



# **GRADO EN COMERCIO**

## **TRABAJO FIN DE GRADO**

### **TÍTULO**

INSTAGRAM COMO HERRAMIENTA DE MARKETING EN EL  
SECTOR DEL FITNESS: EXPERIENCIA DE UN MICRO-INFLUENCER DE  
PROZIS

### **ALUMNO**

LIDIA FERNÁNDEZ MORENO

**VALLADOLID, /06/2019**





# UNIVERSIDAD DE VALLADOLID

## GRADO EN COMERCIO

CURSO ACADÉMICO 2018/2019

### TRABAJO FIN DE GRADO

**Instagram como herramienta de marketing en el sector del fitness: experiencia de un micro-influencer de Prozis.**

**Trabajo presentado por:**

LIDIA FERNÁNDEZ MORENO

Firma:

**Tutor:**

OSCAR M. GONZÁLEZ RODRÍGUEZ



Firma:

Valladolid, /06/2019





<b>1. INTRODUCCIÓN .....</b>	<b>4</b>
<b>2. Origen de las redes sociales, expansión y generalización masiva. ....</b>	<b>6</b>
2.1 Concepto de red social.....	6
2.2 Origen de las redes sociales .....	7
<b>3. Instagram, la red social visual más potente. ....</b>	<b>9</b>
3.1 Los creadores de Instagram .....	9
3.2 Historia, evolución.....	9
3.3 Instagram en cifras .....	11
3.4 La figura del <i>influencer</i> .....	12
3.4.1 Antecedentes del <i>influencer</i> : los <i>Bloggers</i> .....	12
3.4.2 Definición de <i>influencer</i> .....	12
<b>4. El mundo del fitness .....</b>	<b>14</b>
4.1 Historia del mundo del <i>fitness</i> .....	14
4.1.1 Los primeros años: el movimiento para la supervivencia.....	14
4.1.2 La Antigüedad: entrenamiento para la lucha .....	14
4.1.3 Edad Media y Renacimiento: el rechazo y el nuevo comienzo.....	15
4.1.4 Los tiempos modernos .....	15
4.2 Definición del concepto " <i>fitness</i> " .....	16
4.3 Instagram como herramienta de marketing y publicidad en el ámbito del <i>fitness</i> 16	
4.4 Instagram y marketing en el ámbito del <i>fitness</i> .....	16
4.5 <i>Influencers fitness</i> en España .....	18
4.5.1 @Vikikacosta .....	19
4.5.2 @ernestdift.....	20
<b>5. La suplementación deportiva .....</b>	<b>21</b>
5.1 Prozis: marca de suplementación deportiva líder en Europa .....	21
5.2 Presencia de <i>Prozis</i> en Instagram .....	22
5.2.1 Cuenta de Instagram de Prozis en España, @Prozisespana .....	22
5.3 Prozis y los influencers fitness en Instagram .....	24

5.4 Comparativa con otras empresas de suplementación europeas en cuanto al marketing en Instagram .....	25
<b>6. Primeros pasos en la red social Instagram .....</b>	<b>27</b>
6.1 Los inicios de una cuenta de Instagram .....	27
6.1.1 Ejemplo de cómo abrir una cuenta en dicha red social.....	28
6.2 Visión estratégica para alcanzar el éxito .....	28
6.3 Estrategia de marketing para un perfil atractivo .....	30
6.3.1 La edición de las publicaciones.....	32
6.3.2 Los <i>hashtags</i> .....	32
6.3.3 La foto de perfil y la descripción.....	33
6.3.4 La ubicación .....	34
6.3.5 Los horarios de las publicaciones .....	34
6.3.6 Destacar los <i>Stories</i> .....	35
<b>7. Cómo contacta Prozis con el candidato.....</b>	<b>37</b>
8.1 Programa <i>micro-influencers</i> de Prozis.....	37
8.2 Negociación con Prozis .....	38
8.3 ¿Qué ofrece Prozis al influencer? .....	41
8.4 ¿Qué le pide Prozis al <i>influencer</i> ? .....	45
<b>8. Análisis de las visitas y las ventas a la web .....</b>	<b>49</b>
9.1 Visitas a la página web de Prozis .....	49
9.2 Compras a través del cupón .....	51
9.3 Compras finalizadas y comisión.....	52
<b>9. Conclusiones y trabajos futuros.....</b>	<b>55</b>
<b>10. BIBLIOGRAFÍA.....</b>	<b>57</b>

## 1. INTRODUCCIÓN

En los últimos años, la publicidad, así como el marketing de las empresas, ha sufrido cambios realmente bruscos.

El marketing tradicional, va dejando paso a un nuevo tipo de marketing, el digital, gracias a la expansión y consolidación del mundo 2.0.

Desde siempre, las marcas han colaborado con personas conocidas para alcanzar los objetivos propuestos. Sin embargo, el incansable crecimiento de las redes sociales, ha cambiado las reglas del juego.

A día de hoy, es impensable no tener en cuenta el marketing digital a la hora de diseñar y de dar a conocer un producto, ya que internet nos permite tener una comunicación bidireccional con nuestro público objetivo, así como conocer su opinión directa, alcanzando una beneficiosa experiencia para los consumidores y la empresa.

Como bien dice el refrán, “renovarse o morir”, las empresas se han percatado de que las redes sociales son una gran herramienta para llegar al público objetivo con sus productos o servicios. Por ello, hoy por hoy, es inimaginable no darse cuenta de la revolución que han supuesto en la forma de comunicación, compartiendo y publicando contenido entre los usuarios.

Este estudio se va a centrar en Instagram, y más específicamente, en las estrategias de marketing que siguen algunas cuentas de esta red social, para conseguir así llegar antes a su público objetivo, mayor número de ventas y crear una imagen de marca con la que todo el mundo identifique tanto a las empresas, como a los perfiles influenciadores.

En esta red social, existen muchos temas sobre los que se publica contenido, pero hay uno que crece poco a poco y cada vez está más presente, el *fitness*.

Por ello, este trabajo va a centrarse en la parte *fitness* de Instagram, las empresas deportivas que están presentes en esta red social, las estrategias de marketing digital que utilizan para llegar a su público objetivo, los *influencers* más destacados y representativos y cómo usan Instagram para llegar a sus seguidores.

Además, me centraré en la empresa Prozis y en su programa de *micro-influencers* y expondré mi propia experiencia como una de sus cuentas colaboradoras, mostrando cómo he aplicado las estrategias de marketing en mi perfil y enseñando la parte económica de colaborar con una empresa dedicada al *fitness*.

Para ello, en este trabajo, explicaré el origen de la red social Instagram y lo que ha conseguido a lo largo de los últimos años, el fuerte movimiento *influencer* que se ha

ligado a esa red en concreto, más específicamente centrada en la parte *fitness*. Me adentraré en la suplementación deportiva en Europa, tratando de mostrar la relación que tienen estas empresas con Instagram, para terminar centrándome en la empresa Prozis y su programa de *influencers*, contando mi propia experiencia formando parte de esta colaboración, cómo llegué a ella y enseñando cómo he aplicado una estrategia de marketing digital en mi propio perfil de dicha red social.

Llevar a la práctica una estrategia de marketing digital aplicándola a una cuenta personal, ver cómo evoluciona y sacar conclusiones para seguir progresando en ella es algo que he aprendido en el **Grado en Comercio**, así como el análisis de ventas que se puede hacer en cuanto a los resultados monetarios que nos proporciona los datos de la colaboración.



A lo largo del TFG incluiré cuadros de texto resaltado como éste, para indicar cuáles han sido mis aportaciones como experiencia personal. El símbolo que aparece a la izquierda de este recuadro también indica que se trata de una aportación personal al TFG.



## 2. ORIGEN DE LAS REDES SOCIALES, EXPANSIÓN Y GENERALIZACIÓN MASIVA.

No se puede negar que los avances tecnológicos han desencadenado un cambio en la forma de vida en numerosos aspectos.

La aparición, generalización y posterior consolidación de las redes sociales, ha sido un cambio para las relaciones y comunicaciones de la gran mayoría de los ciudadanos. Algunas de ellas, YouTube, Twitter, Facebook o Instagram, son redes de visita obligada diaria para mucha gente.

### 2.1 Concepto de red social

El sitio web “Concepto.de” (Raffino, 2017) dice que las redes sociales son sitios de Internet formados por comunidades de individuos con intereses o actividades en común (amistad, parentesco, trabajo) y que permiten el contacto entre estos. Gracias a esto, se puede estar en contacto con personas que estén en cualquier parte del mundo, así como con cualquier horario y desde cualquier lugar. A parte de todo esto, son una gran fuente de información actualizada y al momento, haciendo así de medios de comunicación online.

Las redes sociales son herramientas que permiten estar conectados a tiempo real con el mundo que nos rodea. Antes de que estas aparecieran, las empresas y medios de comunicación tenían numerosas dificultades para llegar a su público objetivo y poder comunicarse con él, mientras que ahora, es casi instantánea la conexión que se puede generar.

Se pueden definir las redes sociales como una gran estructura social online, en la que personas, empresas y organizaciones están conectadas, lo cual les permite una comunicación sin horarios, y sin fronteras. No únicamente en cuanto a relaciones personales y de lo que se comparta en los perfiles de nuestros contactos, sino también ofrecer información actualizada e inmediata del mundo que nos rodea (Gardey et al., 2011).

Muchas son las ventajas que nos proporcionan las redes sociales, contacto con personas de la infancia, encontrar ofertas de trabajo, conocer gente nueva... pero también han sido núcleo de muchas polémicas y críticas en cuanto a la privacidad, cambio en los ritmos de sueño, falsas noticias... por ello, se debe de hacer un uso responsable ya que pueden llegar a ser peligrosamente adictivas.

## 2.2 Origen de las redes sociales

---

El origen de las redes sociales se remonta a 1995, cuando ya había en Internet un montón de sitios web. El primer vestigio de red social, se puede achacar a *Classmates*, un sitio web que lanza Randy Conrads<sup>1</sup> para conseguir encontrar a ex compañeros de clase y trabajo. Se le considera la primera red social ya que podemos observar atisbos de Facebook y redes nacidas posteriormente para buscar a personas y amigos (Garcés, 2017).

Como explica Isabel Ponce<sup>2</sup> en “Historia de las redes sociales”, un par de años después aparecen *AOL Instant Messenger* y *Sixdegrees*, que añaden el chat y la posible creación de perfiles personales para hacer listas de amigos. En 1998, nacen *Friends Reunited* y *Blogger*, aunque no es hasta el año 2000 cuando la cifra de ordenadores conectados a la Red llega a los setenta millones.

*Friendster* se lanza en 2002, y llega a los tres millones de usuarios en un tiempo récord, tres meses. En 2003, aparecen *MySpace*, *LinkedIn* y *Facebook* y a partir de ahí, comienzan a aparecer otras redes sociales, *Hi5*, *Netlog*, *Digg* en 2004, *Bebo* y *Orkut*, como dice Isabel Ponce en “Historia de las redes sociales” (Ponce, 2012).

La plataforma de vídeos más conocida actualmente, *YouTube*, aparece en 2005, junto a *MySpace*. En 2006 aparece *Twitter*, mientras que *Google* alcanza las 400 millones de búsquedas al día y *Facebook* sigue aumentando su popularidad. Hablando de España, en ese mismo año nace *Tuenti*, dirigido a los jóvenes.

*Tumblr* aparece en 2008, el mismo año en el que *Facebook* adelanta a *MySpace* en miembros, convirtiéndose en la red social más utilizada en el mundo.

El momento de *Google* llega en 2010 cuando lanza *Google Buzz*, red social integrada con *Gmail*. También nace *Pinterest* (Ponce, 2012).

Es a partir de ese momento cuando las redes sociales empiezan su expansión y crecimiento masivo, al tiempo que siguen apareciendo muchas otras como *Instagram*, *Vine*, o *Snapchat* (Ponce, 2012).

A día de hoy, es impensable una sociedad sin redes sociales que conecten a las personas.

---

<sup>1</sup> Fundador de Classmates Online, Inc.

<sup>2</sup> Autora de “Historia de las redes sociales”.

Son, después de los buscadores, la principal fuente de tráfico hacia diferentes páginas web, es por eso, que son de vital importancia en el marketing digital de las empresas, con el fin de aumentar las ventas, visitas y clientes.

### **3. INSTAGRAM, LA RED SOCIAL VISUAL MÁS POTENTE.**

La función principal de la red social Instagram es la de compartir imágenes y vídeos con aquellos usuarios que siguen una cuenta. La aplicación se define a sí misma en la biografía de su perfil como “descubriendo y contando historias desde todo el mundo” y es que esta red social tiene más de 1000 millones de usuarios cada mes (Mejía, 2019), los cuales difunden en sus cuentas fotografías y vídeos para hacerlos llegar a sus seguidores.

Esta red social permite editar, con una serie de filtros, las fotos y vídeos antes de publicarlos, para conseguir así la imagen de cuenta que se quiera proporcionar a los seguidores.

#### **3.1 Los creadores de Instagram**

---

Esta red social apareció un día 6 de octubre de 2010 en la App Store, creada por Kevin Systrom y Mike Krieger, estaba pensada únicamente para Iphone, Ipad y Ipod. Pero debido a la gran acogida que tuvo, se amplió para Android en 2012, alcanzando la cifra de 100 millones de usuarios activos (Historia, 2010).

Kevin Systrom, nació en Massachusetts, estudió en la Universidad de Stanford y terminó su licenciatura en Gestión de la Ciencia y la Ingeniería en 2006. Trabajó en Twitter, y Google antes de empezar con el proyecto de Instagram (Inversian, 2016).

Mike Krieger nació en Sao Paulo, se graduó en la Universidad de Stanford donde recibió el título en Sistemas Simbólicos. Estuvo trabajando en Meebo durante un año y medio antes de unirse al equipo que se consolidaría como Instagram (ETSISI, 2015).

#### **3.2 Historia, evolución**

---

Instagram significa “telegrama instantáneo” y refleja exactamente lo que Mike Krieger y Kevin Systrom querían alcanzar con su proyecto, después de intentar con mucho afán que la primera idea que tuvieron en 2009, Burbn, diera sus frutos.

