



Universidad de Valladolid

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y DEL TRABAJO DE
SORIA

Grado en Administración y Dirección de Empresas

Nuevas formas publicitarias en el sector de la nutrición y la suplementación deportiva

Presentado por: Alejandro Labrado García

Tutelado por: Dra. Blanca García Gómez

Soria, enero de 2019

CET

FACULTAD de CIENCIAS EMPRESARIALES y del TRABAJO de SORIA

Introducción.....	1
Bloque 1. El concepto de publicidad y su evolución	3
1.1. Aproximación al concepto de publicidad.....	3
1.2. Evolución de la publicidad	3
1.3. La importancia de la publicidad en las redes sociales	7
Bloque 2. La comunicación en el sector de la nutrición y suplementación deportiva	11
2.1. Los influencers en el sector de la nutrición y suplementación deportiva.....	13
2.1.1. Tipos de <i>influencers</i> en el sector de la nutrición y suplementación deportiva	14
2.1.2. Ventajas del marketing de influencia en el sector de la nutrición y suplementación deportiva.....	16
2.2. Otras acciones de comunicación promocional	17
2.3. Eficacia e impacto de este tipo de comunicación	19
2.4. El Caso Prozis	19
Bloque 3. Opinión de los usuarios de gimnasio sobre las nuevas formas publicitarias en el sector de la nutrición y suplementación deportiva	23
3.1. Muestra y cuestionario.....	23
3.2. Opinión general sobre el impacto de las nuevas formas publicitarias en el sector de la nutrición y la suplementación deportiva	24
3.3. El impacto de las nuevas formas publicitarias en el consumo individual de productos de nutrición y suplementación deportiva.....	25
3.4. La opinión de los consumidores sobre el impacto de las nuevas formas publicitarias en la empresa PROZIS	27
Bloque 4. Conclusiones.....	29
Bibliografía.....	31
Anexo 1. Cuestionario empleado.....	33

INTRODUCCIÓN

El buen uso de la publicidad tiene un papel muy relevante para la economía, ya que estimula la competencia empresarial, crea multitud de puestos de trabajo y protege al consumidor manteniéndole informado.

Desde la existencia de los primeros productos, ya sea mediante el intercambio monetario o el trueque, ha surgido la necesidad de dar a conocer su existencia para completar el proceso de comercialización. Es por ello que podemos decir que, la publicidad y la comercialización de bienes y servicios han sido dos conceptos que aparecieron juntos y siempre han ido de la mano, pese a que sean términos que con el paso del tiempo como bien explicaremos en este Trabajo Fin de Grado, han ido evolucionando para adaptarse a los profundos cambios habidos en el entorno económico y social.

El avance progresivo de la tecnología, donde destacamos como principal motor la aparición de Internet como nuevo medio revolucionario de comunicación, ha incrementado de manera vertiginosa la importancia de la comunicación, haciendo que la estrategia publicitaria y de marketing de las empresas sea un factor crucial y determinante para la consecución de sus objetivos.

De entre todos los sectores de la economía, existe uno que ha sabido aprovechar de manera sobresaliente las ventajas de estas nuevas formas publicitarias; estamos hablando del sector de la nutrición y suplementación deportiva.

Una nueva concepción social que aboga por unos hábitos de alimentación saludable, un bienestar en torno a la salud desde un comportamiento preventivo y los beneficios del deporte, han hecho posible que un sector prácticamente desconocido por la sociedad, esté ahora en mente de todos y arroje beneficios económicos extraordinarios.

Debido a ello, en la actualidad el consumo de productos de nutrición deportiva ha aumentado notablemente en el mundo y en España, consiguiendo así que el dinero que mueve en una línea ascendente tenga un papel muy importante en la estimulación de la economía en general.

La expansión y consolidación de la industria de los alimentos dietéticos y los suplementos deportivos es actualmente más que un hecho. De tal manera, la demanda de este tipo de productos ha aumentado a pasos agigantados, creándose así nuevos nichos de mercado donde las predicciones a largo plazo presentan datos muy optimistas.

Tanto la publicidad que se da en Internet o en redes sociales, como el sector de la nutrición y suplementación deportiva son dos conceptos recientes y poco estudiados pero muy relevantes e importantes actualmente en la economía y en la sociedad. Por este motivo, he considerado interesante realizar un estudio que relacione ambos conceptos para poder analizarlos más a fondo y obtener una idea más concreta a cerca de lo que estos fenómenos han supuesto en los últimos años y cuál va a ser su futura evolución.

Nuevas nociones en expansión y con todavía margen por explotar como redes sociales e *influencers* ocuparán gran parte de este Trabajo Fin de Grado. Así conoceremos su utilidad comunicativa, su capacidad de persuasión para generar ventas y clientes fieles y comprometidos con las marcas, y la estrecha conexión bidireccional que posibilita entre empresas y consumidores.

El objetivo principal de este trabajo es poner en común las nuevas formas publicitarias y el sector de la nutrición y suplementación deportiva para poder dar a conocer las sinergias que se han producido entre ellos, en aras de lograr mayores beneficios en común.

En cuanto a la metodología de trabajo que permita acercarnos a los objetivos mencionados, combinaremos técnicas de análisis cualitativas y cuantitativas. Partiendo de una necesaria revisión de la literatura existente sobre el tema, centrada en la lectura de manuales junto con el análisis y búsqueda de páginas web informativas, artículos divulgativos y estudios monográficos, definiremos el marco teórico en el que se sustenta la investigación.

Para ilustrar los conceptos teóricos completamos el trabajo con una investigación cualitativa centrada en el análisis de un caso práctico, concretamente el caso Prozis, donde veremos cómo aplicar las nuevas técnicas de comunicación al sector de la nutrición y suplementación deportiva. Finalmente haremos uso de la investigación cuantitativa mediante encuesta a través de la que trataremos de recabar la opinión de los usuarios de gimnasio sobre las nuevas formas publicitarias en el sector de la nutrición y suplementación deportiva.

La estructuración de este Trabajo Fin de Grado está dividida en 4 bloques. El primero trata de explicar unos conceptos teóricos básicos que introduzcan el trabajo sentando los cimientos teóricos de la investigación. En esta parte se relata la evolución que ha experimentado a publicidad y su papel en Internet y las redes sociales. En el segundo apartado pondremos en relación la publicidad y el creciente sector de la nutrición y suplementación deportiva para comprender cuál es el desarrollo de la comunicación en esta área de la economía. Además, daremos a conocer el término *influencer* y las ventajas que otorgan a las empresas en el mundo actual, las acciones de comunicación promocional que realizan y su eficacia e impacto en la consecución de beneficios económicos para las empresas de este sector. Para ilustrar mejor todas estas implicaciones empresariales analizaremos el caso concreto de la empresa más grande de Europa de nutrición y suplementación deportiva, Prozis. El bloque 3 llevara a cabo la recogida y análisis de información sobre la opinión de los usuarios de gimnasio acerca de las nuevas formas publicitarias en el sector de la nutrición y suplementación deportiva y respecto a la empresa concreta anteriormente mencionada. Cerraremos el trabajado con las conclusiones finales fruto de la investigación desarrollada, junto con mi opinión personas sobre el devenir de las nuevas formas publicitarias en la economía en general y en el sector de la nutrición y suplementación deportiva en particular

Bloque 1. EL CONCEPTO DE PUBLICIDAD Y SU EVOLUCIÓN

Actualmente vivimos en un mundo donde la publicidad es prácticamente una parte más de nuestras vidas: la encontramos en los medios de comunicación, en las calles, en Internet, en nuestro trabajo e incluso en nuestras casas. Hagamos lo que hagamos o estemos donde estemos seguro que hay algo de publicidad cerca, pero... ¿qué es la publicidad? A analizar qué es y cómo ha evolucionado esta herramienta tan usada por las empresas y organizaciones de todo tipo dedicamos las próximas líneas.

1.1. Aproximación al concepto de publicidad.

Cuando tratamos el término publicidad, tenemos que ser conscientes de que existen diferentes enfoques dependiendo de quién responda a esta pregunta. Para una persona que está viendo la televisión será simplemente aquello que trata de esquivar haciendo el famoso *zapping*; para una agencia de comunicación será un trabajo organizado mediante el cual optimizan su trabajo y logran ingresos y beneficios, además de que en ocasiones pueden llegar a obtener premios y galardones por campañas excelentes y, para las empresas la publicidad es un conjunto de herramientas que emplean para aumentar sus ventas y ofrecer sus nuevos productos y servicios al mercado.

Según Kotler (2016), la publicidad es **“una comunicación no personal y onerosa de promoción de ideas, bienes o servicios, que lleva a cabo un patrocinador identificado”** y cuyos principales objetivos esenciales son: informar, persuadir y recordar.

Por otro lado y por aportar otra definición, según Wikipedia podemos definir la publicidad como aquel método de comunicación cuyo principal objetivo es aumentar el consumo de un producto o servicio, favorecer el lanzamiento de una nueva marca o producto dentro de un mercado o posicionar en buena medida la imagen de una marca o un producto en la mente de un consumidor. Para ello, la publicidad emplea diferentes estrategias en sus campañas de difusión siguiendo de esta manera un plan de comunicación preestablecido.

1.2. Evolución de la publicidad

Inicialmente y como es de sentido común, el primer medio para promover el intercambio de productos fue la expresión oral o lo que podemos definir actualmente como el “boca a boca”.

Imagen 1: Tablilla de arcilla



En el año 3000 a.C fue hallada una tablilla de arcilla en Babilonia con inscripciones para un comerciante y un zapatero pero no fue hasta el 1000 a.C gracias a una frase encontrada en un papiro egipcio cuando se conoció el primer reclamo publicitario en la ciudad de Tebas (González, 2012). La civilización egipcia gozaba de un gran esplendor económico y religioso por lo que la actividad comercial comenzó a dar sus primeros pasos de la mano de una

Fuente: Miranda, en <https://bit.ly/2FYh15k>

La profesión de pregonero se inició en Roma y Grecia, ya que eran las personas denominadas 'heraldos o kerux' las encargadas de anunciar de viva voz la llegada a los puertos de embarcaciones con provisiones que posteriormente se comercializaban en los mercados de la ciudad (González, 2012). Estas personas, incluso iban acompañadas por músicos para hacer más llamativo el anuncio puesto que ya desde los inicios se intentaban ensalzar los productos mediante la publicidad. Además, recibían una contraprestación monetaria por parte de los comerciantes y el estado, puesto que la labor que estos pregoneros realizaban ya era considerada una actividad que posteriormente ayudaba a conseguir mayores beneficios en la venta de productos.

