

ANÁLISIS VISUAL DEL FEED DEL PERFIL DE INSTAGRAM DE HELGA PIZZA Y
LASAÑA BAR COMO HERRAMIENTA PARA LA GENERACIÓN DE MEJORAS EN EL
CONTENIDO VISUAL DE LA MARCA

JONATTAN ANDRÉS OSPINA ALARCÓN

IVÁN DARIO CORREA SUAZA

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE ORIENTE

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

RIONEGRO ANTIOQUIA

2021

ANÁLISIS VISUAL DEL FEED DEL PERFIL DE INSTAGRAM DE HELGA PIZZA Y
LASAÑA BAR COMO HERRAMIENTA PARA LA GENERACIÓN DE MEJORAS EN EL
CONTENIDO VISUAL DE LA MARCA

JONATTAN ANDRÉS OSPINA ALARCÓN

IVÁN DARIO CORREA SUAZA

Trabajo de grado para optar por el título de:

Administrador de Empresas

Asesora:

Mg. Natalia Cristina Correa Granada

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE ORIENTE
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
RIONEGRO ANTIOQUIA

2021

Página de aceptación

Firma del presidente del jurado

Firma del jurado

Firma del jurado

Rionegro, 24 de noviembre de 2021

Página de dedicatoria

Queremos dedicar este trabajo primero que todo al padre de la vida, sin Dios nada de esto es posible. También, a nuestras familias quienes han sido pilares fundamentales en todos nuestros proyectos. Esperamos ser buenos profesionales, pero mejores personas, aportantes a la sociedad, ejemplo de integridad y valores.

Página de agradecimientos:

Agradecemos a la Universidad Católica de Oriente por permitirnos ser parte de la comunidad educativa durante nuestro trasegar en la carrera, a los administradores de Helga, Pizza y Lasaña, quienes amablemente nos suministraron la información necesaria para el análisis y, por último, queremos agradecer a nuestra docente asesora Natalia Cristina Correa Granada, con su apoyo y conocimiento logramos llevar a cabo de manera exitosa esta investigación.

TABLA DE CONTENIDO

RESUMEN	11
ANTECEDENTES	13
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	15
PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN	17
JUSTIFICACIÓN.....	18
OBJETIVOS.....	21
Objetivo General.....	21
Objetivos Específicos	21
MARCO TEÓRICO	22
Marco conceptual	25
DISEÑO METODOLÓGICO	29
RESULTADOS Y DISCUSIÓN.....	31
RECOMENDACIONES	73
CONCLUSIONES.....	74
REFERENTES BIBLIOGRÁFICOS	76

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Aspectos a referenciar entre Helga y otros feed.....	29
Tabla 2 Insights de Instagram en imágenes del perfil de Helga, Pizza y Lasaña.....	37

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1 Distribución porcentual de los usuarios de Instagram en Colombia en junio de 2021, por grupo de edad.	18
Ilustración 2 Feed de Instagram Helga, Pizza y Lasaña	31
Ilustración 3 Feed de Instagram Crepes and Waffles	34
Ilustración 4 Feed de Instagram Il Forno	35
Ilustración 5 Resumen de cuentas alcanzadas por ciudad	39
Ilustración 6 Resumen actividad de cuentas alcanzadas	40
Ilustración 7 Cuentas alcanzadas por edades.....	41
Ilustración 8 Cuentas alcanzadas por sexo	42
Ilustración 9 Cuentas que interactúan por ciudad.....	43
Ilustración 10 Cuentas que interactúan por edades	45
Ilustración 11 Cuentas que interactúan por países	46
Ilustración 12 Cuentas que interactúan por sexo.....	47
Ilustración 13 Cuidades de cuentas que interactúan.....	48
Ilustración 14 Seguidores por países	49
Ilustración 15 Aumento de seguidores últimos 7 días por sexo	50
Ilustración 16 Variación en seguidores	51
Ilustración 17 Número de visitas seguidores y no seguidores.....	52
Ilustración 18 Pregunta 1 encuesta Google Forms	53
Ilustración 19 Pregunta 2 encuesta Google Forms	54
Ilustración 20 Pregunta 3 encuesta Google Forms	54
Ilustración 21 Pregunta 4 encuesta Google Forms	55

Ilustración 22 Pregunta 5 encuesta Google Forms	55
Ilustración 23 Pregunta 6 encuesta Google Forms	56
Ilustración 24 Pregunta 7 encuesta Google Forms	56
Ilustración 25 Imagen 1 Focus map.....	59
Ilustración 26 Imagen 1 Heat map.....	60
Ilustración 27 Imagen 2 Focus map.....	61
Ilustración 28 Imagen 2 Heat map.....	62
Ilustración 29 Imagen 3 Focus map.....	63
Ilustración 30 Imagen 3 Heat map.....	64
Ilustración 31 Imagen 4 Focus map.....	65
Ilustración 32 Imagen 5 Focus map.....	66
Ilustración 33 Imagen 6 Focus map.....	67
Ilustración 34 Imagen 4 Heat map.....	68
Ilustración 35 Imagen 7 Focus map.....	69
Ilustración 36 Imagen 5 Heat map.....	70
Ilustración 37 Imagen 8 Focus map.....	71
Ilustración 38 Imagen 6 Heat map.....	72

ANEXOS

Enlace videos actividad *Eye Tracking*

https://drive.google.com/file/d/1upnkj_xn9lj8s9OBS-KwuYxK3Ocomvfa/view?usp=sharing

RESUMEN

La presente investigación se centra en realizar un análisis sobre el *feed*¹ del perfil de Instagram del restaurante Helga, Pizza y Lasaña; para llevar a cabo el análisis, se parte de una breve reseña de como la Internet y las redes sociales ha impactado diversos campos de la actividad humana, así mismo, como han evolucionado a través del tiempo. Durante el desarrollo del trabajo, se destaca la importancia que tiene para las empresas del siglo XXI la llamada cuarta revolución industrial, que constituye la revolución de los sistemas de información. Luego del marco introductorio se denotan aspectos de la problemática central del trabajo, es allí donde el análisis se apoya en conceptos acerca de las TIC y más a profundidad cuando se abordan temas directamente de la red social Instagram y la relevancia de su uso dentro de las actividades cotidianas de la población colombiana, también, la importancia de esta red social para las marcas en la actualidad.

