



GRADO EN ADMINISTRACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS

CURSO ACADÉMICO: 2020/2021

TRABAJO FIN DE GRADO

Mención en Marketing

Influencia en el consumidor mediante Instagram: Una nueva herramienta de marketing en el mercado de la alimentación saludable y deportiva

Influence on consumer through Instagram: The new marketing tool in healthy and sports eating market

AUTOR: IÑIGO PORDOMINGO GUTIÉRREZ

DIRECTORA: ANDREA PÉREZ RUIZ

Julio de 2021

ÍNDICE DE CONTENIDO

RESUMEN.....	7
PALABRAS CLAVE	8
ABSTRACT	8
KEYWORDS.....	9
1.INTRODUCCIÓN.....	10
2. MARCO TEÓRICO	11
2.1 INTERNET Y LA WEB.....	11
2.1.1. La web en nuestras vidas	12
2.1.2. Usuarios de Internet en el mundo y España.....	12
2.2. REDES SOCIALES	16
2.2.1. Tipos de Redes Sociales	17
2.2.2. Evolución de las redes sociales	18
2.2.3. Perfil de usuario de las Redes Sociales	19
3. EMPRESAS Y REDES SOCIALES	20
3.1. Ventajas para empresas por la utilización de las Redes Sociales.....	21
3.2 Instagram la nueva herramienta de marketing	23
4. LA ALIMENTACIÓN SALUDABLE Y DEPORTIVA.....	25
4.1 Perfil del consumidor de la alimentación saludable	26
4.2 Evolución en la percepción de la alimentación y el deporte	27
4.3 Redes sociales y alimentación deportiva	28
4.4 Redes sociales y alimentación saludable.....	29
4.4.1 Movimiento Realfooding	30
4.5 Publicidad en Redes Sociales en los sectores de la alimentación deportiva y saludable	30
5.TRABAJO EMPÍRICO	33
5.1 Objetivos.....	33
5.2 Modelo de ficha técnica	33
5.3 Análisis de resultados	34
6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	41

IÑIGO PORDOMINGO GUTIÉRREZ

6.1 CONCLUSIONES	41
6.2 RECOMENDACIONES	42
7.BIBLIOGRAFÍA.....	44
8. ANEXOS.....	48
8.1 ANEXO 1: CUESTIONARIO.....	48

ÍNDICE DE GRÁFICOS, TABLAS E IMÁGENES

Gráfico 2.1.1.1: Dispositivos de acceso a Internet (en porcentaje).....	12
Gráfico 2.1.2.1: Usuarios de Internet (en billones)	13
Gráfico 2.1.2.2: Top 10 países con más usuarios de Internet en el mundo (en millones)	14
Tabla 2.1.2.1: Estadísticas del uso y población de internet a nivel mundial	14
(cuarto trimestre del año 2020)	14
Gráfico 2.1.2.3: Distribución de usuarios de Internet en el mundo (en porcentaje).....	15
Gráfico 2.1.2.4: Población que ha usado Internet en los tres últimos meses por grupos de edad 2020. (en porcentaje)	16
Tabla 2.2.1.1: Tipos de Redes Sociales.....	17
Gráfico 2.2.2.1: Redes Sociales más utilizadas en el mundo.....	18
Gráfico 3.1.1: Redes sociales usadas por las empresas españolas (en porcentaje) ...	21
Gráfico 3.1.1: Redes sociales usadas por las empresas españolas (en porcentaje) ...	22
Tabla 3.1.1: Diferencias entre información y comunicación.....	22
Imagen 3.2.1: Estadística de frecuencia de conectividad de tu audiencia en Instagram	25
Tabla 4.1: Tendencias de la alimentación saludable	26
Imagen 4.2.1: Búsqueda en Google de productos alimenticios.....	27
Imagen 4.2.2: Búsqueda en Google del objetivo a través del consumo de proteínas..	28
Imagen 4.3.1: Perfil de Instagram de Nutrideporte.....	28
Imagen 4.3.2: Perfil de Instagram de Sergio Delamo.....	29
Imagen 4.5.1: Página web EMfit	31
Imagen 4.5.2: Perfil de Instagram de EMfit	32
Gráfico 5.2.1: Distribución sexo encuestados (En porcentaje)	34
Gráfico 5.2.2: Distribución de la edad (en porcentaje).....	35
Gráfico 5.2.3: Estado físico de las mujeres y los hombres (En porcentaje)	35
Gráfico 5.2.4: Representación de las compras de alimentos por uno mismo (En porcentaje).....	37
Gráfico 5.2.6: Frecuencia de uso de las RSSS	38

IÑIGO PORDOMINGO GUTIÉRREZ

Gráfico 5.2.7: Seguidores de perfiles deportivos o de alimentación saludable (en porcentaje).....	39
Gráfico 5.2.8: Frecuencia de consulta población femenina y masculina (en porcentaje)	39
Gráfico 5.2.9: Influencia en la compra en mujeres y en hombres (en porcentaje)	40

AGRADECIMIENTOS

Antes de comenzar con este Trabajo de Fin de Grado (TFG), me gustaría mostrar mi agradecimiento a todas aquellas personas que han estado ayudándome y apoyándome desde que comencé esta carrera universitaria hasta día de hoy.

En primer lugar, a mis padres, siendo estos mi mayor apoyo, tanto en los momentos buenos como en los malos, ofreciéndome desde pequeño una educación, hábitos, valores y conductas que me han convertido en la persona ahora soy. Si no fuese por ellos, nunca había llegado hasta aquí.

Gracias también al resto de mi familia, a mis hermanos mayores, Javier y Álvaro; a mis tíos; a mis abuelos y a mis primos, por enseñarme que, en esta vida, si algo quieres y deseas, puedes conseguirlo con esfuerzo y perseverancia.

A todos los compañeros y amigos que he ganado y mantengo desde la infancia, los cuales han hecho que todo este camino haya sido más fácil, entretenido y ameno.

Y por supuesto, a todos los profesores que he tenido durante la carrera y me han formado durante estos cuatro años, en especial a Andrea Pérez Ruiz, tutora de este TFG y profesora de la asignatura Dirección Comercial, quien me ha guiado, apoyado y orientado, habiendo estado disponible en todo momento para mis dudas, complicaciones o problemas, ofreciéndome siempre una solución eficaz.

Por último, quería dedicar en especial este TFG a mi sobrina Martina y mi sobrino y ahijado Carlos.

A todos, muchas gracias.

RESUMEN

Todos los colectivos que conforman la sociedad son conscientes de la importancia adquirida en los últimos años por las denominadas redes sociales, dentro del proceso de “digitalización” que se está produciendo en la misma a todos los niveles.

Debido a esto, tanto las grandes empresas multinacionales, las de reducido tamaño, los partidos políticos, medios de comunicación, organizaciones de todo tipo, y cualquier persona que quiera transmitir información a lo sociedad en general, saben de la necesidad de tener presencia en las mismas para estar en “mercado”. Además de facilitar la llegada masiva a los destinatarios de la información deseada, también sirven para recoger la opinión y valoración de los mismos respecto de cualquier empresa, producto, marca o asunto que se someta a consideración.

Por ello, el objetivo del presente Trabajo Fin de Grado (TFG) es analizar el grado de influencia que tiene la publicidad realizada por las empresas en las redes sociales sobre las adquisiciones por parte de los consumidores de alimentos saludables y deportivos, y muy particularmente, de la ejercida por la red social Instagram.

Inicialmente, se comenzará con una descripción del entorno en el que hoy día se mueven las empresas, donde las redes sociales han cobrado una importancia sustancial, y debe de considerarse, por tanto, otra variable más a tener en cuenta en la estrategia empresarial.

A continuación, se propone una explicación general de ese entorno, realizando una descripción conceptual sobre Internet y la Web, señalando sus diferencias y su evolución, desde sus orígenes hasta ahora, y la influencia que, a través de las denominadas redes sociales, tienen en el mundo actual.

Seguidamente, se analizará la importancia de la red social Instagram como una de las redes sociales con mayor impacto y uso por parte de las empresas para promocionar y publicitar sus productos, obligando a estas la creación de nuevos puestos de trabajo especializados para la atención de estas nuevas herramientas tecnológicas.

Más adelante, se definirá el mercado de alimentación saludable y deportivo, el perfil de sus consumidores y la relación de este mercado con las redes sociales.

Finalmente, con los resultados deducibles de la encuesta realizada al efecto para valorar hábitos sobre alimentación saludable y deportiva, se expondrán las conclusiones sobre qué grado de influencia en un estilo de vida y alimentación saludables de los consumidores pudiera ser atribuible al uso de Instagram por parte de las empresas.

Influencia en el consumidor mediante Instagram: Una nueva herramienta de marketing en el mercado de la alimentación saludable

PALABRAS CLAVE

Marketing, Redes Sociales, Alimentación Saludable, Influencer, Consumidor, Herramienta de Marketing, Instagram

ABSTRACT

All groups that make up society are aware up of importance acquired in recent years by social networks, within the “digitization” process that is taking place at all levels. Due to this, both large multinational companies, small ones, political parties, media and anyone who wants to transmit information to society in general, know the importance of social media to compete in the market. In addition, it also serve to collect the opinion of consumers about the Company, products, brand...

The objective of this final project is to analyse the influence on healthy food style attributed to the use that companies make of social networks to increase its competitiveness and profitability, particularly the one exercised by Instagram.

First, it will begin with a general description of the environment in which companies operate nowadays where social networks have achieved a high importance. Therefore, the environment is an important factor in company’s strategy.

Next, a general explanation about this environment, describing the meanings of Internet and the Web, their differences, the evolution from both and the influence it have through social networks.

Third, the importance of Instagram as one of social networks with the big impact and use by companies to promote and advertise their products generating the creation of a new job.

Later, a description of the healthy eating market, the profile of its consumers and the relationship of this market with social networks.

Finally, with the results of the survey carried out, the degree of influence that Instagram has on lifestyle and diet of consumers will be obtained.

IÑIGO PORDOMINGO GUTIÉRREZ

KEYWORDS

Marketing, Social networks, Healthy nutrition, Influencer, Consumer, Marketing tool, Instag

1.INTRODUCCIÓN

Hoy en día vivimos en un entorno complejo y dinámico. Las empresas no son ajenas al mismo, teniendo que convivir con un gran número de variables externas que mutan a gran velocidad y que poseen, en general, un alto grado de incertidumbre en su comportamiento, obligando a las mismas a una permanente adaptación al medio para no comprometer su supervivencia. En este momento de transformación hacia un mundo global y digital, las redes sociales se han convertido, para muchas empresas, en una de las variables a la que prestar una especial atención.

Inicialmente, las empresas comenzaron a utilizar las redes sociales como una herramienta dirigida a la mejora de la imagen de estas. Actualmente, es uno de los instrumentos más importantes para la venta directa, siendo utilizadas como un nuevo instrumento para la captación, mantenimiento y fidelización de clientes a través de las campañas promocionales, sorteos y concursos desarrollados a través de las mismas.

Tal es la importancia que han adquirido las redes sociales para un buen número de empresas que han determinado la creación de un nuevo puesto de trabajo orientado al mejor resultado de su presencia en las mismas: el *Community Manager*.

Por ello, de aquí en adelante, los resultados de un buen número de empresas, especialmente las más próximas al consumidor final, guardarán una relación muy directa con el uso de estas redes sociales, y su éxito estará en el acierto de la elección de la red social a utilizar en función de los objetivos que pretendan alcanzarse.

En este trabajo de investigación, se pueden diferenciar dos grandes apartados:

El primero será el apartado teórico, el cual tendrá el objetivo de explicar los diferentes términos de este entorno digital, definiendo brevemente qué es Internet, qué son las Redes Sociales, su evolución desde sus comienzos hasta nuestros días, el uso que hacen las empresas hoy en día de estos medios para la captación y fidelización de clientes.

Además, se dará información en base a temas relacionados con la alimentación, la evolución a un estilo de vida más saludable y como la población ha cambiado tanto su demanda como sus actuaciones, creando un mercado dinámico y variante en función de la moda vigente.

También se conocerán las diferentes formas que tienen las empresas actualmente para hacer publicidad y que esta sea efectiva además de las estrategias seguidas para mejorar la posición competitiva.

El segundo tendrá un enfoque más práctico, tratando de verificar, a través de una encuesta online, si en el ámbito de la alimentación saludable, el comportamiento del consumidor está influido por el uso que de Instagram realizan las empresas de este sector.

2. MARCO TEÓRICO

Con el objetivo de una mejor comprensión de la investigación realizada en este trabajo, se facilita seguidamente una pequeña explicación básica sobre diferentes conceptos y ámbitos que se manejan la investigación.

2.1 INTERNET Y LA WEB

Para comenzar, vamos a analizar las diferencias entre Internet y la Web, que en muchas ocasiones se utilizan como términos similares cuando, realmente, no lo son.

Internet es una red mundial de dispositivos conectados entre sí que permite millones de conexiones entre ellos de manera simultánea, debido a su carácter libre y abierto, basándose principalmente en cuatro servicios:

1. Correo electrónico
2. Noticias
3. Acceso remoto
4. Transferencia de ficheros

Se debe de tener en cuenta, que el Internet el cual conocemos hoy en día es muy diferente a cuando tuvo su nacimiento.

La Web es el conjunto de páginas que se alojan en la red mundial de dispositivos conectados entre sí (internet).

Para usar la Web es necesario tener acceso a Internet y un navegador web, como el conocido Google Chrome, el cual se comunica con el servidor web mediante el HTTP (*Hypertext Transfer Protocol*).

Según (Romero, 2020), la evolución de internet, la podemos diferenciar en 4 momentos o fases: La Web 1.0, la Web 2.0, la Web 3.0 y la futura Web 4.0.

