

**LA IMPORTANCIA DE LA INFORMACIÓN EN EL MERCADO DE
SUPLEMENTOS NUTRICIONALES DEPORTIVOS EN BOGOTÁ**

Alejandro Cuesta & Andrés Segrera

**Colegio de Estudios Superiores de Administración –CESA–
Administración de empresas; Pregrado
Bogotá
2018**

**LA IMPORTANCIA DE LA INFORMACIÓN EN EL MERCADO DE
SUPLEMENTOS NUTRICIONALES DEPORTIVOS EN BOGOTÁ**

Alejandro Cuesta & Andrés Segrera

**Director:
Maximilian Beck**

**Colegio de Estudios Superiores de Administración –CESA-
Administración de empresas; Pregrado
Bogotá
2018**

Tabla de Contenido

1. Introducción	5
1.1 Objetivos del trabajo	6
2. Contexto.....	7
2.1 Problema identificado: la falta de conocimiento	7
2.2 Factores de influencia de compra e impacto.....	9
2.3 La comunicación integrada de marketing.....	13
2.3.1 Misión	14
2.3.2 Mercado	16
2.3.3 Mensaje	18
2.3.4 Medio.....	21
2.3.5 Presupuesto	24
2.3.6 Medición	25
3. Indagación del mercado bogotano	25
3.1 Resultados.....	26
3.2 Hallazgos.....	37
4. Propuesta de campaña de medios.	43
4.1 Comunicación integrada de marketing aplicada.	44
4.2 Propuesta.....	46
5. Conclusiones y recomendaciones.	47
6. Bibliografía	49
7. Anexos	53
7.1 Anexo 1: Encuesta sobre el mercado de suplementos nutricionales en Bogotá	53
7.2 Anexo 2:.....	58

Tabla de figuras

Figura 1	26
Figura 2	27
Figura 3	27
Figura 4	28
Figura 5	28
Figura 6	29
Figura 7	30

Figura 8	31
Figura 9	32
Figura 10	32
Figura 11	33
Figura 12	33
Figura 13	34
Figura 14	35
Figura 15	36
Figura 16	36
Figura 17	37
Figura 18	38
Figura 19	39
Figura 20	40
Figura 21	41
Figura 22	42

1. Introducción

En la actualidad, cada vez es mayor la preocupación de las personas acerca de su salud y apariencia física; el estilo de vida *Fit* ha ganado mucha popularidad últimamente (Goyeneche, 2015) y el tema de la suplementación nutricional deportiva juega un gran papel en la obtención de resultados dentro de este estilo de vida (Harrison Sport Nutrition, s.f.).

Para entrar en contexto, es importante saber que los *suplementos nutricionales deportivos* son cualquier producto diseñado para complementar la ingesta calórica, los cuales tienen diferentes contenidos orgánicos y vienen en diferentes presentaciones para su ingestión tales como polvo, cápsula, softgel y jarabes. Estos son consumidos para hacer más eficiente el logro de objetivos tales como: pérdida de grasa, ganancia de masa muscular, aumento en rendimiento físico, fuerza, entre muchos otros más (Bolton, Reed, Volpp, & Armstrong, 2008). El consumo de estos suplementos se ha vuelto muy común, pues “*los suplementos nutricionales (SN) se han convertido en una industria que mueve anualmente billones de dólares*” (Jorquera, Rodríguez, Torrealba, Campos, & Gracia, 2016, pág. 100). Adicionalmente, los mayores consumidores de Suplementos Nutricionales Deportivos ya no son atletas de alto rendimiento como solía ser unos años atrás, sino personas del común, pues cada vez se vincula más gente a hábitos de actividad física regular (Jorquera, Rodríguez, Torrealba, Campos, & Gracia, 2016).

Tras consultar la industria de Salud y Bienestar en Colombia, en la categoría de Alimentos fortificados/funcionales empacados se puede ver que el valor de ventas ha aumentado, pues actualmente se encuentra en 726,3 millones de dólares, en comparación al año 2016 con 693,3 millones de dólares (Passport, 2017). También, las proyecciones muestran un crecimiento

exponencial, el cual llevará el valor de ventas de este mercado a 843,4 millones de dólares para el año 2021 (Passport, 2017). Con esto se puede evidenciar que el mercado de Suplementos Nutricionales Deportivos en Colombia se está valorizando y presenta grandes oportunidades empresariales a futuro.

En cuanto a los medios de promoción y venta de estos productos, el medio digital es uno de los más efectivos hoy en día. Al consultar el comportamiento de los consumidores digitales Colombianos en la categoría de nutrición deportiva se puede ver que el valor de las ventas ha tenido un gran crecimiento en los últimos años, pues en el 2012 era de 21,9 billones de COP y este año se encuentra en 111,2 billones de COP (Passport, 2017). Esto comprueba que en Colombia el mundo digital presenta un gran potencial en cuanto a ventas.

1.1 Objetivos del trabajo.

La inspiración de éste trabajo de grado nace bajo la premisa que los consumidores de suplementos nutricionales deportivos de la actualidad poseen falta de conocimiento frente al uso adecuado de estos productos y esto puede conllevar a severos problemas para estos consumidores. A lo largo de este trabajo se entrará en detalle sobre ésta problemática, la cual está presente en el mercado de suplementos nutricionales a nivel global, y luego se pretende indagar específicamente en el mercado de la ciudad de Bogotá para conocer los hábitos de consumo, el perfil de las personas afectadas por este problema e identificar cuáles son los medios digitales más efectivos para fomentar el uso adecuado de los suplementos nutricionales. Todos estos hallazgos serán utilizados para evaluar cuáles son los mecanismos más efectivos para abordar la problemática planteada.

Adicionalmente, se utilizará un marco teórico referente a campañas de medios para definir los pasos necesarios para llevar a cabo una comunicación efectiva. Como resultado final, se pretende proponer un método de propagación de información que, por un lado genere conciencia en los consumidores y ayude a reducir los riesgos a los que están expuestos, y por otro lado optimice la venta de suplementos nutricionales con conciencia en la salud y los resultados óptimos del consumidor.

2. Contexto

2.1 Problema identificado: la falta de conocimiento

Existe una problemática actual en este mercado consistente en la falta de conocimiento y de educación de las personas respecto al uso de suplementos nutricionales deportivos. Como lo afirman Barnes, Ball y Desbrow (2016), por un lado están los entrenadores personalizados, los cuales crean relaciones estrechas con sus clientes y generan mucha credibilidad ya que son expertos en entrenamiento físico. Por esta razón, la gente sigue la orientación nutricional que ellos les proporcionan (Barnes, Ball, & Desbrow, 2016). Una reciente encuesta que se realizó a 129 entrenadores personalizados americanos, mostró que el 75% de ellos dan orientación nutricional a sus clientes, pero menos del 50% se han sometido a exámenes y certificaciones dentro de las pautas nutricionales americanas (Barnes, Ball, & Desbrow, 2016).

Por otro lado, la promoción que se le hace a este tipo de productos por diferentes medios no proporciona la información suficiente para tomar decisiones de compra efectivas y responsables. Un estudio publicado por la Universidad de Oxford demostró que el conocimiento de los consumidores de suplementos nutricionales es muy limitado, pues sólo el 18% de los participantes

dentro del muestreo conocían las diferencias entre los medicamentos y los suplementos nutricionales (Bolton, Reed, Volpp, & Armstrong, 2008). Esto, lleva a concluir que la percepción de la mayoría de las personas es que los suplementos curan o solucionan problemas de salud puntuales, mientras que lo que realmente hacen es optimizar la alimentación. El tema delicado que nace con todo esto es que *“estos suplementos son utilizados con la intención de incrementar el rendimiento, pero pueden ser potencialmente peligrosos para la salud, ya que su uso se basa, muchas veces, en supuestos beneficios con un escaso o nulo apoyo científico”* (Jorquera, Rodríguez, Torrealba, Campos, & Gracia, 2016, pág. 100).

Lo anterior quiere decir que, el mal uso de los suplementos nutricionales deportivos puede traer graves consecuencias de salud, pues el organismo de cada persona tiene diferentes condiciones y necesidades.

Un reciente estudio que se llevó a cabo en 6 gimnasios diferentes de la ciudad de Santiago de Chile demostró que hay un gran número de personas que acuden a suplementos nutricionales deportivos sin recibir orientación especializada (Jorquera, Rodríguez, Torrealba, Campos, & Gracia, 2016), por lo cual se propone que *“...los profesionales adecuados tomen protagonismo en la comunicación y divulgación de los efectos positivos y negativos, en base a la evidencia, que tienen los suplementos que habitualmente se consumen, pero sin dejar libre de responsabilidad al propio consumidor”* (Jorquera, Rodríguez, Torrealba, Campos, & Gracia, 2016, pág. 104).

Finalmente, se puede afirmar que aunque el mercado de suplementos nutricionales deportivos en Colombia muestra cifras positivas en cuanto al consumo y las ventas, hay una gran necesidad de

educación y orientación hacia el buen consumo de estos productos, en lo que a tanto a satisfacción como salud se refiere.

2.2 Factores de influencia de compra e impacto

El mercado de suplementos nutricionales deportivos es más complejo de lo que parece, pues hay una gran variedad de factores que influyen en las compras y el uso que los nuevos consumidores le dan a estos productos. A continuación, se darán a conocer varios de estos factores, se evaluarán algunas de las graves consecuencias que puede traer el uso desinformado de suplementos nutricionales deportivos y se hablará sobre diferentes opciones con las que eventualmente se podría ayudar a prevenir dichos riesgos.

De acuerdo con un estudio realizado a 60 adultos de la Universidad de Brunel en Londres se comprobó que la demanda de servicios y productos dentro del ámbito del deporte está directamente relacionada con el precio y los beneficios percibidos (Anokye, Pokhrel, Buxton, & Fox-Rushby, 2012). Con esto, se puede observar que la gente está basando sus decisiones de compra en dos factores que no garantizan ni la calidad ni el consumo responsable, pues las simples percepciones no son suficientes para elegir el producto indicado; como se ha explicado anteriormente, el conocimiento es necesario.

También se ha comprobado que los factores psicosociales afectan la alimentación de las personas. Los comportamientos y conductas de consumo de otros manipulan psicológicamente a un individuo y lo llevan a consumir de la misma manera (Flórez, Shih, & Martin, 2014). El problema que nace de esta situación, es que si en una comunidad hay muchas personas carentes de

conocimiento sobre el consumo de suplementos nutricionales deportivos, las posibilidades de que estén haciendo mal uso de ellos y de que inciten a otras personas a hacer lo mismo son muy altas.

Otro aspecto que suele influir en el valor percibido del servicio y posteriormente puede llevar a intenciones de compra es la experiencia del cliente (Baena, Gálvez, Sánchez, & Bernal, 2016). De esto pueden surgir grandes oportunidades de negocio, basadas en una experiencia que provea aprendizaje seguido de grandes resultados, y *“de igual forma, la importancia de estudiar la satisfacción del cliente, recae en que un cliente satisfecho deja de lado a la competencia y por lo general, vuelve a adquirir el servicio comunicando a otros posibles clientes sus experiencias positivas”* (García, Cepeda, & Martín, 2012, pág. 309).

