



UNIREMINGTON®
CORPORACIÓN UNIVERSITARIA REMINGTON
RES. 2661 MEN JUNIO 21 DE 1996

TRABAJO DE GRADO

Opción Seminario-Diplomado

Análisis de la Evolución del Contenido Visual y Educativo de la empresa BODYTECH

Corporación Universitaria Remington.

Facultad de Ciencias Empresariales

Seminario Marketing Digital

Juan Diego Gaviria Londoño

Administración De Negocios Internacionales

Johan Sebastián Higuera Sierra

Administración De Empresas Y Finanzas

Tutora: María José Escobar Mejía

Opción de Trabajo de Grado Seminario Académico

2024

Dedicatoria

Dedicamos este trabajo a nuestras familias por su amor y apoyo incondicional, a nuestros padres, quienes nos enseñaron el valor del esfuerzo y la dedicación, y a nuestros amigos, por ser nuestra motivación constante en este proceso.

Agradecimientos

Agradecemos a nuestra tutora por su guía y valioso apoyo durante este trabajo, a la institución educativa por brindarnos las herramientas necesarias y a nuestros compañeros por su colaboración. y a todos los que nos inspiraron a culminar este proyecto con éxito.

Tabla de contenido

	Pág.
Resumen	7
Palabras Clave:	7
Pregunta Orientadora de la Búsqueda	8
1. Objetivos de la Investigación:	9
1.1. Objetivo General:	9
1.2. Objetivos Específicos:	9
2. Bases Teóricas que Fundamentan la Pregunta de Investigación	9
2.1. Importancia del Marketing Digital en el Sector Fitness	9
2.1.1. Contenido Educativo y Visual en el Marketing Digital	10
2.2. Indicadores Clave de Rendimiento KPI en Marketing Digital	11
2.3. Evolución de las Estrategias de Marketing Digital	11
3. Metodología de Búsqueda de la Información.....	12
4. Sustentación Teórica de la Pregunta	13
Conclusiones.....	30
Referencias Bibliográficas.....	32

Tabla de Tablas

	Pág.
Tabla 1 Análisis Visual del Contenido de la Marca en Redes Sociales.....	15
Tabla 2 Indicadores Clave de Desempeño	18
Tabla 3 Categoría de Contenido	21
Tabla 4 Tipo de Contenido y Alcance.....	24
Tabla 5 Estrategias de Contenido en Instagram vs TikTok de la empresa BODYTECH.....	25
Tabla 6 Resumen las etapas clave de evolución de las estrategias de marketing digital en BODYTECH.....	28

Tabla de Figuras

	Pág.
Figura 1 Contenido Visual y Educativo de BODYTECH en Instagram.....	19
Figura 2 Contenido Visual y Educativo de BODYTECH en TikTok	23

Resumen

El presente trabajo analiza la evolución del contenido visual y educativo en las estrategias de marketing digital de BODYTECH, destacando su transformación para posicionarse como el gimnasio líder en Colombia. Inicialmente, la empresa se enfocaba en contenido estático y básico para promocionar sus servicios; sin embargo, la necesidad de innovar la llevó a implementar estrategias dinámicas que incluyen videos interactivos, rutinas de ejercicio y consejos nutricionales, con un enfoque claro en conectar emocionalmente con su audiencia y ofrecer valor educativo, en el cual, el uso de plataformas como Instagram y TikTok se ha consolidado como herramienta clave para aumentar su visibilidad y participación.

Evidenciando de este modo el uso de estrategias de contenido para ampliar la capacidad de alcance de la empresa en redes sociales, en las cuales se ha identificado la importancia de la implementación y evaluación de indicadores clave de rendimiento para facilitar la medición de resultados, ya que esto evidencia una mejora significativa en el engagement, alcance y fidelización de cliente, teniendo en cuenta que la empresa tiene un impacto significativo en redes sociales como TikTok e Instagram, convirtiendo así a la empresa como una marca sólida, innovadora y cercana a su comunidad, logrando un equilibrio efectivo entre un contenido atractivo y educativo que la posiciona como referente en el sector fitness.

Palabras Clave:

Marketing deportivo, contenido visual, contenido educativo, redes sociales, fidelización, estrategias.

Pregunta Orientadora de la Búsqueda

Análisis de la Evolución del Contenido Visual y Educativo en las Estrategias de Marketing

Digital de la empresa BODYTECH en Colombia

¿Cómo ha evolucionado el contenido visual y educativo en las estrategias de marketing digital de la empresa BODYTECH para posicionarlo como el mejor gimnasio del país?

El presente trabajo de investigación tiene como objetivo analizar cómo la empresa BODYTECH ha implementado estrategias de marketing digital enfocadas en un contenido visual y educativo para posicionarse como líder en el sector de gimnasios en Colombia, teniendo en cuenta que el marketing digital es una herramienta que permite ayudar a planificar qué ofrecer a los consumidores y cómo hacerlo (Sibaja, 2022); donde predominan principalmente aspectos visuales y estrategias enfocadas al crecimiento de la empresa a través de las redes sociales.

En el cual, este enfoque teórico parte de la importancia del marketing digital en la actualidad, donde el contenido visual y educativo juega un rol importante en la construcción de una marca sólida y confiable (Casas y Díaz, 2023); en el cual Casas y Díaz (2023); establecen que el marketing digital no solo permite una mayor interacción con los clientes, sino que también fomenta la fidelización al ofrecer contenido de valor, teniendo en cuenta que las empresas que logran integrar estos elementos visuales de manera atractiva con información educativa, tienen una mayor probabilidad de destacar en un mercado altamente competitivo como es el del fitness.

De este modo, al abordar la presente investigación, se identificarán como estas estrategias han evolucionado el marketing digital implementado por la empresa BODYTECH, teniendo en cuenta las tendencias del mercado y las expectativas del consumidor, por lo que, este análisis no solo permitirá entender la situación actual de la empresa, sino también evidenciar cuál de estas

estrategias son más efectivas y por qué la importancia de su implementación por parte de la empresa objeto de estudio.

1. Objetivos de la investigación:

1.1.Objetivo General:

Analizar la evolución de las estrategias de marketing digital de BODYTECH, enfocadas en el contenido visual y educativo, para comprender su impacto en el posicionamiento de la marca como el mejor gimnasio del país.

