las nuevas formas de publicidad que han surgido gracias a la evolución en el uso de las redes sociales. Hablamos de la relación de los *influencers* con las distintas marcas que detallaremos más adelante en la parte correspondiente al *Service Dominant Logic* para el sector de la alimentación deportiva. Este tipo de publicidad tiene la ventaja de estar altamente segmentada y es percibida voluntariamente por los usuarios.

#### **5.1.6. Evolución de la percepción de la alimentación y el deporte**

Desde hace varios años, cada vez la población se preocupa más por mantener un estilo de vida saludable ya sea incluyendo ejercicio físico, dietas o ambas con el objetivo de bajar peso, ganar masa muscular u otros. Esta tendencia creciente de la población ha sido muy bien aprovechada por las empresas de alimentación ya que han ido sacando productos acorde a estas modas que han inundado los supermercados.

Como ejemplo a este caso, podemos mencionar los múltiples productos sin grasa o bajos en grasa que podemos encontrar en cualquier superficie. Esto no es casualidad. Simplemente realizando una búsqueda en Google podemos ver que las dietas más buscadas son las bajas en grasas:

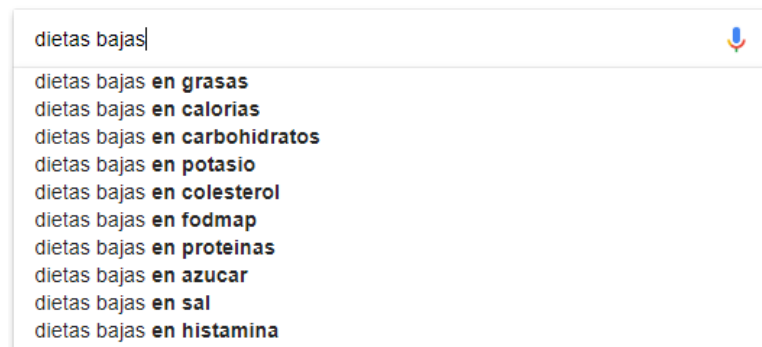


Ilustración 5.1 - 1: Búsqueda en Google de tendencias en alimentación

A pesar de que la ciencia avanza y sabemos que las grasas no son perjudiciales para la salud ni su exclusión de la dieta facilita la pérdida de peso, pero el marketing sabe adaptarse a las modas y sacar el máximo provecho creando este tipo de productos bajos en grasa que se siguen demandando. Además, esta característica es la que se suele utilizar como reclamo.

Lo mismo ocurre en la alimentación para deportistas. Surgen modas que las empresas aprovechan para sacar nuevos productos que no tienen por qué contribuir a un mejor rendimiento. Por ejemplo, durante los últimos años se ha asociado un mayor consumo de proteína al crecimiento de la masa muscular como vemos a continuación simplemente con una búsqueda en Google:



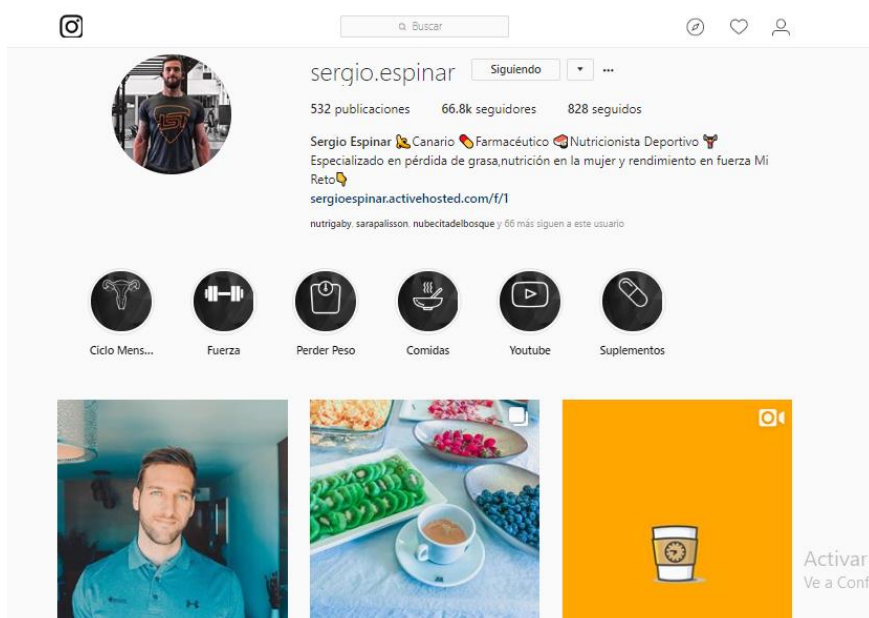
Ilustración 5.1 - 2: Búsqueda en Google de tendencias en alimentación deportiva

A pesar de que hay múltiples estudios que demuestran que en este caso más no es mejor y, por tanto, un consumo de proteína superior a lo necesario no implica un crecimiento de la masa muscular, las empresas de alimentación deportiva de nuevo han sabido aprovechar esta tendencia y ha ido sacando al mercado productos enriquecidos en proteínas, que podemos encontrar ya tanto en tiendas especializadas como en supermercados tradicionales.

### **5.1.7. Redes Sociales y alimentación deportiva**

Otra consecuencia proveniente de que surjan de mitos como los comentados anteriormente es que también han ido apareciendo movimientos en las redes sociales que luchan contra ello. Vamos a conocer de forma general cómo ha ido evolucionando este sector en las Redes Sociales. En este sentido, durante los últimos años podemos ver que en Instagram cada vez es más común encontrarse con cuentas repartidas en dos extremos. Por un lado algunas cuentas reafirman estos mitos y transmiten que son necesarios para mejorar el rendimiento y mantener una vida saludable. Por otro lado y destacando que cada vez es más extenso, nos encontramos con perfiles que se dedican a la divulgación, es decir, a compartir información más contrastada de forma desinteresada con el objetivo de ofrecer algún beneficio a sus seguidores. Encontramos distintas tipologías de perfiles que detallamos a continuación:

1. Por un lado personas que se preocupan por que la población adquiera los conocimientos necesarios para saber llevar una vida saludable en cuanto a alimentación y actividad física como vemos a continuación:



**Ilustración 5.1 - 3: Perfil de Instagram de Sergio Espinar**

En los últimos años se ha incrementado mucho la divulgación de información sobre las pautas de una alimentación saludable debido al incremento de la preocupación de la sociedad por la estética. En este sentido tenemos en la imagen anterior el perfil de Instagram de Sergio Espinar, farmacéutico y nutricionista deportivo especializado en la mujer. Buscan luchar contra la presión a la que estamos sometidos debido a los cánones de belleza establecidos y los engaños de muchas marcas que te prometen cambios imposibles en pocas semanas mediante información y estudios contrastados. Además, la relación entre alimentación e imagen corporal, concepto que cada vez está en mayor medida en mente de la población debido en buena parte por la incidencia de las redes sociales, es muy estrecha. Por ello, la idea de que el ser humano puede “construir su cuerpo” mediante lo que come está ya muy asentado entre la población.

Es cada vez más común ver cuentas como la de Sergio Espinar, que facilitan mucha información a sus seguidores para llevar un estilo de vida saludable y activo mediante el aprendizaje y la información.

Por otro lado, según nos dice el dietista nutricionista Aitor Sánchez en una de sus declaraciones a RTVE (Sánchez, 2017), la nutrición deportiva siempre se ha relacionado con la suplementación (batidos de proteínas, cápsulas, barritas, geles, etc.). Sin embargo, la base de la alimentación de cualquier deportista es la misma que la del resto de personas, únicamente debe garantizar su rendimiento y cubrir sus requerimientos diarios que será mayores a los de alguien sedentario.

En este contexto, a medida que cambian las modas se consumen distintos productos, se establecen distintas horas en las que tienen mayor eficacia los suplementos, con diferentes tipos de rutinas, etc. sobre todo en los jóvenes que buscan un mejor rendimiento en la práctica deportiva aunque también se extiende ya a la población adulta.

#### **5.1.8. Efectividad de la publicidad en Redes Sociales en el sector de la alimentación deportiva**

Fruto del auge tanto de la realización de actividad física como de llevar un estilo de vida saludable, cada vez más empresas han buscado sacar beneficio de esta tendencia.

En 2013, según los datos recogidos por el Global Industry Analysts (Escriche, 2017), la industria de la nutrición deportiva movía 5.000 millones de dólares en el mundo y, para este año las previsiones son que se incremente en un 23%, alcanzando la cifra de 6.170 millones de dólares. Este incremento también se debe a que muchos de los productos que antes sólo consumían atletas profesionales ahora cada vez son más demandados por atletas amateur. También despierta este interés entre los jóvenes que buscan llevar un estilo de vida saludable y el hecho de realizar ejercicio físico siguiendo una dieta o ciertas pautas alimentarias los conduce a demandar ciertos productos exclusivos de la nutrición deportiva.

A su vez, han surgido muchas empresas especializadas en el sector de la alimentación deportiva y otras se han adaptado a esta creciente demanda. Por este motivo, nos encontramos actualmente ante una situación en la que existen un gran número de empresas que ofertan productos muy similares y perfectamente sustitutivos donde, por tanto, la competencia entre ellas se hace muy fuerte.

Ante esta situación las redes sociales suponen un medio muy atractivo para realizar publicidad por varios motivos:

1. En primer lugar pone a todas las empresas en el mismo lugar, es decir, tanto empresas multinacionales como PYMES compiten en las mismas condiciones, ya que el importe necesario para promocionar los productos es pequeño y accesible a ambas. La publicidad tradicional como la televisión, hasta día de hoy lleva consigo un coste imposible de soportar para una pequeña empresa, sin embargo, la inversión de publicidad en redes sociales sí puede ser un medio muy rentable para este tipo de empresas.

2. En las redes sociales tenemos al principal público objetivo en este sector, ya que según el estudio de la IAB Spain (Acebes Arribas, 2017), recordamos que dentro de la población que utiliza redes sociales, para el caso de Instagram principalmente se utiliza entre los más jóvenes de 16 a 30 años así como de 31 a 45, edades donde con más frecuencia se realiza alguna actividad física.

3. Permite estar en contacto directo con el cliente y obtener mucha información sobre su vida cotidiana, crear relaciones a largo plazo, posicionar nuestra marca y, además, ver qué hace la competencia.

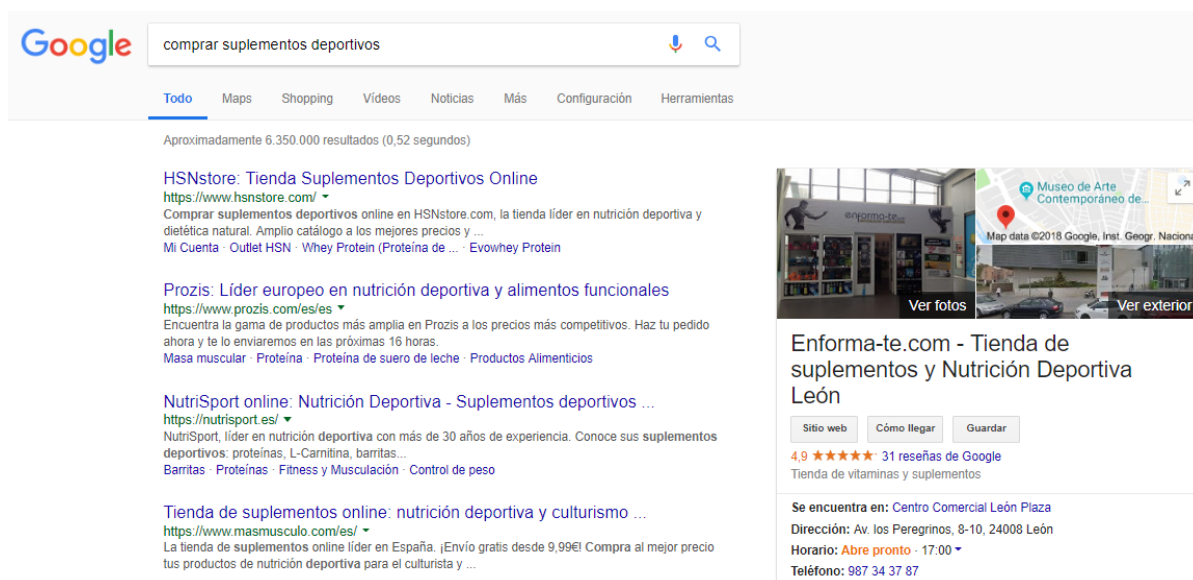
## **5.2. RELACIÓN DE SEO Y SEM CON LAS REDES SOCIALES EN EL MERCADO DE LA ALIMENTACIÓN DEPORTIVA**

Existen diversas formas de posicionar nuestra web en los buscadores, es decisión de la empresa desarrollar las distintas acciones que van a mejorar este posicionamiento y conseguir estar en los primeros resultados de búsqueda de los usuarios:

1. En primer lugar el posicionamiento orgánico o SEO (*Search Engine Optimization*) es el no pagado que se basa en la mejora de la visibilidad de un sitio web (40 de fiebre, s. f.-b). A todas las empresas les gustaría aparecer en las primeras páginas de las búsquedas de Google, pero eso es imposible y va a depender de muchos factores que han ido cambiando a lo largo del tiempo. Básicamente, podemos destacar dos factores básicos: la autoridad y la relevancia. La autoridad hace referencia a la popularidad de una web, mientras que la relevancia es la relación de una página con la búsqueda realizada, es decir, que el término buscado sea acorde a la información que proporcione la web y le sea útil al usuario.

Aunque Google va actualizando periódicamente estos parámetros, actualmente la experiencia del usuario en la web es lo que más determina un buen SEO. Aquellas páginas que ofrezcan cargas rápidas, búsquedas sencillas, pocas dificultades en la navegación, información relevante y actualizada serán las más premiadas y las que con más frecuencia aparezcan en los primeros puestos de las búsquedas.

### 5.2.1. SEO en alimentación deportiva



**Ilustración 5.2 - 1: Resultado orgánico de búsqueda en Google**

En la imagen anterior vemos lo que sería el resultado orgánico para la búsqueda de Google “comprar suplementos deportivos”. En este caso son las empresas HSNstore, Prozis, NutriSport y Masmusculo las que mejor posicionamiento SEO tienen para esta búsqueda en concreto. Dentro del sector de la alimentación deportiva existe mucha competencia a la hora de posicionarse, por ello es importante trabajar los aspectos mencionados anteriormente: imágenes de calidad pero que no impliquen cargas lentas, facilidad a la hora de encontrar los productos, facilidad en el pago, etc.

En la actualización de contenido una opción muy interesante es la posesión de Blog. Ello nos va a permitir la creación de contenido propio, actualizado periódicamente y que da un valor añadido al cliente. En el sector de la alimentación deportiva podemos ofrecer, por ejemplo, recetas con nuestros productos, consejos, utilidad y beneficios de ellos, pautas para un estilo de vida saludable en los que también incluimos algunos de nuestros productos, entre otras muchas opciones. Esta opción es un buen complemento al uso de las redes sociales, ya que podemos darlo a conocer y ampliar toda la información que publicamos en ellas.

2. En segundo lugar, el SEM (*Search Engine Marketing*) es el posicionamiento por el que pagamos (40 de fiebre, s. f.-a). Se basa en la realización de anuncios en los distintos buscadores que aparecen tanto en la parte superior como a la derecha de la pantalla de búsqueda e informan al usuario de que son resultados promocionados.



El objetivo de realizar acciones de SEM es incrementar la visibilidad y la accesibilidad a un sitio Web. Además, nos aporta una serie de ventajas muy atractivas como la segmentación, una rápida penetración y poder competir con grandes marcas en el mismo campo. Sin embargo, también debemos tener en cuenta que la puja por palabras clave suele ser muy alta y, por tanto, cada clic en la página web va a consumir mucho el presupuesto y, si las visitas no terminan en una venta, la estrategia de SEM no va a ser rentable.

### 5.2.2. SEM en alimentación deportiva

The image shows a Google search result for "suplementos deportivos baratos". The search bar at the top shows the query and the number of results: "Aproximadamente 6.720.000 resultados (0,40 segundos)". Below the search bar, there are navigation tabs for "Todo", "Shopping", "Imágenes", "Maps", "Vídeos", "Más", "Configuración", and "Herramientas".

The main content area is divided into two parts. On the left, there is a map of León, Spain, showing the location of "Enforma-te.com - Tienda de suplementos..." in the "BARRIO DE SAN MAMÉS" area. The map includes a street view thumbnail and a rating of 4.9 stars from 31 reviews. Below the map, there is a snippet for "Enforma-te.com - Tienda de suplementos y Nutrición Deportiva León" with a 4.9 star rating and contact information.

On the right, there is a section titled "Comprar suplementos deportiv..." with a "Patrocinados" label. It lists two sponsored products:

- Whey Protein 80 Batido de proteínas, The Protein Works 500g - Chocolate**: Priced at 11,79 €, with a 4.5-star rating from 1k+ reviews, sponsored by Google.
- Optimum Nutrition 100% Whey Gold Standard 6 servings**: Priced at 6,69 €, sponsored by Prozis.

**Ilustración 5.2 - 2: Resultado de búsqueda de Google pagado**

En la imagen anterior tenemos en la parte de la derecha lo que se corresponde con un resultado no orgánico o pagado. Este resultado siempre tiene que estar indicado y, por ello, vemos que en la parte superior derecha nos indica que está patrocinado. Los anunciantes, como podemos ver son las empresas Protein Works y Prozis. Estas dos empresas han pagado porque esos determinados productos aparezcan cuando en Google se realiza la búsqueda que hemos hecho.

Cuanta más competencia haya dentro del sector más caro va a ser la puja por palabra, es decir, si queremos posicionarnos de forma pagada con las palabras “suplementos deportivos”, a mayor número de empresas quieran posicionarse por esas palabras más caro va a ser el click en el anuncio. Por ello hay que conocer bien las búsquedas que hace el cliente, tener estrategias y comprobar que la inversión sea rentable: de nada nos sirve invertir en posicionamiento SEM si al entrar en la página el cliente no es capaz de encontrar lo que está buscando y la visita finalmente no se convierte en compra.

### 5.3. RELACIÓN DE LAS MARCAS CON LAS REDES SOCIALES EN EL MERCADO DE LA ALIMENTACIÓN DEPORTIVA

Para conocer cuál es el comportamiento de las marcas con las Redes Sociales, vamos a conocer primero cómo se comporta el consumidor actualmente en internet.

#### 5.3.1. Evolución y situación actual

Según el Estudio General de Medios (EGM) proporcionado por AIMC referente al primer trimestre de 2018 (Medios, 2018), el porcentaje de individuos que han utilizado internet para acceder a las redes sociales no ha dejado de crecer desde que se registran datos (2010). Tan solo durante este último año (Enero-Marzo 2017 a Enero-Marzo 2018) se ha estancado, suponiendo alrededor del 64%. Es decir, este año comienza con un 64% de individuos que durante el último mes han utilizado internet para acceder a Redes Sociales. Respecto al acceso ayer, los porcentajes son muy similares, alcanzando durante este último trimestre estudiado el 59%.