Posterior a la satisfacción del cliente es que se logra obtener la fidelidad del mismo, la cual ayuda a promover la rentabilidad de un negocio y es por esto que la fidelidad es una variable suele analizarse con mucha frecuencia en la industria del fitness (García, Sánchez, Grimaldi, Fernandez, & Gálvez, 2017). El objetivo al que deberían apuntar todos los negocios dentro de esta industria es el de lograr fidelidad, haciendo feliz al cliente y ayudándolo a conseguir los resultados que necesita y, lógicamente, sin correr grandes riesgos.

En cuanto a los grandes riesgos que corren los consumidores de suplementos nutricionales deportivos, la dosis es un factor crítico. Con la Creatina por ejemplo, la cual es un suplemento diseñado para mejorar energía muscular y fuerza, se ha comprobado que esta puede generar efectos secundarios tales como problemas digestivos para aquellas personas que exceden la dosis sugerida (Flórez, Shih, & Martin, 2014).

El Ephedra es otro suplemento muy conocido en la industria ya que contiene estimulantes que sirven para diferentes fines como el crecimiento muscular o la pérdida de peso. Sin embargo, este ya ha sido relacionado con serios efectos adversos cardiovasculares (Flórez, Shih, & Martin, 2014). Estos dos ejemplos de nuevo demuestran que el mal uso de este tipo de productos es un factor que puede afectar gravemente la salud y es necesario tomar acción para prevenirlo.

En cuanto a los mensajes comunicados por los entrenadores personalizados o instructores de fitness, son comunes las malinterpretaciones por parte de los alumnos en cuanto a lo que realmente se quería expresar (Alves, da Costa, Castañer, Fernandes, & Anguera, 2013). Pues aunque muchos instructores sí poseen conocimiento nutricional, muchas veces no logran orientar a sus clientes correctamente. De hecho, *“es menester también alertar a los instructores sobre la importancia de que realicen periódicamente auto-análisis sobre su intervención para que tengan una mejor noción de la misma y la intenten optimizar”* (Alves, da Costa, Castañer, Fernandes, & Anguera, 2013, pág. 327).

Desafortunadamente, la falta de ética es otro problema en esta industria, pues *“la industria del fitness también tiene una gran excusa, que la lógica que predomina es la lógica de la salud, pero nuevamente creo que la lógica de la salud en el discurso del fitness es una lógica mentirosa”* (MAURICIO, profesor de educación física, 23/04/2007, Buenos Aires)” (Landa, 2016, pág. 20). Lo que esto da a entender, es que muchos de los negocios dentro de esta industria aparentan que la salud de sus clientes es su mayor prioridad, cuando realmente su mayor interés es vender lo que más puedan. Si bien el *fitness* es un estilo de vida que puede traer mucho bienestar a quien forma

parte de él, es necesario que aquellos que proveen productos y servicios dentro de este ámbito, se responsabilicen de los que poco conocimiento tienen en esto.

El público joven es otro tema delicado en el mercado de suplementos nutricionales deportivos. Así, en un estudio del cual participaron 655 alumnos de un Colegio en Sevilla, España, se demostró que la percepción de la apariencia física ideal, es decir delgadez en las niñas y musculación en los niños, tiene un gran impacto psicológico en ellos (Ruiz, Carbonero, & Jáuregui, 2015). Es decir, el querer llegar a tener la figura ideal los hace acudir a cualquier método que aparente que los va a ayudar a cumplir ese objetivo rápidamente y en muchos casos pueden terminar atentando contra su salud por falta de orientación. Dentro de las recomendaciones que proponen Ruiz, Carbonero y Jáuregui luego de realizar dicho estudio está el “...*promoverse una adecuada percepción de la forma física con relación al nivel de actividad física que realizan los jóvenes a fin de promover hábitos de alimentación saludable y nivel de actividad física adecuado*” (Ruiz, Carbonero, & Jáuregui, 2015, pág. 215).

Sin embargo, no todo son malas noticias respecto al uso de los suplementos nutricionales. Así, algo muy positivo es que existen muchas formas de proveer orientación y educación a los consumidores de suplementos nutricionales deportivos. De acuerdo con Flórez, Shih y Martin es posible hacer intervenciones nutricionales a través de programas a nivel ambiental, nivel de comunidad y nivel individual (Flórez, Shih, & Martin, 2014); cada nivel es un canal diferente por el cual se le puede llegar al consumidor y por el cual se le pueden reducir los riesgos a los que está expuesto consumiendo dichos productos. Sin embargo, hacer llegar esta información no es un

trabajo fácil y lo primero que se debe hacer es medir los facilitadores y las barreras de cada nivel para llevar a cabo intervenciones efectivas (Flórez, Shih, & Martin, 2014).

Hay una gran responsabilidad que recae sobre los negocios de fitness ya que aquellos que poseen una buena imagen corporativa suelen transmitir mayor confianza a sus clientes (Pastor, Alguacil, & Alonso, 2017). Con esto, es evidente que los clientes dentro de esta industria suelen otorgar confianza con facilidad y por esta razón es que son más vulnerables y es un deber protegerlos de los riesgos que pueden correr.

Como conclusión de todo lo expuesto anteriormente, se puede afirmar que aunque muchos de los consumidores de suplementos nutricionales deportivos se dejan influenciar por su entorno y son llevados a consumir estos productos incorrectamente, actualmente hay un gran campo de acción en el que se puede trabajar para acabar con este gran problema.

2.3 La comunicación integrada de marketing

La comunicación integrada de marketing es un proceso comercial estratégico utilizado para planificar, desarrollar, ejecutar y evaluar programas de comunicación de marca coordinados, mensurables y persuasivos a lo largo del tiempo con consumidores, clientes, prospectos y otras audiencias externas e internas relevantes y dirigidas (Shultz, 2018).

Basaremos el desarrollo de nuestra campaña en 6 conceptos fundamentales de comunicación integrada de marketing, los cuales son: misión, mercado, mensaje, medio, presupuesto y medición. Entraremos en detalle sobre cada uno de estos a continuación.

2.3.1 Misión

La misión hace referencia al objetivo principal de la campaña, para lo cual es necesario tener claro qué es lo que se quiere lograr. No es un misterio que pueden haber una gran variedad de objetivos secundarios, sin embargo es menester aclarar que siempre se pueden agrupar en varios tipos de objetivos generales, los cuales son “objetivos comunes como: crear conciencia de marca, una actitud favorable del cliente o conducir a una acción” (Naeem, Bilal & Naz, 2013). A continuación se explicará cada uno de ellos.

Crear conciencia de marca

Hay dos formas en las cuales una persona puede tener conciencia de una marca: (i) la primera forma es recordar la marca por medio de un estímulo, por ejemplo: ver el producto en el que consta la marca en un supermercado; y, (ii) la segunda es recordar la marca sin ningún estímulo (Percy, Rossiter, Elliott, 2001), es decir, tener la marca presente sin necesidad de que algo te deba recordar que existe.

Se debe precisar que ambas formas de conciencia son fundamentales para cualquier marca, pues *“Subjects choosing from a set of brands with marked awareness differentials showed an overwhelming preference for the high awareness brand, despite quality and price differentials”* (Macdonald, Emma & Sharp, Byron, 2000). En este orden de ideas, Es claro que cuando una persona tiene conciencia de que una marca existe, es mucho más probable que la prefiera ante otras marcas, sin importar las otras cualidades del producto. Por todo lo anterior, se puede afirmar que la conciencia de marca siempre es uno de los principales objetivos de una campaña publicitaria.

Actitud

El segundo objetivo general es generar una actitud positiva hacia la marca. Para lograr esto, las personas se deben cuestionar si se desean hacer una publicidad informativa o transformacional (enfocándose la primera en proporcionar más información del producto y la segunda, en las emociones que generen en las personas). Para efectos de decidir qué tipo de publicidad usar, pueden utilizar la tabla de Rossiter Percy (ver Anexo 2, Capítulo 7.2). Esta herramienta nos ayuda a segmentar las marcas o productos bajo ciertas variables: riesgo, informativa, transformacional, motivación negativa y motivación positiva.

El riesgo de la inversión puede ser una gran referencia a la hora de plantear nuestro objetivo, ya que cuando es una inversión pequeña, la cual no genera gran riesgo al consumidor, no se necesita mucha información del producto. Por el contrario, una inversión de alto riesgo requiere entregar mucha información al cliente para cambiar su actitud frente a comprar un producto.

Es muy importante definir si la compra está motivada negativa o positivamente. En aras de aclarar qué es una motivación positiva y qué es una motivación negativa, se expondrán los siguientes casos: un consumidor va a comprar un carro de lujo, pues se siente feliz por la forma en que la compra va a reflejar su imagen al mundo, en ese sentido el señor está motivado positivamente. Por el contrario, si el consumidor debe comprar un carro debido a que debe transportarse largas distancias y quiere ahorrar dinero en taxis, la motivación será negativa.

Basados en estos ejemplos, las personas motivadas positivamente requieren una publicidad transformacional, mientras que aquellos que son motivados de forma negativa necesitan publicidad informativa. Esta conclusión parte de que la persona que compra un carro para

transportarse, necesita información como el rendimiento de la gasolina; mientras que el que opta por el carro de lujo lo obtiene simplemente para satisfacer un deseo.

Conducir a una acción

En primer lugar, es importante aclarar que una acción no es necesariamente una compra. Una persona puede hacer una acción frente a la marca, tal como compartir la publicidad en Facebook o dar un “me gusta” y el objetivo será cumplido. Cuando el objetivo es llamar a una acción, no es primordial dar mucha información sobre el producto sino dar promociones o descuentos que lleven a el cliente a tomar una decisión frente a una marca.

2.3.2 Mercado

Conocer el mercado objetivo es el segundo punto fundamental identificado. Ello se debe a que si transmitimos un mensaje a un segmento del mercado, el cual no está interesado en nuestros productos, todos los recursos son gastados en vano. Para dividir el mercado correctamente es necesario agrupar personas con necesidades similares y que respondan de forma similar a una acción publicitaria. Con el fin de lograr efectivamente dicha agrupación, resulta de gran utilidad el “Big Data”, pues hoy en día segmentar el mercado es mucho más fácil debido a la gran cantidad de información que generamos.

Finalmente, uno de los factores más importantes en el mercado es analizar los siguientes roles: iniciador, influenciador, tomador de decisión, comprador y consumidor. Cada uno de ellos, dependiendo del producto, puede ser muy importante a la hora de decidir a quién se le debe transmitir el mensaje publicitario.

El iniciador

Esta es la persona quien inicialmente sugiere que hay una necesidad que se debe satisfacer. Por ejemplo, si un niño ve un comercial de un nuevo juguete y pide a sus padres que se lo compren, el niño es el iniciador. Otro ejemplo sería el caso en cual la abuela ve un juego educativo y sugiere a los padres comprarlo para el hijo, en este caso el iniciador es la abuela.

Persona de influencia

La persona de influencia es quien anima o desanima la decisión de compra. Uno de los casos en el cual la persona de influencia es muy importante, es en el alimento de las mascotas. Así, un comercial de alimento de mascotas puede animar a una persona a comprar cierto producto, pero si el veterinario dice que tal comida no es sugerida para la raza de su mascota, probablemente el dueño va a comprar aquella que sugiera el veterinario. En este caso el veterinario cumple el rol de persona de influencia y es muy relevante para la decisión de compra.

El tomador de decisión

Tal y como su nombre lo describe, este es el rol de quien finalmente toma la decisión de compra. Esta persona es la que analiza las diferentes variables, tales como: precio, información del producto y/o recomendaciones de expertos, y escoge cual es el que mejor satisface la necesidad que tiene. Sin embargo, se debe precisar que el que toma la decisión de compra no siempre es quien compra el producto.