El aprendizaje constante, crecimiento profesional, generación de conocimiento y recomendaciones hacia los propietarios de la marca Helga, Pizza y Lasaña se constituyen en los principales motivadores para la realización del presente trabajo. Para el desarrollo de este análisis se emplean metodologías descriptivas y cuantitativas, para ello se extrae información de fuentes primarias y secundarias, se realizan encuestas de tipo mixto y como apoyo se aplica la herramienta de *neuromarketing* conocida como *eye tracking*², lo anterior se ejecuta con el objetivo de obtener datos verídicos que faciliten la sustentación de la investigación, y, de este modo, poder emitir un

¹ De acuerdo con (Cardona, 2021), se define como *feed* el espacio en el perfil de Instagram en el que se pueden observar todas las fotos, videos y *reels* que han sido compartidas por el usuario, ordenadas según su tiempo de publicación.

² (Gutiérrez de Piñeres Botero, 2019) define *eye tracking* o rastreador ocular al “conjunto de tecnologías (computador, cámara) que permiten monitorear y registrar la exploración visual de una escena o un objeto”.

concepto sustentado de cómo la marca está haciendo uso de esta herramienta tecnológica y cómo puede potenciar los beneficios que la conectividad trae consigo. Como resultado relevante se encuentra que la marca presenta ausencias en algunos aspectos importantes del *branding*³, tales como: colorimetría y tipografía, entre otros, finalmente como conclusión general, la marca hace uso de la herramienta digital Instagram, sin embargo, no logra aprovechar el potencial que esta ofrece, para lograrlo, la marca puede hacer revisión del estado actual de su *branding* y apoyado de expertos en *marketing* digital puedan implementar estrategias que vayan acorde con los objetivos de la misma en cuanto a mercadeo.

³ “El *branding* es un elemento clave en las prácticas globalizadoras relacionadas con lo comercial. El posicionamiento consiste en definir en la mente del consumidor aquello que representa una marca y la forma en que ésta se compara con las marcas competidoras. Se refiere a un modo sistemático para hacer coincidir una identidad simbólica creada a base de conceptos clave con el objetivo de fomentar expectativas para satisfacerlas” (Silva Bustillos, 2011)

“El *branding* es la gestión de todos los activos distintivos de la identidad de una Marca (tangibles e intangibles). Con el objetivo de construir una promesa y experiencia de Marca coherente, diferencial y sostenible en el tiempo. Como afirma (Razak, 2020) “

ANTECEDENTES

El uso de las redes sociales en Colombia ha crecido de manera importante, en línea con lo anterior (Alvino, 2021), afirma que los usuarios de Internet activos en Colombia representan el 68% de la población total. De ese 68%, 76.4% está activo en diversas redes sociales, entre ellas: Facebook, Tik Tok, Instagram, YouTube. Estas estadísticas no son datos menores ni mucho menos, los *feed* en Instagram se destacan como herramientas donde las marcas potencian su identidad y valores corporativos haciendo uso de la filosofía de la marca. Algunos autores han investigado de manera profunda este contexto en diferentes marcas, de allí han surgido conceptos muy interesantes como la alfabetidad visual, el cual según afirma (Mora Rojas, 2020), consiste en educar al público objetivo de las redes sociales con el fin de que la comunicación visual sea efectiva e interpretada de manera óptima. El autor concluye que, en la comunicación visual de una marca en cualquier red social, la fotografía es el elemento clave para el público objetivo de estas plataformas y esto se ve reflejado en los resultados de las métricas e interacciones; en síntesis, las características nombradas anteriormente son el mayor valor agregado y el diferenciador que tienen las redes sociales frente a los medios tradicionalmente usados por las empresas para hacerse conocer.

En concordancia con este argumento (De la Vega Montenegro, 2018), concluye que entre todas las redes sociales que operan hoy, Instagram les permite a las empresas conectarse de manera masiva con un público masivo y específico (p 26.). Para la presente investigación se tomará a Instagram como referente, pues como es una de las más populares y, de acuerdo con lo que propone (López de Aguilleta & Morales-Cardoso, 2020), la red social presenta datos cómo

“Instagram destaca por su alto *engagement*⁴, un 58% más que Facebook, y hasta 2000% más que Twitter, ofrece hasta 58 veces más interacción por seguidor que Facebook y 150 veces más que Twitter” (p 221.)

El trabajo propuesto por los autores además de señalar las ventajas de Instagram vs otras plataformas aduce adicionalmente que hay grandes marcas que han invertido grandes sumas de dinero en publicaciones dentro de la plataforma, y, por medio de las métricas que la red social maneja arroja resultados y conclusiones a la investigación. Uno de los usos más frecuentes de Instagram a nivel corporativo es el *feed*, este, hace referencia al diseño de una página en dicha red, y para esto, es importante responder estas preguntas como: ¿Qué queremos comunicar? ¿Cómo lo queremos comunicar? y ¿Cuándo lo vamos a comunicar?, estas tres preguntas son de vital importancia responderlas para poder construir un buen *branding*, y con esto entender cómo se hará el *feed*. Desde el punto de vista empresarial, los anteriores argumentos son apoyados por (Córdova, et al., 2020), al afirmar que: “los clientes en las redes sociales juegan un rol muy importante, debido a que en estos tiempos el foco de toda la vida social se halla en las redes, convirtiéndose así para las empresas un capital social”.

⁴ (Gianareas Tsimogianis, 2020) define *engagement* en Instagram como “grado de fidelización por parte de tus seguidores en esta red social. No se trata del número de fans o seguidores que tienes en tu perfil, sino del grado de implicación, interés e interacción que tus seguidores tienen con tus fotografías, vídeos, Instagram stories o contenidos”.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

En la era del conocimiento y la información son numerosos los retos sociales que la conectividad trae consigo. Hoy más que nunca la sociedad se encuentra más cerca y conectada como individuos, esto se ve casi sólo de manera virtual, pues, las personas cada vez son más individuales y la presencialidad es un evento cada vez menos recurrente; sin embargo, la interacción cara a cara no pasa ni pasará de moda, la pandemia evidenció la importancia de lo cotidiano, lo cual ahora puede ser cuestionado. Es allí cuando las redes sociales se pueden considerar como un segundo plano en cuanto al espacio para socializar, tanto o más activo que el real. Sin duda alguna, “Internet en la actualidad ha adquirido una importancia significativa como medio de comunicación, casi que se ha convertido en parte del diario vivir de los seres humanos, ha hecho que ya no vivamos “con” los medios de comunicación, sino más bien “en” los medios” (Mora Rojas, 2020). La era del conocimiento como cualquier otra revolución o ciclo de la humanidad inevitablemente debe tener efectos colaterales, el más visible de ellos es el exceso de información, esta tanta la que el medio nos ofrece que hay una alta probabilidad de que lo que esté recibiendo sea irrelevante o algo nocivo.

