

INFLUENCIA DEL MARKETING DIGITAL EN LA TENDENCIA FITNESS. UNA REFLEXIÓN DE LA DESINFORMACIÓN Y EL USO DESMEDIDO DE LOS SUPLEMENTOS NUTRICIONALES Y ERGOGÉNICOS

Andres Perlaza, Alinson Florez, Cristian Perea.

Resumen

La actividad física y el deporte han obtenido una visualización bastante amplia en la población y con esto ha surgido también el auge de los suplementos nutricionales y ergogénicos como complemento para las dietas, este artículo basado en varias fuentes de información busca analizar la influencia que tienen las redes sociales en los factores de elección que tienen en cuenta las personas al momento de adquirir un suplemento nutricional y ergogénico, ya que actualmente la desinformación difundida por los diferentes medios digitales y por "Influencer" deportivos ha llevado a que las industrias y empresas por medio del Marketing digital inunden de conocimientos y conceptos que en muchas ocasiones resultan erróneos generando no solo algunas consecuencias para la salud de los consumidores sino también, frustración o insatisfacción por no conseguir los resultados prometidos. Finalmente se concluyó que las plataformas son de gran impacto y relevancia para los consumidores a la hora de seleccionar sus suplementos.

Palabras Clave: Comercialización, Influencia. Industria, Marketing Digital, Suplemento Nutricional

Abstract

Physical activity and sport have obtained a fairly wide visualization in the population and with this has also emerged the rise of nutritional and ergogenic supplements as a complement to diets, this article based on various sources of information seeks to analyze the influence that social networks have on the factors of choice that people take into account when purchasing a nutritional and ergogenic supplement, since currently the misinformation spread by different digital media and sports "Influencer" has led industries and companies through digital marketing to flood knowledge and concepts that are often wrong generating not only some consequences for the health of consumers but also frustration or dissatisfaction for not getting the promised results. Finally, it was concluded that the platforms are of great impact and relevance for consumers when selecting their supplements

Keywords: Marketing, Influence, Industry, Digital Marketing, Nutritional Supplement

Introducción.

La historia de los suplementos nutricionales y ergogénicos es tan amplia como la propia existencia de la humanidad (Castellanos, 2020) Existen registros históricos de los suplementos nutricionales (SN), constituidos a base de hierba, que eran incorporados en la antigüedad como antisépticos para tratar patologías como el resfriado. (Juhn, 2003). Estos antisépticos se encontraban en presentaciones tales como pastas blandas, polvos y/o gotas (Strembel, 2019).

Avanzando en la línea del tiempo nos remontamos a la edad media donde en las cocinas se empieza a incursionar e incorporar los suplementos nutricionales en forma de especia, cabe resaltar que en este periodo de la historia no se contaba con la amplia oferta de alimentos con los que se cuentan hoy en día, por lo que era indispensable buscar coadyuvantes para el complemento de la dieta diaria. Así mismo, el uso de diferentes plantas medicinales fue extendido por el efecto antibiótico que ejercían sobre las personas especialmente en las mujeres. (Quevedo, 2022).

En los años setenta los profesionales de fisiología del mundo entero comenzaron a desarrollar diferentes estudios en los atletas. Los corredores de distancia y los ciclistas fueron estudiados más a fondo debido a que los fisiólogos identificaron que estos atletas eran más propensos a agotar sus reservas de glucógeno y además porque eran deportes que en los laboratorios se podían simular fácilmente. Esto da paso a que gran parte de esta investigación se centrará en el uso de suplementos con contenido de hidratos de carbono como un complemento para las demandas físicas de estos atletas (Marie, 2010), A partir de lo anteriormente mencionado se comienza también a realizar diferentes investigaciones en torno a la proteína, pero esos estudios eran más difíciles de llevar a cabo ya que los fisiólogos identifican que las proteínas se encuentran en diversos lugares del cuerpo.