El comprador

El comprador es la persona que efectúa una determinada compraventa, es decir, quien paga por obtener un producto o servicio determinado. Hay casos en los cuales el comprador no tiene la más mínima relevancia en la compraventa, como en el que una persona le entrega dinero a su empleada o empleado y le solicita que compre un producto específico. En este ejemplo, la persona que va a la tienda y compra el producto no está influyendo en la decisión de compra.

El consumidor

Esta es la persona quien finalmente consume el producto.

2.3.3 Mensaje

Una vez se tiene claro el objetivo de la campaña y el mercado, se puede proceder a formular el mensaje que se va a propagar. Ese mensaje debe establecer el objetivo estratégico en la cabeza del consumidor, por lo cual es de vital importancia que sea representativo y único para lograr obtener la reacción esperada (García, s.f).

Lo primero que se debe hacer para llevar a cabo un mensaje efectivo es definir tres pilares fundamentales:

¿Qué?: Es la pregunta que permite determinar el enfoque de lo que se va a comunicar con el mensaje, o en otras palabras, el concepto del que se va a basar el mismo.

¿Cómo?: Es la forma en que el mensaje se traduce en una comunicación específica.

¿Quién?: Es el principal elemento o persona que va a compartir o entregar el mensaje.

Aspectos estratégicos

Es muy importante tener en cuenta que el proceso de desarrollo de un mensaje no comienza con una idea creativa, sino con el entendimiento de los objetivos e información subyacente.

Cuatro formas de dar éste inicio son las siguientes:

- 1) Enfocarse en el consumidor; descifrar qué piensa, siente o hace.
- 2) Enfocarse en el tipo de producto.
- 3) Enfocarse en los objetivos de la campaña (por ejemplo, si va a ser una promoción de producto o construcción de marca).
- 4) Enfocarse en el canal de medios y el formato que se va a utilizar.

Fases de propagación del mensaje

Existen tres fases por las que debe pasar el mensaje:

1. Cognitiva: Es la fase informativa. Se enfoca se genera atención e interés por medio de los atributos o beneficios del producto y por ende, se basa en argumentos racionales o piezas de información. En esta fase se comunica todo lo que hace que el producto sea superior o único frente a los demás para generar conciencia.
2. Afectiva: Es la fase transformacional. El mensaje toca las emociones y los sentimientos del consumidor y logra que éste se identifique con el producto o la marca. Aquí se logra una

relación con las necesidades sociales y psicológicas del consumidor que generan sensaciones de confianza, amistad, felicidad, seguridad y deseo.

3. Conativa: Es la fase de comportamiento. Se enfoca en la acción y en desencadenar una respuesta directa por parte del consumidor (Martí, 2012, pág. 125).

Creatividad

La creatividad es un factor crítico para la efectividad del mensaje. Para lograrla, es clave cumplir con dos determinantes:

Divergencia:

Aplicar lo siguiente:

- Originalidad: Elementos que son raros y sorprendivos y que se alejan de lo obvio y lo común.
- Flexibilidad: Diferentes ideas, que cambian de una perspectiva a otra.
- Elaboración: Detalles inesperados y mayor desarrollo de ideas básicas.
- Síntesis: Combinar o conectar objetos con ideas no relacionados entre sí.
- Valor artístico: Distinción verbal y visual.

El pensamiento divergente es de gran importancia, pues a través de éste *“la creatividad puede plasmarse tanto en la invención o descubrimiento de objetos y/o técnicas, en la capacidad para encontrar nuevas soluciones modificando los habituales planteamientos o puntos de vista; o en la posibilidad de renovar antiguos esquemas o pautas”* (Álvarez, 2010), lo cual comprueba que sin los criterios previamente expuestos, no se puede generar el gran valor diferencial que nace de la creatividad.

Relevancia

Este segundo determinante es sencillo pero altamente crucial; lograr que el mensaje sea:

- Significativo
- Útil
- Valioso

¿Qué se necesita para una campaña publicitaria efectiva?

Existen siete reglas para que una campaña sea efectiva y estas son las siguientes:

1. Ser notado o el mensaje no irá a ninguna parte
2. Conocer bien la audiencia
3. Ser real, entender cómo el producto se entrelaza con la vida de las personas
4. Ser honesto, la credibilidad es vital
5. Ser claro, la creatividad debe resaltar el mensaje en vez de obscurecerlo
6. Ser transparente a la marca, reflejar los valores fundamentales
7. Tener una sola mente; un solo anuncio, una sola idea

Una vez se cumplan los cinco criterios previamente mencionados, se podrá definir un mensaje positivo y que cause el impacto deseado en la audiencia que se tiene como objetivo.

2.3.4 Medio

Lo más importante en el medio es encontrar la herramienta de promoción y el canal de medios más adecuados.

¿Cuáles son las herramientas de promoción?

Hay 5 herramientas de promoción que se pueden utilizar en mercadeo. Estas son publicidad, relaciones públicas, venta personal, mercadeo directo y promoción de ventas.

Publicidad

“Advertising refers to the paid placement of non-personal messages by an identified sponsor intended to inform and persuade members of a particular target market about a brand, product, service, or idea” (Teixeira, 2012). Esta es la herramienta más conocida e incluso la más utilizada hoy en día. Algunas de las formas de implementar esta herramienta es la televisión, radio, internet, punto de venta o periódico.

Relaciones públicas

A diferencia de la publicidad, las relaciones son una herramienta en la cual la marca no es la que paga por la publicidad. (Giannini, 2010, pág. 4) define las relaciones públicas como

“any program or effort designed to improve, maintain, or protect the sales or image of a product by encouraging intermediaries, such as traditional mass media, the electronic media, or individuals, to voluntarily pass a message about the firm or product to their audience of businesses or consumers”.

Uno de los puntos fundamentales de las relaciones públicas, es que la gente comparte esta información por su propia voluntad. Un ejemplo de esta herramienta es la medida adoptada por la aerolínea JetBlue, la cual consistía en que se otorgaba un 25% de descuento en el valor del tiquete del próximo vuelo, comprado por los pasajeros que presenciaran a un bebé llorando durante un trayecto auspiciado por JetBlue. Los medios de comunicación enseguida compartieron este hecho,

pues era algo que las personas querían ver, al tratarse de una medida llamativa y diferente. A raíz de lo anterior, las personas también compartieron la noticia en sus redes sociales.

Ello, es un claro ejemplo en el que las relaciones públicas fueron una herramienta de promoción para *JetBlue*, ya que sin pagarle a los medios o a las personas que compartieron la medida, todos ellos se encargaron de divulgar la información.

Venta personal

Es la herramienta es la venta cara a cara con el cliente, es decir, la interacción entre el vendedor y el cliente. En esta es fundamental la actitud del vendedor, como también su aspecto físico y su conocimiento sobre el producto. El objetivo del vendedor es que el cliente compre o, que al menos se lleve una versión de muestra del producto. El mayor beneficio de esta herramienta es la capacidad de ganar la total atención del cliente, pero existe una gran desventaja consistente en que es muy costosa y el alcance de la misma es muy corto.

Mercadeo directo

El mercadeo directo es una forma de eliminar intermediarios, para comunicarse directamente con el cliente. Este tipo de mercadeo se usa para incentivar al cliente a tomar una decisión de compra *“direct marketing, as a tool to trigger immediate behavioral response such as request for print material or a decision to purchase, is another form of advertising. It is often used jointly with selling efforts and thus is only used by a select number of firms. Examples of direct marketing are infomercials, catalogs, and telemarketing”* (Teixeira, 2012). Esta herramienta tiene el beneficio de lograr medir muy fácilmente los resultados generados con la campaña.

Promoción de ventas

Esta herramienta es basada en incentivos a corto plazo para aumentar las ventas. No es correcto utilizar promociones de manera constante, ya que puede perder la capacidad de incentivar a los clientes. Algunos ejemplos de promociones son: cupones, productos de prueba, descuentos y eventos.

2.3.5 Presupuesto

El presupuesto en una estrategia de medios se refiere a los recursos económicos con los que contará la campaña para la ejecución de sus objetivos (González, 1996).

Normalmente, al definir dicho presupuesto se tiene en cuenta la siguiente estructura:

- a) *Monto de inversión*: Es la suma de dinero que se va a invertir en medios, la cual depende de los medios y sistemas de comunicación que se van a utilizar.
- b) *Mercados operativos*: Son los mercados que va a cubrir la campaña, y para esto se identifican los perfiles de consumidor y zonas geográficas.
- c) *Porcentual por mercado*: Una vez se conocen los mercados en donde se va a operar la campaña, se fija el porcentaje del presupuesto que irá destinado a cada uno y se debe tener en cuenta la importancia, las necesidades de comunicación y las ventajas y obstáculos que presenta cada mercado (Billorou, pág. 17-18) .

Debido a que el presupuesto depende de los recursos disponibles, es en base a estos recursos que se decide cual va a ser la intensidad de lo que se va a comunicar y el calendario que se va a seguir (Tellis, Redondo, 2002, pág. 502).

2.3.6 Medición

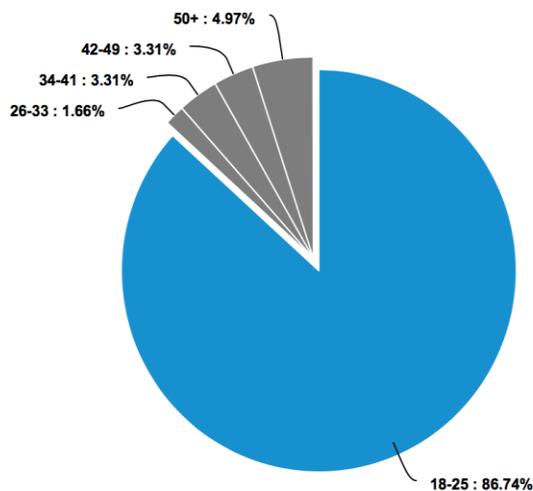
A la hora de medir una campaña de mercadeo hay 3 principios claves que se debe seguir. El primero, es siempre medir lo que importa. Segundo, medir lo que está directamente relacionado con el objetivo de la campaña. Por último, se debe medir el impacto directo e indirecto de la campaña. Esto se ve reflejado en “measuring the results of a campaign, there are three principles to follow: (1) measure what matters, not what is available; (2) measure what is directly related to the purpose of the campaign; (3) measure the full impact, direct and indirect, of the campaign.” (Teixeira, 2012).

3. Indagación del mercado bogotano

Para conocer en detalle el comportamiento de los actuales y potenciales consumidores de suplementos nutricionales en la ciudad de Bogotá a quiénes se piensa dirigir la campaña de medios, se realizará una encuesta con preguntas cerradas a una muestra significativa de los habitantes de la ciudad de Bogotá. La encuesta tendrá diferentes preguntas que pretenden averiguar si estas personas consumen o han consumido suplementos nutricionales, cuáles son los motivos que los llevaron a consumirlos, si su compra fue influenciada por algo o alguien, cuáles plataformas digitales utilizan con frecuencia y, adicionalmente, evaluar el nivel de conocimiento y las perspectivas de estas personas frente a dichos productos. La encuesta se encuentra en el Anexo 1 (Capítulo 7.1) del presente documento.