Como lugar de acceso sigue destacando el acceso desde casa, aunque la evolución del acceso desde la calle o desde un medio de transporte es muy positiva. Esto se asocia al crecimiento del *smartphone*, pues supone el dispositivo más utilizado por los usuarios para acceder a internet ya desde 2014.

Como se ha mencionado anteriormente, según el Estudio Anual Redes Sociales de IAB Spain (2017) en cuanto a los perfiles de edad son los individuos entre 31-45 años son mayormente usuarios de Instagram, entre otras Redes Sociales. Por otro lado, según los datos que proporciona el EGM sobre el acceso a internet para un tramo de edad similar (35 a 44) ha crecido durante los últimos años y actualmente, los individuos en este tramo de edad que acceden a internet representan un 22.9%, siendo el más amplio de los tramos propuestos. Por tanto, lo que observamos es que el acceso a Instagram lo realizan mayormente los individuos que están en el tramo de edad que accede más a internet.

#### 5.3.2. Sector de la alimentación deportiva

Ante estos datos que nos muestran un crecimiento tanto en el uso de internet como en el acceso a las Redes Sociales, las empresas cada vez buscan estar más presentes en las mismas. En el sector de la alimentación deportiva han ido apareciendo cada vez más marcas que ofrecen este tipo de productos de alimentación específica para deportistas y, así mismo,

grandes superficies que venden productos de diversas marcas. Es decir, no solo encontramos en las redes sociales a las marcas de alimentación deportiva, también a las empresas con un *marketplace* como modelo de negocio especializado en el sector de la alimentación deportiva.

A continuación vamos a ver algún ejemplo de empresas que venden en su página web productos de alimentación deportiva de distintas marcas y también interactúan en Instagram de forma similar a ellas, aunque con algunas acciones específicas ya que se trata de productos de un tercero y no propios.

The screenshot shows the Bulevip website interface. On the left, there is a navigation menu with categories like 'Outlet Nutrición', 'Outlet Complementos', '2x1 y Pack Regalo', 'Novedades', 'Accesorios', 'Aminoácidos', 'Articulaciones', 'Barritas', 'Bebidas', 'Bio', 'Ciclismo', 'Complementos Fitness', 'Cosmética', 'Creatina', 'Cremas y Geles', 'Energía', and 'Fit Food'. The main banner features a '-10% DESCUENTO ¡DIRECTO EXTRA!' for BioTechUSA products, including BCAA ZERO, ISO WHEY ZERO, and ZERO BAR. Below the banner, there are three product recommendations: 'Pack Amix Whey Pure Fusion 2,3 kg + No Fat &...', 'Pack Giro Zapatillas Carbide R Negro + Victory...', and 'Pack Bell Casco Event XC Rojo Mate + Victory...'. On the right, the shopping cart is empty, and there is a list of '25 TOP MARCAS' including AMIX, SCITEC NUTRITION, VICTORY ENDURANCE, 226ERS, BioTechUSA, NutriSport, vitOBest, and OPTIMUM NUTRITION.

Ilustración 5.3 - 1: Página Web Bulevip

Bulevip es un buen ejemplo de *marketplace* en el sector de alimentación deportiva. En su página web tenemos en la parte izquierda muchas de las categorías de productos que ofrece y en la parte derecha algunas de las marcas con las que trabaja. En este modelo de negocio, Bulevip obtiene el beneficio de la comisión que obtiene al vender productos de las marcas.

- **¿Cómo actúan en las Redes Sociales?**

El objetivo de este tipo de empresas no es generar una relación con una marca concreta, sino conseguir que los usuarios que consumen este tipo de productos los obtengan en su página y no en otras. La ventaja competitiva de este tipo de empresas es que suelen ofrecer precios muy competitivos y mucha más variedad de marcas, por ello, sus acciones en redes sociales son algo distintas.

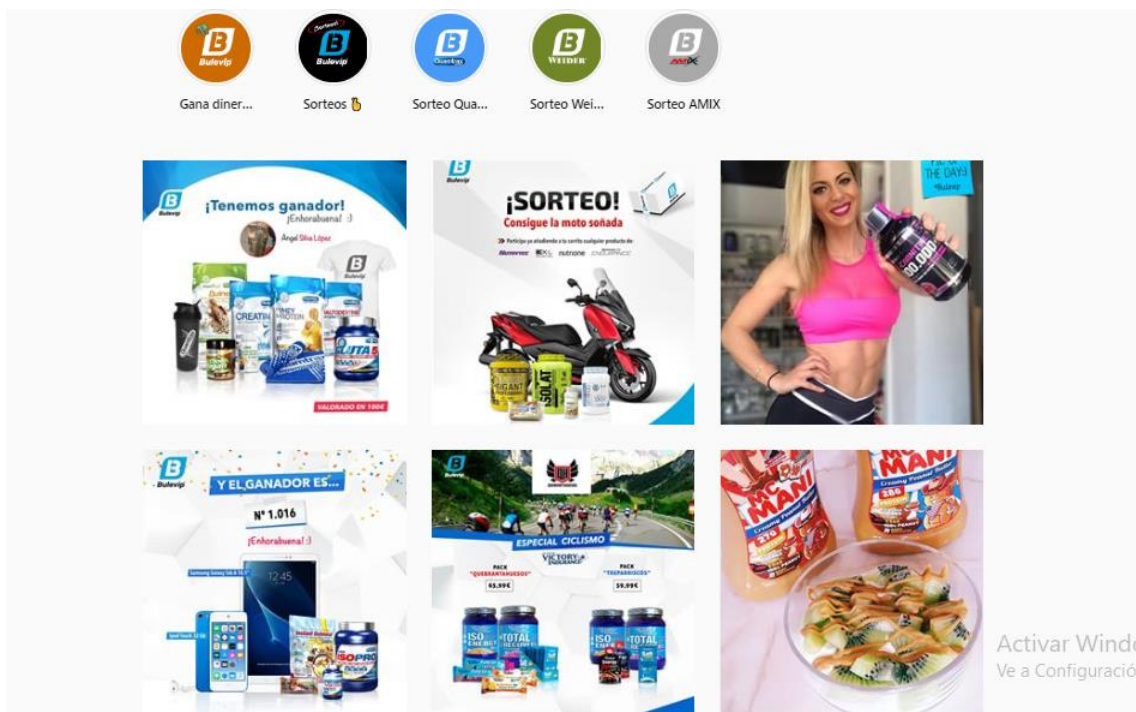


Ilustración 5.3 - 2: Perfil Instagram Bulevip

En el caso de Bulevip la principal interacción con los clientes se basa en la realización de sorteos con las distintas marcas con las que trabaja. De esta forma consigue una rápida difusión y llegar a su público objetivo de forma gratuita ya que, como hemos comentado, en estos casos son los seguidores y participantes en los sorteos los que hacen de embajadores.

Otro ejemplo de empresas con un modelo de *marketplace* en el sector de la alimentación deportiva es el siguiente:

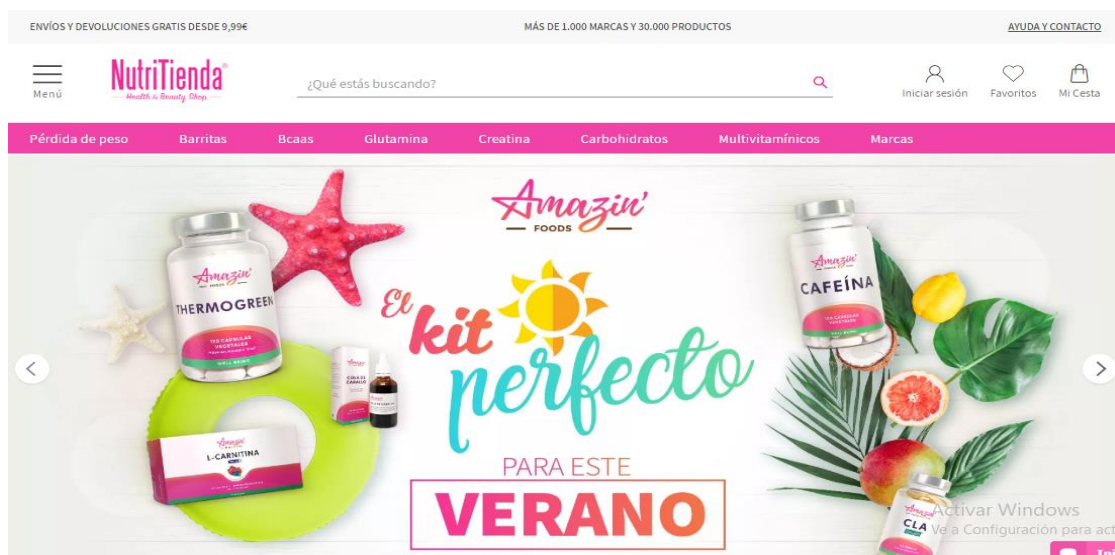
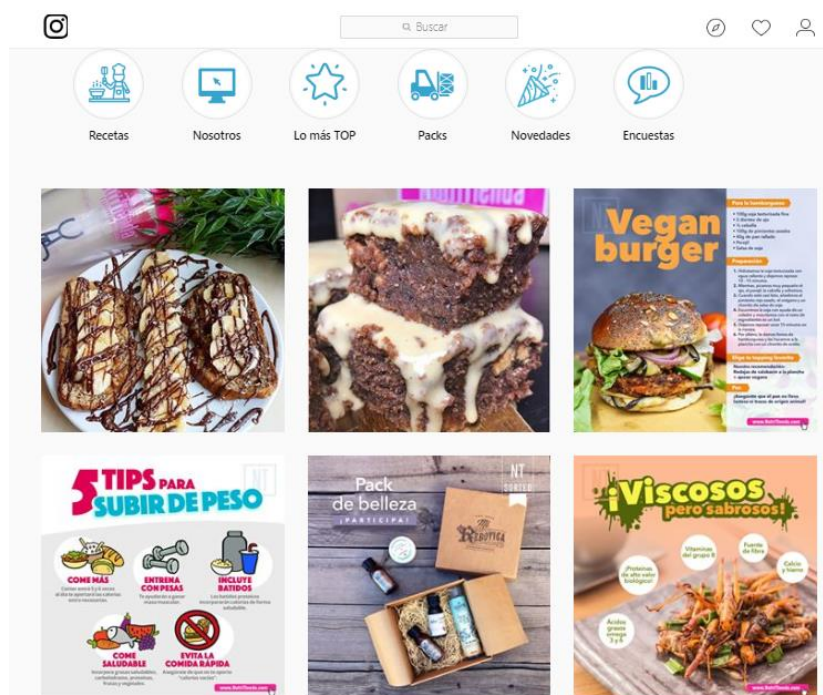


Ilustración 5.3 - 3: Página Web empresa Nutritienda

De nuevo nos encontramos con una empresa que trabaja con varias marcas. En este caso, Nutritienda además de tener una sección específica para alimentación deportiva también comercializa productos de belleza, parafarmacia o perfumería. Pero gracias al auge de la adopción de hábitos de vida saludables esta empresa ha sabido adaptarse e incluir este tipo de productos entre su oferta.

- **¿Cómo actúa en las redes sociales?**

A pesar de tener el mismo modelo de negocio que el ejemplo anterior, vemos que en Instagram tiene una estrategia distinta



**Ilustración 5.3 - 4: Perfil de Instagram de la empresa Nutritienda**

La estrategia de esta empresa en Instagram es distinta que la de Bulevip. Mientras en el caso anterior teníamos principalmente la realización de sorteos como método de creación de valor añadido al cliente, en este caso Nutritienda por lo que opta es creación de contenido útil e información. Vemos sobre todo recetas con muchos de los productos y marcas con las que trabajan, como vemos en la imagen anterior. También vemos consejos como los “5 tips para subir de peso” o recomendaciones como el que nos muestran con el pack de belleza.

En este caso la visibilidad va a ser menor ya que la funcionalidad de la cuenta no está destinada a llegar a mucha gente, sino a aportar un valor añadido a los seguidores y mantener

una relación a largo plazo por mostrar un contenido interesante con los productos que comercializa.

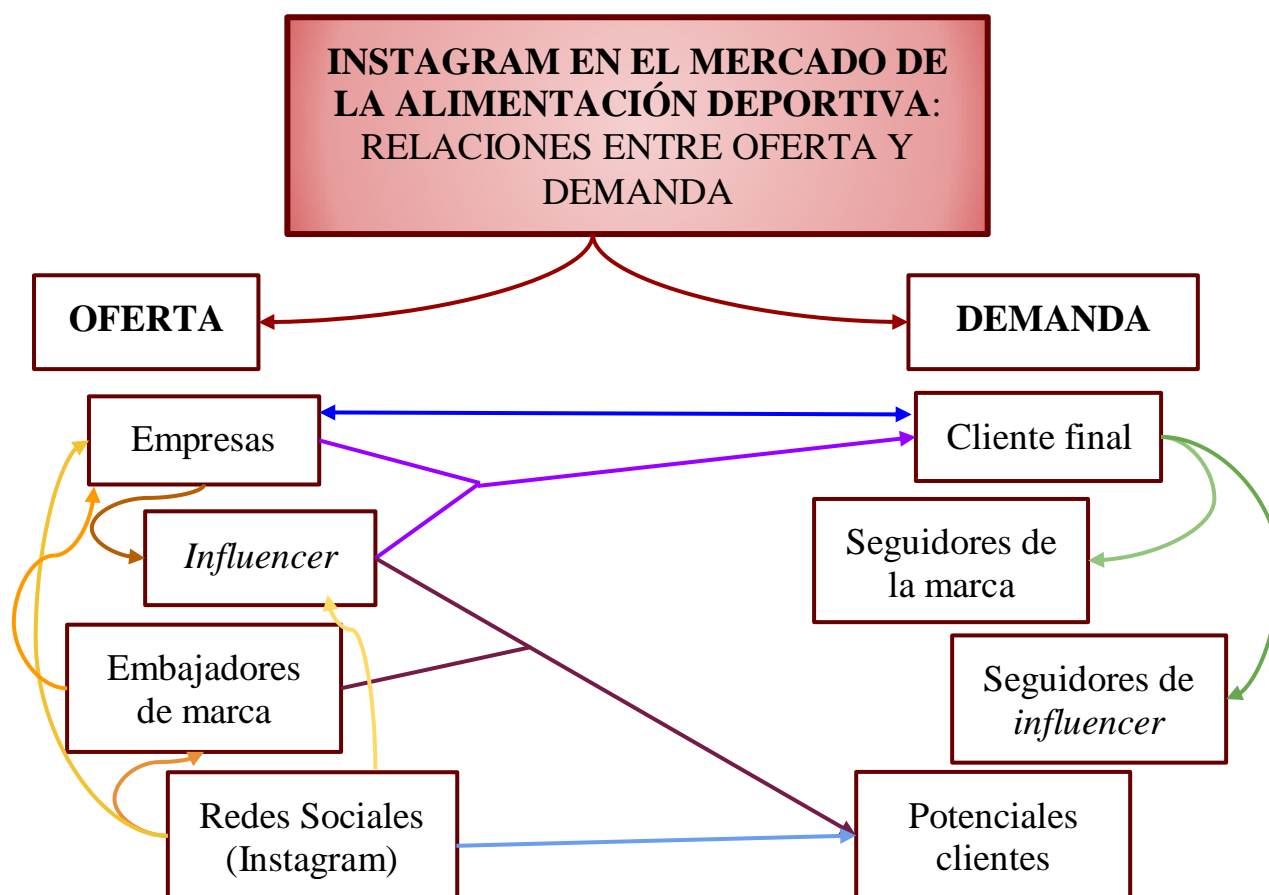
## 6. PARTE PRÁCTICA

### 6.1. USO DE INSTAGRAM EN LAS ACCIONES DE MARKETING EN EL MERCADO DE LA ALIMENTACIÓN DEPORTIVA

Como hemos podido ver durante el desarrollo de la parte teórica, el uso de las redes sociales está cada vez más en auge y a esta tendencia se suma en concreto Instagram. Hoy en día la realización de acciones de marketing especializadas en Instagram son una realidad y, además, el feedback que reciben las empresas es muy positivo.

A continuación vamos a explicar las relaciones que se están produciendo hoy en día en Instagram y que son fundamentales de considerar para el desarrollo de la estrategia de marketing de la empresa.

Figura 6.1 - 1: Esquema de relaciones en Instagram

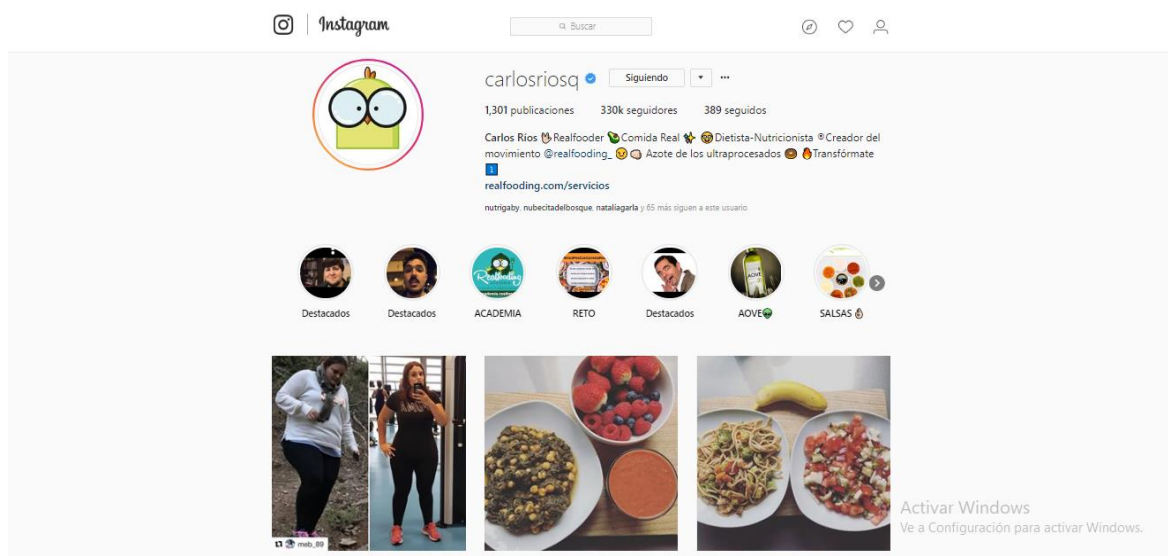


### 6.1.1. Relaciones en la parte de la Oferta

En la parte que corresponde a la oferta los participantes que veremos son: empresas del sector, *influencers*, redes sociales (Instagram en particular) y embajadores de marca. Entre ellos, las relaciones que podemos encontrar son las siguientes:

En primer lugar, la relación más evidente en este lado es la existente entre las **empresas de alimentación** y el *influencer*. El denominado marketing de influencia es una novedosa herramienta que cada vez más empresas, ya sea grandes o simplemente pequeñas PYMES están incluyendo en sus estrategias de comunicación. *Bloggers*, *youtubers* o *instagramers* son capaces de aportar una gran segmentación a sus mensajes e influir de manera muy efectiva en el comportamiento del público objetivo de las marcas. Este tipo de publicidad permite a la empresa conectar con el cliente a través de personas y así potenciar la empatía, la relación a largo plazo y la fidelización.