Trabajaron sin descanso durante algunas semanas, perfilando y detallando todas las características que querían que tuviera la aplicación. El 6 de octubre la publicaron, y gracias a los contactos de Systrom, consiguieron que el fundador de Twitter publicara en su red enlazando fotos de Instagram. Pocas horas después la aplicación ya llegaba a los 10.000 usuarios (Rodríguez, 2008).

La aplicación no estaba preparada para tal magnitud de éxito, así que trabajaron para poder soportar tantos usuarios. Después de una semana tenían 100.000 nuevos usuarios y en diciembre ya llegaban al millón.

En 2011 aparecieron los hashtags como ayuda para encontrar nuevas publicaciones y contenido sobre temas específicos, aumentar la popularidad de las fotografías y los *likes* en ellas.

Instagram alcanza tal éxito que se lanza para el público Android en 2012, aumentando así sus potenciales usuarios. El resultado, alcanza más del millón de descargas en 24 horas. El 9 de abril de ese mismo año se anuncia la compra de esta App por parte de Facebook.

La aplicación se actualiza en 2013, permitiendo a los usuarios etiquetar a cuentas en las fotos, y el día 20 de junio consiguen que se pueda publicar vídeos de no más de 15 segundos en los perfiles.

En mayo de 2016 cambia el logotipo de la aplicación, de una cámara polaroid a una con un diseño en colores morado, rosa, naranja y amarillo más minimalista, esto trae consecuencias, causa gran polémica entre los usuarios.

Figura 1: Cambio de logotipo de Instagram.

Fuente: (Informador, 2016)



Ese mismo año, se añade una opción que permite compartir contenido (fotos o vídeos) con una duración de 24 horas, llamada *Instagram Stories*. Estos *Stories*, tienen la posibilidad de poner un enlace directo a una web, únicamente para los usuarios con más de 10.000 seguidores en esta red.

En su última actualización, Instagram permite crear listas de mejores amigos, con los que puedes compartir *Stories* que sólo ellos pueden ver.

A pesar de sus pocos años de vida, esta aplicación y la manera que ha forjado de compartir contenido, ha crecido exponencialmente y de forma imparable hasta llegar a ser una de las redes sociales más conocidas de la generación 2.0, llegando a superar a sus competidores directos como Twitter.

"TÍTULO

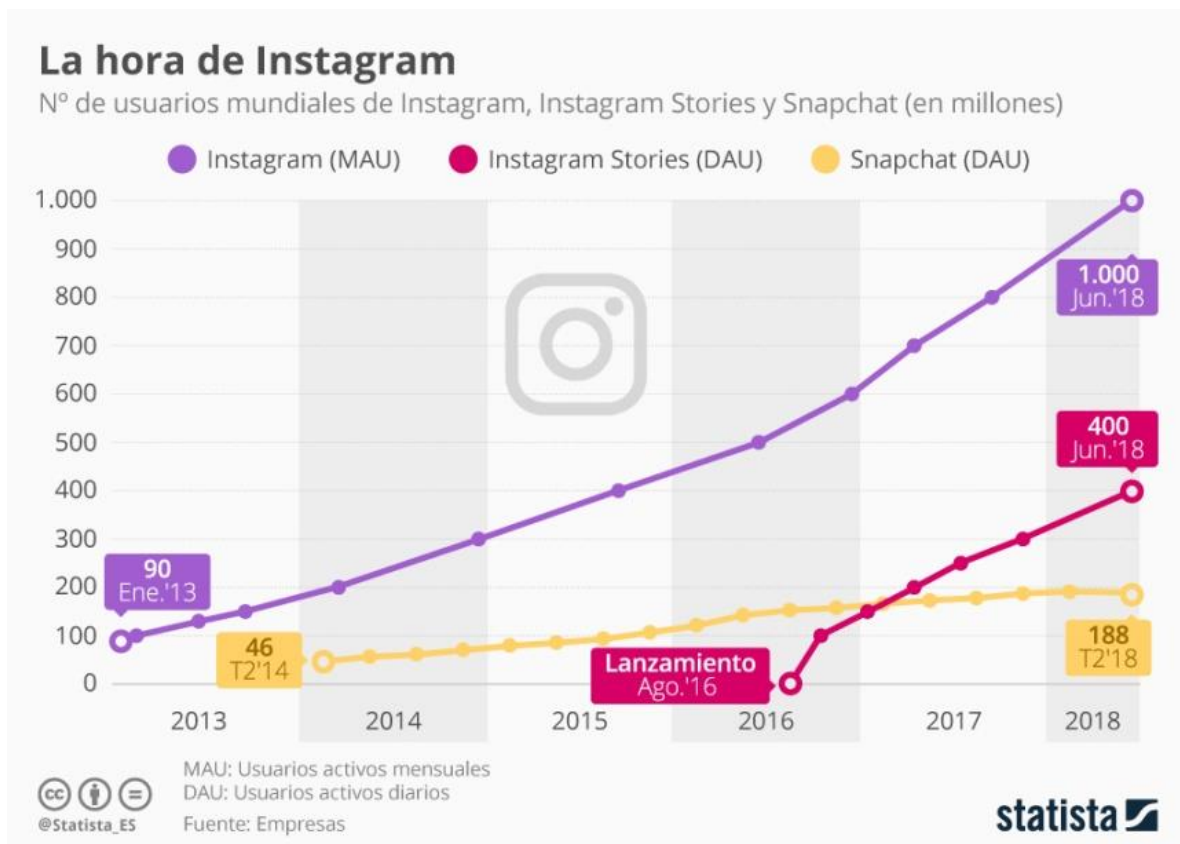
### 3.3 Instagram en cifras

El éxito arrollador de Instagram hace que las cifras hablen por sí solas.

Cada día se publican más de 70 millones de fotos y vídeos a la aplicación, 400 millones de usuarios utilizan Instagram *Stories* al día, el 70% de los *hashtags* han sido creados por marcas, 4.000 millones de *likes* se dan diariamente (Guidara, 2017).

*Figura 2: Número de usuarios mundiales de Instagram, Instagram Stories y Snapchat.*

*Fuente: (Moreno, 2018)*



Se trata de la red social que más crece en cuota de mercado en 2018, según un estudio presentado por IAB Spain, la Asociación de publicidad, marketing y comunicación digital en España (Elogia, 2018).

Del total de usuario que utilizan redes sociales, el 49% tiene Instagram. Un 4% más que el pasado año, y ocho de cada diez personas encuestadas afirma que sigue a alguna marca en esta plataforma (Granda, 2018).

Los usuarios de Instagram tienden más a generar *likes* y comentarios y compartir contenido que otros usuarios como los de Twitter o Facebook.

TÍTULO

## 3.4 La figura del *influencer*

---

Es evidente que las redes sociales han supuesto un cambio en la vida cotidiana de las personas, tanto es, que muchos de los usuarios de estas redes, centran su trabajo en ellas. Por ello, han aparecido unos términos para denominar a los usuarios más destacados en estas plataformas de contenido.

### 3.4.1 Antecedentes del *influencer*: los *Bloggers*

Centrándonos en la parte de los consumidores, podemos encontrar numerosos y diferentes tipos de usuarios. El tiempo ha hecho que los diferentes perfiles de usuarios sean catalogados en función del tipo de red social que utilizarasen para desarrollar su labor. Los tres perfiles más destacados son los siguientes:

Los *bloggers* aparecieron con las primeras redes sociales, la RAE define *bloguero* como la “persona que crea o gestiona un blog” (RAE, 2012). Pero todo esto va mucho más allá.

En el año 1997, Jorn Barger<sup>3</sup> creó el término “*weblog*”, siendo diario (log) y telaraña (web). Pero un par de años más tarde Peter Merholz<sup>4</sup> lo dividió en nosotros (we) y blog, agregándole el sufijo –er, que denomina a la persona que practica un arte o profesión. Por todo lo anterior, se considera como el concepto original del término *blogger*.

Un *blogger* se trata del autor de un blog, siendo un espacio de internet en el que publica contenido frecuentemente para el público que le sigue. Pudiendo ser estos contenidos noticias, vídeos, fotografías, opiniones... A pesar de que cualquiera puede crear, gestionar un blog, este término se implantó para denominar a los creadores de los blogs con actividad frecuente y regular y que ejercían cierta influencia sobre los lectores que los seguían.

### 3.4.2 Definición de *influencer*

El concepto de *influencer* ha entrado con gran fuerza en el mundo 2.0. Según el sitio web Bloguismo (Molina, 2015), se define como *influencer* a un “perfil relevante en una red social que es seguido por una comunidad en torno a un tema en común”. En resumen, un perfil con gran notoriedad y audiencia sobre un tema en concreto. Se trata

---

<sup>3</sup> Escritor estadounidense.

<sup>4</sup> Escritor y bloguero.

de un perfil al que sus seguidores le dan una fuerte credibilidad por el conocimiento que tiene de determinados temas.

Habitualmente, este término se aplica a los perfiles que tienen más de 10.000 seguidores, de lo contrario, hablaríamos de “*micro-influencers*”. Estos *influencers*, muestran su día a día a través de las redes sociales, viajes, entrenamientos, comidas... mostrándose como referentes, con el fin de llamar la atención de sus seguidores, los cuales lo ven como un estilo de vida que quieren imitar.

Estos perfiles están presentes en tres redes sociales principalmente: YouTube, Instagram y Facebook, aunque la mayoría de ellos tiene una de ellas como prioritaria en la cual ha alcanzado el mayor número de personas seguidoras.



## 4. EL MUNDO DEL *FITNESS*

La aparición del ejercicio físico se remonta a muchos años atrás, la gente no lo consideraba como un trabajo, sino como un estilo de vida. En los inicios, obviamente, no se disponían de máquinas de alto rendimiento, ni dispositivos electrónicos que les permitiesen con más facilidad llegar a los “objetivos”.

Para comprender cómo hemos llegado hoy en día al culto por el cuerpo y a la cultura *fitness* y el deporte individualizado, debemos mirar hacia el pasado para descubrir todo lo que hemos cambiado, ganado y perdido en el camino.

### 4.1 Historia del mundo del *fitness*

---

#### 4.1.1 Los primeros años: el movimiento para la supervivencia

El desarrollo muscular de las primeras personas ha evolucionado naturalmente determinado por las exigencias de la vida en aquellos tiempos, el entorno salvaje con grandes peligros les hacía estar en total alerta.

Así, los primeros humanos hacían deporte casi sin darse cuenta, esculpiendo su cuerpo a base de correr para cazar, saltar, trepar a los árboles, luchar con animales o transportar objetos. Mejoraban su movilidad y agilidad sin percatarse de los beneficios, gracias al instinto y a las necesidades del momento.

En el 8.000 a.C., aparece la agricultura, y con ella los movimientos de las personas cambian, ya no se trepa, ni se reptan, ni se salta, pero aparecen y mejoran otro tipo de movimientos (Superprof, 2016).

#### 4.1.2 La Antigüedad: entrenamiento para la lucha

Entre el 4.000 a.C. y la caída del Imperio Romano, algunas civilizaciones desaparecieron debido a las guerras y las conquistas. Debido a esto, a los hombres adultos de estas civilizaciones, se les imponía una serie de programas físicos con el fin de prepararlos para la guerra.

Poco a poco, con estos entrenamientos, los hombres empezaron a realizar entrenamientos con objetivos físicos, como poder correr por terrenos difíciles, transportar objetos pesados o luchar con sus propias manos.

A mayores, en las civilizaciones griega y romana, comenzaron a celebrar la fuerza del cuerpo y la belleza de este, consideraban el entrenamiento como una parte fundamental de la educación que se les imponía a los niños. Se empieza a hablar de “*Mens sana in corpore sano*” (Superprof, 2016).

“TÍTULO

### **4.1.3 Edad Media y Renacimiento: el rechazo y el nuevo comienzo**

En la Edad Media, el cristianismo empieza a tomar más importancia, en él el cuerpo se considera pecado, por lo que se dejó de dar tanta importancia. La esencia del hombre era su alma, ya que la vida terrenal nos preparaba para vivir en el más allá.

Sin embargo, en el Renacimiento, entre 1.400 y 1.600, el cuerpo empieza a ser de más interés, anatomía, biología, salud o entrenamiento físico. Se publican numerosos estudios sobre los beneficios del deporte en la salud y se abren algunas escuelas centradas en la educación física (Superprof, 2016).

### **4.1.4 Los tiempos modernos**

Durante la Revolución Industrial, la manera de trabajar y de desplazarse de las personas cambia, empiezan a ser más sedentarios y aparece un nuevo movimiento: hacer ejercicio físico de manera intencionada. Las personas estaban en buena forma y preparados para servir en una posible guerra, sabiendo el orgullo que les causaría poder proteger a su país (Superprof, 2016).

Es a principios del siglo XX cuando se desarrolla el uso de los equipos fitness, extendiéndose la industria del entrenamiento físico por España y por toda Europa. Profesores de todo el mundo incitaban a la población a practicar deporte y observar los beneficios que causa en el cuerpo, el profesor Edmond Desbonnet, abre una cadena de clubs deportivos que catapultó el movimiento *fitness* como industria (Superprof, 2016).

En las décadas posteriores la industria *fitness* ha llegado a su auge con la aparición del culturismo, las competiciones, el *powerlifting*, el *crossfit* y las demás modalidades, además de invención de máquinas más sofisticadas y métodos innovadores.

A día de hoy, Internet ha cambiado por completo la disciplina del entrenamiento físico, es la nueva práctica del *fitness*, el entrenamiento en línea. Si no se quiere ir al gimnasio, es posible encontrar un entrenador personal en Internet para entrenar en casa o en la calle, que realice un entrenamiento individualizado y una dieta adecuada a la persona y a sus gustos y aptitudes.

## 4.2 Definición del concepto “*fitness*”

---

Sintetizando todas las definiciones encontradas, entendemos *fitness*, según la página web *ictiva* (Ictiva, 2010): es aquel estado que permite a una persona desenvolverse con facilidad en cualquier actividad física.

Actualmente, es costumbre confundir el *fitness* con el culturismo, ciertamente tienen cosas en común, pero no son lo mismo. Mientras que el *fitness* persigue tener un cuerpo funcional, saludable y estético, el culturismo tiene como objetivo potenciar al máximo el tamaño de los músculos, aunque el cuerpo cese de ser estético y funcional.

