

UNIVERSIDAD DE VALLADOLID

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES, JURÍDICAS Y DE LA  
COMUNICACIÓN



---

**Universidad de Valladolid**



GRADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS

**La percepción y motivaciones de los clientes de las consultas  
especializadas en nutrición de Segovia.**

TRABAJO DE DISERTACIÓN

GARCÍA BARBADO, MIGUEL

TUTORA: DRA. MARÍA AURORA LÓPEZ LÓPEZ

CURSO: 2023-2024

**Resumen:**

En este estudio se realizará un análisis sobre cual es la percepción que tienen las personas que acuden a la consulta de un nutricionista sobre el profesional, cómo se siente en consulta y como es su comportamiento. El objetivo de esta investigación es ayudar a que los profesionales de la nutrición de Segovia puedan adoptar estrategias de comunicación que les ayude a establecer conexiones de confianza con sus clientes, y conseguir diferenciarse de la competencia.

**Palabras clave:**

Percepción, motivación, nutricionistas, Segovia, comunicación, estrategias

## **ÍNDICE**

<b>1. INTRODUCCIÓN</b> .....	4
<b>2. TEMA</b> .....	5
<b>3. JUSTIFICACIÓN</b> .....	5
<b>4. OBJETIVOS</b> .....	6
<b>5. HIPÓTESIS</b> .....	7
<b>6. METODOLOGÍA</b> .....	7
<b>7. MARCO TEÓRICO</b> .....	9
<b>7.1 Teorías de percepción y motivación en los consumidores</b> .....	9
<b>7.2. Desarrollo del mercado de la nutrición</b> .....	15
<b>7.3. Tendencias en el mercado de la alimentación.</b> .....	15
<b>7.4. Análisis de la comunicación de los profesionales en Segovia y opiniones de usuarios</b> .....	18
<b>7.5. Importancia de la planificación estratégica de la comunicación en las PYMES.</b> .....	21
<b>7.6. Reparto de nutricionistas en Segovia .</b> .....	22
<b>7.7. Renta per cápita en Segovia y relación con la actividad</b> .....	23
<b>8. PLANTEAMIENTO DE CUESTIONARIO</b> .....	24
<b>9. RESULTADOS</b> .....	26
<b>10. CONCLUSIONES</b> .....	32
<b>11. FUENTES DOCUMENTALES</b> .....	34
<b>12. ANEXOS</b> .....	38

# 1. INTRODUCCIÓN

El proyecto que se presentará como Trabajo Fin de Grado en la carrera de Publicidad y Relaciones Públicas de la Universidad de Valladolid. El objetivo principal es el desarrollo de una investigación sobre la percepción y motivación de los pacientes que acuden a consultorías de nutrición privadas en la provincia de Segovia. Esta investigación buscará profundizar el entendimiento de las razones subyacentes que llevan a los individuos a preocuparse por su alimentación y bienestar, así como las expectativas y satisfacciones obtenidas tras la consulta con profesionales de la nutrición.

Para lograr este fin, se emplearán metodologías cualitativas y cuantitativas que permitan obtener una visión general y detallada de la situación. Se realizará una encuesta a los pacientes para captar sus vivencias personales, creencias y comportamientos relacionados con la nutrición y la salud. Además, se analizarán datos demográficos y estadísticos para identificar patrones y tendencias que puedan influir en la toma de decisiones de los pacientes.

Este estudio no solo aportará conocimientos valiosos para los profesionales de la nutrición, sino que también ofrecerá estrategias de comunicación y marketing efectivas para las consultorías de nutrición privadas. Estas estrategias estarán enfocadas en mejorar la captación y fidelización de pacientes, así como en la promoción de hábitos alimenticios saludables en la población general de Segovia.

Con la realización de este Trabajo Fin de Grado, se espera contribuir, en medida de lo posible, al campo de la Publicidad y Relaciones Públicas, proporcionando insights relevantes que puedan ser aplicados en campañas de concienciación y promoción de la salud nutricional. Además, se pretende fomentar una mayor comprensión sobre la importancia de la nutrición personalizada y su impacto en la calidad de vida de los individuos.

## **2. TEMA**

El tema central de este trabajo es muy relevante en el contexto actual, donde la salud y la nutrición ocupan un lugar preponderante en la vida cotidiana. La investigación se enfocará en dos aspectos fundamentales: las percepciones y las motivaciones de los pacientes que optan por el seguimiento nutricional privado en Segovia.

En cuanto a la percepción, se explorará cómo los pacientes ven y valoran el servicio de nutrición privada. Esto incluirá su opinión sobre la calidad del servicio, la efectividad del seguimiento nutricional, y la relación costo-beneficio. Se buscará entender cómo estas percepciones influyen en su satisfacción general y en su disposición a continuar con el tratamiento.

Sobre las motivaciones, se indagará en los factores que motivan a los pacientes a buscar y mantener el seguimiento de un nutricionista de manera privada. Se considerarán elementos como el deseo de mejorar la salud, la búsqueda de un estilo de vida más saludable, la influencia de condiciones médicas específicas, o la aspiración a cambios estéticos. Además, se examinará cómo estas motivaciones afectan la adherencia a los planes nutricionales y el compromiso a largo plazo.

## **3. JUSTIFICACIÓN**

La elección de este tema se fundamenta en una conexión personal profunda y significativa, ya que personas de mi círculo cercano están emergiendo como profesionales en el ámbito de la nutrición. Esta proximidad brinda una perspectiva única y un entendimiento íntimo de los desafíos y oportunidades que enfrentan los nutricionistas en la actualidad.

La investigación propuesta busca ofrecer herramientas de comunicación innovadoras que permitan a los nutricionistas no solo diferenciarse en un mercado competitivo, sino también forjar relaciones más estrechas con sus pacientes. Al hacerlo, se pretende que los pacientes se sientan más a gusto, lo que es esencial para construir un vínculo de confianza, el vínculo es crucial para garantizar que el seguimiento del tratamiento sea lo más ajustado posible a las necesidades individuales del paciente, lo que a su vez facilita la consecución de los objetivos de salud establecidos.

La relevancia del tema también se ve reforzada por la creciente evidencia científica que vincula la nutrición con enfermedades crónicas y condiciones de salud prevalentes, como el cáncer, problemas dermatológicos y diabetes. La nutrición adecuada es una herramienta poderosa en la prevención y manejo de estas enfermedades.

En resumen, la investigación no solo tiene el potencial de beneficiar a los profesionales de la nutrición en su desarrollo y práctica, sino que también contribuye de manera significativa a la salud y bienestar de la sociedad, haciendo frente a desafíos sanitarios actuales y futuros.

Gracias a la presente investigación se desarrollan competencias adquiridas en el grado de Publicidad y relaciones públicas tales como;

- Capacidad de análisis y síntesis de la información procedente del entorno y del contexto sociocultural y económico.
- Capacidad de organización y planificación de las tareas de estudio y trabajo, en función de las necesidades del entorno.
- Capacidad de utilización de las TIC en el ámbito de estudio y contexto profesional y consideración de estas como herramientas.
- Capacidad de compromiso ético profesional y personal.
- Capacidad de adoptar una visión creativa de la realidad, que favorezca soluciones nuevas e innovadoras.

#### **4. OBJETIVOS**

El objetivo general que se pretende conseguir con esta investigación es conocer cuál es la percepción que tienen los pacientes que contratan los servicios de un profesional de la nutrición y cuáles son las motivaciones que le llevan a realizar el acto de contratación.

Como objetivos específicos nos encontramos:

1. Indagar cómo es la relación profesional-paciente y sus expectativas para conocer la percepción que tiene sobre el servicio.

2. Conocer cómo los profesionales se comunican a través de sus medios propios y si aquellas con mayores recursos invertidos en las mismas influye en el resultado del estudio.
3. Estudiar el reparto de la actividad en la provincia de Segovia y si tiene relación con la renta per cápita.

## **5. HIPÓTESIS**

Una hipótesis es un planteamiento de afirmaciones que tiene como objetivo predecir el objeto de estudio, se trata de una guía de investigación, en este caso que nos ocupa, las hipótesis son:

H1: El uso de formatos comunicativos como una página web o las redes sociales llevan a establecer una mejor relación entre el profesional y su comunidad y, por consecuencia, una mejor percepción de estos.

H2: Las personas con menos recursos no acuden a nutricionistas debido a que su percepción es que se trata de un servicio caro y de difícil acceso.

H3: Cuando los profesionales que tienen una buena relación profesional-paciente, la contratación del servicio se prolonga más en el tiempo.

Estas hipótesis se apoyan en la idea de que las acciones estratégicas y la percepción individual juegan roles cruciales en la motivación y el comportamiento de las personas hacia la concienciación y la participación en actividades diversas.

## **6. METODOLOGÍA**

La metodología explica la forma en que se lleva a cabo una investigación, es decir, las técnicas usadas para obtener unos resultados, y de esta, unas conclusiones. Estas se caracterizan por tener un rigor científico que se aplica durante todo el proceso de investigación.

Existen dos metodologías de investigación:

- **Cuantitativa:** se basa datos obtenidos mediante la observación y la medición. Usa el razonamiento deductivo y trabaja con una muestra representativa de la sociedad.
- **Cualitativa:** se enfoca en aspectos no cuantificables, se trata de un procedimiento interpretativo y subjetivo. Para analizar estos datos nos basamos en la observación directa, entrevistas y documentos.

Para llevar a cabo la investigación de la percepción y las motivaciones de las personas que acuden a la consulta de un profesional de la nutrición de manera privada se realizará un cuestionario. En este cuestionario se utilizan principalmente dos tipos de respuestas.

Para conocer las características demográficas, cuáles son las motivaciones y su comportamiento en consulta se han usado preguntas con respuestas cerradas, ya que esto hace que la información sea más sencilla de analizar y el encuestado tarda menos en cumplimentarla.

Para conocer la satisfacción, se han usado Escalas Likert, del 1 al 10, que permite a los usuarios puntuar el grado en el que se encuentran. Esto permite hacer medias, de una forma sencilla, para conocer cuál es el grado de satisfacción medio de la muestra.