Además, cuando hablamos de *influencer* ya no nos estamos refiriendo al actor o actriz, futbolista o cantante que tiene una gran capacidad de influencia entre sus miles (o millones) de seguidores. En el sector de la alimentación muchas veces el marketing de influencia se desarrolla a través de profesionales del sector, es decir, personas con estudios en alimentación: dietista nutricionista, técnico superior en alimentación y dietética, etc. Como se muestra a continuación:



**Ilustración 6.1 - 1: Cuenta Instagram del dietista-nutricionista Carlos Ríos**

Como podemos ver en la imagen anterior, el dietista nutricionista Carlos Ríos es un profesional del sector de la alimentación que gracias a la creación de contenido propio y a la

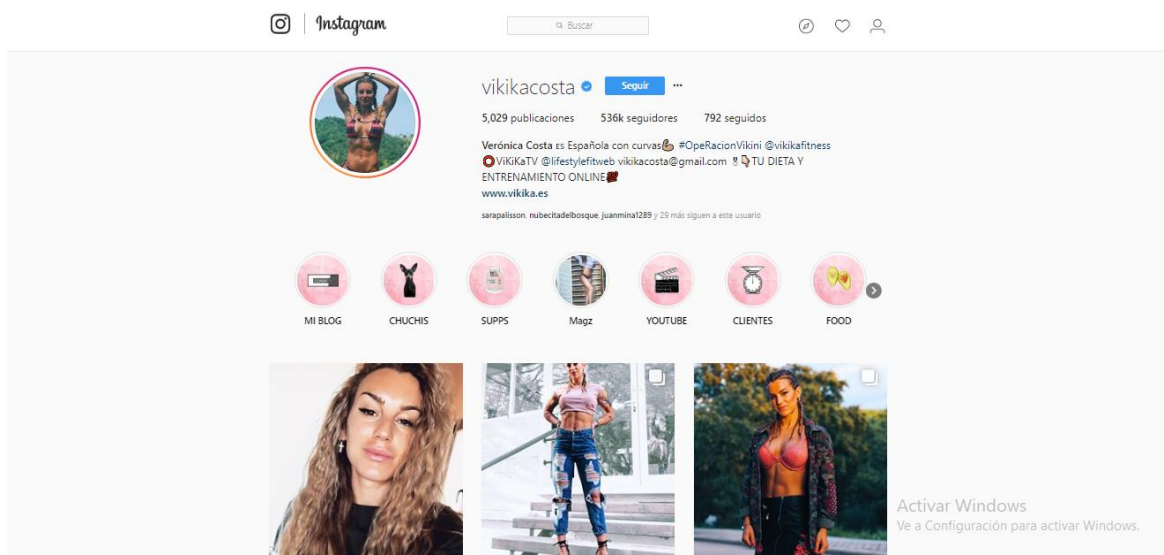


información que aporta a los usuarios con el objetivo de que consigan mejorar sus hábitos alimenticios, ha conseguido un volumen muy grande de seguidores.

Contar con este perfil de *influencer* para las marcas supondría una gran ventaja por varios motivos:

1. Al ser profesionales del sector aportan su opinión sujeta a un gran conocimiento sobre el tema y si recomiendan una marca, los usuarios interpretan estas recomendaciones de forma más objetiva.
2. Comparten información sobre cómo llevar una vida saludable y, por tanto, si trabajan con alguna marca, esta también se asocia a ese fin.

Se puede dar un segundo caso donde contamos con un perfil no profesional del sector pero que sí tiene una gran capacidad de influir en un volumen de usuarios muy alto. Estos perfiles también son muy solicitados por las marcas ya que el número de seguidores con los que cuentan es muy alto y muy segmentado. Además en el caso de la alimentación deportiva donde se busca una determinada estética y hábitos de vida, estos perfiles suelen corresponder a los “modelos” a los que los usuarios aspiran llegar.



**Ilustración 6.1 - 2: Cuenta Instagram Verónica Costa**

Esta relación habitualmente se produce porque es la empresa la que contacta con el *influencer* y le manda sus productos para que los pruebe. A partir de aquí pueden ocurrir distintas cosas:

- Por un lado, existen empresas que establecen lo que el *influencer* tiene que decir. En estos casos, aunque el *influencer* acepte la colaboración se trataría de una información sesgada para sus seguidores, ya que el *influencer* no muestra su opinión sino lo que la empresa quiere que publique.
- También se da otra situación en la que la empresa manda regularmente productos al *influencer* a cambio de que este publique un número de post determinado dando su opinión. Si el *influencer* está contento con la marca esta opinión será buena y la marca consigue visibilidad de forma regular.
- Otro caso y el más obvio es en el que la empresa ofrece una contraprestación económica al *influencer* en función de lo que se establezca en el contrato, ya que muchas veces la relación va más allá de un intercambio de productos por publicaciones y cierta visibilidad. Este caso se da en función del número de seguidores del *influencer*.

Otra relación que podemos mencionar en la parte de la oferta es la que se da entre las **empresas de alimentación y embajadores de marca**. Embajadores de marca son aquellas personas que siguen a una empresa porque les gusta su filosofía, sus productos o porque están satisfechos con el servicio. Estos clientes son los que hacen la mejor publicidad para la marca ya que, al no recibir un beneficio económico o en especie por parte de la empresa, los usuarios en las redes sociales perciben sus opiniones y recomendaciones como muy objetivas y veraces. Los embajadores de marca no poseen (en general) un volumen muy alto de seguidores ni tienen capacidad para influir en ellos, pero sí pueden dar visibilidad muy positiva de la marca al compartir sus experiencias. Un ejemplo de lo que puede ser un embajador de marca lo vemos en la siguiente imagen:

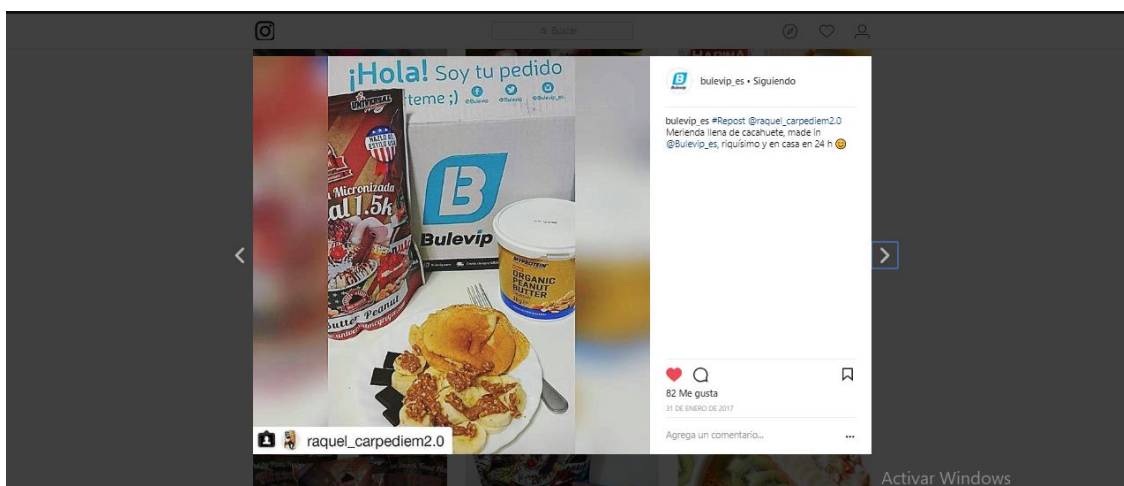


**Ilustración 6.1 - 3: Publicación en Instagram, publicidad positiva y no pagada a Bulevip**

Vemos en la imagen que desde mi perfil personal menciono a una marca, Bulevip en este caso, y comparto mi experiencia con ella:

- Productos que he comprado
- Pedido recibido en 24 horas
- Uso de los productos

En definitiva, lo que hago es compartir de forma desinteresada mi experiencia de compra con esta empresa. Posteriormente, para dar mayor visibilidad a sus productos y mostrar que sus clientes quedan satisfechos, puede compartir mi publicación en su perfil, como vemos a continuación:



**Ilustración 6.1 - 4: Repost de la empresa Bulevip a una publicación de cliente**

### 6.1.2. Relaciones en la parte de la Demanda

En la demanda del mercado de la alimentación deportiva en Instagram vamos a tener como participantes al cliente final y potenciales clientes, seguidores de la marca en redes sociales y también a los seguidores de los *influences* que trabajan con las marcas. Las relaciones que destacan en este lado del mercado son las siguientes:

La relación existente entre el **cliente final** y tanto **seguidores** de la marca como de los *influencers* o embajadores de marca se basa en que el cliente final puede aportar a estos últimos su experiencia con el producto e información a cerca de él. Es importante conocer cómo llega esta información del cliente a los seguidores, y es que en este caso los *influencer* juegan un papel muy importante. En muchas ocasiones los seguidores de un *influencer* o los seguidores de la marca comparten con ellos sus compras o, para el caso de algún alimento, su experiencia o recetas. Es entonces cuando la marca comparte también la experiencia de este cliente con sus seguidores. Esto supone una creación de contenido para la marca y publicidad positiva y no pagada.



Ilustración 6.1 - 5: Publicación GoikoGrill desde un cliente

Podemos ver en la imagen anterior una de las muchas publicaciones que la empresa GoikoGrill comparte en su perfil desde sus clientes. Esta empresa no pertenece al sector de la alimentación deportiva pero es un buen ejemplo de esta estrategia y frecuentemente se visita por *influencers* del sector, ya que durante los últimos meses su expansión de locales por toda España nos demuestra que es un lugar de tendencia.

Cuenta con más de 220 mil seguidores en Instagram y una de las estrategias que más desarrolla es esta. Comparte la experiencia de muchos de sus clientes publicando las

fotografías que les envían y mencionando a ese cliente. De esta forma, consigue que el resto de seguidores quieran vivir también la “experiencia GoikoGrill” y compartirla con ellos.

En este aspecto, la figura del *community manager* cobra una gran importancia. Desde hace relativamente poco muchas empresas ya no sólo utilizan las redes sociales para publicar información sobre sus productos o servicios. Ahora también vemos que una de las estrategias que mejor funciona es la de “personalizar” la empresa. De esta forma, los seguidores de una marca interactúan con ella como lo hacen con cualquiera de sus amigos.

Lo que se consigue con ello es crear una relación mucho más personal e intensa empresa-cliente y fidelizar.

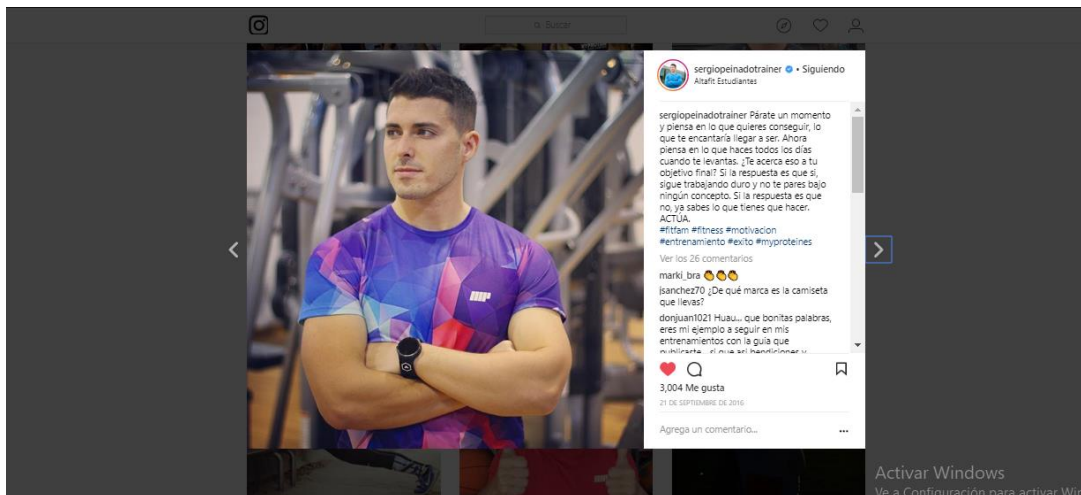
### 6.1.3. Relaciones entre Oferta y Demanda

Entre **oferta y demanda** es donde veremos con mayor medida las distintas relaciones de intercambio de información y valor añadido en este mercado. Destacamos las siguientes:

Entre las **empresas de alimentación** y el **cliente final** existe, en primer lugar, una relación de compraventa de productos y de intercambio directo de información, es decir, que el cliente puede conocer aspectos sobre la empresa de forma directa y la empresa, por su parte, obtener información sobre las características del cliente (perfil, gustos, etc).

Por otro lado, también vamos a considerar que gracias a redes sociales como Instagram esta relación ha evolucionado. El cliente puede interactuar con la empresa y obtener información desde distintas vías, por ejemplo, a través de *hashtags* relacionados con el sector de la empresa con los que la empresa puede realizar estrategias para aumentar su visibilidad.

Otra relación que destacamos viene por parte de los **embajadores de marca o influencer** hacia otros usuarios de redes sociales ajenos a la marca. En este sentido, la primera impresión de las marcas puede convertirlos en **potenciales clientes**. La página web de la empresa o la propia tienda física ya no es la única referencia que tienen los usuarios para obtener información. Los *influencer* hacen de escaparate para muchas empresas y muestran más que las características de un producto: usabilidad, experiencia, beneficios, consejos, etc. Además, al ser perfiles con un gran alcance y que interactúan constantemente con sus seguidores, también son perfiles que reflejan opiniones y comentarios y que por tanto generan múltiples conversaciones y contenido útil para potenciales clientes.



**Ilustración 6.1 - 6: Imagen de Sergio Peinado, influencer de MyProtein**

Como ejemplo, se muestra en la imagen anterior a Sergio Peinado, que realiza marketing de influencia para MyProtein. Actualmente tiene más de 200.000 seguidores en Instagram y más de 1.000.000 de suscripciones en su canal de YouTube. Su labor es promover un estilo de vida saludable tanto en la alimentación como en el deporte. MyProtein, al trabajar con esta persona, lo que consigue es:

- En primer lugar llegar a muchas personas que conocen a Sergio. Es una forma de multiplicar el conocimiento de marca y visibilidad de sus productos.
- Por otro lado, al compartir mucho contenido con los productos de la marca, los seguidores de Sergio la relacionan con sus valores y es recordada con una connotación positiva.

Entre *influencer* y el **cliente final**. Otra relación que ha ido evolucionando y tiene bastante peso en las Redes Sociales son los códigos de descuento. En este caso la **marca** lo que hace es conceder un código de descuento exclusivo a un *influencer* para que motive a sus seguidores a la compra y lo utilicen.

Para conocer cómo las marcas contactan con los *influencer* y qué ofrecen me puse en contacto con Judit González, una *influencer* de León que colabora con algunas marcas de alimentación deportiva y suplementación como HSN o Paleobull. Gracias a la información proporcionada podemos conocer que esta relación entre los *influencer* y las marcas para ofrecer un mejor servicio al cliente se puede dar de distintas maneras:

- En muchas ocasiones, las empresas conceden un código de descuento al *influencer* sin que este perciba nada a cambio. En este caso sólo se busca que los

seguidores de este *influencer* tenga ese beneficio o ventaja y a cambio se gane su fidelidad.

- En otros casos la empresa otorga el código de descuento y, además, un % de comisión de las ventas realizadas con su código. Este porcentaje suele ser pequeño y oscila entre un 5%. En esta ocasión lo que se busca es que tanto el *influencer* como sus seguidores estén contentos con la marca.

Por último, haciendo referencia a las **redes sociales**, lo podemos calificar como el actor principal de este ecosistema en el que prima la transmisión de información y la comunicación no solo desde la empresa hacia el cliente (B2C), también entre los propios clientes (C2C) y desde el cliente hacia la empresa (C2B).

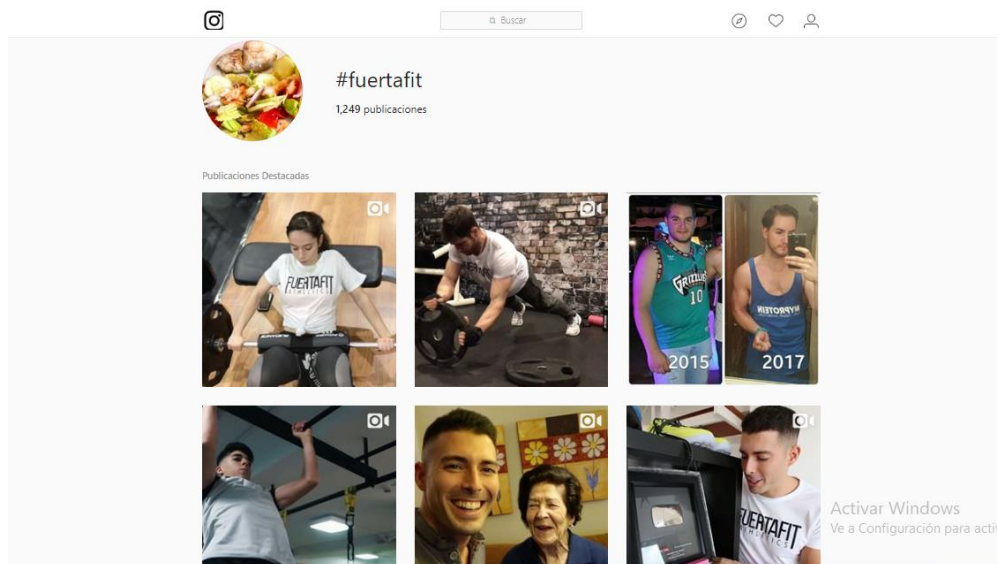
A continuación vamos a ver las relaciones existentes entre las redes sociales, en concreto Instagram, y el resto de los grupos que intervienen. Vamos a conocer qué papel juega Instagram actualmente para cada uno de los distintos participantes del mercado de la alimentación deportiva y así conocer cómo evoluciona la forma de hacer publicidad cada vez más integrada en el día a día de los consumidores:

1. Para las **empresas de alimentación**, Instagram supone un canal publicitario con multitud de ventajas. En primer lugar, a la hora de promocionar una publicación destaca su bajo coste (al igual que en Facebook). También juega como ventaja la capacidad de seleccionar y acceder a nuestro público objetivo de forma sencilla. Además, las redes sociales permiten crear una relación de cercanía con el cliente y fidelizar de forma más eficaz, generar una mayor visibilidad de nuestros productos, crear una buena imagen de marca, etc.

En este último caso, a la hora de dar visibilidad a nuestros productos o a la propia empresa existen distintas estrategias.