## 4.3 Instagram como herramienta de marketing y publicidad en el ámbito del *fitness*

---

Actualmente, Instagram es una de las redes sociales más utilizadas en el mundo, ya ha alcanzado los 600 millones de usuarios, un número más que importante para cualquier empresa (SoloMarketing, 2016).

Esta red social puede ser de gran ayuda para algunas marcas en cuanto a marketing digital, lo más importante en esta plataforma es la imagen, por ello, no está recomendada a todos los negocios.

Lo más ventajoso de esta plataforma es que será el público objetivo el que posicione el contenido publicado por la empresa, las fotografías y vídeos que se publiquen tienen que ser personalizadas, que tengan una imagen de marca para que el público objetivo pueda distinguirlos.

## 4.4 Instagram y marketing en el ámbito del *fitness*

---

La concienciación de la gente por llevar un estilo de vida saludable ha aumentado en los últimos años. Instagram ha ayudado mucho a ello, gracias a su potente componente visual, es una de las mejores redes sociales en las que mostrar los beneficios que un producto o servicio aporta a sus consumidores.

Aparte de que el contenido que genera el usuario en su cuenta ayuda a humanizar la marca, permite aumentar la sensación de confianza en el producto que publicita. Por todo ello, los gurús del *fitness* presentan los siguientes aspectos fundamentales para tener éxito entre los seguidores de este mundillo:

- **Fotografías inspiradoras:** Captan la fuerza y dedicación en la expresión facial de la persona. Invitan a formar parte del estilo de vida que lleva la persona que ha publicado la foto.

*Figura 3: Foto inspiradora de la cuenta @Espeworkout.*

*Fuente: <https://www.instagram.com/p/BqvijodhS87/> (Consultado el día 17 de diciembre de 2018).*



- **Vídeos:** Pequeños clips de menos de un minuto que muestren recetas saludables o rutinas de entrenamiento, mostrando los productos que utilizan o los servicios que proporcionan.
- **Diálogo con los seguidores:** Se trata de tener una comunidad muy cuidada, interactúan con los seguidores para hacerles importantes y partícipes de su vida, animándolos a que cumplan sus metas y objetivos.
- **Concursos:** Proporcionar la posibilidad a los seguidores de poder ganar productos o servicios gratuitamente a cambio de comentar en las fotografías subidas o realizar me gustas para así aumentar el *engagement* y llegar a más personas.

TÍTULO

Figura 4: Concurso de la cuenta @Thetitanfit.

Fuente: <https://www.instagram.com/p/Bn9cbuFgv-d/> (Consultado el día 17 de diciembre de 2018).



## 4.5 Influencers fitness en España

Un *influencer* es capaz de crear contenido en una red social publicitando una marca o producto sin que sea considerada como publicidad invasiva. El *influencer* usa su comunidad de seguidores para vender un producto o servicio, una comunidad que le sigue, cree en lo que dice y lo admira.

El *influencer fitness* da a conocer a su comunidad un modo de vida, los beneficios del deporte en el cuerpo y en la salud, estar en armonía con la mente y el alma. Estas personas dan a conocer los productos que usan, qué ropa utilizan para hacer deporte o qué comen para obtener los mejores resultados y llegar a los objetivos fijados.

Los *fit-influencers* consiguen influenciar a sus seguidores, generando la confianza y credibilidad necesaria para que compren los productos o servicios que publicitan. El contenido generado en estas cuentas es muy dinámico, son capaces de crear tendencias y liderar movimientos, por ello, las marcas se interesan en estos perfiles para colaborar con ellos y humanizar sus productos, así como crear credibilidad (MarvelCrowd, 2017).

Para ejemplificar estos perfiles, he buscado las cuentas femenina y masculina con más seguidores en el mundo *fitness*.

A continuación se destacan los dos más importantes.

TÍTULO

Instagram como herramienta de marketing en el sector del fitness:  
Experiencia de un micro-influencer de Prozis.

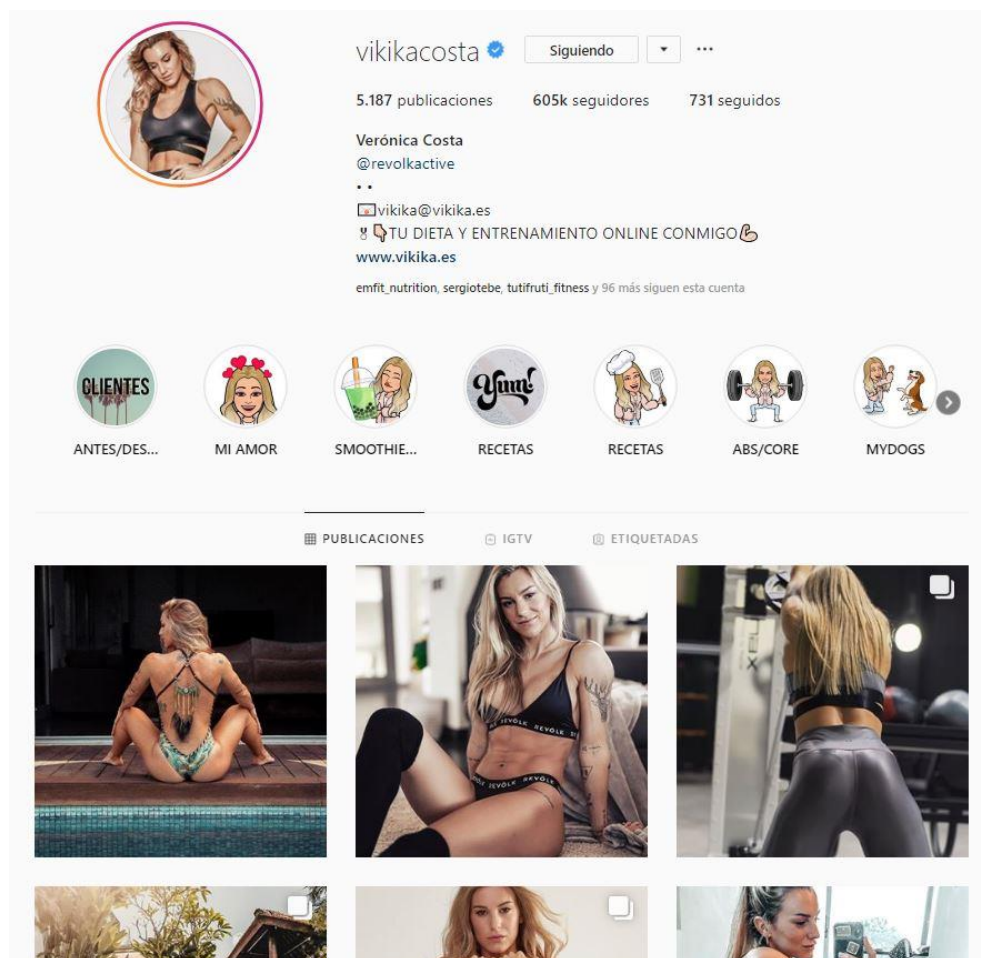
#### 4.5.1 @Vikikacosta

@**vikikacosta** con 602.000 seguidores y 5.178 publicaciones a día 16 de diciembre de 2018.

Cuenta con su propia empresa de ropa, entrenamientos y dieta, la cual ha creado a través de su fama y la fuerte comunidad que le sigue en Instagram. Proporciona consejos de entrenamiento y nutrición y colabora con varias marcas de suplementación publicando sus productos a diario, así como recetas que realiza con esos productos, creando publicaciones con “*product placement*”.

*Figura 5: Perfil de @Vikikacosta en Instagram.*

*Fuente: <https://www.instagram.com/vikikacosta/> (Consultado el 16 de diciembre de 2018).*



“TÍTULO

Instagram como herramienta de marketing en el sector del fitness:  
Experiencia de un micro-influencer de Prozis.

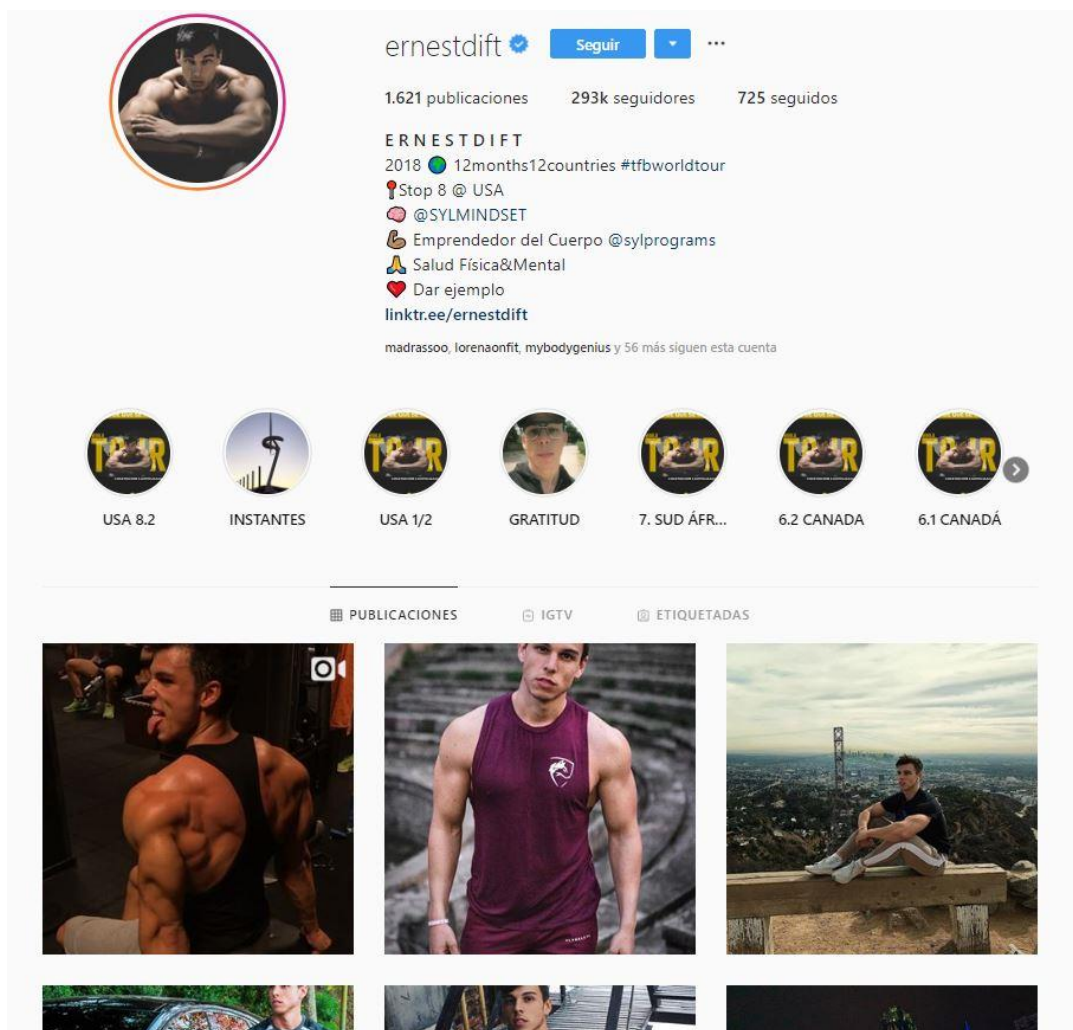
#### 4.5.2 @ernestdift

**@ernestdift** con 293.000 seguidores y 1.621 publicaciones a día 16 de diciembre de 2018.

Tiene su propia empresa de nutrición y entrenamiento online, que ha conseguido crear gracias a su fama en esta red social, en ella, muestra su forma idílica de vivir viajando y cuidando su cuerpo, mostrando un estilo de vida único, creando a sus seguidores la necesidad de querer saber qué hace constantemente, qué come, dónde viaja, a qué gimnasios va... etc. Además, tiene un canal de YouTube muy potente con una gran comunidad que le apoya y le sigue, graba video-blogs en los que cuenta todo lo que los seguidores le piden, explica su rutina, su alimentación, graba sus viajes y su vida diaria.

*Figura 6: Perfil de @ernestdift en Instagram.*

*Fuente: <https://www.instagram.com/ernestdift/> (Consultado el día 16 de diciembre de 2018).*



"TÍTULO

Instagram como herramienta de marketing en el sector del fitness:  
Experiencia de un micro-influencer de Prozis.

## 5. LA SUPLEMENTACIÓN DEPORTIVA

Los suplementos deportivos son aquellos productos que se usan con el fin de mejorar el rendimiento atlético de un deportista, ya sea profesional o amateur. Estos productos son considerados suplementos alimenticios.

La suplementación deportiva debe ser un complemento, como su propio nombre indica, la base tiene que ser una buena y saludable alimentación que cubra las necesidades de la persona (Sabaté et al., 2010).

Debido al auge de la industria *fitness* y del crecimiento considerable de la voluntad de las personas hacia una vida menos sedentaria, han aparecido muchas empresas de suplementación deportiva buscando proporcionar a la gente los alimentos, así como los suplementos y los accesorios para realizar ejercicio físico y alcanzar los objetivos que desean.

### 5.1 Prozis: marca de suplementación deportiva líder en Europa

Como anteriormente he dicho, han sido muchas empresas de suplementos y alimentación deportiva las que han aparecido en las últimas décadas debido al boom del *fitness*. Una de las que más repercusión está teniendo en su trayectoria es la marca Prozis.

Se trata de una empresa online de origen portugués, fundada por Miguel Milhão<sup>5</sup>, y su actividad principal es la venta de productos de nutrición deportiva desde 2006. Prozis es una de las marcas de suplementación deportiva líderes en Europa, consta con más de 800.000 clientes registrados y activos, y está presente en más de 100 mercados. Consiguió alcanzar los 47 millones de euros de facturación en 2014 (Wikipedia, 2016).

*Figura 7: Logo de Prozis.*

*Fuente: (Smilodons, 2018)*



---

<sup>5</sup> Fundador de Prozis.



*Exceed yourself* es el lema de Prozis, que se trata, después de todo, de una empresa tecnológica. Con el fin de conseguir hacer llegar sus productos en 24 horas y al mínimo precio, tuvo que convertirse en una empresa imbatible en tecnología, logística y calidad, haciendo una fuerte inversión en estos departamentos.