1.2.Objetivos Específicos:

Identificar las iniciativas y estrategias en marketing digital desarrolladas por BODYTECH, explorando su enfoque inicial y elementos clave que caracterizan su crecimiento en el entorno digital.

Analizar las estrategias actuales de marketing digital de la empresa, con énfasis en el uso de contenido visual y educativo, para evaluar su efectividad y coherencia en la promoción de los valores de la marca.

Examinar el crecimiento y la evolución de las estrategias de marketing digital de la empresa BODYTECH, identificando su impacto en el posicionamiento y la fidelización de clientes, así como en las tendencias que han marcado su desarrollo.

2. Bases Teóricas que Fundamentan la Pregunta de Investigación

2.1.Importancia del Marketing Digital en el Sector Fitness

Las empresas del sector fitness, especialmente aquellas que son consideradas establecimientos de entrenamiento muscular como lo son los gimnasios, suelen enfrentar un

desafío constante basado en el mantenimiento del liderazgo en un mercado altamente competitivo, teniendo en cuenta que el entorno digital ha revolucionado las estrategias de marketing, lo que ha llevado a las empresas a adaptarse rápidamente a nuevas formas de comunicarse y conectar con sus clientes (Osorio, 2018); evidenciando así la necesidad de analizar como empresas como BODYTECH ha evolucionado en el uso de contenido visual y educativo dentro de sus estrategias de marketing digital, con la finalidad de consolidarse como referente en el sector fitness (Arango, Cárdenas y Matiz, 2015); esto parte de la necesidad de comprender qué tan efectivas han sido estas acciones y cómo pueden mejorar en el futuro, teniendo en cuenta la llegada de empresas con gran referente mundial dedicada a este nicho.

2.1.1. Contenido Educativo y Visual en el marketing digital

Ahora bien, el contenido visual y educativo representa una herramienta esencial en el marketing digital, teniendo en cuenta que esta permite captar la atención del público y proporcionar un valor agregado mediante información que es considerada útil y relevante (Lemoine, Benavidez, Montesdeoca, Villacis y Hernández, 2023); sin embargo, muchas empresas enfrentan dificultades para integrar ambos componentes de manera coherente y efectiva, de este modo, en el caso de la empresa BODYTECH se ha observado de acuerdo con (Fortaleché, 2018), como un esfuerzo consistente por utilizar estas estrategias para fidelizar a sus clientes y fortalecer su posición en el mercado, han sido factores clave para el crecimiento de la empresa, y su adaptación a un entorno cada vez más competitivo; por lo que, analizar este enfoque es clave para identificar los factores que han contribuido a su éxito.

Por lo tanto, el contenido visual no solo es atractivo, sino que también es compartible, lo que amplía el alcance de la marca en redes sociales; por ejemplo, plataformas como Instagram y TikTok han permitido que diversas empresas no solo presenten su oferta de servicios. Si no

también lleguen a una mayor visibilidad, la cual les permite construir una comunidad en línea centrada en el bienestar físico (Pacios, 2021); además, la implementación de elementos visuales como colores corporativos, consistentes y diseños modernos, refuerzan la identidad de la marca.

2.2.Indicadores Clave de Rendimiento KPIs en Marketing Digital

Los KPI son herramientas esenciales que permiten medir el éxito de cualquier estrategia de marketing digital en las empresas; esto indica que permite la evaluación de aspectos como el alcance, la interacción y las tasas de conversión de las campañas cuando se realiza tráfico pago en redes sociales (Zuccherino, 2021); de este modo, en el caso de la empresa BODYTECH la implementación de un sistema de monitoreo continuo de los KPI que le permita ajustar sus estrategias en función de los resultados obtenidos es un aspecto fundamental para la evaluación y análisis de los indicadores que sean relevantes para la marca, y que permitan un aumento del engagement de la empresa en redes sociales, teniendo en cuenta, que el tráfico al sitio web y las inscripciones generadas a partir de promociones digitales deben ser evaluadas para identificar su correcto desempeño y evaluar si la estrategia cumple con lo previsto al momento de la creación del indicador.

2.3.Evolución de las Estrategias de Marketing Digital

El marketing digital no es un proceso considerado estático, sino que este se encuentra en una constante evolución, por lo que las empresas que lo implementan han demostrado una notable capacidad de adaptación a las nuevas tendencias emergentes, como lo es el uso de influencers para promover sus servicios y la integración de tecnologías como la inteligencia artificial para personalizar la experiencia del cliente, teniendo en cuenta que esto permite una mayor acogida y adaptabilidad a las nuevas tecnologías (Africano, 2023); por lo que estas

innovaciones no solo han mejorado la eficacia de sus estrategias, sino que también han contribuido al crecimiento de estas dentro de su sector.

3. Metodología de Búsqueda de la Información

El presente proyecto se basa en una investigación cualitativa con un enfoque descriptivo, teniendo en cuenta que este tipo de investigación permite analizar las estrategias de marketing digital de la empresa BODYTECH desde una perspectiva analítica y contextual; por lo que, este tipo de investigación de acuerdo con (Hernández, Fernández y Baptista, 2014), se centra en la recopilación y el análisis de información relevante relacionada con las prácticas de la empresa, permitiendo así proporcionar un entendimiento profundo de su evolución en el entorno digital. De este modo, el método utilizado es el análisis documental, el cual consiste en la revisión sistemática de fuentes secundarias como artículos académicos, informes empresariales y publicaciones digitales, permitiendo de este modo que este método sea idóneo para estudiar la evolución de las estrategias de marketing digital (Hernández, Fernández y Baptista, 2014), ya que permite identificar patrones, tendencias y cambios significativos a lo largo del tiempo.

Por otra parte, la búsqueda de la información se realizará utilizando palabras clave como marketing digital en gimnasios, contenido visual en el fitness, BODYTECH estrategias digitales, y KPI en el marketing digital, entre otras palabras que son clave para la investigación; así mismo, los recursos empleados se basan en datos académicos presentes en las bases de datos o revistas científicas, ya que estas cuentan con diferentes investigaciones avaladas por entidades académicas y especialistas en el área, así como también se abordarán publicaciones en revistas especializadas y sitios web reconocidos en los cuales se pueda fundamentar y ampliar la información recolectada. De este modo, esta estrategia permite garantizar la pertinencia y actualización de los datos recopilados.