Para la difusión de este, se acudirán a dos vías:

- Envío de cuestionarios a profesionales que prestan sus servicios de una forma privada. Estos se han encontrado a través de búsquedas en Google. Otros profesionales son conocidos, por lo que su contacto ha sido de una manera más informal, a través del servicio de mensajería WhatsApp e Instagram.
- Reclutamiento de personas a través de vías como el boca a boca, redes sociales, etc.

El cuestionario enviado se realizará a través de la herramienta de Google “Forms”, que se trata de un servicio de realización de encuestas que se envía de forma sencilla y permite una recogida de datos rápida y ágil, lo que ayuda al proceso de obtención de información.

Una vez que se haya recopilado la información, se procederá al análisis de los datos obtenidos desarrollados en los siguientes puntos:



Con este análisis se procederá a desarrollar las conclusiones en el que se explique cuál es la percepción de la muestra y cuáles son las motivaciones que las ha llevado a consulta, cómo se sienten en el proceso, si los métodos resultan efectivos y en qué grado es determinante el factor económico para estas personas.

El cuestionario fue enviado a un total de 10 profesionales encontrados en motores de búsqueda, y redes sociales. De estos contestaron 6 y no contestaron 4. Los seis se mostraron encantados de colaborar. Aunque cierto es que la policlínica Saborea tu Salud, fue la que más interés mostró y durante los correos intercambiados el número de respuestas aumentó considerablemente.

El cuestionario fue contestado de forma totalmente anónima, en ningún caso se le requería guardar un correo, escribir nombres, ni ningún otro dato que sirviera para identificarles.

La muestra analizada está formada por 41 pacientes que actualmente o con anterioridad han acudido a los servicios de un especialista de la nutrición, con independencia del profesional, la ubicación, teniendo en cuenta que sea dentro de la primacía de Segovia, o el tiempo en el que se haya desarrollado la relación profesional-paciente.

El 75,5% de las personas encuestadas son mujeres, y la mayoría de un rango de edad comprendido entre los 36 y los 50 años. El 24,4% restante pertenece a hombres con un rango de edad mayormente de entre los 36 y los 50 años también.

## **7. MARCO TEÓRICO**

### **7.1 Teorías de percepción y motivación en los consumidores**

La RAE define a la percepción cómo la acción y efecto de percibir algo, cómo una sensación interior que resulta una impresión material producida en los sentidos corporales y cómo un conocimiento o una idea sobre algo u alguien.

Es decir, la percepción es lo que los clientes sienten sobre un producto o una marca, esta opinión está formada por el comportamiento que la empresa ha tenido con el cliente, los tipos de productos que vende, donde se localiza, etc.

Es de suma importancia que las empresas sean conscientes de la percepción que se tiene de su marca para llevar a cabo estrategias que se alineen con los valores de aquellas

personas que quiere alcanzar, de forma que se sientan identificados con tu empresa y quieran acudir por ese sentimiento de unión de la marca con el cliente. También es muy importante tener una percepción positiva en los clientes porque va a provocar que se mejore la confianza que este deposita en la tienda y lo más importante, es que si te comprometes con el cliente, este se compromete con la marca y puede llegar a ser un defensor de la marca.

Hay cuatro factores que afectan directamente a la percepción que se tiene sobre un negocio:

- **Opiniones de los clientes:** si las opiniones de un negocio son buenas, estas van a provocar que aquellas personas que lo lean den por válido ese pensamiento y será más sencillo que alguien vaya al negocio a comprar o a contratar los servicios que se oferten.
- **Calidad de atención al cliente:** tener un buen servicio de atención al cliente va a hacer que los clientes sientan que para el negocio ellos son importantes. Un buen servicio hará que el cliente vuelva e incluso se lo recomiende a gente, sin embargo, un mal servicio puede provocar que ese cliente no vuelva, y que encima, hable mal de un negocio y este por consecuencia pierda clientes potenciales.
- **Valores de la empresa:** los consumidores buscan aquellas empresas que tengan los mismos valores, de esta forma se sentirá más conectado a la marca y será más sencillo fidelizarlo.
- **Marketing:** hay que ser consciente de cuál es la forma en la que muestras tu marca a través de diferentes vías, como puede ser internet, las redes sociales, cartelería exterior, etc. Es importante que todos los medios en los que se comunique la empresa tengan coherencia entre ellas. Es decir, que el mensaje no cambie de un medio a otro.
- Otros elementos que pueden influir en la percepción que una persona tiene sobre una marca son; experiencias personales o experiencias cercanas y acciones realizadas a través de influencers marketing.

En el libro de Leon G. Schiffman y Leslie Lazar Kanuk “Comportamiento del consumidor” publicado en el año 2010, nos encontramos como en el capítulo seis establecen la percepción del consumidor como un elemento importante en el comportamiento de compra. En él definen que la percepción es “el proceso mediante el

cual un individuo selecciona, organiza e interpreta los estímulos para formar una imagen significativa y coherente con el mundo”. Cada persona puede seleccionar, organizar e interpretar de manera diferente, ya que se trata de un proceso muy personal y singular basado en las necesidades, las expectativas y los valores que tiene cada ser humano en relación con la visión personal que tiene del mundo y el entorno en el que viva.

Según estos autores hay tres dinámicas con las que se puede comprender la percepción; la sensación, el umbral absoluto, umbral de diferencia y percepción subliminal

La sensación es una respuesta inmediata y directa de los órganos sensoriales ante un estímulo. Estos estímulos son recogidos por los sentidos para evaluar, adquirir y usar la mayoría de los productos de consumo.

La sensibilidad ante un estímulo varía de acuerdo con la calidad de los receptores sensoriales de un individuo (como la vista o el oído) y con la cantidad (o intensidad) del estímulo al que se le exponga.

Sin embargo, según disminuye el insumo sensorial, se incrementa la capacidad de detectar cambios en la intensidad hasta llegar al punto donde alcanzamos el máximo de sensibilidad en unas condiciones mínimas de estimulación. Es decir, cuando tenemos menos estímulos a los que enfrentarnos, somos capaces de ver los cambios que se producen en su intensidad. Por ejemplo, cuando no hay ruido, somos capaces de escuchar mejor.

La mayoría de las campañas de marketing usan la vista y el oído para embaucar al espectador y seducirle, aunque en los últimos años hemos visto un gran avance del marketing olfativo, relacionado con los olores. Por ejemplo, el perfume de las tiendas, que provocan sensaciones en función del aroma.

Otro elemento que también se ha desarrollado en los últimos años es el marketing sonoro, que utiliza los sonidos para provocar comportamientos en los oyentes. Por ejemplo, en las horas con mayor flujo de personas en la tienda, se utilizan ritmos de música más acelerados para que el movimiento de los compradores sea mayor. A más velocidad de ritmo, más rápido se mueve la gente.

El umbral de diferencia se trata del nivel más bajo de sensibilidad que el ser humano puede experimentar. Es el punto donde la persona empieza a detectar una diferencia lo que existe y lo que no.

El umbral diferencial es la diferencia entre lo que es posible detectar entre dos estímulos similares. Se determina mediante la presentación de un estímulo que se compara con un estímulo que varía.

La percepción subliminal es aquella que da con estímulos que son muy débiles o cortos para ser consciente de él, aunque pueden ser recibidos por una o varias células receptoras. Se le llama subliminal porque el estímulo está por debajo del umbral de la percepción consciente.

Para estos autores, los elementos que influyen en la percepción de las personas son:

- La naturaleza de los estímulos.
- Las expectativas.
- Las motivaciones.
- La percepción selectiva; que se forma por la exposición, la atención, la defensa y el bloqueo perceptuales.

La percepción es esencial en las relaciones que los profesionales tengan con sus pacientes, pues es crucial entender cómo son percibidos los estímulos para poder influir en la imagen que las personas tienen sobre una marca o un servicio.

En el libro “El comportamiento del consumidor”, vemos cómo funcionan la percepción, pero también vemos cómo teorizan sobre los consumidores son influenciados por motivos, internos y externos, que los afectan cuando vamos a comprar un producto.

Un elemento muy importante en las motivaciones de compra de un consumidor, son las conductas instintivas. Estas conductas son aquellas que realizamos sin pararnos a pensar, se trata de aquellas que hacemos porque un estímulo nos lleva a ella. Uno de los ejemplos más claros es el comer, ya que, si recibo el estímulo del dolor de tripa, mi cerebro me a llevar a por comida sin pensarlo.

Investigar cuáles son las motivaciones que una persona tiene para consumir un producto, es un factor muy importante para llevar a cabo una comunicación que motive al espectador de una manera eficiente, con el objetivo de que termine consumiendo un producto o un servicio en concreto. Si conseguimos saber que es lo que a un consumidor le lleva a consumir un producto, podremos establecer estrategias que sirvan para poner en alza aquellas motivaciones que nos interesen más.

Uno de los elementos que más influyen en la motivación son los deseos básicos, es decir, aquellos deseos que son inherentes a la vida humana, como puede ser el deseo sexual. Otro elemento que influye son los aspectos tangibles, es decir, la ganas con las que una persona realiza una acción.

Otro elemento importante en las motivaciones, son las necesidades, ya que, si tenemos una gran necesidad de un producto, vamos a tener una mayor motivación por su compra y el proceso de convicción es más rápido.

Para el estudio de este fenómeno, se han realizado numerosas teorías. Una de la teoría más importante es la conocida como “La pirámide de Maslow”, que establece que las motivaciones van dictadas por una serie de necesidades que el ser humano tiene, y estas van de las más necesarias para vivir, hasta las menos necesarias. Estas necesidades se dividen en:

- **Necesidades primarias:**
  - Necesidades fisiológicas.
  - Necesidad de seguridad.
  - Necesidad de afiliación.
- **Necesidades secundarias**
  - Necesidad de reconocimiento.
  - Necesidad de autorrealización.

Otra teoría centrada en el estudio de las motivaciones es la teoría del factor dual de Herzberg, que establece dos grupos de motivaciones:

- **Factores Higiénicos:** se trata de los referidos a factores económicos, condiciones físicas del trabajo, la seguridad en el mismo, como se relaciona con la sociedad, el status de la persona y el control técnico que tenga en algunos campos.
- **Factores motivadores:** como pueden ser las tareas estimulantes de gusto personal, el sentimiento de autorrealización, el reconocimiento de algo bien hecho, el cumplimiento de unos objetivos o conseguir mayor responsabilidad de algo que nos gusta y nos importa.