Atletas de diferentes disciplinas entre ellos fisiculturistas empezaron a interesarse particularmente en saber acerca de cómo obtener la mayor síntesis proteica de sus músculos, pero había poca investigación que sirviera como guía para responder sus interrogantes. Es solo hasta la década de 1980 donde se dio lugar a mayores colaboraciones entre profesionales de la fisiología y de la nutrición que dio paso a la exposición de nuevos conocimientos.

Continuando con la idea es importante definir el concepto de “suplemento”, para (Gaona, 2018) un suplemento nutricional es un producto que se ingiere y contiene un “ingrediente alimenticio” ya sea para reemplazar la dieta o para mejorar una marca en el ámbito deportivo o personal; este mercado de suplementos nutricionales y ergogénicos oferta una gran variedad de productos tales como proteínas, aminoácidos, vitaminas, minerales, productos de medicina natural y tradicional, enzimas entre otros (Burke, 2006).

Los suplementos nutricionales y ergogénicos se pueden encontrar en diferentes presentaciones como píldoras, cápsulas, tabletas, en polvo o en forma líquida y son usados como suplemento dietario, pero aun así no deberían ser considerados un sustituto para la comida (Juhn, 2013).

En los últimos años el interés de las personas por incursionar en el mundo de los suplementos nutricionales y realizar actividad física al aire libre, en Gimnasio o practicar alguna disciplina deportiva ha ido incrementando y con esto la iniciativa de las personas de plantearse objetivos con miras a la mejora estética o bien sea para superar algún reto personal o deportivo (DURÁ, 2016-2017) Este contexto deportivo ha motivado a una gran cantidad de personas a complementar sus dietas e incluir suplementos nutricionales y ergogénicos, no obstante muchas de las recomendaciones no las brinda un profesional, ya que el Marketing digital y las redes sociales han inundado de conocimientos y conceptos en

muchas ocasiones erróneos entorno a los Suplementos que adquieren los consumidores, por lo tanto esto puede traer consecuencias para la salud de quienes consumen estos suplementos o en muchos otros casos generar algún tipo de frustración o insatisfacción por no conseguir los resultados prometidos o esperados con estas ayudas nutricionales y ergogénicas (Orellana & Alexandre, 2020). Actualmente la desinformación difundida por los diferentes medios digitales de personas que son referentes del mundo `deportivo` pero que muchas veces no cuentan con la capacitación profesional, conlleva a que muchos consumidores de suplementos nutricionales y ergogénicos no cuenten con la información exacta de las funciones y contenido de los suplementos que consumen.

El análisis de este estudio referente a la Influencia del Marketing Digital en la tendencia fitness es bastante innovador ya que se pretende evaluar la influencia que tienen las redes sociales y las personas que son referentes del mundo `deportivo` en el marketing de productos que persuaden a las personas para adquirir diferentes suplementos nutricionales y ergogénicos. Por tanto, el objetivo de esta revisión fue analizar la influencia que tienen las redes sociales en los factores de elección que tienen las personas en cuenta al momento de adquirir un suplemento nutricional y ergogénico.

Objetivo General.

Analizar la influencia que tienen las redes sociales en los factores de elección que tienen las personas en cuenta al momento de adquirir un suplemento nutricional y ergogénico.

Reflexión 1: influencia de los personajes representativos en la adquisición de suplementos.

La industria de suplementos nutricionales y ergogénicos ha dado paso a la conformación de múltiples empresas dedicadas a la comercialización de suplementos nutricionales. (Santana 2017) Actualmente ha sufrido una

transformación favorecida por el marketing digital, lo que ha conllevado a que grandes referentes del deporte y el fitness que cuentan con múltiples seguidores en sus diferentes plataformas digitales colaboren con diferentes marcas con el fin de dar a conocer el producto e influenciar a las personas a adquirir suplementos (Jorquera, Rodríguez, Torrealba, Campos, & Gracia, 2017). Un ejemplo claro es la empresa muy reconocida a nivel internacional dedicada a la comercialización de diferentes suplementos, la cual ha hecho la colaboración con varios deportistas como: Cristiano Ronaldo, Juan Cuadrado, entre otros; lo cual ha causado una fuerte influencia para aquellos que quieren bajar de peso o mejorar su estilo de vida, complementándose con estos suplementos que según su percepción e influencia del marketing los ayudarán a cumplir sus objetivos; basándose solamente en la recomendación de referentes y no en factores importantes de elección como lo son: la tabla nutricional, indicaciones y contraindicaciones, entre otros.