Una de ellas se basa en que alrededor de las cuentas de los *influencers* se crean “comunidades” que tienen en común el uso de una serie de productos de la marca o en seguir un estilo de vida. Por parte de la marca, lo que ofrecen al cliente es el reconocimiento de pertenencia al grupo. Por parte de los clientes, lo más común es compartir su experiencia. Las empresas o *influencers* pueden ver y compartir las experiencias de los clientes a través de distintas herramientas. Una de las más habituales es mediante el uso de *hashtags* propios creados por la marca o *influencers* para ese fin.

La creación de un *hashtag* propio y el potenciar que tus seguidores lo utilicen permite la generación de contenido de forma orgánica. Cualquier usuario de Instagram que quiera obtener información sobre el tema relacionado con el *hashtag* que has creado puede obtenerla a través de estas publicaciones que lo lleven etiquetado. Un ejemplo muy claro es el siguiente.



**Ilustración 6.1 - 7: Comunidad de Fuertafit creada por Sergio Peinado**

Siguiendo con la cuenta de Sergio Peinado, tenemos en la imagen anterior el *hashtag* #fuertafit. Fuertafit es un método de entrenamiento creado por Sergio en el que asesora tanto en cuanto a entrenamiento como en la dieta a todas las personas que lo adquieran. A través de este *hashtag* cualquier persona que quiera obtener información sobre las experiencias de los clientes, evolución, etc. puede hacerlo ya que en el *hashtag* se reúnen todas las publicaciones que lo incluyan. Estas publicaciones son completamente orgánicas, ya que simplemente, la persona que lo publica etiqueta el *hashtag* en su imagen para que pueda verlo tanto la comunidad de fuertafit como cualquier otro usuario. En este caso, por tanto, estos usuarios se convierten en los propios embajadores de marca del proyecto de Fuertafit de Sergio Peinado.

En segundo lugar, cabe destacar la realización de **sorteos** que actualmente es una opción a la que muchas empresas presentes en Instagram recurren, ya que devuelve grandes resultados y permite llegar a mucha gente.



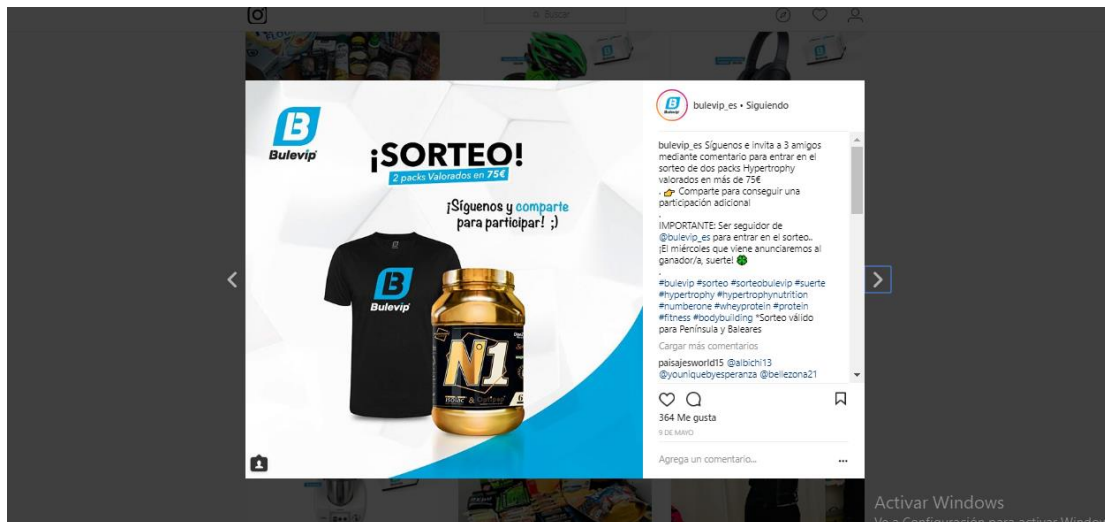


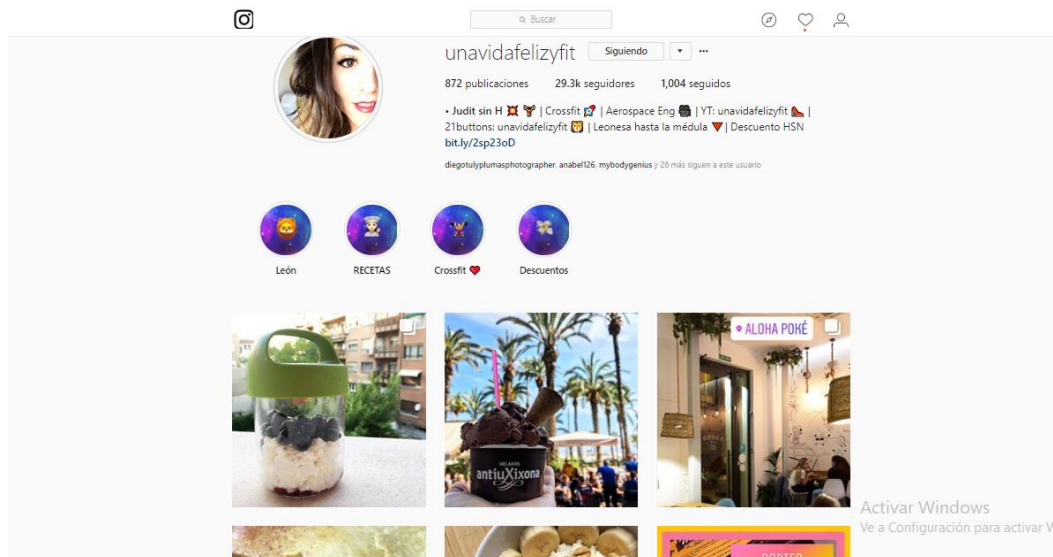
Ilustración 6.1 - 8: Sorteo de Bulevip en Instagram

En la imagen anterior podemos ver la estructura básica de los sorteos que se pueden realizar en Instagram por parte de las empresas. Con el objetivo de llegar a mucha gente y ganar seguidores, establecen los siguientes requisitos para participar en el sorteo:

- Seguir la cuenta de la empresa
- Dar “me gusta” a la foto
- Mencionar a X amigos en los comentarios

De esta forma se consigue el efecto cadena y la empresa no solo consigue de forma orgánica llegar a mucha gente, sino que la mayor parte de este público se trata de su público objetivo. Tus seguidores se convierten en tus embajadores y hacen llegar a la empresa a los amigos a los que les puede interesar el sorteo y, por consiguiente, público objetivo de la empresa. Existe otro método de realización de sorteos que veremos en el siguiente apartado.

2. Para los *influencer* las redes sociales suponen en muchas ocasiones un puesto de trabajo. Las marcas, además, deben encontrar a una persona que encaje con su filosofía, es decir, que también transmita los valores que la marca quiera. En este caso, debería ser una persona con hábitos de vida saludables, activa, con carisma, y que sepa motivar y generar conversación con sus seguidores acerca de los productos.

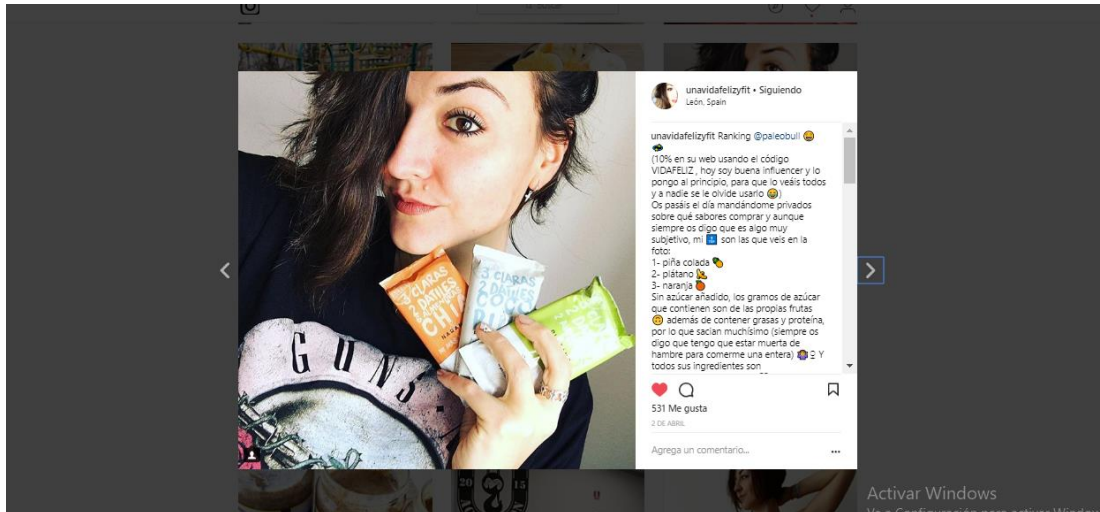


**Ilustración 6.1 - 9: Perfil de Judit González, influencer de León.**

En la imagen anterior tenemos el perfil de Judit González, una joven de León que realiza marketing de influencia para varias empresas. La relación de las redes sociales con influencer como Judit se basa en que estas suponen la plataforma donde compartir el día a día y que sus seguidores lo vean. Compartiendo su día a día muestra los productos de las marcas con las que colabora y así motiva a sus seguidores a comprarlos.

Además, recientemente ha implantado un nuevo formato para compartir el día a día de forma más dinámica y a tiempo real en forma de imagen o vídeo que únicamente permanecen visibles durante 24 horas. Esta herramienta que proviene de la red social Snapchat fomenta la inmediatez, el compartir aspectos de nuestro día a día con mayor frecuencia y con más autenticidad que las publicaciones tradicionales. Los *influencer* son grandes usuarios de esta nueva herramienta ya que permite incrementar mucho en *engagement* con sus seguidores.

El papel de un *influencer* en las redes sociales es básico: promocionar los productos de la empresa, contar sus beneficios, su experiencia, cómo lo utiliza y cuando, alguna receta en el caso de productos de alimentación, etc.

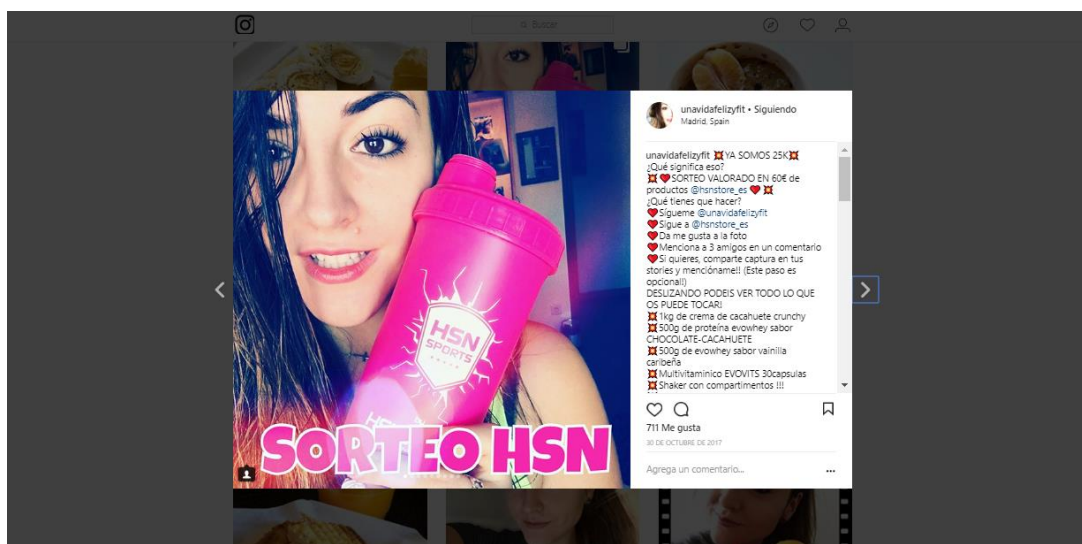


**Ilustración 6.1 - 10: Publicación de Judit promocionando las barras de Paleobull**

Siguiendo con el ejemplo de Judit, vemos en la imagen anterior una publicación donde destacaremos 3 aspectos:

- En primer lugar nos ofrece un código de descuento en la página web de la empresa Paleobull que podemos utilizar a la hora de realizar la compra. Como ya se ha comentado, estos códigos de descuento que ofrecen los *influencer* tienen como objeto fidelizar a los seguidores del *influencer* y que ambas partes queden satisfechas con la marca.
- Experiencia personal y gustos.
- Beneficios y composición del producto.

Una herramienta muy potente para dar visibilidad tanto a la marca como a sus propios perfiles, los *influencers* también hacen uso muy frecuente de los sorteos que ya anteriormente comentaba.



**Ilustración 6.1 - 11: Sorteo en el perfil de Judit con la empresa HSN**

En la imagen anterior, vemos un sorteo realizado por la empresa de alimentación deportiva y suplementación HSN a través del perfil de Judit. Gracias a esta herramienta lo que consigue la empresa es llegar a más público aprovechando los casi 30.000 seguidores de Judit. Además, siguiendo la misma metodología de participación se consigue el efecto cadena que comentábamos anteriormente. Tanto la empresa como el *influencer*, en este caso, consiguen más seguidores de forma orgánica, ya que son los propios seguidores que participan en el sorteo los que hacen llegar la publicación a sus amigos.

Como hemos ido viendo, en las redes sociales ahora los clientes pueden contar su experiencia con la marca a través de una imagen y compartirla con sus amigos y con otros muchos usuarios de las redes sociales. Esto es posible a través del uso de herramientas como los hashtags, participación en los sorteos realizados por las empresas o *influencer* en sus perfiles. Estas acciones que los clientes hacen en las redes los convierten en embajadores de marca ya que sin ser conscientes en muchas ocasiones están haciendo una publicidad muy valiosa para la marca.

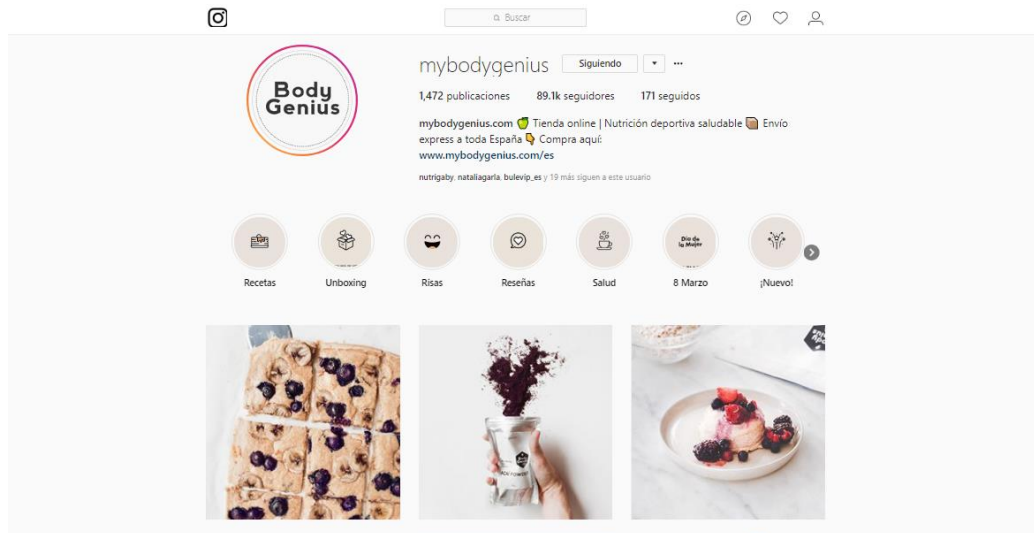
3. Los **embajadores de marca** suponen un medio muy rentable para las empresas del sector, y es que utilizan las redes sociales para contar su experiencia con la marca, compartir su opinión con otros clientes, participar en las conversaciones que se generan sobre los productos, etc. Lo que les hace valiosos para la marca es que lo hacen de forma voluntaria y sincera, ya que no esperan obtener nada a cambio por compartir su experiencia.

La función que cumplen los embajadores de la marca es similar a los comentarios que puede dejar un cliente en la página web de la empresa respecto a un producto, como es el caso de Amazon. Tras la compra de un producto puede dejar su opinión y su experiencia para que otros clientes lo vean y les ayude a decidir si comprar o no. La diferencia en este caso está en que, los embajadores de marca no solo aportan ese valor añadido de contar su experiencia, también dan visibilidad a la marca y al producto ya que lo publican en sus redes sociales personales donde lo van a ver sus amigos y no sólo aquellos clientes que estén interesados en comprar el producto en concreto.

En estas situaciones, empresa debería hacer ver a estos usuarios que su opinión es de gran valor y compensar estas acciones de sus clientes con un rápido feedback o algún detalle en sus próximos pedidos para que sigan compartiendo su satisfacción.

4. Para los **potenciales clientes** las redes sociales son un canal más de información si la empresa en cuestión mantiene sus perfiles activos, promociona adecuadamente sus productos y dispone de una buena relación con todos los elementos mencionados anteriormente: conversaciones y contenido de sus clientes finales, *influencers* que hayan querido compartir información sobre sus productos. Las opiniones cada vez están tomando más importancia y resultan muy útiles en la toma de decisiones de compra. Una opinión positiva de un cliente puede dar el empujón definitivo a otro que está dudando, por ello es tan importante que las empresas.

Es en las redes sociales donde se generan las conversaciones a cerca de los productos. Gracias a la actuación de todos los agentes que hemos mencionado (*influencer*, clientes, opiniones, sorteos, etc.) los potenciales clientes pueden obtener información acerca de la empresa y sus productos y, además, experiencia de sus clientes, ventajas como los códigos de descuento que la marca o los *influencer* con los que colabora ofrecen.



**Ilustración 6.1 - 12: Perfil de Instagram de la empresa MyBodyGenius**

En la imagen anterior tenemos la empresa MyBodyGenius como ejemplo a lo que suponen las redes sociales para potenciales clientes. A diferencia de la página web, el perfil en Instagram muestra tanto los productos como una forma de uso.

El que una empresa mantenga sus perfiles activos y con un buen contenido va a influir en la decisión de compra de los clientes potenciales. El perfil de esta empresa comparte recetas con unas imágenes muy trabajadas, beneficios del producto, consejos, novedades, etc. La primera impresión que se llevan los potenciales clientes es que es una empresa que se preocupa por su imagen y por sus productos.

## 6.2. INVESTIGACIÓN

La parte práctica del trabajo también se compone por la realización de un cuestionario disponible en el anexo. El objetivo perseguido se divide en tres partes:

1. Conocer el perfil de usuario que interactúa con marca / *influencer* del sector
  - a. Edad y sexo
  - b. Frecuencia de acceso a Instagram
  - c. Frecuencia con la que realiza deporte
2. Interés de los usuarios por seguir cuentas de marcas / *influencer* y por qué
  - a. En qué medida siguen a estas cuentas
  - b. Por qué lo hacen, motivaciones
  - c. Qué cuentas les gusta ver, qué contenidos
3. Nivel de participación en las acciones en Instagram de los *influencer*
  - a. Frecuencia de participación en acciones de promoción como sorteos, código de descuento, encuestas, etc.
  - b. Frecuencia de compra de productos recomendados por *influencer*
  - c. Conocimiento de algún producto y beneficios gracias a *influencer*

Tras la realización de la encuesta, adjunta en el anexo 1, en la que participaron un total de 153 individuos se han tratado los datos obtenidos a través de Excel para una primera codificación y, posteriormente, en SPSS para el análisis e interpretación de los resultados.