Pese a la existencia de estas dos figuras, es necesario recalcar como bien indica Checa (2010) que esta publicidad no llegaba a cada rincón de la ciudad como sucede en la actualidad. La mayoría de la población no era consciente, ni tenía relación con esa publicidad puesto que la consideraban innecesaria ya que vivían en una economía de autoabastecimiento.

En Roma aparecieron el 'álbum' y el 'libellus' como dos nuevos medios de comunicación. El Álbum era una superficie blanqueada sobre la que se escribía; podía ser un pergamino o un papiro que servían de vehículo para poder anunciar espectáculos circenses, venta de esclavos y decisiones políticas de las autoridades. El Libellus, por su parte, era similar aunque de menor tamaño que el álbum y se considera el antecesor del cartel (Thompson, 2005).

Poco a poco los comerciantes se preocuparon por la forma de hacer que las mentes de sus clientes tuvieran guardado un símbolo que les relacionara directamente con sus productos. Por ello, comenzaron a colocar en las puertas de sus establecimientos señales fáciles de recordar e identificar, es decir, lo que ahora conocemos como 'logotipo de marca'.

Aun así, la figura del comerciante y de la actividad publicitaria no estaba muy bien valorada en la sociedad debido a los fraudes y engaños que con

frecuencia generaban. Incluso en los inicios de la publicidad, los consumidores valoraban en gran medida la credibilidad de esta; y es hoy en día la veracidad de los mensajes publicitarios un requisito indispensable que tanto consumidores como empresas tienen en cuenta en sus anuncios publicitarios.

Imagen 2: Imprenta de Johannes Gutenberg



Johannes Gutenberg fue realmente quien se ocupó de iniciar el concepto que hoy verdaderamente conocemos como publicidad dando a conocer su imprenta a un grupo de mercaderes de Aquisgrán. Las primeras formas de publicidad fueron unos almanaques de la llamada Biblia de Gutenberg que hicieron que la invención de la imprenta se consolidara como elemento de comunicación en 1453 ya que permitía la difusión de estos primeros mensajes publicitarios (González, 2012).

Fuente: Mejía, (2018)

Según la línea de tiempo creada por Miranda (2016) ocurren los siguientes acontecimientos hasta la aparición de las agencias de publicidad.

Inicialmente, la publicidad era destinada únicamente a anuncios de tipo comercial o religioso pero en 1518 se dio el primer cartel artístico de la historia realizado por Albrecht Altdorfer que anunciaba unos juegos de lotería.

Imagen: El afiche del Tío Sam



De esta forma, la publicidad se comenzó a utilizar para dar a conocer mensajes o anuncios de cualquier temática y en 1611 en Londres, Thomas Archer imprime y vende hojas informativas que contienen noticias de carácter comercial y que posteriormente se convierten en 1621 en las primeras publicaciones periódicas.

Además, en el año 1776 con la revolución americana, aparecieron los primeros anuncios de carácter político con el objetivo de incentivar a la población para que se alistaran en la armada de EEUU.

Fuente: Mejía, (2018)

La publicidad comienza a ganar enteros en la mente de empresas y consumidores puesto que las primeras ven este concepto como un arma importante a la hora de motivar a los consumidores a adquirir sus productos, y estos segundos empiezan a tomar en mayor importancia los mensajes o

productos anunciados. De esta manera, en 1652 aparece el primer anuncio de café, es desarrolla la primera marca de producto para la crema de dientes Dentriffice Tooth Gel en 1661 y, en 1665 se crea el periódico London Gazzete , el cual es actualmente uno de los periódicos oficiales del Gobierno del Reino Unido.

Todo este proceso se hace aún más notorio cuando en 1704 el periódico “The Spectator” es financiado totalmente por publicidad, lo cual nos hace ver el gran desembolso que las empresas estaban dispuestas a realiza. Además, en Francia en el año 1775 surge en periódico “Ladynal” destinado a dos conceptos que nunca antes había abarcado la publicidad y que ahora son más que relevantes en la actualidad: la moda y el público femenino.

En el año 1798, la publicidad da un paso firme en adelante puesto que nuevos inventos como la linotipia y la litografía hacen posible las primeras impresiones en color. Inglaterra en Europa y USA en América son los países pioneros en llevar a cabo esta evolución. De tal manera, “The Times” ya ingresa más de un millón de francos oro en el primer país por publicidad y el nacimiento de los combustibles para automóviles hace que USA se recubra prácticamente entero de vallas publicitarias.

La Revolución Industrial hace mella en el entorno publicitario en el año 1841 de la mano de Volney B. Palmer que decide dejar de trabajar para un periódico exclusivamente y comienza a trabajar independiente como ‘Agente de Anuncios’, ofreciendo espacios publicitarios de cualquier periódico para diferenciarse de sus competidores creando el término “Agencia de Publicidad”, el cual marca un antes y un después en la historia de la publicidad¹.

Un factor que antes no era muy tenido en cuenta, comienza a adentrarse y a sumar valor a los anuncios publicitarios: la creatividad. David Ogilvy, nacido en Inglaterra en 1911, fue un creativo publicitario que revolucionó la publicidad tal y como se conocía hasta entonces. A él se le asocia el título de “padre de la publicidad moderna” y no es para menos, ya que, a través de su visión y su concepción de los clientes, consiguió romper las normas de la publicidad y revolucionar el sector. Su filosofía se basaba en la creatividad, defendía que la comunicación debía ser efectiva, clara, breve y que, además, debía dar información sobre el producto al consumidor. Además, era un firme defensor de la medición de resultados y abogo en todo momento por la necesidad de trabajar en equipo y tomar decisiones en conjunto (Artigas, 2018)

Ya en 1920, la publicidad tenía un impacto increíble en la sociedad y el uso de ésta de manera desenfrenada por parte de las empresas incluso ocasionaba el consumismo de productos no necesarios por las familias, (aspecto que trataremos más adelante en el sector de la nutrición y suplementación deportiva).

¹ Según <https://www.acepublicidad.net/blog/historia-las-agencias-publicidad>); consultado a fecha 5 de octubre de 2018

La industria publicitaria ha alcanzado dimensiones estratosféricas y ahora se trata de un proceso dominado por enormes grupos mediáticos con los objetivos de innovar constantemente y dirigirse al mayor número de público posible.

Tal y como nos indica González (2012), la gran expansión de la publicidad ha estado condicionada principalmente por estos 4 factores:

1. La generalización del consumo
2. El perfeccionamiento de las técnicas publicitarias: gracias al uso de otras ciencias como la psicología, la sociología o la economía, muy tenidas en cuenta por las empresas, para conseguir crear un mensaje que pueda llegar a captar la atención de su 'público objetivo a *target*'.
3. El aporte tecnológico, el desarrollo web y las redes sociales: conceptos que trataremos con más inciso en adelante.
4. La gran inversión realizada por las empresas: destinada principalmente al conocimiento del público objetivo y a la creatividad.

Para finalizar, debemos destacar un instrumento que ha dado otra vuelta de tuerca para revolucionar totalmente lo que conocemos como publicidad y que trataremos con mayor detalle en adelante: Internet

Por hacer un repaso muy rápido, en 2001, la publicidad 'Pop-up' o 'venta emergente' llena las pantallas de los usuarios, en 2006 Youtube lanza la publicidad en video, y gigantes como Twitter, Facebook o Instagram dan a conocer nuevos conceptos como 'influencers' o 'marketing viral' (Mejía, 2018)

Tal y como nos da a conocer Laura Quelle (2017), el 76% de los consumidores reconoce que planifica sus compras con antelación y es aquí donde, en cuanto a los canales utilizados, hay un amplio porcentaje (59%) que apuesta por las herramientas online para ahorrar tiempo y esfuerzo en la planificación y realización de sus compras, Por todo esto, la publicidad está experimentando un proceso darwinista en el cual todas las empresas que pretendan obtener buenos resultados deber adaptar su estrategia de marketing al mundo digital. La sustitución de los medios tradicionales como el cine la radio y la prensa por los enlaces patrocinados, blogs, redes sociales es lo que se conoce como el paso de la 'publicidad offline a la publicidad online'

Gracias a este fenómeno, empresas y agencias publicitarias están consiguiendo que sus mensajes o anuncios lleguen a más gente, seleccionar detalladamente su *target* o público objetivo, aumentar el interés del consumidor y entablar una mejor relación empresa-cliente, donde este último interacciona, se fideliza en mayor medida y participa con la empresa al sentirse valorado por ella y por la publicidad que crea.

1.3. La importancia de la publicidad en las redes sociales

Una vez explicada con detalle la evolución que ha experimentado la publicidad desde sus inicios, nos centraremos en dar a conocer cómo se implementa esta herramienta en la actualidad.

Tal y como enuncia Newberry (2018), desde 2013 los profesionales de marketing han invertido más en anuncios por Internet que en los periódicos y,

de igual forma, se predice que también sobrepasarán las cantidades que las empresas destinan a publicidad vía canales de televisión. Este hecho pone de manifiesto cómo las nuevas tecnologías han superado a la publicidad en medios tradicionales pero, existe un aspecto que pese a este hecho, cualquier empresa debería tener en cuenta. Es decir, hay compañías que solo comercializan productos en Internet como Amazon o Spotify, pero otras actúan en los dos frentes, off y online, llevando a cabo una estrategia multicanal. El verdadero punto fuerte de estas empresas está en crear sinergias entre los ámbitos online y offline, en conseguir que sus estrategias tanto fuera como dentro de la red sumen un valor adicional a su campaña general de marketing. Como veremos al analizar el caso que nos ocupa en este trabajo, el mundo de nutrición deportiva, se trata de una alternativa muy interesante por cuanto tan importante es estar en una feria de productos dietéticos de manera offline como el “Arnold Classic Europe”, como garantizar la presencia en Internet y así acercar los productos a los consumidores finales. En ambos casos las empresas intentan alcanzar a su *target*, estando ahí donde las reclama el cliente.

Dentro de los profundos cambios que ha ocasionado Internet en nuestras vidas, una de las herramientas que más presencia tiene en el día a día de prácticamente cualquier persona son las redes sociales y es por ello que se han consolidado como la nueva plataforma para la publicidad. No en vano las cifras avalan esta afirmación al mostrar una tendencia creciente como lo demuestran los datos aportados por un estudio realizado por BI Intelligence con datos de EE. UU., según el cual las empresas de este país duplicarán la inversión en anuncios en redes sociales entre 2016 y 2021, pasando de 15.500 millones de dólares a más de 30.000 (Boada, 2018).