En la investigación de tesis titulada “Las redes sociales virtuales y su influencia en los hábitos saludables de alimentación y ejercicio, en los jóvenes universitarios en la ciudad de Cali” (Montoya, 2017) Se demostró por los resultados, que las redes sociales tienen la capacidad de influir en millones de personas, esta afirmación no es subjetiva porque se utilizaron diferentes instrumentos como encuestas para examinar la influencia que ejercen los “influencers” sobre temas fitness; estos “líderes de opinión” influyen en millones de personas contribuyendo a la realización de cambios en aquellos expuestos a mensajes en el corto plazo. Se halló también que la influencia de las redes sociales en hábitos de conducta es cierta, por lo cual se pudo confirmar que las personas pusieron en práctica las recomendaciones de los “líderes de opinión”; La influencia presente en la mente de las personas es capaz de cambiar sus comportamientos de hábitos y consumo.

Esta investigación nos confirma que cada vez son más las industrias y empresas dedicadas a la comercialización digital creando diferentes estrategias de marketing, influenciadores o líderes de opinión para influenciar al nicho de personas partícipes del crecimiento de la tendencia fitness a buscar un complemento y un apoyo en los suplementos nutricionales y ergogénicos para mejorar en el ámbito deportivo o personal. (Duarte, 2018).

Por otra parte (Montoya, 2017) concluye que la influencia de las redes sociales en el consumo de los suplementos nutricionales es evidente cuando las personas muestran algún tipo de interés o voluntad en relación con estos temas. Basándonos en el análisis realizado se pudo confirmar que las personas que empezaron a seguir a estos líderes por medio de sus redes sociales mostraron interés sobre temas relacionados con la alimentación, hábitos saludables y ejercicio porque al seguirlos confían en sus consejos e ideas esperando información de sus “conocimientos”.

Reflexión 2: Las industrias y su comercialización digital.

Las industrias de los suplementos nutricionales y ergogénicos cuentan con gran variedad de productos para todos los estratos socioeconómicos. Estas empresas son capaces de jugar con las demandas del mercado y la población, creando productos de muy buena calidad como también productos que generan interrogantes de si cuentan con las facultades que benefician la salud o los resultados de aquellos que los adquieren (Tutivén V, 2022). Por eso es tan importante que las personas que deseen adquirir un suplemento nutricional no tengan solo en cuenta la opinión de referentes de redes sociales, sino también factores importantes de elección como son el costo/beneficio, Además es vital que las recomendaciones del uso de estas sustancias sean recomendadas por un profesional o personas idóneas que reconozcan realmente cuales son esos suplementos que son eficientes para cumplir un logro u objetivo. (Gauciry,

Becerrin, Paredes, & Holod, 2018). Debido a la alta competitividad empresarial y el crecimiento económico y deportivo autores como Torres, Rivera, Cabarcas, Castro, 2017) afirman que el Marketing Digital es una herramienta bastante accesible para las pequeñas y medianas empresas. Las ventas por internet siguen impulsando el crecimiento de América latina, Brasil es la industria de suplementos nutricionales más grande de América latina llevando el 57 % de las ventas totales. Argentina es el país que tiene como canal principal de ventas la red digital; por esta razón a medida que pasa el tiempo se espera que los pequeños emprendimientos y las empresas reconocidas crezcan aún más en las ventas online (López & Diaz, 2020). Por eso es de vital importancia que en Latinoamérica y principalmente en Colombia las organizaciones dedicadas a la verificación y regulación de estas industrias de suplementos sea cada vez más rigurosa para que las personas que adquieren diferentes suplementos nutricionales y ergogénicos de diferentes marcas cuenten con la fiabilidad para el beneficio de la salud. No es un secreto que el contexto deportivo mueve miles y miles de millones de dólares alrededor del mundo, sin embargo en Colombia el poder adquisitivo no es tan grande como en aquellos países desarrollados, es por esto que las industrias norteamericanas han exportado diferentes productos de suplementos nutricionales para toda Latinoamérica incluido Colombia, lo que ha hecho que adquirir estos suplementos nutricionales no sean de fácil adquisición para aquellas poblaciones de estratos socioeconómicos con un poder adquisitivo deficiente (Sánchez, V, 2019).