El mundo al cual la Internet conectó desde la década de los noventa no ha previsto que el crecimiento sin control puede ser una amenaza quizá más grande que perder lo logrado hasta ahora, esto, acompañado de la globalización, se constituyen en los ingredientes de una tormenta perfecta de caos de la cual incluso las personas que están en los lugares más recónditos del planeta son susceptibles. El entorno de hoy ofrece posibilidades infinitas, los algoritmos son el nuevo santo grial de los gigantes tecnológicos y estos han adquirido tanto poder, incluso a tal punto de ser más relevante que por ejemplo Facebook o WhatsApp no presenten fallas en su servicio a que un país

latinoamericano como Bolivia entre en *default*⁵ financiero con el Banco Mundial. El ejemplo anterior puede ser sólo la punta del *iceberg* y toca el otro eslabón principal al que los medios puede afectar, el económico. Profundizando este aspecto más a detalle, se encuentra que las marcas toman un papel protagónico en el uso de la tecnología, cuya invención más importante a parte de la inmediatez, es sin duda las redes sociales, en esta burbuja de conocimiento, tecnología e innovación, las marcas han sacado el mayor partido a las ventajas que tiene el hecho de poder llegar a la población de manera más ágil y efectiva, para ello, el uso de los contenidos digitales son considerados como el nuevo *marketing*, partiendo de la premisa de que los clientes están gran parte de su tiempo *online*, el reto es “establecer con certeza si dichos públicos a los cuales van dirigidos los elementos distintivos corporativos gráficos que el creativo emite, tienen la preparación y el pensamiento crítico” (Mora Rojas, 2020).

La presente investigación surge con el propósito de que a partir de la recolección de información en fuentes primarias y secundarias se puedan generar recomendaciones a los propietarios de la marca acerca de cómo maximizar el uso de los contenidos en el *feed* del perfil de Instagram de Helga Pizza y Lasaña, esto se logra partiendo del análisis e interpretación de algunas de las métricas que ofrece la red social, logrando en un futuro crear contenido ligado a las estrategias de mercadeo que mejoren la comunicación con los usuarios de esta red social.

⁵ El *default* es un concepto anglosajón que se utiliza sobre todo para referirse a la situación por la que una empresa deja de pagar las deudas y es declarada en default por una agencia de calificación. (Sevilla Arias, 2015)

PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN

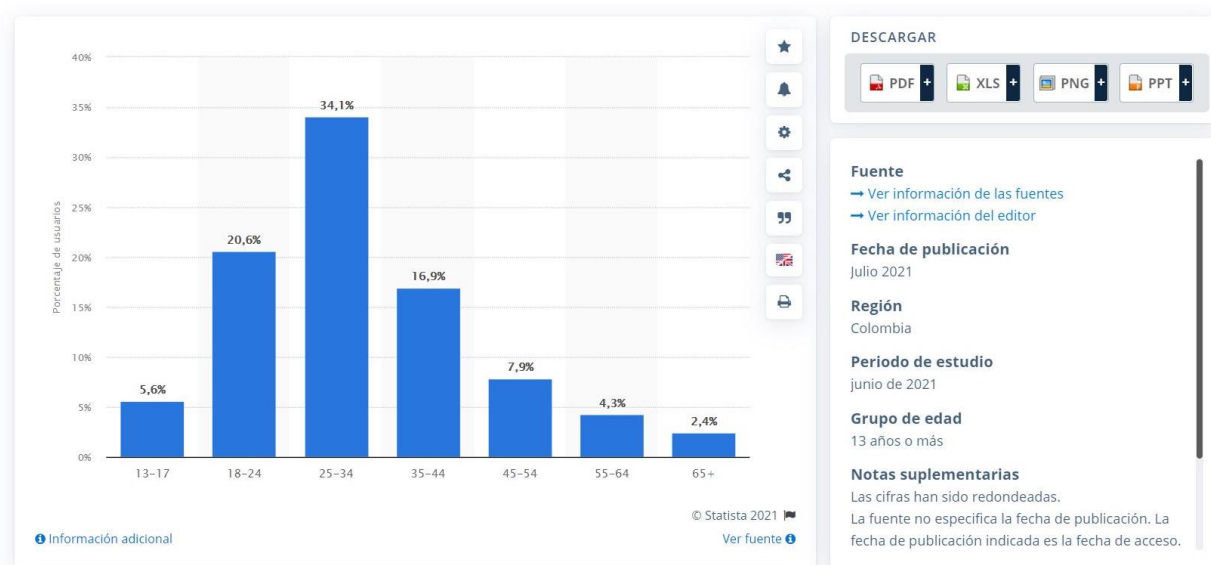
¿Cómo es posible analizar el efecto visual que tiene el *feed* del perfil de Instagram de Helga Pizza y Lasaña en los usuarios de dicha red social?

JUSTIFICACIÓN

La digitalización es el nuevo presente, hoy por hoy podemos ver como cada vez más las personas hacen uso de canales digitales para comunicarse. Las nuevas tecnologías han hecho posible la evolucionada en la forma en la que nos expresamos, generando nuevas tendencias, las cuales han promovido el uso de imágenes y videos, logrando una comunicación más efectiva.

La presente investigación se da debido a varias razones; el creciente uso de las redes sociales por las marcas a partir de la pandemia de la Covid-19, la gran aceptación que tienen estas en la sociedad y el grupo poblacional que más hace uso de ellas, particularmente en Colombia, este grupo se encuentra focalizado en un importante grupo poblacional (edades de 15 a 65 años), este conglomerado de personas representan de acuerdo con los datos suministrados por (DANE, 2022) corresponde al 68,2% de la población.

Ilustración 1 Distribución porcentual de los usuarios de Instagram en Colombia en junio de 2021, por grupo de edad.



Fuente: (estadista.com, 2021)

Como se muestra en el gráfico 1 Distribución porcentual de los usuarios de Instagram en Colombia en junio de 2021, por grupo de edad., los usuarios activos de Instagram en Colombia se encuentran entre las edades de 18 a 54 años, en perspectiva con los datos poblacionales extraídos del DANE, se puede concluir que la red social la usa gran parte de esta población, y apoyando los argumentos anteriores, (Alvino, 2021) afirma que: “Instagram es una de las redes sociales más activa y usada en Colombia, tiene un alcance de 16 millones de personas”, con los anteriores argumentos se puede decir que, en el país es una de las ventanas publicitarias digitales más grandes hoy en día. Muchos negocios, sobre todo restaurantes aprovechan el alcance que tiene Instagram con el fin de dar a conocer sus productos, como lo menciona (Mora Rojas, 2020), “actualmente vemos en dicha red social, marcas con crisis de identidad que desde lo visual reflejan una esencia que pareciera estar en contravía con lo que percibe y lee el usuario”, por ello, es fundamental tener una concordancia, un hilo conductor y muchas veces vemos empresas publicando por publicar, sin cuidar sus contenidos y sin tener previamente una estructura definida para comunicarse y enganchar a su público.