Prozis cuenta con 240 profesionales, y continúa contratando, sobretodo, a profesionales del marketing digital y licenciados en programación, ya que su fundador está convencido de que es el futuro.

Este año está previsto que la empresa aumente en un 32% su facturación en Europa, ya que está llevando a cabo una gran estrategia de marketing digital, sobretodo en la plataforma Instagram, además de aumentar sus acuerdos con empresas que faciliten sus productos al por menor, siendo así más fácil de adquirir para todo tipo de personas (Nunes, 2015).

## 5.2 Presencia de *Prozis* en Instagram

---

Instagram y su manera de publicar contenido no ha pasado desapercibido para esta empresa, cada día son más los usuarios que esta red social tiene, y Prozis ha querido beneficiarse de ello, creando una fuerte estrategia de marketing digital en esta plataforma.

### 5.2.1 Cuenta de Instagram de Prozis en España. @Prozisespana

Prozis tiene una cuenta en la red social Instagram, una como empresa internacional, @prozis donde únicamente publican fotos y vídeos en inglés, ya que eso les acerca más a los seguidores internacionales, y, además, otra cuenta por país en el que está presente la empresa, en España, se trata de @prozisespana.

En esta cuenta (@prozisespana) hace publicaciones únicamente en español, para llegar al público objetivo español y poderse comunicar con él. Tiene 462 publicaciones y 92.300 seguidores a día 17 de diciembre de 2018.<sup>6</sup>

La estrategia de esta empresa en su cuenta se trata de publicar contenido mostrando sus productos en fotografías y vídeos de alta calidad, con texto describiendo las características del producto en cuestión, e invitando a la gente a compartir la publicación, fotografías con frases inspiradoras y presentación de ofertas que se hacen

---

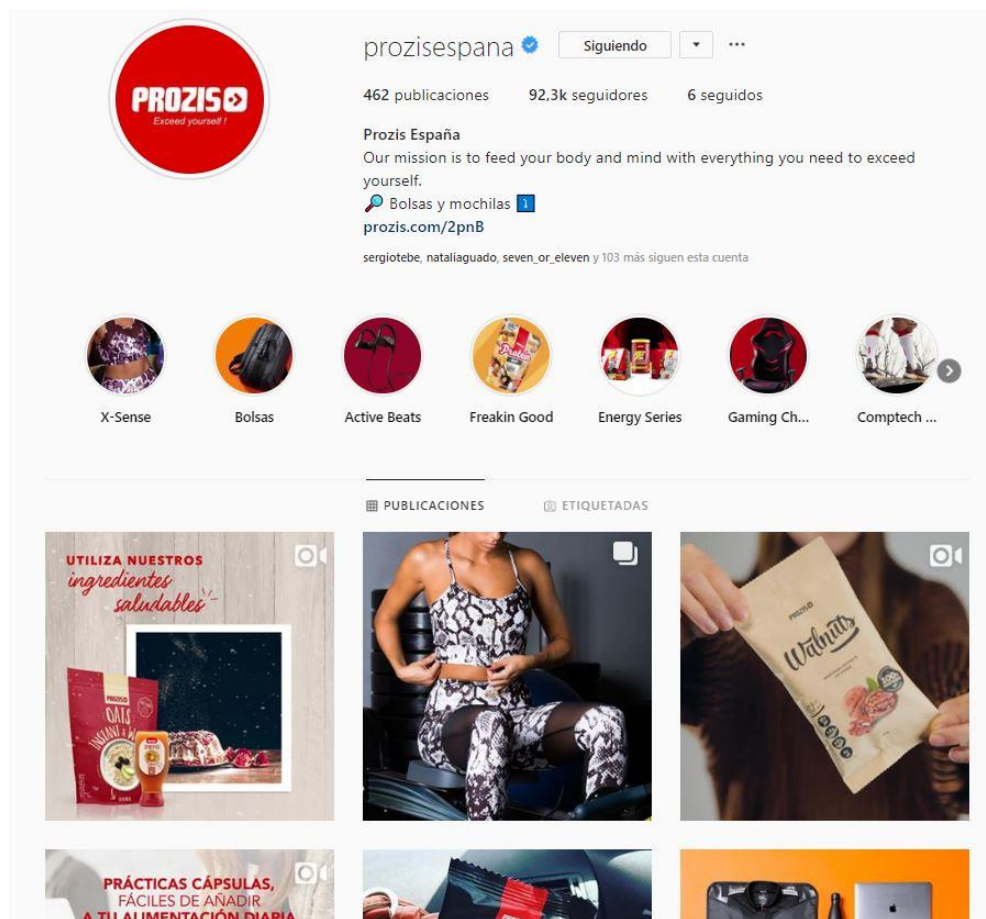
<sup>6</sup> Extraído de la cuenta de Instagram de Prozis <https://www.instagram.com/prozisespana/> (Consultado el día 17 de diciembre de 2018).

en la página web. Además, de vez en cuando, publica fotografías de los clientes que han compartido en sus cuentas con productos de la marca.

En su cuenta, *@prozisespana* usa los *Instagram Stories* como método de acercamiento al cliente, mostrando vídeos de recetas hechas con sus productos e invitando a los seguidores a que compartan las suyas utilizando el *hashtag #prozisespana*, con el fin de generar mayor visibilidad en la red, ya que como he dicho antes, Instagram es una red social en la que el público objetivo posiciona el contenido de la empresa. Los *Instagram Stories* que publica sobre nuevos productos, los guardan en su historial de *Stories* destacados, para que todo el que quiera lo pueda visualizar cuando desee sin que se pierda en 24 horas.

*Figura 8: Cuenta de @prozisespana.*

*Fuente: <https://www.instagram.com/prozisespana/> (Consultado el día 17 de diciembre de 2018).*



"TÍTULO

*Instagram como herramienta de marketing en el sector del fitness:  
Experiencia de un micro-influencer de Prozis.*

## 5.3 Prozis y los influencers fitness en Instagram

Como he dicho anteriormente, un *influencer fitness* destaca por su cantidad de seguidores y modo de vida, salud y motivación, se trata de una persona que genera confianza y credibilidad. Por ello, *Prozis* ha hecho hincapié en sus lazos con los *influencers fitness*, creando una comunidad de *fit-influencers* que proporcionan sus productos y los hacen cercanos a sus seguidores.

Esta empresa contacta con las cuentas con mayor número de seguidores, que predicán con su estilo de vida saludable e interactúan con sus seguidores. Cuentan con un gran número de *influencers* que publicitan sus productos, algunos muy conocidos en el sector, la siguiente tabla recoge algunos de los *influencers* españoles más conocidos que colaboran con *Prozis*:

Usuario Instagram	Número de seguidores (17 de diciembre de 2018)
@lapalettefitness	229.000
@kim_angel	189.000
@estikk	156.000
@corbacholife	133.000
@espeworkout	107.000
@juanfaro_pro	100.000
@rvbengarcia	93.900
@marcos_alvarez_garcia	89.500
@thetitanfit	86.200
@rosalopez_	71.900
@vittoriomalatesta	64.400

Los *micro-influencers* (*influencers* que no llegan a los 10.000 seguidores) tampoco han pasado desapercibidos para esta marca, poco a poco, *Prozis* está generando una comunidad de estos usuarios que también hacen más familiares sus productos y los acercan a la gente y a las ciudades con menos población.

TÍTULO

Instagram como herramienta de marketing en el sector del fitness:  
Experiencia de un micro-influencer de Prozis.

## 5.4 Comparativa con otras empresas de suplementación europeas en cuanto al marketing en Instagram

Es cierto que además de Prozis, existen otras empresas de suplementación deportiva a nivel europeo que están presentes en Instagram.

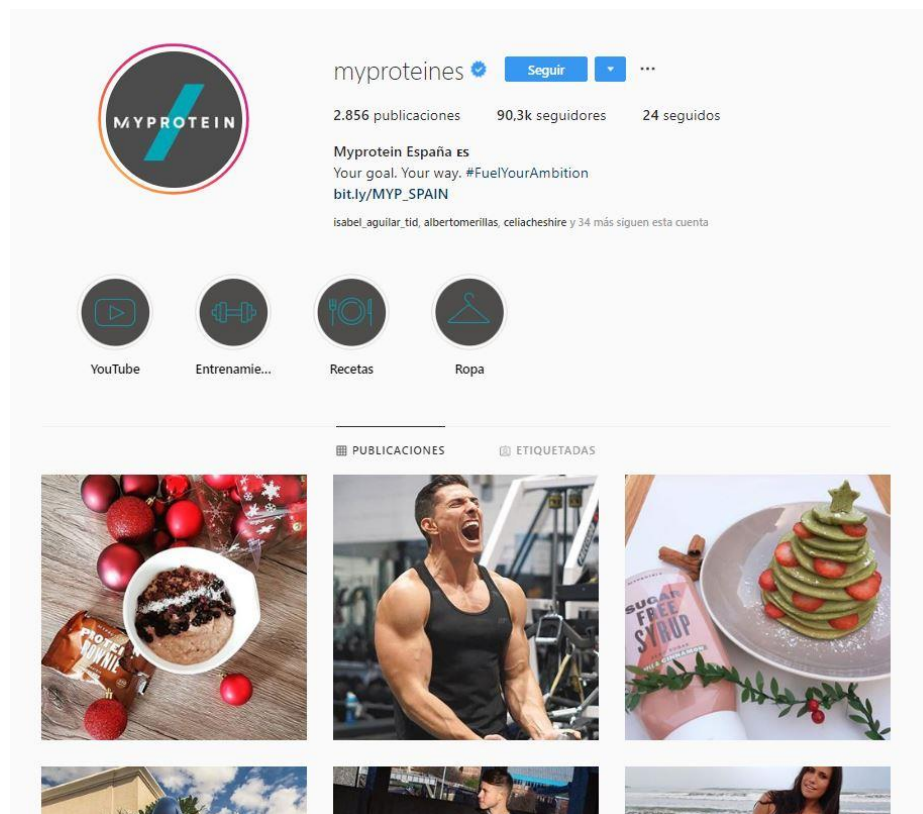
*MyProtein* es otra de las más potentes empresas de alimentos deportivos en Europa, activa en Instagram también con una cuenta nacional para cada país en el que está presente, igual que hace Prozis. Tiene 2.856 publicaciones y 90.300 seguidores a día 17 de diciembre de 2018.

En su cuenta en esta red social *@myproteines*, también utiliza fotos de alta calidad, pero al contrario que Prozis, no publica ofertas de la página web, únicamente contenido de clientes que llevan sus productos y tienen actitud de superación, además de recetas hechas con productos de su marca.

A diferencia de Prozis, no tiene el programa de *influencers-afiliados*, únicamente son atletas que la marca sponsoriza.

*Figura 9: Perfil de la cuenta @myproteines.*

*Fuente: <https://www.instagram.com/myproteines/> (Consultado el día 17 de diciembre de 2018).*



"TÍTULO

*Instagram como herramienta de marketing en el sector del fitness:  
Experiencia de un micro-influencer de Prozis.*

**TÍTULO**

*Instagram como herramienta de marketing en el sector del fitness:  
Experiencia de un micro-influencer de Prozis.*

## 6. PRIMEROS PASOS EN LA RED SOCIAL INSTAGRAM

En esta sección del trabajo quiero mostrar cómo es la parte del *micro-influencer* en Instagram, qué beneficios obtiene y qué le aporta a la empresa con la que colabora, así como qué requisitos tiene que cumplir para poder colaborar con la marca en cuestión, Prozis, usando siempre mi propia experiencia. Por ello, empezaré explicando cómo llegar a ser *micro-influencer* desde el principio, cómo conseguir seguidores usando una estrategia de marketing concreta y enfocarse en un ámbito específico, en mi caso, el *fitness*.

El hecho de realizar esta investigación se debe a la poca información que se tiene sobre esta parte de las cuentas de Instagram, y el tema tan novedoso que es. Proporcionando así a conocer también esta parte que normalmente está más escondida al público que sigue a algunas de las cuentas de Instagram *fitness* que colaboran con esta empresa, Prozis.

Todo el mundo conoce los pasos a seguir para tener éxito en Instagram, se pueden leer en cualquier página web, pero la realidad de ponerlos en práctica es otra muy diferente, quiero plasmar mi experiencia como *micro-influencer* aplicando estos pasos hacia el éxito, por ello, cuando hable de mi experiencia personal, usaré los cuadros de texto que se nombraron en la introducción.

### 6.1 Los inicios de una cuenta de Instagram

Todas las cuentas de Instagram con gran número de seguidores empezaron desde el principio, abriéndose una cuenta en esta red social, con el contador de seguidores a cero, y sin ninguna fotografía ni vídeo publicado.

Hablando de los principios, podemos diferenciar dos tipos de cuentas:

- Aquellas que se iniciaron en esta red social por pura iniciativa propia, con el fin de encontrar nuevos amigos, estar en contacto con sus allegados y poder ver aquellos contenidos que publican las personas a las que siguen, estar al día de información relevante y poder compartir fotografías y videos ellos mismos. (*Micro-influencers, influencers* de cualquier tipo de ámbito... etc.).
- Los perfiles de Instagram que se crearon a raíz de la fama de una persona, con lo cual, el aumento de seguidores es más rápido, y sobretodo, con un objetivo principal, publicar

"TÍTULO

fotografías y videos de la persona célebre, para proporcionar una visión más actual de su día a día. Se trata de cuentas que se relacionan poco con sus seguidores, únicamente son utilizadas para publicar contenido (cantantes, futbolistas, actores... etc.).

En este trabajo, voy a centrarme en el primer grupo, las cuentas que han crecido poco a poco y que a día de hoy siguen creciendo y aumentando sus seguidores, que ofrecen consejos sobre un tema determinado, y tienen una gran interacción con las personas que les siguen.

### **6.1.1 Ejemplo de cómo abrir una cuenta en dicha red social.**

En el comienzo de una cuenta, la persona que la inicia no tiene constancia de lo que puede llegar a lograr teniendo un buen contenido visual, creando una imagen identificativa, y un tema en el que especializar su perfil.