De este modo, el enfoque analítico permite interpretar los datos recopilados, evaluando la efectividad de las estrategias en función de su impacto en el posicionamiento de la marca y la percepción de los consumidores (Hernández, Fernández y Baptista, 2014); en el cual, este análisis se fundamenta en la identificación de patrones, tendencias y relaciones entre las distintas estrategias implementadas, ya que la combinación de ambos enfoques asegura una comprensión integral y crítica del uso de marketing digital por parte de la empresa BODYTECH; además este enfoque también permite evaluar las fortalezas y debilidades de las estrategias empleadas, identificando áreas de mejora y oportunidades de innovación al realizar un análisis profundo de los recursos obtenidos, en el cual, se evidencia una visión clara de los aspectos que han sido exitosos y de aquellos que requieren ajustes para maximizar el rendimiento de las futuras campañas.

Por lo tanto, el enfoque descriptivo y analítico garantiza que el estudio no solo se limita a describir las prácticas de marketing digital, sino que también proporciona una interpretación crítica y constructiva, lo que permite generar recomendaciones fundamentales y accesibles, contribuyendo tanto al desarrollo de la empresa como al avance del conocimiento en el campo de marketing digital.

4. Sustentación Teórica de la Pregunta

El marketing digital se ha convertido en una herramienta indispensable para las empresas que desean mantenerse competitivas en el mercado (Bedoya, 2023); teniendo en cuenta que, en el sector del fitness estas estrategias digitales no solo aumentan la visibilidad de la marca, sino que también fortalece su posicionamiento al conectar de manera efectiva con los consumidores, ya que, al realizar una estrategia de marketing enfocada en el alcance, la interacción con el cliente ideal aumenta, lo que genera una acogida significativa de este con los servicios ofrecidos

por la marca; en este contexto, la empresa BODYTECH ha emergido como un caso representativo al adaptar sus estrategias a las tendencias y necesidades del mercado, ya que, la combinación de contenido visual y educativo, ha sido clave para generar un impacto positivo entre los clientes (Camargo, Amaya y Arias, 2023), permitiendo de este modo que la empresa se consolide como un referente del sector fitness en Colombia, ya que estas acciones han fomentado tanto en la confianza como en la fidelidad del usuario, factores que son cruciales para el liderazgo empresarial (Osorio, 2018).

De este modo, la relevancia de estas estrategias radica en su capacidad para ofrecer experiencias significativas a los usuarios, ya que se integran diseños atractivos como información útil y educativa que capta la atención del cliente, siendo este un factor crucial al momento de interactuar con el mismo (Camargo, Amaya y Arias, 2023); es por ello que, BODYTECH al aprovechar herramientas digitales como las redes sociales, ha implementado prácticas que combinan rutinas de ejercicios, consejos nutricionales y diseños innovadores, como lo es en el caso de su cuenta de Instagram donde aparece con nombre de usuario BODYTECH OFICIAL, y cuenta con más de 413.000 seguidores; por lo que, esto no solo ha incrementado su alcance en este tipo de plataformas, sino que también ha reforzado su identidad de marca, al alinearla con las expectativas y valores de los consumidores actuales (Rojas, 2018); en especial por su estructura y branding que le proporciona un diseño atractivo y llamativo para el consumidor o cliente final. Por lo que Fortaleché (2018); indica, esta adaptabilidad ha sido esencial para que BODYTECH mantenga su posición competitiva en un entorno altamente competitivo.

4.1.Relevancia del Contenido Visual y Educativo para la Empresa BODYTECH

El contenido visual y educativo desempeña un papel crucial en las estrategias de marketing digital al combinar elementos atractivos con información de valor que genera una experiencia única y relevante para los usuarios (León y Flores, 2022); de este modo, en el caso de BODYTECH, esta estrategia ha resultado clave para diferenciarse en el sector fitness, caracterizado por su alta competitividad y saturación de marcas (Lemoine et, al. 2023); por lo que, la integración de diseños modernos, colores corporativos consistentes y mensajes educativos, permite captar la atención de los usuarios mientras se refuerza la identidad de la marca.

Por lo que, la aplicación de contenido visual, como infografías y videos cortos, ha permitido a BODYTECH aumentar su alcance en redes sociales como Instagram y TikTok, teniendo en cuenta que estas plataformas son ideales para promover rutinas de ejercicio, consejos nutricionales y mensajes de motivación, elementos que generan interés y fidelización con el cliente (Díaz, 2018). Teniendo en cuenta que Pacios (2021); determina que este tipo de contenido fomenta la interacción de los usuarios, incrementando de manera significativa el compromiso y participación con la marca. De este modo, un análisis visual del contenido de la cuenta de Instagram de la empresa refleja la implementación de estrategias efectivas de contenido educativo y visual, en el cual se presenta lo siguiente:

Tabla 1

Análisis Visual del Contenido de la Marca en Redes Sociales

Tipo de Publicación	Contenido	Objetivo
----------------------------	------------------	-----------------

Rutinas de Ejercicio	Videos de entrenamiento como sentadillas, glúteos y foam roller	Motivar y educar a los usuarios
Consejos Nutricionales	Imágenes con tips de alimentos y suplementos	Proporcionar información útil
Contenido Inspirador	Historias de superación, como "Superando límites" y resiliencia	Fomentar la motivación y pertenencia
Contenido Interactivo	Preguntas y retos como "¿Entrenar híbrido?"	Promover la participación del usuario

Fuente: Elaboración propia

El análisis del contenido revela que BODYTECH no solo enfoca sus publicaciones en la promoción de servicios, sino que también en la construcción de una comunidad digital comprometida, en el cual, cada publicación está diseñada con colores consistentes y mensajes claros, que se encuentran alineados con los valores de la marca, teniendo en cuenta que la tendencia positiva indica que la combinación de diseños visuales llamativos y contenido educativo contribuye de manera significativa al aumento de la interacción con los usuarios; por otro lado, las publicaciones temáticas relacionadas con la Navidad, celebraciones locales y retos interactivos permiten que BODYTECH conecte con los usuarios de manera emocional, lo que aumenta la interacción y consolida al cliente con la marca.