Dados los argumentos anteriores y acercando el contexto del creciente uso de redes sociales en Colombia y su aceptación, se considera relevante analizar el impacto desde un punto de vista económico, con datos y hechos puntuales el cómo una red social como Instagram puede ser una herramienta potente para un negocio, para la presente investigación se elige la marca Helga Pizza y Lasaña, como idea principal se pretende analizar el *feed* de este negocio, sus resultados a partir de las métricas que Instagram posee y además como desde la óptica de herramientas del neuromarketing como el *eye tracking*, es posible analizar a profundidad el

impacto real que tiene las imágenes en un consumidor. Como primer concepto sé que infiere que en el *feed* de Helga pizza y lasaña se encuentra un espacio saturado de fotos de sus productos, que, si bien es importante mostrarlos, no debería ser lo único en este espacio, ya que trasmite y comunica poco sobre la marca y no invitan al público a interactuar o interesarse más sobre sus otros productos y servicios.

OBJETIVOS

Objetivo General

Analizar el *feed* del perfil de Instagram de Helga Pizza y Lasaña, haciendo uso de algunas de las métricas que la red social brinda, logrando así la obtención de datos relevantes que permitan la generación de recomendaciones y sugerencias para el mejoramiento del contenido usado en el perfil de la marca.

Objetivos Específicos

Identificar las fortalezas y debilidades del *feed* del perfil de Instagram de Helga Pizza y Lasaña.

Referenciar la estética del *feed* del perfil de Instagram de Helga Pizza y Lasaña con otras marcas, haciendo uso de referentes teóricos.

Sugerir acciones de mejora al *feed* a través del uso de herramientas como el *eye tracking*, obteniendo una perspectiva diferente en la interacción de las redes sociales entre las marcas y los clientes.

MARCO TEÓRICO

En la evolución del *marketing* a través del uso de redes sociales, se encuentran autores que han ahondado sobre el uso y la percepción de algunos sectores de la economía colombiana en este aspecto, al realizar un primer acercamiento al estado del arte, se encuentra a (Contreras, 2017), cuyo trabajo pretende “demostrar que las redes sociales como Facebook e Instagram tienen un gran impacto en la forma como los comensales perciben e interactúan con las diferentes opciones gastronómicas que se encuentran en la ciudad de Bogotá”. Este trabajo el autor lo desarrolla con la finalidad poder engranar las herramientas que las redes sociales tiene al crecimiento del sector gastronómico en la ciudad de Bogotá durante los últimos cinco años. La investigación se realiza a partir de análisis de los feed de algunas marcas de la ciudad de Bogotá como: Andrés Carne de Res, Appétit, Eat2taste, bogotaeats, El Tenedor rosado, entre otras. El autor básicamente usa datos estadísticos muy precisos, los cuales extrae de revistas de la ciudad “Revista La Barra” y el Diario La Libertad, esto, con el fin de mostrar cifras de consumo, ventas, crecimiento del sector y aporte al PIB entre otras. Lo anterior soporta de manera clara lo atractivo, práctico y de cierta manera “necesario” que el uso de las redes es para este sector económico. El autor como tal no describe un propósito adicional para la construcción del documento adicional al de su gusto personal por el arte culinario, y, como principal resultado se destaca que el diseño preciso de campañas publicitarias en redes sociales es el factor más importante para llegar al éxito. Por otro lado, se encuentra un artículo de investigación bastante interesante de la Universidad de Antioquia, en el que la autora Lorena María Agudelo Mejía habla acerca las diferentes prácticas de las empresas en la comunicación digital, este artículo, a diferencia del citado inicialmente, se centra la atención en cómo algunas MiPymes de la ciudad

de Medellín y los municipios del Área Metropolitana hacen uso de las redes sociales buscando generar estrategias para mejorar sus procesos de comunicación de marca hacia sus cliente. El análisis como tal no fija un objetivo de desarrollo claro, sin embargo, al ser un escrito bastante denso y completo, se infiere que su fin es el de validar el uso que esas MiPymes les dan a las redes sociales y cómo potenciar esos usos, partiendo de los resultados obtenidos. El autor desarrolla el análisis a partir del uso de encuestas de tipo mixto, observación digital, uso de fichas y talleres de autodiagnóstico. Como dato más relevante, (Agudelo Mejía, 2021) concluye que “el uso de las redes sociales Instagram y Facebook por parte de las empresas, basado en una muestra de emprendedores y microempresarios, está orientado a temas comerciales, principalmente a conseguir clientes, darse a conocer y vender productos y servicios; lo que reafirma la hipótesis planteada en esta investigación sobre un uso enfocado en temas de mercadeo y comercialización generando fenómenos en las interacciones como la poca participación y la ausencia de una comunidad online de marca”. El presente trabajo comparte algunas similitudes y aspectos diferenciadores con respecto a los autores citados, uno de ellos y el cual es en el que hay un acercamiento profundo es el propósito de las investigaciones, pues, tanto los autores como el presente análisis pretenden generar conceptos encaminados a estructurar estrategias de mejora para las marcas en cuanto al uso de sus redes sociales, otro punto en el cual hay similitudes es en la metodología, el uso de encuestas, los datos de Internet, frecuencia de uso, rangos de edades y algunos aspectos de tipo económico son otros de los puntos en los que se coincide con los autores en cuanto a la manera de realización, ahora bien, como tercera fuente de referencia encontramos la tesis de grado titulada: “Evaluación del marketing sensorial en plataformas de e-commerce como influenciador en la intención de compra de productos para el cuidado de la piel” (Martínez Barros & Vásquez Muriel, 2021), en el que las autoras realizan un ejercicio de *eye tracking* pero de manera virtual, en sí, el estudio no muestra una gran similitud con lo realizado en este análisis,

