



Universidad de Valladolid

Facultad de Ciencias Económicas y
Empresariales

Trabajo de Fin de Grado

Grado en Administración y Dirección de
Empresas

Estrategias de marketing digital de las empresas de suplementos nutricionales para el deporte

Presentado por:

Víctor Sánchez Gutiérrez

Tutelado por:

Javier Rodríguez Pinto

Valladolid, 16 de Julio de 2019

INDICE DE CONTENIDOS

1. INTRODUCCIÓN: UNA NUEVA VISIÓN DEL DEPORTE Y LA NUTRICIÓN	1
2. ANALISIS DEL SECTOR DE LOS SUPLEMENTOS NUTRICIONALES DEPORTIVOS.....	2
2.1. Crecimiento del sector	2
2.2. Tipos de suplementos nutricionales para el deporte	4
2.3. Público objetivo.....	5
2.4. Tipos de empresas.....	7
3. EMPRESAS OBJETO DE ANÁLISIS.....	8
4. ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL EN LAS EMPRESAS DE SUPLEMENTOS NUTRICIONALES PARA EL DEPORTE.....	10
4.1. Páginas Web.....	10
4.2. Tienda online.....	14
4.3. Creación de blogs: marketing de contenidos.....	17
4.4. Marketing en las redes sociales e influencers.....	19
4.4.1. Facebook y Youtube	20
4.4.2. La importancia de Instagram	21
4.4.3. <i>Influencers</i> y embajadores de marca	24
4.4.4. Sorteos.....	28
4.5. Posicionamiento online (SEO y SEM).....	29
4.5.1. SEM: Keywords pagadas	29
4.5.2. SEO, Keywords orgánicas e Importancia del Blog.....	31
CONCLUSIONES.....	33

INDICE DE ILUSTRACIONES

Imagen 2.1: Distribución en porcentaje de la facturación mundial de productos de nutrición deportiva	2
Imagen 2.2: Difusión geográfica de las estimaciones de los datos de mercado y pronóstico	3
Imagen 2.3: Yogur de proteínas Hacendado	5
Imagen 4.1: Página web HSN Store.....	11
Imagen 4.2: Página web de My Protein	12
Imagen 4.3: Página web de Prozis	13
Imagen 4.4: Página web de Foodspring	14
Imagen 4.5: Ventas cruzadas de My Protein	15
Imagen 4.6: Blog de HSN Store.....	17
imagen 4.7: Blog de Prozis	18
Imagen 4.8: Publicidad en Instagram Stories de Foodspring.....	22
Imagen 4.9: Perfil de Instagram deThe Titan.....	25
Imagen 4.10: Promoción en Instagram de The Titan	26
Imagen 4.11: Perfil de Instagram de Sergio Espinar	27
Imagen 4.12: Sorteo en Instagram de Foodspring.....	28
Imagen 4.13: Anuncio de Google Adwords de MyProtein	30
Imagen 4.14: Anuncio de Display de Foodspring en Marca.com	30
Imagen 4.15: Gráfico de la competencia del tráfico orgánico de keywords.....	32
Imagen 4.16: Puntuación del SEO de las empresas analizadas.....	32

INDICE DE TABLAS

Tabla 2.1: Tipos de suplementos nutricionales deportivos.....	4
Tabla 2.2: Consumo de suplementos en usuarios de gimnasio	6
Tabla 3.1: Tráfico total a las páginas web, Mayo 2018	8
Tabla 4.1: Número de seguidores en redes sociales. Junio 2019.....	19
Tabla 4.2: Porcentaje del tráfico total que corresponde a las redes sociales.....	20
Tabla 4.3: Distribución en % del tráfico de redes sociales (Facebook, YouTube e Instagram). Mayo 2019.....	20
Tabla 4.3: Datos de los seguidores y el nivel de interacción en Instagram	22
Tabla 4.4: Tráfico en buscadores y componente orgánico e inorgánico. Mayo 2019 ...	29
Tabla 4.5: Ránking de Keywords por volumen de búsquedas.....	31
Tabla 4.6: Cuadro resumen de fortalezas y debilidades	36

RESUMEN

En el presente trabajo se han analizado las estrategias de marketing digital que llevan a cabo las principales empresas del sector de la suplementación deportiva en España, un sector en constante crecimiento y con alta tendencia de búsquedas en internet. Para ello nos hemos centrado en las cuatro empresas con mayor actividad registrada en España, cuyos modelos de negocio a pesar de seguir un mismo esquema, presentan un grado de implicación distinto en determinados aspectos, lo que hace posible una comparación y valoración de sus estrategias. Se han analizado aspectos comunes y diferenciadores de sus páginas webs y su grado de implicación en la creación de contenido, su modo de promocionar la marca gracias a la colaboración con *influencers* del sector, además de cómo plantean sus estrategias de posicionamiento online. En base a ello, se ha realizado un análisis sobre cuáles son las fuentes de tráfico más relevantes para cada empresa, para finalmente extraer ciertas conclusiones y entender cómo han influido las estrategias practicadas en los resultados obtenidos.

M31 Marketing.

PALABRAS CLAVE: Marketing digital, suplementos nutricionales para el deporte, posicionamiento online, redes sociales e influencers.

ABSTRACT

In the present work I have analyzed the digital marketing strategies carried out by the main companies dedicated to the sports supplementation in Spain, a sector in constant growth with great presence in internet. For this we been focused on the four companies with highest registered activity in Spain, whose business models, in spite of following the same patterns, present different levels of implication in determined aspects, which makes it posible a comparison and valoration about the marketing plan they carry out. They have been analyzed common aspects and differentiators about their web pages and their level of implication creating content, their way of promoting the brand due to colaboration with influencers, also how they figure out their online positioning strategys. Based

on it, it have been analyzed the most relevant traffic sources for each company, for finally extract determined conclusiones and understand how implemented strategies have influenced the results.

M31 Marketing

KEYWORDS: Digital Marketing, nutritional supplements for sport, online positioning, social networks and influencers.

1. INTRODUCCIÓN: UNA NUEVA VISIÓN DEL DEPORTE Y LA NUTRICIÓN

La **nutrición deportiva** está experimentando más que nunca un gran crecimiento. Esto tiene su reflejo en internet, donde se genera un elevado número de consultas que realiza la población en los buscadores sobre tipos de suplementos para elegir aquellos que mejor se adecúen a sus objetivos físicos y/o saludables. Por ello, una gran cantidad de empresas se han creado con el objetivo de facilitar información y ofrecer una gran variedad de estos productos a un gran público con el objetivo de captar clientes potenciales.

Ya desde hace tiempo la preocupación por seguir un estilo de vida saludable se ha convertido en una tendencia que ha venido para quedarse. Tanto los cambios en los hábitos alimenticios como la introducción del ejercicio físico en la vida cotidiana de las personas han propiciado un alto crecimiento del sector del *fitness*. Concretamente en España, según Villaécija (2017), un 10% de la población está abonada a un centro deportivo, por encima del 7% de la media europea. Esto tiene aún más relevancia si tenemos en cuenta que el clima de nuestro país facilita el ejercicio al aire libre y no fomenta directamente la necesidad de abonarse a un centro. Es más, datos recientes según López (2019) afirman que España lidera el crecimiento del '*Fitness*' en Europa.

Por un lado, la popularización del ejercicio como imprescindible para un estilo de vida saludable, además de una dieta variada y equilibrada, han creado conciencia en la población sobre la importancia de cuidar su cuerpo. Por otro lado, la incesante divulgación en redes sociales de imágenes con cuerpos esculpidos, y muchas veces irreales, y el creciente número de modelos *fitness* influyentes han generado una concepción en ocasiones errónea de los cánones de belleza y los estereotipos, provocando en muchas personas la necesidad de alcanzar un cuerpo similar para sentirse bien. Es por ello, que cada vez más gente acude a un gimnasio y/o a un nutricionista con el principal objetivo de mejorar su estética.

Independientemente de los motivos, ya sea puramente mantener una forma física saludable, mejorar el rendimiento deportivo, eliminar grasa corporal y/o

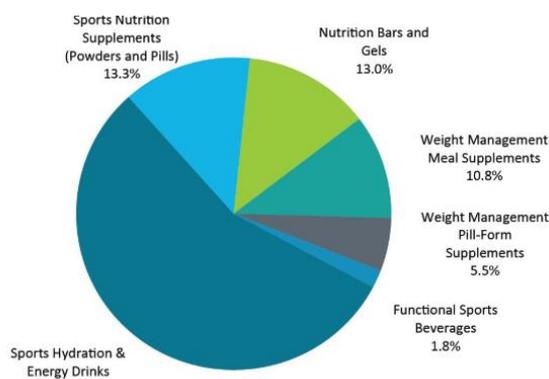
ganar masa muscular, todos tienen en común la demanda de productos que ayuden a conseguir los objetivos perseguidos, lo que resulta ser un gran incentivo al desarrollo de un sector como es el de la **suplementación deportiva**, cuyas empresas apuestan por llevar a cabo estrategias de **marketing digital** con el objetivo de llegar al mayor público posible. Por ello, este trabajo centra su atención en las diferentes acciones llevadas a cabo por una serie de empresas del sector con gran presencia online, analizando sus diferentes estrategias digitales para entender qué factores son responsables de los aspectos que las diferencian.

2. ANALISIS DEL SECTOR DE LOS SUPLEMENTOS NUTRICIONALES DEPORTIVOS

2.1. Crecimiento del sector

El mercado de la nutrición deportiva engloba bebidas energéticas e isotónicas, complementos dietéticos, suplementos deportivos y productos para el control del peso. En el año 2018, datos de Nutrition Business Journal revelaron una facturación mundial de cerca de 40 mil millones de dólares. Dentro de este mercado, las bebidas isotónicas y energéticas muestran una absoluta predominancia, seguidos del **sector de los suplementos deportivos**, el que nos ocupa en este trabajo, con más de un 13% de la facturación mundial. Cabe añadir que este porcentaje no incluye otros suplementos como los preparados alimenticios dirigidos a personas que quieren controlar su peso, no enfocados directamente para el ejercicio.