Normalmente, las personas que comienzan su andadura en la red social de Instagram, no lo hacen con miras a tener muchos seguidores, ni a ser conocidos, ni siquiera pensando en que una marca pueda patrocinarlos, simplemente ocurre con el transcurso del tiempo y teniendo un buen perfil que llame la atención.



*Una vez abierta la cuenta, los primeros pasos que se dan son a ciegas, publicando fotografías y vídeos sin sentido entre ellos, y como aumento de seguidores únicamente tienes a tus conocidos, y a gente un poco más lejana.*

## **6.2 Visión estratégica para alcanzar el éxito**

Es necesario tener una visión amplia y estratégica de cómo quieres llevar la cuenta, ¿qué quieres conseguir?, ¿cuál es el estilo que escogerás?, ¿dónde quieres llegar? Se trata de unas pocas preguntas que tienes que contestar antes de empezar en el mundo de esta red social.

Hay que centrarse en lo que se quiere conseguir y en el cómo. Se trata de encontrar una temática que predomine en las publicaciones que se vayan a hacer, con el fin de tener un enfoque más claro del tipo de publicaciones de tu cuenta y del público que se va a identificar contigo, ya que así, obtendrás una mayor interacción (Goalplan, 2015).

A medida que va pasando el tiempo, te das cuenta de que necesitas un tema en el que especializar el perfil, hay que ser capaz de contar una historia que genere interés a través de imágenes o fotografías.

"TÍTULO



*Empecé a publicar fotografías y vídeos relacionados con el fitness, ya que era en el mundo en el que yo me movía, el deporte. Comencé a utilizar las palabras adecuadas en mis descripciones de las publicaciones que hacía, llamados hashtags, y a mencionar a cuentas de empresas con un gran número de seguidores.*

*Figura 10: Perfil de la cuenta @lidiarubenzurmeller.*

*Fuente: <https://www.instagram.com/lidiarubenzurmeller/> (Consultado el día 17 de febrero de 2019).*



La realidad es que el crecimiento en esta red social es muy lento, y es necesario invertir mucho tiempo en ella, en las publicaciones y en las interacciones que se hacen.



*Poco a poco, comenzaba a tener algunos seguidores a los que les gustaba estar informados sobre temas deportivos, sobre fitness específicamente, aunque a duras penas contaba con interacciones.*



## 6.3 Estrategia de marketing para un perfil atractivo

Antes de crear una estrategia de marketing en Instagram me di cuenta de que en esta red social no basta con estar presente en ella, sino que hay que ser muy activos, ser creativos y constantes. Si no, los resultados serán escasos o prácticamente nulos.



*Lo primero que hice, fue cambiar mi cuenta de Instagram personal a una de Instagram Business, la cual me proporciona estadísticas (engagement, alcance e impresiones) que me ayudarían a aumentar las visitas a mi cuenta y a poder sacar conclusiones de cómo resultaba mi estrategia de marketing. Se puede ver en la siguiente figura (figura 11). En cuanto a mi audiencia, tengo 1930 seguidores, de los cuales un 34% es de Valladolid y prácticamente la mitad tienen entre 18 y 24 años, siendo el 56% hombres y el 44% mujeres. Hablando de la actividad de mi cuenta, los domingos se puede apreciar que las interacciones realizadas aumentan hasta un total de 619, contando visitas al perfil, clics en el sitio web y correos electrónicos. Así como 3.000 cuentas alcanzadas los domingos, siendo el día de mayor cantidad, 51.000 impresiones de mis publicaciones en una semana.*

*Además, con esta opción se puede colocar información de contacto, dirección clicable, teléfono, email corporativo, tipo de “empresa” o categoría de tu “negocio”.*

Las estadísticas que proporciona la herramienta Instagram Business son muy interesantes, en cuanto a la audiencia, especifica de qué ciudades y países te hacen más visitas, si son hombres o mujeres y el intervalo de edad de éstos.

En cuanto a la actividad de tu cuenta, te permite saber las interacciones totales de la última semana, visitas al perfil, clics en el sitio web que está en la biografía, correos electrónicos enviados a través de tu cuenta, además del alcance y las impresiones que han tenido tus publicaciones, tanto *posts* como *Instagram Stories*.

Todo ello se puede observar en la siguiente figura (figura 11), aplicado a mi propia cuenta personal.

Figura 11: Instagram Business de la cuenta @lidiarubenzurmeller.

Fuente: <https://www.instagram.com/lidiarubenzurmeller/> (Consultado el día 17 de febrero de 2019).



"TÍTULO

### 6.3.1 La edición de las publicaciones

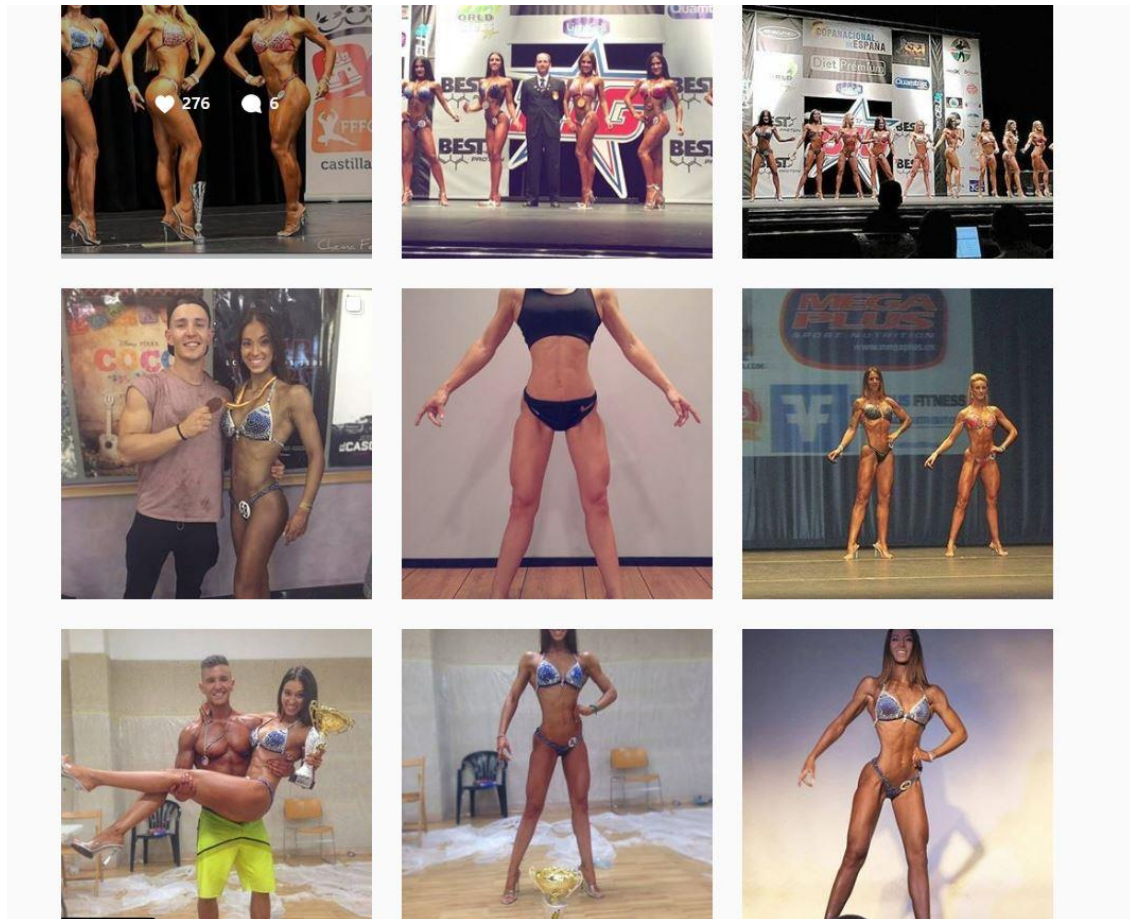
Instagram es la red más visual actualmente, como se dijo en la parte teórica, así que contar con una imagen cuidada es imprescindible para aumentar la visibilidad y los seguimientos. Los filtros tienen un impacto positivo, con el objetivo de definir la identidad de marca (o cuenta personal en este caso) (Escamilla, 2018).



*Empecé a publicar cada vez mayor contenido relacionado con el tema que quería tratar, y lo hacía de manera muy específica, ya que usaba la herramienta que tiene esta red social para edición de fotografías, centrándome solo en una serie de filtros fotográficos, con el fin de que mis publicaciones fuesen identificables y siguieran una misma línea.*

*Figura 12: Perfil de la cuenta @lidiarubenzurmeller.*

Fuente: <https://www.instagram.com/lidiarubenzurmeller/> (Consultado el día 25 de febrero de 2019).



### 6.3.2 Los hashtags

La idea es hacerse con una serie de *hashtags*, los cuales estén relacionados con el sector en el que se mueva la cuenta, y usarlos frecuentemente, ya que aumentan las posibilidades de aparecer en el motor de búsqueda de Instagram.

"TÍTULO

Instagram como herramienta de marketing en el sector del fitness:  
Experiencia de un micro-influencer de Prozis.



Escogí una serie de hashtags que se relacionaban con el mundo del fitness, y observé cuáles de los que había elegido tenían mayor número de publicaciones, al final, me decidí por unos cinco muy genéricos, ya que son los que mayor número tenían. Los ubicaba al final de la descripción de cada publicación que hacía, y observé que aumentaban considerablemente los “me gusta” y en consecuencia, las visitas y los seguimientos a mi perfil.

### 6.3.3 La foto de perfil y la descripción

La primera impresión que uno se lleva al ver una cuenta de Instagram es muy importante, ésta va a decidir si debemos seguirla directamente, o por el contrario, tiene que mejorar para obtener nuestro seguimiento. Por ello, es importante que la foto de perfil defina exactamente qué quiere transmitir la cuenta, a qué se dedica, cómo lo expone, así como una buena calidad de la fotografía y los colores. En cuanto a la descripción, tiene que resumir, sintetizar y llegar a las personas que la leen, para que se hagan una idea de a qué tipo de cuenta van a seguir.



La foto de perfil que yo escogí, creo que define exactamente que se trata de un perfil fitness de competición, así como un color azul marcado, con el fin de poder utilizar esa misma tonalidad en los filtros de mis publicaciones, y hacer de él mi color corporativo, con el que mis seguidores me identifican. Para la descripción, opté por resumir mis estudios y la competición, escribiendo los mejores títulos conseguidos.

*Figura 13: Perfil de la cuenta @lidiarubenzurmeller.*

Fuente: <https://www.instagram.com/lidiarubenzurmeller/> (Consultado el día 26 de febrero de 2019).



“TÍTULO

Instagram como herramienta de marketing en el sector del fitness:  
Experiencia de un micro-influencer de Prozis.

### 6.3.4 La ubicación

Utilizar la ubicación tiene algunas ventajas y desventajas, es capaz de ubicarte en el lugar en el que te encuentras si se publica en el preciso momento en el que se hace la fotografía, de tal manera que la privacidad queda al descubierto. Esto puede ser un gran problema refiriéndose a la seguridad. La ventaja es que aumenta la visibilidad, ya que se ubica en las búsquedas del lugar, de tal manera que se puede llegar a muchas más personas.



*Como yo sabía que no quería poner al descubierto mi privacidad, en las publicaciones que realizaba en el mismo momento en el que hacía las fotos o vídeos, no ponía la ubicación, lo hacía después, una vez que habían pasado un par de días.*

### 6.3.5 Los horarios de las publicaciones

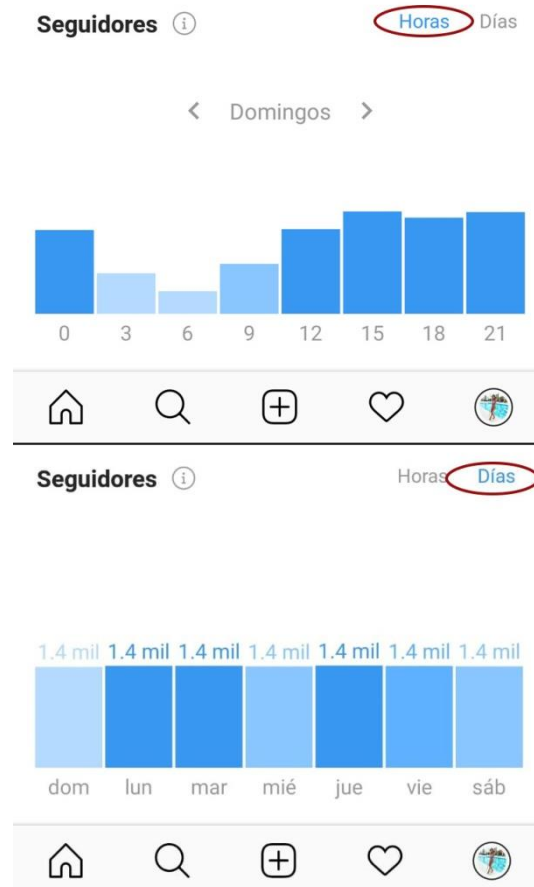
En esta red social se trata de entender al público, y hay que empezar por cuando estén más activos en Instagram, publicar cuando estén online hará que aumenten las interacciones de la publicación, y por ende, del perfil.



*Por ello, usé las estadísticas que proporciona Instagram Business, la herramienta que he presentado anteriormente, para saber cuándo estaban mis seguidores en línea, y así poder hacer publicaciones en el mejor momento. La métrica te dice la media de veces que tus seguidores se encuentran en Instagram, en función de las horas y en función del día. (Figura 14)*

Figura 14: Perfil de la cuenta @lidiarubenzurmeller (Instagram Business).

Fuente: <https://www.instagram.com/lidiarubenzurmeller/> (Consultado el día 26 de febrero de 2019).



### 6.3.6 Destacar los Stories

La principal cualidad de Instagram *Stories* es el proporcionar a los usuarios la posibilidad de realizar vídeos cortos, de 15-20 segundos, que desaparecen 24 horas después de su publicación. Además, una vez hecho el vídeo o la foto, las personas pueden añadir *gifs*, ubicación, temperatura... etc. para adornar sus publicaciones en esta funcionalidad.

Con estos *stories* es más sencillo llegar a conectar e interactuar con las personas que te siguen, ya que pueden responderte a cada uno de los vídeos o fotos de forma privada, mediante un mensaje directo.