A día de hoy, la Web 3.0 es la que usamos a diario, la cual está ligada con el concepto de "Web Semántica", buscando la introducción de una serie de lenguajes y procedimientos que puedan interpretar ciertas características de usuario para obtener una interfaz más personalizada.

La Web 3.0, supone los siguientes avances para el usuario respecto de su predecesora:

- Búsqueda inteligente: clasificación de páginas web en función a las necesidades y características de los usuarios.
- Más rapidez: Ofrecimiento de un Internet mucho más veloz generando una experiencia más satisfactoria para el usuario.
- Conectividad a través de más dispositivos: Ya no solamente el único punto de acceso a la red es el ordenador, si no que ahora se tiene la posibilidad de acceder a través de teléfonos móvil, tabletas o relojes inteligentes.
- Mayor cantidad de contenido libre.

Influencia en el consumidor mediante Instagram: Una nueva herramienta de marketing en el mercado de la alimentación saludable

Web 4.0

Esta Web aún ni existe, ni se sabe cuáles serán las principales diferencias respecto de la Web 3.0. Su objetivo fundamental será la interacción con el usuario, ofreciéndole soluciones a sus necesidades concretas.

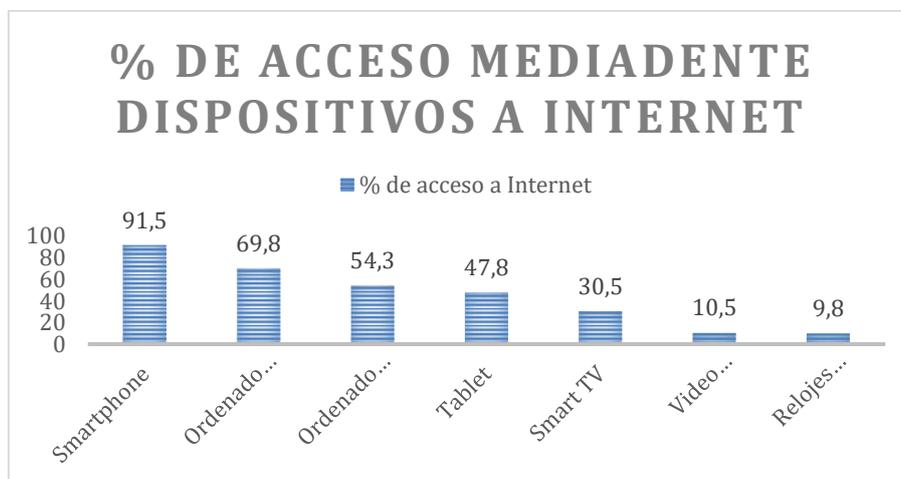
2.1.1. La web en nuestras vidas

Según una investigación llevada a cabo por la Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC, 2020), y de cara a sopesar la importancia de la web en nuestros días, destacamos de la misma las siguientes afirmaciones:

- Uno de cada tres navegantes, utiliza el teléfono móvil para pagar, es decir, como tarjeta de crédito.
- Más del 90% de los usuarios, tiene conocimiento sobre las monedas virtuales y el 7,5% ha tenido alguna de estas bajo su poder.

En ese mismo estudio, se han obtenido los diferentes porcentajes del uso de dispositivos de acceso a Internet, tal y como se muestra a continuación:

Gráfico 2.1.1.1: Dispositivos de acceso a Internet (en porcentaje)



Fuente: (AIMC, 2020)

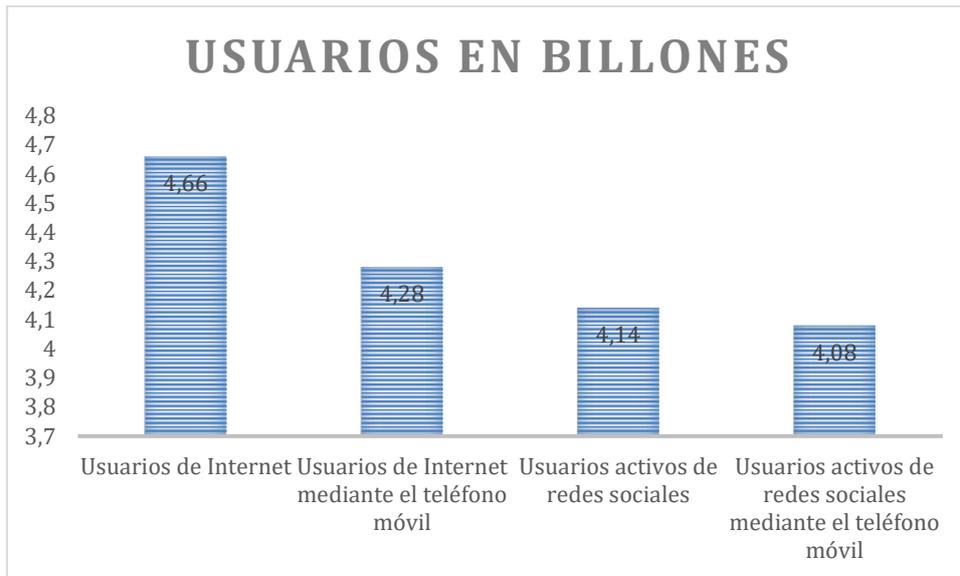
Como se puede apreciar en el gráfico, el *Smartphone*, es el dispositivo más utilizado por la población para conectarse a Internet, y este continúa creciendo como dispositivo principal de acceso. En el estudio (AIMC, 2020), se afirma que “*más de la mitad de los navegantes, no podrían vivir sin Internet en el móvil*”

2.1.2. Usuarios de Internet en el mundo y España

Según (Estatista, 2020) el número de usuarios de Internet en octubre del año 2020, era de más de 4,66 billones de personas, lo que representa alrededor del 59% de la población mundial, siendo un total de 4,28 billones de usuarios a través del teléfono móvil y 4,14 billones aquellos que visitan redes sociales.

A continuación, se muestra un gráfico del número de usuarios en internet; mediante teléfono móvil; usuarios activos en redes sociales; usuarios activos en redes sociales mediante teléfonos móviles (en billones de usuarios):

Gráfico 2.1.2.1: Usuarios de Internet (en billones)

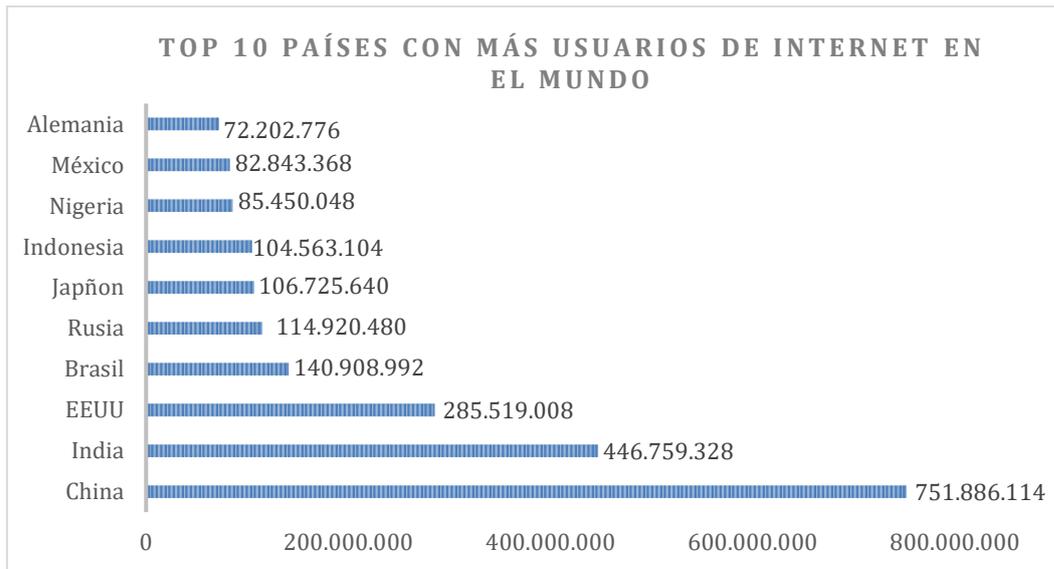


Fuente: Estatista, 2020

Influencia en el consumidor mediante Instagram: Una nueva herramienta de marketing en el mercado de la alimentación saludable

En función de los datos obtenidos por (CIA,2021), los diez países con más usuarios de internet en el mundo son los siguientes:

Gráfico 2.1.2.2: Top 10 países con más usuarios de Internet en el mundo (en millones)



Fuente: CIA, 2021

A continuación, se representará una tabla en la cual se pueden apreciar diferentes estadísticas del uso y población de Internet a nivel mundial:

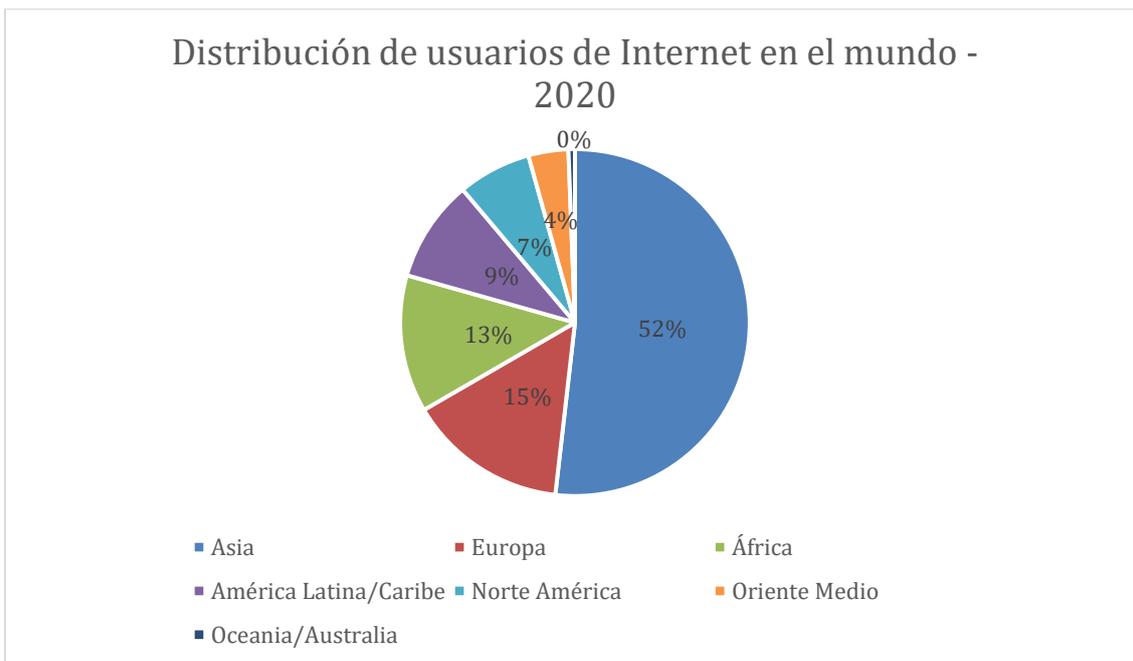
Tabla 2.1.2.1: Estadísticas del uso y población de internet a nivel mundial (cuarto trimestre del año 2020)

ESTADÍSTICAS DEL USO Y POBLACIÓN DE INTERNET A NIVEL MUNDIAL (CUARTO TRIMESTRE DEL AÑO 2020)						
REGIONES	Población (2021)	% Población en el mundo	Usuarios de internet (31/12/2020)	Ratio penetración	Crecimiento 2000-2020	%Internet mundial
África	1.357.198.684	17,3%	633.885.924	46,7%	13,941%	12,8%
Asia	4.309.503.789	55%	2.563.503.922	59,5%	2,143%	51,8%
Europa	835.700.837	10,7%	727.848.547	87,1%	5,93%	14,7%
América Latina/Caribe	658.382.700	8,4%	477.824.732	72,6%	2,545%	9,7%
Oriente Medio	263.933.993	3,4%	184.856.813	70%	5,528%	3,7%
Norte América	370.146.066	4,7%	332.910.868	89,9%	2,08%	6,7%
Oceanía/Australia	43.138.089	0,6%	29.066.532	67,4%	2,81%	0,6%
TOTAL	7.838.004.158	100%	4.949.868.338	63,2%	1,271%	100%

Fuente: InternetWorldStats, 2021

En el siguiente gráfico, podemos observar la distribución de usuarios (en %) de Internet en el mundo este último año 2020:

Gráfico 2.1.2.3: Distribución de usuarios de Internet en el mundo (en porcentaje)



Fuente: InternetWorldStats, 2020

En función a los gráficos representados anteriormente, todos los continentes tienen un porcentaje de usuarios distinto debido a razones económicas, tecnológicas, sociales, culturales...

