

**ANÁLISIS DE LA PERCEPCIÓN DE LOS CONSUMIDORES EN BOGOTÁ
SOBRE EL CONTENIDO DE LAS CAMPAÑAS DIGITALES
IMPLEMENTADAS POR MARCAS ENFOCADAS EN HÁBITOS DE SALUD
FÍSICA, ESPECÍFICAMENTE EN EL CASO DE FITPAL**

Línea de profundización: Valor de Marca

Grupo de investigación: Comunicación, Interacción y Branding

Yeimi Natalia Castillo Ochoa

Asesor temático: Pedro Elías Ochoa Daza

Asesores metodológicos: Aida Ximena León Guatame y Pedro Elías Ochoa Daza

RESUMEN

El propósito fundamental de esta investigación consiste en examinar la percepción de los consumidores en Bogotá sobre los servicios vinculados a la actividad física. Se enfoca de manera específica en el análisis que los consumidores hacen del contenido de las campañas digitales promovidas por marcas especializadas en la promoción de hábitos saludables, con un énfasis particular en la plataforma Fitpal.

Para alcanzar este objetivo, se diseñó una metodología de investigación mixta de carácter descriptivo, que consta de tres fases. En la primera fase, se realizó una revisión sistemática de la literatura utilizando métodos bibliométricos, que incluyen el uso de The R Project for Statistical Computing y el paquete bibliometrix para detectar avances y estudios previos relacionados con el tema de investigación.

La segunda fase se enfocó en el *benchmarking* de los canales de comunicación digital, especialmente en el ámbito de las redes sociales. Para llevar a cabo este proceso, se

utilizó la plataforma de análisis Rival IQ, para conocer el comportamiento en cifras que genera los contenidos de Fitpal y sus competidores.

En la tercera fase del estudio, se realizaron encuestas a usuarios de la marca, lo que posibilitó la creación de un gráfico de escalonamiento multidimensional generado por el software SPSS. Además, se llevaron a cabo entrevistas con una variedad de perfiles, que incluyeron entrenadores físicos, usuarios de Fitpal tanto en los sectores B2B como B2C, profesionales de la publicidad y expertos en la plataforma. Estas entrevistas se caracterizaron por ATLAS.ti, con la intención de categorizar patrones de palabras clave, relaciones entre conceptos y categorías emergentes entre los participantes.

Los hallazgos de este estudio han dado lugar a un conjunto de recomendaciones dirigidas no solo a la plataforma Fitpal, sino también a otras marcas que buscan abordar la promoción de la salud física a través de campañas digitales. El objetivo es contribuir al conocimiento existente en el ámbito de la publicidad y la promoción de la salud física en la era digital.

PALABRAS CLAVE

Percepción; campañas; *marketing* digital; salud física; hábitos saludables.

ABSTRACT

The main purpose of this research is to examine the perception of consumers in Bogotá regarding services related to physical activity. It specifically focuses on the analysis that consumers make of the content of digital campaigns promoted by brands specialized in promoting healthy habits, with a particular emphasis on the Fitpal platform.

To achieve this objective, a mixed-method descriptive research methodology was designed, consisting of three phases. In the first phase, a systematic literature review was conducted using bibliometric methods, including the use of The R Project for

Statistical Computing and the bibliometrix package to identify advances and previous studies related to the research topic.

The second phase focused on benchmarking digital communication channels, especially in the realm of social media. To carry out this process, the Rival IQ analysis platform was used to understand the quantitative performance of Fitpal's content and its competitors.

In the third phase of the study, surveys were conducted with brand users, enabling the creation of a multidimensional scaling plot generated by SPSS software. In addition, interviews were conducted with a variety of profiles, including fitness trainers, Fitpal users in both B2B and B2C sectors, advertising professionals, and experts in the platform. These interviews were characterized using ATLAS.ti with the intention of categorizing keyword patterns, relationships between concepts, and emerging categories among participants.

The findings of this study have led to a set of recommendations directed not only to the Fitpal platform but also to other brands seeking to address the promotion of physical health through digital campaigns. The goal is to contribute to the existing knowledge in the field of advertising and the promotion of physical health in the digital era.

KEY WORDS

Perception; campaigns; digital marketing; physical health; healthy habits.