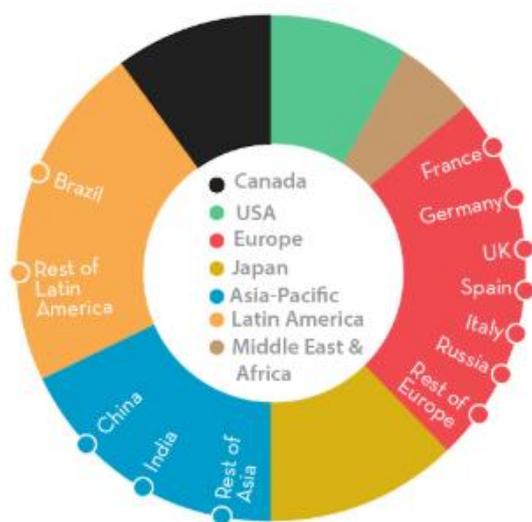
Imagen 2.1: Distribución en porcentaje de la facturación mundial de productos de nutrición deportiva



Fuente: Nutrition Business Journal, 2018

Según Global Industry Analysts, en 2013 el sector de la suplementación deportiva ya movía 5.000 millones de dólares en el mundo y las previsiones para 2018 fueron de 6.170 millones, lo que representó un incremento del 23 %. Por su parte, Euromonitor International prevé para 2021 una facturación mundial de 8000 millones de euros, siguiendo la línea de Global Industry Analysts, que en abril de 2018 realizó una estimación para 2024 de 11.000 millones de dólares estadounidenses.

Imagen 2.2: Difusión geográfica de las estimaciones de los datos de mercado y pronóstico.



Fuente: Global Industry Analysts. 2018

La raíz que impulsa este crecimiento es la tendencia global hacia un estilo de vida saludable y mejora de la condición física, lo que ha generado un gran aumento de la demanda de estos productos. Teniendo en cuenta el aumento de clientes y de empresas en el sector con comercialización online, la nutrición deportiva ha llegado a posicionarse como una de las tendencias de mayor proyección en internet.

2.2. Tipos de suplementos nutricionales para el deporte

Para entender mejor la diversidad de los suplementos deportivos, vamos a agrupar los más vendidos en función de su **finalidad**:

Tabla 2.1: Tipos de suplementos nutricionales deportivos

SALUD Y BIENESTAR		
Multivitamínicos		
		
Ácidos grasos		
		
DESARROLLO Y GANANCIA MUSCULAR		
Proteína en polvo	Carbohidratos	Aminoácidos (BCAAs)
		
PÉRDIDA DE GRASA		
		
MEJORA DE RENDIMIENTO		
		
SNACKS Y PREPARADOS ALIMENTICIOS		
		

El artículo de Jane Cash (2018) recoge las estimaciones de Kseniia Galenytska, analista de Euromonitor International, quien afirma que el ingrediente más demandado en esta industria es la proteína, dado su alto respaldo en los medios. Actualmente, el 65% del total de productos en el mercado de suplementación deportiva en Europa Occidental contiene proteína en polvo.

La influencia del auge de las proteínas ha llevado tanto a la comercialización de algunos tipos de suplementos deportivos por parte de grandes superficies como Mercadona o Carrefour, como a la elaboración de productos ricos en proteína de marcas de distribuidor. Como dice Kseniia Galenytska *“El crecimiento de las marcas de comidas, bebidas y suplementos deportivos estriba en el intento de las industrias de capitalizar el ‘boom’ de la proteína lanzando un gran número de productos que la contienen”*.

Imagen 2.3: Yogur de proteínas Hacendado



Una tendencia más reciente, de acuerdo con Ordoñez (2017), son las proteínas de origen vegetal, las cuales están viendo aumentada su demanda en respuesta a una creciente preocupación por los derechos de los animales, de ahí que las marcas de suplementos cada vez saquen más líneas de productos para público vegetariano y vegano.

2.3. Público objetivo

Según Ordoñez (2017), la nutrición deportiva se ha extendido hacia un público más amplio enfocado en un estilo de vida saludable, y es que inicialmente los

suplementos deportivos fueron creados para los practicantes del culturismo y atletas de alto rendimiento.

En la actualidad, el público objetivo son tanto deportistas profesionales y culturistas, como deportistas amateurs y toda aquella persona interesada en seguir un estilo de vida que incluya el ejercicio y la buena nutrición. Además, dado que son los propios clientes los que eligen el tipo de producto que desean en base al objetivo o cualidad física que buscan mejorar, no es necesario enfocar de forma diferente la comercialización de las distintas variedades de suplementos.

Gracias a diferentes estudios, podemos conocer mejor el público objetivo y quiénes son los consumidores más frecuentes.

El estudio de la Organización de Consumidores y Usuarios (OCU, 2018) reveló que el 30% de los encuestados consumía algún suplemento. Resultados muy similares los obtenidos por Jorquera Aguilera y colaboradores (2016), con un 28,6% de consumidores de suplementos, siendo un 20% para mujeres y un 34,9% para hombres. Cabe destacar que el 64,1% de consumidores se sitúa entre los 20 y 39 años, correspondiéndose con gente joven y estudiantes.

Por otro lado el estudio realizado por Bautista Jacobo y colaboradores (2015) nos revela que un 47% de asistentes al gimnasio encuestados perseguían un objetivo de buena apariencia física. Además, el porcentaje de hombres que consumían suplementos era de un 68% frente a un 31% de mujeres.

Tabla 2.2: Consumo de suplementos en usuarios de gimnasio

Actualmente consume SA	Género		Total
	Femenino	Masculino	
Si	40	89	129 (49.43%)
No	89	43	132 (50.57%)
Total	129	132	261 (100.00%)

Fuente: Bautista Jacobo, A y colaboradores (2015)

- En los **hombres** el motivo principal para el consumo de suplementos era un 60,7% orientado al desarrollo muscular, un 25,8% para el rendimiento deportivo y un 11% para la pérdida de grasa.
- En **mujeres**, el objetivo de desarrollo muscular se reduce a un 32,5%, porcentaje que comparten con la pérdida de grasa y un 25% para rendimiento.

Con los datos de estas encuestas podemos realizar una sencilla segmentación del público en el que se enfocan las empresas de nutrición deportiva:

- **Deportistas profesionales y culturistas** para los que inicialmente se crearon este tipo de productos, con el objetivo de mejorar el rendimiento y la recuperación.
- **Deportistas amateurs** que frecuentan los gimnasios o practican deportes al aire libre, con un objetivo mayoritario y generalizado de mejorar la composición corporal, con una mayor predominancia del hombre en el consumo.

Conviene añadir un tercer grupo que serían los deportistas **vegetarianos y veganos**, pues como ya hemos visto, estos movimientos animalistas están creciendo en popularidad y la proteína vegetal está viendo aumentada su demanda, por lo que las empresas de suplementos ya tienen su propio surtido de productos adaptados a este público.

2.4. Tipos de empresas

Primero hay que tener en cuenta que el modelo de negocio que más éxito y visibilidad tiene en este sector es el **e-commerce**, un tipo de negocio que realiza sus ventas mediante una plataforma online, otorgando una gran importancia al modelo de comercio B2C (*Business to consumer*) en el que nos centraremos en este trabajo, ya que comercializan los productos a través de su tienda. Partiendo de esta base, vamos a diferenciar varios grupos estratégicos de empresas de suplementación deportiva:

- **E-Commerce de marca única:** se trata de aquellas empresas cuyo modelo de negocio es completamente online y en cuya página web venden su propia marca de suplementos deportivos. Empresas como

MyProtein, Prozis y Foodspring son algunas de las empresas que trabajan con marca propia.

- **E-Commerce de varias marcas:** la estructura de negocio es idéntica a la anterior, con la única diferencia de que se comercializan varias marcas pertenecientes a la misma empresa. Ejemplo de ello es la empresa Nutrytec, que comprende las marcas 3XL, Sportlabs, Nutrione, Dietactive, Musclegenix, Bulk Nutrition, GorBlack.
- **Marketplace:** las Marketplaces del sector, como Bulevip y HSN, son plataformas online donde se comercializan suplementos de varias marcas de nutrición deportiva a través de su página web. HSN, además, cuenta con una marca propia.
- **Brick and mortar:** se trata del modelo híbrido en el que se combinan las tiendas físicas con la tienda online. Parte del negocio está estructurado como *e-commerce* pero también constan de tiendas físicas, que en la mayoría de casos fueron los cimientos de la marca. Hoy en día este modelo está obsoleto, y muchas marcas se han digitalizado quedando de forma residual algunos establecimientos. Marcas como Perfect Nutrition o Muscletech son ejemplos de empresas que empezaron en el mercado con tiendas físicas.

3. EMPRESAS OBJETO DE ANÁLISIS

Son muchas las empresas dedicadas al sector de la suplementación deportiva, y dependiendo del país o del continente las cuotas de mercado difieren en gran medida, como también la presencia de las marcas. Por ello, se han identificado previamente gracias a SimilarWeb las empresas que mayor presencia tienen en el mercado español, medido en visitas.

Tabla 3.1: Tráfico total a las páginas web, Mayo 2018

MAYO 2019	Visitas totales (aprox)	Visitas en España (%)	Visitas en España (aprox)
HSN Store	1.640.000	43,01%	705.364
PROZIS	3.400.000	15,57%	529.380
FOODSPRING (ES)	830.000	63,67%	528.461
MY PROTEIN (ES)	800.000	62,52%	500.160

Fuente: Similar Web

HSN Store

Harrison Sport Nutrition S.L (HSN) se trata de un Marketplace creado en 2008 que aparte de comercializar su propia marca, comercializa muchas otras marcas de suplementos. HSN Store es una de las empresas de nutrición deportiva líderes en los países de habla hispana, y la número 1 en España según Emprendedores (2018). En su página web vende también ropa y accesorios deportivos, y su gran implicación en la creación de contenido de interés ha sido una de sus armas fundamentales para haber logrado su gran presencia en los buscadores.

Prozis

Prozis es una empresa portuguesa perteneciente al grupo OTIS, fundada en 2004 y consolidada como una de las mayores tiendas online de suplementación deportiva de Europa. Esta empresa minorista vende su marca a través de su página web, donde aparte de suplementos también vende ropa deportiva y una variedad de aparatos electrónicos. También es la que más snacks y preparados alimenticios bajos en grasas y azúcares ha sacado a la venta con el objetivo de hacer más fácil una dieta limpia a aquellas personas con más antojos. Su intensa actividad en redes sociales colaborando con personas influyentes le ha otorgado una buena imagen, por lo que es una de las empresas que goza de gran conocimiento de marca.

MyProtein

Es una empresa británica perteneciente a The Hut Group, creada en 2004 por Oliver Cookson, y es a día de hoy la empresa líder en Europa de suplementos deportivos. Desde sus inicios se ha centrado en innovar en todo tipo de suplementos y productos dietéticos para la salud y bienestar. Su página principal según SimilarWeb obtuvo 6 millones de visitas en mayo de 2019, la más visitada con diferencia, aunque consta de una página web específica para los países europeos con mayor cuota de mercado, como su página en España objeto de análisis. También tiene una línea propia de ropa y accesorios deportivos, y es su relación calidad precio su ventaja competitiva más importante.