4.1.1. Impacto en la Construcción de Comunidad

El contenido visual y educativo también ha permitido fortalecer la relación entre BODYTECH y su audiencia, teniendo en cuenta la creación de un espacio en que los usuarios

comparten experiencia y logros como lo son las historias inspiradoras, las cuales generan un vínculo emocional que va más allá del simple entrenamiento físico, reforzando así la percepción de BODYTECH como una marca comprometida con el bienestar integral de sus clientes, en la cual, el contenido visual y educativo, se ha convertido en una herramienta fundamental para captar la atención, educar y conectar de manera emocional con los usuarios, por lo que, su implementación efectiva en plataformas digitales ha resultado en un aumento sostenido de la participación, la confianza y lealtad de la audiencia.

En el cual, el uso de contenido visual y educativo en BODYTECH ha generado un impacto positivo en las métricas de interacción, teniendo en cuenta que las publicaciones con diseños atractivos e informativos han incrementado el engagement y cantidad de seguidores, teniendo en cuenta que en las publicaciones como reels se evidencia un alcance entre los 10.000 y 200.000 personas, siendo este un valor significativo que tiene los reels para la marca, evidenciando así que publicaciones como videos cortos e infografías interactivas, evidencia una interacción significativa con los usuarios respecto al contenido estándar; de igual manera, él contenido temático, relacionados con eventos especiales como Navidad y celebraciones locales logran un alcance significativo que las publicaciones regulares, teniendo en cuenta que los usuarios se sienten atraídos a las marcas cuando se abordan temáticas relacionadas con un tema en específico, como lo es la Navidad, el día de las madres o amor y amistad.

4.1.2. Fortalecimiento de la Comunidad Digital

El contenido visual también contribuye a la construcción de comunidades en línea donde los usuarios comparten experiencias y logros, en el cual, historias como Francisco: La batalla por la resiliencia, genera un vínculo emocional entre la marca y sus seguidores, fortaleciendo la lealtad y confianza con los usuarios (Santarriaa y Soto, 2019). De este modo, en términos de

Indicadores Clave de Desempeño (KPI); establecen el impacto de estas estrategias que se evalúan mediante indicadores precisos, por lo que, la siguiente tabla muestra los KPI más relevantes y esperados para la marca.

Tabla 2

Indicadores Clave de Desempeño

Indicador	Definición	Resultados Esperados
Tasa de Conversión	Porcentaje de usuarios que realizan una acción deseada	Incremento en suscripciones
Alcance en Redes Sociales	Número de usuarios que interactúan con el contenido	Aumento del conocimiento de la marca
Tiempo de Permanencia	Duración promedio de interacción con publicaciones	Mayor retención y engagement

Fuente: Elaboración Propia

De este modo, la implementación de contenido visual y educativo en BODYTECH no solo atrae la atención de los usuarios, sino que también fortalece la identidad de marca y fomenta la participación de la comunidad digital; así mismo, al enfocarse en la combinación de elementos visuales modernos con mensajes educativos e inspiradores, BODYTECH ha logrado consolidarse como líder en el mercado fitness, teniendo en cuenta el aumento de la competencia que ha ido surgiendo con el tiempo.

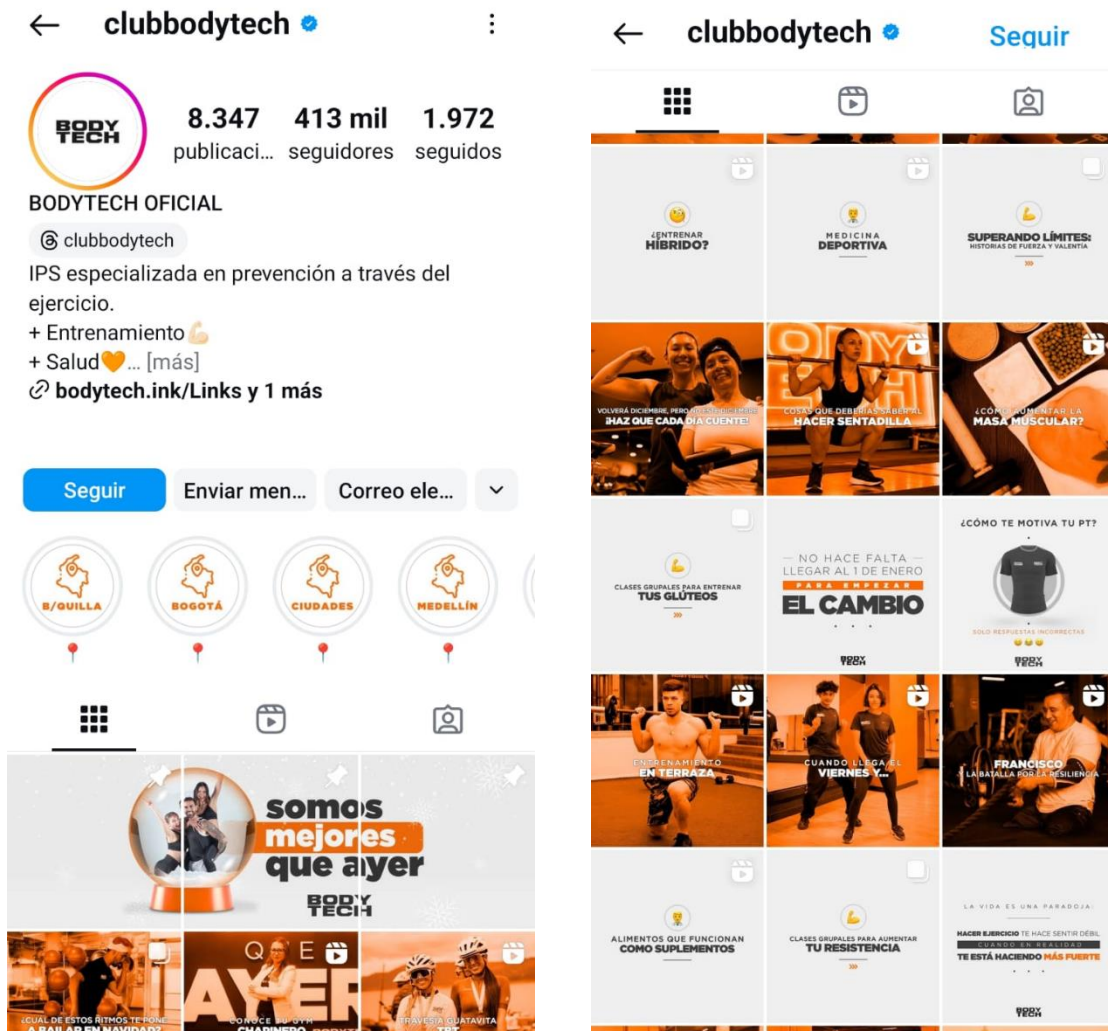
4.1.3. Análisis del Contenido Visual y Educativo de BODYTECH en Instagram