Por ello, las empresas ya no conciben realizar un plan de marketing que no englobe contenido digital y es justo aquí donde la publicidad en redes sociales es uno de los recursos más poderosos para conseguir resultados en un negocio del tipo que sea.

La publicidad en redes sociales según Manez (2018), consiste en enseñar o mostrar anuncios pagados por las marcas a las personas que están utilizando las diferentes redes sociales.

La aparición de este fenómeno tuvo su comienzo en 2012 y de manera exageradamente rápida ha conseguido dominar el sector publicitario por completo. Según nos indican los datos proporcionados por Palma (2018), los ingresos por publicidad en estas plataformas han aumentado de 3.000 millones en 2012 a 8.400 millones en 2017, lo que implica un crecimiento anual del 18,6%.

En cuanto a los hábitos sociales relacionados con el uso y disfrute de las redes sociales podemos afirmar que el 30% del tiempo que la gente utiliza sus teléfonos móviles, lo dedican a navegar por las redes sociales (Palma, 2018). Por lo tanto, las empresas han encontrado en las redes sociales un maravilloso instrumento con el que llegar de manera fácil y rápida a su *target*.

Las ventajas que podemos encontrar a la hora de utilizar redes sociales como canal de publicidad son las siguientes:

1. **Precio.** El coste de la publicidad en redes sociales es realmente bajo comparado con otros métodos de publicidad. Esto permite ser una buena solución apta para pequeñas y medianas empresas a la vez que ofrece a grandes multinacionales la posibilidad de invertir millones de euros en ellas. Normalmente las empresas pagan por click o conversión y según Mañez (2018), el coste por publicidad en redes sociales gira en torno a 0,13 y 0,12 por cada clic en un enlace que lleva a un usuario de redes sociales a una *landing page* de suscripción y compra de productos de una empresa.

2. **Alcance.** En el mundo hay 2.789 millones de usuarios activos de redes sociales, lo que supone un 37% de la población mundial (Castellón, 2017).

Por todo ello la publicidad en redes sociales permite a las empresas tener un gran alcance para que puedan conseguir llegar gran cantidad de clientes actuales y potenciales.

3. **Segmentación.** Las empresas pueden identificar con facilidad mediante filtros a aquellos usuarios con determinadas características de género, edad, condiciones socioeconómicas, etc. Esto les permite identificar de manera sencilla su *target* y lanzar su campaña publicitaria expresamente para el público que les interesa, consiguiendo así que su tasa o nivel de conversión pueda ser mayor. Tal y como indica Eisenber (2018) la tasa o nivel de conversión es una medida de la habilidad de una empresa para persuadir a las visitas para que lleven a cabo la acción deseada por el mensaje publicitario, es decir, el porcentaje de esas visitas que se asocian a una conversión en venta y objetivos conseguidos.

4. **Experiencia de usuario y fidelización.** La publicidad en redes sociales se genera para usuarios de las mismas por lo que este tipo de mensaje resulta tener más aceptación y estar más integrada. Así, la calidad y la cantidad de comunicación con clientes reales o potenciales es mayor creándose un canal específico que permita mejorar la imagen de marca, dando la posibilidad a los usuarios de interactuar con la firma y sentirse identificados con ella, atrayendo a más clientes y fidelizando a los que ya lo son.

Además, los clientes podrán usar este canal también para gestionar quejas y preguntas sobre los productos o servicios, dando así un valor adicional a este canal de publicidad que otros no tienen.

5. **Mayor flexibilidad de formatos de anuncios:** ya que las empresas que decidan apostar por este tipo de publicidad, podrán realizar sus anuncios de múltiples maneras: visuales, escritos, vídeos o anuncios de textos simples, contenidos interactivos o formularios. También podrán actuar de una forma más flexible sobre la duración y espacio destinado a la transmisión del mensaje.

6. **Análisis:** Las plataformas publicitarias en redes sociales disponen de una gran cantidad de información al alcance de los anunciantes. De tal manera, las empresas pueden saber en tiempo real la efectividad y

valor que están creando sus mensajes publicitarios, dándoles así la posibilidad de modificar a cada instante su estrategia de publicidad.

- 7. Efectividad:** aunque es cierto que a las redes sociales les queda mucho camino por recorrer en cuanto a eficiencia, familiarización y credibilidad por parte de los consumidores, los datos relacionados con ellas en estos términos son bastante positivos. De tal manera, el 75% de los consumidores han comprado algo después de haberlo visto en redes sociales y el 57% son más propensos a comprar productos de una marca (Castellón, 2017).

Bloque 2. LA COMUNICACIÓN EN EL SECTOR DE LA NUTRICIÓN Y SUPLEMENTACIÓN DEPORTIVA. EL CASO PROZIS

Durante el inicio de este trabajo nos hemos centrado en explicar la evolución y el concepto de publicidad desde un punto de vista conceptual más general, para acabar dando a conocer la realidad actual en la que la publicidad se desarrolla de manera creciente a través de las redes sociales, como parte de una estrategia 2.0.

A continuación, queremos relacionar las formas de publicidad más novedosas con el sector de la nutrición y suplementación deportiva para ver su grado de aplicación, cuál es su modo de funcionamiento y por qué publicidad y nutrición han experimentado un desarrollo conjunto tan grande en la actualidad.

Una mayor concienciación social sobre los beneficios de cuidarse, hacer ejercicio y comer bien ha hecho que surja una nueva tendencia sociocultural basada en la salud y el culto al cuerpo.

Anteriormente, no existía ni esta preocupación ni una población realmente interesada en este aspecto, pero la aparición de un grandísimo grupo de consumidores que quiere practicar este estilo de vida ha despertado el interés de las marcas, las cuales han visto en esa población un gran nuevo nicho de mercado a explotar, del que obtener grandes beneficios. Para ello, las empresas dedicadas a atender la demanda de estos consumidores, necesitan técnicas de publicidad acordes al mundo actual y es aquí donde podemos ver el gran crecimiento simultáneo y sinérgico que, tanto la publicidad moderna como el sector de la nutrición y suplementación deportiva, han experimentado.

Como señalan Esquius y Bach (2017), “este mercado cambia constantemente y los productos que hace unos años eran exclusivamente para atletas y culturistas atraen cada vez más a deportistas aficionados, sobre todo a los más jóvenes”. Datos de Global Industry Analysts corroboran esta afirmación al señalar que en 2013 la industria de la nutrición deportiva movía 5.000 millones de dólares en el mundo y las previsiones son que en 2018 la cifra aumente hasta los 6.170 millones, lo que representa un incremento del 23%.

Es decir, el segmento de consumidores o *target* a los que las marcas de este sector pueden acceder es cada vez mayor. Años atrás, los productos que ofrecían las marcas de nutrición y suplementación deportiva eran solamente utilizados por deportistas profesionales pero ahora cualquier persona piensa que puede hacer uso de ellos ya que están siendo concebidos por la sociedad como un medio para la mejora de la salud.

El notable aumento porcentual en el consumo de productos de nutrición deportiva ha venido provocado en gran parte por los cambios sociales que hemos explicado, pero no debemos olvidar señalar el papel que la publicidad y las redes sociales han tenido en su popularización.

La principal razón por la que las redes sociales se han adentrado de lleno en el mundo *fitness* como bien explica Oreja (2017) es la gran importancia del componente visual. Éste se proyecta como un deseo muy visible en la mente de los consumidores y hace que las empresas puedan promocionarse con

imágenes de cuerpos y sensaciones de bienestar a las que poder acceder haciendo uso de sus productos. Sin embargo, según Oreja (2017) existen otros tres factores que las marcas de suplementación y nutrición deportiva deben cuidar para tener éxito en sus campañas de publicidad:

1. Contenido de calidad

Los consumidores de este tipo de marcas no buscan simplemente el producto en sí, por ello acuden a las redes sociales en busca de ayuda, conocimientos e incluso entretenimiento; por lo que una marca que proporcione estas variables además del producto como tal en sus campañas publicitarias tiene todas las de ganar.

2. Promover y vender no un producto, sino un estilo de vida

Como es de entender, el principal objetivo de estas marcas es la venta de los productos y servicios que ofrecen, pero sus estrategias de publicidad deben ir mucho más allá. La clave de éstas radica en vender un estilo de vida que los consumidores puedan llevar durante mucho tiempo, de modo que permanezcan fieles durante el mayor periodo posible. Hacer que sientan que comparten la misma filosofía y los mismos valores de vida que las marcas que consumen es determinante para crear un contenido de interés para el consumidor.

3. Creación de una comunidad

Practicar un estilo de vida saludable representa actualmente un hobby para los consumidores de estos productos. De tal manera que lanzar campañas publicitarias que consigan entablar lazos entre consumidores, aumentar la interacción y motivación entre ellos garantiza prácticamente el éxito. Hoy los consumidores no compran productos sino experiencias y en esta línea la creación de comunidades en las que personas que comparten gustos y un estilo de vida les acerca a las empresas que lo hacen posible.

Por todas estas razones, las marcas de nutrición y suplementación deportiva deben poner en juego un nuevo concepto de marketing: el marketing emocional basado en elementos sensoriales que actúen como potenciadores del deseo de compra del consumidor.

Tal y como Indica Guardiola (2017), el marketing emocional utiliza una marca dentro de una estrategia, con el objetivo de lograr un vínculo afectivo con usuarios, consumidores, clientes actuales y potenciales, para que estos sientan la marca como algo propio y necesiten ser parte de ella. En esta línea, movilizar personas, sentimientos y motivaciones mediante las campañas de publicidad tiene un enorme efecto sobre los consumidores de este sector.

La emoción y el deseo son el motor de las personas que ponen sus ojos en productos y suplementos dietéticos y eso lo saben muy bien las marcas que se dedican a ello. Este perfil de consumidores, sueñan con tener el cuerpo que siempre han querido y desean sentirse bien consigo mismo, por ello un mensaje publicitario que cubra estas necesidades afectivas asegura casi de manera directa la venta de los productos.