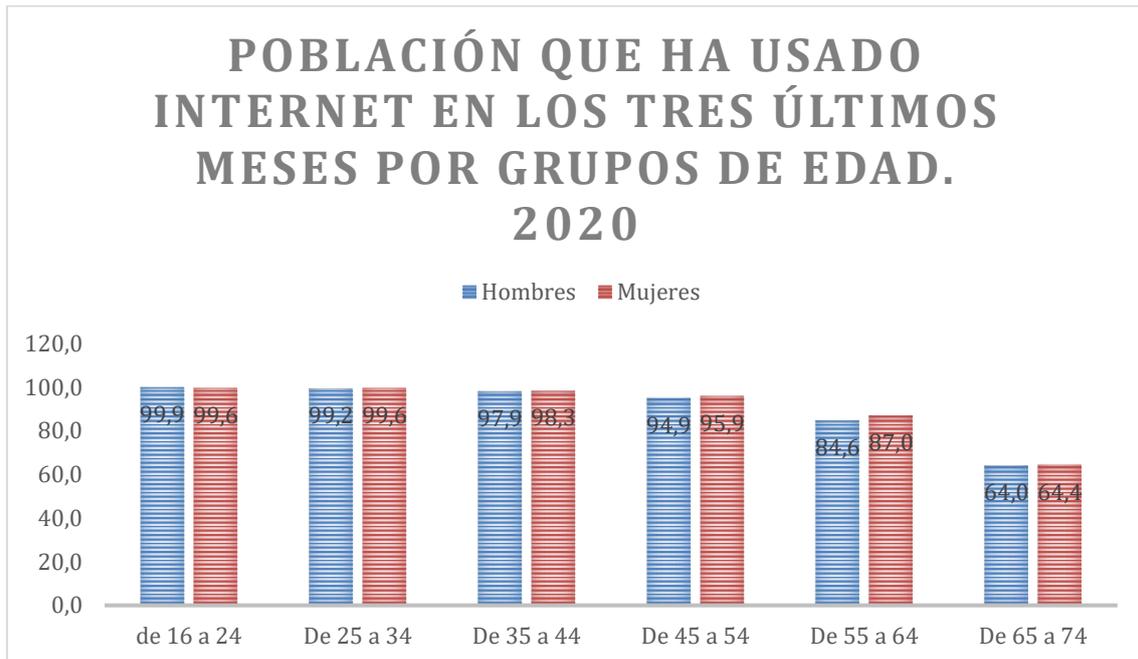
- El continente en el que más presencia tiene Internet, es Asia, con un 52%. Esto supone que actualmente Asia sea uno de los continentes con mayor potencia económica y tecnológica a nivel mundial.
- Después, con unos porcentajes de población más o menos similares, -pero muy inferiores a Asia-, encontramos a Europa, África, América Latina y Norte América.
- Por último, los dos continentes con menor incidencia en el uso de Internet son Oceanía/Australia y Oriente Medio.

España, se encuentra en la posición 20, con un total de 42.478.992 millones de usuarios, representando un 89,71% de la población. (47.351.567 millones de habitantes según INE, 2021)

Influencia en el consumidor mediante Instagram: Una nueva herramienta de marketing en el mercado de la alimentación saludable

A continuación, se muestra un gráfico de la población española, dividida por diferentes grupos de edad, que han usado Internet en el último trimestre del año 2020:

Gráfico 2.1.2.4: Población que ha usado Internet en los tres últimos meses por grupos de edad 2020. (en porcentaje)



Fuente: INE, 2020

2.2. REDES SOCIALES

Según un estudio llevado a cabo por el IAB Spain (asociación mundial de comunicación, publicidad y marketing digital) una red social, en general, se define como “una estructura social formada por personas o entidades conectadas y unidas entre sí por algún tipo de interés común”.

Dentro de la definición general anterior, cabría singularizar la correspondiente a las *redes sociales on-line*, señalándolas como aquellas “estructuras sociales compuestas por un grupo de personas que comparten un interés común, relación o actividad a través de Internet, donde tienen lugar los encuentros sociales y se muestran las preferencias de consumo de información mediante la comunicación en tiempo real, aunque también puede darse la comunicación diferida”

Para considerarse una red social, se han de cumplir ciertos requisitos como:

- Ser una red de contactos
- Tener un perfil
- Permitir una interacción
- Ofrecer funcionalidades sociales para interactuar con contenidos

2.2.1. Tipos de Redes Sociales

Se puede observar en el cuadro siguiente como son los usuarios de las redes sociales los que, a través del resultado más social o profesional perseguido, conforman los distintos tipos en los que pueden clasificarse las mismas:

Tabla 2.2.1.1: Tipos de Redes Sociales

Redes sociales horizontales	Redes generalistas que reúnen todo tipo de perfiles: <i>Google+, Twitter, Facebook, YouTube</i>
Redes sociales verticales	Redes sociales de tema específico, especializadas y creadas para compartir gustos e intereses comunes de un grupo de usuarios.
Redes sociales de temática	Tipo de redes sociales profesionales, de aficiones, de viajes y otros, como el aprendizaje, desarrollo de talentos: <i>LinkedIn</i> (profesionales), <i>Moterus</i> (aficiones), <i>Tripadvisor</i> (viajes).
Redes sociales de actividad	Red social vertical en la cual se diferencian las <i>microblogging</i> (mensajes breves de texto), juegos (<i>World of Warcraft</i>), geolocalización (Localizar un lugar, objeto...), marcadores sociales (almacenar y clasificar enlaces para ser compartidos con otros)
Redes sociales de contenido compartido	Son las redes sociales verticales más conocidas por la población. Podemos diferenciar distintos tipos en función el contenido compartido: <ul style="list-style-type: none"> ● Fotos: <i>Instagram</i> ● Música: <i>Spotify</i> ● Vídeos: <i>Youtube</i> ● Presentaciones: <i>SlideShare</i>

Fuente: Elaboración propia tras búsqueda de información

2.2.2. Evolución de las redes sociales

Con el paso del tiempo, las redes sociales, para no desaparecer, han ido evolucionando y adaptándose a los diferentes cambios que sufre la sociedad.

Inicialmente, solo se podía acceder a las redes sociales a través de dispositivos fijos (ordenadores de sobremesa). Actualmente, con la incorporación de los nuevos dispositivos inteligentes (*smartphones*, *tablets*, relojes inteligentes...), el acceso se ha facilitado y simplificado de tal forma que provoca que su uso esté al alcance de cualquier persona.

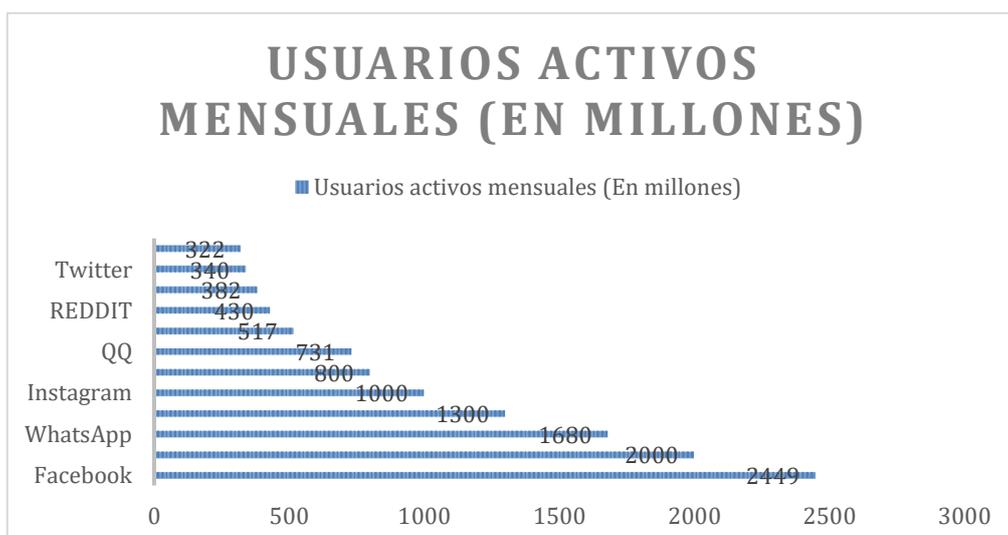
La primera red social tuvo su “nacimiento” en 1997, y se denominaba *SixDegrees*. Su función principal función era la creación de listas de amigos a través de la teoría de los seis grados de separación. Su creador, Andrew Winreich, el día de su lanzamiento dijo:

“El desafío es construir una comunidad, el desafío es encender una llama. Este es un servicio que pueden usar para hacer sus vidas más eficientes. Pero, al igual que comprar una libreta de direcciones, si no le añades nombres es inútil”

Las redes sociales comenzaron a ser aceptadas por la población en el año 2005 con la aparición de MySpace. En ese mismo año, se produce la gran expansión de las redes sociales con la creación de Facebook por Mark Zuckerberg.

Actualmente, se conocen más de 40 redes sociales. El ranking de redes más populares a nivel global, según los datos ofrecidos en el informe realizado el 25 de enero de 2020 por las compañías *We are social* y *Hootsuite*, sería el siguiente:

Gráfico 2.2.2.1: Redes Sociales más utilizadas en el mundo



Fuente: We Are Social, 2020

2.2.3. Perfil de usuario de las Redes Sociales

Siguiendo con el estudio del IAB Spain, en España el 87% de los internautas de 16 a 65 años (alrededor de 26 millones de personas) utiliza las redes sociales.

La población comprendida entre los 16 y los 24 años es la que mayor número de redes utiliza (5,4 tipos de redes diferentes, en términos de media). Cuanto más aumenta la edad, el número de redes usadas simultáneamente disminuye.

Atendiendo al factor generacional, los dos grandes grupos de población que usan las redes sociales serían la *generación Z* y los *Millenials*:

- La *generación Z*, según el diario La Vanguardia, es la generación nacida entre los años 1994 y 2010.
- Los *millenials*, por su parte, serían las personas nacidas entre los años 1981 y 1993.

En la investigación llevada a cabo por IAB Spain, la generación Z usa más las redes de tipo social como pueden ser *Spotify*, *TikTok*, *Snapchat* y *Twitch*. Los *millenials* prefieren el uso de redes sociales más “tradicionales y profesionales”, como *Facebook*, *Linkedin*, *Twitter* y *Telegram*.

En el uso de las redes sociales, el género no es un factor discriminatorio, ya que el 49% de los usuarios son hombres y el 51% mujeres.

El perfil medio de las redes sociales responde al de una mujer de 40 años, con un nivel de estudios universitario, y que trabaja por cuenta ajena.

Las redes sociales más usadas en la actualidad en España son: *WhatsApp* (85%), *Facebook* (81%), *YouTube* (70%) e *Instagram* (59%).

Basándonos en el estudio ofrecido por IAB Spain, los usuarios españoles utilizan las redes sociales con las siguientes finalidades: entretenimiento (81%), interacción (77%) y búsqueda de información (66%), siendo el medio de acceso más utilizado el teléfono móvil (97%), seguido del ordenador (93%).

Un estudio llevado a cabo por la compañía *We Are Social* determina que, de una muestra obtenida de una edad comprendida entre los 16 a los 64 años, más del 50% del tiempo dedicado en internet lo es a través de un teléfono móvil, yendo en aumento a medida que pasan los años.

3. EMPRESAS Y REDES SOCIALES

En esta época considerada como la sociedad de la información, Internet es un elemento fundamental para la “comunicación” de las empresas.

Esto se debe a que la red es un medio que hace más fácil el acceso y el intercambio de información y datos y, además, es un medio para crear valor añadido, condicionando fuertemente la manera de actuar de las empresas.

En una sociedad de la información como la actual, es fundamental que la empresa tenga una buena comunicación con las personas y grupos del entorno social en el que desarrolla su actividad, lo que ayudará a reforzar imagen y sus fines sociales. Es por ello que la web de una empresa debe estar siempre bien cuidada, es decir, tiene que ser dinámica, y tiene que estar actualizada para generar atracción a los usuarios que entren a visitarla o consultarla.

En resumen, la comunicación empresarial debe transmitir la personalidad de la compañía, los valores y la filosofía que la fundamentan.

Por lo anterior, la publicidad toma un papel muy importante en la oferta de productos y servicios por parte de las empresas, teniendo efectos de convicción, atracción o influencia sobre los consumidores.

Un estudio de IAB sobre este particular permite concluir que el 56% de los encuestados ha tomado su decisión de compra tras la visita de alguna red social, el 59% ha buscado información antes de llevar a cabo la adquisición de un producto o servicio, y el 34% manifiesta que la publicidad mostrada en las redes sociales se adapta a sus intereses y cumple las expectativas. También recoge que el 52% de los encuestados declara seguir o ser fan de una marca comercial, y la intensidad de estas está dividida en cuatro grados de uso:

- Utilizo mucho las redes sociales para seguir marcas (14%)
- Utilizo bastante las redes sociales para seguir marcas (35%)
- Utilizo poco las redes sociales para seguir marcas (26%)
- Casi no utilizo las redes sociales para seguir marcas (24%)

Los sectores más seguidos actualmente son el entretenimiento y la cultura (50%), los deportes (40%), viajes, transporte y turismo (39%). El sector de la alimentación, con un 35%, se sitúa en el cuarto lugar.

Cabe destacar que los consumidores declaran que aquellas marcas que tienen perfil en alguna de las redes sociales inspiran una mayor confianza respecto de las que no lo tienen.

Dentro de la estrategia de publicidad de las empresas ha aparecido, en los últimos años, la figura del influencer, que son aquellas personas que, por determinadas circunstancias, han adquirido una relevancia especial en las redes sociales. Es por ello que las empresas tratan de conseguir para sus marcas el apoyo o patrocinio que puede proporcionarles esta figura, aprovechando el carisma y la fama de las personas que así pueden catalogarse, ya que el 56% de los usuarios de las redes sociales reconoce que

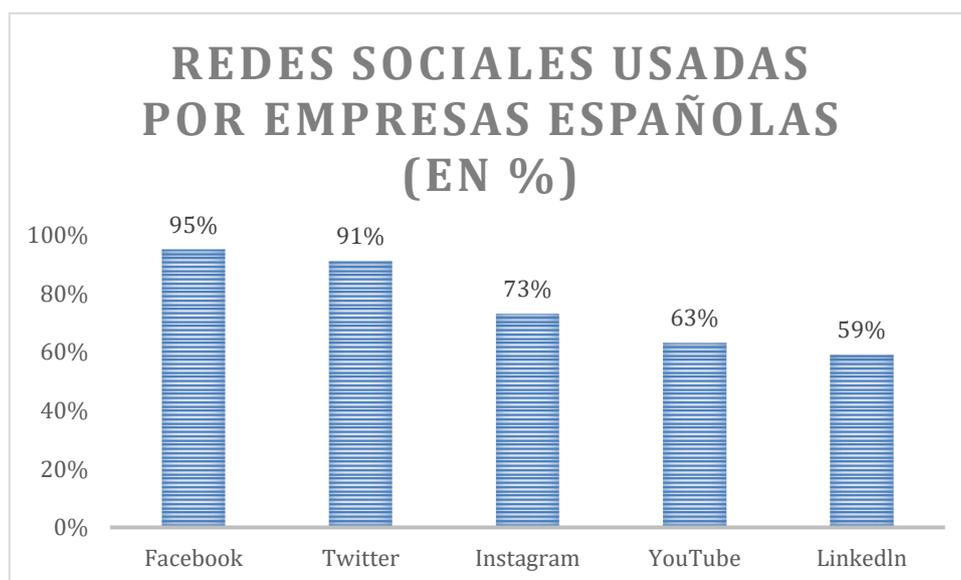
son influidos por ellos, siendo Instagram la red social que ostenta una mayor repercusión de esta figura.