Foodspring

Se trata de una marca de suplementación creada en 2013 por Tobi y Philipp con sede en Berlín. Inicialmente llamada Egg.de, era una *startup* especializada en la producción de proteína en polvo. El nuevo proyecto Foodspring incluye una gran variedad de productos y servicios, incluido el asesoramiento personal, su principal aspecto diferenciador. Su página web principal (Alemania) obtuvo en mayo de 2019 de 1,5 millones de visitas, y ha conformado una página web propia para numerosos países europeos. Trata pues, de consolidarse como una empresa competitiva del sector a pesar de su joven trayectoria, y a día de hoy goza de gran presencia en el mercado europeo.

4. ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL EN LAS EMPRESAS DE SUPLEMENTOS NUTRICIONALES PARA EL DEPORTE

En este apartado se van a analizar diversos aspectos que conforman la estrategia de marketing digital de estas empresas. Concretamente analizaremos las páginas webs y los blogs, cómo actúan en las redes sociales y la importancia de los *influencers*, y concluiremos con un análisis del posicionamiento online SEO y SEM.

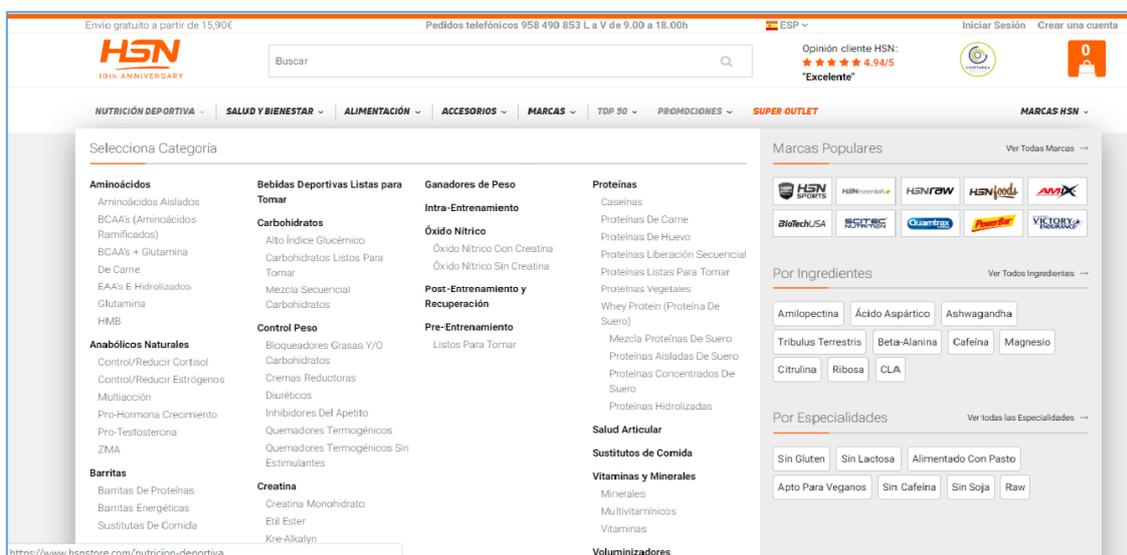
4.1. Páginas Web

Contar con un buen diseño web se ha convertido en un pilar fundamental para cualquier empresa. Más allá de ser la plataforma digital a través de la cual las empresas de nutrición deportiva ofrecen sus gamas de producto y desde donde se realiza la venta, un correcto enfoque de la misma puede otorgar numerosas ventajas. Sencillez, claridad, y sobre todo que sea compatible con todo tipo de dispositivos digitales mejorará la percepción del cliente hacia la marca, le otorgará mayor visibilidad e influirá en su posicionamiento online. La **fidelización** del cliente es uno de los objetivos, por ello estas empresas siguen desarrollando nuevos productos expandiendo su gama para cubrir todo tipo de exigencias del cliente. Además, en sus webs, ofrecen información acerca de los productos que se van a comprar, que va desde información de los componentes del producto hasta el uso aconsejado tanto de consumo como para el tipo de objetivo o

actividad deportiva. El objetivo es ofrecer una buena experiencia de compra, algo que el cliente valorará positivamente.

En la imagen 4.1 se muestra el interfaz principal con uno de los menús desplegables de la página web de HSN, con un diseño sencillo, donde se muestran perfectamente las diferentes secciones donde podemos encontrar desde suplementos deportivos hasta ropa y accesorios, pasando incluso por productos de parafarmacia para el bienestar y la salud, además de otras como ‘super outlet’ o ‘promociones’ para aquellos que buscan las mejores ofertas.

Imagen 4.1: Página web HSN Store

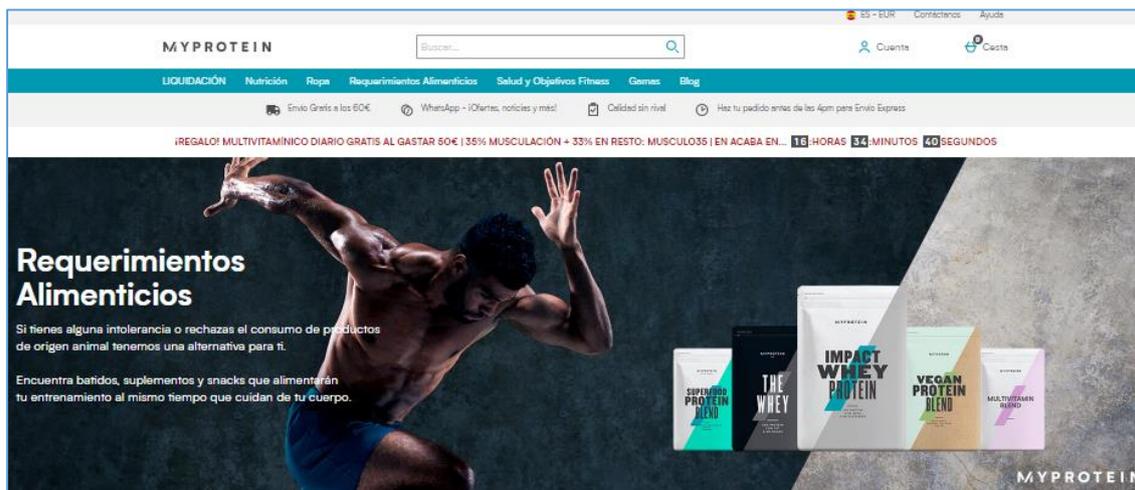


Presenta una organización muy limpia y diferenciadora de las secciones y subsecciones, con un desglose muy elaborado y especificando minuciosamente cada tipo de producto. La navegación por su web es muy cómoda, gracias a la presencia de filtros avanzados: por marcas, por ingredientes, por precio, por tipo de producto, por sabor, etc., que permiten a los clientes localizar rápidamente el producto que desean y experimentar un proceso de compra satisfactorio.

La página web de MyProtein al igual que la de HSN tiene claramente definidas todas las secciones de navegación, pero no quedan tan especificadas y desglosadas las gamas de producto. Aplica filtros muy similares a los de HSN en el margen izquierdo, añadiendo a mayores en este caso un filtro que diferencie

los productos rebajados, algo muy atractivo para el comprador. Sin embargo, analizando el diseño general con algunos compañeros, varias opiniones apuntan a un abuso en ocasiones de la inclusión de imágenes de gran tamaño y sin seguir armonía alguna en la maquetación, para llamar la atención del usuario en cuanto a descuentos y promociones, lo que puede resultar agobiante y pesado para algunos compradores.

Imagen 4.2: Página web de My Protein



Cabe destacar un elemento que le diferencia de sus competidoras, y es el apartado de “Requerimientos alimenticios” que se puede ver en la imagen, donde se segmentan las categorías de productos en función del tipo de alimentación que siga el cliente, como veganismo o vegetarianismo. Sus competidoras sí que tienen productos vegetarianos y veganos, pero no ofrecen una sección específica para este tipo de público. También fabrica productos cosméticos y una amplia gama de ropa deportiva, pero con un menor enfoque en los accesorios que HSN. MyProtein cuenta también con una sección de “Liquidación”, donde se venden productos a precios muy rebajados, sección que se correspondería con el Super Outlet de HSN.

Prozis responde a un esquema muy similar al que ya hemos visto, con un diseño más cuidado, maquetado y menos cargada de imágenes que My Protein.

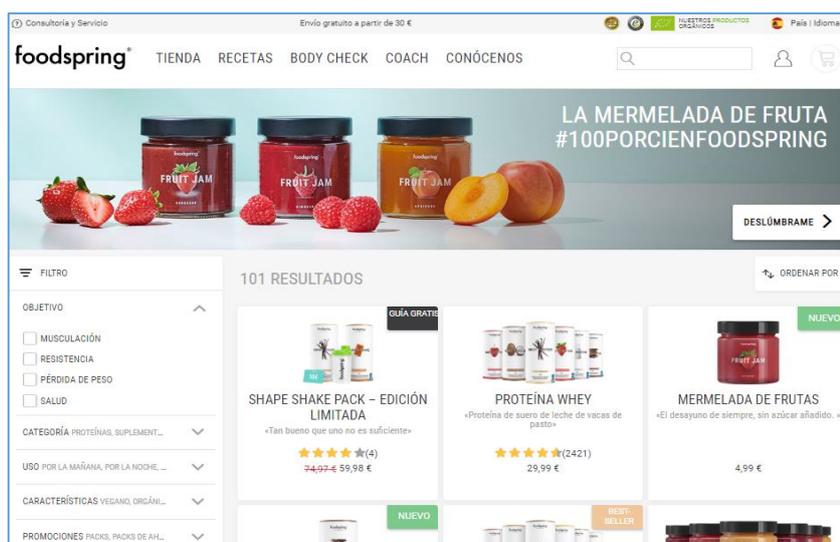
Imagen 4.3: Página web de Prozis



Están claramente definidas las secciones, con una de ellas enfocada exclusivamente en la pérdida de peso, un objetivo muy perseguido hoy en día, sobre todo en mujeres. Presenta una mayor variedad de preparados alimenticios y snacks ricos en proteína que sus competidoras, por lo que dedica una sección entera para estos productos. Tiene al igual que HSN y MyProtein, una línea propia de ropa y accesorios, pero un aspecto diferenciador es la producción de productos electrónicos, a los que también dedica una sección propia. En este caso no consta de una sección de *outlet* o liquidaciones, en detrimento de una llamada “Consejos/ayuda” donde ofrece información variada y útil a gusto del cliente. En cuanto a la aplicación de filtros, no se aprecian diferencias relevantes respecto a sus competidoras.