3.1 Resultados

Edad:

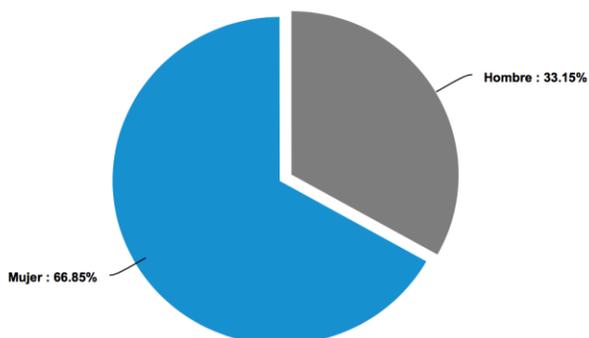


Fuente: QuestionPro (Reportes encuesta)

Figura 1

Se puede ver que el 86.74% de las personas que respondieron la encuesta tienen entre 18 y 25 años.

Sexo:

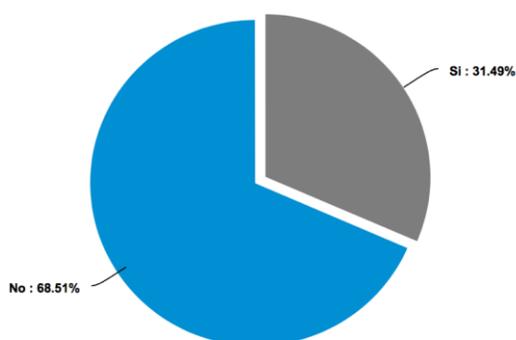


Fuente: QuestionPro (Reportes encuesta)

Figura 2

El 33.15% de los encuestados son de sexo masculino, mientras que el 66.85% restante es de sexo femenino.

¿Consumen usted suplementos nutricionales actualmente?

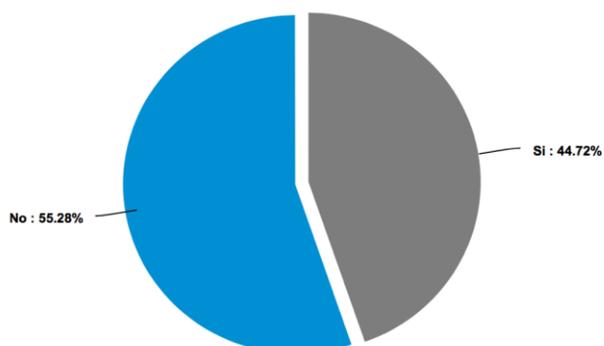


Fuente: QuestionPro (Reportes encuesta)

Figura 3

Un gran porcentaje de personas (68.51%) no consume suplementos nutricionales, lo cual puede indicar que existe una gran oportunidad de crecimiento de mercado.

¿Alguna vez ha consumido suplementos nutricionales?

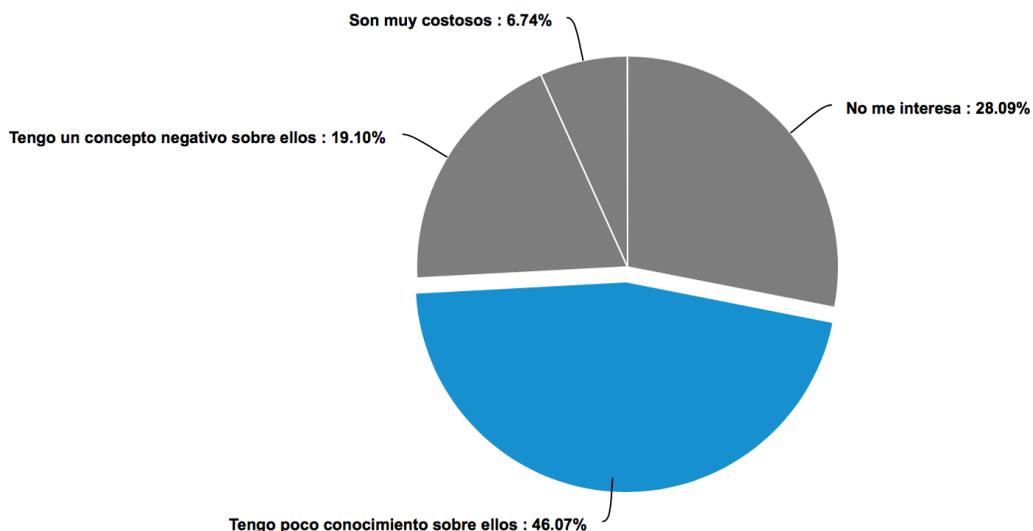


Fuente: QuestionPro (Reportes encuesta)

Figura 4

El 55.28% de los encuestados nunca ha consumido ningún suplemento nutricional.

Si nunca los ha consumido, ¿a qué se debe esto?

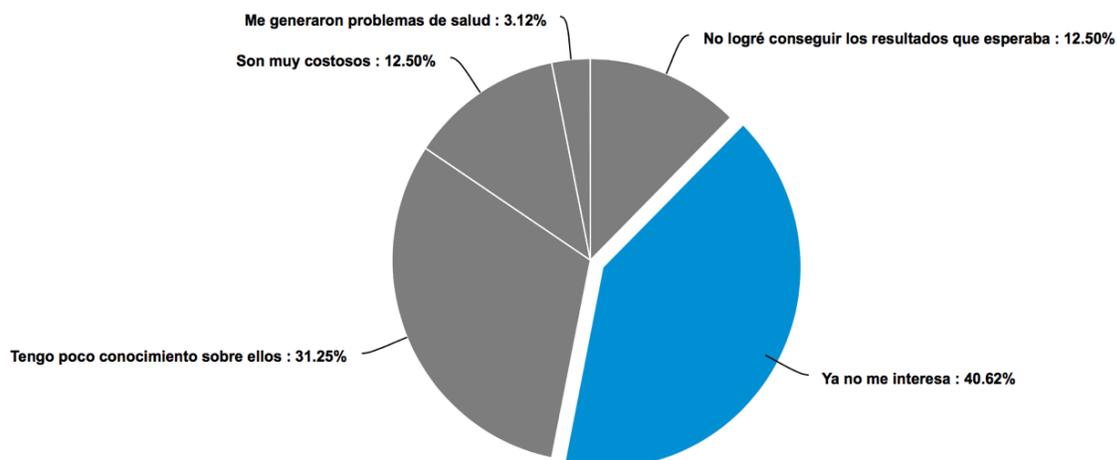


Fuente: QuestionPro (Reportes encuesta)

Figura 5

Es muy importante resaltar el gran porcentaje de personas que no consume suplementos nutricionales debido al poco conocimiento que tienen sobre estos. El 46% de los encuestados respondió que tiene poco conocimiento sobre suplementos. Este resultado no solo confirma la problemática planteada, si no que demuestra que existe la posibilidad de que al informar a las personas, el mercado tenga una gran capacidad de crecimiento.

Si no los consume actualmente, ¿a qué se debe esto?

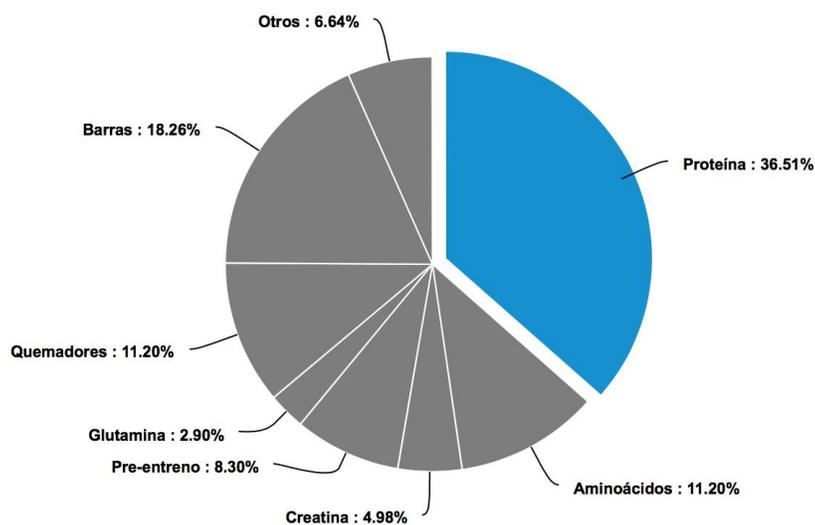


Fuente: QuestionPro (Reportes encuesta)

Figura 6

El resultado a esta pregunta puede llegar a ser alarmante, ya que el 40.62% de los encuestados que dejaron de consumir suplementos contestó que ya no tienen interés por los suplementos nutricionales. Lo anterior, debido a que se trata de un mercado al que puede ser difícil convencerlo de comprar un suplemento nutricional.

¿Qué suplementos consume o ha consumido?

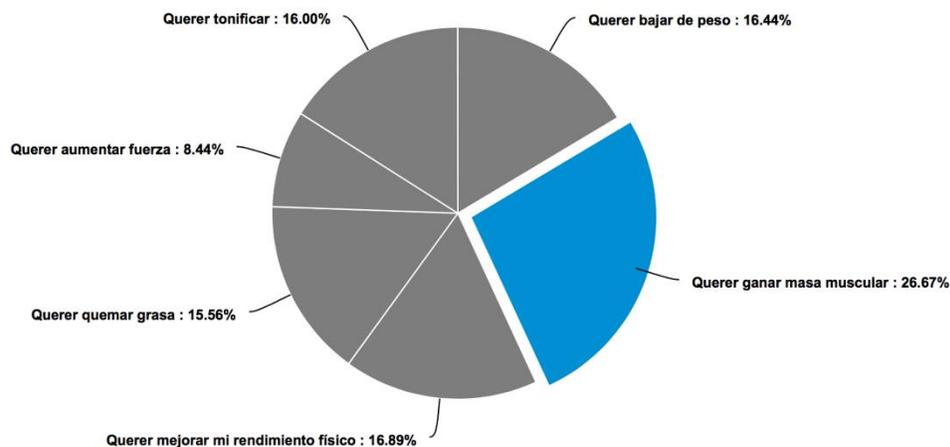


Fuente: QuestionPro (Reportes encuesta)

Figura 7

En esta respuesta se puede ver que la proteína es el suplemento más consumido con un 36.51% de las personas encuestadas. Esto demuestra que las personas consumen sólo los suplementos más conocidos en el medio, perdiendo la posibilidad de consumir otros que pueden llevarlos a un resultado más óptimo y efectivo.

¿Qué lo motivó a consumir suplementos nutricionales?

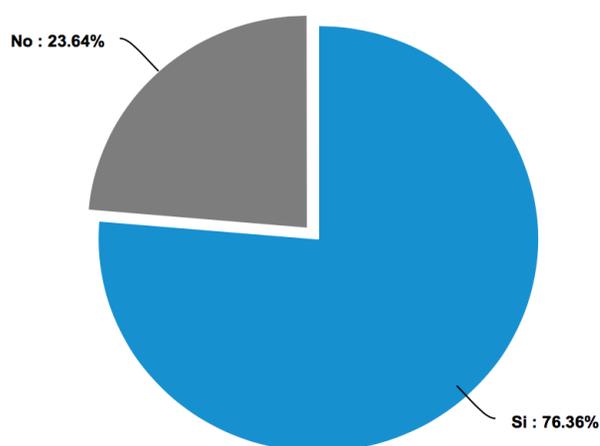


Fuente: QuestionPro (Reportes encuesta)

Figura 8

Con esta respuesta se puede ver que el motivo más común por el que las personas acuden a consumir suplementos nutricionales es querer ganar masa muscular (26.67%).