3.1. Ventajas para empresas por la utilización de las Redes Sociales

Según (ADP, 2019), las redes sociales han adquirido una gran importancia en los últimos años en las empresas ya que favorecen la interrelación personal aprovechando las nuevas tecnologías, llegando al punto de ser imprescindibles, y son usadas por las empresas para exponer sus servicios, productos y mejora, lanzar novedades, promover ofertas o realizar campañas publicitarias.

Las 5 redes sociales más usadas por las empresas españolas son las que se representan en el gráfico siguiente:

Gráfico 3.1.1: Redes sociales usadas por las empresas españolas (en porcentaje)



Fuente (Hootsuite We are Social, 2019)

Influencia en el consumidor mediante Instagram: Una nueva herramienta de marketing en el mercado de la alimentación saludable

Según (IAB Spain, 2020) el principal uso que hacen las empresas con las redes sociales es vender, seguido de dar respuesta a dudas generadas por los clientes:

Gráfico 3.1.1: Redes sociales usadas por las empresas españolas (en porcentaje)



Fuente: IAB SPAIN, 2020

Según (Hootsuite y We are Social, 2019), en España casi 43 millones de usuarios acceden a la red y 28 millones son activos en redes sociales, por lo que las empresas consideran la presencia en las redes sociales como buena estrategia de marketing, ya que cumplen con dos funciones principales de cara a los consumidores: Información y comunicación.

Tabla 3.1.1: Diferencias entre información y comunicación

INFORMACIÓN	COMUNICACIÓN
La información ofrecida por las redes sociales permiten a las empresas un análisis exhaustivo del cual se extraen conclusiones para la toma de decisiones.	La comunicación para las empresas sirve como indicador de gran precisión de donde se encuentran las audiencias y sobre que ponen interés, además de ser una manera de interacción constante .

Fuente: Elaboración propia tras búsqueda de información.

Es por ello que las redes sociales, si son bien gestionadas, pueden reportar a las empresas las siguientes ventajas:

- Conocimiento del público: Los análisis, filtros y segmentación de la información, determina, de forma muy precisa, dónde se desenvuelve exactamente el público objetivo de la empresa.
- Aumento del tráfico web: Creación y distribución de la audiencia en función de los contenidos demandados por parte de la empresa.

- Dar y recibir información en el momento: Interacción en tiempo real con los usuarios.
- Mejora de la atención al cliente: Gracias a las redes sociales, las empresas, pueden percibir y analizar múltiples sensaciones y estados de ánimo por parte de los usuarios. Las críticas a los productos y/o servicios ofrecidos por la empresa, son usados para interactuar de forma pública y rectificar los errores.
- Mejora del posicionamiento competitivo: Según los criterios de posicionamiento SEO (*Search Engine Optimization*), actualmente se da más importancia a la calidad que a la cantidad. No estar en las redes sociales supone un deterioro importante en la competitividad de la empresa.
- Conocimiento de la competencia: Prácticamente todas las empresas tienen presencia en las redes sociales, por lo que observar los comportamientos y acciones de los competidores son muy importantes a la hora de fijar una estrategia competitiva.

3.2 Instagram la nueva herramienta de marketing

Una de las redes sociales que, en la actualidad, tiene más presencia en la vida social de las personas a través de internet es la famosa red social Instagram, y en la influencia que la misma puede suponer en el ámbito de la alimentación saludable centramos este TFG.

(INSTAGRAM, 2010) Es una red social creada por Kevin Systrom y Mike Krieger en octubre de 2010 en la ciudad de San Francisco, (USA), siendo en sus inicios únicamente compatible con dispositivos *Apple*.

La denominación de *Instagram*, procede de juntar los conceptos de “Instantánea” y “telegrama”.

Es una aplicación que permite a sus usuarios subir fotos y videos con la opción de utilizar distintos filtros proporcionados por la propia aplicación.

Inicialmente no contaba con el nombre presente, sino que se denominada *Burbn*, teniendo un uso más complicado y distinto que el actual, siendo su principal función la de ser una aplicación de geolocalización, muy similar a otra llamada *FourSquare*.

Su poco éxito provocó que sus creadores cambiasen su orientación, y que se enfocará más como una aplicación destinada a la publicación y retoque de imágenes.

Desde abril del año 2012, debido a su fuerte posición competitiva y a ser conocida por más de 5 millones de personas, además de poder utilizarse con cualquier dispositivo inteligente, el fundador de *Facebook*, Marck Zuckerberg, procedió a su adquisición por mil millones de dólares.

Instagram, desde sus inicios, ha sido un punto de atención de multitud de famosos, celebridades y empresas.

Actualmente, *Instagram* es muy diferente a sus inicios, ya que como ha ido evolucionando y adaptándose en función las diferentes necesidades de los usuarios y las diferentes estrategias tomadas por los diferentes competidores, incorporando mejoras como el etiquetado de personas en las fotos, mensajes directos entre tus

Influencia en el consumidor mediante Instagram: Una nueva herramienta de marketing en el mercado de la alimentación saludable

seguidores, introducción de anuncios y publicidad dentro de la propia aplicación, renovación del logotipo o la aparición de *Instagram Stories*.

Además, ha permitido que muchas personas comunes lleguen a convertirse en auténticas estrellas: los *influencers*.

Según (IAB SPAIN, 2019), Instagram actualmente es la red social que más ha crecido en cuanto a número de usuarios en este último año. Además, este estudio informa que *Instagram* es una forma muy efectiva de atraer clientes, tal y como se deduce de la ratio de clics en los anuncios, que es muy elevado.

Desde 2016 *Instagram*, integró en su aplicación la posibilidad de crear un perfil de empresa.

Genevieve Monroe, directora ejecutiva y cofundadora de Jackson and Hyde afirma: *“Instagram fue clave para exhibir la marca, dialogar con clientes nuevos y potenciales, y dejar que los socios y los minoristas nos descubrieran.”*

La integración de esta opción a la red social se debe a 3 motivos o necesidades claves por parte de las empresas:

- Destacar.
- Obtención de estadísticas.
- Encontrar nuevos clientes.

La opción del perfil de empresa es una función gratuita para las empresas que quieren un reconocimiento como empresa en Instagram, pudiendo elegir cómo quieren que sus clientes se pongan en contacto con ellas.

Además, estos perfiles proporcionan el acceso a estadísticas de interacción con los usuarios, obteniendo la empresa información práctica sobre quiénes son sus seguidores, o que publicaciones tienen mayor impacto.

“Más de 25 millones de compañías alrededor del mundo ya se encuentran utilizando Instagram para empresas, y más de 200 millones de usuarios visualizan el perfil de al menos un negocio todos los días, convirtiéndose en el “nuevo hogar de las marcas””. (Dawley, 2019).

Para ello, se propone una serie de etapas que una empresa debería llevar a cabo para la creación de un perfil de empresa en Instagram:

- Definir la audiencia meta.
- Establecer metas y objetivos (Específicas, Medibles, Alcanzables, Relevantes y Oportunas).
- Enfocarse en las métricas de rendimiento correctas.
- Compromiso con un horario regular de publicación (Para ello la aplicación cuenta con un gráfico estadístico en el cual se muestra cuando la audiencia está en línea)

Imagen 3.2.1: Estadística de frecuencia de conectividad de tu audiencia en Instagram



Fuente: Blog Hootsuite, 2019

- Aprovechamiento de las funciones de Instagram para empresas.

4. LA ALIMENTACIÓN SALUDABLE Y DEPORTIVA

El mercado de la alimentación se encuentra dentro del tipo de mercado de los bienes y servicios.

Según (Herrero, 2019), el mercado de la alimentación es actualmente uno de los mercados con mayor importancia en el conjunto de la economía española.

Según (INE, 2019), el gasto total de los hogares españoles en la alimentación durante el año 2019 ascendió a 69.503,13 millones de euros, suponiendo un incremento del 1,4% respecto al año 2018.

Dentro del consumo de la alimentación, los productos frescos representan el 39,8% del volumen total. Esto está relacionado con la tendencia actual de una alimentación más saludable.

Según (Fernández, 2019), la industria alimentaria, en la creación de los nuevos productos, se centra en la innovación, con el objetivo de aportar soluciones que respondan la demanda de los consumidores, apostando por los productos saludables, personalizados y sostenibles que aportan bienestar y calidad de vida.

Influencia en el consumidor mediante Instagram: Una nueva herramienta de marketing en el mercado de la alimentación saludable

La relación entre alimentación y salud es cada día más fuerte, y con un fuerte énfasis en las nuevas generaciones.

(Solteras, 2019) Afirma que la alimentación saludable se ha convertido en una tendencia debido a que un informe reciente emitido por Google (*Healthy Food & Brands*), donde se destaca que un 74% de los hogares españoles considera importante seguir una dieta sana, y un 62% de los encuestados siente realmente interés por esa dieta sin ningún motivo de necesidad.

Según (Adminbenestar, 2020), existen distintas tendencias que generan una preocupación en los consumidores por cuidar su bienestar personal, especialmente en aquellos que dan mayor importancia a la salud física y emocional a través de la alimentación.

Tabla 4.1: Tendencias de la alimentación saludable

TENDENCIA	DEFINICIÓN
Beneficio de consumo de alimentos fermentados.	Mejora del tráfico intestinal y refuerzo de la flora bacteriana necesaria para procesar los alimentos.
Mayor consumo de variedades locales (Productos de Km 0).	Garantía de un consumo de productos más frescos y respetuosos.
Importancia de vegetales.	Verduras, frutas, legumbres o tubérculos con gran presencia en los platos diarios.
Aprovechamiento de los productos (<i>Zero Waste</i>)	Objetivo: Reducción del impacto ecológico disminuyendo la generación de los residuos.
Materiales más sostenibles en la cocina y en la mesa.	Según (Felicià, 2020) la alimentación saludable puede ir más allá de los ingredientes expandiéndose a todo aquello que lo rodea.

Fuente: Elaboración propia tras búsqueda de información

4.1 Perfil del consumidor de la alimentación saludable

Existen 4 razones principales que rigen esta tendencia a una alimentación más saludable:

- Salud (45% de los casos).
- Razones médicas (38% de los casos).
- Estética (17% de los casos).
- Medio ambiente (16% de los casos)

Según (Google, 2020), del porcentaje total de personas con interés por la alimentación saludable cabría el siguiente reparto:

- Por grupos de edad: para el tramo comprendido entre los 25 y los 44 años les correspondería el 42%; para el grupo de 45 a 54 años el porcentaje sería del 19%; finalmente, para el intervalo de 18 a 24 años el porcentaje sería del 17%.
- Atendiendo al género, un 63% serían mujeres, y el restante 37% serían hombres.
- El 72% de los interesados no tiene hijos, frente al 28% que son padres.

4.2 Evolución en la percepción de la alimentación y el deporte

Aun cuando Laura Esquius y Anna Bach, coordinadoras del posgrado de Nutrición, Rendimiento Deportivo y Salud de la Universidad Abierta de Cataluña, afirman que una dieta equilibrada proporciona la energía y los nutrientes necesarios para la práctica del ejercicio físico sin una necesidad de tomar, sin valoración previa por parte de profesionales, suplementos o complementos alimenticios, no es menos cierto que en estos últimos años es constatable una tendencia creciente en la población por observar un estilo de vida saludable (mejora del tono muscular, bajada de peso,...), incrementando el consumo de alimentos sin grasas, sin azúcares y con más proteínas.

Las empresas de alimentación han sabido aprovechar esta tendencia, ofreciendo al mercado nuevos productos acorde con esa moda. A continuación, se muestra una imagen de una búsqueda en Google sobre “productos bajos en...”

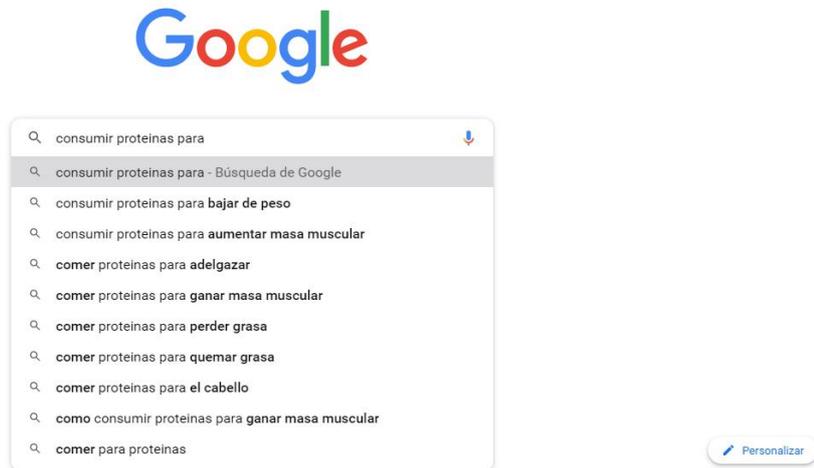
Imagen 4.2.1: Búsqueda en Google de productos alimenticios.