Finalmente, el diseño de la página web de Foodspring destaca por presentar sencillez y claridad, con ausencia de colores llamativos pero a la vez una visualización muy ordenada. Su modelo de organización es más simplificado, con un pequeño número de secciones y una presentación visual de los productos que incita a su compra. Teniendo en cuenta que sólo vende suplementos y productos alimenticios, decide incluir todos los productos en una sola sección llamada “Tienda”, para dar protagonismo a otras secciones como “Coach”, donde los usuarios pueden contratar a un profesional para la elaboración personalizada de rutinas y dietas, algo realmente innovador y diferenciador.

Imagen 4.4: Página web de Foodspring



Además cuenta con otra sección, “*Body Check*”, planteada como ayuda para orientar a las personas a conocer cuál es el estado de su forma física a través del cálculo del índice de masa corporal, recomendaciones sobre entrenamiento y consejos sobre los suplementos que mejor se adaptan a ellos.

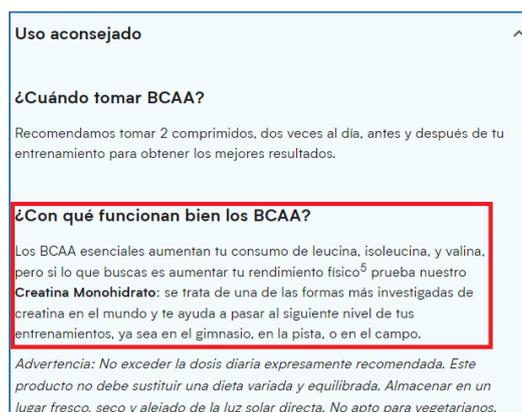
Por último cabe añadir, que todas estas empresas responden a un modelo de **diseño web responsive**, es decir, susceptible de ser visualizado de manera óptima desde distintos dispositivos. Resulta esencial puesto que la mayoría de personas acceden a internet desde sus móviles u otros dispositivos en numerosas ocasiones, y además es un requisito imprescindible para que Google valore positivamente cualquier página web. **Prozis**, ha ido más allá siendo la única que ha desarrollado una **aplicación** para móvil, lo que hace más rápido el acceso a sus servicios y sea aún más sencilla la navegación por las diferentes secciones desde este dispositivo.

4.2. Tienda online

Dentro de las páginas web cobra vital importancia el **proceso de compra**, ya que si la experiencia resulta satisfactoria aumentan las probabilidades de fidelización de los clientes y las valoraciones y recomendaciones que éstos hagan tendrán un impacto positivo en la marca.

Un aspecto que comparten las cuatro empresas es la de inclusión de **información sobre** el producto que se va a comprar, ofreciendo información sobre los valores nutricionales, las dosis recomendadas y el uso que se le debe dar al producto. Junto a esta información también hay una sección de valoraciones del producto donde quedan reflejadas las opiniones de otros clientes que ya lo han consumido, aspecto muy importante ya que ayuda a la empresa a mejorar la calidad de sus productos basándose en las recomendaciones de los clientes. Prozis, HSN Store y Foodspring apuestan por una presentación del producto más extensa y con apenas despleables, con información quizás demasiado densa para el usuario, mientras que My Protein sintetiza mejor la información ayudándose de varios despleables para que el cliente tenga una visión inicial más organizada de la información expuesta. Además, destaca por ser la única empresa que utiliza las **ventas cruzadas**. Según un artículo de Kasnor Logistic (2016), aplicar esta estrategia puede aumentar las ventas entre un 10% y un 30%. Cuando un cliente va a comprar un producto en base a sus objetivos, My Protein realiza una recomendación sobre un producto con el que lo podría complementar. Esta estrategia mejora la optimización de costes, un mayor conocimiento de los clientes sobre los productos y aumenta la probabilidad de su fidelización al responder a un mayor número de necesidades.

Imagen 4.5: Ventas cruzadas de My Protein



En la imagen 4.5 observamos como **MyProtein** nos recomienda el uso de la creatina a la hora de comprar aminoácidos, detallando los motivos por los que se aconseja su consumo complementario.

En cuanto a los incentivos a las compras, las cuatro marcas avisan a los clientes en el carrito de compra de la posibilidad de obtener un regalo si sobrepasan una determinada cantidad a pagar, carrito que también cuenta con una pestaña donde poder aplicar un código de descuento de promociones, de influencers afiliados o de rebajas.

En lo referente al **pago**, exceptuando My Protein que lo subdivide en dos páginas, el resto presenta una sola página para rellenar los datos de usuario, de dirección y de forma de pago. Todas dan posibilidad de realizarlo con Paypal, tarjeta de débito o crédito, contra reembolso sin comisión, o a plazos. A menor número de *clicks*, más rápido es el proceso de pago y más cómodo resulta para el cliente.

Prozis lidera la calidad y eficiencia de los **plazos de entrega**, siendo el envío gratis y con un tiempo estimado de 24h desde que se realiza la compra. HSN le precede siendo el envío también gratuito, pero con plazos de entrega de entre 2 y 3 días, mientras que My Protein y Foodspring establecen el envío gratuito a partir de 60€ y 30€ de compra respectivamente. Por su parte, My Protein tarda entre 3 y 5 días laborables. Foodspring tiene la particularidad de ofrecer un descuento del 10% si se elige la opción de compra periódica, en la que el producto en cuestión se entrega periódicamente según los plazos estipulados con un cargo automático a la cuenta bancaria del cliente, sin que éste tenga que tramitar el pedido.

Por último, hay que tener en cuenta que para realizar la compra en cualquiera de las tiendas, previamente hay que registrarse y crear una cuenta personal, donde los usuarios facilitan su correo electrónico al que la empresa envía información para el seguimiento y estado del pedido una vez realizada la compra. Además, cada usuario registrado se conoce en marketing digital como **lead**, y es de gran usabilidad para estas empresas pues envían cada cierto tiempo correos electrónicos que normalmente suelen ser promociones o información de interés potencial para el cliente, dando forma a una estrategia de **e-mail marketing**.

En este aspecto serían Prozis y My Protein las que encabezan el envío de e-mails, puesto que según Similar Web, un 1,5% del tráfico lo reciben desde este tipo de plataforma, el doble que HSN. Foodspring sin embargo, no apuesta por

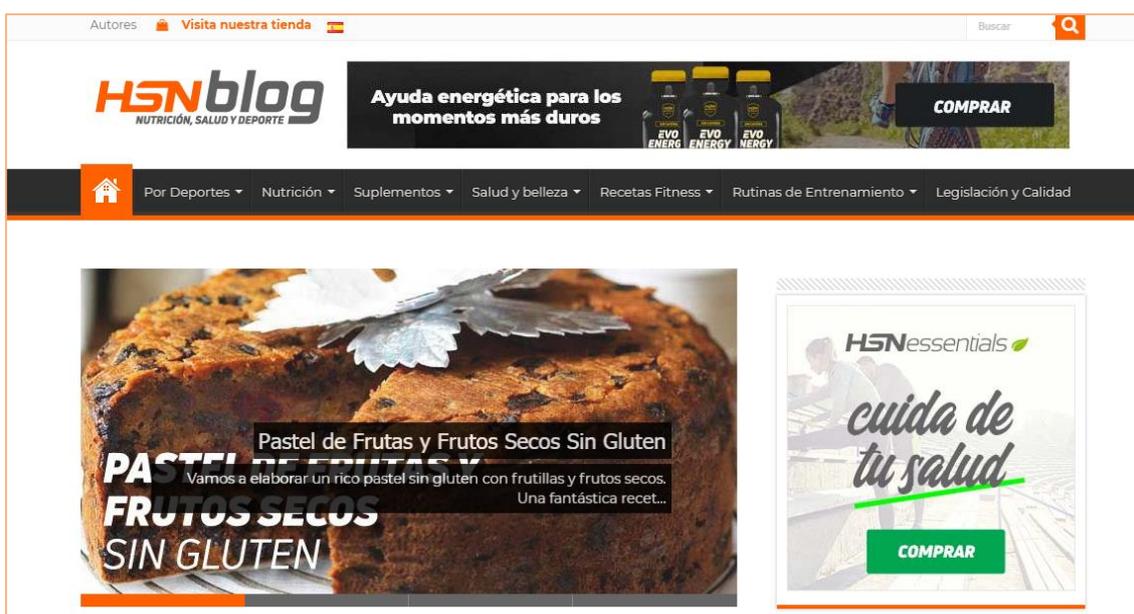
esta herramienta como método de obtención de visitas y publicidad, ya que los datos revelan un tráfico del 0%.

4.3. Creación de blogs: marketing de contenidos

‘El marketing de contenidos es un enfoque de marketing estratégico centrado en la creación y distribución de contenido valioso, relevante y coherente para atraer y retener a un público claramente definido y, en última instancia, para impulsar la acción rentable del cliente’, Joe Pulizzi. Es uno de los pilares fundamentales del **InboundMarketing**, la estrategia por excelencia en la actualidad para las e-commerce, donde el objetivo es atraer clientes potenciales de forma natural sin el bombardeo con anuncios publicitarios. Es decir, un marketing no intrusivo. La importancia del blog reside en que es una plataforma muy útil para generar contenido de interés relacionado con la empresa y sus servicios y/o productos, la introducción de palabras clave, la interacción con clientes potenciales y la aportación de valor para la marca. Por ello, es una herramienta muy potente para mejorar el **posicionamiento** en buscadores.

HSN posee el mejor blog a nivel de contenido de las empresas que estamos analizando, pues prácticamente ofrece información sobre todos los ámbitos relacionados con el deporte y la alimentación, y además de gran calidad ya que colaboran con la marca expertos en nutrición y entrenamiento como Sergio

Imagen 4.6: Blog de HSN Store.



Espinar y David Marchante, que publican artículos de información muy detallada y actualizada.

Es el blog que más secciones presenta, con un desglose muy específico de cada uno de los temas presentes en cada una de ellas, haciendo posible que sea el usuario el que elija sobre qué tema quiere recibir información, lo que le ahorra tiempo de búsqueda. El blog de HSN es externo a su página web, una estrategia inteligente dado que el objetivo del blog es crear contenido de interés y confianza en los usuarios, sin buscar relacionarlo directamente con la tienda online.

Prozis y Foodspring también cuentan con un blog externo, pero con menos cantidad de secciones y con una menor recurrencia en la publicación de artículos.

Imagen 4.7: Blog de Prozis



En la imagen 4.7 se muestra el blog de Prozis, donde se pueden ver también las diferentes secciones, donde da prioridad al entrenamiento.