El contenido de las imágenes tomadas del perfil oficial de Instagram de BODYTECH @clubBODYTECH refleja una estrategia sólida y coherente en el uso de recursos visuales y

educativos para atraer y fidelizar a su audiencia, teniendo en cuenta su importancia al momento de captar la atención del usuario.

Figura 1

Contenido Visual y Educativo de *BODYTECH* en Instagram



Fuente: Imagen tomada de la cuenta de Instagram Oficial de la empresa BODYTECH

4.1.3.1. Uso del Contenido Temático y Visual Atractivo.

Las publicaciones presentan colores corporativos consistentes (naranja y blanco), tipografía clara y diseños modernos que facilitan la identificación de la marca; aspectos clave observados:

- **Campañas Temáticas:** Publicaciones relacionadas con la Navidad y eventos especiales como “Día de las Velitas” y “Wrapped 2024”; estos contenidos generan un sentido de pertenencia y conexión emocional con la comunidad, aprovechando las celebraciones culturales para aumentar el alcance.
- **Mensajes Motivacionales:** Publicaciones como “Haz que cada día cuente” inspiran a los usuarios a mantenerse activos y comprometidos con sus objetivos.

4.1.3.2. Enfoque Educativo en Publicaciones

El contenido educativo es predominante en temas de salud y ejercicio; en el cual se evidencian los siguientes:

- **Rutinas y Clases:** Videos con ejercicios funcionales, como foam roller o sentadillas, enseñan técnicas correctas y beneficios.
- **Consejos de Nutrición:** Publicaciones que abordan alimentos como suplementos y cómo aumentar masa muscular. Estas publicaciones combinan imágenes visualmente atractivas con información valiosa para la audiencia.
- **Educación Médica:** Temas como “Medicina Deportiva” proporcionan información especializada, diferenciando a BODYTECH como un referente en salud integral.

Tabla 3

Categoría de Contenido

Categoría de Contenido	Ejemplo en las Imágenes	Objeto
Campañas Temáticas	“Navidad en BODYTECH”, “Día de las Velitas”	Conexión emocional y mayor alcance
Rutinas de Entrenamiento	“Beneficios del Foam Roller”, “Entrenamiento GAP”	Educación en técnicas y motivación para usuarios
Consejos de Nutrición y Salud	“¿En qué consiste el ayuno?”, “Medicina Deportiva”	Aportar valor educativo y reforzar confianza
Motivación e Inspiración	“Superando límites”, “La vida es una paradoja”	Generar motivación y sentido de pertenencia

Fuente: Elaboración propia

4.1.3.3. Interacción y Participación del Usuario

Las imágenes muestran cómo BODYTECH incorpora preguntas y retos para incentivar la interacción, en el cual, publicaciones como “¿Entrenar híbrido?”, y “¿Cómo te motiva tu PT?”; buscan generar conversaciones en torno a hábitos saludables y estilos de entrenamiento, fomentando la participación de los seguidores; así como también, la organización del contenido en mosaicos visualmente atractivos y con una estructura uniforme fortalece la identidad de marca; en la cual, cada publicación mantiene un equilibrio entre imágenes llamativas y textos breves, facilitando la comprensión del mensaje por parte del usuario.

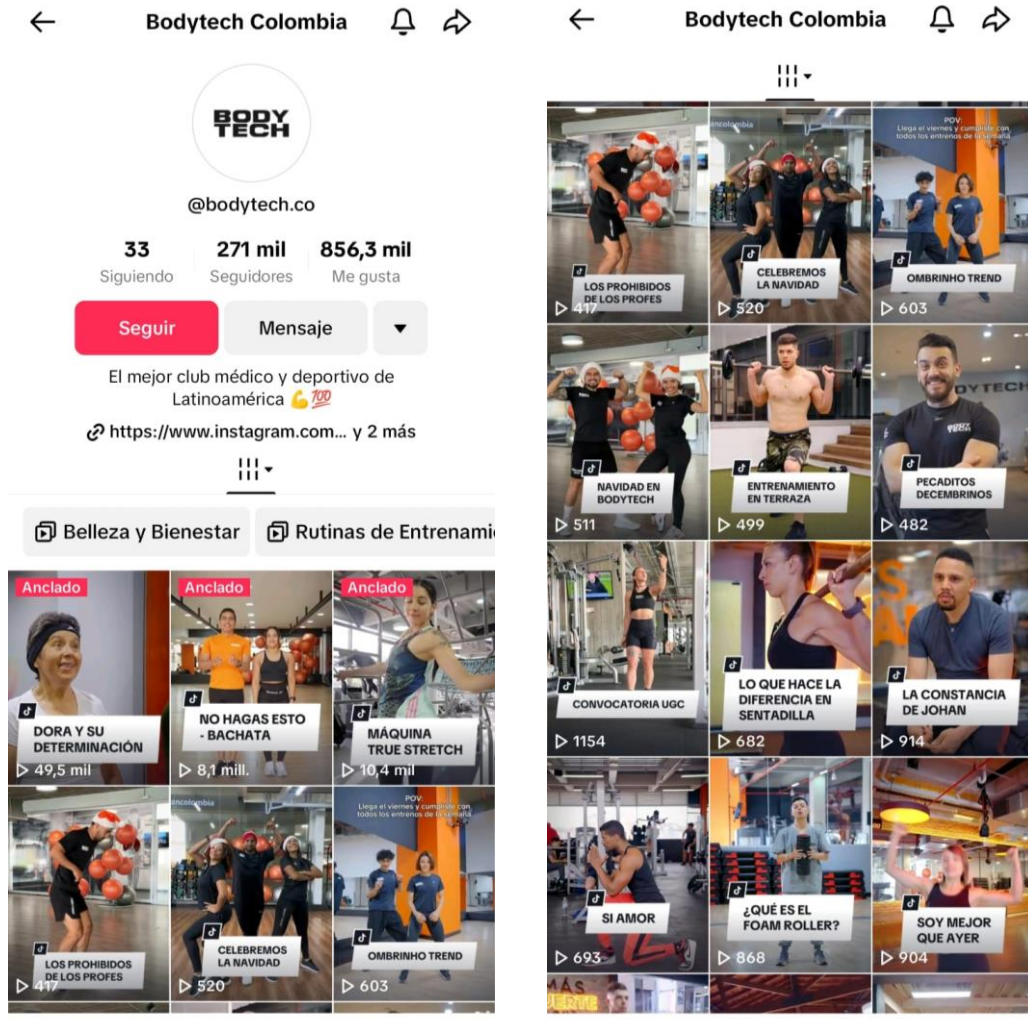
De este modo, las imágenes del perfil de BODYTECH evidencian una estrategia efectiva que integra contenido visual atractiva con mensajes educativos y motivacionales; en la cual, los principales hallazgos incluyen uso consistente de colores y diseños para fortalecer la identidad visual de la marca, enfoque en temas de salud, nutrición y ejercicio como eje principal del contenido, y generación de interacciones a través de retos, preguntas y campañas temáticas.