La teoría de McClelland establece que la motivación puede categorizarse en tres grupos:

- **Logro:** se trata del deseo de una persona de alcanzar algo, ya sea con relación a sí mismo, adelgazar por ejemplo, o para con los demás. En este caso, el producto se consumiría porque gracias al mismo, vamos a lograr un objetivo.
- **Poder:** hace referencia a los impulsos agresivos y preocupaciones de status.
- **Afiliación:** el sentido de pertenencia se trata de una de las motivaciones más usada en el marketing. Esta motivación nos lleva a seguir el estilo de vida de aquellas personas que son referentes, buscamos un grupo social con el que sentirnos identificados. Es por ello, que las marcas aprovechan para introducirse en ciertos grupos sociales, y a través del consumo, nos incluimos en el grupo donde nos sintamos más cómodos.

La Teoría de la fijación de metas de Locke, establece que una meta es algo que una persona quiere alcanzar, de forma que, la intención de alcanzar ese algo es la base de la motivación.

Estas metas están basadas en los constructos mentales como los esquemas, estereotipos y las actitudes, que son factores que influyen en nuestra personalidad y determinan como queremos ser en un futuro. Estas metas podemos dividir las en tres categorías; el nivel supraordenado (el por qué se debe conseguir esa meta), el nivel básico (se trata del objetivo final en sí) y el nivel subordinado (se trata del recorrido que lleva a lograr la meta).

La última teoría centrada en la explicación de las motivaciones es la Teoría de la Bandura. Esta se centra en estudiar la influencia que el autoconcepto sobre nuestra propia forma de actuar influye en la motivación que alcanzamos a la hora de alcanzar nuestras metas. El autoconcepto se ve influenciado por la necesidad que tenemos de retroalimentación sobre si la conducta que estamos teniendo ante una situación es acertada o no, y la forma en la que podemos conseguir esa meta de la forma más eficiente posible. Es decir, conseguir algo en el menor tiempo posible e invirtiendo los menores recursos posibles.

Hay dos variables que influyen en la autoconcepción;

- **Variables internas:** características personas, actitudes, valores, etc.
- **Variables externas:** entorno sociopolítico, cultura, grupos sociales, estímulos publicitarios, etc.

Es importante conocer cómo funcionan los mecanismos motivacionales en marketing, ya que esto nos llevará a realizar las mejores estrategias que tengan como objetivo motivar al consumidor a realizar el acto de compra.

## **7.2. Desarrollo del mercado de la nutrición**

Las consultas de nutrición surgen en España en los años sesenta, enmarcada en un contexto de transición nutricional y de cambios socioeconómicos como; el progreso científico que hizo que se descubrieran vitaminas y micronutrientes necesarios, el aumento del gasto en la salud pública, desarrollo de programas que mejoraran el estado nutricional de la población y gracias a la industrialización que hizo mejorar las condiciones de vida de los españoles. Pero estas consultas tan solo se ofrecían de manera pública en hospitales y centros médicos.

Los primeros gabinetes de consultoría nutricional surgen en la década de los setenta, gracias a la titulación de formación profesional como técnico especialista en Dietética y nutrición. Además, en esta misma década se fundó el SENPE (Sociedad Española de Nutrición Parental y Enteral) que reforzó e impulsó la nutrición clínica en España.

En la década de los ochenta y noventa, se reconoció el título como licenciatura, lo ayudó a la creación de asociaciones que promovían la difusión de conocimientos sobre la nutrición. La creación de la AEDN (Asociación Española de Dietistas-Nutricionistas) en 1988, también jugó un papel fundamental en la regularización de la práctica privada de la nutrición en España.

Actualmente nos encontramos con un total de 3.361 dietistas nutricionistas en España, según el INE. De estos, tan solo seis profesionales actuales en el territorio Segoviano.

## **7.3. Tendencias en el mercado de la alimentación.**

El mercado del marketing se enfrenta actualmente a un panorama marcado por dos grandes tendencias.

Una de las tendencias que más influyen en el mercado es la sensibilización y concienciación generalizada sobre la importancia que tiene cuidar la salud con una ingesta de comida variada y con un estilo de vida activo.

Según un artículo escrito por P. Segarra en 2023 en el periódico digital 20 minutos, el 86% de los españoles admitían tener una preocupación mayor por su dieta desde la COVID-19, posicionándose como el primer país en el ranking europeo en preocupaciones por el bienestar y en tener una alimentación más saludable que antes de la pandemia. Esta información viene dada por la empresa de investigaciones sobre el consumo NPD.

En este artículo también analizan como el 65% de la población española prefiere la compra de alimentos light, bajos en grasas o desnatados, según el informe de la AECOC. Consiguiendo así que la mayoría de las compras que se hacen en los supermercados sean saludables.

Según el informe del consumo alimentario en España del año 2022, el consumo de fruta se reduce en un 12,2% y el de hortalizas frescas un 13,4%, con excepción del aguacate que aumento un 0,5% su consumo. En el sector cárnico encontramos que pierde un 13,8% en el consumo de carne fresca y un 21% en la congelada.

Esto se debe principalmente a las crisis generadas por los problemas geopolíticos que suceden actualmente, que influyen de manera directa en las economías, encareciendo precios y con fuertes subidas del Euríbor, lo que reduce el poder adquisitivo de las personas.

Esto concuerda con los datos arrojados por el análisis del consumo alimentario del primer trimestre de 2023 realizado por Kantar, una empresa de investigación de mercados, en el que establecen que se ha comprado menos volumen de alimentos en comparación al año anterior. También dice que los productos más afectados han sido el aceite, las pastas, las legumbres, harinas y arroces. Se sigue manteniendo como productos más consumidos los huevos y las carnes.

En el año 2023 las tendencias principales de consumo estaban basadas en la salud y en la sostenibilidad. Aunque se siguen realizando compras basadas en los precios de los alimentos, por lo que se prefiere la compra de aquellos menos ecológicos pero más económicos.



Según el artículo escrito por Ernesto Cabeza para la Revista Cubana de Alimentación y Nutrición “Marketing nutricional, salud y bienestar para todos: la nueva apuesta de la industria alimentaria”, el marketing nutricional es la apuesta segura para la comercialización de productos y servicios alimentarios. Esto hace que las empresas adquieran un enfoque más nutricional y saludable, como alimentos que ayudan a dolores crónicos. Las empresas deberían de llevar a cabo estrategias basadas en el valor añadido, la calidad de vida, el equilibrio alimentario y el disfrute de la cultura basada en lo natural.

Según un estudio realizado por el nutricionista portugués Oliveira Sousa “Consumo de alimentos y estado de peso en estudiantes de tercer ciclo y sus padres” de 2022, se encontró que aquellos estudiantes con un peso saludable ingerían alimentos como dulces, comida rápida y aceites, sin embargo, aquellos estudiantes con sobrepeso llevaban una dieta basada en la leche, carne de cerdo, pescado graso, patatas, verduras, cítricos y aceite de oliva.

Este estudio nos lleva a la conclusión de que cada vez las personas jóvenes están más preocupadas por su salud y en llevar una dieta variada y equilibrada. Aunque sigue sorprendiendo que el 33% de los estudiantes y el 62% de los padres tengan obesidad.

Según la Asociación Española de Complementos Alimenticios, en 2022 el mercado de los productos dietéticos creció un 4%, gracias al análisis llevado a cabo de las empresas de venta de complementos alimenticios y sustitutivos con el objetivo del control de peso, llevado a cabo por el Observatorio Sectorial BDK de INFORMA. La venta de este tipo de productos generó unos ingresos en 2021 de 400 millones de euros, lo que supone un 38,5% del mercado total.

Gracias a un estudio de Kantar lanzado en mayo de 2023, llega varias conclusiones;

La primera es el auge de la proteína vegetal, como las provenientes de los garbanzos o los guisantes. La moda de lo proteico ha llegado más allá de los gimnasios, dándose la mano con la tendencia de consumir productos “light” o con azúcares bajos. Además, cada vez más gente deja de comer carne y la proteína vegetal es un buen sustitutivo de la carne animal.

Otro aspecto por destacar del estudio es la importancia que se da a la salud del intestino. En 2021 se realizaron más de 40 millones de búsquedas relacionadas con la salud

intestinal. Destaca el aumento de la consciencia de que el intestino es el “segundo cerebro” debido a la cantidad de conexiones nerviosas que encontramos en este órgano.

Según un artículo publicado por la Organización Mundial de la Salud en 2018, se establece como una dieta saludable puede protegernos de enfermedades como la diabetes, cardiopatías, accidentes cardiovasculares y cáncer. Sin embargo, el aumento de la producción de alimentos procesados, la rápida urbanización y el cambio de estilos de vida provocado por la globalización, han dado lugar a cambios en los hábitos alimentarios.

Otra tendencia que se debe tener en cuenta en el mercado de la alimentación es el auge de productos ecológicos y de kilómetro cero. La Organización Española de elaboradores y comercializadores ecológicos establece que se ha producido un crecimiento de la demanda de productos saludables, ya que los consumidores españoles se preocupan más por su salud y su bienestar. Estos productos ecológicos se perciben como mucho más saludables que los convencionales, ya que se cultivan sin pesticidas, herbicidas y otros químicos. También se produce un aumento de la demanda de productos sostenibles, ya que cada vez el consumidor español es más consciente del impacto medioambiental, buscando una producción más sostenible. Por último, también vemos un crecimiento en la demanda de productos de proximidad, ya que así conseguimos reducir, de una manera directa, las emisiones de dióxido de carbono.

Bajo esta demanda, las empresas deben reforzar su oferta de productos ecológicos, innovar en sus procesos de producción, realizar un enfoque de transparencia y trazabilidad en sus procesos de distribución, ya que los usuarios cada vez están más interesados en la procedencia de los productos que van a consumir. Por último, las empresas deben buscar una distribución especializada, consiguiendo que las tiendas especializadas en alimentación BIO crezcan y se diferencien de las demás empresas de distribución.