Foodspring por su parte ha dado un nombre propio a su blog, llamado “The Magazine by FoodSpring”, dando una imagen de marca consolidada. Tiene únicamente 2 secciones informativas, para deporte y nutrición, y otras dos que redirigen directamente a la web, positivo en cuanto al tráfico hacia la web pero perdiendo exclusividad al relacionarlo directamente con su tienda.

MyProtein por su parte apuesta por la inclusión del Blog en la página web como una sección más. Es el más descuidado en cuanto a diseño, pues a pesar de

definir varias secciones, en cada una de ellas los artículos se presentan de forma más desordenada con abuso de imágenes de diferentes tamaños al igual que en el resto de la web, sin seguir un esquema más uniforme.

En primera instancia el blog incluido en la web puede mejorar el posicionamiento orgánico de esta, pero incluir el proceso de compra y la creación de contenido en un mismo dominio puede traer consecuencias negativas al no tener margen de maniobra, ya que ante una caída de tráfico hacia la web, no podemos ayudarnos de un blog externo que redirija tráfico mediante el *linkbuilding*.

Es importante tener en cuenta que el principal objetivo del blog es generar tráfico en la web y confianza en los clientes, y no crear en el visitante la sensación de que le están vendiendo los productos de la marca. My Protein en su blog anuncia las promociones, ofertas o novedades de sus productos, un aspecto que resta credibilidad pues seguramente muchos usuarios piensen que la información mostrada en el blog se presente de tal forma que incite a la compra de sus productos directamente. En cambio, sus competidoras tienen claro que prefieren centrarse por separado en la creación de contenido no lucrativo y así generar confianza, que de forma indirecta tendrá transcendencia positiva hacia la web.

4.4. Marketing en las redes sociales e influencers.

Las redes sociales en la actualidad resultan ser unas herramientas muy eficientes a la hora de establecer estrategias de marketing. Al ser plataformas donde una gran mayoría de población invierte tiempo diariamente, establecer en ellas campañas de marketing resulta ser una manera rápida y poco costosa de llegar a un gran público. No hay que olvidar que el tráfico generado en redes sociales supone un 10,29% del tráfico total para Prozis, y alrededor de un 2,5% para sus competidoras.

Tabla 4.1: Número de seguidores en redes sociales. Junio 2019.

	FACEBOOK	YOUTUBE	INSTAGRAM
HSN STORE	192 mil	No tiene	49 mil
PROZIS	675 mil	No tiene	120 mil
FOODSPRING (es)	642 mil	982	96 mil
MY PROTEIN (es)	2 millones	245 mil	98 mil

Según los datos de SimilarWeb, se ha elaborado una tabla con el peso de las redes sociales en el tráfico total hacia la web.

Tabla 4.2: Porcentaje del tráfico total que corresponde a las redes sociales. Mayo 2019

	HSN	PROZIS	FOODSPRING	MYPROTEIN
Tráfico a la web de redes sociales	2,15%	10,29%	2,32%	2,52%

4.4.1. Facebook y Youtube

Youtube y Facebook son las redes sociales con mayor número de usuarios a nivel global, y por tanto son las que más tráfico con diferencia envían a las páginas webs.

Tabla 4.3: Distribución en % del tráfico de redes sociales (Facebook, YouTube e Instagram). Mayo 2019

	HSN STORE	PROZIS	FOODSPRING	MY PROTEIN
FACEBOOK	12,63%	20%	78,65%	23,85%
YOUTUBE	59,79%	71,65%	13,48%	71,84%
INSTAGRAM	8,58%	5,2%	<0,5%	2,97%

Facebook es la responsable del 23% y 20% del tráfico total proveniente de redes sociales para My Protein y Prozis respectivamente. **My Protein** destaca por su alta actividad en esta red social, pues publica varias imágenes diarias relacionadas con el entrenamiento y la nutrición, no obstante no gozan de un elevado número de *likes* o comentarios, siendo la media de 12 y 3 respectivamente en las publicaciones de la primera semana de julio (2019). Lo relevante es que su página de Facebook consta del apartado ‘tienda’ donde se puede ver directamente el catálogo de productos, con redirección a la tienda online. **Prozis** en cambio, no sube ninguna publicación, su cuenta solo sirve de nexo para su página web. **Foodspring** recibe casi un 80% de su tráfico en redes sociales de Facebook, y es que a diferencia de sus competidoras, publica fotos y artículos directamente enlazados a su página web y su blog, con unas interacciones mucho más elevadas llegando en algunas publicaciones a sobrepasar los 500 comentarios y 100 veces compartidas. HSN sigue una

estrategia similar, y además también tiene una sección de 'tienda', no obstante el nivel de respuesta es muy bajo, sin sobrepasar las 10 interacciones por publicación, lo que justifica un tráfico de 12,3% para HSN Store.

Por su parte, **YouTube** es la plataforma de vídeos más utilizada en el mundo donde se pueden publicar vídeos diversos y de muchas temáticas. **My Protein** es la única de estas 4 marcas que actúa de forma directa en esta red, posee un canal de YouTube con 245 mil suscriptores donde sube 1 vídeo semanal de entrenamiento y/o nutrición, pero con un promedio de visualizaciones de 3.040 y 147 interacciones, lo que supone una interacción muy escasa. No obstante, salvo Foodspring, el resto de empresas recibe la mayoría del tráfico en redes sociales de YouTube. Lo que justifica este hecho es el grado de conexión que tienen unas redes sociales con otras y los canales de YouTube de *influencers* afiliados, ya que estos a través de sus cuentas de Instagram y Facebook envían tráfico a sus vídeos de YouTube en cuya descripción adjuntan en numerosas ocasiones la web de la marca con la que colaboran. Foodspring es la que menor grado de colaboración con grandes *influencers* presenta y por ello recibe tan poco tráfico de YouTube, prefiere dedicar la mayor parte de su esfuerzo informativo en Facebook y en el contenido de su blog.

4.4.2. La importancia de Instagram

Instagram es una plataforma donde se puede crear contenido rápido y visible, llegar a gran cantidad de personas y generar una buena imagen de marca. Según Mejía Llano (2019), Instagram cuenta actualmente con mil millones de usuarios y es la red social que más está creciendo. Es de gran importancia tener en cuenta que el 65% de usuarios se sitúa en un rango de edad de entre 18 y 34 años, lo que hace que sea una herramienta de marketing muy útil para las empresas de suplementación deportiva, ya que es la gente joven la que más se preocupa por el físico y estilo de vida.

Según Millán (2018), durante los dos últimos años Instagram se ha convertido en una buena plataforma publicitaria. Las empresas de suplementos apuestan por invertir en publicidad en *stories* (videos o imágenes que se pueden visualizar 24h), ya que su *feed* de orden cronológico basado en algoritmos facilita la llegada

de estos anuncios a personas interesadas en el sector analizando sus tendencias de búsqueda.

Imagen 4.8: Publicidad en Instagram Stories de Foodspring



A continuación se muestran algunos datos relevantes obtenidos con Hype Auditor sobre la interacción de las empresas en Instagram.

Tabla 4.3: Datos de los seguidores y el nivel de interacción en Instagram

INSTAGRAM	SEGUIDORES	% INFLUENCERS*	% ENGAGEMENT	CALIDAD AUDIENCIA*
HSN STORE	49,1 mil	2,8%	0,39%	43/100
PROZIS	120,9mil	3,8%	0,89%	48/100
MY PROTEIN (ES)	99,1 mil	4,2%	0,4%	44/100
FOODSPRING (ES)	97,1 mil	2,4%	0,46%	59/100

Fuente: Hype Auditor

*Influencers: más de 5.000 seguidores

*Calidad audiencia: % engagement y su verificación de autenticidad, % cuentas sospechosas, etc.

Prozis posee la mayor cantidad de seguidores y presenta el mayor grado de *engagement*, el doble que sus competidoras. Analizando sus interacciones con Hype Auditor, los datos revelan una media de 979 *likes* y 4 comentarios por publicación, con una media semanal de 6 publicaciones semanales. La temática es mayoritariamente la presentación de productos de su marca, lo que justifica que un 5,45% del tráfico total de redes sociales provenga de Instagram. Además,

como se ha visto, su tráfico de redes sociales es casi 5 veces mayor que el de sus competidoras.

My Protein y Foodspring ven reducidos estos valores a 411 y 436 *likes*, y una cantidad media de comentarios de 1 y 13 respectivamente. La influencia de Instagram para estas dos empresas es de apenas el 3% y 0,5%, mucho menos que Prozis y HSN. Aquí cabe añadir que **My Protein** publica una media de 17,12 posts semanales, lo que seguramente resulte excesivo dado el bajo grado de compromiso que presenta. **Foodspring** por su parte realiza de en promedio 8 publicaciones semanales y una de sus estrategias es la realización de sorteos, donde uno de los requisitos es mencionar a un determinado número de personas, por lo que es una herramienta para ganar alcance. Fruto de ello es el crecimiento de su cuenta de Instagram, pues en las últimas 4 semanas ha incrementado sus seguidores más de un 4% a diferencia de sus competidoras que apenas han crecido un 1%, según datos de Hype Auditor. No obstante, a día de hoy apenas recibe tráfico a la web desde esta red dada la implicación y la cantidad de seguidores en Facebook.

HSN Store, sorprendentemente es la que más visitas a la web obtiene proporcionalmente desde su cuenta de Instagram, con un 8,98% del total del tráfico de redes sociales. Por un lado A pesar de su nivel bajo de *engagement*, muchas de sus publicaciones son vídeos de 1 minuto donde una figura influyente en el sector, normalmente especialista en nutrición o entrenamiento que trabaja con la marca, realiza una breve explicación sobre un tema de interés para el usuario, lo que genera credibilidad e imagen de marca e influye positivamente en las visitas a la web de HSN.

A grandes rasgos, las cuentas en redes sociales de estas empresas no generan demasiado *feedback* a la web por sí solas, dado que el grado de *engagement* es en general muy bajo. Son las personas influyentes y sus cuentas las que mayor importancia tienen a la hora de promocionar una marca y hacerla visible en redes sociales.