¿Alguien influyó en su decisión de compra de suplementos nutricionales?

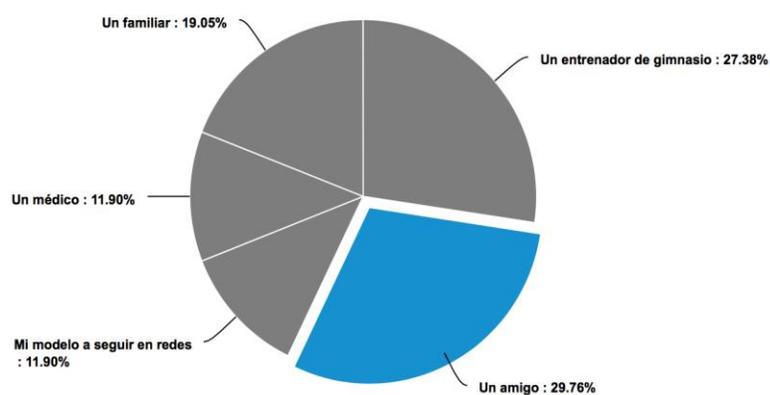


Fuente: QuestionPro (Reportes encuesta)

Figura 9

El 76.36% de las personas respondió que alguna persona influyó su decisión de compra, mientras que el 22,6% de los encuestados contestó que tomó la decisión de adquirir dichos productos de manera autónoma.

¿Quién?

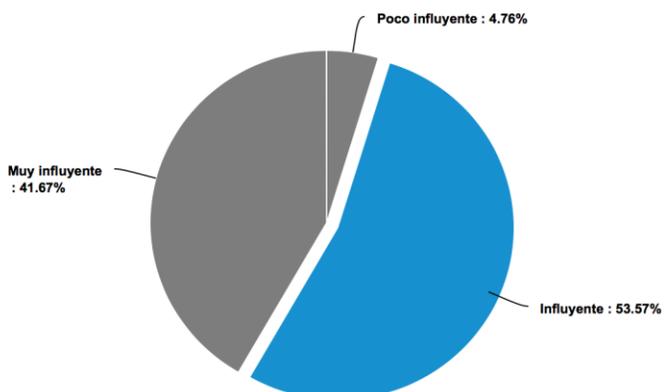


Fuente: QuestionPro (Reportes encuesta)

Figura 10

En este gráfico se puede observar que las dos personas más influyentes a la hora de decisión de compra son: los amigos y los entrenadores. Los cuales suman el 57.14%.

¿Qué tan influyente fue esa persona en su decisión de compra?

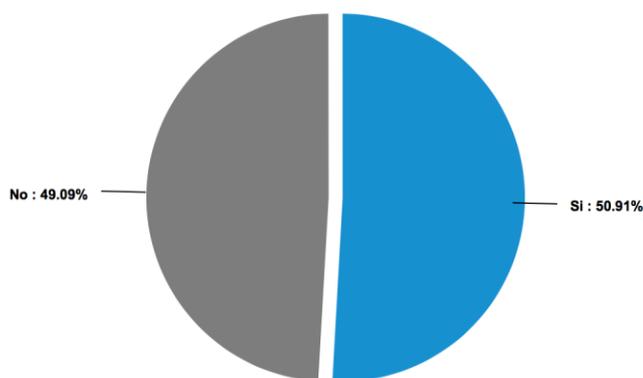


Fuente: QuestionPro (Reportes encuesta)

Figura 11

Tan solo el 4.76% de los encuestados respondieron que esta persona fue poco influyente, lo cual demuestra que para lograr una campaña efectiva, se debe llegar también a estas personas.

¿Algún (os) medio (s) influyó en su compra de suplementos nutricionales?

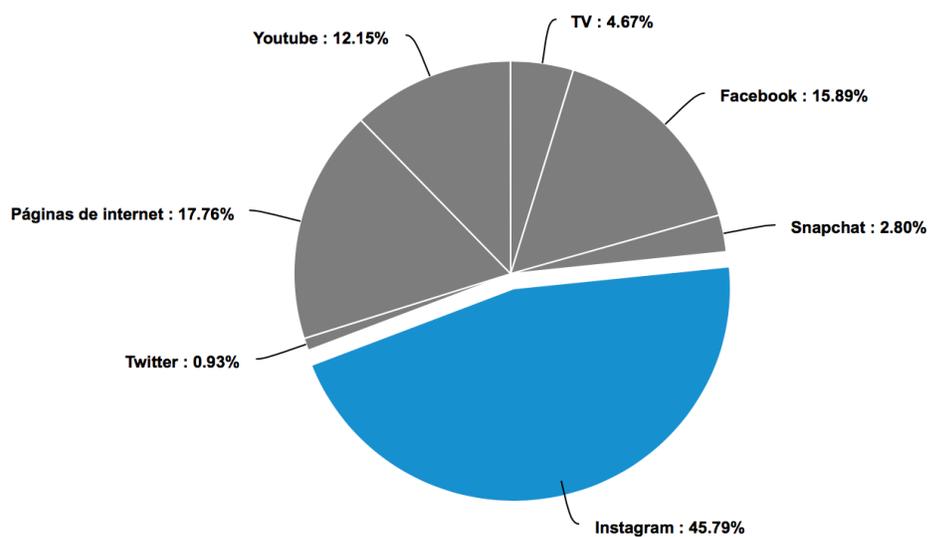


Fuente: QuestionPro (Reportes encuesta)

Figura 12

El 50.91% de los encuestados contestó que había sido influenciado por algún medio a la hora de comprar suplementos nutricionales.

¿Qué medio (s)?

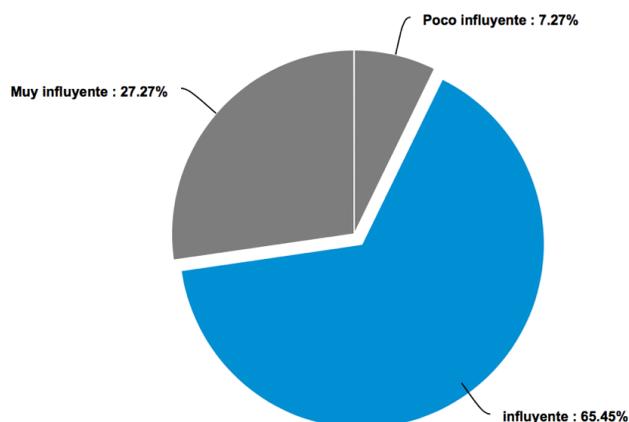


Fuente: QuestionPro (Reportes encuesta)

Figura 13

Esta pregunta deja claro que Instagram es el medio que más ha logrado influenciar a los consumidores de suplementos nutricionales, con un 45.79%.

¿Qué tan influyente fue ese medio (s) en su decisión de compra?

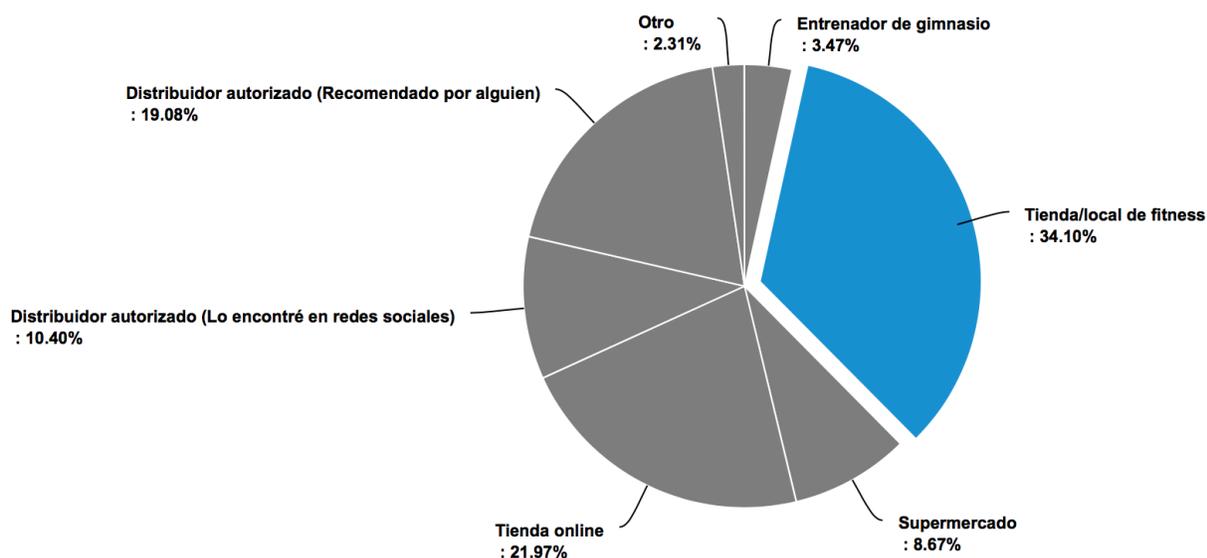


Fuente: QuestionPro (Reportes encuesta)

Figura 14

Un porcentaje muy bajo de los encuestados (7.27%) respondió que el medio fue poco influyente, demostrando que en la mayoría de los casos, los medios digitales ejercen cierta influencia en las decisiones de compra.

¿Dónde o a quién compra/ ha comprado sus suplementos nutricionales?

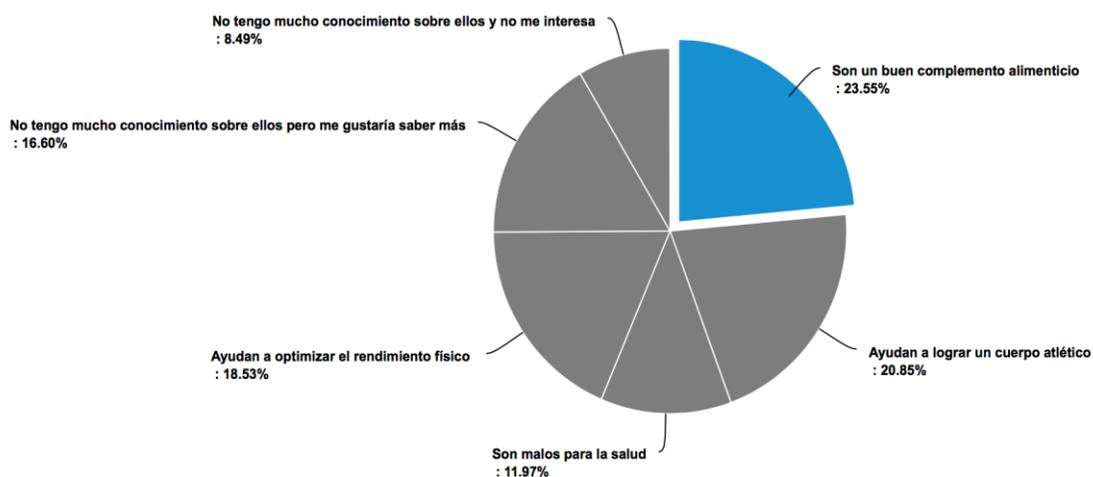


Fuente: QuestionPro (Reportes encuesta)

Figura 15

El 34.1% de los encuestados compra sus suplementos en tiendas físicas de fitness, seguido de tiendas online con el 21.97%.

¿Cuáles de las siguientes afirmaciones se relacionan con su perspectiva acerca de los suplementos nutricionales?

