

Universidad Miguel Hernández de Elche
Facultad de Ciencias Sociales y Jurídicas de Elche
Titulación de Periodismo

Trabajo Fin de Grado
Curso Académico 2019-2020



UNIVERSITAS
Miguel Hernández

Análisis del marketing de influencers en Instagram en el entorno de la vida saludable y el fitness. Estudio de caso de la marca MyProtein y los influencers Sergio Peinado y Sergio M. Coach

Analysis of influencer marketing on Instagram in the environment of healthy living and fitness. Case study of the MyProtein brand and the influencers Sergio Peinado and Sergio M. Coach

Alumno: Sandra Gázquez Romero

Tutor: Álvaro García del Castillo-López

Resumen

Desde su nacimiento las redes sociales demostraron que habían llegado para quedarse. Con el avance de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) distintas plataformas sociales se han convertido en líderes en algún momento: Tuenti, Facebook, Snapchat, Twitter e Instagram, son algunos ejemplos.

En la actualidad no cabe duda de que Instagram se está haciendo con la corona y alzándose como la reina entre los jóvenes, según el estudio “Uso de las redes sociales” llevado a cabo por *Pew Research* en 2018 las personas entre 18 y 24 años son las que predominan en esta red social. Con el paso del tiempo, y la absorción de Facebook a Instagram en 2012, la aparición de publicidad y el uso de esta plataforma como una estrategia de marketing digital ha ido *in crescendo*.

Es por eso que el presente Trabajo de Fin de Grado pretende hacer un análisis del marketing de *influencers* en Instagram en el entorno de la vida saludable y el *fitness*. Para ello se estudiará la marca *MyProtein* que vende, entre otras cosas, productos alimenticios saludables, tales como harinas de avena, cremas sin azúcar, galletas ricas en proteína, etc. Y se analizarán los perfiles de los *influencers* Sergio Peinado y Sergio M. Coach, ambos patrocinadores de esta marca. El objetivo general de este trabajo es analizar el uso del lenguaje publicitario de una empresa de productos *fitness*, en este caso *MyProtein*, y hacer un análisis del contenido de las publicaciones de ambos *influencers*.

Para ello se seguirán dos metodologías: cualitativa y cuantitativa. Por una parte el trabajo será cualitativo en cuanto al análisis del contenido, del lenguaje comunicativo y de las publicaciones. Por la otra será cuantitativo porque se realizará una encuesta con el objetivo de obtener una muestra de resultados.

Palabras clave

Instagram, *influencers*, líderes de opinión, publicidad, prescriptores de marca, *fitness*

Abstract

Since its birth, social networks demonstrated that they had come to stay. With the advancement of Information and Communication Technologies (ICT), different social platforms have become leaders at some point: Tuenti, Facebook, Snapchat, Twitter and Instagram, are some examples.

Currently there is no doubt that Instagram is taking the crown and rising as the queen among young people, according to the study "Use of social networks" carried out by Pew Research in 2018, people between 18 and 24 years are the that predominate in the social network. With the passage of time, and the absorption of Facebook to Instagram in 2012, the appearance of advertising and the use of this platform as a digital marketing strategy has been growing.

That is why this Final Degree Project aims to make an analysis of influencer marketing on Instagram in the environment of healthy living and fitness. For this, the MyProtein brand that sells, among other things, healthy food products, such as oatmeal, sugar-free creams, protein-rich cookies, etc. will be studied. And the profiles of the influencers Sergio Peinado and Sergio M. Coach, both sponsors of this brand, will be analyzed. The general objective of this work is to analyze the use of the advertising language of fitness brands, in this case MyProtein, and to analyze the content of the publications of both influencers.

For this, two methodologies will be followed: qualitative and quantitative. On the one hand, the work will be qualitative in terms of content analysis, communicative language and publications. On the other hand, it will be quantitative because a survey will be carried out with the aim of obtaining a sample of results.

Key Words

Instagram, influencers, opinion leaders, advertising, brand prescribers, fitness

Índice	
Introducción	5-7
Estado de la cuestión	7-21
Instagram: historia y evolución	7-9
El lenguaje publicitario en redes sociales	9-11
Del prescriptor de marca al influencer	11-13
El marketing de influencers	13-16
El marketing de influencers en el mundo del fitness	16-19
¿Funciona la estrategia de marketing online con influencers?	19-21
Objetivos e hipótesis	21-22
Objetivo general	21
Objetivos específicos	22
Hipótesis	22
Metodología	22-43
Cualitativa: análisis de distintas publicaciones y contenido	22-33
Cuantitativa: encuesta	34-43
Conclusiones	44-47
Bibliografía	47-52
Anexos	52-59
Anteproyecto	52-59

1. Introducción

En 1994 nació *Geocities* la primera plataforma que, se podría decir, dió lugar a la aparición de las redes sociales actuales que conocemos. *Geocities* tenía un funcionamiento que se basaba en el alojamiento de webs que se distribuían por zonas concretas. El objetivo era poder establecer una relación y conexión en función de la geografía.

Otros expertos consideran que el nacimiento de las redes sociales debe establecerse en 1995 con la aparición de *Classmates*, una plataforma que ayudaba a encontrar y conectarse con antiguos alumnos. Dos años más tarde, en 1997, apareció *Six Degrees*. Se trataba de un sitio web que permitían crear un perfil, agrupar contactos e intercambiar mensajes. A pesar de ser muy básica no dejaba de ser una red social porque permitía el contacto con otros usuarios.

Los años 90 fueron la clave para germinar las redes sociales como las conocemos hoy en día. Con el paso de los años fueron apareciendo algunas de las que conservamos hoy en día: LinkedIn en 2003, Facebook en 2004, Youtube en 2005, Twitter en 2006 y Pinterest, Whatsapp e Instagram en 2010¹.

Sin duda, y como se puede comprobar en la actualidad, las redes sociales llegaron para quedarse. Según los últimos datos de IAB Spain (2019) el 85,5% de los internautas de 16-65 años utiliza Redes Sociales, lo que representa más de 25 millones usuarios en España. Instagram cuenta, según datos de *Statista*, con más de 100.000 millones de usuarios activos mensuales y más de 500.000 millones que usan la plataforma diariamente, lo que la convierte en una de las plataformas más utilizadas. En apenas 10 años de vida Instagram ha superado todas las expectativas, ha evolucionado y ha conquistado, sobre todo, a los más jóvenes, ya que el 71% de los usuarios tiene menos de 35 años².

¹ Datos consultados en: <https://evaortiz.es/historia-redes-sociales/>

² Datos consultados en: <https://www.oberlo.es/blog/estadisticas-de-instagram>

En la sociedad en la que vivimos estamos bastante acostumbrados a ver publicidad por todas partes: radio, televisión, vallas publicitarias y, desde hace algunos años, en Internet. Hoy en día nos divertimos en nuestras redes sociales, consultamos nuestro correo electrónico o navegamos por internet y vemos publicidad constantemente.

Ahorro Seguro Salud Online
Publicidad · 🌐

Seguro Médico Adeslas desde 16,20€
¡2 meses gratis en nuevas contrataciones!
✓ Videoconsulta
✓ Asistencia y servicios a domicilio
✓ Gestiones online: descarga de analíticas, autorizaciones médicas.....
Ver más

Adeslas
Agente exclusivo

Promoción válida para nuevas contrataciones

Figura 1. Anuncio de Adeslas en Facebook. Fuente: Elaboración propia

Ver comida fitness

Anuncios ⓘ

<p>foodspring Shake Shape Chocolate - El batido para... 29,99 € foodspring.es De Google</p>	<p>Max Protein Harina de Avena 1,5kg Mantequilla de... 8,76 € .Nutritienda ★★★★★ (1k+) De Google</p>	<p>100% Beta Alanine Amino Acid - Unflavoured - 250... 13,99 € Myprotein España De Kelkoo</p>
--	---	--

Figura 2. Anuncios de productos *fitness* en Google. Fuente: Elaboración propia



Figura 3. Anuncios en el correo electrónico. Fuente: Elaboración propia

En las tres figuras que hemos podido observar anteriormente vemos cómo al navegar por Facebook, hacer una consulta en Internet o entrar en nuestro correo electrónico nos aparece publicidad.

Tanto los anuncios y la forma de promocionarse, como las plataformas han ido evolucionando y han propiciado el nacimiento de los llamados líderes de opinión o *influencers*. Como afirma Isabel Romero (2016) en El Economista realizar campañas con una persona influyente puede servir para destacar sobre la competencia. La temática de este trabajo se centra en el análisis del lenguaje comunicativo de las marcas y el uso del marketing de *influencers* en el entorno *fitness*, exclusivamente Instagram. El principal enfoque de este trabajo consiste en estudiar y analizar las estrategias de comunicación empleadas por MyProtein, una marca de productos *fitness*, y la observación de dos perfiles de *influencers* de vida saludable en Instagram.

2. Estado de la cuestión

Este apartado se centrará en entender la historia y evolución de Instagram, así como el lenguaje publicitario usado por las marcas en redes sociales y el avance y crecimiento de los *influencers* como nuevos prescriptores de marca.

2.1. Instagram: historia y evolución

Instagram es *photo sharing*, es decir, la plataforma nació centrándose en la publicación de fotos y vídeos y la valoración, mediante *likes* o me gustas, del resto de usuarios. Esta red social surgió de la mano de Kevin Systrom y Mike Krieger, y salió al mercado el 10 de octubre 2010 como aplicación para teléfonos inteligentes. En tan solo dos meses consiguió llegar al millón de usuarios y en agosto de 2011 ya había más de 150 millones de fotos

subidas. El 2011 fue año completo para la plataforma ya que alcanzó los 10 millones de personas que usaban la *app*, lanzó los hashtags y fue nombrada por Apple como la aplicación del año. En 2012 fue comprada por Facebook, que es quien la regenta actualmente³.

Durante los años que transcurrieron hasta llegar a la actualidad, Instagram se ha dedicado a mejorar la aplicación probando e introduciendo diferentes elementos: fotos que tan solo duran 24 horas, conocidas como historias, la posibilidad de realizar videollamadas, nuevos filtros y un largo etcétera. Pero si en algo se han centrado ha sido en la publicidad. En el mundo del marketing digital y online se considera que el 2015 fue un año muy importante. La razón principal es que Instagram empezó a permitir que se pudieran promocionar publicaciones, es decir, invertir dinero para llegar a un público mayor, algo esencial en el mundo en el que vivimos ahora (Ruiz, 2019). Esto fue una gran noticia durante ese año porque con la cantidad de contenido que se publica en esta red social se vuelve fundamental poder promocionar las publicaciones para que éstas tengan un alcance mucho mayor. Esta decisión implicó un pequeño paso para el crecimiento de Instagram, pero fue clave para el trabajo de las agencias de publicidad y las marcas.

A partir de ese momento los cambios y mejoras en la estructura y funcionamiento de Instagram para las marcas y negocios no han dejado de crecer. En 2017 la plataforma incluyó la posibilidad de indicar cuándo un contenido o publicación estaba siendo patrocinada, un punto a favor para que los usuarios pudieran reconocer qué estaban viendo. Pero sin duda una de las mayores novedades llegó el año siguiente cuando Instagram dejó que las tiendas y marcas online pudiesen vender, y los usuarios comprar, a través de la plataforma.

Hoy en día hacer publicidad en Instagram no solo es rentable sino que también ofrece un abanico inmenso de posibilidades: segmentar por edad, por localización, por sistema operativo del teléfono, por intereses, crear el anuncio para historias, para el perfil, etc. Y los datos que se arrojan sobre la plataforma no hacen más que alentar y confirmar por qué las

³ Datos consultados en <https://vilmanunez.com/infografia-la-historia-completa-de-instagram-2010-2015/>

marcas deberían usarlo. En base a estudios llevados a cabo en el 2018, Instagram cuenta con 100.000 millones de usuarios activos mensuales, además es la red social con más interacción después de Facebook. Por otra parte se asegura que los usuarios pasan un tiempo medio de 53 minutos al día navegando por la plataforma y que, aproximadamente, el 71% de empresas estadounidenses hacen uso de ella. Otro dato interesante en cuanto a lo que se refiere en publicidad en Instagram es que el 83% de los usuarios afirma haber descubierto nuevos productos y servicios gracias a esta red social y el 50% asegura seguir al menos a una marca⁴.

Se considera que el 75% de los usuarios afirman haber clicado en alguna publicidad por mero interés. Además, al pinchar sobre esa publicidad, el 56% dice que prefiere que se le redirija directamente a la marca que se anuncia, mientras que, por la parte contraria, el 41% prefiere recibir un cupón o un descuento (IAB Spain, 2017). Por tanto con el pasar de los años se puede ver como la proliferación de la publicidad no molesta a los usuarios, pero es necesario que se adapte y adecúe a sus necesidades para no terminar por abrumarlos.

2.2. El lenguaje publicitario en redes sociales

Los seres humanos somos seres sociales y necesitamos comunicarnos. Para nosotros mantener contacto con el otro es una necesidad fundamental. Es cierto que las redes sociales, como pueden ser WhatsApp, Facebook o Instagram, entre muchas otras, como refiere Echeburúa (2018) constituyen una herramienta que si se utiliza de forma correcta y adecuada puede beneficiar la socialización, además de ayudarnos a sentirnos parte de un grupo. Pero se debe tener en cuenta que conectarse no es igual que comunicarse.