Fuente: Google, 2021

Influencia en el consumidor mediante Instagram: Una nueva herramienta de marketing en el mercado de la alimentación saludable

Imagen 4.2.2: Búsqueda en Google del objetivo a través del consumo de proteínas.



Fuente: Google, 2021

4.3 Redes sociales y alimentación deportiva

En los últimos años, en las diferentes redes sociales y más concretamente en Instagram, se han puesto de moda los diferentes perfiles *influencers* deportivos, los cuáles comparten información con sus seguidores con dos principales objetivos:

- Adquisición de conocimientos necesarios para llevar una vida saludable en cuanto a la alimentación y la actividad física.

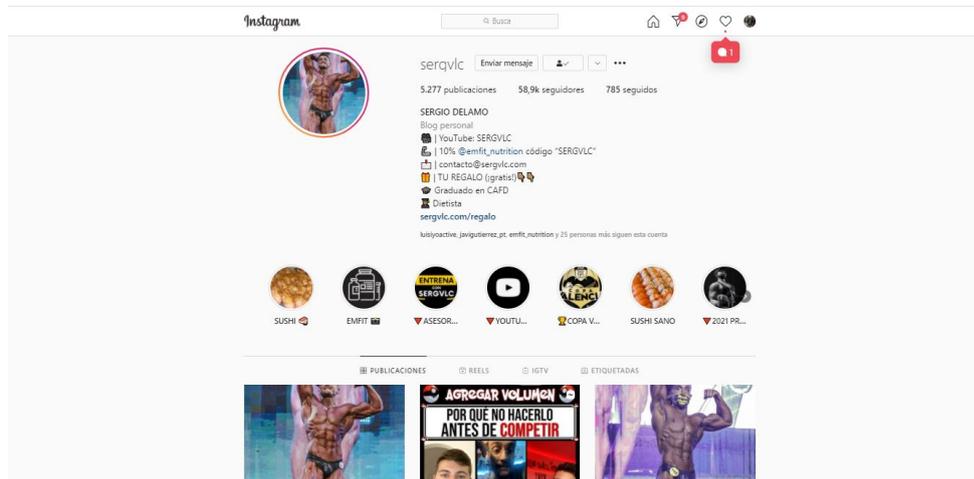
Imagen 4.3.1: Perfil de Instagram de Nutrideporte



Fuente: Instagram, 2021

- Promoción de empresas que comercializan productos orientados a la nutrición deportiva.

Imagen 4.3.2: Perfil de Instagram de Sergio Delamo



Fuente: Instagram, 2021

En las dos imágenes anteriores podemos encontrar dos perfiles de Instagram, -de los muchos existentes-, que facilitan mucha información a sus seguidores sobre la tendencia para llevar ese estilo de vida saludable y activo que buscan.

4.4 Redes sociales y alimentación saludable

Según (S.Nadal, 2020) “es casi imposible navegar por cualquier red social sin ver imágenes de comida o vídeos de recetas. Aparecen en las fotos que publican tus amigos en Instagram, en los stories, y en las recomendaciones que el algoritmo te hace cuando buscas inspiración... Toda esta exposición de comida, aunque es aparentemente inocua, influye en los hábitos alimenticios de quienes observan al otro lado de la pantalla”.

Las redes sociales influyen de gran manera en la relación con la comida, de ahí a que las empresas estén pendientes de los intereses de los usuarios, tendencias y otras cuestiones relacionadas con la alimentación, teniendo como objetivo la satisfacción de la demanda y el aumento del volumen de ventas.

De acuerdo con un estudio llevado a cabo por la Universidad de Aston (Birmingham), los usuarios de las redes sociales modifican su dieta dependiendo de lo que comen las personas a las que siguen (*influencers*). Este estudio demuestra que las redes sociales actúan como una herramienta que permite impulsar la conducta alimentaria dentro de los grupos de amistades virtuales: los usuarios de las redes sociales tienen más probabilidades de comer frutas y verduras, pero también comida poco saludable, si creen que sus “referentes” en estos “entornos virtuales” siguen un tipo u otro de alimentación.

Según el informe “Radiografía del nuevo universo del lujo”, llevado a cabo por el EAE *Business School*, el hecho de “llevarse un producto a casa” se debe a la recomendación o consejo de un *influencer* (26,9%).

Influencia en el consumidor mediante Instagram: Una nueva herramienta de marketing en el mercado de la alimentación saludable

4.4.1 Movimiento Realfooding

El movimiento *Realfooding*, que nació en el año 2017 de la mano del nutricionista español Carlos Ríos, es una tendencia por el consumo de *comida real* que está estrechamente relacionada con las redes sociales, especialmente con Instagram y Facebook.

El *Realfooding* es un estilo de vida basado en alimentarse con comida real, evitando el consumo de los ultraprocesados. Es un movimiento que defiende el derecho a una alimentación saludable para la población. Es una “revolución”, que lucha con conocimiento y conciencia contra el “lado oscuro” de la industria alimentaria.

Carlos Ríos afirma que “los *realfooders* son los humanos que no hacen dieta, no intentan pasar hambre para adelgazar, ni estar un mes comiendo lechuga. Los *realfooder* comen comida real, cuidan su salud y disfrutan con ello”.

Según (Ríos, 2017) los alimentos pueden ser clasificados en tres grupos distintos: Comida real, Buenos procesados y los ultraprocesados.

- **Comida real:** Alimentos mínimamente procesados, o cuyo proceso industrial no haya empeorado la calidad de la composición o sus propiedades naturales (Verduras, frutas, leche fresca, carnes no procesadas, cereales...).
- **Buenos procesados:** Alimentos reales, con un proceso industrial beneficioso o inocuo con respecto a sus propiedades saludables (Aceite de oliva virgen extra, legumbres de bote, yogures, panes integrales...).
- **Ultraprocesados:** Alimentos industriales elaborados a partir de sustancias de otros alimentos cuyo su consumo habitual puede tener efectos negativos para la salud (Refrescos azucarados, bollería industrial, precocinados...).

Según (Sierra, 2019), el movimiento *Realfooding* actualmente tiene más de 2.111.002 millones de seguidores.

4.5 Publicidad en Redes Sociales en los sectores de la alimentación deportiva y saludable

En 2015, según los datos proporcionados por *Euromonitor International Sport Nutrition in Spain* (Escriche, 2017), el consumo de productos de nutrición deportiva en España se incrementó en un 7% respecto al año anterior, alcanzando los 59 millones de Euros.

Según Laura Esquiús y Anna Bach, “El aumento de interés por un estilo de vida saludable mediante la práctica del deporte y el consumo de alimentos de calidad también influye en la demanda de determinados productos de nutrición deportiva”.

Debido a este fuerte incremento de la demanda en los últimos años, -sobre todo por la población más joven-, han surgido muchas empresas orientadas y especializadas en el sector de la alimentación deportiva. Por ello, la presencia de tantas empresas que

ofrecen un mismo tipo de producto provoca un incremento muy fuerte de competencia, por lo que las empresas están dando mucho uso de las redes sociales para realizar las diferentes estrategias competitivas e incrementar su cuota de mercado respecto a sus competidores.

Por todo lo comentando anteriormente, tanto la nutrición deportiva como la nutrición saludable tienen gran presencia en las redes sociales, siendo este uno de los mejores canales para su promoción y venta. Por ello, en las citadas redes, además de empresas fabricantes de estos productos, se encuentran grandes empresas cuyo modelo de negocio, sin ser fabricante, está especializado en el sector de la alimentación deportiva y saludable.

A continuación, se muestra un ejemplo de este tipo de empresa el cual cuenta con página web propia:

Imagen 4.5.1: Página web EMfit

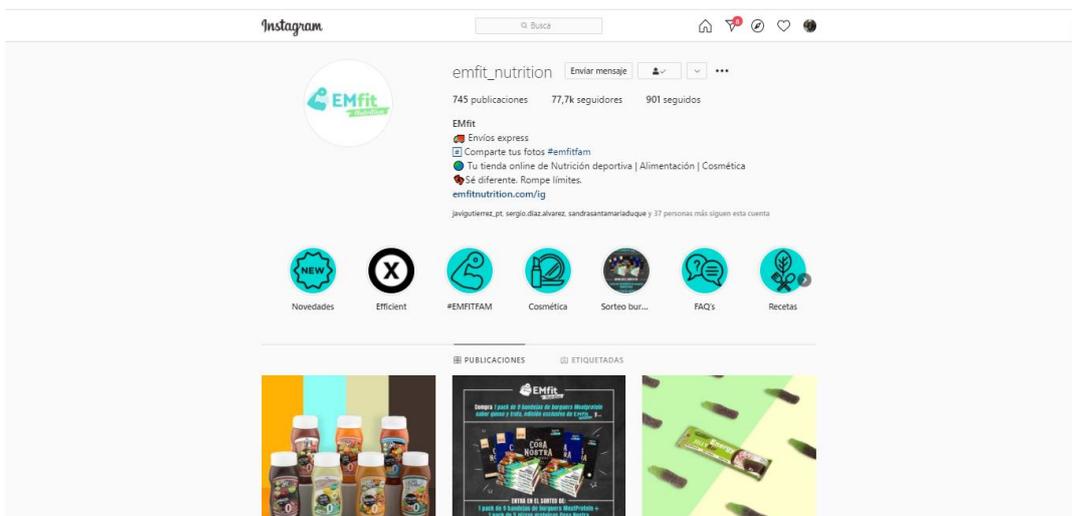


Fuente: EMfit, 2021

Influencia en el consumidor mediante Instagram: Una nueva herramienta de marketing en el mercado de la alimentación saludable

EMfit es uno de los muchos ejemplos existentes actualmente cuyo negocio es la venta de alimentación saludable y deportiva. Además de contar con su propia página web, esta también cuenta con perfil en diferentes redes sociales como Instagram, Facebook o Twitter. A continuación, se muestra una imagen de su perfil de Instagram:

Imagen 4.5.2: Perfil de Instagram de EMfit



Fuente: EMfit, 2021

Como se puede observar en la imagen, su perfil de Instagram, está orientado principalmente tanto a la promoción de sus productos como a la interacción directa con sus seguidores o consumidores, mediante la realización de sorteos, publicación de fotos de sus seguidores o secciones de respuestas y preguntas.

5. TRABAJO EMPÍRICO

5.1 Objetivos

La parte empírica del presente TFG se compone por la ejecución de un cuestionario disponible en el anexo. Los objetivos de la realización de este cuestionario han sido los siguientes:

- 1) Cuál es el perfil del usuario influenciado por la marca/ *influencer del sector*:
 - a. Edad y sexo
 - b. Frecuencia de uso de la red social Instagram
 - c. Conocimientos en nutrición por parte del usuario
- 2) Motivos por los cuales hombres y mujeres consumen alimentos saludables o deportivos.
- 3) Conocer la influencia que genera la publicidad en las redes sociales sobre las decisiones de los hábitos de compra de alimentos en los usuarios.

Con la realización de la encuesta, adjunta en el anexo 1, donde han participado un total de 335 individuos, los datos obtenidos han sido tratados por el programa Excel para el análisis e interpretación de los resultados.

La distribución de la encuesta ha sido a través de diferentes medios como:

- Instagram
- WhatsApp
- Papel
- Facebook

5.2 Modelo de ficha técnica

CARACTERÍSTICAS	ENCUESTA
Estudio	Influencia de Instagram en los hábitos de consumo de alimentación saludable y deportiva
Área geográfica	Cantabria (España)
Muestra	Población mayor de 18 años residentes en Cantabria
Técnicas de obtención de datos para el análisis	La información ha sido obtenida mediante una encuesta online distribuida a través de un link de acceso el cual ha sido facilitado en mi cuenta personal de Instagram además de otros medios como Facebook o WhatsApp. También la encuesta ha sido distribuida mediante papel en una tienda familiar a sus clientes más fieles.
Fecha de ejecución	Del 25 de junio al 3 de julio de 2021

5.3 Análisis de resultados

El medio por el cual se ha obtenido mayor recopilación de datos ha sido a través del link de la encuesta facilitado en mi perfil de Instagram.

He utilizado este medio principalmente por ser uno de los medios en los que mis seguidores cumplen en mayor medida con las características deducibles de la literatura y estudios encontrados sobre el particular: personas entre 18 y 35 años, deportistas y con preocupación por un estilo de vida saludable.

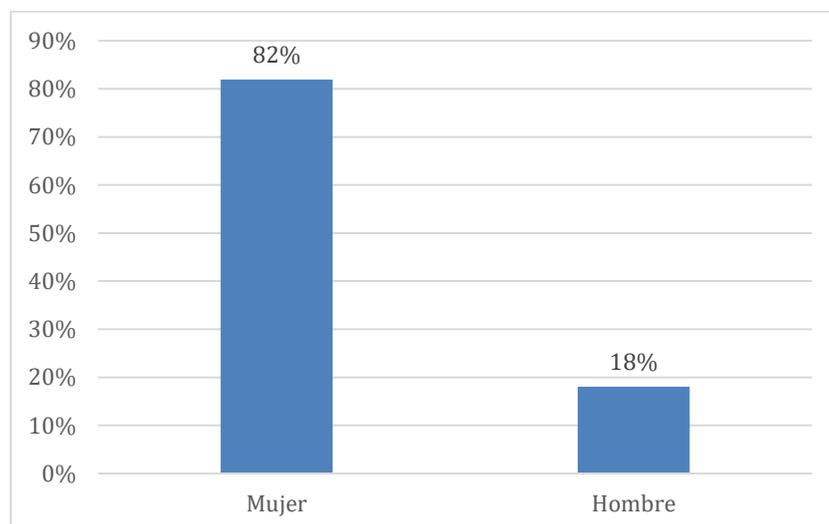
Otros medios utilizados han sido WhatsApp o Facebook, para llegar a un público objetivo más adulto y con menos interés por el deporte y la alimentación saludable.