En respuesta a estos han surgido empresas nacionales que han ofrecido diferentes suplementos con unos costos competitivos para el alcance de estas poblaciones y por esto las personas se inclina a elegir los suplementos nutricionales por el costo y no por la eficacia que pueden llegar a tener.

Conclusión.

Los seres humanos siempre han sentido la necesidad de buscar coadyuvantes para el complemento de sus actividades y dietas diarias. A través del tiempo se han diseñado suplementos nutricionales y ergogénicos para diferentes beneficios y objetivos, sin embargo, la información exacta de los diferentes beneficios y usos de estos suplementos se ha visto distorsionada por la saturación de información que hay de los mismos en los medios digitales, generando muchas veces confusión en los consumidores. A medida de que han avanzado los años las personas han mostrado más interés por la actividad física y el deporte, a su vez por complementos como los suplementos nutricionales, es por esta razón que los medios de comunicación han servido como puente para transmitir diversa información, aunque esto supone ser una oportunidad para que se obtengan conocimientos del mundo que relaciona el deporte y la vida saludable, en muchas ocasiones no lo es, lo anterior, debido a varios motivos, uno de esos es las redes sociales que ayudan a las personas a estar más cerca de sus "influenciadores" favorito y este tipo de "influenciadores" en muchos casos no cuenta con la capacitación académica pero, empieza a promocionar diversos métodos y/o productos sin conocimientos previos y profesionales que generan desinformación a todos los consumidores, también, el internet brinda tanta información que imposibilita la facilidad de descubrir qué suplementos y métodos se deben utilizar según la experiencia propia del consumidor.

Es importante tener en cuenta que el marketing digital y las redes sociales han potencializado la comercialización de los suplementos a través de las ventas online, lo que ha permitido llegar a muchas más personas y posicionar a Latino América con un porcentaje amplio de ventas online. Con la investigación realizada pudimos observar que los resultados de los diferentes estudios que analizamos dio a conocer la verdadera influencia que ejercen los referentes y

famosos del mundo deportivo en las personas que buscan una orientación con el fin de adquirir suplementos nutricionales y ergogénicos con miras a cumplir su objetivo planteado y se concluyó que en muchas ocasiones puede ser poco beneficioso para las diferentes personas influenciadas ya que no llegan a tener en cuenta factores importantes de elección como lo son los tipos de ingredientes, tabla nutricional, y verificación de calidad.

Con este artículo reflexivo se busca generar en el lector una conciencia investigativa, es decir, pretende impactar en la forma en la que el consumidor recibe el contenido que ofrecen las diversas plataformas sobre el mundo deportivo/saludable, para que amplíen sus conocimientos acercándose a fuentes confiables que les brinden asesoramiento sobre el objetivo que proyectaron y la forma de lograrlo según sus características físicas y de salud, además, pretende llegar no solo a la población de adultos/jóvenes sino también, a la población de adultos mayores, los cuales necesitan asesoramiento específico sobre suplementos nutricionales y ergogénicos que proporcionen suficientes calorías y proteínas de alta calidad que colaboren a ralentizar el proceso de pérdida de masa muscular y de sus capacidades físicas, puesto que no consumir la cantidad adecuada de proteína y no realizar ejercicio es un factor influyente en la rapidez en la que el adulto mayor pierde masa muscular y calidad de vida.