Aún así en España, según el Estudio Anual de Redes Sociales de 2019 de Interactive Advertising Bureau se afirma que el 85% de los internautas de entre 16 a 65 años hacen uso de las redes sociales. Este porcentaje representa más de 25,5 millones de usuarios. Por otra parte también se confirma que, a diferencia de lo que sucede en otros países,

⁴ Datos consultados en: <https://www.oberlo.es/blog/estadisticas-de-instagram>

Whatsapp es la app más usada (88%), superando a Facebook, la red social con más usuarios a nivel mundial (Global Digital Overview, 2019).

Parece que Instagram es más fructífero para las marcas, empresas o negocios que otras plataformas porque permite que éstas convivan en la con el resto de usuarios, pero a la vez pone al alcance de los *ecommerce* o tiendas online herramientas únicas que les permiten sacar mayor partido. Por tanto las marcas pueden elegir de qué manera utilizan la plataforma y qué objetivo tienen. En este caso puede ser vender, crear una comunidad, conseguir feedback de sus clientes, afianzar su imagen de marca, etc. El primer anuncio en Instagram se lanzó en 2013 de la de la cuenta de moda Michael Kors. La expectación era alta ya que no se sabía cómo iban a ser los resultados ni cómo reaccionarían los usuarios. Algunos dijeron que les resultaba molesto o que detestaban los anuncios, pero aún así fue beneficioso para la marca, ya que ganó 34 mil seguidores (ABC Tecnología, 2013).

Las marcas necesitan usar las plataformas sociales si quieren estar cerca de su audiencia. El 86% de los usuarios se conectan a diario desde su smartphone para realizar alguna actividad social, siendo los jóvenes de 18-24 los que más lo hacen (89%). Entre las actividades sociales destacan chatear/mensajes instantáneos, el uso de las redes sociales o enviar correos electrónicos (IAB Spain, 2017). Como afirma Martínez (2016) un vistazo a la cuenta de Instagram de cualquier marca debería ser suficiente para facilitar a los clientes una visión tanto de su cultura como de sus productos.

¿Por qué los usuarios seguirían una marca en alguna red social? Las principales razones para hacerlo son: información, vinculación y obtención de beneficios. Como afirma IAB Spain en su Estudio Anual de Redes Sociales 2017⁵:

- El 47% de usuarios sigue a las marcas para estar informado.
- El 36% de usuarios las sigue con el objetivo de conocer sus productos o servicios.
- El 35% las sigue porque les gusta la marca.

⁵ Datos consultados en: <https://iabspain.es/el-86-de-los-usuarios-192-millones-utilizan-a-diario-las-redes-sociales-en-espana/>

- El 27% de usuarios las sigue para participar en concursos y/o obtener descuentos de la marca.

Este mismo estudio, llevado a cabo por IAB Spain, indica cuáles son los principales motivos por los que los usuarios deciden *seguir* o *hacerse fan* de una marca. El porcentaje más alto lo ocupa el hecho de publicar contenido de interés y el de mantenerse informados. Siendo, por ejemplo, un porcentaje muy bajo el hecho de querer mostrar públicamente una cercanía con una marca. ¿Qué piensan los usuarios sobre que una marca tenga redes sociales? Un 31% de los sujetos estudiados opina que le aporta más confianza si tiene una red social, frente a un 65% que le da igual, que no altera el nivel de confianza con la marca.

Pero además, IAB Spain (2019) ha añadido recientemente que a la cuarta parte de los usuarios les ‘inspira confianza’ que las marcas estén presentes en Redes Sociales y la principal motivación para tener una conversación privada con una marca es la atención al cliente (68%).

2.3. Del prescriptor de marca al *influencer*

¿Qué o quiénes son los prescriptores de marca? ¿y los *influencers*?

Se considera prescriptores a aquellas personas, personalidades e incluso entidades que tienen la capacidad de influir en un público concreto mediante sus opiniones, valoraciones o decisiones de compra. Un ejemplo de ello serían, entre otros, los medios, tanto generalistas como especializados, las personas famosas y cualquier persona que, por su profesión, tenga suficiente poder y autoridad para hablar de algún tema, como podría ser el caso de un dentista, un nutricionista, un entrenador personal, etc. (Borges, 2017).

Mientras que:

Se considera *influencers* a aquellas personas que se cree que tienen el potencial suficiente para crear *engagement*, motivar una conversación e incluso influenciar a sus seguidores en

la decisión de compra de ciertos productos o servicios. El campo de *influencer* es abierto, ya que puede abarcar desde celebridades, o personas famosas, hasta personas menos conocidas pero con un nicho especializado (IAB Spain, 2019).

Es decir, el prescriptor es aquella persona, personalidad o entidad que tiene la capacidad de influenciar a cierto público en sus opiniones, valoraciones o decisiones de compra. Dentro de esta figura podríamos encontrar medios de comunicación, personalidades famosos o profesiones que otorguen poder y credibilidad sobre el tema del que se habla. Mientras que un *influencer* es aquel al que la gente sigue y admira, pero además tiene la capacidad de enganchar a los usuarios y de influir en su decisión de compra para que elijan una marca u otra. Por tanto se podría decir que el *influencer* es una vía de evolución del prescriptor de marca. Del Pino y Castelló (2015) aseguran que:

La figura del prescriptor ha sido uno de los recursos más utilizados en publicidad a lo largo de toda su historia. Con la popularización de las redes sociales, el poder de recomendación de productos y marcas se ha extendido prácticamente a cualquier individuo, en tanto en cuanto interactúa con otros usuarios a través de estas plataformas, conversando también a propósito de sus experiencias como comprador y consumidor. Además, blogs y espacios como Twitter o Instagram han motivado la aparición de un nuevo perfil de prescriptores, líderes de opinión a los que las marcas recurren para multiplicar el alcance de sus acciones comunicacionales. (p. 21-22)

Pero, ¿cuál es la razón de que se sigan usando estas personalidades en la publicidad? Podríamos apuntar como razones principales la capacidad de llegar a un público mayor o el hecho de que las personas seguirán a sus ídolos. Agrawal y Kamakura (1995) aseguran que:

El uso de las celebridades en comunicación incrementa la credibilidad de los mensajes, aumenta el recuerdo y el reconocimiento de las marcas anunciadas, mejora la actitud hacia la organización que vende el producto, e incluso incrementa la probabilidad de compra. (p. 56)

Es importante destacar que como usuarios entramos a las redes sociales, en este caso a Instagram, con la finalidad de divertirnos y distraernos. En ese momento bajamos la guardia porque estamos viendo a gente que seguimos o admiramos y su presencia ante un producto nos coloca en un estado de vulnerabilidad y esto implica que, de manera inconsciente, se activen algunos de nuestros mecanismos emocionales. Esto nos conduce a un estado donde valoramos mejor el producto debido a la asociación positiva (Del Pino; Castelló, 2015). Por tanto el uso de los prescriptores de marca ayuda a que los consumidores perciban los productos de una mejor forma.

A fin de cuentas parece ser que indistintamente de la forma en la que se quiera influir ante un público los antiguos prescriptores y los nuevos bautizados como *influencers* son una figura muy similar que se ha ido modelando en relación a los avances tecnológicos y a la globalización.

2.4. El marketing de *influencers*

El marketing de *influencers* se centra en usar a ciertas personas para hacer promoción o publicidad de un producto o servicio. Es una herramienta que está al alcance de las empresas y que consiste en contactar con usuarios influyentes, ya sea por su cantidad de seguidores o su contenido, para hacer una colaboración con un objetivo concreto. Puede ser, por ejemplo, un sorteo en el que ambas partes se benefician consiguiendo mayor cantidad de seguidores y visibilidad o promoción, es decir, la persona elegida habla y comenta sobre un producto para que la marca llegue a un público más amplio.

Como afirma Bellido “este término en España empezó a conocerse cuando se dio el *boom* en redes sociales, gente desconocida que de pronto sería conocida en todo el país. Si un contenido gusta, se hace muy viral y llega a provocar crecimiento masivo de seguidores. Hoy en día vivimos rodeados de tecnología y comunicación, de redes sociales y de contenido en internet, así que no es de extrañar que los *influencers* sean los nuevos “ídolos” (Bellido, 2018, p. 34).

Eso sí es importante que las marcas tengan en cuenta que no cualquier persona con influencia les será útil. Es decir, por mucho que alguien acumule gran cantidad de seguidores es posible que a su comunidad no le interese el producto o servicio que desea vender o promocionar la marca o que directamente no les interese la marca en sí. Para ello las empresas tendrán que tener muy claro cuál es su público objetivo y decidir qué *influencers* serán útiles para llevar a cabo la estrategia. Sandoval (2014) describe los tipos de influenciadores que podemos encontrar:

- Especialista en sector de referencia: Se trata de una persona que es experta conocedora de un determinado sector de actividad, capaz de identificar cambios, tendencias y hábitos de compra de los usuarios. Su perfil suele ser más consultivo que técnico y a veces se le asocia al concepto de gurú.
- Especialista de categoría de producto: A diferencia del anterior, esta es una persona técnica, es decir, especializada en una determinada categoría de productos. Su función es analizar en profundidad sus aspectos técnicos, el nivel de innovación o el elemento diferenciador. Se considera que es un blogger activo que suele participar en foros y redes sociales.
- De nicho: Es el que tiene un conocimiento exhaustivo de un producto-mercado concreto. Se convierten en verdaderos prescriptores, apreciados por su independencia y credibilidad por parte de los usuarios. Este tipo de influencers suelen desarrollar una actividad propia, es decir pueden poseer una consultoría y blogs con una audiencia no muy alta pero si muy participativa.
- Generalista: Se trata de personas que desarrollan su actividad en el ámbito periodístico o divulgativo. Lo que aprecia su audiencia son sus planteamientos, reflexiones y críticas.
- De tendencia: Estos profesionales son expertos en su sector o categoría de producto, y tienen la capacidad de innovar y/o establecer nuevas tendencias.
- Ocasional: Este perfil de influencer se asocia con personas relevantes que ocupan cargos destacados en el ámbito de la política, periodismo o dirección de empresas. Aunque su participación en blogs o redes sociales no es demasiado alto, las aportaciones que hacen tienen un nivel de repercusión muy elevado.
- De referencia: Este tipo de influenciador se considera indirecto. Es decir es el que las

marcas, con negocios B2B, usan dentro de sus canales de comunicación corporativa para hacer referencia a sus servicios o productos. Este tipo de personas constituyen los nombrados como casos de éxito, en los que el cliente es el que se convierte en un influenciador pasivo de la propia marca que prescribe.

- Cautivo: Este tipo es el representado por los trabajadores de la empresa. Éstos participan de forma activa en foros y redes sociales para hablar de la marca.
- Por imitación: Se trata de uno de los casos que más se ha desarrollado en Internet. Se trata de profesionales que tienen el objetivo de recoger contenidos de otros sitios o webs, adaptarlos y posicionarlos como propios. Se suele tratar de expertos en técnicas de posicionamiento orgánico y de marketing on line.

En base a los datos proporcionados por el I Estudio de Anunciantes con Influencers (2019) elaborado por Social Publi existe un 18,7% de los anunciantes que invierten más del 50% de su presupuesto en influencers, además el 55,8 % utilizan esta estrategia de forma habitual y el 30,2 % de los anunciantes lo hacen de manera constante. ¿Y para qué lo usan? Según afirman los encuestados, de mayor a menor, hacen uso del marketing de *influencers* para promocionar contenidos, lanzar productos y promover eventos. Además algunos de los principales factores que los encuestados identifican como clave para elegir a sus *influencers* son: el ratio de engagement o interacción (29,2%), el tipo de contenido y su calidad (23%) y el alcance o audiencia estimada (21%). Por el contrario, el número de seguidores (14,2%) o el precio (12,4%) no son puntos tan importantes a la hora de escoger el próximo líder de opinión para su marca.

Otro punto importante en esta estrategia de venta adoptada por las marcas es saber dónde están los límites ¿En el marketing de *influencers* vale todo? No. Según el libro Blanco del marketing de *influencers* de IAB Spain (2019):

Uno de los riesgos a los que se enfrentan los *influencers*, es el que determinada promoción pueda ser considerada como publicidad ilícita, circunstancia definida en el artículo 3 de la Ley General Publicitaria (LGP), pero desarrollada en otras normativas, como la Ley de Competencia Desleal (LCD). El artículo 3 de la LGP incluye un listado de prácticas publicitarias que se consideran ilícitas: entre otras, prácticas como la publicidad subliminal o

aquella que vulnere derechos reconocidos por la constitución, o que atente contra la dignidad de las personas, o presente a las mujeres de forma vejatoria o discriminatoria utilizando su cuerpo o partes del mismo como mero objeto desvinculado del producto que se pretende promocionar. (p.40)

En este sentido es sùmmamente importante tener claro que al realizar cualquier promoción el target o público al que va dirigido debe tener claro que se encuentra ante publicidad. Es crucial que por el contexto del mensaje o la manera en la que se presenta no lo confundan con una recomendación y sepan identificarlo como publicidad.