La encuesta ha sido distribuida a través de varios medios. La vía principal de acceso ha sido facilitando el link de acceso en mi cuenta personal de Instagram, que al ser público, podría acceder a él cualquier persona con cuenta en Instagram. El motivo de esta difusión es que el público objetivo al que iba dirigida la encuesta (personas entre 16 y 25 años a las que les gusta el deporte y cuidan su alimentación) tenía características muy similares a las que poseen de media los seguidores de mi cuenta personal.

Además, también ha sido difundida a través de WhatsApp en distintos grupos deportivos (grupos de gimnasio, de corredores, asociaciones vinculadas al deporte, etc.).

### 6.3. ANÁLISIS DE RESULTADOS

Tras la realización de la encuesta en la que participaron un total de 153 individuos se han tratado los datos obtenidos a través de Excel para una primera recodificación y, posteriormente, en SPSS para el análisis e interpretación de los resultados.

La encuesta ha sido distribuida a través de varios medios. La vía principal de acceso ha sido facilitando el link de acceso en mi cuenta personal de Instagram, que al ser público, podría acceder a él cualquier persona con cuenta en Instagram. El motivo de esta difusión es que el público objetivo al que iba dirigida la encuesta (personas entre 16 y 25 años a las que les gusta el deporte y cuidan su alimentación) tenía características muy similares a las que poseen de media los seguidores de mi cuenta personal.

Además, también ha sido difundida a través de WhatsApp en distintos grupos deportivos (grupos de gimnasio, de corredores, asociaciones vinculadas al deporte, etc.).

En primer lugar vamos a conocer los datos sociodemográficos para poder, finalmente, sacar conclusiones y establecer diferencias entre perfiles.

**Tabla 6.3 - 1: Frecuencia SEXO**

		SEXO			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<b>Válido</b>	Mujer	62	40,5	40,5	40,5
	Hombre	91	59,5	59,5	100,0
	Total	153	100,0	100,0	

En primer lugar, de la muestra encuestada hemos obtenido que priman los hombres con una representación del 59,5%, suponen las mujeres por tanto un 40,5% de la muestra. A pesar de ser mayor la participación de los hombres, sí he considerado que las mujeres tienen una participación importante ya que su relación con la alimentación deportiva es menos común. Muchas veces se asocia el concepto de alimentación deportiva a la suplementación (cuando no tiene por qué consumirse necesariamente cuando se realiza deporte) y, en este caso, sí son los hombres los que consumen con más frecuencia este tipo de productos.



Tabla 6.3 - 2: Frecuencia EDAD

		EDAD			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<b>Válido</b>	Menos de 18 años	79	51,6	51,6	51,6
	Entre 18 y 24 años	45	29,4	29,4	81,0
	Más de 35 años	29	19,0	19,0	100,0
	Total	153	100,0	100,0	

Las edades más representativas de la muestra son los menores de 18 años, pues representan la mitad de la muestra con un 51,6%. Le sigue el rango de edad que comprende a las personas entre 18 y 24 años con un 29,4% de representación y, por último, con un 19% los mayores de 35 años.

Vemos por tanto que en este caso son las personas más jóvenes las que disponen en mayor medida de una cuenta de Instagram personal. Como se ha indicado, la principal vía de difusión ha sido a través de mi perfil personal de Instagram y los datos referidos a la edad son similares a los obtenidos en la encuesta.

Otros datos de interés que se han obtenido nos dicen que la mayoría están cursando o poseen estudios universitarios, seguido de aquellos con formación profesional. El principal lugar de residencia es Castilla y León debido a la proximidad de los encuestados.

Tras las preguntas referentes a la obtención de un perfil sociodemográfico se ha comenzado a filtrar en primer lugar por la posesión de una cuenta de Instagram personal o no, obteniendo los siguientes resultados.

Tabla 6.3 - 3: Frecuencia de posesión de cuenta de Instagram

		POSESIÓN DE CUENTA EN INSTAGRAM			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<b>Válido</b>	Si	133	86,9	86,9	86,9
	No	20	13,1	13,1	100,0
	Total	153	100,0	100,0	

De los 153 encuestados hemos obtenido que un total de 20 no tienen una cuenta de Instagram personal, es decir, un 13%. Tras esta pregunta de filtro, estas 20 personas habrían terminado la encuesta puesto que nos interesa seguir recopilando información únicamente de usuarios de redes sociales, en este caso, de Instagram. Por tanto estas 20 personas quedarían fuera de la muestra para las preguntas siguientes.

**Tabla 6.3 - 4: Frecuencia tiempo empleado en Instagram 1 día**

		TIEMPO EN INSTAGRAM 1 DÍA			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<b>Válido</b>	Menos de 30 min	26	19,5	19,5	19,5
	Entre 30 min y 2 horas	62	46,6	46,6	66,2
	Entre 2 y 4 horas	33	24,8	24,8	91,0
	Más de 4 horas	12	9,0	9,0	100,0
	Total	133	100,0	100,0	

En cuanto al tiempo que pasan en Instagram al cabo de un día los encuestados destaca con casi la mitad de los casos el intervalo de entre 30 minutos y 2 horas y, en segundo lugar, entre 2 y 4 horas. Instagram al ser una red social donde prima la inmediatez, el directo y compartir el día con frecuencia estos intervalos de tiempo puede que se correspondan con conexiones cortas pero con mucha frecuencia a lo largo del día. Es por ello que también es más frecuente encontrarse con casi un 20% de personas que pasan menos de 30 minutos al día en Instagram respecto a tan solo un 9% que lo hace más de 4 horas.

Como el estudio está dirigido a una población a la que le guste el deporte y la alimentación saludable, nos interesa conocer aquellas personas que han realizado algún tipo de deporte durante al menos los últimos 12 meses. Por ello la siguiente pregunta referente a la realización o no de algún deporte durante los últimos 12 meses también actuará de filtro.

Tabla 6.3 - 5: Frecuencia realización deporte últimos 12 meses

HAN REALIZADO DEPORTE EN LOS ÚLTIMOS 12 MESES					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<b>Válido</b>	Si	119	89,5	89,5	89,5
	No	14	10,5	10,5	100,0
Total		133	100,0	100,0	

Podemos ver en la tabla anterior que de todos aquellos que tienen una cuenta de Instagram la mayoría sí pertenecen al público objetivo (89,5%) y tan solo un 10,5% no han realizado ninguna actividad física durante los últimos 12 meses. Este último grupo de personas, por tanto, finalizaron la encuesta en este punto ya que dejan de pertenecer al público objetivo.

A continuación veremos la frecuencia con la que realizan deporte para poder desarrollar posteriormente un perfil en relación al tiempo de entrenamiento y vinculación con las redes sociales.

Tabla 6.3 - 6: Frecuencia realización de deporte último mes

FRECUENCIA EN LA QUE HAN REALIZADO DEPORTE DURANTE EL ÚLTIMO MES					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<b>Válido</b>	Todos los días	26	22,0	22,0	22,0
	Varias veces por semana	77	65,3	65,3	87,3
	Una vez por semana	7	5,9	5,9	93,2
	Alguna vez al mes	8	6,8	6,8	100,0
Total		118	100,0	100,0	

En cuanto a la frecuencia de entrenamiento durante el último mes podemos ver que más de la mitad de los encuestados lo han hecho varias veces por semana (65,5%). Le sigue con un 22% la opción que conlleva haber entrenado todos los días durante el último mes, por lo que vemos que la frecuencia de entrenamiento de la muestra es alta. Un 87,3% de los encuestados han entrenado varias veces por semana o todos los días.

Veremos a continuación qué deportes se han realizado con más frecuencia.

Tabla 6.3 - 7: Frecuencia realización Atletismo/Bici/Natación en los últimos 12 meses

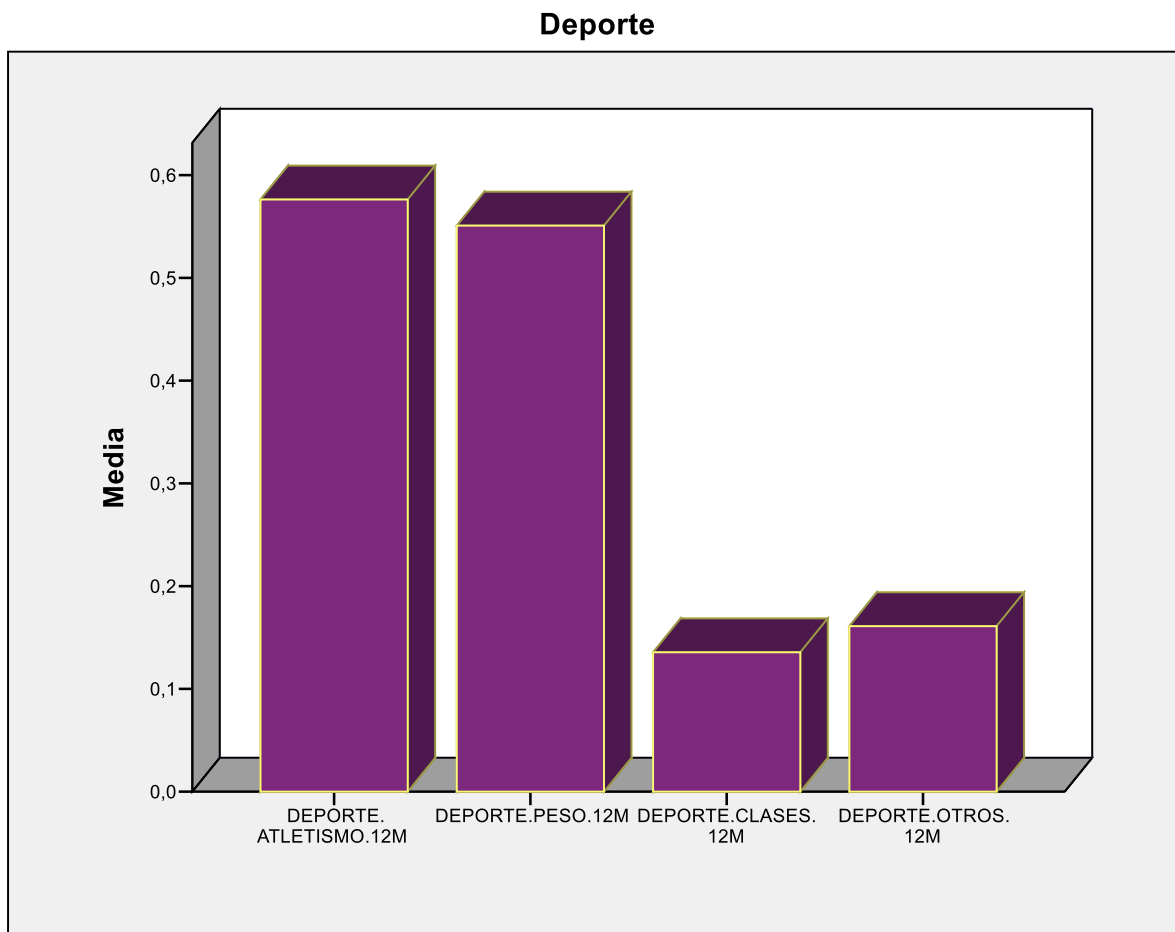
MÁS FRECUENCIA EN DEPORTES COMO ATLETISMO/BICI/NATACIÓN EN LOS ÚLTIMOS 12 MESES					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<b>Válido</b>	No	50	42,4	42,4	42,4
	Si	68	57,6	57,6	100,0
	Total	118	100,0	100,0	

En cuanto a la realización de deportes como correr u otras modalidades de atletismo, Ciclismo y/o Natación obtenemos que el 57,6% de los encuestados lo han realizado con frecuencia durante los últimos 12 meses.

Tabla 6.3 - 8: Frecuencia realización deportes con peso

MÁS FRECUENCIA EN DEPORTES CON PESOS EN LOS ÚLTIMOS 12 MESES					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<b>Válido</b>	No	53	44,9	44,9	44,9
	Si	65	55,1	55,1	100,0
	Total	118	100,0	100,0	

Los deportes basados en entrenamiento con pesos, CrossFit, halterofilia y/o calistenia han sido realizados durante los últimos 12 meses con frecuencia por un 55,1% de los encuestados.



**Gráfico 6.1 - 1: Gráfico del tipo de deporte que practican**

En cuanto a los otros deportes planteados como los realizados mediante Clases guiadas (BodyPump, TRX, Boxeo, etc.) la frecuencia con la que se ha realizado ha sido baja. Vemos con este resultado, por tanto, que nuestro público objetivo realiza con mayor frecuencia ejercicio físico de carácter anaeróbico como entrenamientos de fuerza y de carácter aeróbico como correr o andar en bicicleta. Por otro lado tenemos un 16,1% de los encuestados que realizan otros deportes. Entre estos han destacado, por ejemplo, fútbol.

A continuación se plantea otra pregunta filtro relacionada ya con el comportamiento en Instagram de los encuestados, referente al interés por seguir contenidos relacionados con el deporte y la alimentación. En este caso una respuesta negativa no implica abandonar la encuesta.

Tabla 6.3 - 9: Contenidos relacionados con deporte y alimentación

SIGUE CONTENIDOS RELACIONADOS CON DEPORTE Y ALIMENTACIÓN					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<b>Válido</b>	No	19	16,1	16,1	16,1
	Si	99	83,9	83,9	100,0
	Total	118	100,0	100,0	

De los 118 encuestados restantes que forman el público objetivo vemos que es un total de 99 los que siguen en Instagram y por tanto les interesan contenidos relacionados con el deporte y la alimentación. Esto supone un porcentaje muy alto (83,9%).

Del total de estos 99 individuos que afirmaban seguir contenidos relacionados con el deporte y la alimentación en Instagram, observamos a continuación qué tipo de contenidos son los que más interés despiertan.

Tabla 6.3 - 10: Frecuencias en la preferencia de los contenidos que siguen

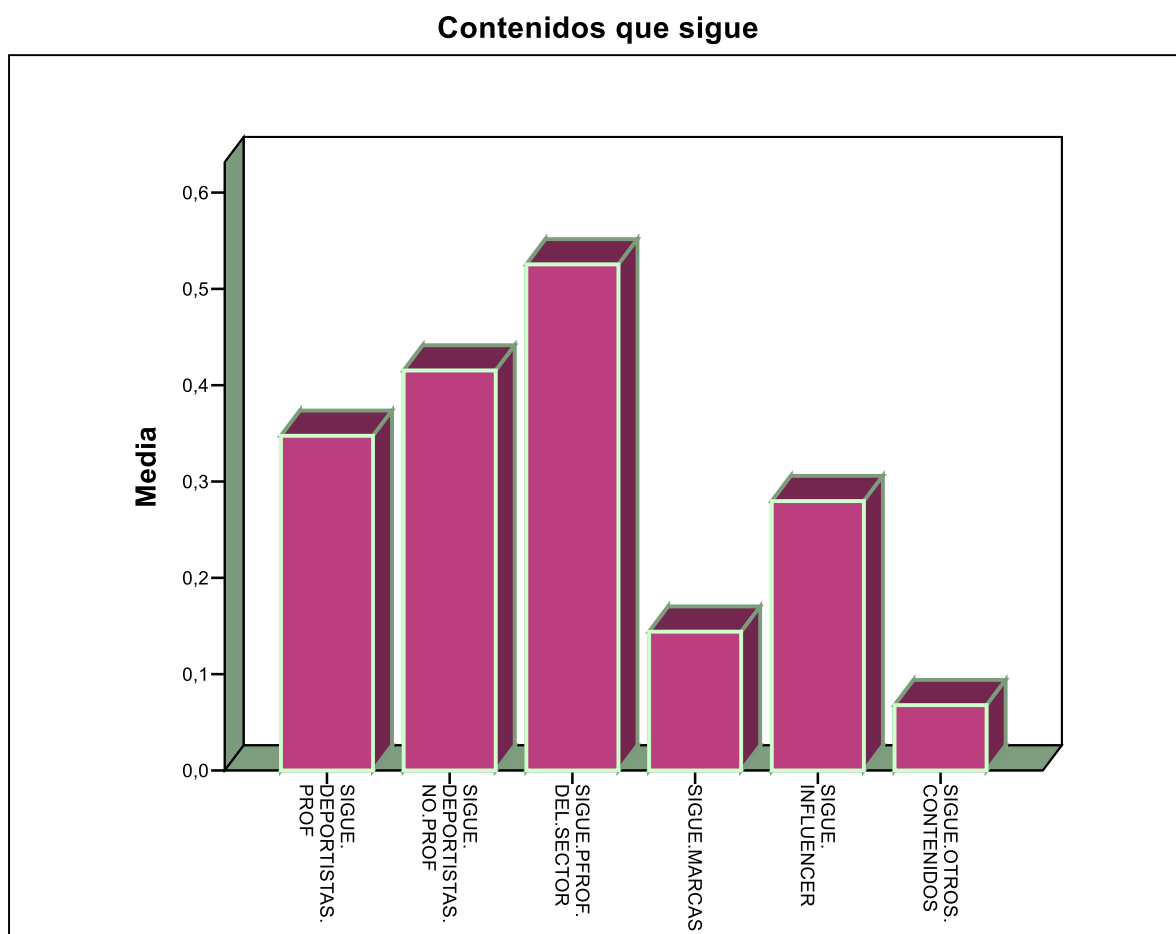
PREFERENCIA EN LOS CONTENIDOS QUE SIGUEN				
		Respuestas		Porcentaje de casos
		N	Porcentaje	
<b>Contenidos que siguen.</b>	DEPORTISTAS PROFESIONALES	41	19,5%	42,7%
	DEPORTISTAS NO PROFESIONALES	49	23,3%	51,0%
	PROFESIONALES DEL SECTOR	62	29,5%	64,6%
	MARCAS	17	8,1%	17,7%
	INFLUENCERS	33	15,7%	34,4%
	OTROS CONTENIDOS	8	3,8%	8,3%
<b>Total</b>		210	100,0%	218,8%

a. Grupo de dicotomía tabulado en el valor 1.

En la tabla anterior podemos ver con detalle qué tipo de contenidos son los que se siguen con mayor frecuencia los individuos que están interesados en contenidos relacionados con deporte y alimentación en Instagram. Según los datos recogidos, vemos que prima la preferencia por seguir contenidos de profesionales del sector en casi un 30% de los casos. El

contenido que se comparte desde este tipo de perfiles suelen ser datos objetivos y contrastados, resultados de estudios, recomendaciones, etc. En definitiva, contenidos que permiten ampliar los conocimientos de sus seguidores, por ello no es una sorpresa que sea el tipo de contenidos que más interese a los individuos afines a este sector.

Le sigue la preferencia por deportistas no profesionales con un 23,3% de los casos y deportistas profesionales con 19,5%. La preferencia por seguir *influencers* se encuentra en cuarto lugar con un 15,7%.