#### **7.4. Análisis de la comunicación de los profesionales en Segovia y opiniones de usuarios**

**Pablo Zumaquero** tiene el mejor posicionamiento en Google, consiguiendo así obtener un mayor tráfico en su página web. En su página principal nos presenta a los profesionales que trabajan en la clínica, los servicios que ofrecen, precios y un apartado de contacto.

Se trata de una web con un diseño sencillo, moderno e interactivo, lo que hace la navegación sea más amena y haga que los visitantes se queden más tiempo en la misma.

En esta encontramos un apartado de blog en el que publican contenidos relacionados con un estilo de vida saludable, recetas y acciones que realiza Pablo, como entrevistas en podcast, radio o televisión.

Un aspecto negativo para destacar es que esta página no redirige a los visitantes a sus redes sociales.

En su perfil de Instagram Pablo cuenta con 46.000 seguidores, por lo que tiene conformada una gran comunidad. Toda su estrategia de contenidos esta basada en la creación de publicaciones que informen y eduquen a su comunidad.

También cuenta con una página de Facebook en la que lleva sin subir contenidos desde el 14 de febrero, aunque el contenido subido es el mismo que en Instagram. También cuenta con u perfil en LinkedIn, pero en este no se comunica con su comunidad. No cuenta con un perfil en Tik-Tok. Por lo tanto, la única red en la que se comunica es Instagram.

Esta clínica cuenta con una tarjeta en Google Maps, su puntuación es de 4,4/5. Por lo general cuenta con comentarios muy buenos sobre cómo es su servicio, su forma de trabajar y como los usuarios se han sentido a lo largo del seguimiento.

**Miriam Jiménez** se trata de la segunda consultoría mejor posicionada en Google. En el inicio se presenta como profesional, nos presenta la ubicación de su servicio y, de manera rápida, que servicios de nutrición trabaja.

En el apartado de servicios nos encontramos de una manera visual sobre cuáles son los servicios que ofrece, y al entrar a cada uno de estos, describe en profundidad sobre que trabaja con cada uno. Después encontramos en apartado en que se presenta, en él nos cuenta su trayectoria profesional y su formación. Al final cuneta cómo es su forma de trabajar.

Otros apartados con los que cuenta en la presentación de su página web es un apartado de opiniones en el que clientes cuentan cómo ha sido su experiencia con ella. Además, siempre encontramos un faldón al final con acceso directo al teléfono, email y redes sociales de Miriam.

Miriam también cuenta con un perfil en Instagram, [minutri.mj](#), activa desde noviembre de 2022 y que cuenta con 700 seguidores. En ella, se realizan contenidos en los que se

hablan de curiosidades de alimentos, nutrientes, se desmienten mitos, recetas y otras publicaciones relacionadas con la alimentación.

En su perfil de LinkedIn encontramos que Miriam da noticias relacionadas con su actividad y nos cuenta sus las acciones que realiza en talleres, ferias, etc.

Este perfil no cuenta con una tarjeta en Google Maps, por lo que no cuenta con opiniones de sus pacientes en este portal.

**Mario Santos** se presenta en su página web de una forma muy visual y con carta sobre lo que hace. Después encontramos tres apartados; “sobre mí”, donde se presenta como profesional y su formación. Otro apartado es “servicios” donde presenta y describe todo aquello que desarrolla profesionalmente. El último apartado es “contacto”, donde se puede contactar directamente con él. Al final de su página encontramos unos enlaces directos a las redes sociales de Instagram y Facebook.

En Instagram cuenta con casi 4.000 seguidores y lleva una estrategia muy clara que se puede dividir en tres, así lo tiene organizado visualmente en su *feed*; recetas, educación sobre la compra en supermercados y contenido con consejos para llevar un buen estilo de vida. Además, en el apartado de destacadas entramos productos recomendados o no recomendados para su consumo en diferentes supermercados.

Este profesional tampoco cuenta con una tarjeta en Google Maps, lo que dificulta que los usuarios le encuentren y lean opiniones para verse motivados a reservar una cita con él.

**Saborea tu salud** se trata de un centro policlínico en el que se pueden encontrar diferentes servicios. Al inicio nos presenta su la identidad de marca, es decir, como se describe, que quiere conseguir en el futuro y cómo lo va a hacer.

En esta página encontramos información sobre todos los servicios que ofrece, cómo son las consultas, los diferentes tipos de análisis que realizan y cómo realizan los seguimientos. Todo esto con un lenguaje claro y sencillo que facilita su comprensión.

Utiliza un diseño visual, basado en cajones para diferenciar textos. Aunque el diseño es recargado, debido a un uso excesivo de colores, su funcionamiento es dinámico e intuitivo.

Al final de esta página encontramos información legal, organizaciones gubernamentales con las que colabora, horarios y toda la información legal necesaria.

En cuanto a sus perfiles en redes encontramos que cuenta con perfil en Instagram. En esta plataforma cuenta con unos 400 seguidores. El perfil está activo desde julio de 2022 y en este sigue una estrategia de contenidos basada la educación sobre enfermedades, consejos para llevar un estilo de vida saludable y también lo usa para presentar a todos los profesionales que trabajar en la clínica.

Esta empresa cuenta con tarjeta en Google Maps. En esta se aporta información útil para los interesados con el objetivo de contactar con la misma fácilmente. Cuenta con una puntuación de 5/5 y con unas valoraciones buenísimas sobre la calidad de todos los servicios de la policlínica. Además, vemos como las opiniones son contestadas por la empresa.

### **7.5. Importancia de la planificación estratégica de la comunicación en las PYMES.**

La planificación estratégica es un elemento muy importante para el éxito empresarial. Pues se trata de una herramienta esencial para el proceso de toma de decisiones, ya que esta marca cuál es el camino que se ha de tomar para que todas las decisiones tengan coherencia y como deben actuar en ciertas situaciones.

Según Villafaña (2017), llevar a cabo una planificación estratégica mejora en un 54,5% la competitividad empresarial. Establece que establecer una orientación facilita el futuro a la organización. Se han de plantear objetivos a corto y a largo plazo considerando cuáles son las necesidades del mercado, los recursos que tiene la empresa, las oportunidades que pueda tener y las amenazas a las que tenga que hacer frente.

La planificación también nos ayuda a realizar un correcto análisis del entorno que también ayude a que la toma de decisiones sea más eficiente. La planeación estratégica es el proceso que ayuda a plantear y ejecutar las estrategias cumpliendo los objetivos marcados, en coherencia con la misión de la empresa y teniendo en cuenta el contexto en el que se encuentra, la competencia y el público al que se dirige.

La planificación también nos sirve para obtener información del exterior, analizarla y sacar conclusiones que nos ayude a esa toma de decisiones.

Según un estudio realizado por la Universidad Estatal Península De Santa Elena, la inteligencia artificial también está llegando al campo del asesoramiento nutricional, lo

que supone una gran amenaza para los profesionales de la nutrición que asesoran a sus pacientes de una manera privada.

En este estudio se desarrolla un ChatBot que tiene como objetivo promover hábitos nutricionales saludables en un centro de salud primaria. En este estudio, a través del chat, se les proporcionó información personalizada sobre hábitos deberían de cambiar. Los miembros del experimento consiguieron cambiar los malos hábitos a los que estaban acostumbrados por otros más saludables. De esta forma, también se mejora el acceso a la información de la población, a través de un asesoramiento personalizado.

Para los nutricionistas privados esta inteligencia artificial índice directamente en su trabajo, ya que esta herramienta permite llevar a cabo funciones propias de un nutricionista como;

- La educación y la concienciación de la sociedad, ya que proporciona recetas saludables y consejos para llevar a cabo una dieta variada y equilibrada.
- Acceso a la información de una manera continuada, ya que estos Chatbots trabajan las 24 horas del día, los siete días de la semana.
- Atención personalizada, ya que es capaz de recordar datos de los pacientes, como resultados de análisis, métricas, etc.
- Seguimiento y monitoreo.

## **7.6. Reparto de nutricionistas en Segovia .**

Haciendo una búsqueda en el portal “Google Maps” sobre nutricionistas ubicados en la provincia de Segovia, vemos que hay una mayor concentración en Segovia y alrededores. Fuera de esta zona, apenas encontramos personas que realicen este servicio.



En esta imagen podemos ver los resultados hallados en la búsqueda. Vemos como hay más iconos rojos en las zonas cercanas a la ciudad de Segovia y apenas hay en las zonas más alejadas.

### **7.7. Renta per cápita en Segovia y relación con la actividad**

Actualmente en Segovia contamos con Producto Interior Bruto de un total de 3200 millones de euros, lo que supone un PIB per cápita de 20.948 €

Teniendo en cuenta que la media per cápita en España es de 23.608 €, Segovia cuenta con una renta por debajo de la media, manteniéndose como uno de los más bajos de Castilla y León. En cómputo general, aunque se encuentre por debajo de la media española, se trata de una provincia que se sitúa en un punto intermedio.

Por sectores, destaca la escasa representación que se tiene en la industria. En la construcción representa el 7% del total. La agricultura, el comercio y la actividad financiera representan la parte más importante del PIB.

En Segovia, uno de cada tres trabajadores pertenece a la administración pública, actividades sanitarias o artísticas. De las 63.400 personas con empleo en la provincia, 20.600 son funcionarios, sanitarios, artistas o personal de pequeños talleres. La industria, por su parte, ocupa a 5.000 personas en actividades manufactureras, y 6.200 en otros ámbitos como el extractivo, de suministros, etc. Representan el 16% del total.

Los puestos con mayor renta per cápita en Segovia son;

1. La Lastrilla, con una renta de 31.949 €.
2. Trescasas, con una renta de 31.704 €.
3. Palazuelos de Eresma, con una renta de 30.897 €.
4. Torrecaballeros, con una renta de 20.337 €
5. Segovia, con una renta de 27.741 €.

Los puestos con la renta más baja de Segovia son:

1. Navalmanzano, con una renta de 19.764 €.
2. Villacastín, con una renta de 20.837 €.
3. Navas de oro, con una renta de 21.193 €
4. Coca, con una renta de 21.471 €
5. Cantimpalos, con una renta de 21.604 €.