Usar el marketing de *influencers* puede parecer rentable pero es necesario que las empresas conozcan el resultado que los líderes de opinión les proporcionan. Medir el ROI de cualquier estrategia o campaña es clave para las marcas y para determinar el éxito obtenido. Para ello la Asociación de Empresas Consultoras en Relaciones Públicas y Comunicación establece algunos parámetros que pueden ser útiles, entre ellos encontramos:

- Número de veces que se ha compartido
- Tráfico web que ha propiciado la publicación
- Suscripciones que se han conseguido
- Cantidad de seguidores que tiene el o la *influencer*
- La calidad del contenido de la publicación
- Las reacciones de los usuarios de la plataforma

En función de cuáles sean los objetivos de la estrategia se deberán tener más en cuenta unos parámetros que otros, ya que no es lo mismo que la marca quiera conseguir visibilidad a que quiera vender su producto o servicio.

2.5. El marketing de influencers en el mundo del fitness

Los *influencers* son una manera distinta, aunque no novedosa, de hacer publicidad. Antes eran prescriptores de marca pero esta figura no basaba su credibilidad en tener una

comunidad de seguidores y publicar un contenido concreto como sucede con los *influencers*.

El contenido saludable, o *fitness*, que encontramos en redes sociales, en este caso concreto en Instagram, puede tener un efecto positivo intencionado sobre la motivación. Es decir, incita a mejorar la alimentación y realizar ejercicio físico (Tiggemann y Zaccardo, 2018). Es por esta razón que en los perfiles de algunas personas que llevan este estilo de vida podemos encontrar fotos inspiradoras o motivadores, vídeos de entrenamientos, recetas de comida fáciles y diálogo con los seguidores.

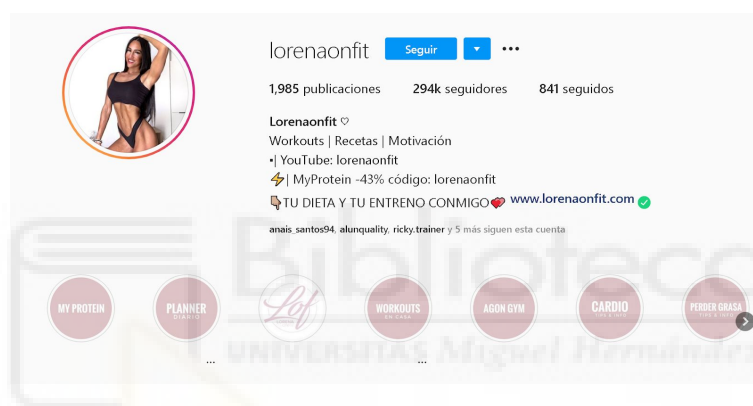


Figura 4. Captura de pantalla del perfil de *Lorenaonfit* en Instagram. Fuente: Elaboración propia

Este es el perfil de una *influencer fitness* en Instagram. En este caso se trata de una chica, Lorena, que cuenta con casi 300 mil seguidores y que ha abierto su propia web para llevar a cabo consultas nutricionales donde proporciona dietas y entrenos, como bien aclara en su biografía. Además promociona la marca *MyProtein*, cosa que también deja clara en su descripción diciendo que si usas su código conseguirás un 43% de descuento. Si nos fijamos en sus historias destacadas podremos ver algunos de los puntos que comentábamos antes: rutinas de entrenamiento adaptadas, recetas de comida, etc.



Figura 5. Captura de pantalla de un *post* de *lorenafit* en Instagram. Fuente: Elaboración propia

Para motivar a sus seguidores esta *influencer* publica vídeos de ejercicios para trabajar distintas partes del cuerpo. Si nos fijamos en la figura 5 veremos que se trata de un vídeo que explicará algunos *workouts* para hacer un ejercicio cardiovascular de piernas. Además si leemos la descripción se puede observar que incita a sus seguidores a que guarden el vídeo y lo compartan con alguien.

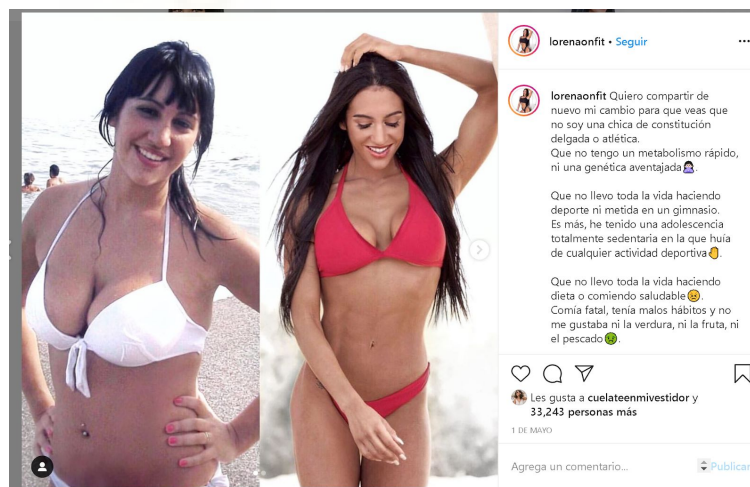


Figura 6. Imagen capturada del perfil de *lorenafit* en Instagram. Fuente: Elaboración propia

Pero además de publicar recetas fáciles de preparar y bajas en calorías, ejercicios para hacer en casa o en el gimnasio o sorteos, algunos *influencers fitness*, como es el caso que podemos observar en la figura 6, también publican imágenes que resulten motivadores a

sus seguidores. En este caso se trata de una fotografía de un cambio físico que va acompañada de un texto que humaniza a la persona porque explica cómo es su constitución, que tampoco lleva toda la vida haciendo ejercicios pero aún así consiguió dar el cambio y terminar donde quería.

Los *influencers* del mundo del *fitness* consiguen influir en sus seguidores. Generan confianza y credibilidad para que los usuarios compren los productos o servicios que promocionan. El contenido que se produce en estos perfiles es dinámico, tienen la capacidad de crear tendencias y liderar movimientos (MarvelCrowd, 2017). Un gran ejemplo de ello es Carlos Ríos, creador e impulsor del movimiento del *realfooding* en España. Actualmente cuenta con más de un millón de seguidores en su cuenta de Instagram, ha creado una *app* llamada *Myrealfood* y ha escrito dos libros: *Come comida real una guía para transformar tu alimentación y tu salud* y *Cocina comida real: más de 100 recetas para realfooders*⁶. El movimiento *realfooder* nació de internet, concretamente de Instagram, y demuestra la capacidad de los *influencers* de estilo de vida saludable de crear y marcar tendencias en este mundo.

2.6. ¿Funciona la estrategia de marketing online con *influencers*?

Partimos de la premisa de que las redes sociales sí son útiles para las marcas. Durante el 2019 éstas registraron de media un 7% más de seguidores que el año anterior. En este caso Instagram es la segunda plataforma social donde más comunidad de fans se aglutina (IAB Spain, 2019). Con el paso de los años se ha ido viendo el uso de *influencers* ha ido aumentando a la hora de hacer publicidad. Sí que es cierto que esta estrategia se ha centrado principalmente en el mundo de la moda y de la belleza, por una parte porque es fácil enseñar un *look* a través de fotografías y por la otra porque la industria de la belleza necesita un cierto grado de confianza para que las personas consuman sus productos. Aún así al ir avanzando en el tiempo y creciendo la plataforma el uso de *influencers* se ha extendido a otros sectores como la alimentación, el *fitness* o la cosmética.

⁶ Datos consultados en: <https://www.instagram.com/carlosriosq/>

Esta estrategia de marketing digital se basa en la inspiración de confianza. Una persona con notoriedad en redes sociales recomienda un producto, servicio o marca a su comunidad porque considera que puede interesarles, porque lo ha probado y le ha gustado o porque cree que puede agradales y a su público también. El objetivo de estas campañas es que se hagan virales y que lleguen a la mayor cantidad de gente posible, partiendo de una persona con muchos seguidores. Por tanto se basan en una recomendación boca a boca, una de las más efectivas en la historia del marketing. El 64% de los profesionales considera que el marketing basado en las recomendaciones boca a boca, el de toda la vida, es más efectivo que el tradicional (Puromarketing, 2013).

Esta es una de las razones que podrían inducirnos a pensar que el marketing de *influencers* debe tender a funcionar, ya que hace uso de la confianza para recomendar algo. El impacto que puede causar la técnica del boca a boca no solo sucede en la imagen de marca y en la percepción que se tiene de ella, también influye en las decisiones de los usuarios a la hora de comprar. Cuando otros clientes recomiendan consiguen que el producto o servicio se posicione mejor y lo haga más deseable para otro consumidor (Puromarketing, 2018).

Puede ser una estrategia fructífera para las marcas, ya que, según afirma el Estudio Anual de Redes Sociales presentado por IAB en 2019:

- A la cuarta parte de los usuarios consultados les inspira confianza que las marcas estén presentes en Redes Sociales.
- El 68% asegura que la principal motivación para tener una conversación privada con una marca es la atención al cliente.
- El 47% consideran que las redes sociales influyen a la hora de comprar un producto o servicio.
- El 55% confirma que ha buscado información en redes sociales sobre algún producto o servicio antes de comprarlo.

Además, según este mismo estudio, el 68% de los encuestados afirma que sigue a algún *influencer* en redes sociales, teniendo en cuenta que Facebook (45%) e Instagram (40%) son las plataformas donde más *influencers* se siguen. ¿Qué pasa con la credibilidad? Según este

mismo estudio anual de IAB el 37% de los encuestados considera que los *influencers* son creíbles.

Actualmente las acciones con *influencers* se han convertido en una herramienta fundamental y útil para algunas empresas o negocios. Teniendo en cuenta que los consumidores son cada vez más críticos y confían más en las opiniones de las personas que en las marcas no es motivo de sorpresa que se utilice esta estrategia de marketing. Los *influencers* son una herramienta cada vez más en marketing, y de hecho, un 86% de las empresas ya tiene puesta en marcha una estrategia que los incluye o espera hacerlo próximamente (PuroMarketing, 2016).

Además de estos datos los que aporta el I Estudio de Anunciantes con Influencers (2019) elaborado por Social Publi también nos lleva a creer en la eficacia de esta estrategia del marketing. Según Social Publi (2019) un 84% de los encuestados, grandes anunciantes y grandes agencias, creen que el marketing con *influencers* es efectivo o muy efectivo. Por otra parte para el 69% usar el marketing de *influencers* para llegar al público objetivo de las marcas y dar credibilidad al mensaje es lo mejor. Ahora bien, es importante destacar que según este estudio el marketing de *influencers* no destaca por aumentar las ventas, de hecho es el punto que menos valoran los encuestados, mientras que el aumento de la imagen de marca y la visibilidad son los parámetros más importantes.

3. Objetivos e hipótesis

3.1. Objetivo general

Analizar la evolución del lenguaje publicitario de la marca de productos *fitness MyProtein* en Instagram y el uso que hace de *influencers* para promocionarse. De manera complementaria analizar el contenido de las publicaciones de dos *influencers* que promocionan dicha marca durante un año.

3.2. Objetivos específicos

- Analizar los perfiles de Sergio Peinado Trainer y Sergio M. Coach que promocionan MyProtein.
- Analizar cómo ha evolucionado el uso de *influencers* en la marca Myprotein en sus publicaciones de Instagram durante un año.
- Crear una encuesta para lograr analizar la confianza percibida respecto al uso de cuentas dedicadas a la vida saludable como prescriptoras de productos *fitness*.

3.3. Hipótesis

- En los últimos años se ha visto un aumento de las cuentas dedicadas al mundo *fitness* y estilo de vida saludable.
- A los compradores les genera más confianza que un producto *fitness* esté promocionado por un/una influencer que en un anuncio de televisión.
- Es preferible para los consumidores que los *influencers* que promocionan productos de estilo de vida saludable lo reflejen en sus contenidos y se centren en potenciar el mundo del *fitness*.

4. Metodología

La metodología se dividirá en cualitativa y cuantitativa. Será cualitativa en lo que se refiere al análisis de contenido y publicaciones de los *influencers* y del lenguaje comunicativo de una marca de productos *fitness* en concreto.

Y cuantitativa en lo que se refiere a la encuesta para poder analizar la confianza percibida respecto al uso de cuentas dedicadas a la vida saludable como prescriptoras de productos *fitness*.

4.1. Cualitativa: análisis de distintas publicaciones y contenido

MyProtein es una marca que nació en Manchester, Inglaterra en 2005. Se centra en el estilo de vida fitness y por eso se centra en la venta de productos de nutrición deportiva, como vitaminas, suplementos, proteínas en polvo y otros alimentos, ropa y accesorios.

Se trata de una de las empresas de alimentación deportiva más fuertes en Europa, a pesar de que nació en Reino Unido esta tienda online se ha ido expandiendo y realiza envíos a todo el mundo. Hablamos de una marca muy activa en Instagram que además tiene muy en cuenta a su público objetivo porque tiene un perfil nacional para cada país en el que está presente.



Figura 7. Captura de pantalla del perfil de Instagram de MyProtein España. Fuente: Elaboración propia



Figura 8. Captura de pantalla del perfil de Instagram de MyProtein Francia. Fuente: Elaboración propia



Figura 9. Captura de pantalla del perfil de Instagram de MyProtein Estados Unidos. Fuente: Elaboración propia

En las tres figuras anteriores hemos podido observar un ejemplo de cómo MyProtein tiene una cuenta de Instagram para cada país y publica en el idioma de cada uno de éstos. Nos centraremos en analizar el perfil de la cuenta dedicada a España porque es la que nos interesa en este trabajo.