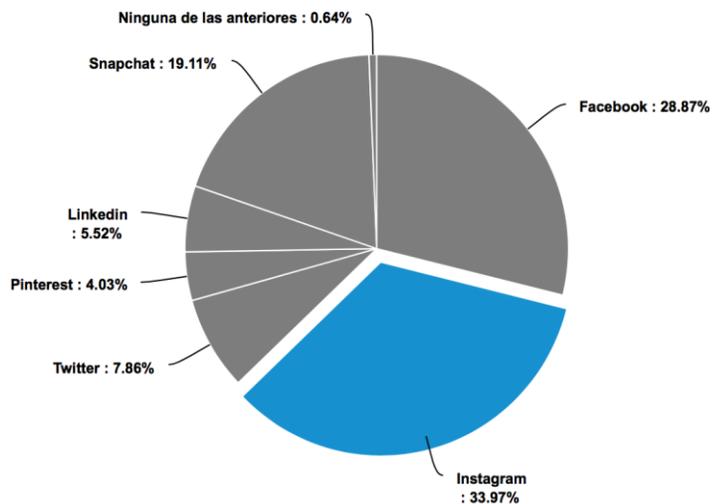


Fuente: QuestionPro (Reportes encuesta)

Figura 16

El 23.55% de los encuestados piensa que los suplementos son un buen complemento nutricional. Por otro lado, podemos ver que sumando las dos respuestas que mencionan “tener poco conocimiento de los suplementos” conforman un 25.09%.

¿Cuáles de las siguientes redes sociales utiliza en su día a día?



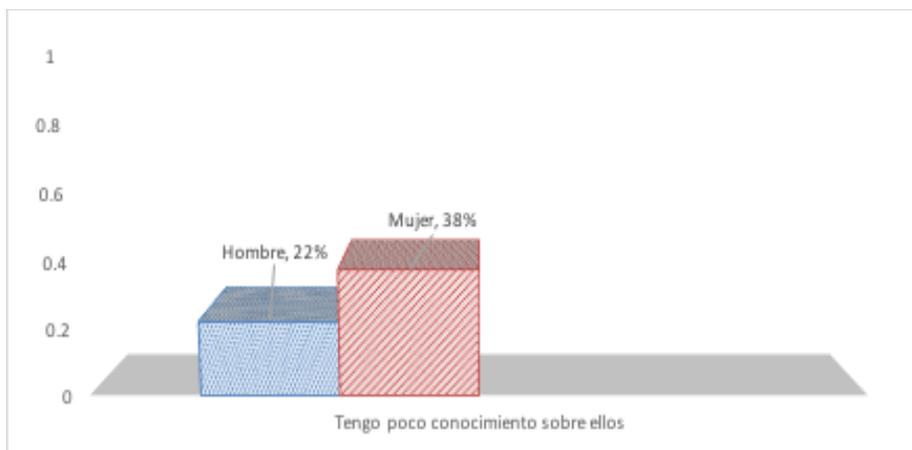
Fuente: QuestionPro (Reportes encuesta)

Figura 17

En este gráfico podemos ver cómo Instagram, con un 33.97%, vuelve a ser más relevante que los otros medios digitales.

3.2 Hallazgos

Primer hallazgo



Fuente: Elaboración propia

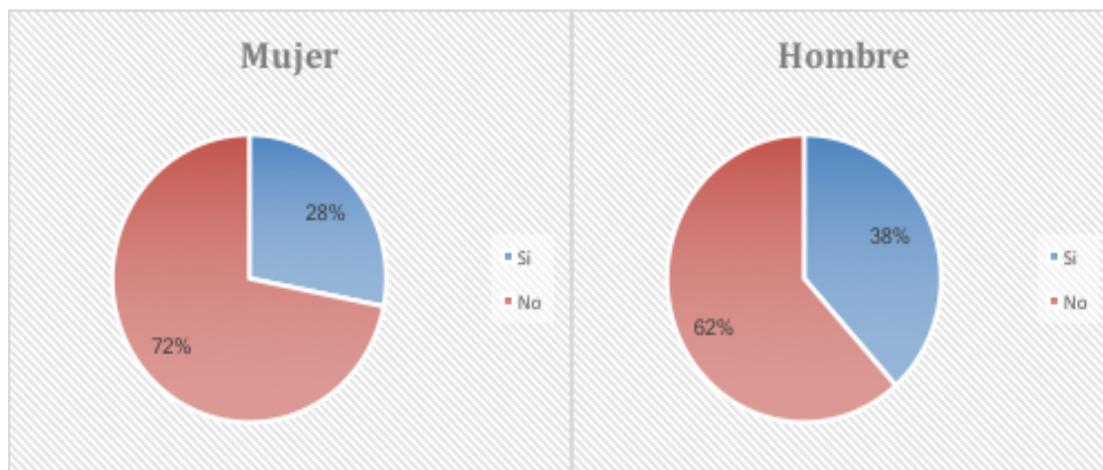
Figura 18

Al distribuir por sexo, a las personas que contestaron que no consumen suplementos nutricionales por falta de conocimiento, notamos que el sexo femenino es el que más se abstiene a comprar suplementos por falta de conocimiento. Es clave tener en cuenta esta información a la hora de crear una campaña publicitaria, ya que a la hora de dar información sobre los suplementos, ésta se puede enfocar principalmente en los intereses y necesidades de las mujeres.

Segundo hallazgo

En cuanto a los medios, también encontramos que el 50.91% de las personas que consumen o han consumido suplementos nutricionales se han dejado influir por medios y, de estas personas, el 65.45% respondieron que los medios han sido influyentes en sus decisiones de compra. Dentro de los medios más impactantes están: Instagram (45.79%), seguido de páginas de internet (17.76%) y Facebook (15.89%). Estas cifras evidencian el gran impacto de los medios digitales y las redes sociales en las decisiones de compra de los consumidores de suplementos nutricionales de Bogotá, lo cual nos da un gran motivo para utilizar herramientas digitales dentro de nuestra propuesta de campaña de medios.

Tercer hallazgo



Fuente: Elaboración propia

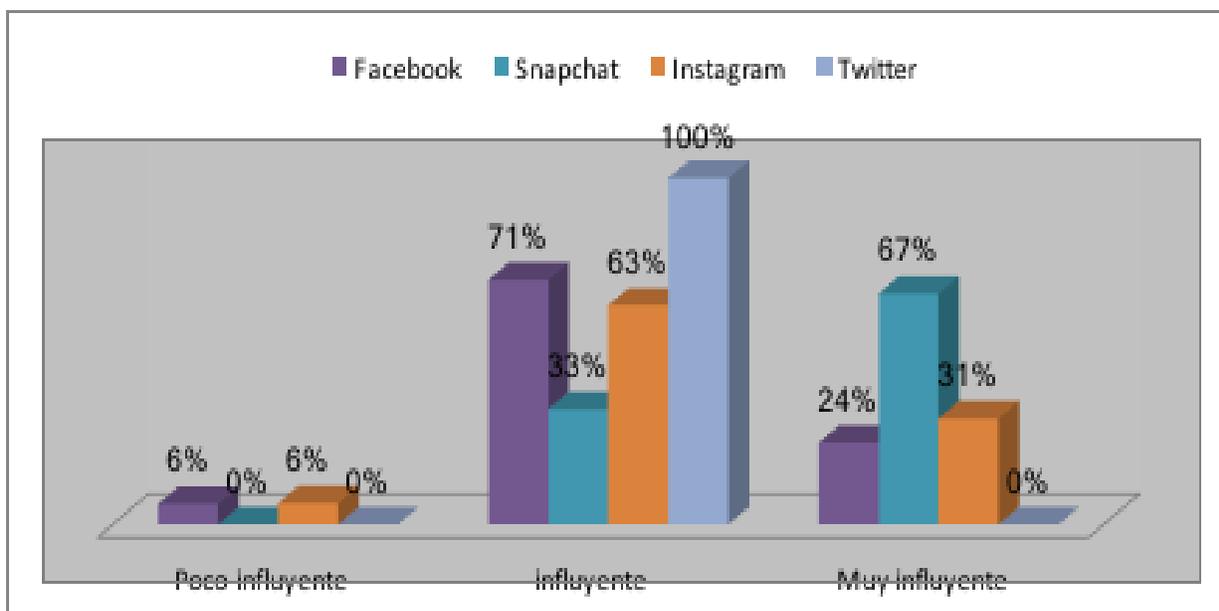
Figura 19

Existe una leve preferencia de los hombres respecto a consumir suplementos, sobre las mujeres. Mientras que el 38% de los hombres consumen estos productos, el 28% de las mujeres lo hacen. A pesar de que hay una preferencia por los hombres, ambos sexos son relevantes como potenciales clientes.

Cuarto hallazgo

Un hallazgo muy interesante que obtuvimos gira en torno a los motivos de consumo de los suplementos nutricionales. Por un lado, descubrimos que la gran mayoría (46.07%) de las personas que nunca han consumido suplementos nutricionales, no lo han hecho debido a que tienen poco conocimiento sobre ellos. Por otro lado, una gran parte de las personas que alguna vez los consumieron (31.25%) lo dejaron de hacer también porque tienen poco conocimiento sobre ellos. Con esto, podemos comprobar que la falta de conocimiento es un problema que está presente actualmente en el mercado de suplementos nutricionales de Bogotá y que son muchas las personas que han consumido estos productos sin estar bien capacitados sobre el buen uso de ellos.

Quinto hallazgo



Fuente: Elaboración propia

Figura 20

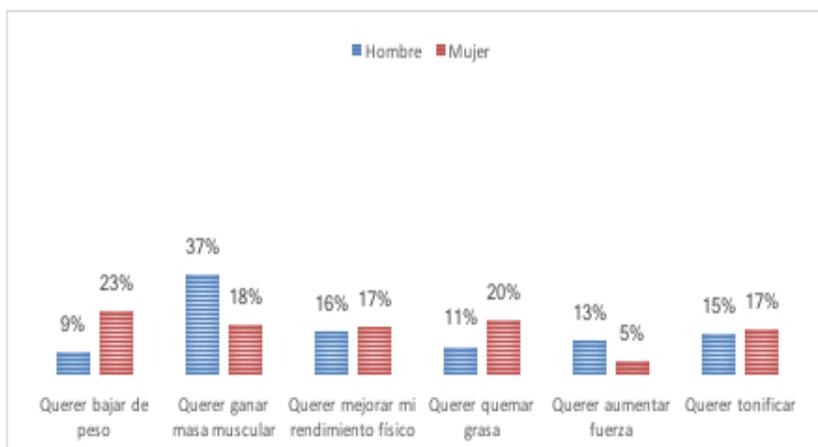
El quinto hallazgo encontrado fue la gran influencia de la red social: Snapchat. El 67% de las personas que fueron influenciadas por esta red social contestaron que fue muy influyente en su decisión de compra, seguida por Instagram con un 31%. Twitter no fue considerado por nadie como una red social muy influyente; por el contrario, nadie consideró a Snapchat como una red social poco influyente. No obstante lo anterior, notamos que Instagram y Facebook siguen siendo redes sociales con mucha capacidad de influenciar y tienen un mayor alcance de clientes.