Inicialmente se analizarán los datos de carácter sociodemográfico con el objetivo de establecer perfiles diferenciados.

Como se puede observar en el siguiente gráfico, las mujeres de nacionalidad española predominan en la muestra, con una representación de 275 efectivos (82% de la población encuestada).

Este dato viene a desmitificar la leyenda urbana respecto del mayor interés del público masculino en materia de nutrición, deporte o musculación. En nuestros días, cada vez hay más mujeres atraídas por un estilo de vida saludable.

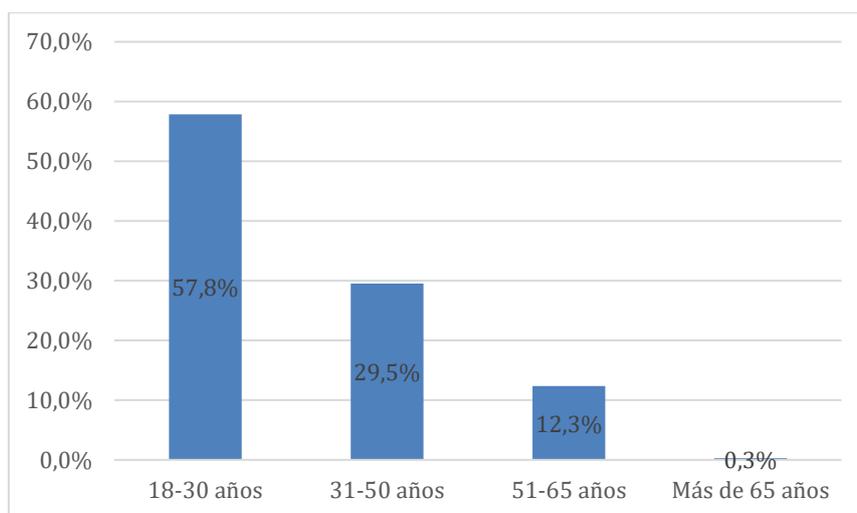
Gráfico 5.2.1: Distribución sexo encuestados (En porcentaje)



Fuente: Elaboración propia

En cuanto a las edades más representativas de los encuestados serían las comprendidas entre los 18 y 30 años. Han sido eliminados de la muestra aquellos menores de 18 años, por lo que la muestra ha quedado fijada en un total de 332 individuos (El motivo de “eliminación” de esta rama de encuestados ha sido por lo dispuesto en el código ético de la Universidad de Cantabria).

Gráfico 5.2.2: Distribución de la edad (en porcentaje)

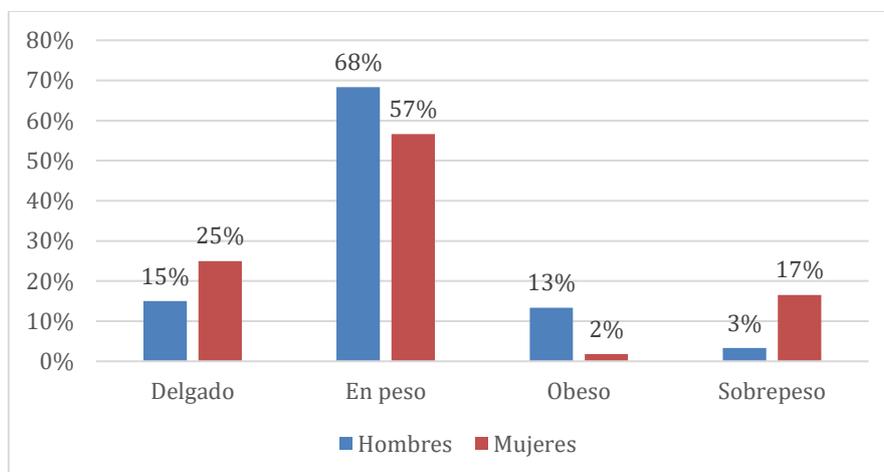


Fuente: Elaboración propia

El estado físico predominante manifestado en la encuesta es el de personas “en peso”. Este resultado vendría a confirmar el mayor interés existente en la actualidad por disponer de un buen físico y llevar un estilo de vida saludable.

En el gráfico 5.2.3 se detalla, por sexos, los porcentajes relativos al estado físico manifestado por los encuestados.

Gráfico 5.2.3: Estado físico de las mujeres y los hombres (En porcentaje)



Fuente: Elaboración propia

Influencia en el consumidor mediante Instagram: Una nueva herramienta de marketing en el mercado de la alimentación saludable

Cabe destacar que las mujeres siguen una tendencia a un estado físico más delgado que los hombres. Esto puede ser verificado por los “prototipos” de cuerpo ideal generados por la sociedad, que según (IDEAL,2019) *“actualmente las mujeres “perfectas” son aquellas que son altas y muy delgadas... Estas características se concretan en las conocidas medidas de 90-60-90.”*

En cuanto a las aficiones de los encuestados predominan las actividades físicas como el deporte (en general), *crossfit*, pasear, viajar, senderismo, ir al gimnasio...

Además, 238 personas se consideran físicamente activas, mientras que 67 sedentarias y el resto, en un término medio. Un 48% del total de las personas activas (161 personas) realiza ejercicio físico entre 3 y 5 días por semana.

Se puede afirmar que el grado de importancia sobre la alimentación saludable es alto entre la población encuestada: un 55% de los encuestados se siente consumidor de alimentos orientados a un estilo de vida saludable/deportivo, sintiéndose muy satisfechos cuando consumen este tipo de alimentos, evitando alrededor de 277 encuestados (84%) el consumo de comida precocinada. El número de ingestas realizadas por estos es del de 4 veces al día (42% de la muestra), siendo el momento del desayuno el preferido.

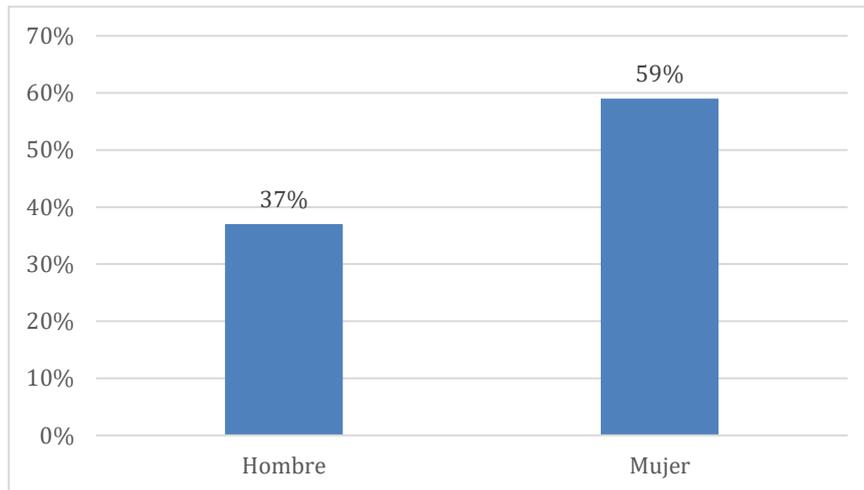
Por normal general (68%), la población ingiere alrededor de 1000-2000 calorías/día, y un 26% de la población se encuentra en el rango de 2000-3000 calorías/día.

Pese al interés por llevar un control de su alimentación para favorecer un estilo de vida saludable y deportivo, solo 126 de la muestra (38%) siguen una dieta fijada: para el 32% de los anteriores el objetivo es la pérdida de peso; para el 26% es un estilo de vida; para el 21% por un mayor bienestar y, el resto por diferentes motivos.

Por último, en lo referente al perfil sociodemográfico de la muestra, se puede observar que la gran mayoría de los encuestados (71%), prefiere llevar a cabo la compra de alimentos en supermercados frente a otro tipo de establecimiento como puede ser el hipermercado o la tienda de barrio, siendo Mercadona el preferido de la población con un 58%.

En el siguiente gráfico (5.2.4) se observa que en la compra de alimentos predomina el género femenino respecto al masculino.

Gráfico 5.2.4: Representación de las compras de alimentos por uno mismo (En porcentaje)



Fuente: Elaboración propia

Como se puede apreciar el 59% del total de las encuestadas realizan la compra ellas mismas mientras que los hombres alcanzan un 37%, llegando a la conclusión de que la mujer es la “encargada” de realizar la compra en los hogares españoles.

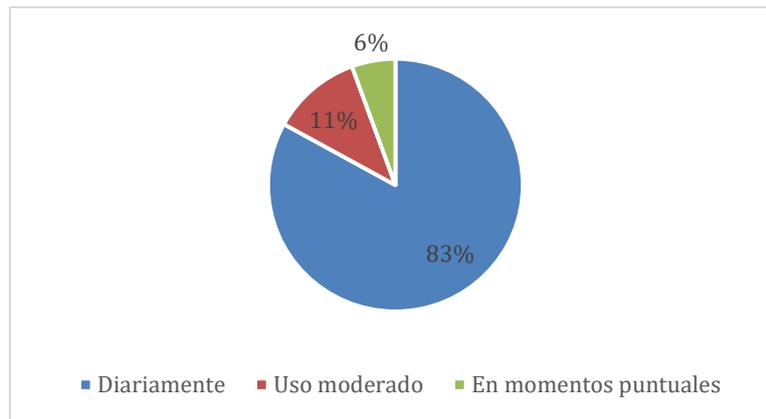
Una vez identificado el perfil sociodemográfico de los encuestados, se va a filtrar a la muestra por el conocimiento o no de las redes sociales y a continuación por la pertenecía de un perfil en la red social de Instagram.

Inicialmente, el cribado indica que 330 de los 332 encuestados (99,4%) conocen las redes sociales. De ellos, 323 frente a 7 (97,87%), son usuarios de las mismas, por lo que, a partir de aquí, para el análisis, se eliminarán estos últimos ya que nos interesa únicamente aquella población que si tiene conocimiento o es usuaria de las redes sociales.

Influencia en el consumidor mediante Instagram: Una nueva herramienta de marketing en el mercado de la alimentación saludable

A continuación, se mostrará un gráfico que indica la frecuencia de uso de las redes sociales por los usuarios encuestados:

Gráfico 5.2.6: Frecuencia de uso de las RSSS



Fuente: Elaboración propia

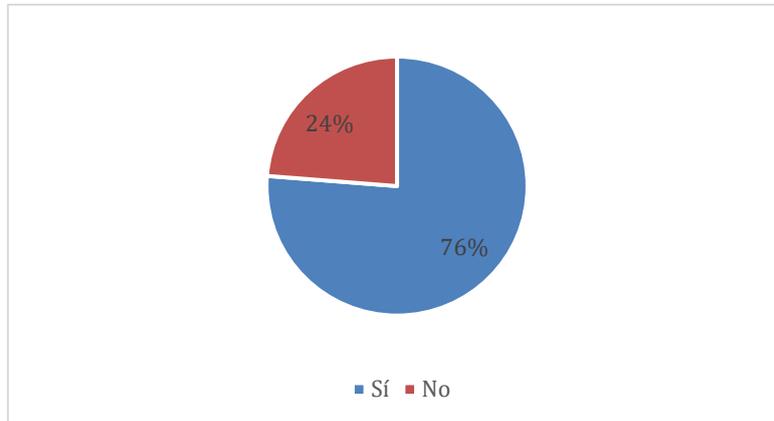
Como se puede apreciar, la mayoría dedica al día entre 2 y 3 horas al uso de estas, confirmando que las redes sociales, actualmente, son un “complemento” de nuestra persona.

No obstante, existe una gran rivalidad en la creencia de que estas son el mejor medio para la sociabilización ya que, 162 encuestados (49%) están completamente de acuerdo que son un medio de interacción/sociabilización, mientras que 158 (47,8%) piensan que sí, que son un buen medio, pero existen otros mejores. Solo 10 encuestados (3%) piensan que las redes sociales no son un buen medio de sociabilización.

Del análisis se ha obtenido que únicamente un 6% no tienen cuenta de Instagram. Estas personas son eliminadas para los análisis siguientes ya que estamos buscando una muestra que posea un perfil en la red social Instagram.

En el siguiente gráfico (5.2.7) se muestra, de los seleccionados, el porcentaje de usuarios seguidores de cuentas deportivas u orientadas a la alimentación saludable.

Gráfico 5.2.7: Seguidores de perfiles deportivos o de alimentación saludable (en porcentaje)



Fuente: Elaboración propia

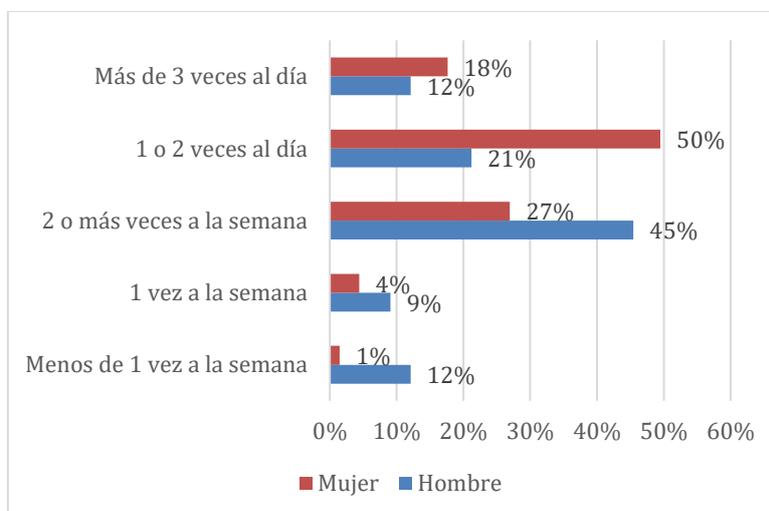
Los principales motivos indicados por los encuestados para el seguimiento de estos perfiles son los siguientes:

- Información
- Aprendizaje
- Inspiración
- Motivación
- Interés/ atracción por el contenido

Un total de 149 encuestados realiza consultas a estos perfiles de 1 a más de 3 veces al día.