¿Cómo ha sido la evolución del lenguaje comunicativo de MyProtein respecto al año anterior?

El perfil de Instagram de MyProtein España, que cuenta con 127 mil seguidores, ha evolucionado considerablemente respecto al año 2018. Si buceamos un poco sus publicaciones podremos encontrar que hace dos años su lenguaje comunicativo y la forma de promoción de sus productos es diferente a la estrategia utilizada actualmente.

La utilización de modelos para mostrar sus productos es lo más habitual. En estas publicaciones el protagonismo de la marca es lo relevante, busca que el consumidor preste especial atención a lo que se está publicando. En este caso, la marca potencia la calidad de su ropa deportiva, confeccionada para rendir, sentirse cómodo, tener un estilo único y una buena figura.



Figura 10. Ejemplos de publicaciones del perfil de Myproteines durante el 2018 donde las tres personas que aparecen son modelos pero no *influencers*. Fuente: Elaboración propia

No obstante, en 2018 también era abundante el uso de los *influencers* como principal fuente de publicidad y ventas. En ocasiones, podemos observar el uso de publicidad encubierta en fotografías de *influencers* como es el caso de @carolineclnfit, un contenido que se subió sin etiquetar su cuenta. Además, en todas sus publicaciones se hace uso de los *hashtags*, una estrategia que permite llegar a otros potenciales consumidores de Instagram que no conozcan la marca. MyProteines emplea sus propios *hashtags*, entre ellos podemos encontrar su nombre, #Myprotein y #Myproteines, por otra parte se pueden encontrar otros más genéricos como #entrenamiento, #crossfit, #gimnasio, #músculo, #deporte o #gymlife que dan cobertura a un gran público en esta red social, una estrategia que permite posicionar la marca para conseguir nuevos seguidores. Otra de las cosas que podemos destacar es la gran diferencia de interacciones y me gustas entre las publicaciones de modelos de la marca e *influencers* de la marca, siendo estos últimos los protagonistas.

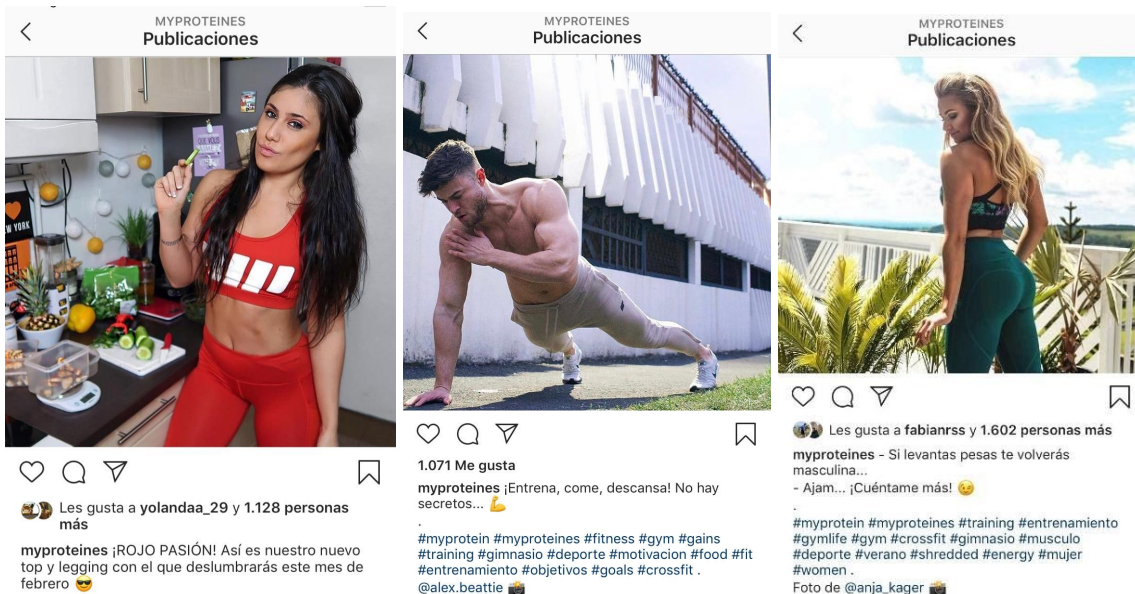


Figura 11. Ejemplos de publicaciones del perfil de Myproteines durante el 2019 donde las tres personas que aparecen con *influencers*. Fuente: Elaboración propia

En la actualidad, Myproteines se ha convertido en una cuenta muy activa. Sobre todo con la publicidad a través de *influencers*. Gran parte de su contenido gira en torno a éstos, es innumerable la cantidad de *influencers* con los que trabajan. Myprotein en España ha aumentado notablemente la publicidad a través de embajadores de marca en su Instagram, ya que el uso de un *influencer* puede contribuir considerablemente al incremento de las ventas de la empresa con una adecuada promoción de la marca y un aumento de credibilidad del cliente hacia el producto. Perfiles como el de *@nuttyfoodiefitness* (277 mil seguidores), *@esttik* (346 mil seguidores) y *@gljfitnessuk* (141 mil seguidores) son el tipo de embajadores que suele elegir la marca.



Figura 12. Ejemplos de publicaciones del perfil de Myproteines durante el 2019 donde se ven etiquetados a los embajadores de la marca. Fuente: Elaboración propia

Durante el año 2019, la cuenta de Instagram de Myprotein España ha ofrecido una atención muy activa con el consumidor. Ya que no solo presenta sus productos a través de fotografías, sino que también ofrece servicios de entrenamiento, consejos, coaching y retos, entre otras cosas, todos contenidos gratuitos a través de su cuenta de YouTube, en la que alcanza los 534.000 suscriptores y tiene acceso directo desde el destacado “YouTube”. Otros de los destacados que podemos encontrar en su perfil de Instagram son: una guía para perder peso, entrenamientos, ropa de la marca y testimonios reales. Además, contiene un apartado de recetas sanas, donde expertos en nutrición como Jennifer Blow comparten sus recetas para los usuarios de MyProteines.

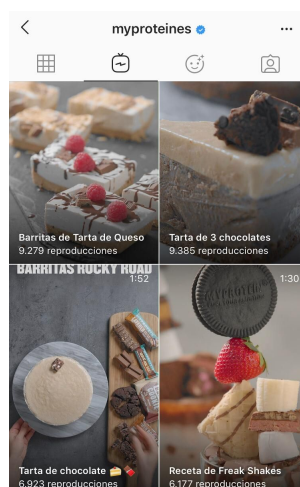


Figura 13. Ejemplos del IGTV del perfil de Myproteines durante el 2019 donde se muestra recetas hechas con sus productos. Fuente: Elaboración propia

Por tanto, a modo de resumen, podemos afirmar que el lenguaje comunicativo de MyProtein España entre el 2018 y el 2019 ha ido evolucionando. Aunque la marca siempre ha hecho uso de *influencers* esta estrategia se ha incrementado con el paso de los meses. Si ahora mismo entramos en su perfil podremos ver fotos de personas haciendo deporte o con cuerpos muy trabajados y en todas ellas encontraremos algún *influencer* etiquetado que luce su ropa o usa sus productos. Por tanto mediante el uso de fotos de alta calidad MyProtein intenta unir su marca a personas que apuestan completamente por la vida sana.

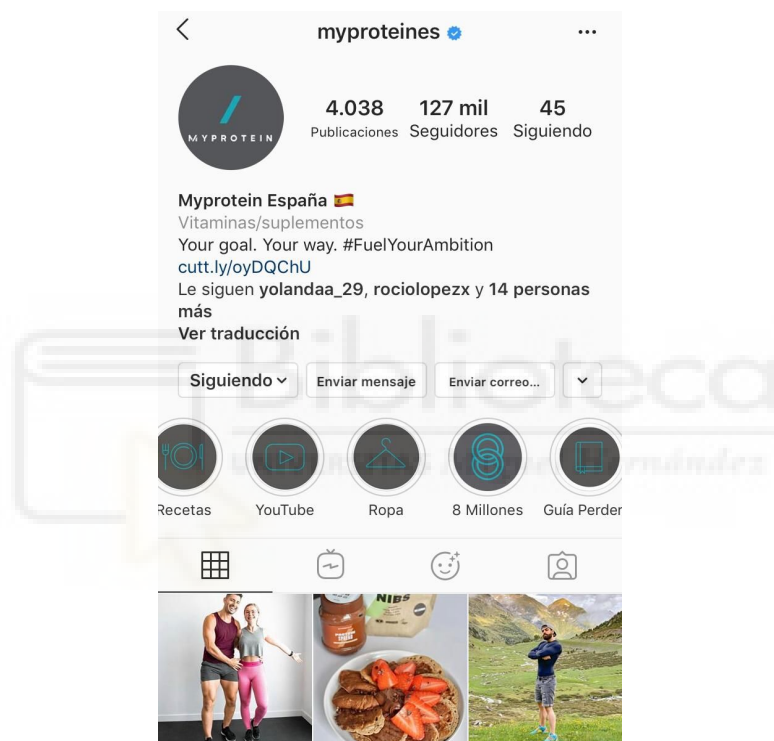


Figura 14. Captura de pantalla del Instagram de MyProtein de las publicaciones más recientes. Tres *influencers* y una receta. Fuente: Elaboración propia

En cuanto al análisis de *influencers*, se estudiarán los perfiles de Sergio Peinado y Sergio M. Coach, ambos patrocinados por la marca y con su propio descuento en la web de MyProtein fijado en su perfil. La marca ofrece un código de descuento a cada uno de los *influencers*, con el objetivo de controlar el retorno de inversión que puede llegar a conseguir esta persona para la empresa.



Figura 15. Captura de pantalla de los perfiles de Instagram de Sergio Peinado y Sergio M. Coach. Fuente: Elaboración propia

Análisis del perfil de Sergio Peinado

Sergio Peinado es un *influencer* dedicado íntegramente al mundo de la vida saludable y el deporte. Cuenta con 738 mil seguidores en su perfil de Instagram y más de 2 millones en su canal de YouTube. Vive y trabaja en Madrid como entrenador personal, pero también lo hace de forma online, con el objetivo de llegar a gente de todo el mundo. En cuanto a su formación académica, es licenciado en Ciencias de la Actividad Física y del Deporte por la Universidad Politécnica de Madrid, y posee varias formaciones específicas como el certificado de Entrenador Personal por la National Strength and Conditioning Association, además de estar especializado en preparación física.

Su Instagram es una fuente de motivación diaria para, como él afirma constantemente, transformar tu cuerpo y ponerte en forma de un modo saludable a través de sus entrenamientos. El contenido de sus publicaciones se basa en una gran variedad de rutinas, entrenamientos y consejos para llevar una vida sana y conseguir que cada uno esté cómodo con su cuerpo.

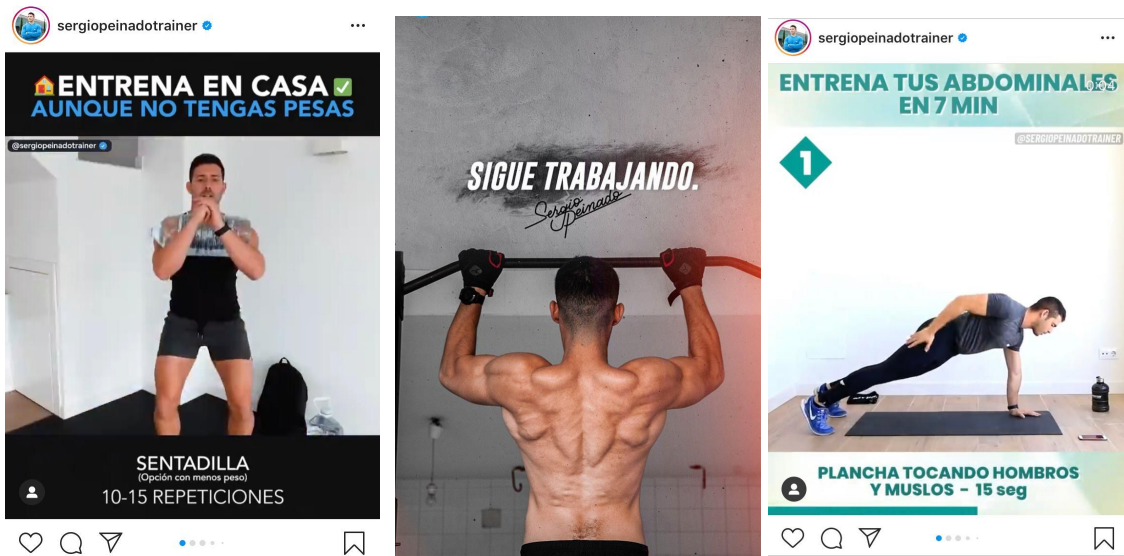


Figura 16. Ejemplos de algunas publicaciones de Sergio Peinado en su perfil de Instagram. Fuente: Elaboración propia

Una de las cosas que más destaca en el lenguaje comunicativo de este *influencer* es que le puso un nombre a su comunidad de seguidores, los llama fuer_tacos y fuer_tacas, y siempre se dirige a ellos de la misma manera.