Sexto hallazgo

El siguiente hallazgo importante que obtuvimos es que el 44.72% de las personas que encuestamos, han consumido alguna vez suplementos nutricionales. Esta cifra representa casi la mitad del número total de encuestados y es muy relevante para nuestra investigación, ya que la

muestra de personas que utilizamos no fue pre seleccionada; el cuestionario fue difundido por diferentes medios sociales y las personas que estuvieran dispuestas a responderlo lo hacían, sin importar su perfil. Por esta razón, consideramos que obtener esta cifra en una muestra aleatoria quiere decir el mercado de suplementos nutricionales está teniendo un gran auge en la población bogotana.

Séptimo hallazgo



Fuente: Elaboración propia

Figura 21

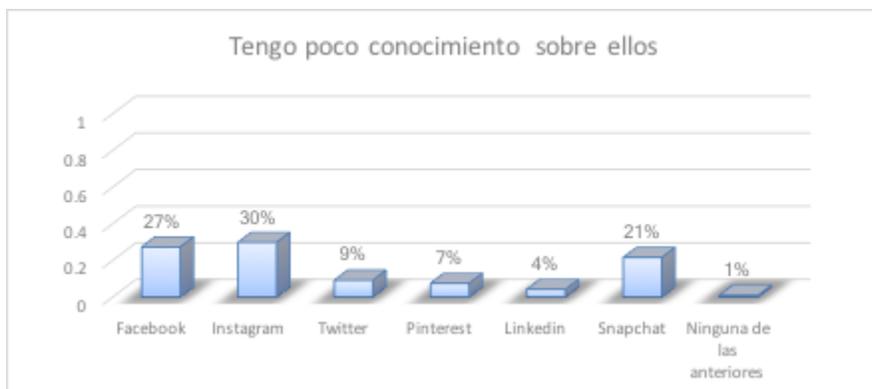
Es necesario saber a quién se debe transmitir cada mensaje. En esta tabla podemos ver que los objetivos varían mucho dependiendo al sexo. Mientras que el 37% de los hombres quieren aumentar la masa muscular, sólo el 18% de las mujeres tienen este objetivo. Por otra parte, las mujeres tienen como prioridad bajar de peso en un 23%, pero sólo el 9% de los hombres desean bajar de peso.

Octavo hallazgo

Otro gran descubrimiento tiene que ver con las personas influyentes en la decisión de compra de

los suplementos nutricionales. De todas las personas que respondieron que consumen o han consumido suplementos nutricionales, el 76.36% coinciden en que alguien sí influyó en sus decisiones de compra de estos productos. Dentro de las opciones de personas influyentes, los amigos y los entrenadores de gimnasio fueron los más comunes y el 41.67% respondieron que estas personas fueron muy influyentes, seguido de influyentes con el 53.57%. Este resultado es preocupante ya que como se explicó en la sección de factores de influencia de compra e impacto, estos dos perfiles de personas no suelen tener conocimiento avalado para recomendar estos productos. Con estos podemos ver que la gran mayoría de los consumidores bogotanos se dejan convencer con facilidad de personas que no poseen el conocimiento adecuado frente al uso responsable de los suplementos nutricionales.

Noveno hallazgo



Fuente: Elaboración propia

Figura 22

Es muy importante saber qué medio digital utilizan las personas a las que queremos llegar a través de la publicidad. Es por esto que en la encuesta analizamos qué redes sociales emplean las personas que no tienen suficiente conocimiento sobre los suplementos nutricionales. Como resultado,

obtuvimos que aquellos que sienten que tienen un bajo conocimiento de suplementos nutricionales, usan en mayor medida: Instagram, Facebook y Snapchat.

Décimo hallazgo

El último hallazgo se refiere a las perspectivas de la gente del común sobre los suplementos nutricionales. Esta pregunta se le hizo a todas las personas encuestadas, sin importar que hayan consumido o no suplementos nutricionales. Encontramos que la perspectiva más acertada es que los suplementos son un buen complemento alimenticio (23.55%) y el 16.60% de las personas coincidió en que tienen poco conocimiento sobre ellos, pero les gustaría saber más. Esto demuestra que además de que la mayoría de las personas tienen una visión positiva sobre estos productos, muchas de estas personas tienen interés en conocer e instruirse más acerca de los mismos, lo quiere decir que una campaña de medios para generar conciencia sobre la falta de conocimiento de los suplementos nutricionales será muy bien recibida en la población bogotana.

4. Propuesta de campaña de medios.

Los puntos desarrollados en el capítulo anterior nos sirven como insumo para plantear el tipo de campaña que vamos proponer. A continuación, aplicaremos cada uno de los hallazgos encontrados por medio de la literatura académica y los resultados de la investigación, en una comunicación integrada de marketing enfocada en el mercado de suplementos nutricionales.

4.1 Comunicación integrada de marketing aplicada.

Misión

El gran porcentaje de personas que consumen o han consumido algún tipo de suplementos nutricionales comprueba que actualmente existe una alta consciencia de la existencia de estos productos. Debido a esto, crear conciencia de marca pasa a un segundo plano en el caso específico de esta campaña. Mientras tanto, la abstinencia de compra como consecuencia de la falta de conocimiento sugiere desarrollar una campaña que tenga como misión principal generar un cambio de actitud por parte de los consumidores y potenciales consumidores de suplementos nutricionales.

Mercado

El primer punto fundamental que identificamos en el mercado de suplementos nutricionales fue la segmentación por sexo. Esto se debe a que los objetivos de las personas de dentro de estos dos segmentos difieren en un alto porcentaje, pues los hombres suelen aspirar a aumentar masa muscular y las mujeres a bajar de peso. Por otro lado, encontramos que las mujeres poseen menos conocimiento sobre la buena suplementación y por esta razón, la campaña tendrá un enfoque que se adapte a los intereses femeninos.

Dado que los entrenadores de gimnasio son las personas más influyentes en las decisiones de compra de estos productos, la campaña no solo se va dirigir hacia el consumidor final sino también a dichos entrenadores para que se capaciten y sigan influyendo de manera responsable.

Mensaje

Para definir el qué, cómo y quién de nuestra campaña, nos basamos en la falta de conocimiento, la cual es el principal motivo por el cual las personas no consumen o dejan de consumir suplementos nutricionales. En este orden de ideas, concluimos que se deben transmitir una serie de mensajes informativos a través de videoclips para cada tipo de suplemento, logrando así educar a nuestro mercado. Con esto se pretende reducir el consumo irresponsable y la abstinencia de consumo por falta de conocimiento en el mercado de suplementos nutricionales de Bogotá. Con respecto al “quién”, utilizaremos al entrenador de gimnasio ya que es la persona que más influencia en la compra dentro de este mercado y es a la que más confianza genera en los consumidores.

Medio

La herramienta de promoción que utilizaremos en este caso es la publicidad, para la cual tendremos presencia en las tres redes sociales que más influyen a los consumidores de suplementos nutricionales según los resultados de la encuesta. Estas son Instagram y Facebook debido a que son redes masivas con un gran alcance de personas alrededor de la ciudad y Snapchat por su gran nivel de influencia sobre estas personas.

Presupuesto

El presupuesto de la campaña va a ser calculado a partir del objetivo de la campaña. Al analizar precios estandarizados de agencias de medios en Bogotá, encontramos que un videoclip de 30 segundos cuesta alrededor de 8.000.000 COP incluyendo producción y derechos de autor. Teniendo en cuenta que se realizarán videoclips para los ocho tipos de suplementos estipulados en la encuesta y cada tipo contará con mínimo dos videos, se estima un costo total de 160.000.000 COP. Adicionalmente, se cotizó la pauta de cada uno de estos videos en Instagram, Facebook y

Snapchat la cual quedo estimada en 40.000.000 COP, lo cual nos da un costo total de 200.000.000 COP para la campaña que se va a proponer.

Medición

Se sugiere medir el impacto de la campaña a través de:

- Número de “me gusta”
- Número de veces compartido en cada publicación
- Incremento en ventas

4.2 Propuesta

Para lograr que la campaña publicitaria propuesta sea de gran impacto, nos enfocaremos en crearla a partir originalidad, flexibilidad, elaboración, síntesis y valor artístico. Con respecto a lo antes mencionado, la campaña va a mostrar diferentes partes del cuerpo de entrenadores de gimnasio de diferentes texturas. Estas partes del cuerpo las vamos a personificar agregándoles un rostro humano y una voz. Con lo anterior conseguimos un alto nivel de originalidad llamando la atención de los espectadores. Los músculos van a comentar como era su nutrición antes de llegar a su textura actual, lo cual genera un cambio de una perspectiva a otra generando una alta flexibilidad en la perspectiva.

Es imprescindible tener un alto nivel de elaboración y síntesis para que una publicidad genere un alto impacto. Es por esto que decidimos que fueran los músculos quien hablaran y no el entrenador de gimnasio como tal. Con el propósito de generar valor artístico en la campaña se contratara una

agencia de medios que nos proveerá con todas las herramientas de calidad de producción de video en términos de audio y escenografía.

5. Conclusiones y recomendaciones.

En la actualidad, las personas tienen fácil acceso a medios propagadores de información y es evidente que los digitales y el voz a voz tienen una gran influencia sobre estas. Haciendo referencia al mercado de suplementos nutricionales, este fácil acceso genera una problemática; la manipulación informativa de los diferentes vendedores de estos productos, los cuales exponen información fragmentada para su propio beneficio. Adicionalmente, se descubrió que los consumidores de esta industria en la ciudad de Bogotá tienen un alto nivel de confianza en esta información, lo cual demuestra la necesidad de aprovechar los diferentes medios digitales para generar información correcta y precisa sobre los diferentes productos que existen en este mercado. Por otro lado, se evidenció la gran capacidad de convencimiento que tienen los entrenadores de gimnasio en este mercado. Lo anterior es también preocupante debido a que los entrenadores de gimnasio en su mayoría no tienen estudios de nutrición ni tampoco son expertos en el tema.

Se comprobó también que el mercado de suplementos nutricionales en Colombia posee un gran potencial debido a los grandes crecimientos que ha tenido recientemente y a la gran cantidad de personas que a pesar del poco conocimiento que tienen, demuestran un gran interés sobre este, lo cual genera proyecciones muy positivas para este mercado en los años que vienen. Se descubrió que muchas personas no consumen actualmente suplementos pero que estarían dispuestos a hacerlo si los ayudaran a lograr sus objetivos físicos. Es menester aclarar que el mercado femenino

se abstiene en un mayor porcentaje por falta de conocimiento y por ende es preciso compartir información más relevante para este género.

En este orden de ideas, considerando que se habla de un mercado con mucho potencial, se puede concluir que por medio de una comunicación integrada de marketing se puede combatir la desinformación de los consumidores, los riesgos a los que están expuestos por esto, y se puede optimizar la venta responsable de estos productos en la ciudad de Bogotá.