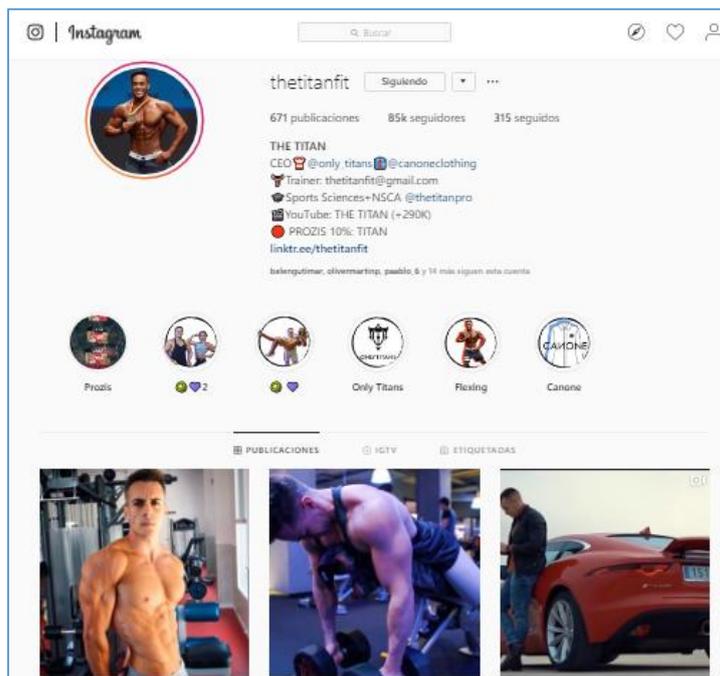
4.4.3. *Influencers* y embajadores de marca

Según la definición de 40deFiebre, 'Un ***influencer*** es una persona que cuenta con cierta credibilidad sobre un tema concreto, y por su presencia e influencia en redes sociales puede llegar a convertirse en un prescriptor interesante para una marca', y la relación profesional de la empresa con el influencer se **denomina marketing de influencia**.

En el sector cabe diferenciar dos tipos de *influencers*. Por un lado tenemos a profesionales del ejercicio y de la nutrición que divulgan gran cantidad de contenido e información, y por otro lado a meros atletas con físicos trabajados y estéticos y con gran número de seguidores a los que el público suele establecer como objetivo de físico a conseguir. En el mundo de la nutrición deportiva la competencia entre empresas y productos es muy alta, por ello las opiniones y valoraciones de personas influyentes resultan una herramienta de marketing muy útil, pues muchos usuarios estarán más predispuestos a seguir las recomendaciones o consumir los mismos productos que sus *influencers* favoritos del sector.

Prozis es la número 1 en redes sociales, cuyo tráfico a la web procedente de estas plataformas se eleva a un 10,3%, y es la que mejor grado de compromiso tiene en Instagram. No obstante lo que más destaca son sus colaboraciones con una inmensa cantidad de *influencers* y modelos *fitness* que cuentan con una gran cantidad de seguidores. Concretamente Hype Auditor estima que un 4% de los seguidores de la marca son *Influencers*. Estas personas suben *stories* diarias en Instagram de sus entrenamientos, sus hábitos y de la suplementación que consumen. Además, los más populares suelen tener un canal de YouTube donde suben videos muy elaborados y variados, utilizando Instagram también como medio para publicitar el vídeo a sus seguidores.

Imagen 4.9: Perfil de Instagram de The Titan



En la imagen 4.9 se muestra el perfil de Instagram de un atleta y modelo *fitness* muy popular en España que trabaja con Prozis. Tiene un *engagement* del 9,51%, como vemos, muchísimo más elevado que la cuenta principal de la marca. Además, cuenta con un canal de YouTube con más de 540.000 suscriptores en el que sube videos muy diversos con un promedio de visualizaciones de 350.000 por vídeo y un nivel de compromiso de 15.000 interacciones por vídeo. Como vemos, son datos abrumadores teniendo en cuenta que en las descripciones de los vídeos, TheTitan adjunta la página web de Prozis.

Este es el tipo de *influencers* más contratado por Prozis, modelos y atletas que compiten en diversas categorías de culturismo.

Los contratos de influencia suelen seguir un patrón muy similar. En el caso de The Titan, su contrato establecido con Prozis le concede:

- La titularidad de un **código de descuento** del 10% (TITAN) del que se puede beneficiar cualquier usuario que compre en la página web de Prozis canjeando dicho código.
- Por otro lado, también le conceden una **promoción** semanal con el objetivo de incentivar el aumento de la compra, puesto que se

establecen intervalos de precios a partir de los cuales se obtienen regalos. A mayor valor de compra, mayor será el regalo.

Ambas herramientas no son excluyentes, se complementan, pudiendo un usuario beneficiarse al mismo tiempo de la promoción y del código de descuento.

El *influencer* se beneficia de entre un 8% y un 15% del importe de las compras realizadas con sus cupones. El objetivo de la empresa es fidelizar a los seguidores del *influencer*, que de forma indirecta también implica fidelizarles respecto a la marca, incentivar la compra de sus productos y generar buena imagen gracias a las opiniones y recomendaciones sobre los mismos.

HSN Store, al contrario que Prozis, trabaja con una menor cantidad de *influencers* los cuales suelen ser profesionales de nutrición o entrenamiento. HSN prioriza su colaboración con este tipo de *influencers* puesto que es pionera en la divulgación de información de calidad. Profesionales como Sergio Espinar, David Marchante (Powerexplosive) y demás expertos en nutrición y entrenamiento suben artículos al blog de HSN y a su cuenta de Instagram, aparte de contar con un sitio web propio. Por tanto, más que la recomendación directa de suplementos, es la confianza que transmiten la que hace que sus seguidores se inclinen hacia la marca con la que éstos colaboran.

Imagen 4.10: Promoción en Instagram de The Titan



Imagen 4.11: Perfil de Instagram de Sergio Espinar



En la imagen 4.11 se muestra el perfil de Instagram de Sergio Espinar, experto en nutrición deportiva y especialista en la mujer, cuya popularidad radica en su elevado nivel de conocimiento la publicación de artículos de gran calidad informativa. Es según TopInfluencers el cuarto profesional más influyente en su sector.

My Protein es junto con Prozis la que más interactúa con *influencers*, siguiendo una estrategia similar colaborando con atletas y modelos pero menos enfocados en la competición. Sergio Peinado, con un canal de Youtube de casi 2 Millones de suscriptores es una gran figura del sector que trabaja con My Protein. Estrategia que también intenta seguir **Foodspring**, con la desventaja de que todavía no cuenta con colaboraciones con grandes influyentes del sector al ser la marca más joven y que menor caché tiene entre los usuarios.

No hay que olvidar a los **embajadores de marca**, pues su opinión es de gran valor para los clientes ya que es sincera y no tiene ningún tipo de contrato con la empresa. Los embajadores se remiten a valorar los productos de una marca con la que presentan afinidad y consumen regularmente. Opiniones pues, libres de cualquier posible grado de subjetividad relacionado con el interés nacido de un contrato y que suponen un *feedback* muy positivo para la imagen de la empresa. Esto no excluye que las empresas obsequien con algún producto gratis a sus embajadores a modo de agradecimiento. En este sentido resulta muy difícil averiguar cuál de las 4 empresas presume de más embajadores, puesto que cualquier persona puede actuar como embajador, pero según los datos de Hype

Auditor, salvo My Protein con un 8%, el resto de empresas cuenta con un 11% de su público de cuentas que tienen más de 1.500 seguidores, en cuyo porcentaje podrían encontrarse embajadores de marca que todavía no han conseguido la presencia necesaria para establecer un contrato de influencia.

4.4.4. Sorteos

Los sorteos son una estrategia frecuentemente utilizada en **Instagram** para llegar a más público. Lo suelen utilizar las empresas jóvenes que aún no han logrado alcanzar un gran público, y precisamente Foodspring acude a ellos con más regularidad. Los puede realizar la propia empresa desde su cuenta o lo puede realizar un *influencer* afiliado desde la suya propia, y se trata de una publicación que incluye una foto del producto o productos a sortear y en cuya descripción aparecen los tres pasos a seguir:

- Seguir a la cuenta del *influencer* y de la marca en cuestión
- Dar me gusta a la publicación
- Comentar mencionando a X amigos

Esto resulta una manera sencilla y con bajo coste de llegar en poco tiempo a una gran cantidad de personas gracias al requisito de las menciones, y tanto la propia empresa como el *influencer* (si lo realiza él) pueden sacarle beneficio.

Imagen 4.12: Sorteo en Instagram de Foodspring



4.5. Posicionamiento online (SEO y SEM)

Teniendo en cuenta los aspectos analizados en los apartados anteriores, finalmente vamos a evaluar el posicionamiento y la visibilidad que tienen estas empresas en internet.

El SEO (Search Engine Optimization), o en español Optimización para Motores de Búsqueda, es un conjunto de acciones llevadas a cabo con el fin de mejorar el posicionamiento en los navegadores de una página web. Esto es una herramienta de gran utilidad para cualquier negocio online, ya que una mayor visibilidad significa un mayor tráfico en la web y mayor posibilidad de captar la atención de clientes potenciales

El SEM es el posicionamiento por el que las empresas pagan, pero cuyo objetivo es el mismo que el del posicionamiento orgánico.

A través de los datos obtenidos con SimilarWeb, sabemos qué porcentaje del tráfico total de búsqueda en navegadores corresponde al componente orgánico y no orgánico.

Tabla 4.4: Tráfico en buscadores y componente orgánico e inorgánico. Mayo 2019

MAYO 2019	Tráfico en buscadores	Orgánico	Pagado	Tráfico por anuncios (DisplayAds)
HSN STORE	24,67%	98,49%	1,51%	0,11%
PROZIS	47,86%	76,46%	23,54%	0,19%
FOODSPRING(ES)	14,03%	97,54%	2,46%	23,49%
MY PROTEIN (ES)	33,5%	90,36%	9,64%	1%

Fuente: Similar Web

4.5.1. SEM: Keywords pagadas

El tráfico de búsqueda pagado responde a las llamadas campañas de **Red de Búsqueda de GoogleAdwords**, es la estrategia de SEM más común y funciona mostrándose un anuncio de una web en las primeras posiciones de resultados cuando el usuario realice una búsqueda de una palabra clave presente en la campaña. Las empresas pagan únicamente por los clicks que se hayan realizado en el anuncio.

Imagen 4.13: Anuncio de Google Adwords de MyProtein

Myprotein.es | Myprotein™ Web Oficial | La Mejor Nutrición Deportiva
Anuncio www.myprotein.es/ ▼
Amplia gama de suplementos y ropa deportiva a los mejores precios de Europa. Líderes del mercado en nutrición deportiva durante los últimos 15 años. Más de 2.500 Productos. Promociones Diarias. Envío Gratis Disponible. Productos de vanguardia. Innovación Constante. Recompensando tu Lealtad.

Prozis encabeza el posicionamiento SEM, siendo “Prozis” la palabra clave responsable del 20% del total de su tráfico pagado (23,54%).

MyProtein se coloca en segunda posición con un 9,64%, mientras que **HSN** y **Foodspring** no reciben un tráfico relevante referente a campañas de red de búsqueda, lo que nos lleva a deducir que su inversión en este tipo de estrategias no es significativo y que su posicionamiento orgánico, como es el caso, es realmente efectivo.