Figura 17. Ejemplo de una rutina corta para hacer en casa. Fuente: Elaboración propia

Además, una gran iniciativa de Sergio es la metodología que utiliza para algunos de sus entrenamientos. En este caso, en la figura, a través de una canción de moda integra una rutina básica para todo el cuerpo y para todo tipo de usuarios que quieran divertirse y entrenar con facilidad.

Desde su perfil, a través de los destacados FUERTAFIT y FUERTAFIT+ podemos acceder a su nueva página web fuertafit.com, que cuenta con más de 31 mil usuarios. En dicha web se pueden encontrar métodos para transformar el físico por medio de clases online exclusivas con entrenamientos variados para no perder la motivación en casa, al aire libre y en el gimnasio, además de pautas y recomendaciones de alimentación.

Peinado muestra en sus publicaciones fotos del antes y el después de ciertos usuarios que han conseguido sus metas a través de sus métodos. Estas fotografías proporcionan una gran motivación a sus seguidores y fomentan su asesoramiento. De la misma manera hace uso de estas publicaciones en sus historias y destacados como una estrategia para motivar a nuevos clientes y hacerlos partícipes de la importancia que tiene ponerse en manos de un profesional para obtener los resultados esperados.

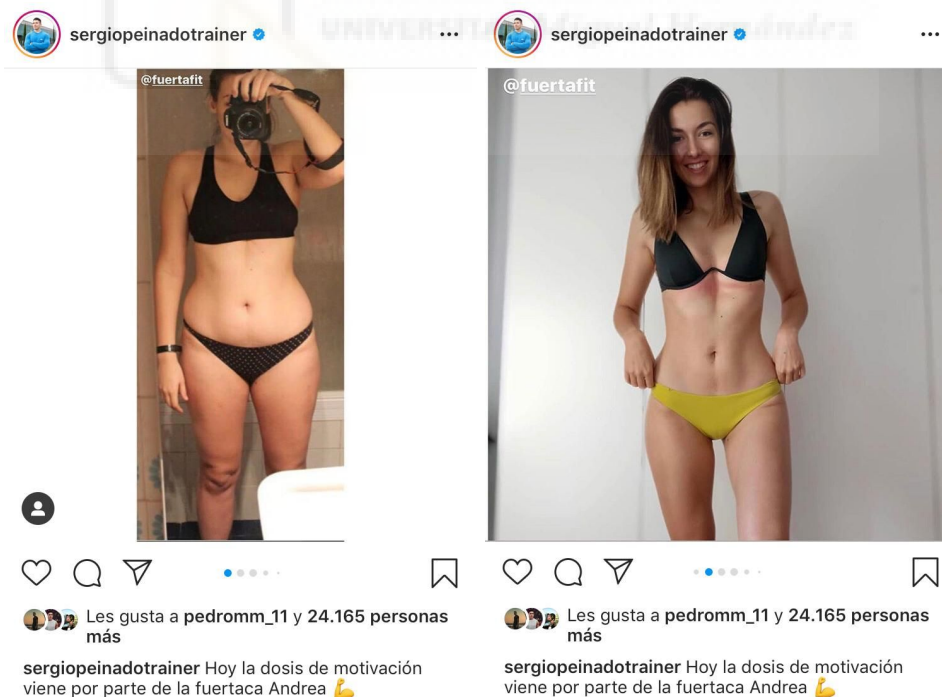


Figura 18. Ejemplos de una transformación antes y después de una de las clientas de Sergio Peinado. Fuente:

Elaboración propia

Sergio Peinado es embajador de MyProteines A través de sus historias y publicaciones recomienda los productos de la marca con un código de descuento que puede servir para comprar suplementación deportiva, proteína, ropa, accesorios y alimentación. En su perfil podemos encontrar un destacado exclusivo para la marca, como veremos en la siguiente figura.



Figura 19. Captura de pantalla de los destacados del perfil de Sergio Peinado. Fuente: Elaboración propia

Análisis del perfil de Sergio M. Coach

Sergio M. Coach es un *influencer* del mundo del deporte que cuenta con 23,5 mil seguidores en su perfil de Instagram. Está graduado en Ciencias del Deporte y tiene un máster en Rendimiento Físico y Deportivo. Además, cuenta con el Curso Oficial de Monitor Fitness por la National Strength and Conditioning Association.

A día de hoy, trabaja como entrenador personal presencial y online a través de sus redes sociales y es profesor en plataformas como AudioFit o Muscle Mass Academy. Sergio se considera un entrenador de los de verdad, de los que respaldan y defienden la profesión

con conocimiento, actualización continua y formación tanto autónoma como académica, como él mismo ha afirmado.

Su perfil está basado por una parte en aportar información a sus seguidores y a los usuarios de la plataforma y por la otra muestra un poco indagación en torno a los aspectos relacionados con el deporte y la alimentación desde una visión técnico y profesional. Este *influencer*, a través de videos y fotografías, comunica a sus usuarios consejos, pautas e información básica e imprescindible para todo deportista de entrenamientos, alimentación, descanso y lesiones, entre otras.



Figura 20. Captura de pantalla de algunas publicaciones del perfil de Sergio M.Coach. Fuente: Elaboración propia

En la cuenta de Sergio M. Coach podemos observar una gran diferencia de contenido respecto al perfil de Sergio Peinado. Ambos se dedican al ámbito del deporte y quieren ayudar a sus clientes en su proceso de conseguir y mantener un estilo de vida saludable. Pero Peinado sube un contenido mucho más motivacional con el objetivo de que sus seguidores se sientan con ganas de hacer deporte y adoptar ese tipo de vida, mientras que Sergio M. Coach aboga por aportar información de calidad, que ayude a sus seguidores a entender el deporte y la manera de practicarlo. En las tres figuras anteriores podemos observar diversos ejemplos del contenido subido por este *influencer*.

Eso sí, ambos coinciden en varias cosas, por ejemplo en mostrar las asesorías que realiza a sus clientes a través de fotografías que enseñan el antes y el después de sus clientes, así como testimonios personales. Además los dos son embajadores de marca de MyProtein. En el perfil de Sergio M.Coach encontramos un destacado exclusivo para la marca donde muestra diferentes productos y anuncia su código de descuento. En el resto de destacados muestra algunos de sus entrenamientos y enseña de una forma muy sencilla y didáctica la realidad de la obesidad o el entrenamiento de glúteo.



Figura 20. Captura de pantalla de algunas historias destacadas del perfil de Sergio M.Coach. Fuente:

Elaboración propia

Ambos influencers son muy activos en redes sociales. Publican contenido en sus historias todos los días y en sus perfiles mínimo cada dos días. De esta manera se mantienen muy conectados con su comunidad de seguidores y potenciales clientes.

4.2. Cuantitativa: encuesta

Esta parte de la metodología, enfocada en estudiar el impacto real del influencer sobre el público objetivo, se realizó una encuesta a posibles consumidores, de edades y perfiles diferentes y variados. Se han obtenido un total de 100 respuestas de perfiles diferentes en cuanto al uso de la aplicación y la edad.



Figura 21. Cantidad de respuestas obtenidas en la encuesta. Fuente: Elaboración propia

En la primera pregunta referente a la edad podemos comprobar que el 81% de los encuestados tiene entre 21 y 27 años.

Indica tu edad

100 respuestas

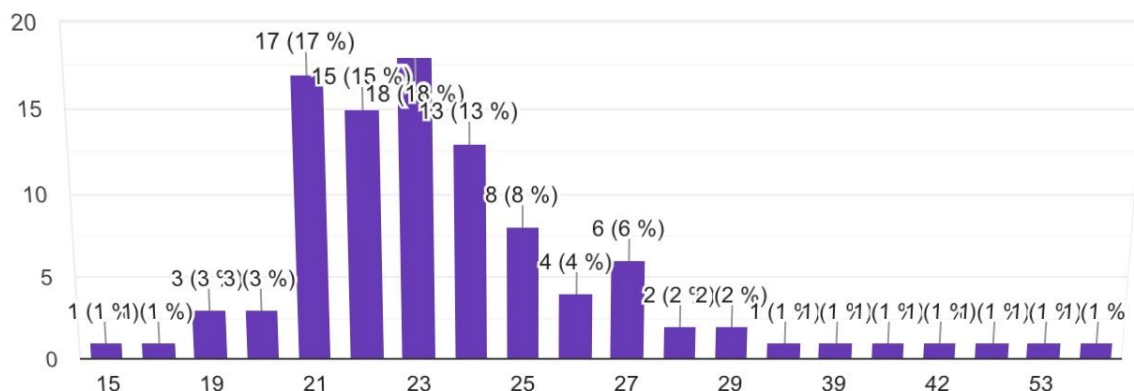


Figura 22. Muestra de respuestas obtenidas respecto a la edad de los encuestados. Fuente: Elaboración propia

Respecto al nivel de uso de Instagram un 89% de los encuestados ha manifestado que usa la aplicación diariamente.

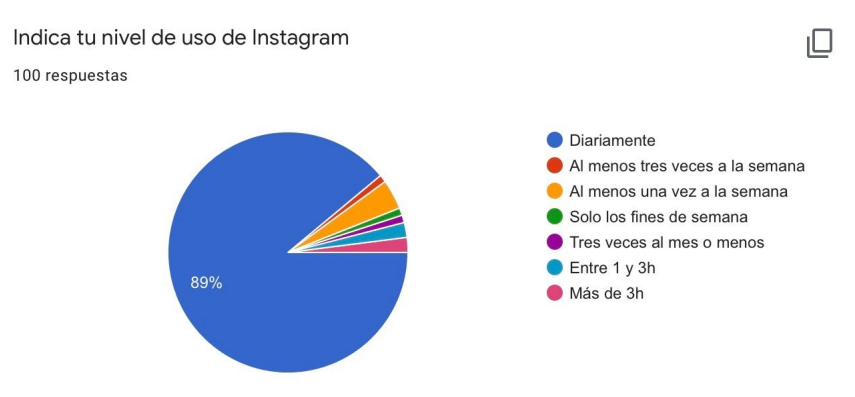


Figura 22. Muestra de respuestas obtenidas respecto al uso de Instagram de los encuestados. Fuente: Elaboración propia

La siguiente pregunta, también referente al uso de Instagram nos muestra que la mayoría de los encuestados, un 43%, afirma hacer uso de la plataforma entre 1 y 3 horas, mientras que el 35% la usa más de 3 horas y el 18% menos de una hora.

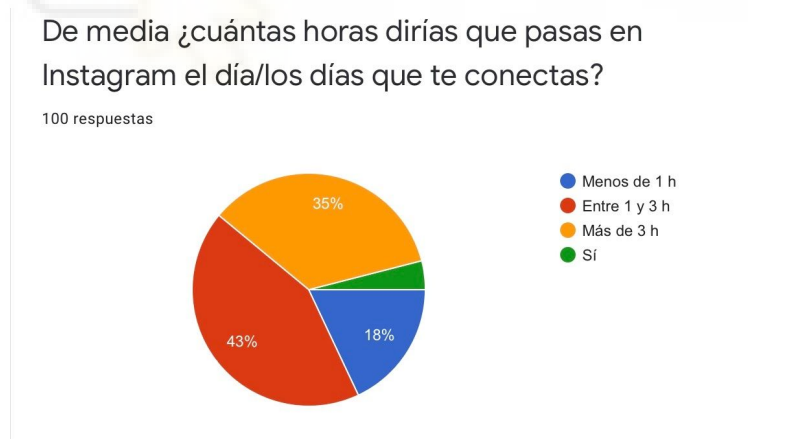


Figura 23. Muestra de respuestas obtenidas respecto al uso diario de Instagram de los encuestados. Fuente: Elaboración propia

De los 100 encuestados que han respondido a las preguntas un 84% de ellos afirma que sigue a alguna cuenta del sector del *fitness* o que promueve un estilo de vida saludable, pudiendo ser una marca, una persona o un proyecto.

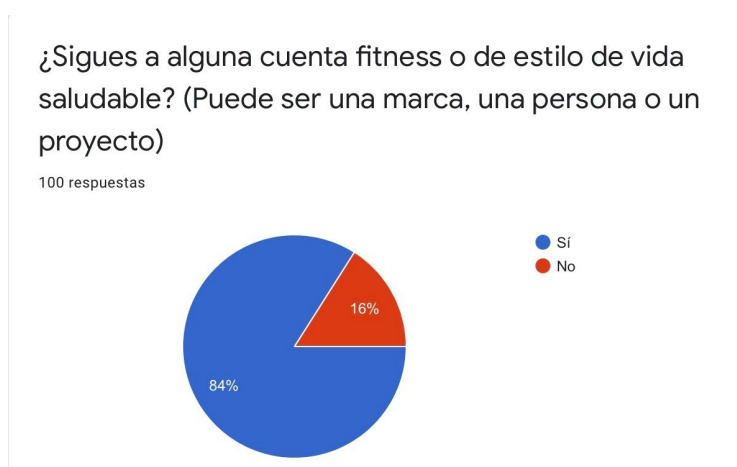


Figura 24. Muestra de respuestas obtenidas respecto al seguimiento de cuentas *fitness* o de estilo de vida saludable por parte de los encuestados. Fuente: Elaboración propia

Además de eso la gran mayoría, un 93% de las personas encuestadas afirma que ha visto un aumento de perfiles en Instagram dedicados a hablar de la vida saludable y el *fitness*.