Con este reparto podemos observar como aquellos municipios más cercanos a la capital de provincia, son aquellos que más dinero tienen, por lo que son aquellos pueblos en los que pueden permitirse mejor los servicios privados, como pueden ser la nutrición, la fisioterapia, la salud mental, etc.

En cuanto a la tasa de parados, según la página “Datosmacro.com.” vemos que Segovia cuenta con un total de 1984 parados, de una población de 50.926 habitantes. Esto supone una tasa de paro del 3,89 %. Segovia se posiciona como la tercera provincia de la comunidad de Castilla y León en el ranking con menor número de parados.

En cuanto al salario, en España está marcado el mínimo en 1.323 € al mes. Esto hace posicionarse a España en el puesto 18 de 120 países de la lista.

Toda esta información está recopilada de la página “Datosmacro.com.”, que se trata de una herramienta muy útil donde se recogen gran variedad de datos económicos de municipios y comunidades de España.

## **8. PLANTEAMIENTO DE CUESTIONARIO**

- Edad y sexo

Para saber cuál es el rango de edad de las personas en consulta de Segovia y si hay más hombres o mujeres en consulta.



- Renta mensual

Con esta pregunta se quiere obtener los niveles de renta que tienen los pacientes de profesionales de la nutrición.

- Renta como factor determinante.

Se quiere saber cuál es la percepción que se tiene a la hora de comprometerse con el pago de estos servicios.

- Localidad

Con esta pregunta se quiere llegar a obtener cómo es el reparto de la actividad en Segovia y tiene relación con los núcleos urbanos.

- Motivo por el que acude a la consulta nutrición

Esta pregunta sirve para conocer cuál es la motivación principal por la que se acude a consulta.

- ¿Cuándo empezaste con la consulta?

Tiene el objetivo de saber cuánto tiempo está la gente en consulta hasta que consiguen establecer las pautas en su rutina diaria sin necesidad de ser guiados.

- ¿Consideras que los hábitos aprendidos en consulta son fácilmente adaptables a tu rutina diaria?

Con esta pregunta se pretende saber si las pautas dadas por los profesionales son fáciles de incluir en una rutina diaria o no.

- ¿Te sientes cómodo en consulta?

Esta pregunta tiene el objetivo de saber si el proceso de seguimiento es cómodo para los pacientes y saber si hay que llevar a cabo estrategias que hagan que el paciente se sienta bien en consulta para que pueda ser 100% sincero con el profesional.

- ¿Te sientes escuchado por el/la profesional?

Con esta pregunta se pretende obtener información sobre el comportamiento del profesional en consulta. Pues es de suma importancia que el paciente se sienta comprendido para poder avanzar con su tratamiento o seguimiento.

- Del 1 al 10, donde 1 es nada satisfecho y el 10 muy satisfecho, ¿Cuál es tu satisfacción con el plan ofrecido?

Con esta pregunta se pretende obtener información acerca de los planes ofrecidos por los/las nutricionistas. Con ella podemos llegar a saber si los planes se ajustan a los gustos o las rutinas de los pacientes.

- Del 1 al 10, donde 1 es nada satisfecho y el 10 muy satisfecho, ¿Cuál es tu satisfacción en relación con las expectativas que tenías?

Esta pregunta tiene el objetivo de conocer si se cumple relación entre lo que se espera y lo que los/las profesionales aportan a sus pacientes.

- Del 1 al 10, donde 1 es nada satisfecho y el 10 muy satisfecho, ¿Cuál es tu satisfacción con el servicio prestado?

Con esta pregunta se pretende obtener el nivel de satisfacción general sobre los servicios ofertados por el/la profesional.

## **9. RESULTADOS**

La encuesta ha sido contestada por un total de 41 personas, todas estas personas acuden o han acudido a un servicio de nutrición clínica de forma privada. Este cuestionario les ha llegado, o bien, de forma directa por el profesional de la nutrición al que acude y le llega un seguimiento o a sido tratado alguna vez por el mismo, o vía personas que saben que ha acudido a este tipo de servicios.

De las 41 personas que han participado en la investigación, diez personas se identifican con el sexo masculino, y los 31 restantes, se identifican con el género femenino, esto supone que el 75,6% de las personas encuestadas sean mujeres, y han solo el 24,4% sean hombres. Vemos que, en este caso, son las mujeres quienes más se preocupan por tener un estilo de vida saludable, esto puede venir relacionado con la cultura machista en la que nos encontramos, pues siempre ha sido la mujer la que debía de esta guapa y con buen cuerpo para poder atraer a los hombres. Encontramos que el 75% de los encuestados son mujeres y el 25% restante son hombres. Por ello, sería interesante para los profesionales centrarse en el sexo femenino o por el contrario, centrarse en el público masculino puede hacer que el/la profesional se diferencie de la competencia por este aspecto.

Las edades de los participantes son variadas;

- En el rango de los menores de 18 años no ha habido ningún participante.
- En el rango de los 19 a los 35 años, la franja de la juventud, nos encontramos con 15 respuestas, lo que supone un 36,6% de los encuestados.
- De los 36 a los 50 años nos encontramos con 11 personas, lo que supone el 26,8% de las respuestas.
- De los 51 a los 70, nos encontramos con un 31,7%, lo que supone un total de 13 respuestas.
- En el rango de las personas mayores de 71, nos encontramos con dos personas, lo que suponen casi el 5% de las respuestas obtenidas del cuestionario.

La gran mayoría son personas son adultos jóvenes, esto puede deberse a que este grupo poblacional cuenta con unos ingresos suficientes para poderse permitir este servicio, además de que las responsabilidades son menores, en comparación a otros grupos de edades mayores. Este grupo está formado por casi el 40% de la muestra, y es seguido por el 31% que se encuentran en la franja de los 51 a los 70 años. Esto puede ser porque a esas edades es cuando aparecen muchos problemas de salud en los que se han de tener unas dietas muy estrictas, como puede ser la tensión, la diabetes, etc.

En cuanto a la renta que nos encontramos en las personas que han contestado, vemos:

- El 17,9%, lo que supone un total de 7 personas, vemos que tienen una renta mensual no mayor a los 600 euros.
- Once personas de las encuestadas cuentan con una renta mensual de entre los 600 y los 1200 €, esto supone un 28,2% del total.
- Entre los 1200 y los 2000, vemos hay un total de 13 personas, o que supone el 33,3% de las respuestas.
- Siete personas de las 41 que han respondido, cobran mensualmente entre los 2000 y los 3000, esto supone un 17,9% del total de los encuestados.
- Tan solo una persona cuenta con una renta mayor a los 3000 €, esta persona supone el 2,6% del total.

Aunque la gran mayoría de las personas ven una influencia directa de la renta sobre el consumo de estos servicios, vemos que hay muchas personas que no cuentan con unos ingresos altos, como pueden ser menos de 600 € de ingresos mensuales o como máximo

2000, que acuden a estos profesionales. Con esto podemos ver que no se trata de un servicio excesivamente caro, y al que todos podemos acceder, aunque tengamos unas rentas más bajas. Esto también dependerá de la edad en la que se enmarque el paciente y cuáles sean las responsabilidades que el mismo tenga. Por ejemplo, no es lo mismo que una persona de 45 años con hijos e hipoteca cobre 2000 €, que una persona de 25 que vive en casa de sus padres y que apenas tiene gastos que cubrir.

En la pregunta sobre si la renta es un factor determinante para acudir al servicio de nutrición privado, nos encontramos que un 90% dicen que se trata de un factor determinante, frente al 10% que piensa que la renta no es algo que influya en la decisión de acudir a un nutricionista de forma privada.

Las zonas donde se da esta actividad son:

- Zona de Segovia, se trata de la zona que rodea a al capital de provincia, en esta encontramos al 28,2% de los encuestados.
- Zona de Santa María la real de Nieva, que cuenta con pueblos como Nava de la Asunción, Navas de Oro, Coca, etc. Nos encontramos con un total del 17,9% de la actividad.
- En Cuéllar encontramos un total de 10 personas, lo que supone un 25,6% de los encuestados.
- En la zona de Sepúlveda, ha habido un total de 11 respuestas, lo que supone un total del 28,2% de la muestra.
- En la zona de Riaza no ha habido respuestas.

En la pregunta sobre el motivo principal por el que el paciente acude a consulta, nos encontramos que:

- Prescripción médica: 2,5% de las respuestas.
- Pérdida de peso: el 65% de la muestra.
- Ganancia de peso: ninguna respuesta.
- Educación alimentaria: el 42,5% de la muestra.
- Otras motivaciones como puede ser; chequeos, problemas de intolerancia, problemas digestivos, sentirse con más energía, etc.

Vemos que existen tres grandes motivos por los que se acuden a consulta; el primero y por el que la mayoría de las personas acuden los profesionales es por la pérdida de peso,

con un 65% de los votos en las encuestas. Esto se debe a la estandarización de cánones de belleza impuestos por las sociedades más modernas donde tenemos que cuidar nuestra apariencia física para agradar a los demás y sentirnos valorados. El segundo motivo por el que se acude más a consulta es la educación alimentaria, con un 42,5%. Esto se debe a la tendencia surgida tras la pandemia de cuidar nuestra salud mental y física. Las demás motivaciones que encontramos son por prescripciones médicas, problemas digestivos, etc. Lo que nos confirma la relación directa que hay entre nuestros hábitos alimenticios y enfermedades.

De los encuestados, el 77,5% llevan acudiendo a un nutricionista menos de un año, el 22,5% llevan de uno a tres años en consulta con un nutricionista, el 2,5% entre los tres y los cinco años, y ninguna persona lleva más de cinco años en consulta nutricional. La gran mayoría de los encuestados llevan en consulta menos de un año, lo que nos indica que no hace falta estar yendo mucho tiempo a estos profesionales para conseguir introducir hábitos más saludables en nuestro día a día, tal y como nos confirman en las siguientes preguntas. Este factor también puede ser usado en la comunicación de los profesionales para motivar a los pacientes dándoles el mensaje de que no hace falta mucho tiempo para conseguir mejorar nuestra relación con la comida

En una de las preguntas introducidas en el cuestionario, he preguntado sobre si los hábitos enseñados por el profesional al paciente son fácilmente adaptables a su estilo de vida, las respuestas han sido que el 65% de los encuestados piensa que sí, el 7,5% piensa que no y el 27,5% establecen que hay algunos hábitos que sí y otros hábitos que no son fácilmente adaptables en su día a día.