**Gráfico 6.1 - 2: Preferencia de contenidos que siguen**

Ante estos datos podemos pensar que no sería eficaz desarrollar una estrategia de marketing de influencia, sin embargo, en muchas ocasiones hemos visto que las empresas utilizan a estos deportistas profesionales y no profesionales como representantes de la marca y hacen el papel de un *influencer*. Por otro lado, también es posible que muchas personas que siguen a algún *influencer* no sean conscientes de estar haciéndolo si este no lleva a cabo una comunicación demasiado agresiva a la hora de dar visibilidad a los productos de la marca.

Tabla 6.3 - 11: Interés por seguir a *Influencers* o Empresas del sector

INTERÉS POR SEGUIR A INFLUENCER O EMPRESAS DEL SECTOR					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<b>Válido</b>	No	48	40,7	40,7	40,7
	Si	70	59,3	59,3	100,0
	Total	118	100,0	100,0	

En cuanto a la pregunta por el interés en seguir cuentas de algún *influencer* o empresas del sector de la alimentación deportiva un total de 70 individuos afirman sí hacerlo. Esto quiere decir que casi el 60% de los encuestados están expuestos a las estrategias de marketing de influencia que las empresas llevan a cabo tanto a través de sus perfiles como a través de los *influencer* con los que esté colaborando. Algo muy positivo que cabe mencionar es que esto es una decisión libre de los usuarios, por lo que es un tipo de publicidad que se percibe de forma positiva.

Por otro lado, nos interesa conocer de aquellas personas que no están interesados en seguir cuentas de Instagram de *influencers* o marcas el por qué. Principalmente afirman no hacerlo por sentir que los *influencer* únicamente buscan su beneficio y vender su producto, mostrando rechazo no hacia las marcas pero sí hacia el contenido que publican los *influencers*. Por tanto, vemos que aquellos que no tienen interés por las marcas en las redes sociales muestran una percepción negativa acerca de este tipo de estrategias. Otra de las razones más destacadas es que, a pesar de buscar llevar una alimentación saludable, no les interesa centrarse en alimentación deportiva.

Sobre todos los individuos que sí afirman estar interesados y seguir cuentas de *influencers* o marcas vamos a conocer los motivos por los que lo hacen, es decir, qué beneficios personales esperan obtener de estas cuentas.



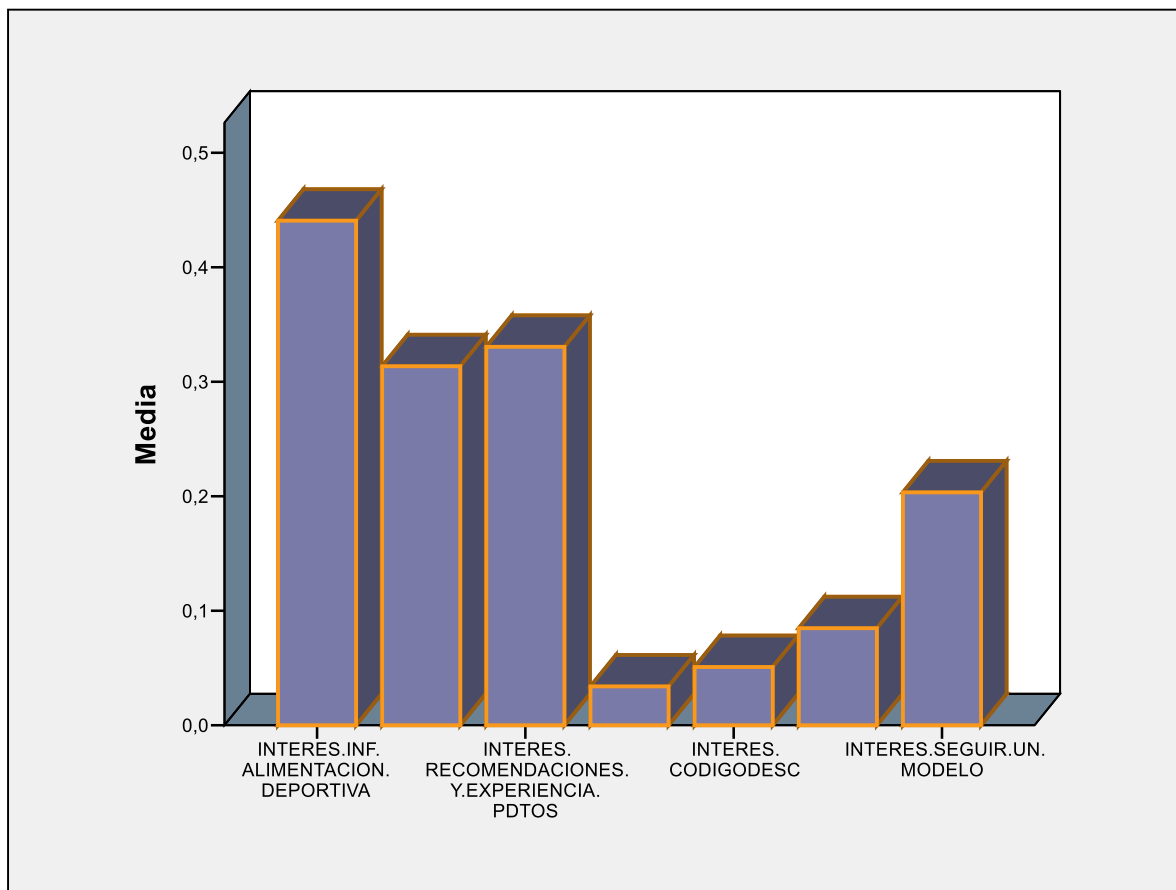
Tabla 6.3 - 12: Motivaciones por las que siguen a *influencers* o marcas del sector

INTERESES POR LOS QUE SIGUEN A INFLUENCER O EMPRESAS DEL SECTOR				
Interés por seguir influencer o marcas <sup>a</sup>		Respuestas		Porcentaje de casos
		N	Porcentaje	
	INFORMACIÓN SOBRE CÓMO LLEVAR UNA ALIMENTACIÓN SALUDABLE PARA DEPORTISTAS	51	30,5%	72,9%
	INFORMACIÓN SOBRE CÓMO PLANIFICAR UNA RUTINA DE ENTRENAMIENTO	36	21,6%	51,4%
	RECOMENDACIONES Y EXPERIENCIA CON PRODUCTOS	37	22,2%	52,9%
	PARTICIPAR EN SORTEOS DE LA MARCA	4	2,4%	5,7%
	UTILIZAR LOS CÓDIGOS DE DESCUENTO Y OFERTAS	6	3,6%	8,6%
	VER LOS PRODUCTOS QUE ESTÁN DE MODA Y SUS BENEFICIOS	9	5,4%	12,9%
	MODELO A SEGUIR PARA LA CONSECUCCIÓN DE OBJETIVOS PERSONALES	24	14,4%	34,3%
<b>Total</b>		167	100,0%	238,6%

**a. Grupo de dicotomía tabulado en el valor 1.**

De acuerdo a los resultados obtenidos acerca de los intereses más comunes que puede tener el usuario de Instagram que le llevan a seguir a marcas o a *influencer* en el mercado de la alimentación deportiva vemos que la respuesta más destacada es el obtener información sobre cómo llevar una alimentación saludable para deportistas. Este tipo de contenidos suele ser publicado por profesionales del mercado del deporte y la alimentación y, como hemos visto anteriormente, se correspondía con las cuentas que se seguían en mayor medida. En segundo lugar en los intereses tenemos las recomendaciones y experiencia de productos y muy cerca el interés por obtener información sobre cómo planificar una rutina de entrenamiento.

**Motivaciones por las que sigue a marcas o influencer**



**Gráfico 6.1 - 3: Motivaciones por las que siguen a marcas o influencer del sector**

Participar en sorteos con la marca y utilizar los códigos de descuento que ofrecen suponen las dos opciones menos seleccionadas, sin embargo, veremos a continuación si a pesar de no ser la finalidad se hace uso de ello.

**Tabla 6.3 - 13: Conocimiento de producto por Influencer en los últimos 3 meses**

CONOCIMIENTO DE PRODUCTO POR INFLUENCER EN LOS ÚLTIMOS 3 MESES					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No	71	60,7	60,7	60,7
	Si	46	39,3	39,3	100,0
	Total	117	100,0	100,0	

Del total de la muestra que pertenece al público objetivo que, recordamos son aquellas personas que tienen una cuenta de Instagram personal y han practicado deporte durante los últimos 12 meses sumando para esta pregunta 117 casos (los casos perdidos son eliminados),

vemos que un total de 71 admiten no haber conocido ningún producto gracias a un *influencer* durante los últimos 3 meses. Estos resultados nos permiten ver cómo las empresas suelen desarrollar estrategias con la participación de un *influencer* no solo para dar visibilidad a sus productos, también para otras acciones de marketing como fidelización, impulsar a la compra a través de descuentos exprés, etc. Otra de las tareas más comunes de un *influencer* es la de potenciar la compra de productos estrella ya establecidos en el mercado ya que la competencia en productos que están triunfando en el mercado es muy fuerte y es necesario aportar un valor añadido a los clientes, por ello, es común ver cómo los *influencer* se encargan también de facilitar a sus seguidores diferentes modos de empleo (como recetas) y beneficios de estos productos.

**Tabla 6.3 - 14: Última compra de un producto recomendado por un *influencer***

ÚLTIMA COMPRA DE UN PRODUCTO RECOMENDADO POR INFLUENCER					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<b>Válido</b>	Último mes	14	12,0	12,0	12,0
	Últimos 6 meses	22	18,8	18,8	30,8
	Más de 6 meses	29	24,8	24,8	55,6
	Nunca	15	12,8	12,8	68,4
	NS/NC	37	31,6	31,6	100,0
	Total	117	100,0	100,0	

Respecto a la última compra que los usuarios han hecho de algún producto recomendado por un *influencer* encontramos que el mayor porcentaje lo tenemos en casos perdidos, es decir, que no han respondido. Si suponemos que aquellos que no han respondido lo han hecho por no saber cuándo ha sido la última vez (ya que la opción “Nunca” está presente), podríamos concluir que tan solo un 12,8% no ha realizado nunca una compra de un producto recomendado por un *influencer*.

En cuanto a los periodos de tiempo vemos que la frecuencia de compra en este tipo de productos que son recomendados es más común a medio plazo, superando los 6 meses en casi el 25% de los casos.

Tabla 6.3 - 15: Última participación en sorteo realizado por un influencer

ÚLTIMA PARTICIPACIÓN EN SORTEO REALIZADO POR INFLUENCER					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<b>Válido</b>	Último mes	30	25,6	25,6	25,6
	Últimos 3 meses	17	14,5	14,5	40,2
	Más de 3 meses	16	13,7	13,7	53,8
	Nunca	18	15,4	15,4	69,2
	NS/NC	36	30,8	30,8	100,0
	Total	117	100,0	100,0	

De nuevo se nos presentan casos perdidos que hemos tratado como No sabe o No contesta, ya que la opción de “Nunca” estaba disponible en el cuestionario. Para esta pregunta referente a la última participación en algún sorteo realizado por un *influencer* tenemos que, de nuevo, un porcentaje pequeño (15,4%) nunca lo ha hecho. Por otro lado, como segunda mayoría destaca con un 25,6% de los casos aquellos que han participado durante el último mes en algún sorteo. A diferencia de las compras que requieren una inversión económica, el sorteo es completamente gratuito para los usuarios y por ello es más frecuente la participación. Este resultado es muy positivo para las marcas ya que, aunque la participación en un sorteo no implique la compra, sí se consigue con ello mucho alcance por el modelo de participación que lleva consigo como se ha explicado a lo largo del trabajo.

Vamos a ver a continuación en qué medida encontramos diferencias en cuanto al sexto en la información más relevante a cerca del comportamiento del consumidor en Instagram en el mercado de la alimentación deportiva.

Tabla 6.3 - 16: Tabulación cruzada SEXO \* SIGUE CONTENIDOS DE DEPORTE Y ALIMENTACIÓN

Sigues contenidos de deporte y alimentación deportiva					
			SIGUE CONTENIDOS DEPORTE Y ALIMENTACIÓN		Total
			No	Si	
SEXO	Mujer	Recuento	9	43	52
		Recuento esperado	8,4	43,6	52,0
		<b>% dentro de SEXO</b>	<b>17,3%</b>	<b>82,7%</b>	<b>100,0%</b>
		% dentro de SIGUE CONTENIDOS DEPORTE Y ALIMENTACIÓN	47,4%	43,4%	44,1%
	Hombre	Recuento	10	56	66
		Recuento esperado	10,6	55,4	66,0
		<b>% dentro de SEXO</b>	<b>15,2%</b>	<b>84,8%</b>	<b>100,0%</b>
		% dentro de SIGUE CONTENIDOS DEPORTE Y ALIMENTACIÓN	52,6%	56,6%	55,9%
Total	Recuento	19	99	118	
	Recuento esperado	19,0	99,0	118,0	
	<b>% dentro de SEXO</b>	<b>16,1%</b>	<b>83,9%</b>	<b>100,0%</b>	
	% dentro de SIGUE CONTENIDOS DEPORTE Y ALIMENTACIÓN	100,0%	100,0%	100,0%	

En cuanto al interés por seguir contenidos referentes al deporte y la alimentación, tanto hombres como mujeres muestran similares resultados, lo cual vamos a contrastar también a través del test de la chi cuadrado:

Tabla 6.3 - 17: Prueba de Chi-cuadrado para las variables SEXO y SIGUE CONTENIDOS RELACIONADOS CON EL DEPORTE Y LA ALIMENTACIÓN

Pruebas de chi-cuadrado					
	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)	Significación exacta (bilateral)	Significación exacta (unilateral)
<b>Chi-cuadrado de Pearson</b>	<b>,100<sup>a</sup></b>	<b>1</b>	<b>,752</b>		
Corrección de continuidad <sup>b</sup>	,004	1	,949		
Razón de verosimilitud	,100	1	,752		
Prueba exacta de Fisher				,804	,472
Asociación lineal por lineal	,099	1	,753		
N de casos válidos	118				

a. 0 casillas (0,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 8,37.

b. Sólo se ha calculado para una tabla 2x2

Hemos obtenido un valor de significación de 0,752 que es mayor del valor de significación 0,05, por tanto, NO se rechaza la hipótesis nula de independencia. Podemos concluir que las variables son independientes y el sexo no influye en el interés por seguir contenidos relacionados con el deporte y la alimentación.

Vamos a ver a continuación si en cuanto a la preferencia del tipo de contenido encontramos diferencias significativas entre sexos. En cuanto a la preferencia por seguir deportistas profesionales encontramos los siguientes resultados:

**Tabla 6.3 - 18: Tabulación cruzada SEXO \* SIGUE DEPORTISTAS PROFESIONALES**

<b>SEXO – SIGUE DEPORTISTAS PROFESIONALES</b>					
			SIGUE.DEPORTISTAS.PROF		Total
			No	Si	
SEXO	<b>Mujer</b>	Recuento	30	22	52
		Recuento esperado	33,9	18,1	52,0
		<b>% dentro de SEXO</b>	<b>57,7%</b>	<b>42,3%</b>	<b>100,0%</b>
		% dentro de SIGUE.DEPORTISTA S.PROF	39,0%	53,7%	44,1%
	<b>Hombre</b>	Recuento	47	19	66
		Recuento esperado	43,1	22,9	66,0
		<b>% dentro de SEXO</b>	<b>71,2%</b>	<b>28,8%</b>	<b>100,0%</b>
		% dentro de SIGUE.DEPORTISTA S.PROF	61,0%	46,3%	55,9%
Total	Recuento	77	41	118	
	Recuento esperado	77,0	41,0	118,0	
	<b>% dentro de SEXO</b>	<b>65,3%</b>	<b>34,7%</b>	<b>100,0%</b>	
	% dentro de SIGUE.DEPORTISTA S.PROF	100,0%	100,0%	100,0%	

Una de las diferencias más relevantes las encontramos en cuanto al interés por seguir a deportistas profesionales. En el caso de las mujeres nos encontramos con un 42,3% que sigue este tipo de perfiles frente a un 28,8% en el caso de los hombres.

**Tabla 6.3 - 19: Prueba de Chi-cuadrado para las variables SEXO y SIGUE DEPORTISTAS PROFESIONALES**

Pruebas de chi-cuadrado					
	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)	Significación exacta (bilateral)	Significación exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	2,345 <sup>a</sup>	1	,126		
Corrección de continuidad <sup>b</sup>	1,786	1	,181		
Razón de verosimilitud	2,339	1	,126		
Prueba exacta de Fisher				,173	,091
Asociación lineal por lineal	2,325	1	,127		
N de casos válidos	118				

a. 0 casillas (0,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 18,07.

b. Sólo se ha calculado para una tabla 2x2

Las pruebas de Chi-cuadrado de Pearson nos da un valor de 0,126, que es mayor que el valor de significación 0,05 y por tanto, nos lleva a NO rechazar la hipótesis nula de independencia. A pesar de los porcentajes obtenidos, podemos determinar que el sexo no influye en el interés por seguir a deportistas profesionales.

En otra de las modalidades que más interés se mostraba por los encuestados, interés por seguir a profesionales del sector, obtenemos los siguientes datos:

Tabla 6.3 - 20: Tabulación cruzada SEXO \* SIGUE PROFESIONALES DEL SECTOR

SEXO – SIGUE PROFESIONALES DEL SECTOR					
			SIGUE.PFROF.DEL.SECTOR		Total
			No	Si	
SEXO	Mujer	Recuento	27	25	52
		Recuento esperado	24,7	27,3	52,0
		<b>% dentro de SEXO</b>	<b>51,9%</b>	<b>48,1%</b>	<b>100,0%</b>
		% dentro de SIGUE.PFROF.DEL.S ECTOR	48,2%	40,3%	44,1%
	Hombre	Recuento	29	37	66
		Recuento esperado	31,3	34,7	66,0
		<b>% dentro de SEXO</b>	<b>43,9%</b>	<b>56,1%</b>	<b>100,0%</b>
		% dentro de SIGUE.PFROF.DEL.S ECTOR	51,8%	59,7%	55,9%
Total	Recuento	56	62	118	
	Recuento esperado	56,0	62,0	118,0	
	<b>% dentro de SEXO</b>	<b>47,5%</b>	<b>52,5%</b>	<b>100,0%</b>	
	% dentro de SIGUE.PFROF.DEL.S ECTOR	100,0%	100,0%	100,0%	

Si nos fijamos en los porcentajes, a priori vemos que el contenido publicado en Instagram por los profesionales del sector de la alimentación deportiva es seguido en mayor medida por los hombres, pero vamos a contrastarlo con las pruebas de Chi-cuadrado:

Tabla 6.3 - 21: Prueba de Chi-cuadrado para las variables SEXO y SIGUE PROFESIONALES DEL SECTOR

Pruebas de chi-cuadrado					
	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)	Significación exacta (bilateral)	Significación exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	,743 <sup>a</sup>	1	,389		
Corrección de continuidad <sup>b</sup>	,458	1	,499		
Razón de verosimilitud	,744	1	,388		
Prueba exacta de Fisher				,459	,249
Asociación lineal por lineal	,737	1	,391		
N de casos válidos	118				

a. 0 casillas (0,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 24,68.

b. Sólo se ha calculado para una tabla 2x2



Obtenemos un valor igual a 0,389 que es mayor que el valor de significación 0,05, por tanto, NO rechazamos la hipótesis nula de independencia de variables. El sexo en este caso tampoco influye en la preferencia por seguir cuentas de profesionales del sector.