para la elaboración de esta prueba, se contó con la participación de 15 mujeres, las cuales debían contar con un ordenador, conexión a internet, una cámara web y estar en un espacio con buena iluminación, se envió un link por correo electrónico, a cada mujer donde se les daba instrucciones de cómo calibrar la cámara y dar inicio a la medición ocular, en el mismo correo se encontraban las instrucciones de cómo debería diligenciar la prueba, posteriormente, se seleccionaron dos marcas diferentes, A y B, donde la marca A contaba con imágenes sencillas, donde se mostraba el producto, su uso y sus beneficios, para la marca B se emplearon piezas audiovisuales, las cuales contaban con estímulos sensoriales, como videos de personas usando el producto, sonidos muy realistas, siguiendo esta metodología se lograba de manera exitosa el resultado del ejercicio, Como conclusión al experimento realizado por “María Cristina Martínez Barros, Natalia Vásquez Muriel”, es posible destacar la importancia del uso del marketing sensorial en productos para cuidado de la piel, como tal es claro que el uso de la herramienta *eye tracking* fue exitoso. La anterior referencia abre una gran oportunidad de mejora puesto que el ejercicio fue realizado de manera virtual, siendo esto un proceso del cual no se tenía información al momento de realizar el ejercicio del presente análisis, lo cual hubiese permitido contar con una muestra mayor. En síntesis, los estudios analizados arrojan resultados en cierta parte resultados muy concluyentes al encontrar datos y cifras muy puntuales de crecimiento en los sectores que le dan uso a las redes sociales, las marcas que lo hacen, el crecimiento en usuarios, redes más vistas, etc., pero también, se denota que no hay estudios muy profundos acerca del tema (comportamiento de las métricas de las redes, tendencias, usos e interpretaciones de las métricas), todo esto se da porque en Colombia el fenómeno de las redes sociales es algo entre comillas reciente, su uso está centrado en comunicar a las personas, en montar imágenes a veces irrelevantes o simplemente en “chismosear”. El empresario o dueño de marca quizá está comenzando a ver la red social como una herramienta más de su negocio y un mundo de posibilidades aún no explorado. Ahora bien,

en el uso de la herramienta *eye tracking* no se encuentran autores que hagan un uso activo de esta herramienta como complemento a investigaciones acerca de comportamientos en redes o *feed* en marcas, por lo que se concluye que este trabajo puede ser pionero en combinar estos dos aspectos del conocimiento.

Marco conceptual

Durante el presente trabajo, se han mencionado algunos anglicismos y términos, que (Instagram ha venido usando e impulsando en su plataforma), son comunes entre los usuarios de dicha red sociales, con el fin de que dicha investigación sea entendible para todo el público interesado en esta red social, hondaremos en estos términos quizás por algunos desconocidos.

Feed: Se define *feed*, como el estilo o la estética que tiene el perfil de Instagram, este es vital para comunicar identidad visual (en el caso de las marcas), ya que, como se ha mencionado anteriormente, la cantidad de usuarios de Instagram es considerable y es necesario hacerse atractivo para poder destacar entre las otras cuentas y a su vez poder retener a nuestro público objetivo. El argumento anterior es apoyado por (Albornoz, 2019) al sentenciar que; "Mucha gente piensa que tener un *feed* organizado en Instagram significa que cada imagen debe verse igual. ¡Falso! Hay muchos estilos de *feed*. En general, se trata de centrarse en la historia y los colores principales de la marca. Puedes elegir entre si deseas que tu *feed* sea brillante, lleno de colores u oscuro, todo dependerá de lo que quieras reflejar." Un buen *feed* no debe ser sólo llamativo, se debe centrar en no en ser repetitivo o verse igual como es común en muchas cuentas de Instagram, la idea central se trata de transmitir los valores y las ideas de la marca por medio de un estilo que sea atractivo, dinámico y esto se logra apoyándose en los colores, la tipografía, las imágenes y la lógica.

Identidad visual: La identidad visual habla de varias cosas, primero, es necesario saber ¿quiénes somos? y ¿qué queremos? para poder tener una identidad, a partir de acá se debe construir un *branding* que esté en lineamiento con las preguntas anteriormente mencionadas y así tener una claridad de que desea comunicar cuándo a quién y en dónde, ya que si no se tiene una identidad de marca clara se cae en el error de hacer publicaciones aleatorias que volverán el *feed* aburrido y poco interesante, haciendo que se pierda entre el común y no genere recordación ni sello propio.

Alfabetidad visual: Es necesario entender este concepto con el fin de poder generar un contenido fácil de entender para todo tipo de público, logrando así una comunicación más fluida. La alfabetidad visual va ligada a nuestra identidad de marca, porque a partir de nuestra identidad, es que definimos la forma en como nos comunicaremos, y esto a su vez depende del público al que queramos llegar o nuestro público objetivo, es necesario conocer de primera mano a quien vamos a dirigir nuestra comunicación, ya que no es lo mismo hablarle a alguien de 22 años que alguien de 44 años, la comunicación cambia radicalmente debido a la alfabetización visual, como lo vimos anteriormente, dicha alfabetización está ligada a la cultura, y cada generación se comunica de manera diferente, por eso es preciso lograr una comunicación que este en lineamiento con nuestro segmento de mercado.

Interacciones: La interacción son las acciones que tienen los usuarios con la cuenta de Instagram, ya sea en los posts del *feed*, en las historias, etc. Las interacciones son bastante valiosas, ya que por medio de estas Instagram logra sacar datos estadísticos de nuestro contenido, mostrando el alcance, las veces que comparten nuestro contenido, entre otros datos que hacen parte de las métricas de esta red social, y mediante estas es que se alimenta el algoritmo, es importante aclarar

que estas estadísticas solo se muestran a las cuentas empresariales o públicas, ya que la red social tiene una opción de tener una cuenta privada.

Métricas: Las métricas como se mencionó anteriormente son los datos estadísticos que brinda la plataforma para validar la efectividad de para el público de esta red social. En el universo social media, las redes sociales se han convertido en herramientas muy valiosas para conectar con los consumidores e incitar a la acción. Tener una estrategia a seguir en plataformas como Facebook, Twitter o Instagram, ofrecer a nuestros seguidores una imagen de marca y realizar campañas acordes con ella se ha convertido en algo fundamental para las marcas o empresas. (Meteos-Aparicio, Burrueco, Alonso García, & Díaz Magadán, 2021).

Branding: El *branding* habla acerca de la identidad de la marca, el concepto va muy de la mano con la identidad visual, ya que sin un buen *branding* es imposible lograr una comunicación asertiva.

"El *branding* es la gestión de todos los activos distintivos de la identidad de una Marca (tangibles e intangibles). Con el objetivo de construir una promesa y experiencia de Marca coherente, diferencial y sostenible en el tiempo. Como afirma (Razak, 2020) “

El branding no es una estrategia o un proceso. El *branding* es un enfoque de trabajo y una filosofía de Marca a la que todos los elementos de una empresa deberían atarse. Se trata del enfoque de actuación que debemos seguir para gestionar todos los activos vinculados a las marcas." el *branding* es una guía de comunicación, una guía de hacia dónde debe ir la empresa teniendo en cuenta la identidad de la marca, esta es una parte fundamental de la marca, ya que

como se mencionó anteriormente si no se conoce la misión de la marca, difícilmente se tendrá visibilidad.