Uno de los factores más importantes en este tipo de consultas es la comodidad, por eso se lo hemos preguntado a los encuestados y nos encontramos con que el 92,7% de los mismos sí que se sienten cómodos en consulta, el 7,3% a veces y ningún caso de personas que no se sientan cómodos en Consulta. Prácticamente todos los encuestados se sienten cómodos en consulta, lo que es beneficioso para que los pacientes puedan mantener una relación cercana con el profesional, y de esta forma, conseguir que el seguimiento sea más sencillo y estos cambios de hábitos sean más perdurables en el tiempo. Esto se apoya en que los pacientes encuestados se sienten escuchados por el profesional, lo que también hará que el paciente pueda hablar sin tapujos sobre su relación con la comida y pueda contar libremente aquellos hábitos de los que no está orgulloso, pero el nutricionista deba saber por qué puede afectar al seguimiento que este lleve a cabo.

La escucha activa por parte de los profesionales también es muy importante para comprender el desarrollo del seguimiento del paciente, por ello, se preguntó a la muestra si se sentían escuchados o no por el profesional, y el 90,2% nos dicen que sí, el 9,8% nos dicen que, en ocasiones, y ningún caso de personas que no se sientan escuchadas por el/la profesional de nutrición.

En este bloque de la encuesta, nos encontramos con las preguntas de satisfacción por parte de los encuestados.

La primera pregunta de este bloque habla sobre la percepción que tiene el público sobre el precio que estos servicios tienen, donde uno es muy barato y diez es muy cado, vemos que:

NIVEL DE PERCEPCIÓN	NÚMERO DE PERSONAS	PORCENTAJE
1	1	2,4%
2	4	10%
3	-	-
4	4	10%
5	16	40%
6	3	7,5%
7	3	7,5%
8	5	12,5%
9	3	7,5%
10	1	2,5%

La percepción que tienen los pacientes sobre el precio, en la mayoría de los casos les parece un precio justo. Esto puede ser aprovechado por lo profesionales para dirigirse a aquellas personas más reticentes a acudir a un profesional por el precio.

La segunda pregunta del bloque trata sobre la satisfacción que tiene el cliente sobre en plan ofrecido por el profesional:

NIVEL DE PERCEPCIÓN	NÚMERO DE PERSONAS	PORCENTAJE
1	1	2,5%
2	1	2,5%
3	-	-

4	1	2,5%
5	3	7,5%
6	1	2,5%
7	2	5%
8	11	27,5%
9	8	20%
10	12	30%

En cuanto a la satisfacción de los planes ofrecidos, vemos que la mayoría de los encuestados tienen una alta satisfacción. Esto nos indica que los profesionales guían bien a sus pacientes y esto provoca que la percepción de los planes ofrecidos sea buena. Los nutricionistas cumplen de forma muy satisfactoria las expectativas de los encuestados, lo que puede ayudar a los mismos a motivar a otras personas a ir a consulta.

La siguiente pregunta habla sobre la satisfacción en relación con las expectativas que la persona tenía antes de ser tratado por el/la profesional.

NIVEL DE PERCEPCIÓN	NÚMERO DE PERSONAS	PORCENTAJE
1	1	2,6%
2	1	2,6%
3	1	2,6%
4	1	2,6%
5	2	5,1%
6	1	2,6%
7	6	15,4%
8	12	30,8%
9	6	15,4%
10	8	20,5%

Por último, se le ha preguntado a la muestra sobre su nivel de satisfacción general que el paciente tiene con el/la profesional que le está siguiendo:

NIVEL DE PERCEPCIÓN	NÚMERO DE PERSONAS	PORCENTAJE
1	1	2,5%

2	1	2,5%
3	-	-
4	1	2,5%
5	5	12,5%
6	-	-
7	2	5%
8	9	22,5%
9	9	22,5%
10	12	30%

La satisfacción de los pacientes en general es buena, lo que nos indica que estas personas están contentas con los nutricionistas a los que acuden y pone en valor el trabajo que estos realizan con el objetivo de mejorar sus estilos de vida.

Como hemos visto en el marco teórico, haciendo una búsqueda rápida en Google, vemos que la mayoría de las/los profesionales se encuentran en la Ciudad de Segovia, seguida por los profesionales ubicados en Nava de la Asunción y en Cuéllar. Esto podemos contrastarlo, y vemos que en Segovia y Sepúlveda tienen una actividad muy similar con un 28,2% de total cada una. A este le sigue Cuéllar y, por último, Santa María, donde ubicamos a Nava de la Asunción. Es decir, la información aportada por el buscador no coincide con la realidad. Esto puede deberse principalmente a la falta de fichas en “Google Maps”. Esto se trata de un gran error en la comunicación del profesional, pues la gran mayoría de la población usamos este software para la búsqueda de locales y profesionales, todas las consultas nutricionales deberían de contar con una ficha en el portal que la que se incluya información como; nombre del negocio, ubicación, teléfono, acceso a la página web, comentario y valoraciones del cliente, etc.

## **10. CONCLUSIONES**

En el presente trabajo se ha indagado sobre cómo son las relaciones entre los profesionales y las personas que se encuentran bajo su seguimiento. En esta hemos visto que en este estudio las relaciones que se mantienen son buenas, existiendo confianza entre las partes, lo que hace que el seguimiento se ajuste más a la realidad.



También hemos visto cómo los aquellos profesionales que invierten más recursos en su página web, dejan más de lado otras vías de comunicación como las Redes Sociales. En este caso sería interesante llegar a un punto medio, en el que se inviertan recursos de forma equitativa para llegar a sus públicos de una manera más eficiente.

En cuanto al último objetivo, vemos que en Segovia existe una gran actividad de este servicio y que se encuentra repartido por toda la provincia, lo que facilita el acceso a la misma.

La primera hipótesis que se ha planteado es si aquellos profesionales que usan formatos comunicativos como su propia página web o las redes sociales tienen una mejor percepción por parte de los clientes. En este caso, vemos que la relación entre la comunicación del profesional y la percepción que tiene el usuario existe. El ejemplo más claro es el de Pablo, vemos que cuenta con una gran comunidad en Instagram y que los comentarios con referencia a sus servicios son buenos.

Podemos afirmar que no hay una relación directa entre la renta de las personas y el consumo de estos servicios, pues vemos que en aquellas zonas con mayor renta per cápita de la provincia de Segovia hay una actividad parecida a las zonas con menos renta per cápita de la provincia segoviana. Por lo tanto, podemos establecer que la hipótesis a mayor renta más se acude a consulta nutricional no se cumple.

Aunque la mayoría de las personas que han contestado a la encuesta llevan menos de un año en seguimiento con su nutricionista, podemos establecer que tener una buena relación con el profesional va a hacer que el mismo acuda durante más tiempo, si es necesario, ya que como hemos visto en otras preguntas, para los pacientes es importante sentirse escuchado y comprendido por el profesional. Por lo tanto, podemos establecer que la relación entre la duración del seguimiento y la relación es más que evidente.

Una de las limitaciones principales de esta investigación ha sido que muchos de los profesionales contactados para la realización del estudio no han querido participar, lo que provoca una falta de representación de toda la población que acude a estos servicios.

Otros aspectos que se puede seguir investigando es cómo el teletrabajo ha afectado a estos servicios, ya que la mayoría de los profesionales de la nutrición no solo tratan a sus pacientes de forma presencial, sino que también hacen sus seguimientos a través de videollamadas, fotos y otras herramientas que permiten a los profesionales ver la

evolución de sus pacientes. Esto también puede afectar a la percepción que tienen las personas que acuden a la consultoría nutricional, ya que no nos relacionamos de la misma manera en persona que vía telemática, ya que hay muchas cosas como el lenguaje corporal que no podemos apreciar al 100% si no es de forma personal.

Como conclusión, vemos que los pacientes que se encuentran bajo el seguimiento de un profesional de la nutrición tienen una buena percepción, lo que les motiva a llevar a cabo las pautas marcadas para conseguir los resultados que estaban buscando. Esta percepción debe de ser usada en las comunicaciones que hagan los profesionales para motivar a otras personas a dar el paso y acudir a estos profesionales. Además, no es percibido como un servicio caro, lo que nos sirve como un argumento más para llevar a la acción a estas personas. Esto apoyado de comunicaciones centradas en la educación alimentaria, la pérdida de peso y la relación de la comida y nuestro estado de ánimo ayudará a que las personas vean la influencia directa que tiene nuestra relación con la comida en nuestro cuerpo.

## 11. FUENTES DOCUMENTALES

(S/f). Gob.es. 18 de mayo de 2024, de [https://www.mapa.gob.es/es/alimentacion/temas/consumo-tendencias/informe-consumo-2022-baja-res\\_tcm30-655390.pdf](https://www.mapa.gob.es/es/alimentacion/temas/consumo-tendencias/informe-consumo-2022-baja-res_tcm30-655390.pdf)

Afepadi. (2022, March 1). *Complementos Alimenticios - AFEPADI - El mercado de los productos dietéticos crece un 4% en España.* <https://www.afepadi.org/index.php/noticias/item/590-mercado-de-productos-dieteticos-crece-4-en-espana>

Carlos, G. a. J., & Rubén, H. G. (2018). *Estudio de la motivaciones finales de compra del consumidor: una perspectiva evolutiva.* Dialnet. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/tesis?codigo=222027>

Colaboradores de Wikipedia. (2024, May 13). *Provincia de Segovia.* Wikipedia, La Enciclopedia Libre. [https://es.wikipedia.org/wiki/Provincia\\_de\\_Segovia](https://es.wikipedia.org/wiki/Provincia_de_Segovia)

*Comportamiento del consumidor.* (s. f.). Google Books. [https://books.google.es/books?id=Wqj9hlxqW-IC&printsec=frontcover&hl=es&redir\\_esc=y#v=onepage&q&f=false](https://books.google.es/books?id=Wqj9hlxqW-IC&printsec=frontcover&hl=es&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false)

De Aguilar T, C. F. (n.d.). *Pasado, presente y futuro de la nutrición clínica en España*.