Existe la posibilidad de almacenar estos *stories* en tu perfil, se llama "destacar el *story*", se guarda en tu perfil, de tal manera que puede verlo cualquier persona en cualquier momento.



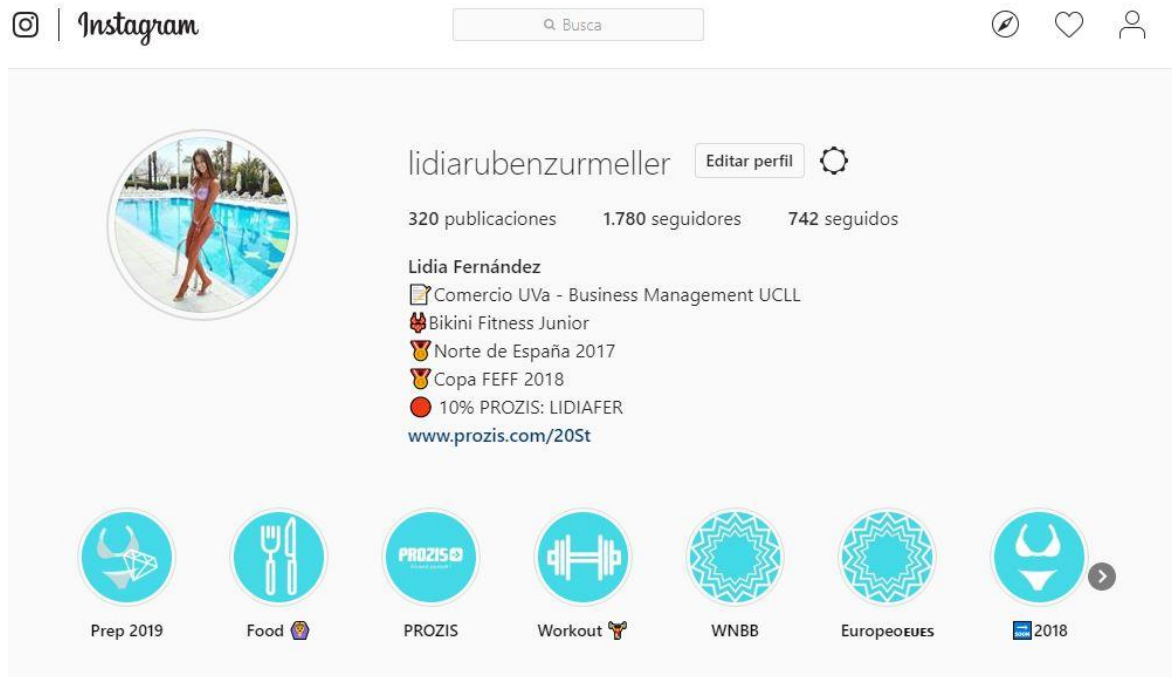
*Los stories destacados en mi perfil tienen todos un título y una foto de portada, la cual lleva el mismo tono de azul que mi foto de perfil, y el mismo azul que hace de filtro en mis publicaciones.*

"TÍTULO

De esta manera, consigo que ese color me identifique, usándolo como color corporativo, y que el perfil de mi cuenta en Instagram sea más agradable a la vista y como consecuencia, tenga mayor número de visitas.

Figura 15: Perfil de la cuenta @lidiarubenzurmeller.

Fuente: <https://www.instagram.com/lidiarubenzurmeller/> (Consultado el día 14 de marzo de 2019).



TÍTULO

Instagram como herramienta de marketing en el sector del fitness:  
Experiencia de un micro-influencer de Prozis.

## 7. CÓMO CONTACTA PROZIS CON EL CANDIDATO

Normalmente, cuando una empresa contacta con una cuenta de Instagram para ofrecerle una colaboración, suele tratarse de un perfil con un número vistoso de seguidores, mucha interacción y una gran cantidad de visitas.



*Mi perfil no era nada de eso, no contaba con muchas visitas, ni gran número de seguidores, mucho menos con grandes cantidades de interacciones. Pero tenía algo positivo, vivo en una ciudad en la que la vida fitness no es muy conocida, no existen muchos influencers sobre este estilo de vida, y eso a Prozis le llamó la atención, su marca no era muy conocida en esta ciudad.*

### 8.1 Programa *micro-influencers* de Prozis

Los *micro-influencers* han empezado a estar presentes en las mentes de las empresas debido al fuerte nivel de compromiso (*engagement*) que sus seguidores llegan a tener con ellos, constan de mayor credibilidad que una cuenta que tiene gran cantidad de personas que les siguen.

Como se ha explicado anteriormente, la empresa Prozis cuenta con un programa de afiliados *micro-influencers* (cuentas con menos de 10.000 seguidores), ha creado una comunidad con estos pequeños influenciadores que permite a la empresa llegar a las ciudades pequeñas, con menos población, y que sus productos se vean como realmente alcanzables por todos los usuarios.

En este sentido, Valladolid no es una ciudad muy grande, no se conoce mucha gente apegada al gimnasio o al estilo de vida *fitness*, mucho menos que usen suplementos deportivos o productos alimenticios especializados. Por ello, en esta ciudad la empresa Prozis era casi totalmente desconocida.



*Cuando mi perfil de Instagram comenzaba a tener un número de seguidores interesante, era llamativo, y las publicaciones que hacía tenían bastantes interacciones, fue la empresa quién me contactó.*

*Un representante de la empresa Prozis me escribió al correo que había relacionado con mi cuenta de Instagram (de ahí la importancia de poner algunos datos de contacto), y me propuso formar parte del programa Prozis-affiliates.*



Figura 16: Página web del programa de afiliados de Prozis.

Fuente: (Prozis, 2017).



Con el programa de afiliados de Prozis, se pasa a formar parte del equipo, con el beneficio de entre un 8% y un 15% de comisión sobre las ventas que se hagan a través del enlace y cupón exclusivamente diseñados para ti.

Una vez eres parte de este programa, te proporcionan un enlace exclusivo para que tus seguidores puedan ir directamente a la página web de la empresa, recibiendo una comisión cada vez que hagan una compra a través de dicho enlace o cupón exclusivo. Los seguidores se benefician de un 10% de descuento en sus compras con tu cupón.

Para formar parte del programa, es necesario tener una cuenta en la tienda online de Prozis y un perfil activo en una red social, un blog o cualquier sitio web en el que se pueda difundir el enlace de afiliación, además de contenido Prozis.

## 8.2 Negociación con Prozis

La persona que representa a Prozis en las negociaciones con el influenciador, se llama **buscador de talentos**, es el encargado/a de hacer un estudio de mercado y encontrar al perfil de Instagram que más represente a la marca, así como que tenga un buen número de seguidores e interacciones. Debe encontrar esa cuenta que ofrece contenido relacionado con la vida *fitness*, saludable, utiliza productos de la marca y se siente identificado con los objetivos de ésta.



Fue una buscadora de talentos la que me escribió por email, diciéndome que mi perfil era muy llamativo y tenía un gran contenido, me explicó que la empresa no era muy conocida aquí en Valladolid, por lo que estaban buscando influencers que acercasen los

TÍTULO

Instagram como herramienta de marketing en el sector del fitness:  
Experiencia de un micro-influencer de Prozis.

*productos a las personas que no les conocían, me propuso una colaboración con la marca, que ayudaría a mis seguidores a mejorar su estilo de vida, y harían alcanzables esos productos que yo utilizase en mis publicaciones.*

*La empresa era más que conocida para mí, compraba sus productos y ya sabía de la existencia del programa de afiliados a la marca, de hecho, yo seguía y sigo a muchos influencers de Prozis, a través de los cuales yo me abastecía de los productos de esta empresa, por lo que sabía que eran generosos y se portaban bien con las personas que estaban en ese programa. Como consecuencia, acepté la invitación y comencé a formar parte de la marca.*

*Todo esto, guiado por la coordinadora que me había contactado, y con la que más adelante negociaré los aspectos de la colaboración.*

Los primeros pasos son fáciles, darse de alta en su web de afiliados, incluir un email que previamente hayas usado en su web, el enlace a tu perfil activo en la red social por la que te hayan contactado, en mi caso, Instagram, el sector en el que se centra tu perfil, y me validarían como colaboradora de la empresa.

Todos estos pasos pueden observarse en la siguiente figura (figura 17).

Figura 17: Página web del programa de afiliados de Prozis.

Fuente: <https://www.prozis.com/es/es/afiliados> (Consultado el día 20 de abril de 2019).

**Entonces, ¡únete a nuestro programa de afiliados!**

**Nombre del destinatario \***

**Email \***

**Número de teléfono \***

**Enlaces de tus redes sociales/blogs/sitios web \***

**De la siguiente lista, ¿cuáles son los temas más habituales en tus redes sociales/blogs/sitios web?**

**Si no aparecen en la lista, indícanos cuáles son los temas predominantes en tus redes sociales/blogs/sitios web:**

**Indica la(s) tienda(s) más relevante(s) para tus seguidores**

**ENVIAR INSCRIPCIÓN**

\* Campos obligatorios

## 8.3 ¿Qué ofrece Prozis al influencer?

Una empresa tan presente en la red como es Prozis, tiene que tender la mano a la gente que le ayuda, por lo que son generosos con los productos, aunque también son estrictos con las contraprestaciones que la persona colaboradora tiene el deber de hacer cada mes.



*Cuando Prozis me validó como colaboradora, la cuenta que les había proporcionado, una semana después, se convirtió en una de afiliación. Mi coordinadora se puso en contacto conmigo, y me explicó qué beneficios ofrecía la marca a la persona colaboradora.*

Los beneficios de una persona colaboradora de la empresa Prozis son los siguientes:

- Un cupón que identifique a la persona y un enlace exclusivo para proporcionarlo a los seguidores en el perfil de Instagram, con el fin de acercarles los productos y que les sea más fácil la compra. Con este cupón y este enlace, se va a contar con un 10% de descuento sobre toda la compra y, se obtienen regalos que estén asociados en el cupón (promociones de duración determinada, los productos que se regalan cambian cada semana), además de gastos de envío gratuitos a toda Europa.
- Recepción de entre un 8-15% de comisión sobre todas las compras que se realicen a través del enlace y cupón expresamente creados para el colaborador. (8% en marcas no exclusivas, 10% en marcas exclusivas y 15% en productos exclusivos).
- Cada mes, el montante que se haya conseguido en esa comisión por ventas, existe la posibilidad de acumularlo para gastarlo en la página web o recibirlo a través de un ingreso en cuenta bancaria.
- Mensualmente se proporciona un cupón de 150€ para gastar en tienda y así poder adquirir los productos que se necesiten, a condición de que posteriormente se muestre el pedido en las redes sociales.



Mi coordinadora y yo decidimos que el cupón tenía que ser una palabra que se pudiera recordar fácilmente, así que resultamos que sería "LIDIAFER", se podría aplicar en el último paso de la compra, y así los clientes se beneficiarían del 10% de descuento, además de los beneficios anteriormente citados y como consecuencia, esa compra me otorgase la correspondiente comisión.

También me facilitan promociones de duración determinada, con el fin de que los productos que más se hayan vendido a través de mi enlace y mi cupón puedan ser otorgados como regalos.

Los diseños de las promociones asociadas al cupón son proporcionados por la empresa, es mi coordinadora la que se pone en contacto conmigo a través de WhatsApp o email para enviármelos.

Estos diseños tienen un sistema específico, cada dos semanas tengo una promoción personalizada tanto en el diseño (utilizan las fotografías de mi perfil de Instagram) como en los productos que se regalan (aquellos que más han gustado a mis seguidores, o los que más se han vendido a través de mi cupón).

Todas las promociones tienen un sistema parecido, regalan una serie de productos por compras mayores a ciertas cantidades, como en la figura 18.

Por compras mayores a 40€, se regalan cuatro sobres del producto "BIGSHOT", por compras mayores a 60€, el producto anterior más uno nuevo, y así sucesivamente hasta llegar a compras mayores a 110€.

Además, el diseño de la promoción suele contener los colores corporativos de la marca y la tipografía que ellos utilizan en su web.

También viene reflejado el porcentaje de descuento que se hará a la persona que utilice el cupón y la fecha de validez de la promoción.

Figura 18: Promoción de duración determinada asociada al cupón "LIDIAFER"

Fuente: <https://www.instagram.com/lidiarubenzurmeller/> (Instagram Stories) (Consultado el día 24 de abril).

The image is a vertical Instagram story with a white background and a red header that reads "REGALOS AL COMPRAR". Below the header, there are four product bundles, each with a red price tag to its right. Each bundle is labeled "4x Sabor a elegir" (4x Flavor to choose from). The bundles are: 1) Four boxes of "BIG SHOT IT" for >40€; 2) Four boxes of "BIG SHOT IT" and one jar of "CREATINE" for >60€; 3) Four boxes of "BIG SHOT IT", one jar of "CREATINE", and one bottle of "MELATONIN" for >80€; 4) Four boxes of "BIG SHOT IT", one jar of "CREATINE", one bottle of "MELATONIN", and one jar of "zero" for >110€. At the bottom left, there is a red box with white text: "+10% DESCUENTO USANDO EL CÓDIGO LIDIAFER HASTA EL 8 DE ABRIL". On the bottom right, there is a photo of a woman in a black sports bra and leggings.



Las otras dos semanas de mes, me envían una promoción genérica, sin diseño personalizado, con ofertas destinadas a un público más amplio, con el objetivo de crecer tanto ellos, como yo.

Tienen el mismo sistema que las promociones específicas, una serie de productos que se regalan por compras mayores a las cantidades que la coordinadora haya estimado oportunas esa semana.

Todo esto se puede observar en la siguiente imagen (Figura 19).

"TÍTULO

Figura 19: Promoción genérica de duración determinada asociada al cupón "LIDIAFER"

Fuente: <https://www.instagram.com/lidiarubenzurmeller/> (Instagram Stories) (Consultado el día 24 de abril de 2019).