2.1. **Influencers en el sector de la nutrición y la suplementación deportiva**

La figura del prescriptor ha sido uno de los recursos publicitarios más empleados por las marcas a lo largo de la historia y el sector de la nutrición y suplementación deportiva no ha sido una excepción. Anteriormente, esta actividad estaba reservada exclusivamente para culturistas profesionales o deportistas de élite, pero con el 'boom' de Internet cualquier individuo que interactúa con otros usuarios puede llevar a cabo las actividades de recomendación de productos y marcas. A esta figura también se le llama *advocate* y tiene una elevada credibilidad en base a que no recibe compensación económica alguna por parte de la empresa sobre la que emite su recomendación.

Además, la aparición de las redes sociales ha ocasionado la evolución de este clásico prescriptor que aparecía únicamente en los medios tradicionales por un concepto más modernizado que lleva a cabo su actividad en las ya famosas redes sociales: el *influencer*.

Según Molina (2018), un *influencer* se corresponde con un perfil con presencia relevante en las redes sociales, el cual es seguido por una comunidad o audiencia que le otorga una notoriedad y credibilidad importantes por su acceso a la información o por su conocimiento sobre determinados temas.

En la actualidad, las marcas de nutrición y suplementación deportiva no tienen que lanzar mensajes constantes y agresivos, como se veían obligadas años atrás, hacia sus clientes; si no que son éstos los que recurren a las redes sociales para obtener recomendaciones de sus *influencers* favoritos. La "comunidad *fitness*", que hace referencia al conjunto de consumidores de productos para la salud y la mejora de la composición corporal, es una de las más apegadas a este tipo de publicidad debido a que mantiene una relación muy cercana con los perfiles a los que siguen y, por lo tanto, de manera indirecta con la marca. Por lo tanto, las compañías de este sector ahora no se ven obligadas a emplear una comunicación unidireccional, si no que se asocian con sus clientes para hacerles partícipes de su estrategia comercial. La utilización de estas figuras por parte de las empresas como canal de publicidad se denomina marketing de influencia. El marketing de influencia es una estrategia en la que una empresa y personas influyentes, *influencers*, colaboran para crear una imagen de marca (Ugarte 2018).

Para Del Pino y otros (2013, p. 184), "la reputación de una marca está, hoy más que nunca, en manos del consumidor quien, gracias a los medios sociales, difunde y comparte sus opiniones y experiencias a propósito de empresas, marcas y productos". Por ello, la aparición de un líder de opinión o *influencer* al que masas de personas siguen por la realización de estas actividades (en un sector donde todavía la población no posee un conocimiento firme sobre el uso y utilidades de este tipo de productos) es un factor determinante a la hora de conseguir materializar campañas publicitarias en ventas reales.

2.1.1. Tipos de *influencers* en el sector de la nutrición y suplementación deportiva

Un *influencer* no tiene por qué ser obligatoriamente una persona muy famosa o reconocida. Esto únicamente ocurría cuando la televisión era el principal canal de comunicación de marcas y solo podían aparecer en ellas estrellas o personas altamente reconocidas, pero actualmente y con la llegada de las redes sociales, han llegado otros soportes y realidades que hacen que las marcas de este sector tengan que jugar con otras normas distintas. Los *influencers* son personas que han surgido de las redes sociales y han sido los consumidores, al otorgarles su confianza, quienes les han convertido en embajadores de marcas. Hay *influencers* que solo actúan desde su casa, mientras que otros que acuden a eventos, además de otras muchas categorías.

Podemos diferenciar tres tipos de *influencers fitness* que existen en la actualidad:

1. **Celebrity fitness influencers**

Dentro de este grupo se encuentran culturistas profesionales y deportistas profesionales que hacen y han hecho siempre uso habitual de este tipo de productos. Por ello gozan de una presencia online constante e incluso aparecen en los medios de comunicación tradicionales como la televisión, (anteriormente eran las únicas personas a las que recurrían las marcas de este sector para publicitarse). Son personas con un grandísimo número de seguidores en redes sociales, pero debido a que los consumidores perciben sus publicaciones como publicidad tradicional cuentan por un poder de prescripción medio o bajo. Este tipo de personas tienen un alto caché por lo que las marcas deben invertir grandes cantidades de dinero en ellos para dar a conocer sus productos a través de ellos.

Imagen: Sergi Constance



Fuente: Instagram

2. **Social media fitness influencers**

Este tipo de *influencer* está formado por personas corrientes o similares a nosotros que se han dado a conocer a través de su buena actividad en

redes sociales y llegan a ser conocidos por convertirse en expertos o realizar buenas recomendaciones sobre el uso de productos o suplementos dietéticos.

Imagen: Ernest Dift



Fuente: Instagram

3. **Fitness microinfluencers o influencers fitness de nicho**

Son aquellos *influencers fitness* que tienen una comunidad de seguidores de menor tamaño pero muy participativa y sobre la que poseen un gran poder de influencia. La comunidad de seguidores que tienen este tipo de perfil está claramente identificada con él y muy interesada en su persona y estilo de vida. Por ello, gozan de una altísima credibilidad por parte de su público que lo sigue fielmente y supone ser un buen prescriptor para las marcas de nutrición y suplementación deportiva ya que consiguen llegar a consumidores reales con un presupuesto muy inferior.

Imagen: Eneko Baz Valle



Fuente: Instagram

Una estrategia de marketing de *influencers* lo más eficaz posible sería aquella que combinara estos tres tipos de perfiles para así poder beneficiarse del diferente valor que aporta cada uno y de atacar diferentes tipos de público. Un ejemplo de esto, lo veremos en el punto 4.

2.1.2. Ventajas del marketing de influencia en el sector de la nutrición y suplementación deportiva:

Las ventajas que una marca de suplementación y nutrición deportiva puede obtener a través de este canal de publicidad son las siguientes:

1. Es publicidad natural

El contenido que genera no es concebido por el público como una publicidad invasiva, la cual era necesario realizar en este sector con anterioridad. Los *influencers* mediante sus aportes de interés y experiencias de uso con los productos, intentan recomendar al consumidor, como si de un amigo suyo se trata, haciendo que este tipo de publicidad sea percibida de forma mínimamente agresiva para los usuarios.

2. Se trata de una técnica en desarrollo

En su despegue publicitario hemos comprobado cómo el marketing de *influencers* en la venta de este tipo de productos funciona pero aun así se trata de una estrategia que acaba de iniciar su andadura. Así, este tipo de publicidad está en plena fase de desarrollo y tiene un gran margen de mejora, el cual estará dominado por la creatividad y novedad que empresas e *influencers* otorguen a sus campañas.

3. Mejora la reputación y fidelización de las marcas

La confianza que los consumidores entregan al *influencer* se traslada de manera indirecta sobre la marca, por lo que los usuarios de redes sociales creen firmemente en lo que dicen los perfiles a los que siguen. Además y según afirma Castelló (2010, p. 94): “En la actualidad, y frente al descenso que sufre la publicidad convencional en términos de credibilidad, está demostrado que la alternativa más fiable para una buena estrategia de marketing es la generación de recomendaciones entre consumidores, a través de estrategias de marketing participativo”.

4. Aumento de visibilidad

Las personas que siguen a perfiles *fitness* buscan información útil, motivación y entretenimiento por parte del *influencer* en sí, sin estar éste ligado a ninguna marca. Por ello, si aquél forma parte de una compañía determinada, inmediatamente sus seguidores se convertirán en seguidores de la empresa. Las publicaciones que los *influencers* realizan generan inmediatamente opiniones y reacciones, por lo que un consumidor que no haya visto de manera directa la publicación, acaba haciéndose eco de ella a través del movimiento entre consumidores que ha ocasionado.

5. Alcance de un target mucho más comprometido

Como hemos mencionando al inicio de este apartado, este tipo de productos se concibe para su uso por cualquier persona y en cualquier deporte, haciendo así que la relación entre *influencers* y consumidores presente un altísimo grado de afinidad. Tal y como indica García (2001, p. 164) : “la esencia de la publicidad consiste en saber determinar quiénes son las personas a las que debemos dirigir cada uno de los anuncios y obrar en consecuencia, emitiendo mensajes comprensibles, significativos, estimulantes, sintonizados con ellas e insertados en los medios adecuados”.

Por ello, existen *influencers* especializados en diferentes tipos de deporte que permiten a las empresas llegar exactamente al público objetivo que quieren atacar haciendo que este tipo de publicidad sea muy rentable para las empresas del sector.

6. Mejora del *engagement* real

El *engagement* hace referencia a la cercanía entre una marca y las personas que la siguen en el mundo digital. En este sentido, los *influencers* debido al gran *feedback* que poseen con sus seguidores pueden entender y descubrir qué le gusta ver a las personas y con qué contenidos se sienten identificados. Esta información es de una altísima utilidad debido a que luego es trasladada a las marcas para así lanzar campañas mejor definidas gracias a la estrecha relación marca-*influencer*-consumidor.

2.2. Otras acciones de comunicación promocional

Las marcas de nutrición y suplementación deportiva pueden optar por una gran diversidad de acciones a la hora de diseñar su campaña de publicidad y marketing. Dentro de ellas, el producto a comercializar siempre será el protagonista y la venta de éste el objetivo principal, pero las compañías de este sector tienen la ventaja de poder utilizar las siguientes herramientas de comunicación promocional para ensalzar y hacer más atractivo su anuncio o mensaje publicitario.

1. Fotos

Los *influencers* acostumbran a colgar imágenes en sus redes sociales donde transmiten sensaciones de bienestar, satisfacción, dedicación y felicidad. Además, estas sensaciones van acompañadas de un buen físico, haciendo así una combinación perfecta que consigue provocar una respuesta afectiva en la mente de los consumidores. Detrás de esto, siempre está la presencia de productos de nutrición o suplementación deportiva mediante el cual esa persona que aparece en la foto ha conseguido experimentar esa realidad idílica. De manera indirecta, los consumidores asimilan que para llegar a esa situación necesitan los productos que se promocionan consiguiendo así el objetivo que la compañía pretendía.

2. Videos

Mostrar rutinas de ejercicios divertidas y eficaces, videos de motivación entrenando o recetas ricas y saludables es otra de las estrategias que las marcas de nutrición y suplementación deportiva utilizan con frecuencia. Todos estos contenidos plasmados en un video tienen un aspecto en común y es que siempre están ligados a un producto. Después de esa rutina de ejercicios o ese video tan motivante es seguro que el atleta se recupera por ejemplo con un batido de proteínas o una bebida hidratante, y que en esa receta tan maravillosa es indispensable el uso de un producto dietético como ingrediente principal. De nuevo y de esta manera, esta forma publicitaria de una manera indirecta y menos agresiva lleva al consumidor a la adquisición de estos productos. Además hoy la viralización de los vídeos tiene un gran aliado en You Tube que permite llegar a cualquier rincón.