6. Bibliografía

- Álvarez, E. (2010). Creatividad y Pensamiento Divergente. *InterAC*, 11-15. Recuperado el 13 de marzo de 2018 de Google Académico.
- Alves, S. C., Da Costa, V. A., Castañer, M., Fernandes, J. J., Anguera, M. T. (2013). La conducta de los instructores de Fitness: triangulación entre la percepción de los participantes, auto-percepción de los instructores y conducta observada. *Revista de Psicología del Deporte*, 22(2), 321-329. Recuperado el 12 de octubre de 2017 de la base de datos EbscoHost - Fuente Académica.
- Ankoye, N. K., Subhash, P., Buxton, M., Fox-Rushby, J. (2012). The demand for sports and exercise: results from an illustrative survey. *The European Journal of Health Economics*, 13(3), 277-287. Recuperado el 12 de octubre de 2017 de la base de datos JSTOR.
- Baena, M. J., Gálvez, P., Sánchez, A. J., Bernal, A. (2016). The relationship among service experience, perceived value and behavioural intentions of customers in a group fitness class. *Revista de Psicología del Deporte*, 25(1), 89-92. Recuperado el 10 de octubre de 2017 de la base de datos EbscoHost - Fuente Académica.
- Barnes, K., Ball, L., & Desbrow, B. (2016). Promotion of nutrition care by Australian fitness businesses: a website analysis. *Public Health*, 40(2016), 45-49. Recuperado el 31 de agosto de 2017 de la base de datos Science Direct.
- Billorou, O. P. (s.f). Introducción a la Publicidad, p. 17-18. Recuperado el 19 de abril de 2018 de Google Académico.
- Bolton, L. E., Reed, A., Volpp, K. G., & Armstrong, K. (2008). How Does Drug and Supplement Marketing Affect a Healthy Lifestyle?. *Oxford Journals*, 34(5), 713-726. Recuperado el 28 de agosto de 2017 de la base de datos JSTOR
- Flórez, K., Shih, R., Martin, M. (2014). Conclusions. *Nutritional Fitness and Resilience* (pp. 39). Recuperado el 12 de octubre de 2017 de la base de datos JSTOR.
- Flórez, K., Shih, R., Martin, M. (2014). Interventions That Promote Nutritional Fitness. *Nutritional Fitness and Resilience* (pp. 33-37). Recuperado el 2 de octubre de 2017 de la Base de datos JSTOR.
- Flórez, K., Shih, R., Martin, M. (2014). Motivators and Barriers: Psychosocial and Environmental Variables. *Nutritional Fitness and Resilience* (pp. 25-32). Recuperado el

- 12 de octubre de 2017 de la base de datos JSTOR.
- Flórez, K., Shih, R., Martin, M. (2014). Nutritional Fitness Constructs, Measures, and Links to Health Outcomes. *Nutritional Fitness and Resilience* (pp. 7-23). Recuperado el 2 de octubre de 2017 de la base de datos JSTOR.
- García, J., Cepeda, G., Martín, D. (2012). La satisfacción de cliente y su relación con la percepción de calidad en Centros de Fitness: Utilización de la escala CALIDFIT. *Revista de Psicología del Deporte*, 21(2), 309-319. Recuperado el 12 de octubre de 2017 de la base de datos EbscoHost - Fuente Académica.
- García, J., Sánchez, A. J., Grimaldi, M., Fernández, J., Gálvez, P. (2017). La calidad y la Fidelidad del cliente: Un análisis de segmentación en centro de fitness low-cost. *Revista de Psicología del Deporte*, 26(3), 17-22. Recuperado el 10 de octubre de 2017 de la base de datos EbscoHost - Fuente Académica.
- García, M. (s.f). Copy Strategy - “La claves de la publicidad”. Recuperado el 21 de abril de 2018 De Los cinco lenguajes gráficos, fundamentales, a través de cinco ejemplos.
- Giannini, G.T., Jr. (2010). *Marketing Public Relations: A Marketer’s Approach to Public Relations and Social Media*, 1st ed. Recuperado el 16 de marzo de 2018 de New Jersey: Pearson Education Limited.
- González, J. A. (1996). *Teoría general de la publicidad*. Recuperado el 22 de abril de 2018 de Fondo de cultura económica.
- Goyeneche, M. (mayo, 2015). El fitness: un estilo de vida. *Entretazas*. Recuperado el 8 de octubre de 2017 de <http://www.revistaentretazas.com/el-fitness-un-nuevo-estilo-de-vida>
- Hurwitz, J., Nugent, A., Halper, Dr. F., Kaufman, M. (2013). *Big Data For Dummies*. Recuperado el 17 de marzo de 2018.
- Jorquera, C., Rodríguez, F., Torrealba, M., Campos, J., & Gracia, N. (2016). Consumo, características y perfil del consumidor de suplementos nutricionales en gimnasios de Santiago de Chile. *Revista Andaluza de Medicina del Deporte*, 9(3), 99-104. Recuperado el 28 de agosto de 2017 de la base de datos Science Direct.
- Landa, M. I. (2016). Fitness-management: el conflictivo devenir de una cultura empresarial. *Revista Brasileira de Ciências Do Esporte*, 38(1), 18-25. Recuperado el 10 de octubre de 2017 de la base de datos Science Direct.

- Macdonald, Emma & Sharp, Byron. (2000). Brand Awareness Effects on Consumer Decision Making for a Common, Repeat Purchase Product: A Replication. *Journal of Business Research*.
- Martí, J. (2012). Determinantes de la eficacia publicitaria actual: el modelo AMBER (Atención-Motivación-Brand Engagement-Respuesta), 1(17), 125. Recuperado el 23 de abril de 2018 de Google Académico.
- Naeem, B., Bilal, M., Naz, U. (2013). Integrated Marketing Communication: A Review Paper. *Interdisciplinary Journal Of Contemporary Research In Business*, 5(5), 124-131. Recuperado el 14 de marzo de 2018 de IJCRB.
- Passport Euromonitor (2017). *Digital Consumer: Digital Purchases, Sports nutrition. Colombia, Market Sizes*. Recuperado el 30 de agosto de 2017 de <http://euromonitor.cesa.metaproxy.org/portal/statisticsevolution/index>
- Passport Euromonitor (2017). *Health and Wellness: Fortified/Functional Packaged Food. Colombia, Market Sizes*. Recuperado el 31 de agosto de 2017 de <http://euromonitor.cesa.metaproxy.org/portal/statisticsevolution/index>
- Pastor, A., Alguacil, M., Alonso, M. (2016). Influencia de la calidad, satisfacción, valor percibido e imagen corporativa en la confianza en la marca en el servicio fitness. *Revista de Psicología del Deporte*, 25(1), 77-80. Recuperado el 10 de octubre de 2017 de la base de datos EbscoHost - Fuente Académica.
- Percy, L., Rossiter, J. R., Elliott, R. (2001). The Strategic Planning Process. *Strategic Advertising Management*, p.47. 16p. Recuperado el 16 de marzo de 2018 de Black and White Photograph, 5 Charts.
- Ruiz, I., Carbonero, R., Jáuregui, I. (2015). Autopercepción del estado ponderal y la forma física y su relación con el nivel de actividad física realizado, conductas alimentarias y bienestar psicosocial. *Nutrición Hospitalaria*, 31(1), 203-216. Recuperado el 12 de octubre de 2017 de la base de datos EbscoHost - Fuente Académica.
- Schultz, D. E., Shultz, D. (s.f). Transition Marketing. *op. Cit.*, p.20. Recuperado el 14 de marzo de 2018 de Communication & Society – Universidad de Navarra.
- Suplementos deportivos y su importancia. (s.f.). Recuperado el 8 de octubre de 2017 de Harrison Sport Nutrition: <https://www.hsnstore.com/blog/suplementos-deportivos-su-importancia/>

Tellis, G. J., Redondo, I. (2002). Estrategia de Publicidad y Promoción, p. 502. Recuperado el 21 de abril de 2018 de Google Académico.

Thales S Teixeira (2012). Marketing Communications. Recuperado el 16 de abril de 2018.

7. Anexos

7.1 Anexo 1: Encuesta sobre el mercado de suplementos nutricionales en Bogotá

Muestra: 200 personas

Selección de muestra: Personas del común y activas en redes sociales.

Metodología: Cuestionario online difundido en diferentes medios digitales.

Herramienta: QuestionPro.

Preguntas:

1. Edad:

18-25

26-33

34-41

42-49

50+

2. Sexo:

Hombre

Mujer

3. ¿Consumen usted suplementos nutricionales actualmente?

Si (Salta a pregunta 7)

No

4. ¿Alguna vez ha consumido suplementos nutricionales?

Si (Salta a pregunta 6)

No

5. Si nunca los ha consumido ¿A qué se debe esto? (Opción múltiple)

No me interesa

Tengo poco conocimiento sobre ellos

Tengo un concepto negativo sobre ellos

No sé dónde conseguirlos

Son muy costosos

(Salta a pregunta 16)

6. Si no los consume actualmente ¿A qué se debe esto? (Opción múltiple)

No logré conseguir los resultados que esperaba

Ya no me interesa

Tengo poco conocimiento sobre ellos

Son muy costosos

Me generaron problemas de salud

7. ¿Qué suplementos consume o ha consumido? (*Opción múltiple*)

Proteína

Aminoácidos

Creatina

Pre-entreno

Glutamina

Quemadores

Barras

Otros

8. ¿Qué lo motivo a consumir suplementos nutricionales? (*Opción múltiple*)

Querer bajar de peso

Querer ganar masa muscular

Querer mejorar mi rendimiento físico

Querer quemar grasa

Querer aumentar fuerza

Querer tonificar

9. ¿Alguien influyó en su decisión de compra de suplementos nutricionales?

Si

No (*Salta a pregunta 12*)

10. ¿Quién?

Un entrenador de gimnasio

Un amigo

Mi modelo a seguir en redes

Un médico

Un familiar

Otro

11. ¿Qué tan influyente fue esa persona en su decisión de compra?

Poco influyente

Influyente

Muy influyente

12. ¿Algún(os) medio/s influyó en su compra de suplementos nutricionales?

Si

No (Salta a pregunta 15)

13. ¿Qué medio/s? (Opción múltiple)

Radio

Tv

Facebook

Snapchat

Instagram

Twitter

Páginas de internet

Vallas publicitarias

YouTube

Otro

14. ¿Qué tan influyente fue ese medio/s en su decisión de compra?

Poco influyente

Influyente

Muy influyente

15. ¿Dónde o a quién compra/ha comprado sus suplementos? (*Opción múltiple*)

Entrenador de gimnasio

Tienda/ local de fitness

Supermercado

Tienda online

Distribuidor autorizado (contactado por redes sociales)

Distribuidor autorizado (recomendado por alguien)

Otro

16. ¿Cuáles de las siguientes afirmaciones se relacionan con su perspectiva acerca de los suplementos nutricionales? (*Opción múltiple*)

Son un buen complemento alimenticio

Ayudan a lograr un cuerpo atlético

Son malos para la salud

Ayudan a optimizar el rendimiento físico

No tengo mucho conocimiento sobre ellos pero me gustaría saber más

No tengo mucho conocimiento sobre ellos y no me interesa

17. ¿Cuáles de las siguientes redes sociales utiliza en su día a día? (*Opción múltiple*)

Facebook

Instagram

Twitter

Pinterest

LinkedIn

Snapchat

Ninguna de las anteriores

7.2 Anexo 2:

	Low Involvement	High Involvement
Informational	<p>Shampoo:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Dove • Head & Shoulder • Sanex <p>Detergents:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ariel • BioTex • Neutral • Persil <p>Pain killers:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Panodil • Magnyl • Aspirin <p>Gasoline:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Shell • Hydro Texaco • OK Benzin • Q8 	<p>Cell phone companies</p> <p><u>Computers</u></p> <p>Banks</p> <p><u>Newspapers</u></p>
Transformational	<p><u>Coffee</u></p> <p><u>Cereal</u></p> <p><u>Bread</u></p> <p><u>Cosmetics</u></p>	<p>Perfume</p> <p><u>Cars</u></p> <p><u>Airlines</u></p> <p><u>Amusement parks</u></p> <p><u>TV-Sets</u></p>

Fuente: (Percy, Rossiter, Elliott, pág. 47, 2001)