DISEÑO METODOLÓGICO

La generación de sugerencias y recomendaciones para el manejo del *feed* de Helga, Pizza y Lasaña como fin último del presente trabajo requiere del uso de un diseño metodológico, el cual es de tipo descriptivo con enfoque cualitativo, este se desarrolla a partir de siete etapas, en la primera se realiza un análisis al *feed* de Helga, Pizza y Lasaña con base en tres aspectos principales del *branding* teniendo en cuenta aspectos como colorimetría, contenido y parrilla de publicaciones. La siguiente etapa consta del uso de una parte de la matriz DOFA, a partir de la generación de fortalezas y debilidades encontradas en el análisis de la etapa uno, lo anterior, sustentado en argumentos de otros autores. Para la etapa tres se toma como referentes los *feed* de Instagram de las marcas Crepes and Waffles e Il Forno y se realiza un símil entre la estética visual con el Helga, Pizza y Lasaña, con el fin de encontrar puntos fuertes y aspectos a mejorar haciendo énfasis en, aquí se toma como criterio el hecho de que estas marcas son reconocidas en el mercado y cuentan con amplia trayectoria, especialmente se destacan por la coherencia entre la identidad de marca y el contenido del *feed*, el desarrollo de esta etapa puede visualizarse más ampliamente en la siguiente tabla:

Tabla 1 Aspectos a referenciar entre Helga y otros *feed*

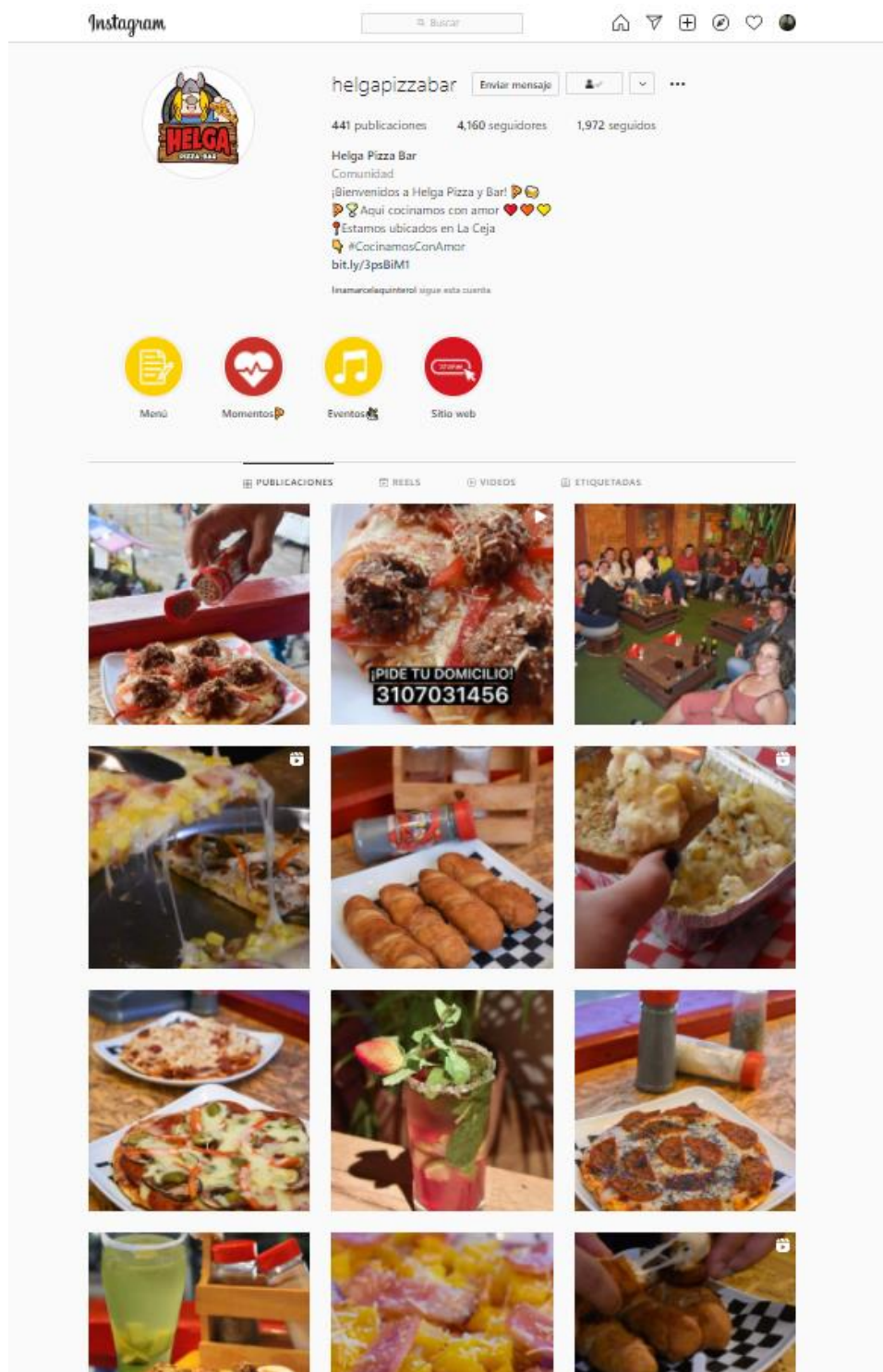
Marca	Razón de inclusión	Tipo de comparación/acción a verificar
Crepes and Waffles	Coherencia entre identidad de marca y <i>feed</i> .	Colorimetría y contenido
Il Forno	Coherencia entre identidad de marca y <i>feed</i> .	Colorimetría y contenido

Fuente: Elaboración propia.

En la etapa cuatro, se realiza un análisis de dos métricas del *feed* de Helga, estas son: las interacciones, el alcance y el *engagement*, esto con el fin de tener un resultado de carácter cuantitativo, esto se realiza por medio de una tabla de elaboración propia. En la siguiente etapa se darán conclusiones muy generales sobre los gráficos de comportamiento del perfil de Helga, Pizza y Lasaña durante una semana de actividad. Para la etapa seis se realizará el análisis estadístico y por grupo de pregunta a la encuesta realizada a través de Google Forms, dicha encuesta fue realizada a un grupo de 25 personas. En la etapa siete, se explica cómo se realizó la actividad de *eye tracking* en el laboratorio de *neuromarketing* de la universidad Eafit, actividad llevada a cabo el 13 de noviembre de 2021 en la ciudad de Medellín.