3. Eventos

Ferias, exhibiciones y exposiciones de productos como por ejemplo el 'Arnold Classic Europe' son el lugar perfecto para que las marcas de nutrición deportiva, acompañadas de sus *influencers* más solicitados, puedan darse a conocer en el mundo real. En ellas se preparan y organizan auténticos espectáculos donde marcas y consumidores se relacionan de una manera muy atractiva y donde estos últimos quedan tan fascinados que es prácticamente inevitable que se conviertan en seguidores y clientes de la marca.

4. Concursos

Tanto *influencers* como marcas preguntan a sus clientes qué productos les gustaría consumir y preparan concursos con premios para satisfacer sus necesidades. Para participar en ellos, los consumidores deben seguir en redes sociales a las marcas y a los perfiles que los organizan, mencionar a amigos en las fotos e incluso postear los propios concursos. Todo esto ocasiona que aumente el número de personas que conocen la marca y el *influencer* consiguiendo así la posibilidad de crear personas interesadas en estas compañías que antes desconocían su existencia.

5. Hashtags

El uso de etiquetas es una acción que tanto *influencers* y marcas como consumidores pueden utilizar en sus publicaciones en redes sociales. De este modo, se aumenta el rango de visibilidad de los productos y se consigue aumentar la visibilidad de manera significativa.

6. Códigos de descuento

En ocasiones, las empresas otorgan a sus *influencers* un código de descuento mediante el cual, si los consumidores adquieren los productos de la marca a través de este *influencer*, obtendrán una rebaja en el precio que no hubieran conseguido comprando los productos a través de otro canal.

2.3. Eficacia e impacto de este tipo de comunicación

Esta auténtica revolución que redes sociales junto con los *influencers* han protagonizado en términos promocionales no se ha desarrollado sin ánimo de lucro en un mundo tan competitivo, novedoso y cambiante como en el que vivimos. Las empresas, principales promotores comerciales de este movimiento, siempre han tenido un objetivo: influir en el comportamiento de compra de sus clientes para así conseguir maximizar sus beneficios económicos.

Como bien quedó explicado al inicio del trabajo, el primer medio para promover la comercialización de bienes y servicios fue el boca a boca. Este modo de difusión ha tenido tradicionalmente una influencia significativa en las decisiones de compra cuando provenía de personas de confianza tales como familiares o amigos. Hasta ahora, según las conclusiones del Informe Nielsen, (2018) un 92% de los encuestados confiaban antes en sus familiares o amigos que en cualquiera otra forma de publicidad².

Con la aparición de las redes sociales y los *influencers*, las reglas del juego han cambiado y el mayor logro de las empresas ha sido convertir a los clásicos prescriptores de marcas que protagonizaban los incipientes y rechazados anuncios publicitarios en auténticas personas de confianza y líderes de opinión. Este hecho se ha desarrollado de un modo tan rotundo que los consumidores ya confían igual en las recomendaciones de *influencers* que en la de sus propios amigos.

Según un nuevo estudio elaborado por Twitter y Annaclet (2016), una de las empresas de analítica más prestigiosa de Estados Unidos, este tipo de prescriptor digital tiene casi la misma influencia sobre el comportamiento de compra de un consumidor (49%) que sus personas más cercanas o de mayor confianza (56%)³.

Además, **el 85% de los internautas sigue a *influencers* en las redes sociales, el 65% declara que influyen en su decisión de compra (Espel, 2016) y el 40% de los consultados aseguran que han realizado una compra como resultado directo de un haberlo visto usado por un *influencer* en Twitter, Instagram, Vine o Youtube⁴.**

Un *tuit* de una marca en la red social Twitter multiplica por tres la intención de compra y si el post es de un *influencer*, lo llega a hacer incluso por cinco⁵.

Estos datos tan chocantes son el fiel reflejo de la realidad que vivimos hoy en día donde este tipo de publicidad ya no simplemente favorece la acción de compra, si no que despierta tal interés en la población, que llega a ocasionar compras de productos que recientemente el consumidor ni se había planteado hacer.

Todo este proceso da un giro de vuelta más en el sector de la nutrición y suplementación deportiva debido al ya explicado factor sentimental.

²En <https://bit.ly/2SCaSnC>, consultado 20/11/2018

³En : <https://bit.ly/2SCaSnC>, consultado 20/11/2018

⁴ Información extraída de: <https://bit.ly/2UzaY19>, consultado 3/12/2018

⁵ Información extraída de: <https://bit.ly/2SCaSnC>

Según Jiménez (2016), la gran mayoría de las personas que mantienen altos niveles de actividad físico deportiva, después de la juventud adquirieron el hábito en la niñez y lo asociaron a experiencias placenteras y beneficiosas. De hecho, este tipo representa aproximadamente al 30 % de los usuarios de instalaciones deportivas: individuos que cuentan con motivación intrínseca y, por tanto, no necesitan que se los motive. Es decir, las compañías de este sector poseen a un público ya interesado en los productos sobre el que solo deben ejercer un buen trato y unas buenas recomendaciones para que las compras sean ejecutables. El 70 % restante lo son de motivación extrínseca y requieren de un tratamiento totalmente diferente para su captación y retención. Estos individuos son más volubles respecto a la toma de decisión en materia de ejercicio, mientras que los acontecimientos externos –como la llegada del verano o el abandono de la pareja– suelen ser los disparadores del deseo de mejorar el aspecto físico y, por ende, de la necesidad de hacer deporte. Las empresas dedicadas a la comercialización de productos dietéticos, grandes sabedoras de tales hechos, saben cómo sacar a flor de piel esos sentimientos que favorezcan la venta de sus productos provocando un gran impacto en sus clientes potenciales.

De este modo, el target al que acceden es mucho mayor ya que inicialmente, y como cualquier empresa, poseían un público interesado en sus productos pero debido al buen uso publicitario y al factor sentimental pueden atacar un grupo mayoritario de clientes potenciales que realizan sus compras de manera impulsiva, movidos por las emociones.

El gran impacto que empresas e *influencers* ocasionan en la población debe ser convertido en beneficios económicos, el cual como bien hemos explicado al inicio del punto es el principal objetivo de cualquier compañía con ánimo de lucro.

Según nos indica Espel (2016), actualmente más del 60% de los profesionales dentro del mundo del marketing online invierten en este tipo de publicidad y se calcula que estas empresas manejan un retorno de más de 6€ por cada 1€ invertido en estrategias de marcas a través de *influencers*.

Como conclusión final, podemos dar por sentado que estas nuevas formas publicitarias ejercen un fortísimo impacto en la población influenciando su comportamiento de compras, además de ser una estrategia más que rentable para las empresas que ejerzan su actividad en el mundo actual.

2.4. El caso Prozis

Prozis es una empresa online portuguesa que desarrolla su actividad en el área de la venta de productos de nutrición y suplementación deportiva. La empresa fue fundada en el año 2017 y actualmente es considerada como la mayor tienda de nutrición deportiva y alimentación funcional en Europa. Este grandísimo crecimiento ha sido llevado a cabo gracias a un excelente desarrollo de su actividad, pero también gracias a que ha sabido ejecutar sus estrategias de publicidad y marketing a la perfección, adaptándose de forma ejemplar al entorno actual.

Prozis ha puesto en marcha todos y cada uno de los mecanismos que potencian la efectividad las nuevas formas de publicidad para conseguir el objetivo número uno de cualquier compañía: la maximización de sus beneficios económicos.

En la primera parte de este trabajo hemos explicado todos y cada uno de estos procedimientos y técnicas. Es ahora el momento de analizar su aplicación dentro de un caso real y así conocer los aspectos clave de su implementación, así como los resultados obtenidos en concreto en la empresa Prozis. El gran éxito empresarial que ha tenido para esta empresa la excelente utilización de todos y cada uno de los mecanismos de comunicación explicados en el Trabajo de Fin de Grado, ha sido la principal razón por la que he decidido dar a conocer el caso concreto de esta compañía.

Prozis tiene una grandísima presencia online, la cual se desarrolla tanto en su página web como en las diferentes redes sociales.

La importancia que otorga a su equipo de *influencers* es más que notable, hasta el punto de que cuenta con multitud de personalidades que representan los 3 tipos de *influencers* explicados en la primera parte de este Trabajo Fin de Grado. El objetivo de la empresa en esta línea no es otro que poder atacar diferentes tipos de clientes, satisfacer diferentes necesidades y que su divulgación publicitaria tenga el mayor alcance e impacto posible.

El equipo de influencers con el que trabaja no está cerrado puesto que, a través de su página web, Prozis invita a cualquier usuario a trabajar como *influencer* de la entidad ofreciendo entre un 8% y un 15% de comisión bajo las simples premisas de tener un perfil activo en redes y ofrecer contenido de calidad.

Por ello, los *influencers* de la marca postean en sus redes sociales con habitualidad todas las herramientas explicadas para ensalzar los anuncios publicitarios como fotos, video, *hashtags*, concursos o tutoriales de entrenamiento y recetas saludables.

Los beneficios económicos que obtienen los *influencers* son obtenidos a través de los códigos de descuento en las compras online que la empresa asocia a cada perfil. De tal manera, cada *influencer* realiza publicaciones en su perfil que mejoran la imagen de la marca y de sus productos, haciendo así que las personas que siguen a estos perfiles realicen compras gracias a ellos. La empresa considera que estas ventas han sido gracias a que el *influencer* ha dado a conocer en buena medida a la empresa y por eso le premia con una pequeña comisión en cada compra.

Además y mediante estos códigos de descuento, el comprador obtiene regalos acumulables en función del volumen de compra, haciendo así que el consumidor intente desembolsar la máxima cantidad de dinero posible para obtener más regalos.

En relación con las compras online también existen los nuevos 'ProzisPoints' o puntos que la compañía entrega a los adquirentes de sus productos y a través de los cuales éstos conseguirán regalos. Estamos **ante una forma de**

fidelización clásica, basada en una recompensa tangible. Este esquema estímulo-respuesta, basado en el logro de regalos en función del volumen de compras genera un efecto aspiracional en el individuo que en su afán por lograr más recompensas, incrementa sus compras beneficiando así a la empresa Prozis, ya que sus ventas aumentan considerablemente.