4.1.4. Análisis del Contenido Visual y Educativo de BODYTECH en TikTok

La cuenta de TikTok de BODYTECH Colombia @ BODYTECH.CO refleja un uso estratégico del contenido visual y educativo, alineado con la necesidad de atraer y conectar con audiencias jóvenes y activas; en la cual, la plataforma permite la creación de videos cortos e interactivos, ideales para capturar la atención en un entorno dinámico, teniendo en cuenta el alcance significativo que tiene esta red social, y el uso continuo de ella por parte de la audiencia, lo que la convierte en una plataforma ideal para el crecimiento de la marca, en especial en este nicho.

Figura 2

Contenido Visual y Educativo de *BODYTECH* en TikTok



Fuente: Imagen tomada de la cuenta de Instagram Oficial de la empresa BODYTECH

4.1.4.1. Uso de Contenido Educativo y de Valor:

Los videos anclados y destacados reflejan dos enfoques principales:

- Educación Funcional: Videos como “Máquina True Stretch” y “No hagas esto - Bachata” enseñan el uso correcto de máquinas de entrenamiento o posturas en rutinas de ejercicio; en el cual, estos videos tienen un alto nivel de interacción (8.1 millones de vistas en un

video específico), lo que confirma su efectividad al educar al público y un alcance significativo del mismo.

- Motivación Inspiracional: Historias como “Dora y su determinación” presentan relatos reales de superación, conectando emocionalmente con los usuarios y generando identificación, lo que contribuye a captar más la atención del usuario y a incentivarlo a interactuar con el contenido.

4.1.4.2. Generación de Participación en Interacción

La cuenta aprovecha tendencias virales y contenido temático:

- Videos temáticos: Ejemplo claro es “Celebremos la Navidad”, que conecta con festividades populares.
- Retos y humor: “Los prohibidos de los profes” y “Ombrinho Trend” muestran un enfoque más ligero y divertido, incentivando la participación del público mediante tendencias actuales.

Tabla 4

Tipo de Contenido y Alcance

Tipo de Contenido	Ejemplo	Objetivo	Vistas
Educativo (uso de máquinas)	“Máquina True Stretch”	Enseñar técnicas de entrenamiento	10.4 mil
Inspiracional (superación)	“Dora y su determinación”	Inspira y conecta emocionalmente	49.5 mil
Humor/Participativo	“No hagas esto - Bachata”	Generar interacción y participación	8.1 millones

Temático (festividades)	“Celebremos la Navidad”	Conectar con eventos culturales	520
----------------------------	----------------------------	------------------------------------	-----

Fuente: Elaboración propia

De este modo el impacto del contenido visual en TikTok, se basa en una estructura corta y dinámica, basada en videos con una duración de 15-60 segundos facilitan la retención de la audiencia; diseño llamativo, donde se aborda el uso de tipografías grandes, fondos visuales atractivos y colores corporativos; y finalmente, el valor informativo y entretenido el cual, combina, contenido educativo con tendencias aumenta la probabilidad de viralización. Por lo tanto, la estrategia de BODYTECH en TikTok equilibra contenido educativo, inspiracional y participativo, logrando una conexión sólida con su audiencia joven; por lo que, los videos más exitosos integran elementos visuales atractivos y educativos, alineados con los valores de la marca, como la promoción del bienestar físico y la motivación.

4.1.5. Estrategias de Contenido en Instagram vs. TikTok de la empresa BODYTECH

Tabla 5

Estrategias de Contenido en Instagram vs. TikTok de la empresa *BODYTECH*

Categoría	Instagram	TikTok
Audiencia Objetivo	Adultos jóvenes y adultos interesados en fitness y salud	Público joven (Gen Z y millennials)
Tipo de Contenido	Imágenes, carruseles, historias y videos educativos	Videos cortos (15-60 segundos) dinámicos y entretenidos

Enfoque Principal	Motivacional, educativo y temático	Educativo, tendencias virales y entretenimiento
Contenido Educativo	Infografías y videos de rutinas con información detallada	Videos explicativos sobre máquinas y técnicas de ejercicio
Contenido Motivacional	Historias de superación y frases inspiradoras	Relatos de resiliencia y determinación personal
Contenido Interactivo	Preguntas, retos y encuestas en historias	Retos de baile, humor y videos participativos
Estilo Visual	Consistencia en colores corporativos y diseño limpio	Colores llamativos y uso de tipografías grandes
Engagement Promedio	Alto en publicaciones educativas e interactivas	Muy alto en videos virales y educativos
Ejemplos Destacados	“Beneficios del Foam Roller”, “Medicina Deportiva”	“No hagas esto - Bachata”, “Máquina True Stretch”
Resultados Clave	Consolidación de marca, posicionamiento y fidelización	Mayor viralización, alcance rápido y conexión emocional
Tendencias y Creatividad	Aprovecha temáticas de temporada (Navidad, velitas)	Adopta tendencias virales con un toque de humor