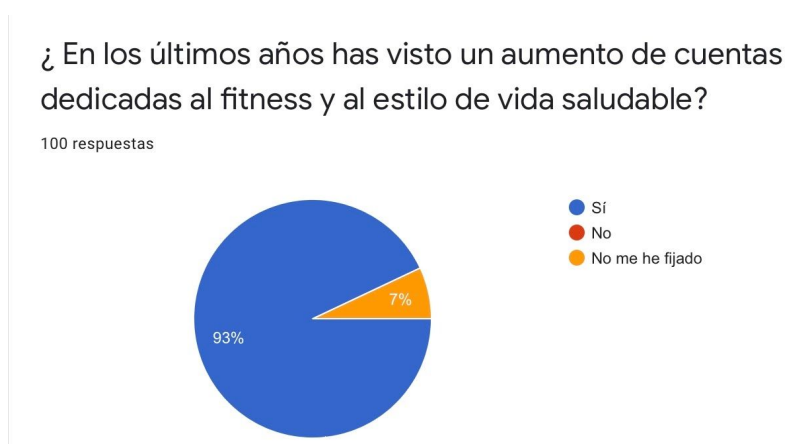


Figura 25. Muestra de respuestas obtenidas respecto a la percepción de un aumento de las cuentas *fitness* o de estilo de vida saludable por parte de los encuestados. Fuente: Elaboración propia

Lo mismo sucede con la cantidad de *influencers* que patrocinan productos *fitness*. Aunque es independiente el tipo de contenido al que esté enfocado su perfil un 94% de los encuestados afirma haber notado un aumento de esta estrategia.



Figura 26. Muestra de respuestas obtenidas respecto a la percepción de un aumento de los *influencers* que patrocinan productos *fitness* por parte de los encuestados. Fuente: Elaboración propia

Los niveles de confianza respecto al patrocinio por parte de un *influencer* de un producto *fitness* muestran datos interesantes. Mientras que el 36% de los encuestados considera que la confianza generada se encuentra entre 1 y 3 puntos, el 30% lo sitúa entre 4 y 5 puntos y el 34% afirma que les genera una mayor confianza, entre 6 y 7 puntos. Por tanto podemos ver que la mayoría de los encuestados, aunque es por poco, no tiene un nivel de confianza alto en un producto *fitness* patrocinado por un *influencer*.

En una escala de 1 a 7, siendo 1 nada de confianza y 7 total confianza responde a la siguiente pregunta. Si ves que un influencer patrocina un producto fitness, ¿qué confianza te genera?



100 respuestas

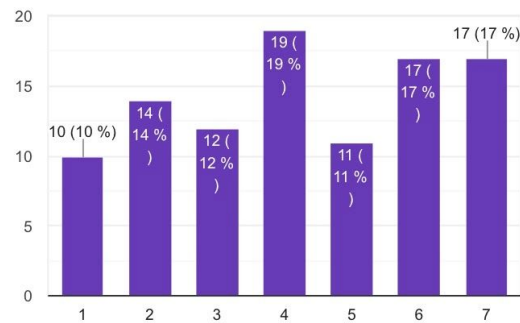


Figura 27. Muestra de respuestas obtenidas respecto a la confianza de un producto *fitness* patrocinado por un *influencer* por parte de los encuestados. Fuente: Elaboración propia

Respecto a la pregunta sobre las condiciones que debería cumplir un *influencer* para generar más confianza en los usuarios encuestados, el 43% considera que no importa el número de seguidores y el cuerpo que tenga mientras su contenido sea de valor y el 42% hace especial hincapié en que para generar confianza lo importante es que la persona centre su contenido exclusivamente en un estilo de vida saludable donde se incluyan recetas y ejercicios, entre otras cosas. Lo menos importante, según afirman los encuestados, es tener un cuerpo muy trabajado o la cantidad de seguidores, tan solo el 5% consideran esto como importante.

Para que un influencer que patrocina alguna marca fitness te genere confianza tiene que:



100 respuestas

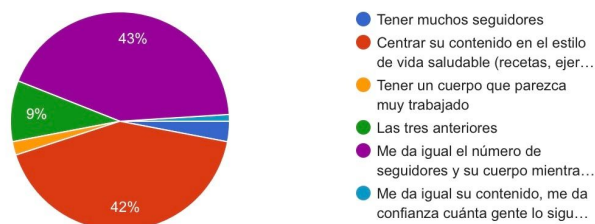


Figura 28. Muestra de respuestas obtenidas respecto a los parámetros que valoran los encuestados para que un *influencer* genere confianza a la hora de patrocinar un producto *fitness*. Fuente: Elaboración propia

La siguiente pregunta tiene el objetivo de ver cuánta confianza genera la televisión a la hora de promocionar productos *fitness*. Un 71% de las personas que han respondido la encuesta puntúan el nivel de confianza que les genera un producto *fitness* anunciado en televisión entre 1 y 3 puntos. Mientras que el 29% le dan entre 4 y 7 puntos de confianza a los anuncios de estos productos en un medio convencional como es la televisión.

En una escala de 1 a 7, siendo 1 nada de confianza y 7 total confianza, responde a la siguiente pregunta. Si ves que un anuncio de un producto *fitness* en televisión, ¿qué confianza te genera?



100 respuestas

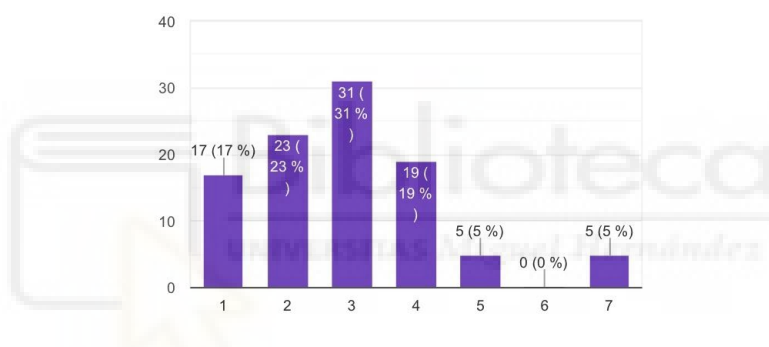


Figura 29. Muestra de respuestas obtenidas respecto a la confianza que genera un producto *fitness* anunciado en televisión. Fuente: Elaboración propia

Respecto a la calidad de un producto promocionado por un *influencer fitness* el 46% de los encuestados considera que posiblemente sea bueno, mientras que el 44% afirma que no tiene por qué serlo y el 10% cree que puede variar dependiendo de quién sea el que lo promocio.



Figura 30. Muestra de respuestas obtenidas respecto a si un producto patrocinado por un *influencer fitness* será bueno o no. Fuente: Elaboración propia

La mayoría de los encuestados, un 58%, afirman que han comprado o comprarán en un futuro un producto *fitness* que anuncie un *influencer*. Por la parte contraria, el 42% asegura que ni lo ha hecho ni tiene intención.

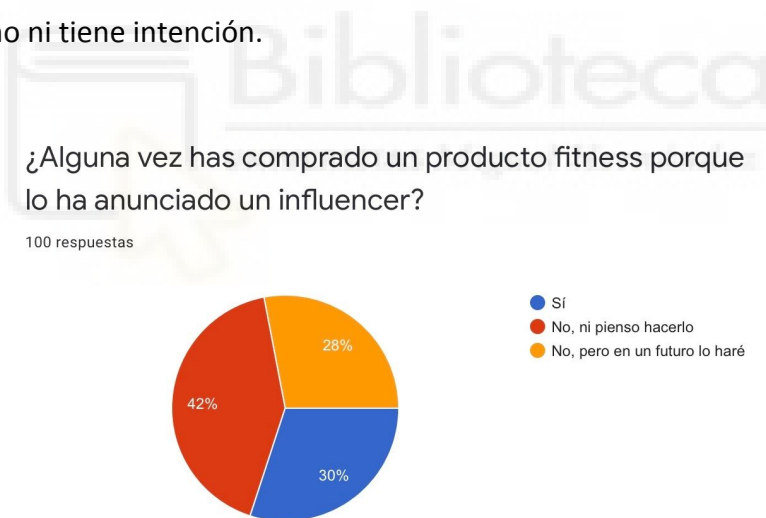


Figura 31. Muestra de respuestas obtenidas respecto a si los encuestados comprarían un producto *fitness* anunciado por un *influencer*. Fuente: Elaboración propia

Además la mayoría de las personas que han respondido a esta encuesta, un 80% asegura que se compraría antes un producto *fitness* que esté promocionado o anunciado por un influenciador que dedique su perfil a la vida saludable antes que si lo hiciese otro, ya que prefieren que cada uno se dedique a patrocinar aquellas marcas que tienen algo que ver con el contenido que suben a Instagram.

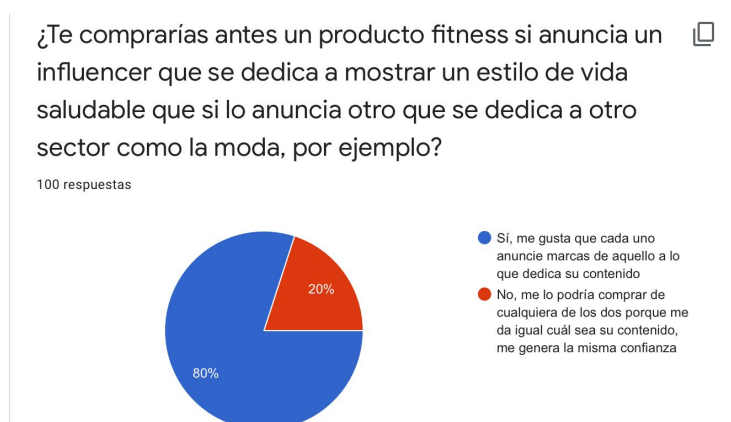


Figura 32. Muestra de respuestas obtenidas respecto a si los encuestados comprarían antes un producto *fitness* anunciado por un *influencer* que se dedique a ese estilo de vida o si es indiferente. Fuente: Elaboración propia

La mitad de los encuestados, un 54% afirma no haber oído hablar de la marca MyProtein. Mientras que un 46% sí que lo ha hecho, aunque no todos los asocian con algún *influencer*. Los nombres que más saltan a la palestra cuando se menciona esta marca son Rosa López, Lorena on fit y Sergio Peinado.

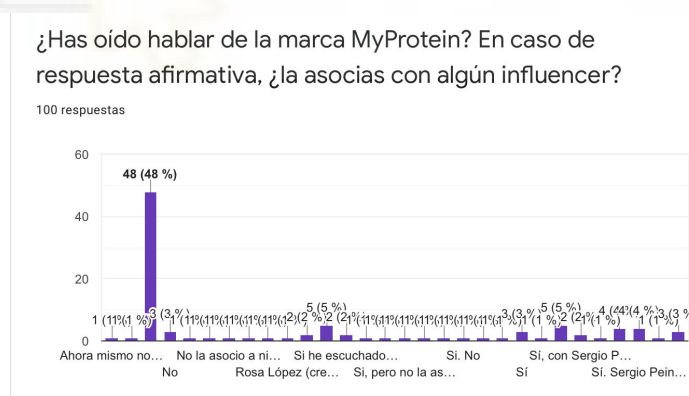


Figura 33. Muestra de respuestas obtenidas respecto a si los encuestados han oído hablar de MyProtein y lo asocian con algún *influencer*. Fuente: Elaboración propia

Por otra parte lanzamos una pregunta a los encuestados donde se podía ver una publicidad de una historia de Instagram del perfil de un *influencer* donde aparecía un producto *fitness*: una crema de cacahuete de la marca MyProtein. El objetivo de la pregunta era intentar medir el nivel de confianza que esto generaba en los usuarios. Las respuestas nos indican que el 40% de los encuestados puntuó entre un 6-7 su nivel de confianza, es decir siente plena, o casi plena, confianza en ese anuncio. Por otra parte el 34% sitúa su nivel de confianza entre el 1 y el 2, es decir, nada o casi nada de confianza. En el punto intermedio de la escala, entre 3 y 5 puntos

es donde encontramos al 26% de los encuestados. Por tanto la mayoría de personas que han visto la historia de Instagram que hemos puesto como ejemplo y ha participado en la encuesta considera que aporta una gran confianza.



Figura 34. Muestra de respuestas obtenidas respecto a si los encuestados han oído hablar de MyProtein y lo asocian con algún *influencer*. Fuente: Elaboración propia

La última pregunta tenía el objetivo de conocer la opinión de los encuestados sobre si los productos *fitness* deberían ser patrocinados por gente que siguiera ese mismo estilo de vida o por cualquier otro, importando solo su número de seguidores y su cuerpo. Para el 79% de los encuestados debería ser patrocinados con gente que predique con ese estilo de vida y al 19% le es indiferente si lo promocionan unos u otros.

¿Crees que los productos fitness (harinas de sabores, proteínas en diferentes formatos, cremas de frutos secos, etc) deberían ser patrocinados por influencers que centren su contenido en esto o deberían ser patrocinados por cualquier influencer, importando solo el número de seguidores y su cuerpo?