**NUEVOS REGALOS**  
EN COMPRAS SUPERIORES

40€

75€

100€

elige uno

**+10% PROZIS.COM**  
OFERTA VÁLIDA HASTA EL 27/05

CÓDIGO:  
**LIDIAFER**

PROZIS

## 8.4 ¿Qué le pide Prozis al *influencer*?

Como cualquier empresa, Prozis necesita alcanzar unos objetivos, tanto económicos como sociales, para proseguir con su actividad y asegurar la supervivencia y prosperidad de la compañía a largo plazo.

Por esto mismo, en el programa de *micro-influencers* han de cumplirse una serie de obligaciones impuestas por Prozis, proporcionan ventajas, pero también piden a cambio una buena y constante difusión de sus productos.

Al ser micro-influencer de Prozis, es necesario que cumplas con unos requisitos mensuales, ya que ellos quieren una cuenta activa y con la capacidad de llegar a un número mínimo de personas, así como asegurarse un nivel de compras que les compense.

Es la coordinadora la que se encarga de que cumplas con esos objetivos, y posteriormente, a final de mes, presenta pruebas de que has cumplido con esas “contraprestaciones”, como lo llama la empresa.

Las contraprestaciones que debas llevar a cabo, dependerán obviamente del público al que puedas llegar, número de seguidores, visiones de los Instagram Stories, el nivel de engagement que tenga tu perfil... etc.



*Mi cuenta, como micro-influencer de una ciudad en la que es bastante desconocido el mundo fitness, con un número de seguidores no muy elevado, pero con numerosas visitas en los Instagram Stories, las contraprestaciones no son muy cuantiosas. En el apartado de mi cuenta como Partner de Prozis, puedo ver qué es lo que exactamente debo hacer cada mes.*

Se puede ver en la siguiente figura (Figura 20).

*Figura 20: Contraprestaciones obligatorias de la cuenta Partner de Prozis.*

*Fuente: <https://www.prozis.com/es/es/teams/#tab-3> (Consultado el día 30 de abril de 2019).*

### Partners

Ventas / Remuneraciones    Gestión de contraprestaciones    **Contraprestación OT**    Productos

Descripción		Inicio	Final	Frecuencia
Stories semanales en perfil de Instagram de Lidia, divulgando la marca/productos Prozis	*	2018-11-01	2100-12-31	Una vez al mes
2 post por mes en cada perfil de Instagram de Lidia, divulgando la marca/productos Prozis	*	2018-11-01	2100-12-31	Una vez al mes



Las contraprestaciones obligatorias de mi cuenta son las siguientes.



**Stories semanales en perfil de Instagram de Lidia, divulgando la marca/productos**

**Prozis.**

*Bien sea con los diseños que ellos me proporcionan para aumentar los compradores a través de mi cupón, productos que yo muestro a través de esta herramienta o unboxing (apertura de la caja que me han enviado en directo) de cada mes y explicación de los productos que haya encargado (Figura 21).*

**2 post por mes en cada perfil de Instagram de Lidia, divulgando la marca/productos**

**Prozis.**

*Normalmente, utilizo el método del Product Placement, o lo que es lo mismo, emplazamiento publicitario, llevando la ropa o productos que la empresa me ha enviado, y grabando vídeos o haciendo fotografías mientras los utilizo, aunque no interactúo con ellos ni los menciono directamente, es una técnica publicitaria poco intrusiva. De esta manera, permito ver los productos de la marca, pero sin ser repetitivo para mis seguidores (Figura 22).*

*Figura 21: Instagram Storie del 8 de abril presentando el unboxing de ese mes.*

*Fuente: <https://www.instagram.com/lidiarubenzurmeller/> (Consultado el día 1 de mayo de 2019).*



"TÍTULO

Figura 22: Post de Instagram llevando acabo un product placement.

Fuente: <https://www.instagram.com/lidiarubenzurmeller/> (Consultado el día 1 de mayo de 2019).



A final de mes, es necesario presentar todos los Instagram *Stories* y las dos publicaciones obligatorias en la pestaña de gestión de las contraprestaciones que la cuenta de *partners* de Prozis tiene. Esto se hace en los últimos dos días del mes, para que cada coordinador pueda verificarlos y proceder a activar el cupón monetario del mes siguiente.

Además, las contraprestaciones tienen que seguir unas directrices para que sean válidas. A continuación se enumeran:

- No cuenta como contraprestación el *post/storie* de presentación.
- No cuentan como contraprestaciones los *posts/stories* de promociones y sorteos (tanto de producto que envío como promociones con ofertas de productos por compras superiores a xx€).
- Es necesario que el *post/storie* contenga un producto de la marca (no incluye fotos en la que sólo se mencione el código, sin que aparezca nada de la empresa).
- El post debe de ser accesible en tu *feed* (post subido y posteriormente borrado en el momento de la validación de contraprestación no podrá ser validado).

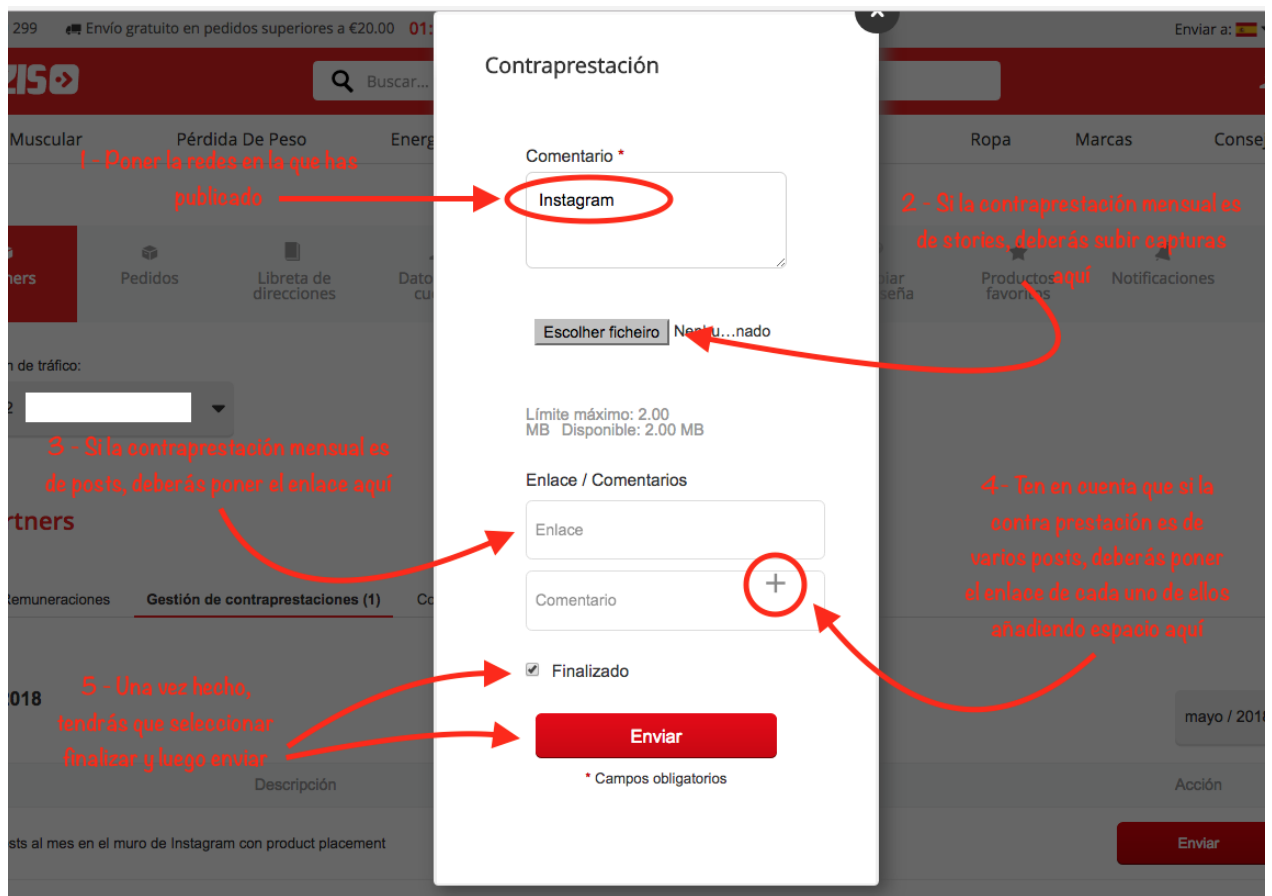
TÍTULO

En la siguiente figura, (Figura 22) se pueden ver los pasos que hay que seguir para subir estas contraprestaciones.

Poniendo las redes en las cuáles hayas publicado la contraprestación que estás presentando, las pruebas de ello, como capturas de pantalla si son Instagram *Stories*, o si es de post, poniendo el enlace directo a él.

Posteriormente, deberás subir tantas contraprestaciones como tu cuenta tenga por obligatorias, seleccionando finalizado y enviar para hacérselas llegar a la empresa.

*Figura 23: Gestión de las contraprestaciones mensuales obligatorias de la cuenta Partner de Prozis.  
Fuente: <https://www.prozis.com/es/es/teams/#tab-3> (Consultado el día 1 de mayo de 2019).*



## 8. ANÁLISIS DE LAS VISITAS Y LAS VENTAS A LA WEB

A través de un análisis de ventas se puede apreciar si los esfuerzos que cada persona se están traduciendo en ventas reales, como bien hemos estudiado en numerosas asignaturas del Grado en Comercio.

Por esto mismo, quiero arrojar un poco de luz en cuanto a la parte numérica y económica que significa contar con la colaboración de un *micro-influencer* y de las ventas que realiza la empresa Prozis gracias a la colaboración.

Toda esta información proviene de la parte económica que yo misma como *micro-influencer* de la marca puedo mostrar, lo expresaré siempre como mi experiencia personal.

### 9.1 Visitas a la página web de Prozis

Como he explicado antes, cada colaborador tiene un enlace personalizado a través del cual sus seguidores tienen un acceso más cómodo y directo a la página web de Prozis.

Este enlace no sólo te redirige a la web de la marca, sino que además ofrece los productos que más visitas han tenido a través de él, mostrando a los consumidores, los productos que mejor conoce el *influencer* y aquellos que ha publicado en sus redes sociales.

Cada persona que entra a través de ese enlace en la página web, significa una visita para el *micro-influencer*, y si compran a través de él, la persona colaboradora se lleva la comisión pactada, además de los beneficios para el cliente.



*Mi enlace está siempre publicado en mi perfil de Instagram, para que cualquiera que lo necesite y quiera utilizarlo pueda tener acceso a él.*

*En cuanto al número de visitas, se puede ver en la cuenta de Partners de Prozis, están desglosadas por días y meses, por lo que puedes evaluar si tu enlace está siendo utilizado, y cuántas de las visitas han terminado en compra, con el fin de mejorar tanto la visibilidad del enlace, como las comunicaciones con los seguidores con el fin de que escojan el mejor producto.*

*Con mi enlace, desde el 1 de enero de 2019 a día de hoy 4 de mayo de 2019, se hacen una media de 7 visitas al mes, por lo que cada año terminan siendo unas 120 visitas de media directamente.*

Este valor puede aumentar en los meses previos al verano, debido al afán de las personas en mejorar sus físicos de cara a esta temporada del año, así como justo después de las vacaciones de Navidad, que se registró en la web un aumento del 70% de visitas a través de mi enlace.

Pasaron de ser 7 a ser 12 en el mes de enero, justo después del día 14 de ese mes. **Δ70%**

*Figura 24: Número de visitas a través del enlace del mes de enero.*

*Fuente: <https://www.prozis.com/es/es/teams/#tab-3> (Consultado el día 4 de mayo de 2019).*

INTERVALO DE TIEMPO

De: 2019-01-01 Hasta: 2019-01-31 Enviar

Fecha	Visitas
2019-01-01	0
2019-01-03	0
2019-01-04	0
2019-01-06	2
2019-01-07	0
2019-01-08	1
2019-01-09	2
2019-01-11	1
2019-01-13	1
2019-01-14	0
2019-01-15	1
2019-01-17	1
2019-01-18	1
2019-01-21	1
2019-01-22	0
2019-01-25	0
2019-01-27	1
<b>Total</b>	<b>12</b>

## 9.2 Compras a través del cupón

Todos los colaboradores tienen su propio cupón personalizado, que se aplica al final del proceso de compra, y proporciona beneficios tanto al influenciador, como al seguidor que está comprando (10% de descuento).

Por esto mismo, el cupón debería encontrarse visible en todo momento en el perfil de la red social de cada colaborador, con el objetivo de aumentar el número de personas que terminan una compra y lo aplican, para que les activen los beneficios y al colaborador le cuente como compra realizada, y le añadan la comisión.



*El cupón LIDIAFER que hay que aplicar en el último paso de la compra.*

*Lo tengo publicado en la biografía de mi cuenta, así como en cada foto que subo como contraprestación de la marca, ofreciendo así una mayor facilidad a los seguidores que quieran obtener ese producto que yo estoy publicando.*

*Las compras a través del cupón, son las más numerosas para mí, ya que siempre es más fácil ingresar en la página web de Prozis a través del buscador directamente, e ingresar el código de descuento después, para obtener los beneficios, suele ser lo que la mayoría de gente hace.*

*Así se puede apreciar directamente cuántas compras se han realizado a través del código de descuento que tengo personalizado.*

*En el mes de febrero se produjo un aumento de las compras con este método, ya que gracias a una oferta que realizamos con Prozis se tradujo en una mayor visibilidad, por lo que los seguidores comenzaron a usar este modo.*

*Las compras con cupón aumentaron un 118%, pasaron de ser 11 en el mes anterior (enero), a ser 24 en el mes de febrero, con sus correspondientes comisiones.*

**Δ118%**

Figura 25: Número de compras con el cupón LIDIAFER en el mes de febrero.

Fuente: <https://www.prozis.com/es/es/teams/#tab-3> (Consultado el día 7 de mayo de 2019).

INTERVALO DE TIEMPO

De: 2019-02-01 Hasta: 2019-02-28 Enviar

Fecha	Pedidos con cupón
2019-02-02	1
2019-02-04	1
2019-02-05	1
2019-02-06	2
2019-02-09	1
2019-02-11	2
2019-02-13	1
2019-02-14	1
2019-02-15	1
2019-02-17	1
2019-02-18	2
2019-02-20	2
2019-02-21	3
2019-02-25	3
2019-02-27	1
2019-02-28	1
<b>Total</b>	<b>24</b>

### 9.3 Compras finalizadas y comisión

Gracias a la parte de *partners* de la cuenta de Prozis, se puede ver de manera desglosada las compras totales y el importe de ellas, proporcionándote la comisión total por esa compra.