Haciendo referencia a las variables descritas anteriormente, cabe destacar que en función de la edad no se han obtenido diferencias significativas. Únicamente destacamos que a la hora de seguir contenidos relacionados con el deporte y la alimentación, es el tramo de edad comprendido entre 18 y 24 años el que más destaca con un 89% de casos positivos. El tipo de contenido que siguen es similar en los distintos tramos aunque destacamos que a la hora de seguir *influencer*, también destaca el tramo comprendido entre los 18 y 24 años.

En cuanto al interés por seguir a *influencer* o empresas del sector de la alimentación deportiva nos encontramos con los siguientes resultados:

**Tabla 6.3 - 22: Tabulación cruzada SEXO \* INTERÉS POR SEGUIR A INFLUENCER O EMPRESAS DEL SECTOR**

Tabla cruzada SEXO*INTERES.INFLUENCER.O.EMP.SECTOR					
		INTERES.INFLUENCER.O.EMP .SECTOR		Total	
		No	Si		
SEXO	Mujer	Recuento	28	24	52
		Recuento esperado	21,2	30,8	52,0
		<b>% dentro de SEXO</b>	<b>53,8%</b>	<b>46,2%</b>	<b>100,0%</b>
		% dentro de INTERES.INFLUENCE R.O.EMP.SECTOR	58,3%	34,3%	44,1%
	Hombre	Recuento	20	46	66
		Recuento esperado	26,8	39,2	66,0
		<b>% dentro de SEXO</b>	<b>30,3%</b>	<b>69,7%</b>	<b>100,0%</b>
		% dentro de INTERES.INFLUENCE R.O.EMP.SECTOR	41,7%	65,7%	55,9%
Total	Recuento	48	70	118	
	Recuento esperado	48,0	70,0	118,0	
	<b>% dentro de SEXO</b>	<b>40,7%</b>	<b>59,3%</b>	<b>100,0%</b>	
	% dentro de INTERES.INFLUENCE R.O.EMP.SECTOR	100,0%	100,0%	100,0%	

**Tabla 6.3 - 23: Prueba de Chi-cuadrado para las variables SEXO e INTERÉS POR SEGUIR A INFLUENCER O MARCAS DEL SECTOR**

Pruebas de chi-cuadrado					
	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)	Significación exacta (bilateral)	Significación exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	6,681 <sup>a</sup>	1	,010		
Corrección de continuidad <sup>b</sup>	5,741	1	,017		
Razón de verosimilitud	6,708	1	,010		
Prueba exacta de Fisher				,014	,008
Asociación lineal por lineal	6,624	1	,010		
N de casos válidos	118				

a. 0 casillas (0,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 21,15.

b. Sólo se ha calculado para una tabla 2x2

En la prueba de Chi-cuadrado hemos obtenido un valor de 0,01 que es menor que el valor p (0,05), por lo que rechazamos la hipótesis nula de independencia entre las variables. Podemos concluir que la variable SEXO sí influye en el interés por seguir a *influencer* o marcas del sector en Instagram. De este modo, vemos que son los hombres los que presentan mayor interés.

En cuanto a las motivaciones por las cuales a los usuarios les gusta seguir a *influencer* y empresas veremos también a continuación si existen variaciones que deban destacarse en el comportamiento según el sexo.

**Tabla 6.3 - 24: Tabulación cruzada SEXO \* INTERÉS POR OBTENER INF. SOBRE ALIMENTACIÓN SALUDABLE PARA DEPORTISTAS**

SEXO*INTERES.INF.ALIMENTACION.DEPORTIVA					
			INTERES.INF.ALIMENTACION. DEPORTIVA		Total
			No	Si	
SEXO	Mujer	Recuento	34	18	52
		<b>% dentro de SEXO</b>	<b>65,4%</b>	<b>34,6%</b>	<b>100,0%</b>
		% dentro de INTERES.INF.ALIMEN TACION.DEPORTIVA	51,5%	34,6%	44,1%
	Hombre	Recuento	32	34	66
		<b>% dentro de SEXO</b>	<b>48,5%</b>	<b>51,5%</b>	<b>100,0%</b>
		% dentro de INTERES.INF.ALIMEN TACION.DEPORTIVA	48,5%	65,4%	55,9%
Total		Recuento	66	52	118
		% dentro de SEXO	55,9%	44,1%	100,0%
		% dentro de INTERES.INF.ALIMEN TACION.DEPORTIVA	100,0%	100,0%	100,0%

**Tabla 6.3 - 25: Prueba de Chi-cuadrado para las variables SEXO e INTERÉS POR OBTENER INFORMACIÓN SOBRE ALIMENTACIÓN SALUDABLE PARA DEPORTISTAS**

**Pruebas de chi-cuadrado**

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)	Significación exacta (bilateral)	Significación exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	3,370 <sup>a</sup>	1	,066		
Corrección de continuidad <sup>b</sup>	2,719	1	,099		
Razón de verosimilitud	3,400	1	,065		
Prueba exacta de Fisher				,093	,049
Asociación lineal por lineal	3,342	1	,068		
N de casos válidos	118				

a. 0 casillas (0,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 22,92.

b. Sólo se ha calculado para una tabla 2x2

En cuanto al interés por seguir a *influencer* o marcas para obtener información sobre cómo llevar una alimentación saludable para deportistas podemos intuir mayor interés por los hombres, sin embargo, teniendo en cuenta los resultados de la pruebas de independencia de la Chi-cuadrado de Pearson debemos concluir que no es así.

Al obtener un valor de 0.066 menor que el valor de significación, NO rechazamos la hipótesis nula de que las variables sean independientes. Por tanto, el sexo no va a determinar el interés por obtener información acerca de cómo seguir una alimentación saludable para deportistas.

Para el resto de variables los resultados no son determinantes a la hora de diferenciar por sexo o edad, ya que encontramos porcentajes en la tabla de contingencia poco relevantes además de tener frecuencias bajas.

Por último, haciendo referencia a las variables que nos indican la frecuencia con la que interactúan los usuarios con los *influencer* en Instagram vamos a destacar las diferencias en cuanto al sexo:

Tabla 6.3 - 26: Tabulación cruzada SEXO \* ÚLTIMA COMPRA DE PRODUCTOS RECOMENDADOS

Tabla cruzada SEXO*ULTIMA.Cª.PDTO.RECOMENDADO.POR.INFLUENCER								
		ULTIMA.Cª.PDTO.RECOMENDADO.POR.INFLUENCE					Total	
		R						
		Último mes	Últimos 6 meses	Más de 6 meses	Nunca	99		
SEXO	Mujer	Recuento	2	6	15	9	20	52
		% dentro de SEXO	3,8%	11,5%	28,8%	17,3%	38,5%	100,0%
		% dentro de ULTIMA.Cª.PDTO.R ECOMENDADO.POR.INFLUENCER	14,3%	27,3%	51,7%	60,0%	52,6%	44,1%
	Hombre	Recuento	12	16	14	6	18	66
		% dentro de SEXO	18,2%	24,2%	21,2%	9,1%	27,3%	100,0%
		% dentro de ULTIMA.Cª.PDTO.R ECOMENDADO.POR.INFLUENCER	85,7%	72,7%	48,3%	40,0%	47,4%	55,9%
Total		Recuento	14	22	29	15	38	118
		% dentro de SEXO	11,9%	18,6%	24,6%	12,7%	32,2%	100,0%
		% dentro de ULTIMA.Cª.PDTO.R ECOMENDADO.POR.INFLUENCER	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Tabla 6.3 - 27: Prueba de Chi-cuadrado para las variables SEXO y ÚLTIMA COMPRA DE PRODUCTOS RECOMENDADOS

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	10,921 <sup>a</sup>	4	,027
Razón de verosimilitud	11,720	4	,020
Asociación lineal por lineal	1,793	1	,181
N de casos válidos	118		

a. 0 casillas (0,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 6,17.

Para esta variable hemos obtenido un valor de la Chi-cuadrado igual a 0,027 que es menos que el valor de significación de 0,05 por lo que rechazamos la hipótesis nula de independencia. Por tanto, podemos concluir que en sexo sí influye en la última compra de productos recomendados por un *influencer*, siendo el caso de los hombres los que con más frecuencia lo han hecho.

Tanto en la compra del último producto recomendado por un *influencer* como en la participación de sorteos realizados por marcas o *influencer*, vemos que son los hombres los que más porcentaje presentan. Las mayores diferencias las vemos, por ejemplo, en la compra de algún producto durante el último mes, por lo que asociamos a los hombres con una mayor frecuencia de compra. Las mujeres admiten en mayor medida no haber comprado nunca un producto recomendado por un *influencer* o marca.

La participación en sorteos también es más frecuente en los hombres aunque encontramos diferencias menos significativas. En este aspecto, vemos que son los hombres los que responden más a las acciones de marketing que tanto *influencer* como marcas proponen.

#### 6.4. CONCLUSIONES DE LA INVESTIGACIÓN

De toda la información que hemos ido obteniendo a cerca del comportamiento y gustos de los usuarios de Instagram con respecto a los *influencer* en el sector de la alimentación deportiva podemos sintetizar y sacar algunas conclusiones como las siguientes:

- Perfil sociodemográfico: varón joven menor de 24 años con estudios universitarios o cursándolos.
- Hábitos de consumo de Instagram: pasa entre 2 y 4 horas al día en Instagram y le gusta seguir contenidos relacionados con deporte y alimentación como a profesionales del sector o deportistas (profesionales y no profesionales).
- Hábitos deportivos: realiza deporte varias veces por semana. Los deportes que más practica son de resistencia como el atletismo, bici y nadar o entrenamientos de fuerza y CrossFit que implican movimientos de peso.
- Relación en Instagram con los *influencer*: Sigue a *influencer* o empresas del sector de la alimentación deportiva y lo hace porque le interesa obtener información acerca de cómo llevar una alimentación saludable para deportistas

y sobre las recomendaciones y experiencia con productos. A pesar de estar interesado en los perfiles de marcas e *influencer*, no ha conocido en los últimos 3 meses ningún producto nuevo gracias a un *influencer* pero sí ha participado durante el último mes en un sorteo realizado por alguno de los que sigue. En cuanto a la compra de algún producto recomendado, hace más de 6 meses que no realiza una.

De manera más visual podemos describir el perfil del usuario elaborando un “*buyer person*” como se muestra a continuación:





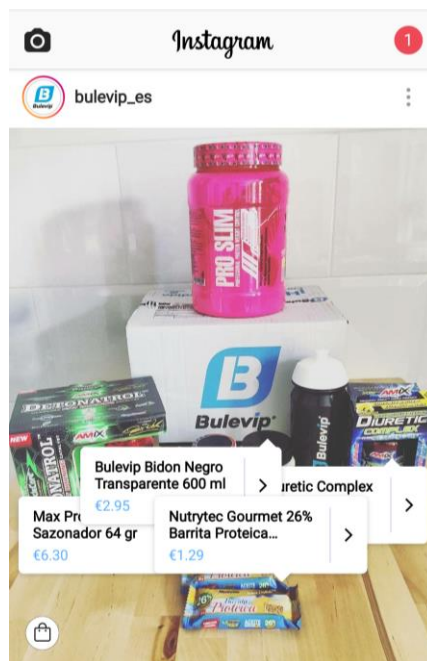
### **6.5. ¿HACIA DÓNDE ESTÁ EVOLUCIONANDO INSTAGRAM?**

Este nuevo entorno donde lo que prima es el compartir la experiencia del cliente, opiniones, beneficios y utilidad del producto, etc. lo que permite es dar la posibilidad a las empresas de adaptarse a lo que demanda el cliente. Por ello, esta orientación a facilitar la experiencia de compra al cliente ha desembocado en que el viaje del cliente cada vez sea más corto.

Las empresas tienen un objetivo común y es que desde el momento que el cliente quiere un producto, el tiempo invertido en realizar su compra sea el mínimo. Por ello, al igual que en Facebook, desde Instagram ya podemos comprar directamente un producto.

Desde hace varias semanas, en Instagram las empresas ya tienen la opción de etiquetar en sus publicaciones los productos de forma que, tan solo pulsando en esta etiqueta el cliente pueda acceder a la tienda directamente y comprar el producto.

El cliente, tras ver un producto en las redes sociales que quiera comprar, antes debía de acceder a la página web de la empresa en cuestión, buscar el producto, seleccionarlo y ya entonces realizar el pago. A continuación vemos un ejemplo de cómo gracias a la evolución y adaptación a las nuevas demandas de los consumidores, que buscan rapidez y facilidad, este proceso se ha vuelto algo mucho más corto, intuitivo y beneficioso también para las empresas ya que incrementa las compras por impulso:

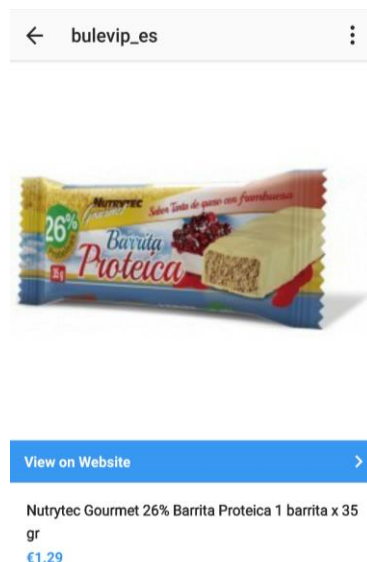


**Ilustración 6.5 - 1: Imagen de Instagram de Bulevip con acceso directo a la compra del producto**

En el perfil de la empresa Bulevip podemos encontrar la imagen anterior en la que expone una serie de productos. Estos productos corresponden a la compra de un cliente que ha compartido su experiencia con la empresa y con sus seguidores.

Vemos que se cumple de nuevo aquí la relación de intercambio C2B y C2C explicada en el apartado referente a las relaciones entre oferta y demanda del entorno de Instagram y el sector de la alimentación deportiva, donde tanto empresa como clientes reciben valor añadido más allá del intercambio de un producto por un precio.

En este ejemplo vemos que la empresa, a su vez, *re-postea* la misma publicación del cliente pero añadiendo un acceso directo a la tienda de los productos. Simplemente tocando la imagen nos aparecerían todos los productos etiquetados con el precio asociado como se ve en la imagen anterior. Si a cualquier seguidor de la empresa le interesa un producto en concreto, sólo tendría que seleccionarlo y directamente aparece individualizado como vemos a continuación:



**Ilustración 6.5 - 2: Producto de Bulevip para la compra inmediata individualizado**

Como se ha comentado, si pinchamos en este producto, nos lo individualiza y nos muestra una pequeña descripción y el precio. Desde este punto el potencial cliente puede acceder directamente a la página web de la empresa para realizar la compra del producto.

Si decide continuar con la compra, llegaría a la siguiente pantalla:



**Ilustración 6.5 - 3: Pagina web de Bulevip para la compra inmediata de un producto individualizado**

El último paso al que accedemos es la visualización del producto en la página web. Como hemos visto, en tan solo tres *clicks* hemos podido pasar de una publicación de Instagram al producto específico dentro la página web, ya listo para ser añadido a la cesta y comprarlo.

De esta forma la empresa puede reducir el viaje del cliente de forma drástica y potenciar la compra por impulso al contar con muy pocos pasos y muy intuitivos que permiten comprar con más frecuencia y en momento en el que el cliente desea el producto. De forma tradicional el usuario tendría que seguir los siguientes pasos una vez ha visualizado en las redes sociales un producto que desea:

1. Salirse de las redes sociales, lo cual es determinante ya que en muchas ocasiones, puede que el usuario decida buscar más tarde el producto para seguir viendo contenidos y, finalmente, olvide el producto.
2. Abrir el navegador
3. Buscar la web de la empresa
4. Dentro de la web, buscar el producto
5. Por último añadir a la cesta y realizar el pago

Con este ejemplo podemos ver que estos pasos ya no son necesarios y que las redes sociales están evolucionando hacia la venta inmediata. Se ha pasado de promocionar los productos y hacerlos deseables para el cliente que posteriormente debería ir en busca de ellos a facilitar la compra en el momento que los desean.

## 7. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

### 7.1. CONCLUSIONES

De acuerdo a lo que hemos visto referente a la evolución que se está desarrollando en las acciones de marketing en Instagram, podemos concluir que las empresas siguen una misma tendencia que gira en torno a facilitar la compra, a reducir los pasos y el acceso al cliente hasta el producto.

Todas las relaciones desarrolladas que involucraban tanto a empresas, clientes e *influencer* entre otros, tienen como objeto la creación de valor añadido en el intercambio. Este valor añadido vemos que finalmente se traduce en información que es necesario compartir por todos los sujetos para mejorar la experiencia de compra. De esta forma, vemos que gracias a las redes sociales los clientes van a poder acercarse y conocer mucho más de las empresas y estas, a su vez, van a poder satisfacer de forma más individualizada las necesidades de los clientes si los conocen mejor gracias a que participan en las acciones de marketing propuestas, comparten contenido, su experiencia con productos, etc.

También hemos comprobado el potencial que tiene el uso de *influencer* en la estrategia de la empresa a la hora de generar una imagen de marca, dar visibilidad a los productos y forjar relaciones con los clientes. Si la empresa consigue contar con una persona relevante en las redes sociales cuyo perfil y forma de vida coincida con la filosofía de la empresa, todos sus seguidores asociarán a la marca con esta filosofía y percibirán a la marca de forma positiva.

Gracias a todas las acciones que tanto marcas como *influencer* realizan para dar visibilidad a los productos y generar relaciones con los clientes, es posible generar el “amor por la marca” que se mencionaba en el planteamiento de los objetivos. Cuando el cliente ve que a la empresa le importa su opinión, le deja participar en las decisiones o le ofrece descuentos, promociones y sorteos por ser seguidor, este va a seguir queriendo estar dentro de la marca y ser fiel a sus productos. Gracias a todas estas acciones de las marcas los clientes perciben a marcas e *influencer* como un amigo más y ven sus publicaciones, aunque sean de carácter promocional, como contenido convencional y que además les gusta.

También hemos estudiado la competencia existente en el mercado de la alimentación deportiva y que, ante esta situación, es complicado aparecer en las primeras búsquedas

únicamente desarrollando estrategias de SEO. Sin embargo, incluir a los *influencer* en la estrategia de marketing de la empresa no solo va a aportar los beneficios que tiene directamente esta metodología, también va a ayudar a mejorar de forma notable el posicionamiento. Al fin y al cabo lo que hace el *influencer* es generar contenido de valor, y si es asociado a la marca, Google lo entenderá como relevante y útil para el cliente y terminará beneficiando el posicionamiento.