A continuación, se muestra la distribución por sexo de la frecuencia de consulta.

Gráfico 5.2.8: Frecuencia de consulta población femenina y masculina (en porcentaje)



Fuente: Elaboración propia

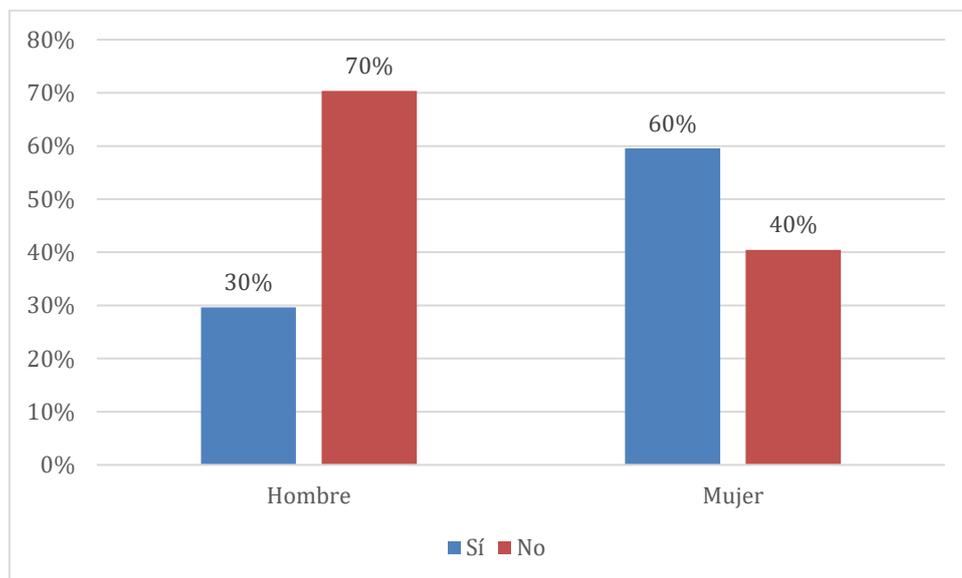
Influencia en el consumidor mediante Instagram: Una nueva herramienta de marketing en el mercado de la alimentación saludable

Como se aprecia, en el caso de las mujeres realizan un mayor número de consultas diarias a este tipo de perfiles respecto a los hombres, lo que indica que estas muestran un mayor interés por el contenido de estas cuentas.

También se verifica en la encuesta que el término anglosajón *influencer* cobra mayor presencia social y es conocido por el 97% de los encuestados, siendo Carlos Ríos, fundador del movimiento *Realfooding*, el más seguido de los dedicados a comida saludable.

En el gráfico 5.2.9 se muestra la influencia que tienen los *influencers* en los hábitos de compra de los encuestados (diferenciados por género).

Gráfico 5.2.9: Influencia en la compra en mujeres y en hombres (en porcentaje)



Fuente: Elaboración propia

Como se puede observar, es en el género femenino donde la influencia es significativamente mayor. En este caso, el 60% de las encuestadas se manifiestan influenciadas en el comportamiento de su compra por algún *influencer*, frente al 30% de los hombres encuestados.

Dentro de los productos comprados mediante la influencia generada por los *influencers*, el 90% está relacionado con los productos orientados a una alimentación saludable o deportiva.

Cabe destacar que, de estos productos adquiridos, tan solo un 18% no satisficieron a los consumidores, por lo que se deduce que la correcta utilización de los *influencer*, es un buen medio para transmitir los beneficios que aporta dicho producto.

6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1 CONCLUSIONES

Como se ha podido ver a lo largo del TFG, las estrategias de marketing que toman las empresas para la comercialización de sus productos, en nuestro caso aquellos relacionados con la alimentación, están en constante evolución y más con el auge y la importancia que están tomando en nuestros días las redes sociales, y muy principalmente *Instagram*.

Muchas de las acciones que toman las empresas en relación con el uso de las redes sociales tiene dos objetivos principales: la creación de valor y un mayor acercamiento con el cliente final, derivado de un aumento de su satisfacción personal por una oferta de productos más acorde a sus preferencias manifestadas.

Además, se ha podido apreciar la importancia de la utilización de las redes sociales, y dentro de ellas, de los denominados *influencers*, ya que estos generan una mayor confianza en relación a los productos y consiguen establecer estrechas relaciones con los clientes. Se puede afirmar, que los *influencer*, son la “representación en persona” de la empresa.

Con el uso de estos medios (tanto RSSS como *influencers*) los clientes perciben que la empresa muestra interés por sus opiniones y necesidades, permitiéndoles la participación en las decisiones estratégicas de la empresa, la otorgación de descuentos, promociones... tan solo por ser sus “seguidores”.

También se ha estudiado como cada día el tema de la alimentación, y más en concreto la alimentación saludable y deportiva, está ganando una gran importancia dentro de la sociedad, apareciendo movimientos y tendencias que antes no existían como por ejemplo, el *Realfooding*.

En la parte práctica del TFG, la cual ha consistido en una encuesta, se ha podido determinar el perfil de los usuarios de *Instagram* en el sector de la alimentación saludable y deportiva.

Se ha evidenciado que a las personas con este perfil les gusta “seguir” a aquellos cuyo contenido está orientado a la alimentación y el deporte, con el objetivo de obtener un mayor conocimiento sobre estos temas, la generación de ideas, o simplemente como fuente de motivación.

Influencia en el consumidor mediante Instagram: Una nueva herramienta de marketing en el mercado de la alimentación saludable

Finalmente podemos esquematizar las conclusiones en los siguientes puntos:

1. El perfil tipo dominante es una mujer de una edad comprendida entre los 18-30 años que practica deporte habitualmente, que sigue a perfiles de contenido relacionado con la alimentación deportiva y saludable en Instagram y es influenciada por estos en sus hábitos de compra alimenticia.
2. La sociedad a la hora de seguir este tipo de perfiles, busca encontrarse un contenido que satisfaga sus necesidades o gustos.
Es cierto que aquellos que siguen a cuentas deportivas buscan un estímulo de motivación o para aprender nuevos ejercicios/rutinas que implementar en sus entrenamientos. En cambio, los seguidores de cuentas de contenido alimenticio, buscan el aprendizaje de nuevas recetas, ideas de comidas con las que lograr su objetivo, y que al mismo tiempo estén sabrosas...
3. Que las empresas se mantengan "activas" en sus cuentas en redes sociales genera que los clientes sientan mayor interés y por lo tanto mayor fidelización hacia ellas.
4. Muchos de los productos que los consumidores han comprado mediante la recomendación de los *influencer*, han satisfecho sus expectativas, por lo que se puede determinar que los *influencer* (bien escogidos) son una herramienta idónea para la venta de los productos de la empresa a través de las RSSS.

6.2 RECOMENDACIONES

En relación con las conclusiones descritas, se podrían establecer ciertas recomendaciones para aquellas empresas que ya se encuentren presentes en el mercado de la alimentación saludable o deportiva, y para aquellas que quieran incorporarse al mismo.

Inicialmente se recomendaría a cualquier empresa que participe en este mercado que cuente con un perfil en las diferentes RSSS con mayor peso en la actualidad: *Facebook*, *Twitter*, pero especialmente en *Instagram*.

Si la empresa ya cuenta con este tipo de cuentas o perfiles, se recomienda a la empresa que esta sea objetiva y crítica en cuanto al perfil de la misma; es decir, que la empresa se pregunte si cumple las expectativas marcadas por ella misma o si representa de manera adecuada a la imagen que quiere transmitirse. Por ello, la empresa debe centrarse en el cuidado de su contenido, la calidad del mismo, la frecuencia de interacción...

El cliente debe sentir confianza y calidad por parte de la empresa a través de la cuenta en la red social en la que se encuentra presente.

Además, la empresa debe ser consciente de los diferentes objetivos que tiene el cliente "visitando" la página de la web oficial de la empresa respecto de cuando lo hace del perfil de la misma en una red social.

El objetivo del cliente al visitar la página web es principalmente el de compra de un producto o servicio, mientras que cuando visita un perfil en la red social, el cliente busca información, motivación para realizar la compra...

Por ello el perfil de la empresa en una red social no debe centrarse en la venta, sino en la promoción, la oferta de descuentos, sorteos... En resumen, interactuar con el cliente para facilitar su decisión de compra.

Respecto a la interacción con el cliente, se recomienda a la empresa que haga al cliente parte de ella, compartiendo las publicaciones en las cuales la empresa es mencionada, o contestando a sus cuestiones obteniendo así una mayor fidelización de estos.

En lo referido a los *influencer*, las empresas deberán tener cierto grado de objetividad en su selección; es decir, no se puede escoger como representante de la empresa aquel *influencer* más famoso o con mayor número de seguidores tan solo por su apreciación por la sociedad, sino que hay que buscar aquel que mejor se adapte con los valores y la ética de la empresa, aquel que mejor represente la misión de la empresa o aquel que se "parezca" más a la empresa.

Por último, se debería tratar de influir y convencer al público femenino sobre que el consumo de alimentos saludables y deportivos este dirigido a un objetivo de bienestar físico frente al bienestar estético.

Influencia en el consumidor mediante Instagram: Una nueva herramienta de marketing en el mercado de la alimentación saludable

7. BIBLIOGRAFÍA

Bahillo, L. 2020. Historia de Internet: cómo nació y cuál fue su evolución. [Consulta 01-02-2021]. Disponible en: <https://marketing4ecommerce.net/historia-de-internet/>

Belleza Ideal. 2019. Qué es el canon de belleza. [Consulta 12-07-2021]. Disponible en: <https://belleza.ideal.es/2019/11/el-canon-de-belleza-griego-y-el-actual/>

Braun Marketing. 2018. Redes sociales. [Consulta 28-02-2021]. Disponible en: <https://braunmarketingandconsulting.es/redes-sociales-verticales-y-horizontales/>

Conexionesan. 2015. Apuntes empresariales, Tecnología. Web 3.0: diez características que te permitirán identificarla. [Consulta 11-02-2021]. Disponible en: <https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2015/05/web-3-diez-caracteristicas-que-te-permitiran-identificarla/>

Concejo, E. 2018. "Descubre a qué generación perteneces según tu fecha de nacimiento". La Vanguardia. [Consulta 08-03-2021]. Disponible en: <https://www.lavanguardia.com/vivo/20180408/442342457884/descubre-que-generacion-perteneces.html>

Dawley, S. Adame, A. 2019. "Como usar Instagram para empresas: una guía práctica de seis pasos." Hootsuite. [Consulta 21-03-2021] Disponible en: <https://blog.hootsuite.com/es/instagram-para-negocios/>

De La Hera, C. 2020. "Historia de las Redes Sociales: Cómo nacieron y cuál fue su evolución". Marketing4ecommerce. [Consulta 28-02-2021]. Disponible en: <https://marketing4ecommerce.net/historia-de-las-redes-sociales-evolucion/#:~:text=Esto%20cambi%C3%B3%20en%201997%2C%20cuando,conectar%20con%20cualquier%20otra%20persona>

Echemove, M; Puértolas, S. 2019. Healthy Food and Brands, Google.m [Consulta 28-02-2021]. Disponible en: <https://drive.google.com/file/d/101WQIRWMJhaSSxCcG5cH4zzN0RgRgu7r/view>

EMfitnutrition. 2021. [Consulta 10-05-2021]. Disponible en: <https://www.emfitnutrition.com/>

Escriche, E. 2017. "Crece un 7% el consumo de productos de nutrición deportiva en España". UOC. [Consulta 05-05-2021]. Disponible en: <https://www.uoc.edu/portal/es/news/actualitat/2017/263-nutricion-deportiva.html>

Fernández, M. 2019. "Tendencias y consumo: Los temas que más interés despiertan". Tecnoalimenticia. [Consulta 20-04-2021].