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Ilustración 2 Feed de Instagram Helga, Pizza y Lasaña



Fuente: (Helga, 2021)

Como primer análisis, se puede afirmar que aunque no se estipula que haya un estilo único de *feed* óptimo, para el caso de Helga, Pizza y Lasaña, se logra evidenciar que en su *feed* sólo hay fotos y videos de sus productos, no se encuentra ninguna intención adicional a la imagen, este aspecto es uno de los más importantes dentro de la identidad de marca, apoyando lo anterior (Digital, 2021) afirma que un buen *feed* debe incluir los colores corporativos de la marca y, en el caso del Helga no se evidencia que esto ocurra puesto que los colores del fondo de este son planos y difieren del logo. Otro aspecto para destacar es la ausencia del logo en las publicaciones, lo cual dificulta la notoriedad de la marca en Instagram, como aducen (Velar-Lera, Herrera-Damas, & González-Aldea, 2019) “Los elementos gráficos de la marca son símbolos clave para su identificación y posterior notoriedad. En Instagram, el logo se ha convertido en una señal útil para que las marcas puedan diferenciar sus imágenes de las de la competencia en un canal saturado de ellas” (p. 17).

Fortalezas

En el *feed* se puede apreciar videos cortos donde muestran la preparación de algunos de sus productos, estas las publicaciones generan un mejor alcance entre sus seguidores, siendo esta una de las mejores estrategias para promocionar la marca. El factor humano es protagonista en el contenido del perfil, acá encontramos publicaciones tanto con clientes felices en celebraciones especiales, como el mismo *staff*. Esto habla muy bien de la marca ya que comunica directamente uno de los valores de Helga, una marca que se preocupa tanto por el bienestar de sus clientes y de sus empleados. Helga, Pizza y Lasaña por medio de sus publicaciones está constantemente invitando a las personas a compartir no sólo una buena comida, sino compartir su tiempo con sus

seres queridos o amigos. Se puede ver constantemente que en sus publicaciones no únicamente se muestra un producto, siempre son dos o más y todos en un contexto de camaradería, lo que nos habla de un ambiente cálido para compartir tanto con familia como con amigos. Este contenido puede ser visto en el siguiente link:

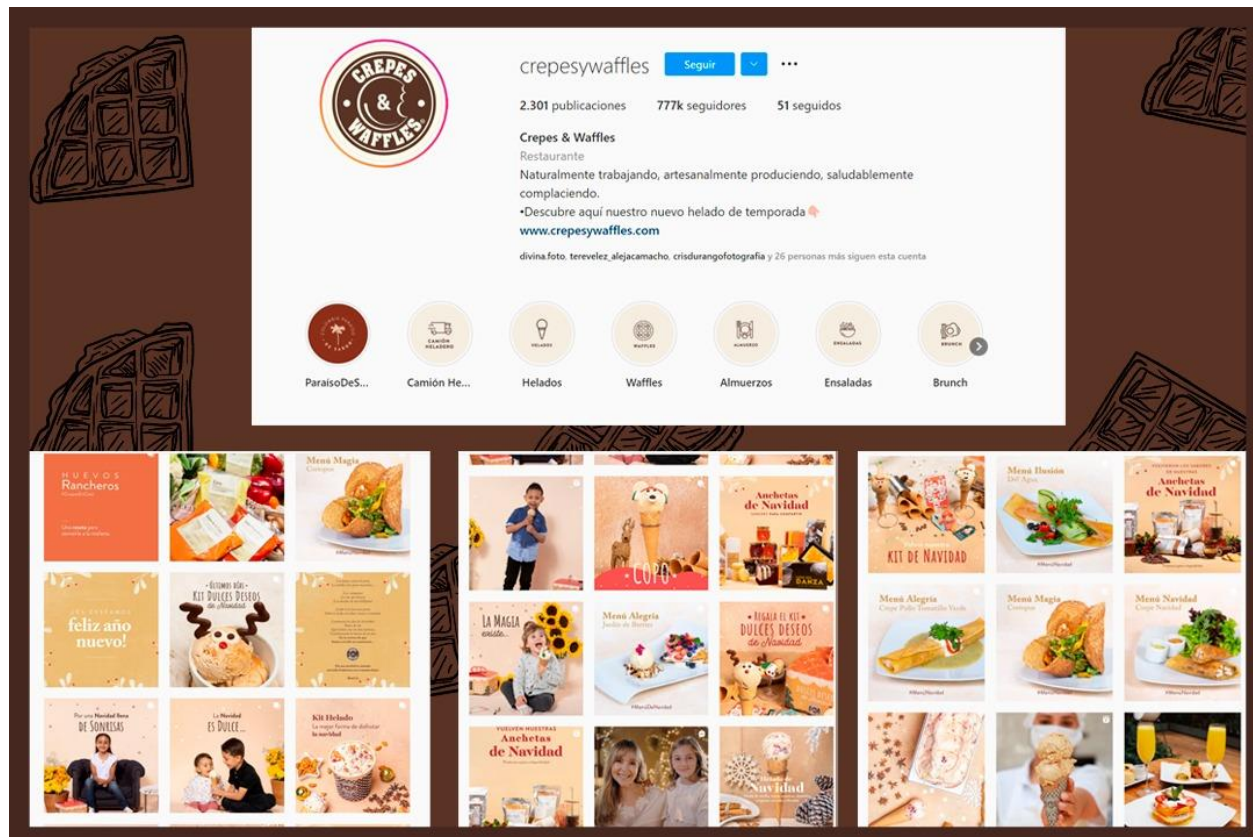
https://www.instagram.com/tv/CVG42idAkzU/?utm_medium=copy_link

Debilidades

Poco uso de los recursos que ofrece Instagram, tales como; *hashtag* de temporada o etiquetas, este es un recurso habitual en las publicaciones. Otros autores han encontrado que esta estrategia es muy útil, (Velar-Lera, Herrera-Damas, & González-Aldea, 2019) afirman que, “esta estrategia tiene sentido si pensamos que las etiquetas sirven para catalogar las publicaciones por temas. Este tipo de títulos facilitarían que los usuarios encuentren la marca cuando busquen las novedades de la temporada” (p.16).