En cuanto a su página web, Prozis ha dado un pasito más desarrollando un servicio de atención al cliente online basado en los *expertos ibbü*. Éstos son un equipo de personas remuneradas, con grandes conocimientos sobre el sector de la nutrición y suplementación deportiva, que gestionan las solicitudes relacionadas con los pedidos, resuelven las preguntas acerca de los productos y aclaran las condiciones post-venta. Es decir, a través de esta figura, la empresa ofrece de manera virtual, a un consumidor online, prácticamente la misma atención y trato que a un comprador offline que realiza sus compras a través de un establecimiento de venta físico, ayudado por un dependiente de forma personal.

La efectividad del equipo de expertos se constata por parte de la empresa que mide la respuesta de sus clientes online. Dicha medición permite concluir que el 97% de los consumidores online de Prozis que acuden al servicio online para solucionar dudas de diferente índole o para obtener recomendaciones en cuanto a los productos, quedan plenamente satisfechos⁶.

Todos estos procedimientos para aumentar las ventas de la empresa, hacen que la compañía adquiera un carácter demasiado digital del que no conviene abusar demasiado. Por ello, Prozis sabe cómo humanizar la compañía aun mediante el uso de estas modernas plataformas. Para ello, la empresa invita a sus *influencers* con mayor número de seguidores y repercusión a las fábricas y laboratorios de la empresa para que puedan filmar como es el proceso de elaboración de productos y quienes son las personas que lo llevan a cabo. Posteriormente, estos *influencers* cuelgan estos videos en sus canales de *Youtube* para que los consumidores puedan ver que detrás de toda la digitalización que supone el proceso de compra, existen unas personas que comparten los mismos valores y la misma filosofía que ellos.

Tras maximizar los beneficios de las nuevas formas publicitarias, otro punto a favor de la estrategia de Prozis, como bien hemos explicado en el trabajo, es la combinación de las plataformas offline y online para dar a conocer sus productos de un modo sinérgico. Esto es, el desarrollo de una cuidada estrategia de comunicación multicanal.

Aunque Prozis carezca de tiendas físicas, en cualquier gran evento de nutrición y suplementación deportiva siempre existe un *stand* con los productos de la marca a los que les acompañan diferentes *influencers*. Así, los clientes pueden desvirtualizar a las personas que siguen en redes sociales y entablar una mayor relación de confianza con la empresa a la que se accedería con los métodos de venta más tradicionales.

⁶ Información extraída de <https://www.iadvize.com/es/caso-exito/prozis/>

Bloque 3. OPINIÓN DE LOS USUARIOS DE GIMNASIO SOBRE LAS NUEVAS FORMAS PUBLICITARIAS EN EL SECTOR DE LA NUTRICIÓN Y LA SUPLEMENTACIÓN DEPORTIVA

Nos ocupamos en esta parte de analizar la opinión que tienen los usuarios habituales de gimnasios sobre el sector analizado, esto es nutrición y suplementación deportiva. Para ello hemos seleccionado una muestra a la que suministramos un cuestionario. A partir de la información obtenida hemos podido realizar un análisis descriptivo sobre la opinión que los encuestados tienen sobre este sector en general, sobre el uso personal que hacen de este tipo de productos y, en su caso, acerca de la empresa analizada Prozis.

3.1. Muestra y cuestionario

En esta última parte del Trabajo de Fin de Grado, se dan a conocer las respuestas de la encuesta online realizada sobre una muestra de 30 usuarios de gimnasio de ambos géneros, de edades comprendidas entre los 16 y los 30 años y con niveles de estudios diversos, bachillerato y universidad. Elegimos este segmento de individuos dado que son quienes más uso hacen de este tipo de productos.

Esta recogida de información se ha llevado a cabo con el objetivo de conocer cuál es la concepción que este grupo de personas tienen sobre las nuevas formas publicitarias en el sector de la nutrición y suplementación deportiva y la repercusión que consideran que páginas web, redes sociales e *influencers fitness* tienen sobre su público objetivo o target. Se trata de analizar la efectividad de estas herramientas desde el punto de vista de la notoriedad, recuerdo y penetración entre sus usuarios, siempre considerando la opinión de los encuestados.

La encuesta ha sido el procedimiento elegido dentro de las herramientas de recogida de información para una investigación exploratoria debido a su bajo coste, a la exactitud de su información recogida, a su rapidez en la obtención de resultados, a la capacidad para recoger información subjetiva y a su gran capacidad para estandarizar datos de una muestra a la población general.

La encuesta se ha realizado de manera online a través de Google Forms por ser un procedimiento útil y cómodo tanto para el entrevistador como los entrevistados. Una vez formulada la encuesta, fue enviada a 30 miembros al azar del Gimnasio *Stronger* en Soria a través de Facebook y Whatsapp, los cuales corroboraron haber recibido y contestado de manera personal la encuesta.

En cuanto al diseño del cuestionario, está formado por 21 preguntas de diferentes características donde podemos encontrar preguntas más complejas con 5 distintas valoraciones (nada, poco, normal, mucho, completamente), preguntas de elección múltiple y preguntas más sencillas como las cerradas dicotómicas de sí o no.

La distribución de preguntas en la encuesta sigue una línea similar al desarrollo de este Trabajo Fin de Grado. Inicialmente se analizó la opinión sobre la influencia y el impacto de las nuevas formas publicitarias en el sector de la

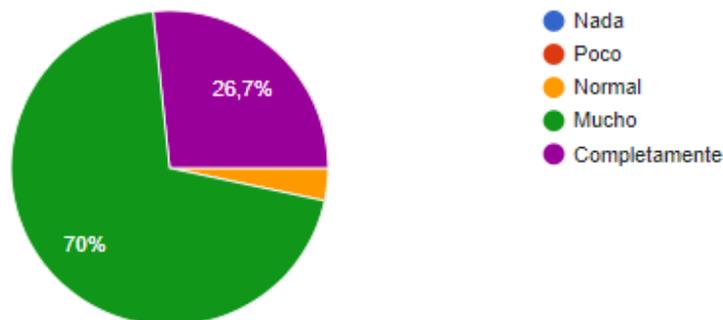
nutrición y suplementación deportiva desde un entorno más general (preguntas 1-5), posteriormente se consideró el mismo tema pero desde la experiencia individual de cada entrevistado (preguntas 6-14), y finalmente se trató el caso particular de la empresa estudiada, Prozis. El cuestionario completo se reproduce en el Anexo a este Trabajo Fin de Grado.

3.2. Opinión general sobre el impacto de las nuevas formas publicitarias en el sector de la nutrición y la suplementación deportiva

La primera afirmación que podemos dar a conocer es que el sector de la nutrición y suplementación deportiva goza de una buena salud y experimenta un proceso de expansión creciente puesto que el 93.3% de los encuestados alegan haber hecho uso de este tipo de productos y la totalidad de ellos son conscientes de que en la actualidad se ha dado un incremento del consumo de estos productos en la sociedad en general.

A continuación nos ocupamos de comprobar si las nuevas formas publicitarias lideradas por el “boom” de Internet han tenido alguna incidencia o no en la gran expansión que el sector de la nutrición y suplementación deportiva está experimentando en la actualidad. Los primeros resultados que obtenemos tras la realización de estas preguntas, avalan el buen uso que las nuevas técnicas publicitarias están ocasionando en los consumidores. En esta línea el 70% de los encuestados consideran que este incremento del sector ha tenido mucho que ver con las páginas web, redes sociales e *influencers fitness* e incluso el 26,7% considera que las nuevas formas publicitarias han sido los principales protagonistas en este crecimiento sectorial.

Gráfico 1. Opinión sobre el grado de influencia de las nuevas formas publicitarias en el incremento del consumo de productos del sector de la nutrición y suplementación deportiva

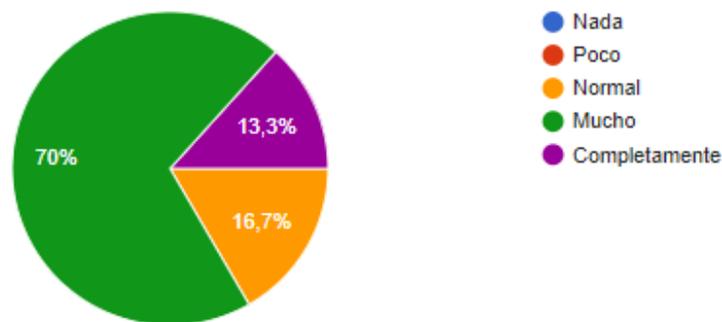


Fuente. Elaboración propia

Además, y en relación a estos primeros datos obtenidos, el 96,7% de los usuarios de gimnasio consideran que este tipo de productos tienen una mejor concepción en la sociedad actualmente. Fruto de ello, el consumo de este tipo de productos se ha extendido de modo que hoy no sólo los emplean culturistas y deportistas de élite, sino que muchos usuarios de gimnasio o deportista en general los consumen; haciendo que el número de clientes al que pueden acceder las marcas sea mucho mayor.

Como se muestra en el gráfico 2, la mejor concepción social de este tipo de productos ha venido motivada en buena medida por el buen uso de las plataformas online por parte de las empresas, que han sabido informar y argumentar con fiabilidad la buena repercusión que estos productos tienen sobre la salud y el rendimiento deportivo. De esta manera, cerca del 90% de los encuestados creen que paginas online, redes sociales e *influencers* han sido partícipes de este cambio de percepción en la mente de los consumidores y ningún encuestado considera que la incidencia de las nuevas formas publicitarias en esta mejor consideración social ha sido nula.

Gráfico 2. Opinión sobre el grado de influencia de las nuevas formas publicitarias en la imagen de los productos del sector de la nutrición y suplementación deportiva



Fuente. Elaboración propia

3.3. El impacto de las nuevas formas publicitarias en el consumo individual de productos de nutrición y suplementación deportiva

Por otro lado, consideramos oportuno conocer cuál es el modo mediante el cual los consumidores adquieren sus productos. El 92.9% afirma realizar sus compras a través de Internet y no en los tradicionales establecimientos destinados a su venta. Este hecho, corrobora lo explicado en la primera parte de este Trabajo Fin de Grado, relativo a la buena información y a las buenas recomendaciones que los clientes pueden obtener en tiendas web de nutrición y suplementación deportiva, recibiendo igual o mejor atención al cliente que si acudiesen a un establecimiento físico con dependientes especializados. Además, en este sentido y para favorecer la compra online, entran en juego factores determinantes como descuentos online, promociones, regalos, etc. a los que pueden acceder los clientes únicamente a través de compras online.