[https://scielo.isciii.es/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0212-16112004000100002](https://scielo.isciii.es/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0212-16112004000100002)

De Pablos, F. G. (2023, February 19). Contabilidad Regional de España 2021: Segovia | El Adelantado de Segovia. *El Adelantado De Segovia*.

<https://www.eladelantado.com/segovia/contabilidad-regional-de-espana-2021-segovia/>

García, E. C. (2024, April 23). *Marketing nutricional, salud y bienestar para todos: La nueva apuesta de la industria alimentaria*. Cabezas García | Revista Cubana De Alimentación Y Nutrición.

<https://revalnutricion.sld.cu/index.php/rcan/article/view/1490/2064>

Giovanny, E. S. A. (2024, May 20). *ChatBot para la promoción de hábitos nutricionales saludables para un centro de atención primaria de salud*.

<https://repositorio.upse.edu.ec/handle/46000/11215>

Golovina, N. S., & Valle, E. L. M. (2013). *Teorías motivacionales desde la perspectiva de comportamiento del consumidor*. Dialnet.

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7439455>

*Historia - Academia Española de Nutrición y Dietética*. (2022, July 29). Academia Española De Nutrición Y Dietética.

<https://www.academianutricionydietetica.org/pro/la-academia/historia/>

INE - Instituto Nacional de Estadística. (n.d.). *Nº de Dietistas Nutricionistas por Comunidades, Ciudades autónomas y Provincias de colegiación, situación laboral y sexo*. INE.

<https://www.ine.es/jaxi/Datos.htm?path=/t15/p416/a2016/10/&file=s12004.px>

Maldonado, G. V., & Erazo, M. A. (2016). El reto de la planificación estratégica en las Pymes. Dialnet. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5833399>

Nutricionistas alrededor - Buscar con Google. (n.d.).

[https://www.google.com/search?q=nutricionistas+alrededor&lr=&cr=countryES&sca\\_esv=ec0f97d633954ec1&as\\_qdr=all&sxsrf=ADLYWIIqFPDrAihfKWxE](https://www.google.com/search?q=nutricionistas+alrededor&lr=&cr=countryES&sca_esv=ec0f97d633954ec1&as_qdr=all&sxsrf=ADLYWIIqFPDrAihfKWxE)

[8-k6wbe-M4yfvQ:1716316241627&udm=1&sa=X&ved=2ahUKEwiE3Z2fsJ-GAxW7RKQEhccVA74QjGp6BAgYEA&biw=1536&bih=695&dpr=1.25](https://doi.org/10.14306/renhyd.26.4.1726)

- Oliveira, L., Sousa, F., & Da Silveira, M. G. (2022). Food consumption and weight status among students in the third cycle of basic education and their parents: a cross-sectional study. *Revista Española De Nutrición Humana Y Dietética/Revista Española De Nutrición Humana Y Dietética*, 26(4), 324–337. <https://doi.org/10.14306/renhyd.26.4.1726>
- Ortega, C. (2023, 18 febrero). *Percepción del cliente: Qué es, importancia y factores que influyen*. QuestionPro. <https://www.questionpro.com/blog/es/percepcion-del-cliente/#:~:text=%C2%BFQu%C3%A9%20es%20la%20percepci%C3%B3n%20del,tu%20producto%20y%20tu%20marca>
- Paro por municipios: Castilla y León 2024. (n.d.). Datosmacro.com. <https://datosmacro.expansion.com/paro/espana/municipios/castilla-leon>
- Paro por municipios: Segovia (Castilla y León) 2024. (n.d.). Datosmacro.com. <https://datosmacro.expansion.com/paro/espana/municipios/castilla-leon/segovia>
- Asobio. (2023, November 1). *La alimentación ecológica: un mercado en crecimiento*. <https://asobio.org/2023/11/01/la-alimentacion-ecologica-un-mercado-en-crecimiento/>
- Renta por municipios: Segovia (Castilla y León) 2021. (n.d.). Datosmacro.com. <https://datosmacro.expansion.com/mercado-laboral/renta/espana/municipios/castilla-leon/segovia>
- Segarra, P. (2023, January 28). Los españoles, los más preocupados por tener una alimentación saludable a raíz de la pandemia. *Salud*. <https://www.20minutos.es/salud/nutricion/espanoles-alimentacion-saludable-4859862/>
- SMI de España 2024. (n.d.). Datosmacro.com. <https://datosmacro.expansion.com/smi/espana>
- Villafaña Nuñuvero, C. E. (2017). Influencia del planeamiento estratégico en la competitividad empresarial de las MYPES de lima norte, distrito los olivos,-2017.
- World Health Organization: WHO. (2020, April 29). *Alimentación sana*. <https://www.who.int/es/news-room/fact-sheets/detail/healthy-diet>
- Worldpanel, K. (s/f). *El impacto de los precios y la percepción del consumidor*. Gob.es. 18 de mayo de 2024, de

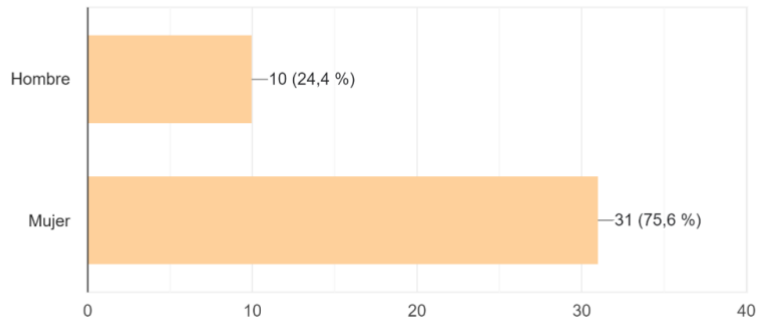
[https://www.mapa.gob.es/es/alimentacion/temas/observatorio-cadena/kantaranalisisconsumoypreciosoca28abril2023\\_tcm30-650708.pdf](https://www.mapa.gob.es/es/alimentacion/temas/observatorio-cadena/kantaranalisisconsumoypreciosoca28abril2023_tcm30-650708.pdf)

## 12. ANEXOS

### ENCUESTA Y RESPUESTAS

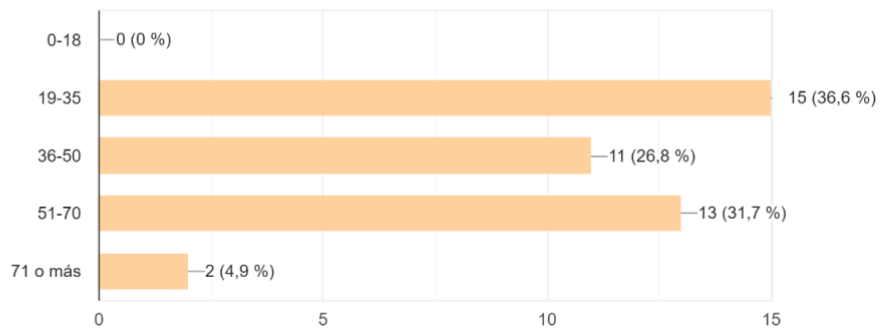
¿Con que género se identificas?

41 respuestas



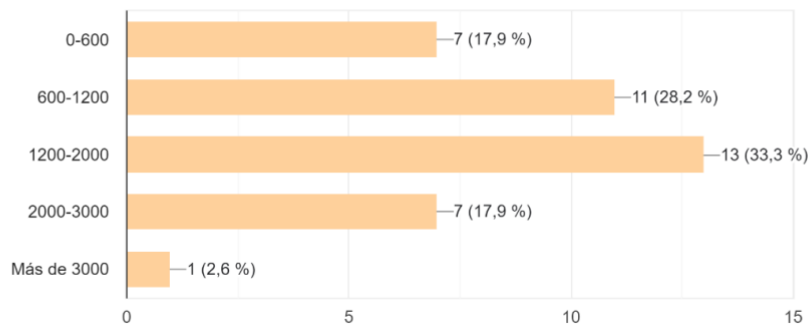
¿Qué edad tiene?

41 respuestas



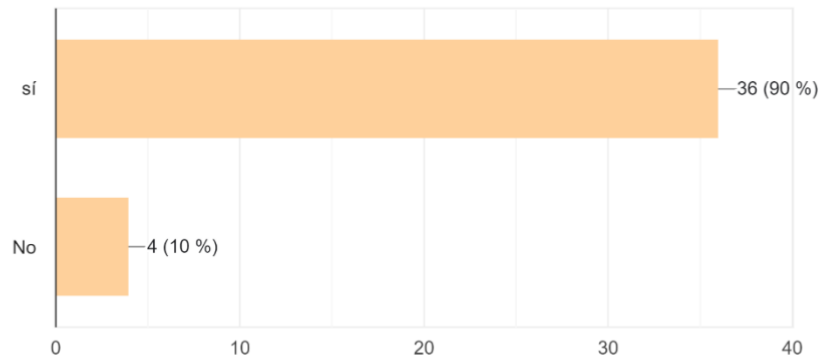
¿Cuál es su renta mensual?

39 respuestas



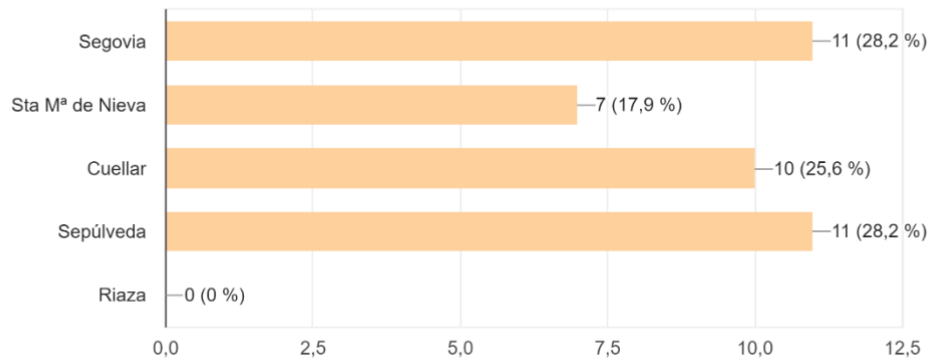
### ¿Consideras el sueldo un factor de determinante para acudir a un nutricionista privado?