Foodspring, en cambio, apuesta mayoritariamente por crear campañas de anuncios en la **Red de Display de Google**, en las que la empresa puede elegir en qué tipo de webs publicar su anuncio, generalmente en forma de imagen o video. Normalmente es menos efectivo a la hora de generar tráfico, pero al ser la empresa más joven, esto le ayuda a ganar notoriedad y presencia en internet y parece que le ha funcionado pues un 23% del tráfico **total** proviene de este tipo de campañas. Concretamente, las páginas principales donde coloca sus anuncios son Marca.com, ElTiempo.es, ElPaís.com y Youtube, según los datos obtenidos de SimilarWeb, que como sabemos son páginas muy frecuentadas por la población.

Imagen 4.14: Anuncio de Display de Foodspring en Marca.com



4.5.2. SEO, Keywords orgánicas e Importancia del Blog

Por otra parte el **tráfico de búsqueda orgánico** depende, entre otros factores, de cómo hayan planteado las empresas sus estrategias de creación de contenido. HSN, como ya hemos visto tiene el blog más trabajado y es el que cuenta con más calidad y cantidad de información, no es de extrañar que el 98% de su tráfico por búsqueda sea orgánico. Foodspring con un 97% se coloca en segundo lugar, y aunque no tenga un blog tan extenso como HSN, ha sabido utilizar las palabras clave más buscadas.

Con la elaboración de un archivo Excel a partir de los datos obtenidos con SemRush de las palabras clave más buscadas, vemos que efectivamente **Foodspring** ha realizado una exitosa estrategia de posicionamiento orgánico mediante la inclusión de palabras clave en la página web y el blog:

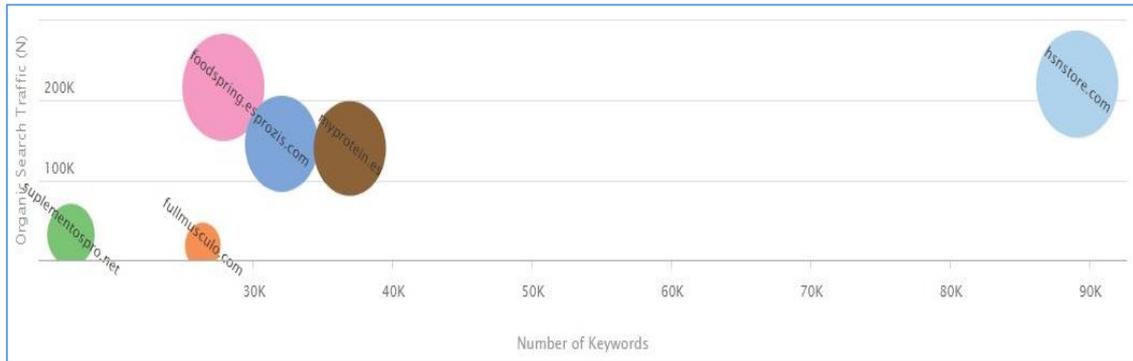
Tabla 4.5: Ránking de Keywords por volumen de búsquedas

PALABRA CLAVE	VOLUMEN DE BÚSQUEDAS	1ª POSICIÓN
prozis	135000	PROZIS
myprotein	74000	MYPROTEIN
imc	74000	FOODSPRING
calcular imc	49500	FOODSPRING
peso	49500	FOODSPRING
dietas para adelgazar	33100	FOODSPRING
proteinas	33100	FOODSPRING
aceite de coco	33100	FOODSPRING
abdominales	27100	FOODSPRING
indice de masa corporal	27100	FOODSPRING
peso ideal	22200	FOODSPRING
semillas de chia	22200	FOODSPRING
smoothie	22200	FOODSPRING
semillas de chia	22200	FOODSPRING
hsn	18100	HSN
ejercicios abdominales	18100	FOODSPRING
hsnstore	14800	HSN
aminoacidos	14800	FOODSPRING
ejercicios para adelgazar	14800	FOODSPRING
ejercicios gluteos	14800	FOODSPRING
recetas vegetarianas	14800	FOODSPRING
agujetas	14800	FOODSPRING
alimentos con proteinas	12100	FOODSPRING
foodspring	9900	FOODSPRING

Otro dato destacable es la cantidad de búsquedas de la palabra “Prozis”, en gran parte debido a que es la palabra por la que más paga para su posicionamiento en buscadores. En general, los nombres de la marca son las palabras principales que estas empresas pagan para ser posicionadas.

De forma competitiva, en la imagen 4.15 podemos ver cómo HSN y Foodspring lideran el ránking de tráfico orgánico por palabras clave. HSN utiliza un mayor número de palabras, mientras que Foodspring como ya hemos visto, ha sido más selectiva.

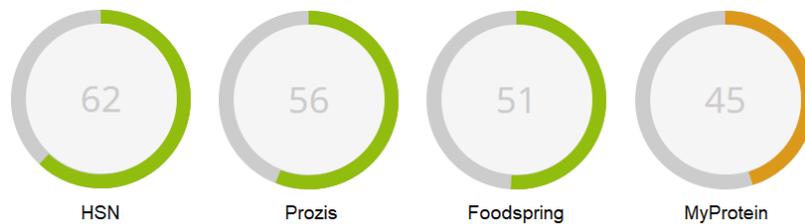
Imagen 4.15: Gráfico de la competencia del tráfico orgánico de keywords



Fuente: SemRush

Una buena señal de las estrategias de marketing digital llevadas a cabo por estas empresas es la valoración del SEO y del número de visitas de las páginas web. Tras haber analizado y comparado la implicación de las empresas en la elaboración de una página web consistente, el compromiso con los blogs y el uso de las palabras clave, Seigoo nos proporciona una valoración teniendo en cuenta, además de las estrategias mencionadas, otras métricas relacionadas con aspectos técnicos de las páginas web.

Imagen 4.16: Puntuación del SEO de las empresas analizadas



Como se puede observar, el ranking de estas empresas en su valoración orgánica coincide en con el del número de visitas hacia sus páginas web en España (tabla 3.1). Curiosamente, **MyProtein** es la única que tiene el blog dentro de su página web, con un grado de implicación en la generación de contenido menor que la de sus competidoras. Un blog interno puede favorecer el SEO de la web directamente, pero puede ser un arma de doble filo, ya que si obtiene algún tipo de valoración negativa, influirá negativamente en el posicionamiento. Un Blog externo como el de sus competidoras favorece el tráfico hacia la página web gracias al **Linkbuilding** (back links y enlaces externos), además de que

interesa dar protagonismo a la información de expertos en el sector y generar confianza sin apuntar directamente a la web y sus productos.

HSN posee la mejor puntuación SEO y es la dueña del blog mejor elaborado y con más artículos de las 4 empresas, lo que justifica un 70% de su tráfico en los buscadores con un componente orgánico del 98%, el más alto junto a **Foodspring**, que a pesar de recibir un 60% de tráfico en navegadores, el 97% de éste es orgánico. Gran parte de este resultado son el buen desarrollo de la página web y el blog, donde ha sabido utilizar con éxito una estrategia de inclusión de *keywords* muy buscadas.

Prozis, como ya se ha visto, sigue en su web y su blog un esquema muy similar al de HSN y Foodspring. Externalizar su blog a la web divide el centro de atención en contenido y proceso de compra, y aunque cuente con menos publicaciones y artículos, Prozis ha obtenido la segunda mejor valoración orgánica.

CONCLUSIONES

Teniendo en cuenta las diferentes estrategias que llevan a cabo, podemos concluir que estas empresas siguen una tendencia muy similar que gira en torno a la generación de valor añadido. Ya sea facilitando el proceso de compra y la experiencia en la navegación, la generación de contenido de calidad, o la colaboración con grandes personas influyentes, el objetivo es expandir el nombre de la marca y la fidelización de los clientes

Prozis presenta una página web bien diseñada y maquetada, con secciones y filtros que amenizan la experiencia de compra, de la que destacamos su envío gratuito y el desarrollo de una aplicación para móvil. Además, su blog externo a pesar de no ser el más intensivo en contenido también sigue los mismos patrones de diseño que la página web. Su valoración orgánica no es la mejor, de hecho es la marca que recibe menor tráfico en navegadores del cual un 23% es pagado, siendo la que más invierte en este tipo de campañas. Sin embargo, la mitad de su tráfico lo recibe de forma directa a su página web, lo que demuestra el gran conocimiento de marca de Prozis, algo que en parte justifica su bajo tráfico en navegadores. Además, su inversión en SEM también favorece el

conocimiento de la marca, así como su colaboración con *influencers* en Instagram y Youtube, siendo la que más tráfico recibe en redes sociales.

My Protein posee la peor valoración a nivel de SEO. Su blog se encuentra incluido en la página web, y aunque no sea la manera más óptima a la hora de establecer una estrategia de posicionamiento orgánico, la inclusión del blog puede favorecer en primera instancia las visitas directas a la página web. Tanto es así que un 60% de su tráfico proviene de buscadores. Al igual que Prozis, colabora con numerosos *influencers* de gran alcance, lo que le ayuda a ganar notoriedad sobre todo en YouTube, donde además es la única que posee una cuenta donde sube vídeos, aunque de poca interacción. Su ventaja comparativa más importante es su relación calidad precio, ofreciendo los precios más bajos y con frecuentes promociones, lo que ha provocado un gran impacto en su cuota de mercado. Además, es la única que realiza ventas cruzadas en el proceso de compra y la que mejor sintetiza la información sobre los productos.

HSN Store es sin duda la que mejor ha llevado a cabo el marketing de contenidos. Su blog externo ofrece una amplia variedad de artículos de carácter informativo, muchos de ellos con autoría de profesionales del sector, lo que ha favorecido una gran reputación y credibilidad. Prueba de ello es su enorme tráfico en buscadores, un 71% del que prácticamente su totalidad es orgánico. El resto del tráfico es mayoritariamente directo, colocándose como la tercera empresa con más notoriedad. No realiza una intensa actividad en redes sociales, siendo YouTube su fuente de este tipo de visitas más relevante.

Foodspring es la empresa más joven y con menor conocimiento de marca. Consciente de ello, ha sido la que más campañas de Anuncios Display ha llevado a cabo, elevándose a un 23% el tráfico que recibe de este tipo de campañas. Además, ha realizado una estrategia muy selectiva de palabras clave, recibiendo el mismo tráfico que HSN utilizando prácticamente la mitad de palabras, de hecho, el número de visitas ya es equiparable al que recibe dicho competidor. El peso de las redes sociales en su tráfico es muy discreto, siendo mayoritariamente la publicación de artículos y contenido en Facebook su fuente de tráfico. El escaso tráfico procedente de YouTube se debe a la falta de colaboración con *influencers* de gran alcance, en parte debido a su joven

trayectoria. De su página web destaca su apartado de asesoramiento personal con el que seguramente busque diferenciarse de sus competidoras, dado el grado de competitividad del sector.