Fuente: Elaboración propia

4.2.Evolución de las Estrategias de Marketing Digital en la empresa BODYTECH con el Tiempo

El desarrollo y adaptación de estrategias de marketing digital no es un proceso estático, sino que está en constante evolución, en el caso de la empresa BODYTECH ha demostrado una gran capacidad de innovación, ajustando sus estrategias según las tendencias del mercado y las nuevas demandas de los consumidores (Camargo, Amaya y Arias, 2023); teniendo en cuenta que en sus inicios la empresa se enfocó principalmente en promocionar servicios básicos a través de diseños simples y contenido estático en redes sociales: de este modo, con el tiempo, y a medida que las plataformas digitales evolucionaron, BODYTECH reconoció la necesidad de adoptar un enfoque más visual y educativo, integrando así elementos que aportaron valor agregado a sus clientes, en la cual, la creación de contenido como rutinas de entrenamiento, consejos nutricionales y videos explicativos, permitió consolidar su presencia digital, generando confianza y fidelización entre su audiencia (Africano, 2023).

4.2.1. Incorporación de influenciadores y redes sociales dinámicas

En una segunda fase de evolución, BODYTECH comenzó a colaborar con influencers y creadores de contenido relacionados con el fitness y la salud, en la cual, esta estrategia permitió alcanzar a nuevas audiencias y conectar con usuarios que buscan recomendaciones confiables y experiencias personalizadas, teniendo en cuenta que los influencers no solo amplificaron la visibilidad de la marca, sino que también humanizaron su contenido, generando interacciones más cercanas con la comunidad online (Gómez, 2018). Así mismo, la implementación de tecnologías emergentes marcó un punto crucial en la evolución de las estrategias de BODYTECH, teniendo en cuenta que el uso de la inteligencia artificial ha permitido personalizar recomendaciones de entrenamiento y nutrición, adaptándolas a las necesidades y preferencias específicas de cada cliente; en el cual, herramientas como aplicaciones móviles personalizadas y

chatbots en plataformas digitales optimizan la experiencia del usuario, haciendo que la interacción con la marca sea más eficiente y práctica (Zuccherino, 2021).

Tabla 6

Resumen las etapas clave de evolución de las estrategias de marketing digital en *BODYTECH*

Etapas	Enfoque Inicial	Enfoque Actual
Primera Fase	Promoción de servicios básicos con diseños simples	Contenido visual y educativo (rutinas, consejos)
Segunda Fase	Uso de redes sociales estáticas	Incorporación de influencers y contenido interactivo
Tercera Fase	Estrategias genéricas de comunicación	Personalización con IA y tecnologías emergentes

Fuente: Elaboración propia

4.2.2. *Medición de Resultados a través de KPI*

De este modo, un aspecto fundamental en la evolución de las estrategias de BODYTECH es la implementación de indicadores clave de rendimiento KPIs, que permiten evaluar y optimizar sus acciones digitales; en el cual, al monitorear métricas como tasas de conversión, interacciones, alcance y fidelización, la empresa puede ajustar sus campañas en tiempo real para maximizar su impacto. Por lo que, la adaptación constante de las estrategias de BODYTECH ha permitido que la empresa logre un mayor alcance y visibilidad, ya que a través de la colaboración con influencers y contenido temático la empresa ha logrado tener un alcance significativo en redes sociales, lo que ha permitido una mayor fidelización del cliente y una

optimización del engagement significativo en redes como Instagram y TikTok, las cuales es el canal directo que la empresa utiliza como medio de publicación de contenido.

Por lo tanto, la evolución de las estrategias de marketing digital de BODYTECH ha sido un proceso progresivo, marcado por la adopción de nuevas tecnologías, la colaboración con influencers y un mayor enfoque en la personalización, teniendo en cuenta que esta adaptabilidad ha consolidado a BODYTECH como líder en el sector fitness, logrando conectar de manera efectiva con su audiencia y mantenerse a la vanguardia en un entorno digital competitivo.

Conclusiones

A partir de la búsqueda y el análisis realizado enfocado en la evolución de las estrategias de marketing digital en la empresa BODYTECH, se han identificado conclusiones clave que responden directamente a la pregunta orientadora basada en ¿Cómo ha evolucionado el contenido visual y educativo en las estrategias de marketing digital de la empresa BODYTECH para posicionarse como el mejor gimnasio del país?; en el cual, en primer lugar la adaptación progresiva a las tendencias del mercado por parte de la empresa, ha demostrado un proceso de adaptación constante y progresivo en el desarrollo de sus estrategias de marketing digital, teniendo en cuenta que desde un inicio la empresa ha evolucionado hacia la implementación de materiales más dinámicos y personalizados, respondiendo a las necesidades cambiantes de los consumidores y aprovechando las nuevas funcionalidades de plataformas digitales como Instagram y TikTok.

Por otra parte, el contenido visual y educativo ha sido una herramienta fundamental en las estrategias de BODYTECH, teniendo en cuenta que la publicación de rutinas de ejercicios, consejos nutricionales, videos interactivos y mensajes inspiracionales ha permitido que la marca construya una identidad sólida y diferenciada, posicionándose como un referente de salud y fitness en Colombia, por lo que, los esfuerzos de la empresa han fomentado la fidelización y participación activa de la audiencia; de igual manera, a través de la integración de indicadores clave de rendimiento KPI ha permitido a BODYTECH medir la efectividad de sus campañas, en el cual, métricas como tasas de interacción, alcance, conversión y fidelización demuestran un impacto positivo y constante.

Finalmente, la evolución del contenido en redes sociales, especialmente en plataformas como Instagram y TikTok, evidencia una transformación hacia formatos más dinámicos e

interactivos; en el cual, la combinación de tendencias virales con contenido educativo ha facilitado una mayor conexión con los usuarios, logrando altos niveles de engagement y ampliando la visibilidad de la marca. Por lo que, a través de la integración de contenido temático, educativo y visualmente atractivo, BODYTECH ha logrado no solo captar la atención de su audiencia, sino también consolidar una identidad de marca que transmite valores de compromiso, bienestar y profesionalismo, permitiendo de esta manera que esta identidad sea clave en su posicionamiento como el gimnasio líder en el país.