Obtenida cumplida información general sobre la influencia de las nuevas formas publicitarias en el sector de la nutrición y suplementación deportiva, es hora de adentrarnos en la experiencia personal de cada cliente adentrándonos además en sus motivaciones.

En primer lugar, casi la totalidad de los encuestados siguen a *influencers fitness* en redes sociales. Los motivos que aducen son los siguientes. Un 82,1% lo hace para ver sus fotos y videos. En esta línea se corrobora lo que explicamos en un apartado anterior de este Trabajo Fin de Grado, que los *influencers fitness* son iconos o cuerpos modelo a los que los consumidores de este tipo de productos aspiran parecerse. Al ver sus fotos y videos, sienten una

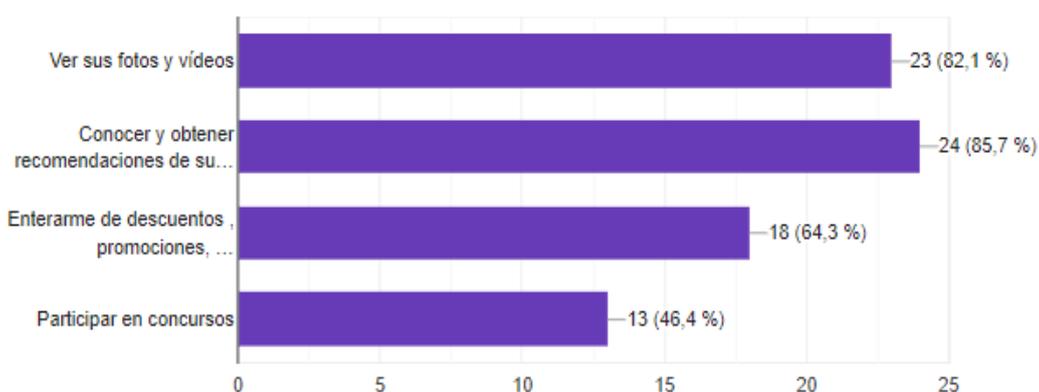
gran motivación por alcanzar un mejor aspecto y forma física, que consideran lograrán haciendo uso de los mismos productos que sus referentes consumen y todo ello gracias a posts muy atractivos y de gran capacidad de impacto. En este sentido entra el juego el marketing emocional, del cual marcas e *influencers* sacan gran provecho.

Por otro lado, un 85,7% utiliza a estos *influencers* como auténticos recomendadores y guías de información a los que los consumidores otorgan prácticamente la misma credibilidad que a sus propios amigos y personas de confianza.

Otro 64,3% de los encuestados busca obtener descuentos y promociones online, que no pueden conseguir efectuando sus compras en tiendas físicas. El carácter sorpresivo y continuado de estas promociones hace que los usuarios estén permanentemente conectados para tener puntual información sobre este tipo de promociones y así beneficiarse de mejores precios.

Por último, un 46,4% tiene como objetivo poder participar en concursos de este tipo de productos, lo cual conlleva un mayor consumo de este tipo de productos.

Gráfico 3. Motivos por los que los encuestados siguen a influencers fitness en redes sociales



Fuente. Elaboración propia

A la hora de adentrarnos en los procesos de compra de este tipo de productos, la encuesta realizada nos da a conocer algunos datos bastante chocantes.

Primeramente, un 66,7% de los encuestados afirman haber realizado compras de este tipo de productos gracias a la exposición o recomendación de *influencers fitness*. Este hecho nos hace notar la gran capacidad de estos individuos para ser un medio directo de venta para una empresa de nutrición y suplementación deportiva.

Además, estos novedosos perfiles en redes sociales consiguen que más de la mitad de los encuestados hayan realizado compras de productos que en principio no necesitaban o no tenían en mente. Es decir, un buen equipo de *influencers fitness* no solo consigue que los consumidores den el paso final hacia la compra de productos que ya tenían preconcebido consumir, sino que

son capaces de crear necesidades en un primer momento inexistentes en la mente de los consumidores y, convertirlas en compras reales.

En esta misma línea, un 46,7% de los encuestados han realizado compras de suplementos deportivos y alimentos que en principio no tenían en mente, con el objetivo de conseguir ciertos regalos, promociones, descuentos o participar en concursos que las marcas ofrecen a través de sus plataformas online o mediante *influencers*. De nuevo, el plus que tiene realizar compras en Internet para los consumidores es capaz de crear de la nada ventas que en un primer momento, sin la buena utilización de las nuevas formas publicitarias, nunca se habrían materializado.

Como hemos visto en teoría en primer lugar y más adelante en varios casos prácticos, las fotos y videos que postean los *influencers*, las recomendaciones que hacen y los descuentos y promociones que ofrecen no se realizan al azar, si no que son el reclamo perfecto para captar clientes y materializar compras, maximizando así la efectividad de las estrategias online.

Tratando el tema de la credibilidad que los usuarios de redes sociales otorgan a *influencers fitness*, un 62,1% de los encuestados afirman confiar en gran medida en las recomendaciones que obtenían a través de ellos. Esto se debe a que estos perfiles *online* son considerados en Internet como auténticos expertos en nutrición y suplementación deportiva. Además, los consumidores online ahora tienen la posibilidad de tener un contacto directo con sus *influencers* favoritos mediante chats, formularles preguntas o comentarles su situación personal y solicitar recomendaciones sobre el tipo de producto más adecuado. De esta forma, la relación *influencer*-consumidor online es muy estrecha, llegando a conseguir un vínculo de total confianza que conlleva finalmente a la realización de compras. Así, este tipo de herramientas logran generar *engagement* entre los consumidores.

Por otro lado, el gran poder de difusión que tienen las nuevas formas publicitarias ha sabido marcar las diferencias en el sector de la nutrición y suplementación deportiva. Inicialmente, los productos de este sector han sido grandes desconocidos por parte de la sociedad y de los practicantes comunes de cualquier deporte. Las redes sociales han sabido acercar estos productos a los consumidores, dándolos a conocer y creando una gran confianza en los clientes a cerca de su uso. Así, 8 de cada 10 encuestados ha conocido suplementos deportivos y alimentos funcionales que si no hubiera sido por la gran propagación online, nunca hubieran conocido. Y esto no queda aquí, si no que dentro de ese porcentaje, un 66,7% los ha adquirido y consumido. Con estas dos afirmaciones podemos constatar el gran poder difusor que poseen las nuevas plataformas online ya que permiten dar a conocer productos desconocidos inicialmente y favorecer la adquisición y compra de los mismos.

3.4 La opinión de los consumidores sobre el impacto de las nuevas formas publicitarias en la empresa Prozis

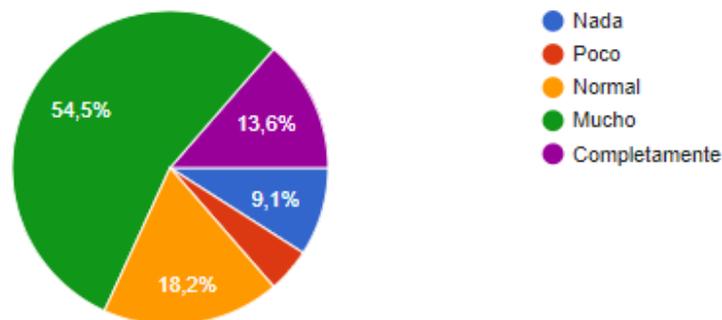
Una vez analizada de forma más general la opinión de los consumidores respecto a la utilización de las nuevas formas publicitarias en el sector de la nutrición y suplementación deportiva, abordaremos este mismo tema

centrándonos en el caso específico de la empresa analizada en un apartado anterior: Prozis.

En primer lugar, el 66,7% de los encuestados han realizado compras en esta empresa y para más de la mitad, Prozis es la empresa donde mayoritariamente realizan sus compras.

En relación al papel de la comunicación en el éxito de Prozis entre los encuestados, constatamos que más de la mitad consideran que las acciones empleadas ha propiciado en buena medida que Prozis sea la empresa donde compren habitualmente. El gráfico 4 recoge más datos sobre este aspecto en particular.

Gráfico 4: Influencia de la comunicación a través de influencers sobre la elección de Prozis



Fuente. Elaboración propia

Además y volviendo al importante tema de la fidelización de clientes, casi la mitad de los consumidores de Prozis se siente fidelizados gracias al calor y la confianza que les transmiten las plataformas online.

Como hemos visto, la empresa Prozis no solo consigue ejecutar ventas de manera oportuna, si no que una vez conseguido este primer objetivo, logra fidelizar a sus clientes teniendo así una fuente de ingresos permanente y constante.

Por último, un 78,6% de los encuestados valoran el gran trabajo online que la empresa Prozis realiza, ya que opinan que es la empresa del sector que mejor uso hace de estas nuevas formas publicitarias. Por ello, casi la totalidad de ellos consideran que este factor le permite obtener mayores ganancias y prácticamente el mismo porcentaje es consciente de que una correcta estrategia de comunicación es un factor más que determinante para una empresa que quiera triunfar en el sector de la nutrición y suplementación deportiva.

Bloque 4. CONCLUSIONES

Como hemos visto en este Trabajo Fin de Grado, la comunicación es como una bola de nieve que a medida que avanza se reinventa y adquiere mayor importancia en la sociedad, en las empresas y en los consumidores. En buena parte este efecto viene provocado por el incremento exponencial de los estímulos comerciales a los que se exponen cada día los consumidores y, como no puede ser de otro modo, por el crecimiento de la competencia empresarial.

Los medios publicitarios tradicionales han cedido el paso a las nuevas formas publicitarias lideradas por Internet y las redes sociales en un ambiente donde el consumidor cada vez está más digitalizado. Es por ello que este trabajo se ha centrado en las nuevas formas y medios de comunicación, más modernas y acordes al consumidor actual.

Así, se han estudiado las firmes ventajas de estos nuevos canales publicitarios, concluyendo que Internet y las redes sociales pueden otorgar enormes beneficios a las empresas en cuanto a capacidad comunicativa, captación de un mayor número de clientes y conocimiento de las necesidades del consumidor gracias a las interacciones bidireccionales que produce.

Internet y las redes sociales, se han convertido en las principales plataformas para publicitarse en la red; teniendo una especial incidencia en el sector de la nutrición y suplementación deportiva por el gran componente visual que ofrecen, donde el marketing emocional ha sabido sacar un gran provecho.