Cada empresa sabe qué estrategias le han servido para cumplir ciertos objetivos, por lo que el grado de esfuerzo de cada una varía de unos aspectos a otros. Además como se ha visto, una buena estructura orgánica por sí sola no es suficiente a la hora de ganar visibilidad. My Protein por ejemplo, recibe la peor valoración a nivel de SEO y sin embargo el tráfico que recibe en navegadores es considerablemente alto, por no hablar de que su página web principal es la que mayor tráfico con diferencia presenta en toda Europa. Aquí entran en juego los *influencers*, algo que Prozis ha sabido aprovechar mejor que sus competidoras, o al menos eso reflejan los resultados de tráfico. No obstante, el marketing digital no lo es todo. La relación calidad precio, por ejemplo, también influye en las valoraciones de los productos que muchos clientes escriben después de probarlos, y el boca a boca aporta un enorme valor que escapa a las métricas de medición, y en este aspecto My Protein se lleva todas las miradas.

Las empresas más jóvenes, como Foodspring, deben tener en cuenta la importancia de la diferenciación como método para abrirse hueco en un sector altamente competitivo. Foodspring en España dedica un gran esfuerzo a la divulgación de contenido en Facebook, y el hecho de ofrecer asesoramiento personal responde a otra posible necesidad que mucha gente puede valorar más que únicamente la compra de un producto, algo realmente positivo.

Por último, cabe añadir que gran parte del tráfico directo, que va directamente relacionado con el conocimiento que tienen los usuarios de la marca, seguramente en un primer momento haya sido gracias a la publicidad de las redes sociales y la labor de los *influencers*. Véase como Prozis y MyProtein son las que más imagen de marca y visibilidad poseen y a la vez son las que más marketing de influencia han realizado a día de hoy. Una correlación a mi parecer muy significativa.

Tabla 4.6: Cuadro resumen de fortalezas y debilidades

	PROZIS	MY PROTEIN	HSN STORE	FOODSPRING
PÁGINA WEB	 Buena distribución Correcta maquetación	 Inclusión de blog	 Buena distribución Correcta maquetación	 Sencillez y claridad Asesoramiento personal
TIENDA ONLINE	 Navegación cómoda Envío gratuito	 Ventas cruzadas Información de calidad	 Navegación cómoda Envío gratuito	 Navegación cómoda
BLOG	 Necesita utilizar más palabras clave	 Incluido en la web Contenido estándar	 Excelente calidad de contenido	 No abundan los artículos con base científica
PALABRAS CLAVE	 Uso no óptimo	 Uso no óptimo	 Gran cantidad de palabras utilizadas	 Selección precisa de las palabras más usadas
TRÁFICO EN BUSCADORES	 Bajo	 Bueno	 Muy Bueno	 Bueno
CAMPAÑAS GOOGLE ADWORDS	 Gran inversión en anuncios	 Inversión moderada	 Inversión escasa	 Inversión escasa
CAMPAÑAS DISPLAY	 Escasas	 Escasas	 Escasas	 Alta inversión en anuncios Display
TRAFICO REDES SOCIALES	 Moderado	 Bajo	 Bajo	 Bajo
CONOCIMIENTO DE MARCA	 Muy alto	 Muy alto	 Moderado	 Bajo
CALIDAD - PRECIO	 Normal	 Muy alta	 Normal	 Algunos productos son muy caros

REFERENCIAS

40DeFiebre: “¿Qué son los Backlinks?” Disponible en <https://www.40defiebre.com/que-es/backlinks>. [Consulta 12/06/2019]

Bautista Jacobo, Alejandra y colaboradores (2015): EPISTEMUS ‘frecuencia del uso de suplementos alimenticios en usuarios de gimnasios comerciales’. Disponible en <http://www.epistemus.uson.mx/revistas/articulos/18-SUPLEMENTOS%20ALIMENTICIOS.pdf>. [Consulta 10/05/2019].

El Statista (2015): “Facturación del mercado mundial de productos dietéticos para deportistas 2013 y 2020 (en miles de millones de dólares)”. Disponible en <https://es.statista.com/estadisticas/577209/prevision-de-la-facturacion-de-alimentos-deportivos-a-nivel-mundial/>. [Consulta 16/02/2019]

Espinar, Sergio (2019): (@sergio.espinar) • Fotos y videos de Instagram. Disponible en <https://www.instagram.com/sergio.espinar/?hl=es>. [Consulta 23/06/2019]

Fast Digital: “Una buena estrategia de marketing online para empresas dará más visibilidad y transcendencia de marca”. Disponible en <https://www.fastdigitalws.com/blog/importancia-marketing-online-para-empresas/>. [Consulta 13/02/2019]

Foodspring (2019): (@foodspring_es) • Fotos y vídeos de Instagram. Disponible en https://www.instagram.com/foodspring_es/?hl=es. [Consulta 23/06/2019]

Foodspring (2019): foodspring® - finest fitness food. Disponible en <https://www.foodspring.es/>. [Consulta 22/05/2019]

Global Industry Analytics (2018): “Surging Demand from Athletes and Fitness Enthusiasts Drives Robust Revenue Gains in the Sports Nutrition Supplements Market”. Disponible en <https://www.strategyr.com/MarketResearch/ViewInfoGraphNew.asp?code=MC P-8009>. [Consulta 17/06/2019]

HSN (2019): HSN Store | Tienda Suplementos Deportivos Online. Disponible en <https://www.hsnstore.com/>. [Consulta 20/05/2019]

Hype Auditor (2019): 100% AI-powered Instagram HypeAuditor | Check the influencer. Disponible en <https://hypeauditor.com/es/>. [Consulta 09/07/2019]

Jane Cash, Emma (2018): Nutra Ingredientes 'What's new for the european market of sports nutrition?' Disponible en <https://www.nutraingredients.com/Article/2017/06/27/What-s-new-for-the-European-market-of-sports-nutrition>. [Consulta 18/04/2019]

Jorquera Aguilera, C y colaboradores (2016): Scielo Analytics "Consumo, características y perfil del consumidor de suplementos nutricionales en gimnasios de Santiago de Chile" Disponible en http://scielo.isciii.es/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1888-75462016000300001 [Consulta 11/05/2019]

Kasnor Logistic (2016): "Ventas cruzadas en el mercado de la nutrición deportiva". Disponible en <http://kasnor.com/blog/ventas-cruzadas-mercado-la-nutricion-deportiva/>. [Consulta 12/05/2019]

La Razon (2018): "La influencia del marketing online en la evolución de los negocios tradicionales hacia negocios digitales". Disponible en <https://www.larazon.es/tecnologia/la-influencia-del-marketing-online-en-la-evolucion-de-los-negocios-tradicionales-hacia-negocios-digitales-FC18923350>. [Consulta 13/02/2019]

López, Patricia (2019): El Palco23 "La concentración del 'fitness' da un nuevo paso en España". Disponible en <https://www.palco23.com/fitness/la-concentracion-del-fitness-da-un-nuevo-paso-en-espana.html>. [Consulta 08/05/2019]

Mejía Llano, Juan Carlos (2019): "Estadísticas de redes sociales 2019: usuarios de facebook, twitter, instagram, youtube, linkedin, whatsapp y otros". Disponible en https://www.juancmejia.com/marketing-digital/estadisticas-de-redes-sociales-usuarios-de-facebook-instagram-linkedin-twitter-whatsapp-y-otros-infografia/#2_Usuarios_activos_de_Instagram. [Consulta 12/05/2019]

Millán, Víctor (2018): Hipertextual 'Instagram vs. Facebook: la red social 'hija' se está comiendo al padre'. Disponible en

<https://hipertextual.com/2018/08/instagram-vs-facebook-red-social-hija-se-comiendo-padre>. [Consulta 27/05/2019].

MyProtein (2019): MyProtein | Nutrición y ropa deportiva de calidad Premium. Disponible en <https://www.myprotein.es/>. [Consulta 22/05/2019]

Ordoñez, Carolina (2017): EUROMONITOR INTERNATIONAL “Nutrición Deportiva: Tendencias hacia un estilo de vida saludable y fitness muestran grandes oportunidades para la industria”. Disponible en <https://blog.euromonitor.com/nutricion-deportiva-tendencias-hacia-un-estilo-de-vida-saludable-y-fitness-muestran-grandes-oportunidades-para-la-industria/>. [Consulta 16/06/2019]

Organización de Consumidores y Usuarios (OCU) (Enero 2018): “Suplementos alimenticios ¿para qué?” Disponible en <https://www.ocu.org/alimentacion/comer-bien/informe/encuesta-suplementos-alimenticios>. [Consulta 28/04/2019]

PROZIS (2019): PROZIS | Exceed Yourself. Disponible en <https://www.prozis.com/es/es>. Consulta 18/05/2019]

Seigoo (2019): SEIGOO. Disponible en <https://seigoo.com/>. [Consulta 21/05/2019]

SEMrush (2019): SEMrush | Online Visibility Management Platform. Disponible en <https://www.semrush.com/dashboard/>. [Consulta 10/06/2019]

SimilarWeb (2019): SimilarWeb | Website Traffic Statistics & Market Intelligence. Disponible en <https://www.similarweb.com/>. [Consulta 10/06/2019]

SocialBakers (2018): “Compromiso de Instagram: todo lo que necesitas saber [Estadísticas exclusivas]”. Disponible en <https://www.socialbakers.com/blog/instagram-engagement?id=2807>. [Consulta 14/06/2019]

TheTitan (2019): (@thetitanfit) • Fotos y videos de Instagram. Disponible en <https://www.instagram.com/thetitanfit/?hl=es>. [Consulta 17/06/2019]

Villaécija, Raquel (2017): El Mundo “España infla la burbuja del fitness”. Disponible en <https://www.elmundo.es/economia/ahorro-y-consumo/2017/09/13/59b132cf22601d39768b4611.html>. [Consulta 21/03/2019]

WebsA100 (2016): “¿Por qué es importante tener un blog en una web?”.
Disponible en <https://www.websa100.com/blog/tener-un-blog-en-una-web/>.
[Consulta 12/06/2019]

Wikipedia (2019): “Posicionamiento en buscadores”
https://es.wikipedia.org/wiki/Posicionamiento_en_buscadores. [Consulta
28/04/2019]