Referencias Bibliográficas

- Africano, M. (2023). *Análisis de las estrategias, técnicas y herramientas del marketing digital en la aplicación a startups Fintech* [Tesis de Pregrado]. Universidad Agustiniana, Bogotá, Colombia. <https://repositorio.uniagustiniana.edu.co/handle/123456789/2206>
- Arango, M. Cárdenas, L., y Matriz, K. (2015). *Evaluación de la efectividad de la marca BODYTECH en el ámbito de la percepción de marca haciendo uso de una herramienta de simulación computacional* [Tesis de Pregrado]. Escuela de Administración, Bogotá, Colombia. <https://repository.urosario.edu.co/server/api/core/bitstreams/d2acec0d-ca94-4a2a-91f8-94926c65339a/content>
- Bedoya, J. (2023). *Impacto del marketing digital en el desarrollo de empresas Emergentes: La Nueva ERA* [Tesis de Pregrado]. Tecnológico de Antioquia, Institución Universitaria, Medellín, Colombia.
https://dspace.tdea.edu.co/bitstream/handle/tdea/3491/8216_Jose_David_Bedoya_Gonzalez_TRABAJO_DE_GRADO_41007_469382229%20%282%29.pdf?sequence=3&isAllowed=y#:~:text=En%20resumen%2C%20el%20marketing%20digital,%C3%A9xito%20de%20las%20empresas%20emergentes.
- Camargo, J., Amaya, J., y Arias, S. (2023). *Diseño de una Propuesta Estratégica para el Posicionamiento de Marca Basado en la Competencia para una empresa del sector fitness en Colombia* [Tesis de Pregrado]. Universidad EAN, Bogotá, Colombia.
<https://repository.universidadean.edu.co/server/api/core/bitstreams/c571298d-45eb-43c7-aca9-a1e10bef4e45/content>

- Camargo, J., Amaya, J., y Arias, S. (2023). *Diseño de una Propuesta Estratégica para el Posicionamiento de Marca Basado en la Competencia para una empresa del sector fitness en Colombia* [Tesis de Pregrado]. Universidad EAN, Bogotá, Colombia.
<https://repository.universidadean.edu.co/server/api/core/bitstreams/c571298d-45eb-43c7-aca9-a1e10bef4e45/content>
- Díaz, M. (2018). *Análisis de la influencia del uso de Instagram en la promoción de la cultura Fitness en los Usuarios de Gimnasio En la Ciudad de Cali, Colombia* [Tesis de Pregrado]. Universidad Autónoma de Occidente, Cali, Colombia.
<https://red.uao.edu.co/server/api/core/bitstreams/05008b4c-b4b9-47a4-9d14-44b1fc70087d/content>
- Fortaleché, J. (2018). *Desarrollo del Plan de Marketing digital para el posicionamiento del gimnasio Kinessport en la ciudad de Cali* [Tesis de Pregrado]. Universidad Autónoma de Occidente, Santiago de Cali. <https://red.uao.edu.co/server/api/core/bitstreams/3dc7a396-15f5-4aee-8653-48d7ef997a28/content>
- Gómez, B. (2018). El influencer: herramienta clave en el contexto digital de la publicidad engañosa. *METHAODOS*, 6(1).
<https://www.redalyc.org/journal/4415/441556240010/html/>
- Hernández, R. Fernández, C., y Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación*. Mc Graw Hill, México, D.F.
https://apiperiodico.jalisco.gob.mx/api/sites/periodicooficial.jalisco.gob.mx/files/metodologia_de_la_investigacion_-_roberto_hernandez_sampieri.pdf

https://repository.cesa.edu.co/bitstream/handle/10726/5320/ADM_1020830215_2023_2?sequence=6&isAllowed=y

Lemoine, F. Marcos, P. Montesdeoca, M. Villacis, L., y Hernández, N. (2023). *Estrategias de Marketing de Contenido en Emprendimientos Locales*. CEO Editorial. Ecuador.

[https://www.researchgate.net/profile/Frank-](https://www.researchgate.net/profile/Frank-Quintero/publication/373970055_ESTRATEGIAS_DE_MARKETING_DE_CONTENIDO_EN_EMPRENDIMIENTOS_LOCALES/links/65366bfe24bbe32d9a64e12e/ESTRATEGIAS-DE-MARKETING-DE-CONTENIDO-EN-EMPRENDIMIENTOS-LOCALES.pdf)

[Quintero/publication/373970055_ESTRATEGIAS_DE_MARKETING_DE_CONTENIDO_EN_EMPRENDIMIENTOS_LOCALES/links/65366bfe24bbe32d9a64e12e/ESTRATEGIAS-DE-MARKETING-DE-CONTENIDO-EN-EMPRENDIMIENTOS-LOCALES.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Frank-Quintero/publication/373970055_ESTRATEGIAS_DE_MARKETING_DE_CONTENIDO_EN_EMPRENDIMIENTOS_LOCALES/links/65366bfe24bbe32d9a64e12e/ESTRATEGIAS-DE-MARKETING-DE-CONTENIDO-EN-EMPRENDIMIENTOS-LOCALES.pdf)

Osorio, E. (2018). *Marketing Mix y Fidelización de Clientes en el Gimnasio BODYTECH del distrito de Independencia, 2017* [Tesis de Pregrado]. Universidad César Vallejo, Lima, Perú.

https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/19283/Osorio_GEE.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Rivera, M., León, E., & Florez, E. (2022). Tendencias actuales y estrategias del Marketing educativo en instituciones universitarias: Una revisión de la literatura científica. *Experior*, 1(1). <https://ojs.aden.org/experior/article/view/7>

Rodríguez, M. y Juanatey, O. (2021). *La comunicación digital del Camino de Santiago, Análisis web y redes sociales en el ámbito nacional, autonómico y local* [Tesis de Postgrado]. Universidad da Coruña. <https://ruc.udc.es/dspace/handle/2183/36769>

Rojas, J., y Bautista, S. (2018). *Incursión de BODYTECH en el mercado de Santo Domingo Republica Dominicana* [Tesis de Pregrado]. Universidad Piloto de Colombia, Bogotá,