Aunque es cierto que en la actualidad se ha dado un cambio social hacia la mejora de la salud y la consecución de mejores hábitos alimenticios y del deporte, aspectos que han favorecido la demanda de productos que este sector ofrece, definitivamente el buen uso de las estrategias de comunicación online que estas empresas han llevado a cabo ha sido el principal impulsor de su crecimiento.

Todos estos cambios sociales y este gran avance tecnológico ha puesto patas arriba el funcionamiento publicitario de las empresas de este sector donde el marketing de influencia ha dado un paso al frente convirtiéndose en un elemento clave dentro de las estrategias y acciones de comunicación online.

Enriquecer nuestros conocimientos respecto a este novedoso concepto, ha sido un objetivo cumplido a la hora de desarrollar este trabajo. La capacidad de crear necesidades a los consumidores y materializar ventas que posee el marketing de influencia no ha pasado desapercibida por las compañías de nutrición y suplementación deportiva. Además, ha sido capaz de cambiar en buena medida la mentalidad social acerca de este tipo de productos, que eran unos grandes desconocidos y rechazados por la sociedad y que hoy han logrado posicionarse como productos confiables que tienen una enorme masa de clientes que confían plenamente en ellos, gracias a las recomendaciones de sus *influencers* favoritos. Por todo esto, podemos asegurar que una buena estrategia de marketing de influencia garantiza de forma directa grandes rentabilidades económicas para las empresas de este sector.

Además de todos los alicientes que supone utilizar una estrategia publicitaria en Internet y redes sociales, el control inmediato que poseen los anunciantes sobre la efectividad o no de sus campañas marca totalmente la diferencia respecto a los medios de comunicación tradicionales, ya que pueden tomar medidas de cada acción desarrollada en función de cual vaya siendo su evolución inmediata.

Por ello, la publicidad moderna y el marketing de influencia otorgan beneficios para los tres actores protagonistas de una acción promocional en el sector de la nutrición y suplementación deportiva: empresas, *influencers* y consumidores.

Gracias a la información relatada, primeramente de manera teórica y posteriormente plasmada en un caso práctico real como el de Prozis, podemos decir que esta compañía es todo un ejemplo de cómo utilizar de forma plenamente eficiente las nuevas formas publicitarias en el sector de la nutrición y suplementación deportiva.

Todas las afirmaciones realizadas a lo largo de este Trabajo Fin de Grado han sido constatadas en la encuesta final realizada, donde ha quedado clara la gran habilidad e incidencia que Internet, redes sociales e *influencers* han tenido, tienen y tendrán para influir en el comportamiento de compra de los consumidores de productos dietéticos y suplementos deportivos

Este trabajo nos permite concluir que existe una fuerte conexión entre las nuevas formas publicitarias y el sector de la nutrición y suplementación deportiva donde ambos conceptos han seguido un desarrollo ascendente y sinérgico.

En base a lo analizado a lo largo del desarrollo de este trabajo estamos en condiciones de afirmar que en los años venideros abundarán los constantes cambios en las estrategias y herramientas de comunicación promocional llevados a cabo por las empresas en general y por las pertenecientes al sector de la nutrición y suplementación deportiva en particular. En todos los casos existe un denominador común que emerge como protagonista absoluto para el éxito de las tácticas llevadas a cabo y que no es otro que la creatividad.

BIBLIOGRAFÍA

Kotler, P. (2013). Definición de publicidad. Disponible en: <https://bit.ly/2xpaceq>

González, A. (2012). La evolución de la publicidad. Disponible en <https://bit.ly/1LTnCNd>

Checa, A. (2010). Publicidad en la antigua Grecia. Disponible en: <https://bit.ly/2T9dLwL>

Thompson, I. (2005). Historia de la publicidad. Disponible en: <https://bit.ly/2HEqxIS>

Miranda, H. (2016). Historia de la publicidad. Disponible en: <https://bit.ly/2FYhI5k>

Artigas, M. (2018). Por qué David Ogilvy puede hacer crecer tu negocio. Disponible en: <https://bit.ly/2FMnbLF>

Mejía, J.C. (2018). Historia de la publicidad: desde los egipcios hasta la publicidad *online*. Disponible en: <https://bit.ly/2xp6MWM>

Quelle, L. (2017). Infografía: 6 de cada 10 consumidores recurre a internet para planificar sus compras. Disponible en: <https://bit.ly/2DwZQuY>

Newberry, C. (2018). Publicidad en redes sociales: la guía completa para mercadólogos. Disponible en: <https://bit.ly/2u4qtCs>

Boada, N. (2018). Publicidad en redes sociales: qué es, ventajas y beneficios. Disponible en: <https://bit.ly/2ISR0LI>

Mañez, R. (2018). Qué es la publicidad en redes sociales y como funciona. Disponible en: <https://bit.ly/2vovyGh>

Palma, L. (2018): Importancia de la publicidad en las redes sociales. Disponible en: <https://bit.ly/2Dv3VA3>

Castellón, C. (2017). 20 sorprendentes estadísticas sobre las redes sociales. Disponible en: <https://bit.ly/2gtkW4B>

Eisenber, B. (2018). Tasa de conversión en e-Commerce: cifras, informes, sueños y realidad. Disponible en: <https://bit.ly/2AXSI9m>

Esquius y Bach (2017). El consumo de productos de nutrición deportiva aumenta un 7% en España. Disponible en: <https://bit.ly/2WgSG5i>

Oreja, T. (2017). ¿Por qué el 'fitness' y lo 'healthy' truinan en Instagram?. Disponible en: <https://bit.ly/2FMnAxF>

Guardiola, E. (2017). El marketing emocional para tu estrategia de compra. Disponible en: <https://bit.ly/2z2VKZK>

Molina, P. (2018). Influencer cómo y cuándo utilizarlos para mejorar tus ventas. Disponible en: <http://www.solucionespm.com/influencer/>

Del Pino, C. y A. Castelló (2015, p. 184): La comunicación publicitaria con Influencers. REDMARKA. Revista Digital de Marketing Aplicado. Disponible en: <https://bit.ly/2CFJuP5>

Castelló, A. (2010): Estrategias publicitarias en la Web 2.0 las redes sociales online. Editorial ECU, Madrid. ISBN 9788484549826

Nantón, L. (2016): Neuromarketing y gestión deportiva. Disponible en: <https://luisnanton.com/neuromarketing-y-gestion-deportiva/>

Espel, M. (2016): El efecto del Marketing de Influencia en los consumidores. Disponible en: <https://bit.ly/2T9N23d>

ANEXO 1. CUESTIONARIO EMPLEADO

El objetivo de este cuestionario es conocer la opinión de los usuarios de gimnasio a cerca de la influencia y el impacto de las nuevas formas publicitarias en el sector de la nutrición y suplementación deportiva

1. ¿Has consumido alguna vez suplementos deportivos?
 - Sí
 - No
2. ¿Consideras que en los últimos años se ha dado un aumento considerable en la compra de este tipo de productos?
 - Sí
 - No
3. ¿En qué grado consideras que las nuevas formas publicitarias como paginas online, redes sociales e *influencers* han motivado dicho incremento?
 - Nada
 - Poco
 - Normal
 - Mucho
 - Completamente
4. ¿Consideras que en los últimos años este tipo de productos tienen una mejor consideración y concepción en la sociedad?
 - Si
 - No
5. ¿En qué grado consideras que las nuevas formas publicitarias como paginas online, redes sociales e *influencers* han motivado esta mejor consideración?
 - Nada
 - Poco
 - Normal
 - Mucho
 - Completamente
6. La compra que usted ha realizado de estos productos ha sido mayoritariamente en:
 - Compras vía online
 - Compras en establecimientos destinados a la venta de estos productos
7. ¿Sigues a *influencers fitness* en redes sociales?
 - Sí
 - No

8. ¿Por qué sigues a *influencers fitness* en redes sociales? Señale las casillas que le motivan a ello: (puede marcar varias)
- Ver sus videos y fotos
 - Conocer y obtener recomendaciones de suplementos deportivos y alimentos funcionales
 - Enterarme de descuentos, promociones, etc de productos
 - Obtener regalos
 - Participar en concursos
9. ¿Has realizado alguna vez compras online de este tipo de productos gracias a la exposición o recomendaciones de *influencers fitness*?
- Sí
 - No
10. ¿Has realizado compras de este tipo de productos que en principio no tenías en mente gracias a la exposición y recomendación de *influencers fitness* en sus redes sociales?
- Sí
 - No
11. ¿Has realizado compras de este tipo de productos que en principio no tenías en mente para conseguir regalos, descuentos, promociones o para participar en concursos?
- Sí
 - No
12. ¿Confías en una gran medida en las recomendaciones a cerca de este tipo de productos que tus *influencers* favoritos realizan en sus redes sociales?
- Sí
 - No
13. ¿Has conocido suplementos deportivos y alimentos funcionales para el deporte que si no hubiera sido por su difusión online en páginas web, redes sociales e *influencers* nunca hubieras conocido?
- Sí
 - No
14. ¿Has adquirido estos productos recientemente citados alguna vez?
- Sí
 - No
15. ¿Has realizado compras via online en la empresa Prozis?
- Sí
 - No
16. ¿Prozis es la empresa donde mayoritariamente realizas las compras online de este tipo de productos?
- Si
 - No

17. Si tu respuesta ha sido afirmativa, ¿En qué grado consideras que la buena utilización de las plataformas online y las estrategias publicitarias de *influencers* ha influido en que Prozis sea la empresa donde mayoritariamente realices las compras online de este tipo de productos?
- Nada
 - Poco
 - Normal
 - Mucho
 - Completamente
18. ¿Te sientes en cierta medida fidelizado y/o identificado con esta marca gracias a las nuevas formas publicitarias que emplea de páginas web, redes sociales e influencers?
- Sí
 - No
19. De las empresas del sector de la nutrición y suplementación deportiva, ¿crees que es la empresa que cuenta con un mayor equipo de *influencers* y mejor uso hace de las nuevas formas publicitarias?
- Sí
 - No
20. ¿Crees que esto le permite conseguir mayores beneficios económicos?
- Sí
 - No
21. ¿Crees que realizar una correcta estrategia de las nuevas formas publicitarias como páginas webs, redes sociales e *influencers* es un requisito indispensable para una empresa que quiera triunfar en el sector de la nutrición y suplementación deportiva?
- Sí
 - No