100 respuestas

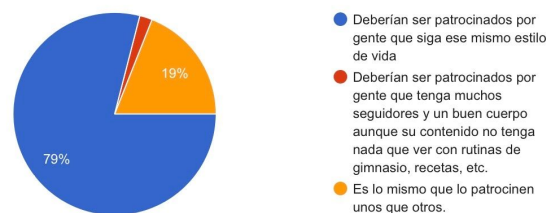


Figura 35. Muestra de respuestas obtenidas respecto a si los encuestados han oído hablar de MyProtein y lo asocian con algún *influencer*. Fuente: Elaboración propia

5. Conclusiones

La elaboración del presente Trabajo de Final de Grado me ha llevado a diversas conclusiones sobre el marketing, el uso de *influencers* y las redes sociales, en concreto Instagram.

En primer lugar la aparición de las redes sociales y su avance como plataformas de promoción ha cambiado la forma de hacer publicidad. Antes podías ver un anuncio en una valla publicitaria, en una página del periódico, en la televisión o escuchar una cuña por la radio. Se trataba de un mensaje que viajaba de forma unidireccional, iba del punto A, del emisor, al punto B, el receptor pero no había cabida para un *feedback*, no era posible una respuesta por parte de la persona que recibía la publicidad. Con la llegada de Internet y de las redes sociales esto ya no es así. Por una parte los potenciales compradores pueden buscar, y de hecho lo hacen, información sobre el producto o servicio que van a adquirir. Es decir, siguen usando la técnica del boca a boca, pero avanzada, al comprador le sigue generando mayor confianza que otra persona recomiende algo. Hoy en día, con las redes sociales, es mucho más sencillo, rápido y efectivo. Quizás antes un anuncio en la televisión llegaba un número reducido de personas, hoy en día está globalizado y puede llegar a millones.

Este nuevo modo de hacer marketing, junto a los nuevos hábitos de consumo de medios, conllevan inseparablemente una nueva forma de comunicarse con los consumidores, en la que las herramientas tradicionales pierden eficacia y eficiencia, dando paso a otras que respetan la libertad de acceso, consumo y diálogo de las audiencias (Aguilera Moyano, Baños González and Ramírez Perdiguero, 2016, p.28). Por tanto ahora se hace publicidad de otra forma y no solo porque el mundo haya cambiado y las necesidades o deseos de la humanidad sean otros, también por los canales a través de los cuales se llega al público objetivo.

Otra de las conclusiones a las que me ha llevado la elaboración de esta investigación, en base a los perfiles de *influencers fitness* consultados y analizados, es la intención de vender a las personas un estilo de vida y un sueño: estar más en forma, sentirse mejor con ellos

mismos y cuidar su alimentación. Las fotos que suben los que se dedican a promocionar el mundo saludable suelen ser, a rasgos generales, muy similares: por una parte en estos perfiles encontraremos imágenes motivadoras, de cambios físicos, pequeños vídeos de entrenos, recetas de comida sana y promoción de productos bajos en calorías, sin azúcares o sin grasas. Al fin y al cabo lo que se vende es la idea de que si quieres estar así, tienes que hacer esto. Por una parte puede resultar algo positivo, ya que mantener una alimentación adecuada y cuidar el cuerpo es algo bueno para nuestro organismo, pero a la vez puede traer consecuencias negativas. Según Tiggemann y Zaccardo (2015) también puede tener un efecto negativo no intencionado sobre la autoestima y la concepción de la imagen corporal. Y es que la satisfacción corporal se reduce en consonancia con la exposición a imágenes de cuerpos idealizados, es decir, es posible que cuantas más imágenes se vean de cuerpos socialmente aceptados y considerados como perfectos, mayor impacto negativo podría tener esto sobre el autoestima de algunas personas.

Por tanto, en mi opinión, es positivo que existan cuentas de Instagram que promuevan un estilo de vida más saludable que se centre en la práctica de ejercicio físico y correcta alimentación, además de enseñar a los consumidores a leer las etiquetas y saber qué productos van a aportar nutrientes a su organismo y cuáles conviene consumir de forma ocasional. Pero considero que también es muy importante evitar que los consumidores se obsesionen, informarlos sobre los peligros que puede tener llegar a un extremo en este ámbito. Para ello creo que una buena opción es que los *influencers fitness* sean lo más reales posibles, aceptando que ellos también tienen días en los que no les apetece entrenar, están faltos de motivación o no tienen tiempo para cocinar.

Otra de las conclusiones a las que me ha llevado la elaboración de este trabajo es el buen lenguaje comunicativo del que hace uso la marca MyProtein. Esta empresa de productos deportivos tiene un perfil de Instagram para país en el que vende, cosa que me parece un punto muy positivo ya que le permite llegar a su público objetivo de forma más directa. Si tu tienes una marca que vende en diversos territorios con idiomas diferentes y culturas también distintas considero que es una estrategia muy adecuada abrir varios perfiles para centrarse en el *target* de cada lugar. De esta manera puedes descubrir qué funciona mejor en cada lugar y cómo debe adaptarse el lenguaje comunicativo.

En base a las respuestas obtenidas de las personas encuestadas en el cuestionario que he realizado he podido observar que la gran mayoría considera que en los últimos años se ha dado un aumento de las cuentas de Instagram que abogan por el *fitness* y la vida saludable. De hecho según el portal web Marketing 4 ecommerce⁷ algunos de los perfiles *fitness* con mayores seguidores de la plataforma han visto un crecimiento respecto al 2019. Por ejemplo Patry Jordan, *youtuber* e *instagrammer* que se dedica a este mundo, terminó el 2019 con 921 mil seguidores y en mayo del 2020 acumula 1,3 millones. Otro ejemplo es David Marchante, enfocado sobretodo a aportar información de calidad en sus posts, que el año pasado tenía 306 mil seguidores y actualmente ha subido hasta los 867 mil. Por otra parte Según el estudio *The State of Influencer Marketing 2019* elaborado por Klear Research las marcas usan el marketing de *influencers* para la industria de la moda, los viajes y el *fitness*, que suponen el 16% de todo el mercado de los *influencers*, superando a la belleza, la comida o el arte.

Además, y también en base a la encuesta realizada, a los consumidores les genera más confianza que un producto *fitness* sea patrocinado por un *influencer* de este ámbito a que aparezca en televisión. La agencia de influencer marketing Whalar en su estudio "*The Science of Influencer*" asegura que la publicidad llevada a cabo por los *influencers* genera una mayor respuesta emocional y un índice mayor de recuerdo frente a la publicidad hecha en televisión. El mismo estudio también afirma que el marketing de *influencers* genera una intensidad emocional un 277% más elevada y una codificación en la memoria del comprador un 87% más alta frente a la televisión.

Por otra parte al analizar los perfiles de Sergio Peinado y de Sergio M. Coach, ambos embajadores de MyProtein, he podido observar que su contenido se centra en subir fotos y vídeos que motiven a sus seguidores a practicar ejercicio, además de dar consejos sobre cómo ejecutar los ejercicios y qué alimentos consumir. Su objetivo es crear un contenido de calidad que mantenga a los usuarios informados sobre la vida saludable y motivados mediante el uso de *hashtags* o retos. Sin duda creo que les funciona porque ambos ha ido

7

<https://marketing4ecommerce.net/top-10-los-instagramers-de-fitness-y-deporte-con-mas-seguidores-metricool-2019/>

creciendo en Instagram y creando una comunidad de seguidores a los que les interesa lo que suben.

Como conclusión final me gustaría destacar que la elaboración de este trabajo de investigación me ha servido para conocer más acerca de dos sectores que me interesan como son el *fitness* y el marketing.

6. Bibliografía

Abellán, L. (2013). "La aparición del marketing online y la comunicación 2.0". Recuperado el 27 de mayo de 2020 de <http://www.marketingdirecto.com/punto-devista/la-columna/la-aparicion-del-marketing-online-y-la-comunicacion-2-0/> [Fecha de consulta: 25/05/2020].

ADECEC, 2018. Guía Práctica De La Medición. [online] Adecec.com. Disponible en: <http://adecec.com/wp-content/uploads/2018/10/Gui%CC%81a-PRa%CC%81ctica-de-la-Medicio%CC%81n-def_.pdf> [Fecha de consulta: 25/05/2020].

Aguilera, Joaquín, Baños, Miguel. y Ramírez, Francisco Javier (2016). Los mensajes híbridos en el marketing posmoderno: una propuesta de taxonomía. En: *Icono 14*, Vol. 14, 26-57.

Agrawal, J. & Kamakura, W. (1995). THE ECONOMIC WORTH OF CELEBRITY ENDORSERS: AN EVENT STUDY ANALYSIS, *Journal of Marketing*, nº 59, pp 56 - 57.

Alonso, L., 2020. Top 20: Los Instagramers De Fitness Y Deporte Con Más Seguidores (2020) - Marketing 4 Ecommerce - Tu Revista De Marketing Online Para E-Commerce. [online] Marketing 4 Ecommerce - Tu revista de marketing online para e-commerce. Disponible en: <<https://marketing4ecommerce.net/top-10-los-instagramers-de-fitness-y-deporte-con-mas-seguidores-metricool-2019/>> [Fecha de consulta: 29/05/2020].

Boyd, Sarah (2016). How Instagram Micro-Influencers Are Changing Your Mind One Sponsored Post at a Time. *Forbes*. Recuperado de: <https://www.forbes.com/>

sites/sboyd/2016/06/28/how-instagram-micro-influencers-are-changing-your-mindone-sponsored-post-at-a-time/#215994a734a1 [Fecha de consulta: 25/05/2020].

Borges, V., 2017. Definición De Prescriptor | Método Marketing. [online] método marketing. Available at: <<https://metodomarketing.com/definicion-de-prescriptor/>> [Fecha de consulta: 08/05/2020].

Caballero, Alfonso. (2015). Los seis principios de la influencia.. 2015, de Psicología con Alfonso Sitio web: <http://psicologiaconalfonso.com/los-seisprincipios-de-la-influencia/> [Fecha de consulta: 12/05/2020].

Caldevilla-Domínguez, David. (2010). Las Redes Sociales. Tipología, uso y consumo de las redes 2.0 en la sociedad digital actual. Documentación de las Ciencias de la Información. 33. [Fecha de consulta: 21/05/2020].

Carrotte ER, Prichard I, Lim MS. "Fitspiration" on Social Media: A Content Analysis of Gendered Images. J Med Internet Res. 2017;19(3):e95. Published 2017 Mar 29. doi:10.2196/jmir.6368

Cuadros, T., 2008. Análisis del impacto de los influencers youtubers y bloggers en las tendencias de consumo de moda en los adultos jóvenes de 18 a 25 años en la ciudad de Santiago de Cali. Santiago de Cali . Obtenido de Definición de comunicación: <https://red.uao.edu.co/bitstream/10614/9735/1/T07403.pdf>

Entrena con Sergio Peinado. 2020. Sergio Peinado - Entrenamiento Online - Entrenador Personal. [online] Disponible en: <<https://www.entrenaconsergiopeinado.com/sobre-mi-sergio-peinado/>> [Fecha de consulta: 01/06/2020].

Foromarketing, 2019. El Influencer Marketing Genera Más Emociones Que Los Anuncios De Televisión | FMK - Foromarketing. [online] FMK - Foromarketing. Disponible en:

<<https://www.foromarketing.com/influencer-marketing-genera-mas-emociones-los-anuncios-television/>> [Fecha de consulta: 30/05/2020].

Granda, M. (2018) "Instagram es la red social que más usuarios gana en 2018" Cinco Días El País. Manuel Granda: https://cincodias.elpais.com/cincodias/2018/06/05/companias/1528210335_17_0832.html [Fecha de consulta: 21/05/2020].

M. Coach, S., 2020. Sobre Mi – Sergio M. Coach | Performance Coaching. [online] Sergiomcoach.com. Disponible en: <<https://www.sergiomcoach.com/sobre-mi-2/>> [Fecha de consulta: 01/06/2020].

Martínez, I., 2016. Uso de instagram por las marcas de modas . Launchmetrics. Recuperado el 09 de Mayo de 2020, de 4 motivos por los que las marcas de moda usan Instagram: <https://www.launchmetrics.com/es/recursos/blog/uso-instagram-marcas-de-moda>

MarvelCrowd. (2017) "Conoce a las influencers fitness de España", Marvel Crowd. Recuperado de <https://marvelcrowd.com/conoce-los-influencers-fitnessespana/> [Fecha de consulta: 27/05/2020].

Pérez Condes, M., 2016 «"Influencer engagement, una estrategia de comunicación que conecta con la generación millennial".»

PuroMarketing: Noticias de marketing, publicidad y marcas en Español. 2016. Influencer Marketing: ¿Quiénes Son Y Qué Ganan Las Marcas?. [online] Available at: <<https://www.puromarketing.com/30/26119/influencer-marketing-quienes-son-ganan-marcas.html>> [Fecha de consulta: 28/05/2020].

PuroMarketing, R., 2013. El 'Boca A Boca' Se Posiciona Por Encima Del Marketing Tradicional. [online] PuroMarketing: Noticias de marketing, publicidad y marcas en Español. Available at:

<<https://www.puromarketing.com/44/18695/boca-boca-posiciona-encima-marketing-tradicional.html>> [Fecha de consulta: 28/05/2020].

PuroMarketing: Noticias de marketing, publicidad y marcas en Español. 2018. El Marketing Del Boca A Boca Y Su Efecto Sobre Las Ventas. [online] Available at: <<https://www.puromarketing.com/44/30460/marketing-boca-boca-efecto-sobre-ventas.html>> [Fecha de consulta: 28/05/2020].