Como conclusión de esta reflexión es de vital importancia que las industrias, microempresas e "influenciadores" deportivos tenga un mayor control al momento de brindar "información" por medio de sus redes sociales y que especifiquen el tipo de población a la cual dirigen su contenido, ya que gracias a la evidencia consultada se demostró que tiene un alto impacto en los consumidores en el momento de adquirir un suplemento nutricional y ergogénico para cumplir con su dieta diaria o con un objetivo estético o deportivo. Lo que se espera a futuro es un mayor control por parte de las entidades

reguladoras de las industrias de suplementos, que puedan brindar al consumidor una experiencia de seguridad a la hora de adquirir suplementos para beneficio de su salud y cumplimiento de objetivos.

Referencias.

1. Burke, L. (2006). *Supplements and Sports foods*. ResearchGate Logo, 485-580
2. Castellanos, A. K. (2020). *Suplementos alimenticios: entre la necesidad y el consumismo*. *revistaciencia amc*, 1-6.
3. Colls, C., Gómez, J. L., Cañadas, G. A., & Castillo, R. F. (2015). *Uso, efectos y conocimientos de los suplementos nutricionales para el deporte en estudiantes universitarios*. *Nutrición Hospitalaria*, 1-8.
4. Durá, M. (2016-2017). *Nutrición y suplementación una mirada enfermera*. *escuela universitaria de enfermería*, 4-34.
5. Duarte, J. (2018). *Perfil del consumidor de suplementos nutricionales de las sedes de los gimnasios de la USTA en Bogotá*. *Cuerpo, cultura y movimiento*, 1-16.
6. Gaona, C. J. (2018). *Estudio del consumo de suplementos nutricionales en GCAFD - Universidad de Sevilla*. *Depósito de investigación Universidad de Sevilla*, 1-42
7. Jorquera, C., Rodríguez, F., Torrealba, M., Campos, J., & Gracia, N. (2017). *Consumo, características y perfil del consumidor de suplementos nutricionales en gimnasios de Santiago de Chile*. *Revista Andaluza de Medicina del Deporte*, 90- 104.
8. Juhn, M. S. (2013). *Popular Sports Supplements and Ergogenic Aids*. SpringerLink, 1-21
9. Lopez, M., & Diaz, p. (2020). *Investigación de mercado de suplementos nutricionales (sn)*. *repositorio icesi*, 7-44
10. Montoya, S. (2017). *Las redes sociales virtuales y su influencia en sus hábitos saludables de alimentación y ejercicio, en los jóvenes universitarios en la ciudad de Cali*. Pontificia Universidad Javeriana
11. Madge medina, r., & chavez macuri, d. (s.f.). *Determinación de la influencia del marketing digital en la decisión de compra de productos fitness en usuarios de gimnasios de lima moderna*. *usil san ignacio de loyola*.
12. Marie, D. (2010). *Fundamentals of sport and exercise nutrition*. *Human Kinetics*.
13. Orellana, I., & Alexandre, J. (2020). *Consumo de suplementos nutricionales, perfil del consumidor y características de su uso en 2 gimnasios de Guayaquil de mayo a septiembre del 2020*. *Reporsorio Digital UCSG*, 1-79.

14. *Quevedo, F. (30 de 08 de 2022). Aleria Biotecnologia y nutricion. Obtenido de <https://www.aleria.mx/historia-suplementos-alimenticios/>*
15. *Sanchez, V. (2019). Estrategias de marketing digital de las empresas de suplementos nutricionales para el deporte. Universidad de Valladolid.*
16. *Strembel, E. (16 de abril de 2019). guiakzero. Obtenido de [guiakzero: https://guiakmzero.com/suplementacion-nutricional-una-actividad-fisica-adecuada/](https://guiakmzero.com/suplementacion-nutricional-una-actividad-fisica-adecuada/)*
17. *Santana, D. C. (2017). La fidelización como estrategia de marketing relacional para los clientes que consumen suplementos dietarios para la práctica y el rendimiento deportivo. Repositorio institucional UCC, 3-50*
18. *Tutivén, V. A. S. (2022). Plan de marketing para impulsar ventas de suplementos deportivos en los gimnasios de la ciudad de Guayaquil.*