En la parte práctica referente a la investigación hemos podido obtener el perfil de usuario de Instagram en el sector de la alimentación deportiva. En cuanto a su comportamiento respecto a la percepción de las redes sociales vimos que le gusta seguir contenidos relacionados con el deporte y la alimentación sobre todo a profesionales del sector. Por tanto, vemos en este caso que al igual que se comentaba en las relaciones descritas en el bloque teórico práctico, lo que prima en este entorno es la información que cada vez resulta más fácil de compartir y lo que ofrecen este tipo de cuentas es además información contrastada. Este aspecto debería ser considerado por las empresas a la hora de compartir contenido, ya que pueden beneficiar la compra de muchos productos si incluyen información relevante en la descripción de sus publicaciones.

En relación con lo anterior podemos concluir que el usuario de Instagram en el mercado de la alimentación deportiva quiere conocer más y mejor a cerca del sector, obtener información sobre cómo seguir un estilo de vida más saludable y activo. Por ello, a medida que Instagram se utiliza más como plataforma para compartir contenido, es más utilizado para estas demandas de información que los profesionales aportan y los atletas, en su caso, desde un punto de vista más motivacional y como recopilación de experiencias personales.

También hemos obtenido información referente a las diferencias existentes entre hombres y mujeres. A ambos sexos les gusta seguir contenido relacionado con el deporte y la alimentación, sin embargo, el contenido que siguen es distinto. A la hora de hacer publicidad es muy importante tener en cuenta los gustos de los consumidores, por ello, la empresa debe tener en cuenta a qué público va a dirigir su contenido. En las estadísticas que proporciona Instagram para perfiles de empresa se puede comprobar el número de seguidores diferenciados por sexo, un dato a tener en cuenta ahora que ya sabemos que tienen preferencias distintas en los contenidos.

Para sintetizar y esquematizar las conclusiones, vamos a recoger un total de 10 puntos:

1. Las relaciones entre clientes y empresa han evolucionado y, por tanto, es imprescindible adaptarse a ellas para mantener relaciones a largo plazo con el cliente.
2. El cliente ya no compra solo el producto, espera más, un valor añadido que la empresa debe aportar para diferenciarse en un sector donde cada vez hay más competencia.
3. Las redes sociales son un lugar con multitud de posibilidades para dar a conocer y mejorar la visibilidad de los productos de la empresa, fidelizar clientes e interactuar con ellos ya que además van a contribuir a mejorar el posicionamiento y a generar y compartir contenido de interés. En el sector de la alimentación deportiva hoy ya es necesario tener perfiles en redes sociales si queremos realizar acciones de marketing, aportar un valor añadido y diferenciarnos.
4. Las conversaciones se generan aquí. Si queremos conocer sobre un producto no es necesario acudir a la página web y buscarlo. Las cuentas de Instagram de la empresa recogen no solo las características y beneficios del producto, también las opiniones de otros clientes, experiencia de compra, recomendaciones de uso, etc. Otro valor añadido que los clientes tienen en cuenta a la hora de seguir contenidos.
5. Instagram cada vez hace la experiencia de compra más fácil y rápida, lo cual deben aprovechar las empresas para no dejar pasar las compras por impulso.
6. A través de los *influencer* la empresa va a poder llegar a miles de personas, crear la imagen de marca deseada, obtener información de lo que demandan los clientes, visibilidad de los productos con un valor añadido como, por ejemplo, alguna recomendación del *influencer*, etc.
7. Conocer el perfil del consumidor de Instagram en el sector de la alimentación deportiva es fundamental para desarrollar una estrategia de marketing acorde a él. Hemos visto, por ejemplo, diferencias entre hombres y mujeres y por tanto, los mensajes han de ir dirigidos a un público determinado si queremos que haya *feedback*.
8. La publicidad generada por los *influencer* se puede percibir como contenido ya que, si se hace bien, a la hora de mostrar un producto la publicación debería ir acompañada de contenido útil para el usuario (recetas, experiencia de uso, beneficios, etc.). El consumidor está saturado de ver publicidad constantemente por ello es fundamental promocionar el producto de una forma distinta y dando un valor añadido.

9. Hemos visto que los usuarios sí interactúan con los *influencer* y realizan compras gracias a sus recomendaciones. Estas interacciones, aunque no acaben en compra hoy, se deben mantener para fidelizar y que el día de la compra lo haga en la empresa en cuestión. Por ello acciones como sorteos, participación en encuestas, etc. son importantes.
10. Como conclusión destacamos que en el mundo digital lo único estable es el cambio. En el marketing de influencia la figura del *influencer* resulta imprescindible ya que son los que van a marcar las tendencias que seguirán el resto de usuarios, pero no solo se deben dejar las acciones de marketing en sus manos, la empresa que no evoluciona y no participa en ellas está destinada a quedarse rezagada.

## 7.2. RECOMENDACIONES

En base a las conclusiones obtenidas anteriormente podemos establecer algunas recomendaciones para cualquier empresa que dentro del mercado de la alimentación deportiva decida incluir el marketing de influencia en su estrategia de marketing digital.

Si damos por hecho que tenemos ya una cuenta de Instagram activa, el siguiente paso es ser autocríticos y determinar si nuestra cuenta sería una que nos gustaría seguir. Para ello debemos cuidar mucho el contenido, la calidad de las fotografías, frecuencia de publicación y relevancia del contenido que les acompaña. No valdrá de nada una foto muy buena si su descripción no aporta nada al cliente.

Otro aspecto que debe cuidar cualquier empresa es ser consciente de que el comportamiento de las personas en Instagram, aunque sean clientes, no es el mismo que en la página web. La intención de compra en Instagram es menor ya que es un medio de distracción. Por ello, en Instagram lo que debemos hacer es interactuar con el cliente más que inducirle a la compra, motivarle a participar en acciones de la empresa, encuestas, sorteos... Para que a la hora de realizar una compra sea en nosotros en quien primero piense. No obstante, anunciar descuentos temporales u ofertas a las que se puede acceder a través de Instagram puede ser un buen reclamo de forma puntual.

Hacer al cliente parte de la empresa es fundamental para fidelizarlo. Compartir las publicaciones en las que menciona a la empresa, contestar sus mensajes e incluso seguir su



cuenta si es un cliente fiel o con cierto volumen de seguidores puede ser muy positivo para mejorar el alcance y visibilidad de la empresa.

En cuanto a las estrategias de marketing en las que se incluya la figura del *influencer*, es fundamental encontrar una persona que refleje en su perfil los valores de la empresa. Debe ser alguien con carisma, positivo, con capacidad para motivar y compartir sus experiencias con el resto de tal forma que “enganche” y creen interés por seguirle.

Viendo que los resultados de la investigación nos mostraban el interés por seguir cuentas de profesionales del sector, una buena opción para desarrollar estrategias de marketing de influencia sería buscar estos perfiles para promocionar el producto, que bajo la opinión de un experto se percibirá como más objetiva. Respecto a los deportistas también es interesante contar con ellos en las acciones de marketing de influencia, pues son ellos los que finalmente prueban el producto y cuentan su experiencia con ello, sin embargo, se debe ser cuidadoso y no dar a sus seguidores una sensación excesiva de que lo está promocionando. Para este caso, más que incitar a comprarlo, es más sutil y eficaz mostrar al deportista con el producto frecuentemente y contar su experiencia y los beneficios que le aporta. Será voluntariamente el cliente quien finalmente quiera adquirir el producto.

## 8. BIBLIOGRAFÍA

- 40 de fiebre. (s. f.-a). ¿Qué es el SEM? Recuperado 31 de mayo de 2018, a partir de <https://www.40defiebre.com/que-es/sem/>
- 40 de fiebre. (s. f.-b). ¿Qué es el SEO y por qué lo necesito? - 40deFiebre. Recuperado 31 de mayo de 2018, a partir de <https://www.40defiebre.com/guia-seo/que-es-seo-por-que-necesito/>
- 40 de fiebre. (s. f.). Influencers: ¿por qué son importantes en tu estrategia de Social Media? Recuperado 24 de mayo de 2018, a partir de <https://www.40defiebre.com/influencers-importantes-estrategia-social-media/>
- 40 de fiebre. (2016). ¿Qué es un influencer? Recuperado 23 de mayo de 2018, a partir de <https://www.40defiebre.com/que-es/influencer/>
- Acebes Arribas, B. (2017). IAB Estudio Anual Redes Sociales 2017. Recuperado 21 de marzo de 2018, a partir de <https://es.slideshare.net/elogia/iab-estudio-anual-redes-sociales-2017>
- Bulevip. (2018). BULEVIP. Recuperado 10 de julio de 2018, a partir de <https://bulevip.com/es/>
- Bulevip. (2018). Bulevip (@bulevip\_es) • Fotos y videos de Instagram. Recuperado 10 de julio de 2018, a partir de [https://www.instagram.com/bulevip\\_es/?hl=es](https://www.instagram.com/bulevip_es/?hl=es)
- Costa, V. (2018). Verónica Costa (@vikikacosta) • Fotos y videos de Instagram. Recuperado 10 de julio de 2018, a partir de <https://www.instagram.com/vikikacosta/?hl=es>
- Dña Miriam González Riesco Tutelado por el Profesor Miguel Cervantes Blanco, R. D. (2013). REDES SOCIALES COMO MEDIO DE VENTA PARA LAS E-COMMERCE Sector alimentario SOCIAL NETWORKS LIKE SELLING WAY FOR THE E-COMMERCE Food sector. Recuperado a partir de [http://buleria.unileon.es/xmlui/bitstream/handle/10612/3832/71452770G\\_MiM\\_Julio14.pdf?sequence=1](http://buleria.unileon.es/xmlui/bitstream/handle/10612/3832/71452770G_MiM_Julio14.pdf?sequence=1)
- Escriche, E. (2017). Crece un 7 % el consumo de productos de nutrición deportiva en España. Recuperado 14 de junio de 2018, a partir de <https://www.uoc.edu/porta/es/news/actualitat/2017/263-nutricion-deportiva.html>
- Espinar, S. (2018). Sergio Espinar (@sergio.espinar) • Fotos y videos de Instagram. Recuperado 10 de julio de 2018, a partir de <https://www.instagram.com/sergio.espinar/?hl=es>
- González Gutiérrez, J. (2018). • Judit sin H ☐ (@unavidafelizyfit) • Fotos y videos de

- Instagram. Recuperado 10 de julio de 2018, a partir de <https://www.instagram.com/unavidafelizfit/?hl=es>
- González, P. (2012). 40% de las Marcas Importantes ya Usan Instagram. ¿Y las Españolas? | Instagramers.com. Recuperado 24 de mayo de 2018, a partir de <http://instagramers.com/spanish/40-de-las-marcas-importantes-ya-usan-instagram-y-las-espanolas/>
- Goiko Grill. (2018). GOIKO GRILL (@goikogrill) • Fotos y videos de Instagram. Recuperado 10 de julio de 2018, a partir de <https://www.instagram.com/goikogrill/?hl=es>
- Medios, E. G. de. (2018). Audiencia de Internet. Estudio General de Medio (EGM). Recuperado a partir de <https://www.aimc.es/blog/entrega-resultados-egm-1a-ola-2018/>
- MyBodyGenius. (2018). mybodygenius.com (@mybodygenius) • Fotos y videos de Instagram. Recuperado 10 de julio de 2018, a partir de <https://www.instagram.com/mybodygenius/?hl=es>
- Núñez, V. (s. f.). Vilma Núñez. Recuperado 9 de mayo de 2018, a partir de [https://vilmanunez.com/blog/?fwp\\_paged=7](https://vilmanunez.com/blog/?fwp_paged=7)
- Nutritienda. (2018.). NutriTienda | La Tienda Online de Salud y Belleza Líder en España. Recuperado 26 de junio de 2018, a partir de <https://www.nutritienda.com/es>
- Peinado, S. (2018). Sergio Peinado Trainer (@sergiopeinadotrainer) • Fotos y videos de Instagram. Recuperado 10 de julio de 2018, a partir de <https://www.instagram.com/sergiopeinadotrainer/?hl=es>
- PuroMarketing. (2015). El creciente y rentable universo de los influencers en Instagram. Recuperado 24 de mayo de 2018, a partir de <https://www.puromarketing.com/16/23835/creciente-rentable-universo-influencers-instagram.html>
- Ríos, C. (2018). Carlos Ríos (@carlosriosq) • Fotos y videos de Instagram. Recuperado 10 de julio de 2018, a partir de <https://www.instagram.com/carlosriosq/?hl=es>
- Sánchez, A. (2017). ¿Qué es la nutrición deportiva? - El blog de Aitor Sánchez #NutriciónRTVE. Recuperado 30 de marzo de 2018, a partir de <http://blog.rtve.es/nutricionrtve/2017/08/qué-es-la-nutrición-deportiva.html>

## 9. ANEXOS

### 9.1. ANEXO 1: CUESTIONARIO

#### Hábitos de uso de Instagram en Deporte y Alimentación

<https://www.encuestafacil.com/RespWeb/Qn.aspx?EID=2425265>

#### Pág. 1.- Hábitos de uso de Instagram en Deporte y Alimentación

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.

##### Preg.1.- Sexo

(\* Esta pregunta es obligatoria)

(\* Marque una sola opción)

- Hombre  
 Mujer

##### Preg.2.- Edad

(\* Esta pregunta es obligatoria)

(\* Marque una sola opción)

- Menos de 18 años  
 De 18 a 24 años  
 De 25 a 34 años  
 Más de 35 años

##### Preg.3.- Nivel de estudios

(\* Marque una sola opción)

- Primario  
 Secundario  
 Formación Profesional  
 Universitario  
 Estudios de Post-grado

##### Preg.4.- Comunidad Autónoma en la que resides

(\* Esta pregunta es obligatoria)

##### Preg.5.- ¿Tienes una cuenta de Instagram personal (NO empresa) activa?

(\* Esta pregunta es obligatoria)

(\* Marque una sola opción)

- Sí  
 No\b (\* Continuar en la pág.:8)

#### Pág. 2.- Página 2

##### Preg.6.- Aproximadamente, ¿cuánto tiempo inviertes en Instaram a lo largo de 1 día?

(\* Marque una sola opción)

- Más de 4 horas  
 Entre 2 y 4 horas  
 Entre 30 min. y 2 horas  
 Menos de 30 min.

**Preg.7.- ¿Has practicado algún deporte durante los últimos 12 meses? (caminar, yoga, o actividades de bajo impacto NO se considera hacer deporte)**

(\* Esta pregunta es obligatoria)

(\* Marque una sola opción)

- Sí
- No \b (\* Continuar en la pág.:8)

**Pág. 3.- Página 3****Preg.8.- ¿Con qué frecuencia has practicado deporte durante el último mes?**

(\* Marque una sola opción)

- Todos los días
- Varios días por semana
- Un día por semana
- Alguna vez al mes

**Preg.9.- ¿Qué deporte/s has practicado durante los últimos 12 meses con mayor frecuencia? (max. 2 respuestas)**

- Correr u otras modalidades de atletismo, ciclismo y/o natación
- Entrenamiento con pesos, CrossFit, halterofilia y/o calistenia
- Clases guiadas (BodyPump, TRX, Boxeo, etc.)
- Otro (Por favor especifique)\_\_\_\_\_

**Preg.10.- ¿Sigues en Instagram contenidos relacionados con el deporte y la alimentación?**

(\* Marque una sola opción)

- Sí
- No \b (\* Continuar en la pág.:5)

**Pág. 4.- Página 4****Preg.11.- ¿Qué tipo de contenidos te gusta ver en Instagram? (max. 3 respuestas)**

- Deportistas profesionales
- Deportistas no profesionales con contenido de interés
- Profesionales del sector que comparten información, consejos o estudios (licenciados en CAFD o nutrición, entrenador personal, etc)
- Marcas deportivas
- Influencer (entendido como aquella persona con un volumen alto de seguidores y repercusión sobre ellos, además, mantiene relaciones con las marcas del sector)
- Otro (Por favor especifique)\_\_\_\_\_

**Pág. 5.- Página 5****Preg.12.- ¿Sigues en instagram y te interesan los contenidos de algún influencer o empresa en el sector de la alimentación deportiva?**

(\* Marque una sola opción)

- Sí
- No. Indique el motivo \_\_\_\_\_ \b (\* Continuar en la pág.:7)

## Pág. 6.- Página 6

### Preg.13.- ¿Qué te motiva a seguir las cuentas de un influencer en el sector de la alimentación deportiva? (max. 3 respuestas)

- Información sobre cómo llevar una alimentación saludable para deportistas
- Información sobre cómo planificar una rutina de entrenamiento
- Recomendaciones y experiencia con productos
- Participar en sorteos de la marca con la que colabora
- Utilizar los códigos de descuento y ofertas
- Ver los productos que están de moda y sus beneficios
- Modelo a seguir para la consecución de objetivos personales

## Pág. 7.- Página 7

### Preg.14.- ¿Has conocido la existencia y/o beneficios de algún producto de alimentación deportiva gracias a un influencer durante los últimos 3 meses?

(\* Marque una sola opción)

- Sí
- No

### Preg.15.- ¿Cuándo ha sido la última vez que has comprado algún producto recomendado o promocionado por un influencer?

(\* Marque una sola opción)

- Último mes
- Últimos 6 meses
- Más de 6 meses
- Nunca (en este caso indica el motivo)\_\_\_\_\_

### Preg.16.- ¿Cuándo ha sido la última vez que has participado en un sorteo realizado por un influencer en Instagram?

(\* Marque una sola opción)

- Último mes
- Últimos 3 meses
- Más de 3 meses
- Nunca (en este caso indica el motivo)\_\_\_\_\_

## Pág. 8.- Fin

Muchas gracias por colaborar.

## 9.2. ANEXO 2: MODELO DE FICHA TÉCNICA

<b>CARACTERÍSTICAS</b>	<b>ENCUESTA</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>• <b>Estudio</b></li></ul>	Hábitos de uso de Instagram en Deporte y Alimentación
<ul style="list-style-type: none"><li>• <b>Área geográfica</b></li></ul>	Castilla y León (España)
<ul style="list-style-type: none"><li>• <b>Universo</b></li></ul>	Población que posea una cuenta de Instagram personal y practique deporte
<ul style="list-style-type: none"><li>• <b>Tamaño muestral</b></li></ul>	153
<ul style="list-style-type: none"><li>• <b>Error muestral</b></li></ul>	5% (Nivel de confianza del 95%)
<ul style="list-style-type: none"><li>• <b>Técnica recogida de datos</b></li></ul>	Información recogida mediante encuestas online facilitando el link de acceso en mi cuenta personal de Instagram así como a través de la difusión por WhatsApp en distintos grupos de gimnasio, asociaciones deportivas, etc.
<ul style="list-style-type: none"><li>• <b>Trabajo de campo</b></li></ul>	Del 11 al 18 de junio de 2018