De esta manera, es más fácil saber qué tipo de compras realizan tus seguidores y estar más atento a las promociones que mayor éxito han tenido, para llevarlas a cabo más veces.

“TÍTULO

Instagram como herramienta de marketing en el sector del fitness:  
Experiencia de un micro-influencer de Prozis.



Estos detalles de cada mes muestran, la fecha del pedido, el valor, la comisión (porcentaje) que se ha obtenido sobre esa compra y el valor de la comisión que en total se lleva el influenciador, y se acumula en su saldo mensual.

*Figura 26: Número de compras finalizadas y su comisión en el mes de febrero de 2019.*

*Fuente: <https://www.prozis.com/es/es/teams/#tab-3> (Consultado el día 7 de mayo de 2019).*

### Detalles febrero 2019

Fecha	Pedido	Valor	Tipo	%	Valor de la comisión
2019-02-02	PRZ/20380940	€20.44	Comisión por ventas de marcas exclusivas	10%	€2.04
2019-02-04	PRZ/20421250	€5.72	Comisión por ventas de marcas exclusivas	10%	€0.57
2019-02-05	PRZ/20454735	€6.54	Comisión por ventas de marcas exclusivas	10%	€0.65
2019-02-06	PRZ/20475545	€6.68	Comisión por ventas de marcas exclusivas	10%	€0.67
2019-02-06	PRZ/20475545	€16.36	Comisión por ventas de productos exclusivos	15%	€2.45
2019-02-06	PRZ/20476990	€10.21	Comisión por ventas de marcas exclusivas	10%	€1.02

Prev 1 2 3 4 5 6 ... Next

Posteriormente, se puede ver el valor total de las comisiones que están acumuladas en el mes y las de los meses anteriores. Con el fin de poder llevar un registro de los beneficios, que en este caso, el *micro-influencer* obtiene.

Así, se puede ver también el valor de la compra que se ha hecho en la web, por lo que se puede calcular el importe total que, por cada compra, obtiene la marca.



Gracias a mi colaboración, Prozis obtiene unas 20 compras de media al mes, dependiendo del mes en cuestión. Por lo que mi aportación en el programa de colaboración son unos 900€ al mes para la marca, a mayores de la visibilidad de sus productos en mi región.

TÍTULO



*Figura 27: Comisión total de los meses del año 2019.*

*Fuente: <https://www.prozis.com/es/es/teams/#tab-3> (Consultado el día 7 de mayo de 2019).*

**Acumulado**

Valor de remuneración acumulado en los meses anteriores

**€366.25**

Fecha	Remuneración	Estado	Recibo / Cupón
5/2019	€4.15 * (Cupón)	En curso	
4/2019	€16.11 (Dinero)	Acumulado	
3/2019	€60.78 (Dinero)	Acumulado	
2/2019	€87.34 (Dinero)	Acumulado	
1/2019	€49.34 (Dinero)	Acumulado	



*Como se puede observar en la figura anterior, los beneficios de un micro-influencer de 2.000 seguidores no son demasiado exagerados, depende mucho de las épocas del año. He querido ser totalmente clara y transparente en este aspecto, con el fin de mostrar un poco más de la realidad de estas colaboraciones.*

*Evidentemente, un influencer de 40.000 seguidores, como los que también tiene Prozis y expuse en la parte teórica, obtienen mayores beneficios, aportando también más compras a la empresa, mejorando el ratio de ventas.*

## 9. CONCLUSIONES Y TRABAJOS FUTUROS

Los hábitos de compra de los consumidores han cambiado a lo largo de los años, y como consecuencia, la publicidad y el marketing de las empresas también, éstas han tenido que adaptarse al mundo 2.0 que está tomando la vida de los consumidores.

De acuerdo a lo que hemos visto en cuanto a la evolución que se está desarrollando en el marketing digital en Instagram, podemos concluir que prácticamente todas las empresas que triunfan siguen la tendencia que facilita la compra, reduce los pasos y el acceso hasta el producto, usando diversos métodos.

En este caso, hemos estudiado el método de los *influencers*, con los que las empresas colaboran, ya que pueden ser una vía de ventas rápida y efectiva, las cuentas influenciadoras tienen un gran número de seguidores que confían en ellas.

Con las acciones que llevan a cabo tanto los *influencers* como las marcas, con el fin de dar visibilidad a sus productos y llegar a los clientes, se consigue alcanzar un “amor por la marca” que todas las empresas buscan. El cliente observa que la empresa se preocupa por su opinión, le permite participar en las decisiones en cuanto a los productos, le da la posibilidad de utilizar descuentos, beneficiarse de promociones y sorteos únicamente por ser seguidor de una cuenta en una red social, este cliente va a querer continuar ligado a la marca y ser fiel a ella. Debido a estas acciones, los seguidores perciben al *influencer* como un amigo cercano, en el que pueden confiar, ven las publicaciones que hace, y toman nota de los productos que promociona, beneficiándose de sus descuentos y promociones, y por ende, ser fiel a los productos de la marca que el influenciador promociona.

Nos hemos centrado en la empresa Prozis, que se mueve en el mercado *fitness*, y que utiliza este mismo método, aunque llevado mucho más allá, colabora con personas conocidas en ese mercado, en ciudades en las que su marca no está presente, llegando así al público objetivo mediante alguien en quien confían los seguidores de esas personas. Esto le permite aumentar su visibilidad en mercados en los que no es conocida la marca, como ciudades más pequeñas o colectivos en concreto (*fitness*, baile, gimnasia artística, atletismo...).

Además, he expuesto la estrategia de marketing que he puesto en práctica en mi propio perfil de *Instagram*, explicando cuáles son los pasos que yo he llevado a la práctica y los resultados obtenidos, los seguidores e interacciones han aumentado, así como las colaboraciones con empresas.

“TÍTULO

Esta estrategia de marketing digital es a largo plazo, por lo que los resultados variarán en un futuro, adaptándola a las novedades y cambios que se hagan en las redes y en los consumidores, con el fin de que siga dando sus frutos.

Por último, he intentado aunar los dos puntos principales de este trabajo, la colaboración con la empresa Prozis y cómo está presente en la red social y el resultado de mi estrategia de marketing colaborando con esta misma empresa.

Así, he intentado mostrar el mundo económico que normalmente está escondido en este tipo de colaboraciones, explicando cada detalle de las compras, las comisiones y lo que se le pide tanto al *influencer*, como lo que la marca le ofrece a éste para promocionar sus productos. Con el fin de que las personas que lean este trabajo puedan hacerse una idea de cómo es colaborar con una empresa de este tipo, tanto lo que Prozis demanda al *influencer*, como económicamente lo que se puede llegar a generar.

## 10. BIBLIOGRAFÍA

- Elogia (2018)** “Estudio anual de Redes Sociales 2018”, **iabspain**. Recuperado de [https://iabspain.es/wp-content/uploads/estudio-redes-sociales-2018\\_vreducida.pdf](https://iabspain.es/wp-content/uploads/estudio-redes-sociales-2018_vreducida.pdf) el 6 de diciembre de 2018.
- Escamilla, O. (2018)** “¿Cómo definir el estilo y la identidad de marca en Instagram?” **Merca 2.0. Omar Escamilla**. Recuperado de <https://www.merca20.com/definir-el-estilo-identidad-marca-instagram/> el 1 de marzo de 2019.
- ETSISI (2015)** “Biografía de Mike Krieger”, **ETSISI**. Recuperado de <https://www.etsisi.upm.es/museo-virtual/5g/mike-krieger> el 4 de diciembre de 2018.
- Garcés, G. (2017)** “¿Cuál fue la primera red social?”, **Confirmado. Gabriella Garcés**. Recuperado de <http://confirmado.com.ve/cual-fue-la-primera-red-social/> el 25 de noviembre de 2018.
- Gardey et al. (2011)** “Definición de red social”. **Julián Pérez Porto y Ana Gardey**. Recuperado de <https://definicion.de/red-social/> el 25 de noviembre de 2018.
- Goalplan. (2015)** “8 consejos para empezar en Instagram y lograr seguidores”, **Goalplan**. Recuperado de <https://www.goalplan.es/8-consejos-para-empezar-en-instagram-y-lograr-seguidores-sin-ser-famoso/> el 15 de febrero de 2019.
- Granda, M. (2018)** “Instagram es la red social que más usuarios gana en 2018” **Cinco Días El País. Manuel Granda**. Recuperado de [https://cincodias.elpais.com/cincodias/2018/06/05/companias/1528210335\\_170832.html](https://cincodias.elpais.com/cincodias/2018/06/05/companias/1528210335_170832.html) el 6 de diciembre de 2018.
- Guidara, M<sup>a</sup>.E. (2017)** “Las 10 Estadísticas de Instagram Que Tienes que Tener en Cuenta Sí o Sí Para Planificar Tu Estrategia 2018”, **Postcron. María Eugenia Guidara**. Recuperado de <https://postcron.com/es/blog/estadisticas-de-instagram/> el 6 de diciembre de 2018.
- Historia., (2010)** “Nace Instagram”, **Hoy en la Historia**. Recuperado de <https://latam.historyplay.tv/hoy-en-la-historia/nace-instagram> el 2 de diciembre de 2018.
- Ictiva. (2010)** “Mejora la condición física con ejercicios de fitness”, **Ictiva**. Recuperado de <https://www.ictiva.com/entrenamiento-fitness/> el 8 de diciembre de 2018.
- Informador. (2016)** “Así era y así es el nuevo logotipo de la aplicación de fotografía”, **El Informador**. Recuperado de <https://www.informador.mx/Tecnologia/Esto->

[piensa-el-disenador-del-viejo-logo-de-Instagram-sobre-el-nuevo-20160511-0038.html](#) el 16 de diciembre de 2018.

**Inversian.** (2016) “Biografía de Kevin Systrom”, *Inversian.com*. Recuperado de <https://inversian.com/biografia-kevin-systrom/> el 4 de diciembre de 2018.

**MarvelCrowd.** (2017) “Conoce a las influencers fitness de España”, *Marvel Crowd*. Recuperado de <https://marvelcrowd.com/conoce-los-influencers-fitness-espana/> el 8 de diciembre de 2018.

**Mejía, J.C.** (2019) “Estadísticas de redes sociales 2019: usuarios de Facebook, Twitter, Instagram, YouTube, LinkedIn, Whatsapp y otros”. *Juan Carlos Mejía Llano*. Recuperado de <https://www.juancmejia.com/marketing-digital/estadisticas-de-redes-sociales-usuarios-de-facebook-instagram-linkedin-twitter-whatsapp-y-otros-infografia/> el 2 de diciembre de 2018.

**Molina, A.** (2015) “¿Qué entendemos por Influencers?” *Bloquismo*. *Antonio Molina*. Recuperado de <http://www.bloquismo.com/influencers/> el 7 de diciembre de 2018.

**Moreno, G.** (2018) “Nº de usuarios mundiales en Instagram, Instagram Stories y Snapchat”, *Statista*. *Guadalupe Moreno*. Recuperado de <http://www.clasesdeperiodismo.com/2018/08/13/mira-el-impresionante-crecimiento-de-instagram-y-de-sus-stories/> el 13 de diciembre de 2018.

**Nunes, E.** (2015) “Prozis: De la idea a la cumbre del mercado en nueve años” *dinheiro vivo*. *Erika Nunes*. Recuperado de <https://www.dinheirovivo.pt/fazedores/prozis-da-ideia-ao-topo-do-mercado-em-nove-anos/> el 17 de diciembre de 2018.

**Ponce, I.** (2012) “Redes sociales – Historia de las redes sociales”, *Recursosticeducación*. *Isabel Ponce*. Recuperado de <http://recursostic.educacion.es/observatorio/web/es/internet/web-20/1043-redes-sociales?start=2>, el 2 de diciembre de 2018.

**Prozis.** (2017) “Página web de afiliados de Prozis”, *Prozis*. Recuperado de <https://www.prozis.com/es/es/afiliados> el 20 de abril de 2019.

**RAE.** (2012) *Real Academia Española*. Recuperado de <https://dle.rae.es/?id=5hLo9VJ> el 7 de diciembre de 2018.

**Raffino, M<sup>a</sup>.E.** (2017) “Redes sociales”, *Concepto de Redes Sociales*. *María Estela Raffino*. Recuperado de <https://concepto.de/redes-sociales/#ixzz5Y8eU7DRw> el 25 de noviembre de 2018.

**Rodríguez, D.** (2008) “¿Cómo nació Instagram?”, *Libertad Digital*. *Daniel Rodríguez*. Recuperado de <https://www.libertaddigital.com/ciencia->

[tecnologia/internet/2015-03-08/como-nacio-instagram-1276542539/](https://tecnologia/internet/2015-03-08/como-nacio-instagram-1276542539/) el 5 de diciembre de 2018.

**Sabaté, C. et al. (2010) “Guía de suplementos deportivos”, Cristina Sabaté. Julia Farré. Recuperado de <https://www.centrojuliafarre.es/blog/suplementos-deportivos/> el 13 de diciembre de 2018.**

**Smilodons, (2018) “Logo-prozis-ngb”. Smilodons Alcorcón. Recuperado de <http://www.smilodons.com/inicio/logo-prozis-nobg/> el 17 de diciembre de 2018.**

**SoloMarketing, (2016) “El fitness y lo healthy triunfan en Instagram”, SoloMarketing. Recuperado de <https://digitalisthub.com/el-fitness-y-lo-healthy-triunfan-en-instagram/> el 8 de diciembre de 2018.**

**Superprof. (2016) “Descubre la historia del fitness y del entrenamiento físico”, Superprof blog. Recuperado de <https://www.superprof.es/blog/los-origenes-del-fitness/> el 8 de diciembre de 2018.**

**Wikipedia (2016) “Prozis”. Recuperado de [https://es.wikipedia.org/wiki/Prozis#cite\\_note-2](https://es.wikipedia.org/wiki/Prozis#cite_note-2) el 17 de diciembre de 2018.**