40 respuestas



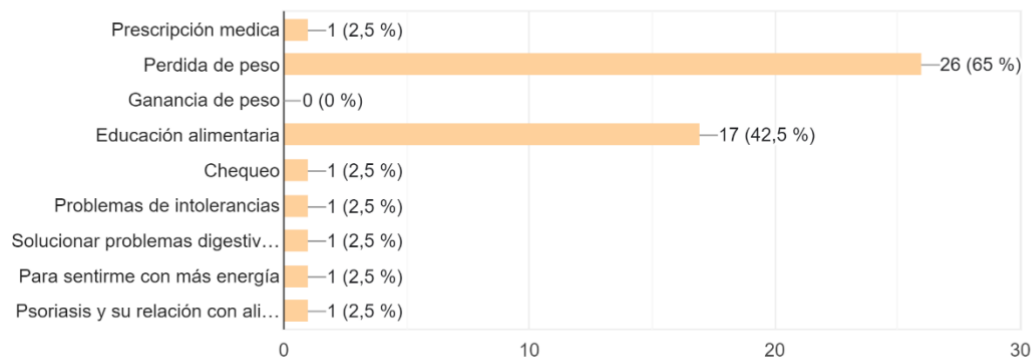
### ¿En qué zona de las vistas en la imagen reside?

39 respuestas



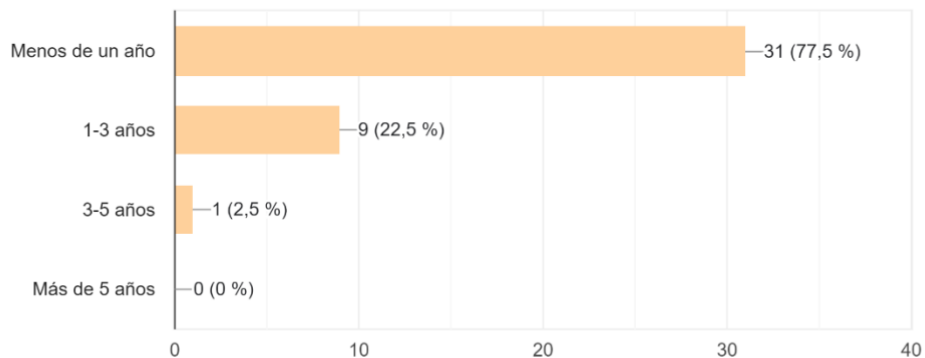
### ¿Cuál es el motivo por el que acude a consulta?

40 respuestas



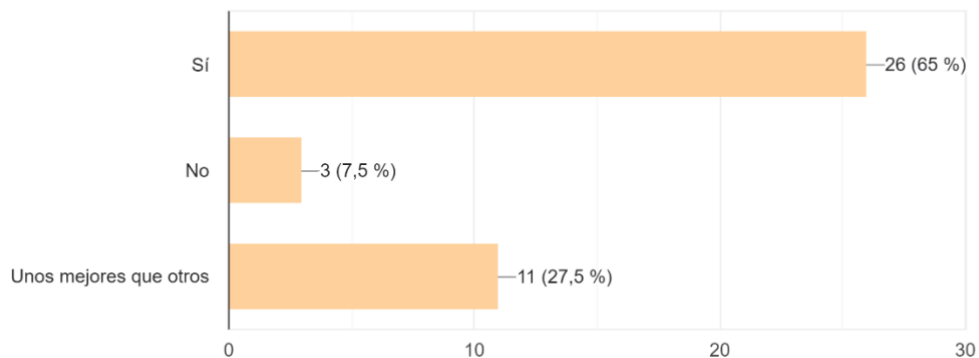
### ¿Cuánto tiempo lleva acudiendo a la consulta?

40 respuestas



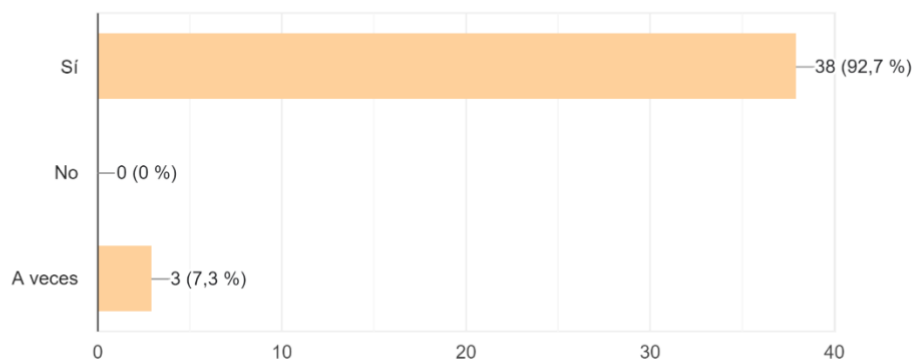
### ¿Considera que los hábitos aprendidos en consulta son fácilmente adaptables a tu día a día?

40 respuestas



### ¿Se sientes cómodo/a en consulta?

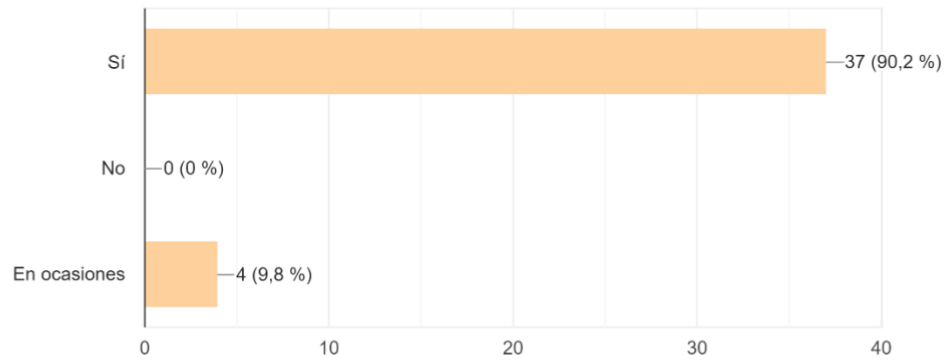
41 respuestas





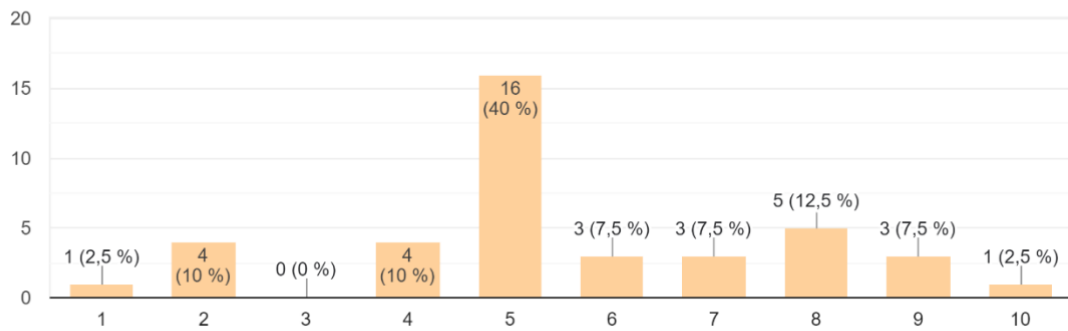
### ¿Se sientes escuchado por el/la profesional?

41 respuestas



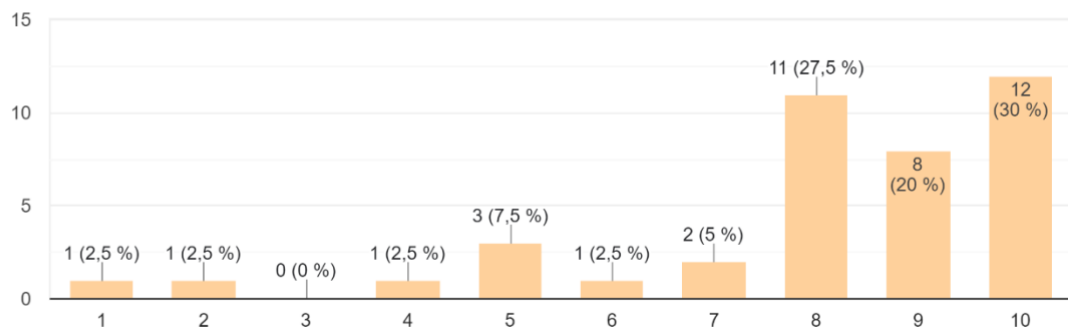
### Donde 1 es muy barato y 10 muy caro, ¿Qué le parece el precio?

40 respuestas



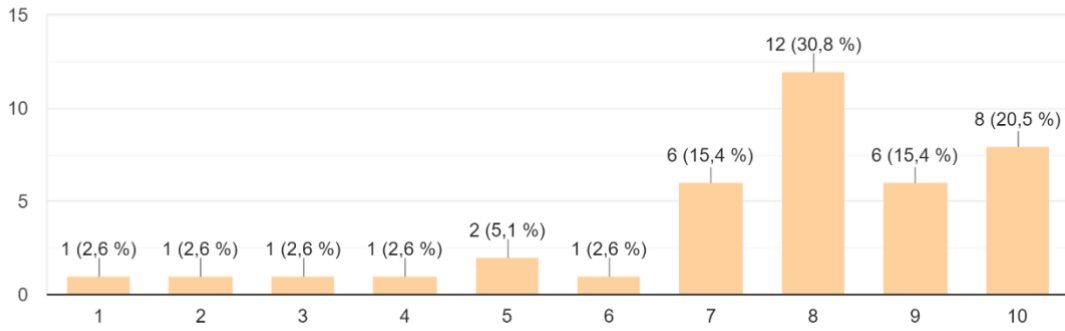
### Del 1 al 10, donde 1 es nada satisfecho y el 10 muy satisfecho, ¿Cuál es su satisfacción con el plan ofrecido?

40 respuestas



Del 1 al 10, donde 1 es nada satisfecho y el 10 muy satisfecho, ¿Cuál es su satisfacción en relación a las expectativas que tenías?

39 respuestas



Del 1 al 10, donde 1 es nada satisfecho y el 10 muy satisfecho, ¿Cómo está de satisfecho?

40 respuestas