Redacción, 2019. Las Grandes Tendencias Que Han Cambiado En Marketing Con Influencers Durante Este Año. [online] PuroMarketing: Noticias de marketing, publicidad y marcas en Español. Disponible en: <<https://www.puromarketing.com/42/32982/grandes-tendencias-han-cambiado-marketing-influencers-durante-este-ano.html>> [Fecha de consulta: 28/05/2020].

Research, K., 2019. The State Of Influencer Marketing 2019. [online] Klear.com. Disponible en: <<https://klear.com/StateOfInfluencerMarketing19.pdf>> [Fecha de consulta: 03/06/2020].

Roca, R. (2014, Jul 18). "Marcas e Influencers. Caminando hacia una relación winwin. Slideshare". Recuperado el 27 de mayo de 2020 de http://www.slideshare.net/RaquelRoca/marcas-e-influencers-caminando-hacia-una-relacinwinwin?next_slideshow=1

Rodríguez, S., 2019. Estudio Anual De Redes Sociales De 2019 En España - Ecommerce News. [online] Ecommerce News. Disponible en: <<https://ecommerce-news.es/estudio-anual-redes-sociales-2019-espana-100417>> [Fecha de consulta: 20/05/2020].

Romero, I., 2016. El marketing de influencers, una nueva vía de hacer publicidad . El economista. Recuperado el 08 de Mayo de 2020, de El Marketing de influencers, una nueva vía de hacer publicidad:

<http://www.eleconomista.es/tecnologia/noticias/7442029/03/16/El-Marketing-deinfluence rs-una-nueva-via-de-hacer-publicidad.html>

Ruiz, C., 2020. La Evolución De Instagram. [online] ROI UP Group. Disponible en: <<https://martech.roi-up.es/social-media/evolucion-de-instagram/>> [Fecha de consulta: 09/05/2020].

Ryan, R., 2018. Estatus Del Marketing De Influencers 2018 En La Moda, Lujo Y Cosmética. [online] Launchmetrics. Disponible en: <<https://www.launchmetrics.com/es/recursos/blog/marketing-de-influencers-informe-2018>> [Fecha de consulta: 29/05/2020].

Sandoval, D., 2014. Las 10 Tipologías Y Perfiles De Influencers Que Deberías Conocer. [online] PuroMarketing: Noticias de marketing, publicidad y marcas en Español. Disponible en: <<https://www.puromarketing.com/30/19590/tipologias-perfiles-influencers-deberias-conocer.html>> [Fecha de consulta: 03/06/2020].

Studio.whalar.com. 2019. A World First: The Science Of Influencer. [online] Disponible en: <<https://studio.whalar.com/a-world-first-the-science-of-influencer/>> [Fecha de consulta: 29/05/2020].

Social Publi, 2019. I Estudio De Anunciantes Con Influencers. [online] socialpubli.com. Disponible en: <<https://socialpubli.com/es/blog/estudio-anunciantes-influencers-2019/>> [Fecha de consulta: 29/05/2020].

Spain, I., 2019. Estudio Redes Sociales | IAB Spain. [online] IAB Spain. Disponible en: <https://iabspain.es/wp-content/uploads/estudio-anual-redes-sociales-iab-spain2019_vred ucida.pdf> [Fecha de consulta: 15/05/2020].

Spain, I., 2017. 3 De Cada 4 Usuarios Interactúan Con La Publicidad Por Interés Propio | IAB Spain. [online] IAB Spain. Disponible en:

<<https://iabspain.es/3-de-cada-4-usuarios-interactuan-con-la-publicidad-por-interes-propio/>> [Fecha de consulta: 10/05/2020].

Spain, I., 2019. Libro Blanco Marketing De Influencers. IAB Spain.

Spain, I., 2019. Las Redes Sociales Se Consolidan Como Canal De Influencia E Información | IAB Spain. [online] IAB Spain. Disponible en: <<https://iabspain.es/las-redes-sociales-se-consolidan-como-canal-de-influencia-e-informacion/>> [Fecha de consulta: 10/05/2020].

Spain, I., 2020. AUMENTA UN 7% LOS USUARIOS QUE SIGUEN A MARCAS EN REDES SOCIALES | IAB Spain. [online] IAB Spain. Available at: <<https://iabspain.es/aumenta-un-7-los-usuarios-que-siguen-marcas-en-redes-sociales/>> [Fecha de consulta: 28/05/2020].

Tiggemann, M., & Zaccardo, M. (2018). 'Strong is the new skinny': A content analysis of #fitspiration images on Instagram. *Journal of Health Psychology*, 23(8), 1003–1011. <https://doi.org/10.1177/1359105316639436>

Vela, Carlos. «“La evolución del Marketing en el siglo XX: de un modesto nacimiento a un protagonismo indiscutible”.» *Revista ICADE* 45 (1998): 129- 143.

7. Anexos

7.1. Anteproyecto

1. Elección de tema y enfoque

Se considera que el nacimiento de las redes sociales tuvo lugar en 1997 con la aparición de Six Degrees un sitio web que permitían crear un perfil, agrupar contactos e intercambiar mensajes. Con el paso de los años fueron apareciendo algunas de las que conservamos hoy en día: LinkedIn en 2003, Facebook en 2004, Twitter en 2006 e Instagram en 2010.

Sin duda, y como se puede comprobar hoy en día, las redes sociales llegaron para quedarse. Instagram cuenta, según datos de Statista, con más de 100.000 millones de usuarios activos, lo que la convierte en una de las plataformas más utilizadas. En apenas 10 años de vida Instagram ha superado todas las expectativas, ha evolucionado y ha conquistado, sobre todo, a los más jóvenes.

La plataforma ha evolucionado y ha propiciado el nacimiento de los llamados líderes de opinión o *influencers*. Además, junto a Facebook, es uno de los canales más utilizados para llevar a cabo las estrategias de marketing.

La temática de este trabajo se centra en el análisis del uso del marketing de *influencers* en el entorno *fitness* exclusivamente Instagram. El principal enfoque de este trabajo consiste en estudiar y analizar las estrategias de comunicación empleadas por una marca de productos *fitness* y el análisis de dos perfiles de *influencers* de vida saludable en Instagram.

2. Objetivo general y específicos de la investigación e hipótesis

El objetivo general se centrará en analizar el lenguaje publicitario de las marcas *fitness* y hacer un análisis del contenido de las publicaciones de algunos *influencers fitness* en función de unos criterios concretos.

Se plantean tres objetivos específicos:

- Elegir y analizar los perfiles dos *influencers* que promocionan la misma marca.
- Analizar el lenguaje comunicativo de una marca de productos *fitness*.
- Crear una encuesta para lograr una muestra representativa de una pequeña parte de la población.

En cuanto a las hipótesis se plantean tres:

- Existe un cambio de tendencia en el aumento del uso de prescriptores de las marcas hacia las redes sociales y los *influencers*.
- Los *influencers* dan más confianza a los compradores que la publicidad tradicional en televisión.
- El marketing de *influencers* otorga mayor valor y confianza al producto.

3. Metodología

El trabajo se centrará en dos metodologías: cualitativa y cuantitativa.

La metodología cualitativa se centrará en el análisis de las publicaciones de dos *influencers* y de una marca de productos *fitness*. Por una parte se elige al influencer Sergio Peinado Trainer con más de 600 mil seguidores, por la otra a Sergio M. Coach con 23 mil seguidores y por último a la marca MyProtein España con 118 mil seguidores.

La metodología cuantitativa se llevará a cabo mediante la elaboración y difusión de una encuesta (que se adjunta a continuación) para lograr una representación de cierta parte de la población.

Encuesta sobre *influencers fitness* y estilo de vida saludable

Con productos fitness nos referimos a bebidas y productos alimenticios tales como harinas de avena, galletas, cremas de sabores, etc.

Esta encuesta se centra en la recogida de datos sobre el uso de Instagram en relación a *influencers fitness* y productos. los datos de esta encuesta se tratarán de forma anónima.
¿Aceptas dar tu consentimiento para el tratamiento de estos datos?

Sí

No

Indica tu edad:

Indica tu nivel de uso de Instagram

Diariamente

Al menos tres veces a la semana

Al menos una vez a la semana

Solo los fines de semana

Tres veces al mes o menos

De media ¿cuántas horas dirías que pasas en Instagram el día/los días que te conectas?

Menos de 1h

Entre 1 y 3 h

Más de 3 h

¿Sigues a alguna cuenta *fitness* o de estilo de vida saludable? (Puede ser una marca, una persona o un proyecto)

Sí

No

¿En los últimos años has visto un aumento de cuentas dedicadas al *fitness* y al estilo de vida saludable?

Sí

No

No me he fijado

¿Crees que los últimos años han aumentado la cantidad de *influencers* (independientemente del contenido que suban) que patrocinan productos *fitness*?

Sí

No

No me he fijado

¿Crees que los últimos años han aumentado la cantidad de *influencers* (independientemente del contenido que suban) que patrocinan productos fitness?

Sí

No

No me he fijado

En una escala de 1 a 7, siendo 1 nada de confianza y 7 total confianza responde a la siguiente pregunta. Si ves que un influencer patrocina un producto *fitness*, ¿qué confianza te genera?

1 2 3 4 5 6 7

Para que un influencer que patrocina alguna marca *fitness* te genere confianza tiene que:

Tener muchos seguidores

Centrar su contenido en el estilo de vida saludable (recetas, ejercicios, etc)

Tener un cuerpo que parezca muy trabajado

Las tres anteriores

Me da igual el número de seguidores y su cuerpo mientras me aporte un contenido de valor

Me da igual su contenido, me da confianza cuánta gente lo sigue y si su cuerpo está trabajado

En una escala de 1 a 7, siendo 1 nada de confianza y 7 total confianza, responde a la siguiente pregunta. Si ves que un anuncio de un producto *fitness* en televisión, ¿qué confianza te genera

1 2 3 4 5 6 7

¿Crees que si una persona del mundo del *fitness* promociona un producto, éste será bueno?

Posiblemente sí

No, no tiene por qué

Depende del influencer que lo promocióne

¿Alguna vez has comprado un producto *fitness* porque lo ha anunciado un influencer?

Sí

No, ni pienso hacerlo

No, pero en un futuro lo haré

¿Te comprarías antes un producto *fitness* si anuncia un influencer que se dedica a mostrar un estilo de vida saludable antes que si lo anuncia otro que se dedica a otro sector como la moda, por ejemplo?

Sí, me gusta que cada uno anuncie marcas de aquello a lo que dedica su contenido

No, me lo podría comprar de cualquiera de los dos porque me da igual cuál sea su contenido, me genera la misma confianza

¿Has oído hablar de la marca MyProtein? En caso de respuesta afirmativa, ¿la asocias con algún influencer?

Mira la siguiente historia de Instagram. En una escala del 1 a 7 donde 1 es nada de confianza y 7 completa confianza. ¿Qué confianza te aporta esta publicidad?



1 2 3 4 5 6 7



¿Crees que los productos *fitness* (harinas de sabores, proteínas en diferentes formatos, cremas de frutos secos, etc) deberían ser patrocinados por *influencers* que centren su contenido en esto o deberían ser patrocinados por cualquier influencer, importando solo el número de seguidores y su cuerpo?

Deberían ser patrocinados por gente que siga ese mismo estilo de vida

Deberían ser patrocinados por gente que tenga muchos seguidores y un buen cuerpo aunque su contenido no tenga nada que ver con rutinas de gimnasio, recetas, etc.

Es lo mismo que lo patrocinen unos que otros.

4. Documentación recabada

Conjunto de páginas webs, artículos, definiciones y noticias que abordan el tema.

En una primera búsqueda e investigación he encontrado esta serie de documentación que me han servido para centrar la elección de los *influencers* y marca a analizar, además de para plantear el enfoque y la temática que seguirá el Trabajo de Final de Grado.

El marketing de influencia en moda. Estudio del nuevo modelo de consumo en Instagram de los millennials universitarios:

http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/173990/Perez_Luque.pdf?sequence=1&isAllowed=y

LA EVOLUCIÓN DEL MARKETING TRADICIONAL AL DE INFLUENCIA: LOS INFLUENCERS:

https://www.unav.edu/documents/4889803/13079787/62_Orvalle+-+La+evoluci%C3%B3n+del+Marketing+tradicional+al+de+influencia+Los+influencers.pdf/5d9ee093-ff02-1d1a-c20f-714e021e9c5d

DEPORTE Y CULTURA FITNESS: LA GENERIZACIÓN DE LOS CUERPOS CONTEMPORÁNEOS:

<http://www.revista.unam.mx/vol.9/num7/art47/art47.pdf>

LA PRESENTACIÓN DEL SÍ-MISMO EN BLOGS Y REDES SOCIALES:

<https://www.redalyc.org/pdf/5115/511555569009.pdf>

¿Qué es el marketing de influencers y cómo puede ayudarte en la promoción de tu marca?

<https://www.inboundcycle.com/diccionario-marketing-online/marketing-influencers>

¿Qué es el marketing de influencers?

<https://hi.photoslurp.com/es/blog/que-es-el-marketing-de-influencers/>

Nacimiento de las redes sociales: <http://tumarcao.com/el-nacimiento-de-las-redes-sociales/>

<http://red.uao.edu.co/bitstream/10614/10394/5/T08049.pdf>