Disponible en:
<https://www.ainia.es/tecnoalimentalia/consumidor/tendencias-consumo-temas-mas-interes/>

Fernando, E. 2008. La web 2.0. Tesis Doctoral. Universidad Estatal a Distancia, UNED. [Consulta 10-02-2021]. Disponible en:
<https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/3662699.pdf>

Gil, C. 2020." Historia de Instagram, la app que revolucionó la forma de compartir fotos online". Marketing4ecommerce. [Consulta 20-03-2021]. Disponible en: <https://marketing4ecommerce.net/historia-de-instagram-app/>

Gobierno de España. Ministerio de agricultura pesca y alimentación. 2019. Últimas noticias.[Consulta 20-04-2021].Disponible en:
<https://www.mapa.gob.es/es/prensa/ultimas-noticias/-el-director-general-de-la-industria-alimentaria-destaca-la-importancia-del-sector-de-la-alimentaci%C3%B3n-en-el-conjunto-de-la-econom%C3%ADa-espa%C3%B1ola/tcm:30-513290>

Gobierno de España. Informe del consumo de alimentación de España. [En línea].pp 15-670. [Consulta 20-04-2021]. Disponible en:
https://www.mapa.gob.es/es/alimentacion/temas/consumo-tendencias/informe2019_v2_tcm30-540250.pdf

Hernández, M.Magdalena. 2020. "Instagram como herramienta de marketing digital". Emarketers. [Consulta 20-03-2021]. Disponible en:
<https://www.emarketers.com/instagram-como-herramienta-de-marketing-digital/>

Inbound Emotion. 2021. Tipos de redes sociales y sus características. [Consulta 28-02-2021]. Disponible en:
<https://www.inboundemotion.com/blog/tipos-de-redes-sociales-y-sus-caracter%C3%ADsticas>

Instagram 2016. "Coming Soon; New Instagram Business Tools". Instagram. [Consulta 20-03-2021]. Disponible en:
https://business.instagram.com/blog/coming-soon-new-instagram-business-tools?locale=es_ES

Internet World Stats.2021. [Consulta 21-02-2021].Disponible en:
<https://www.internetworldstats.com/stats.htm>

Kemp, S.2020. "Digital 2020. Billion people use Social Media". We are Social. [Consulta 01-03-2021] Disponible en:
<https://wearesocial.com/uk/blog/2020/01/digital-2020-3-8-billion-people-use-social-media>

Latorre, M.2018.Historias de la web. Universidad Marcelino Champagnat, M.2018. [Consulta 08-02-2021]. Disponible en:
https://umch.edu.pe/arch/hnomarino/74_Historia%20de%20la%20Web.pdf

Influencia en el consumidor mediante Instagram: Una nueva herramienta de marketing en el mercado de la alimentación saludable

Lavagna, E. 2019. "Guía para usa Instagram a nivel profesional". Elenalala. [Consulta 20-03-2021]. Disponible en: <https://elenalala.com/guia-instagram-nivel-profesional-paso-a-paso/>

Míguez, L. 2019. *Influencia de las redes sociales en la alimentación saludable*. [en línea]. Carrero Bosch, I. (dir.) Tesis doctoral Universidad Pontificada Comillas. [Consulta 20-06-2021]. Disponible en: <https://repositorio.comillas.edu/xmlui/bitstream/handle/11531/27875/TFG-MAquez%20Fernandez%2C%20Laura.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Morales, A. 2021. "Los batidos de proteínas para ganar masa muscular, ¿ayudan también a adelgazar?". [Consulta 01-05-2021] Vogue. Disponible en: <https://www.vogue.es/belleza/articulos/batidos-proteinas-ganar-masa-muscular-adelgazar-opinion-expertos>

Pavón, S. 2020. "Instagram como herramienta de Marketing. Tips para tu cuenta de empresa". SusanaPavon. [Consulta 20-03-2021]. Disponible en: <https://susanapavon.com/instagram-como-herramienta-de-marketing/#:~:text=Instagram%20no%20fue%20considerada%20una,de%20marketing%20para%20las%20empresas.&text=Las%20maneras%20de%20atraer%20clientes,cuenta%20de%20Instagram%20de%20empresa.>

Polese, L. 2014. "18 marcas en Instagram que lo hacen muy bien". Recursos.Audiense. [Consulta 10-04-2021] Disponible en: <https://recursos.audiense.com/blog/18-marcas-en-instagram-que-lo-hacen-muy-bien>

RAE 2021. Internet [Consulta 01-02-2021]. Disponible en: <https://dle.rae.es/internet>

Redacción ADP. 2019. "¿Por qué utilizar las Redes Sociales en las empresas?". ADP. [Consulta 08-03-2021]. Disponible en: <https://www.apd.es/por-que-utilizar-las-redes-sociales-en-las-empresas/#:~:text=Las%20redes%20sociales%20son%20utilizadas,a ut%C3%A9ntico%20observatorio%20de%20los%20competidores.>

Ríos, C. 2017. "¿Qué es comida real?" Realfooding. [Consulta 05-05-2021]. Disponible en: <https://realfooding.com/articulo/que-es-comida-real/>

Romero, J. 2020. En qué se diferencian la web 1.0, la 2.0, la 3.0 y la 4.0. [Consulta 10-02-2021]. Disponible en: <https://www.trecebits.com/2020/12/05/que-es-y-en-que-se-diferencian-la-web-1-0-la-2-0-la-3-0-y-la-4-0/>

Sierra, I. 2019. “El imperio del “realfooding”: dos millones de seguidores y consultas privadas a 60€”. Magnet. [Consulta 05-05-2021]. Disponible en: <https://magnet.xataka.com/why-so-serious/imperio-realfooding-dos-millones-seguidores-consultas-privadas-a-60eur>

Significados. 2020. Qué es la Web. [Consulta 10-02-2021]. Disponible en: <https://www.significados.com/web/>

Solteras, A. 2019. “Alimentación saludable: Google refleja que es tendencia”. Efesalud. [Consulta 20-04-2021]. Disponible en: <https://www.efesalud.com/alimentacion-saludable-google-informe>

Som Benestar.2020. 10 tendencias en nutrición y alimentación saludable que serán clave claves para el bienestar. [Consulta 10-03-2021]. Disponible en: <https://www.sombenestar.com/es/10-tendencias-en-nutricion-y-alimentacion-saludable-que-seran-claves-para-el-bienestar/>

Tecnología para tu empresa. El uso de Redes Sociales se generaliza en las empresas. 2020. [Consulta 10-03-2021]. Disponible en: <https://tecnologiaparatuempresa.ituser.es/estrategias/2020/01/el-uso-de-redes-sociales-se-generaliza-en-las-empresas>

UJI.es.2021. Conceptos básicos sobre Internet. [Consulta 01-02-2021]. Disponible en: <http://www3.uji.es/~pacheco/INTERN~1.html>

Valladares, R. 2018. *Instagram en la estrategia de marketing de influencia en el mercado de la alimentación deportiva*. [En línea]. Cervantes Blanco, M. (dir.). Tesis doctoral Universidad de León. [Consulta 5-06-2021]. Disponible en: https://buleria.unileon.es/bitstream/handle/10612/8549/TFG%20Raquel%20Valladares%20Carreras_julio2018.pdf?sequence=1

VelSid, 2020. “Es probable que las redes sociales influyan en los hábitos alimentarios de los usuarios”. Gastronomía&Cía. [Consulta 01-05-2021] Disponible en: <https://gastronomiaycia.republica.com/2020/02/09/es-probable-que-las-redes-sociales-influyan-en-los-habitos-alimentarios-de-los-usuarios/>

S. Nadal, M.Victoria. 2020. “Los hábitos de alimentación se contagian entre los usuarios de las redes sociales”. El País. [Consulta 01-05-2021]. Disponible en: https://elpais.com/retina/2020/02/11/innovacion/1581419867_780862.html

8. ANEXOS

8.1 ANEXO 1: CUESTIONARIO

Encuesta sobre la influencia en el consumidor mediante la red social Instagram:

<https://docs.google.com/forms/d/1ex8IHJyr90mm9qeqpAm3iggSkA65zpdqTad-AS2pD7s/edit>

Buenos días,

Con motivo de mi Trabajo de Fin de Grado (TFG), solicito su colaboración en la cumplimentación del siguiente cuestionario relativo a la influencia que tienen las redes sociales, especialmente Instagram, sobre la alimentación saludable.

Por favor, tómese su tiempo y responda de la manera más sincera a la batería de preguntas que se le va a presentar a continuación.

Recuerde, esta encuesta es anónima y no le ocupará mucho tiempo.

¡Muchas gracias por su colaboración!

Cuestiones de aspectos generales

1. ¿Es usted residente en España?
 - Sí
 - No
2. Indique su sexo:
 - Hombre
 - Mujer
 - Otro
3. Indique su estado civil:
 - Soltero/a
 - Casado/a
 - Divorciado/a
 - Viudo/a
4. ¿Cuál es su estado físico general?
 - Delgado
 - En peso
 - Sobrepeso
 - Obeso
5. Indique su edad:
6. ¿Cuáles son sus aficiones? (Escriba usted mismo la respuesta)

IÑIGO PORDOMINGO GUTIÉRREZ

7. ¿Qué tipo de persona se considera?
- Activo/a
 - Sedentario/a
 - Otro:
8. Indique las veces que realiza actividad física a la semana:
- Ningún día
 - Entre 1 y 2 días
 - Entre 3 y 5 días
 - Entre 6 y 7 días

Cuestiones sobre la alimentación

9. Indique el grado de importancia que siente usted sobre el tema de la alimentación:
- Bajo Alto
10. ¿Cuántas comidas realiza al día?
- Menos de 3 comidas
 - 3 comidas
 - 4 comidas
 - 5 o más comidas
 - Indique usted el número:
11. Indique la comida que usted disfruta, dedica más tiempo o más le gusta del día:
- Desayuno
 - Media mañana
 - Comida
 - Merienda
 - Cena
 - Indiferente
12. Alrededor de cuantas calorías consume al día (Es solo una estimación):
- Menos de 1000 calorías
 - 1000-2000 calorías
 - 2000-3000 calorías
 - Más de 4000 calorías
13. Indique el tipo de comida que prefiere:
- Verduras
 - Legumbres
 - Pasta/Arroz
 - Frutas
 - Carne
 - Lácteos
 - Pescado

Influencia en el consumidor mediante Instagram: Una nueva herramienta de marketing en el mercado de la alimentación saludable

14. Indique el motivo por el cual lleva a cabo la compra de alimentos (Marque todas aquellas respuestas necesarias):

- Diversión
- Necesidad
- Social
- Obsesión
- Otros:

15. Cuál es el formato de establecimiento en el cual lleva a cabo la compra de alimentos:

- Tienda de barrio
- Supermercado
- Hipermercado
- Otros:

16. De los siguientes establecimientos oferentes de alimentos, indique cual prefiere:

- Mercadona
- Lupa
- Carrefour
- Hipercor
- Lidl
- Aldi

17. De su núcleo familiar, quien es el encargado principal de llevar a cabo la compra:

- Su padre
- Su madre
- Usted mismo
- Su pareja/compañero/a
- Su hijo
- Otro:

18. ¿Se identifica como un consumidor de comida saludable u orientada al deporte?

- Sí
- No
- A veces

19. ¿Consuma comida precocinada?

- Sí, indique el grado:
Poco Mucho
- No

20. Cuando come alimentos saludables se siente...

- Poco satisfecho Muy satisfecho

21. Actualmente, ¿Sigue algún tipo de dieta?
- Sí
 - No (En este caso, no responda la siguiente cuestión).
22. ¿Cuál es el objetivo de esa dieta?
- Pérdida de peso
 - Ganancia de peso
 - Estilo de vida
 - Bienestar
 - Moda
 - Creencias
 - Otro:

Cuestiones sobre redes sociales

23. ¿Conoce las redes sociales?
- Sí
 - No, continúe en la pregunta 43
24. ¿Es usted usuario de las mismas?
- Sí
 - No, continúe en la pregunta 43
25. ¿En qué redes sociales participa como usuario? (Puede seleccionar varias opciones)
- Facebook
 - Instagram
 - Twitter
 - WhatsApp
 - Otros:
26. ¿Cuál es la frecuencia de uso que usted hace de éstas?
- En momentos puntuales
 - Un uso moderado
 - Diariamente
27. ¿Usted cree que las redes sociales son un buen medio de comunicación, sociabilización o interacción?
- No
 - Sí, pero existen otros medios mejores.
 - Sí, completamente.
28. Las redes sociales me han ayudado al proceso de socializar:
- Poco Mucho

Influencia en el consumidor mediante Instagram: Una nueva herramienta de marketing en el mercado de la alimentación saludable

29. Actualmente, ¿Se siente dependiente de las redes sociales?

- Sí
- No

30. ¿Cuántas horas al día dedica al uso de redes sociales?

- Menos de 1 hora al día
- Entre 2 y 3 horas al día
- Más de 3 horas al día

Cuestiones sobre Instagram

31. ¿Conoce la red social Instagram?

- Sí
- No, continúe en la pregunta 37

32. ¿Es Instagram la red social que más utiliza?

- Sí
- No
- Uso más otras redes sociales como:

33. ¿Tiene un perfil en la aplicación Instagram?

- Sí
- No
- Más de uno. En este caso indique el número de perfiles:

34. Indique el grado de comodidad que siente al usar esta aplicación (Instagram):

Bajo Alto

35. ¿Hace cuánto tiempo que es usuario de esta red social?:

- Menos de 1 año
- 1 año
- Más de 1 año
- Más de 5 años

36. ¿Ha sustituido Instagram por otra red social?

- Sí, indique cuál:
- No

Cuestiones sobre redes sociales y alimentación saludable

37. ¿Sigue alguna página y/o cuenta de comida saludable o deportiva?

- Sí
- No, continúe en la pregunta 43

38. En caso de responder afirmativamente a la pregunta anterior, ¿Cuáles es el motivo/s por los que sigue a este tipo de cuentas?

39. ¿Cuál es la frecuencia con la que visualiza este tipo de contenido?
- Menos de 1 vez a la semana
 - 1 vez a la semana
 - 2 o más veces a la semana
 - 1 o 2 veces al día
 - Más de 3 veces al día
40. Las recetas de comida saludable que visualiza en las redes sociales tienen sobre usted:
- Poca influencia Mucha influencia
41. Indique la participación que tiene con las cuentas de comida saludable y deportiva (Interacción, comentarios...)
- Poca Mucha
42. Indique la participación que tiene en sorteos realizados por estas cuentas
- Poca Mucha
43. ¿Conoce el término *influencer*?
- Sí
 - No (usted ha terminado la encuesta)
44. ¿Qué *influencer* conoce de comida saludable o deportiva?
Escriba el nombre/apodo de este:
45. ¿Considera que su comportamiento en relación con la comida está condicionado por algún *influencer*?
- Sí
 - No
46. ¿Ha comprado o ha influido en su comportamiento de compra alguna recomendación llevada a cabo por un *influencer*?
- Sí
 - No (usted ha terminado la encuesta)
47. Indique la frecuencia de compra de productos promocionados por los *influencer* que usted sigue:
- Poca Mucha
48. De los productos adquiridos promocionados por los *influencer*, ¿Qué tipo de productos han sido?
- Alimentación saludable
 - Alimentación deportiva
 - Otros:

Influencia en el consumidor mediante Instagram: Una nueva herramienta de marketing en el mercado de la alimentación saludable

49. ¿Obtuvo los beneficios esperados?

- Sí
- No

IÑIGO PORDOMINGO GUTIÉRREZ