Referenciación Crepes and Waffles e Il Forno

Ilustración 3 Feed de Instagram Crepes and Waffles



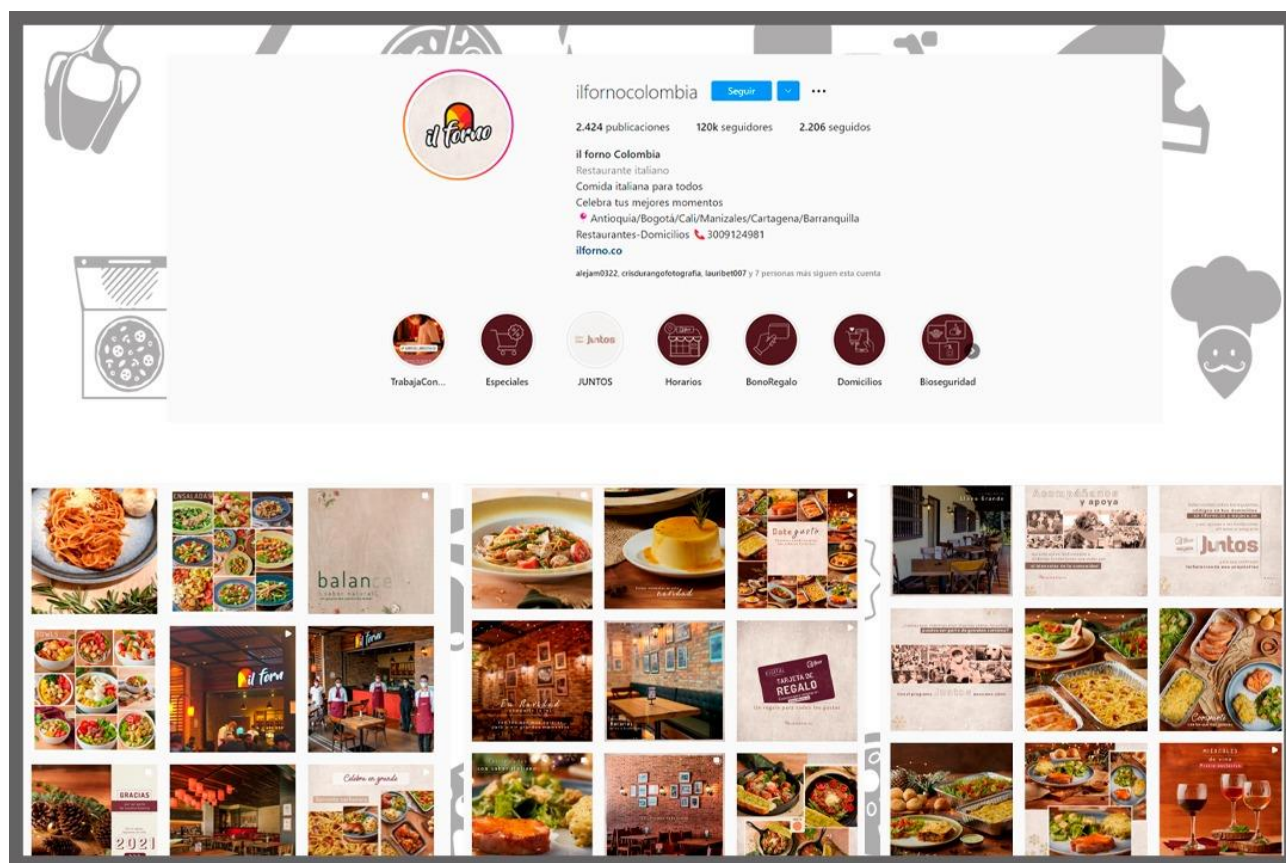
Fuente: (Waffles, 2021)

Crepes and Waffles es uno de los restaurantes del Oriente Antioqueño que tienen mejor construida su identidad visual, en el *feed* de esta empresa se aprecia el uso tanto videos cortos como fotografías para comunicarse con su comunidad, estas fotografías vienen acompañadas de textos breves con el fin de reforzar el concepto con el que se planeó la publicación. Otro punto importante es la paleta de colores, esta paleta se distingue por seguir los colores del logo, jugando con el café el blanco y el beige, es importante resaltar el blanco entre estos colores ya que este comunica paz,

tranquilidad y limpieza, esta combinación de colores pasteles y blanco le trasmite elegancia y calidez. Logrando de esta manera una coherencia entre la marca y su cuenta de Instagram.

La comunidad de Creeps & Waffles es muy activa y se puede ver en sus publicaciones, teniendo bastantes interacciones tanto en *likes* como en comentarios, ya que desde sus publicaciones están invitando constantemente a las personas a participar y no sólo ser un espectador, logrando retentiva en las personas y posicionando su marca con una buena construcción de identidad visual.

Ilustración 4 Feed de Instagram Il Forno










Fuente: (Forno, 2021)

Il Forno es un restaurante de comida italiana ubicado en La Ceja, específicamente en el centro comercial Viva La Ceja, este restaurante es un claro ejemplo al igual que Creeps & Waffles de cómo construir un *feed* que vaya en la misma dirección que la identidad de la marca, de primera mano se ve como Il Forno construye la mayoría de su feed con fotografías de muy alta calidad, las cuales van acompañadas por un texto breve que guía al espectador hacia el mensaje que desea comunicar la marca. Si la paleta de colores del feed no tiene un patrón identificable, que use los mismos colores del logo, si es posible identificar la identidad visual del restaurante, donde usan tanto colores oscuros como diferentes tonalidades de cafés, hasta rojos y verdes vibrantes en platos blancos, mostrando directamente al público un concepto hogareño, fresco y con toda la sazón italiana, lista para disfrutar, y es en esto donde se enfoca Il Forno en su concepto de un plato italiano, cuidadosamente preparado.

Métricas perfil de IG Helga, Pizza y Lasaña

Tabla 2 *Insights* de Instagram en imágenes del perfil de Helga, Pizza y Lasaña

Imagen	MÉTRICA		
	Interacciones	Alcance	Engagement
	27	645	4,19%
	170	992	17,14%
	45	1138	3,95%
	42	767	5,48%
	30	550	5,45%
	47	1000	4,70%
	29	766	3,79%

Fuente: Elaboración propia con datos extraídos del *feed* de Helga, Pizza y Lasaña.

Continuando con el análisis del *feed* de Helga, Pizza y Lasaña, se toman tres métricas principales, interacciones⁶, alcance⁷ y *engagement*. De acuerdo con los resultados obtenidos, se concluye que las imágenes en promedio llegan a un porcentaje de *engagement* del 6,38%, siendo este valor realmente bajo, pero si se considera que el mínimo de usuarios que ven las publicaciones es 645 y el máximo 1138 no es un dato que se deba ignorar, puede ser un indicio para la marca el cual está comunicando que se deben enfocar esfuerzos en construir un *feed* más atractivo que genere más interacción. Desde otra perspectiva, al analizar los resultados de las métricas de Instagram en la Tabla 2 *Insights* de Instagram en imágenes del perfil de Helga, Pizza y Lasaña, se concluye que, las imágenes que más presentan flujo de público son aquellas que tienen elementos como: Ingredientes naturales (esto como tal se puede interpretar como un valor agregado de la marca “ingredientes frescos”), factor humano (cercanía, productos artesanales y variedad de productos. Los elementos nombrados anteriormente constituyen insumos importantes en los que se puede enfocar el *feed* al ser los que más llaman la atención del cliente en la red social.

⁶ (Martín, 2021) define interacciones como: El número total de interacciones con tu contenido.

⁷ (Martín, 2021) define alcance como: Usuarios únicos que ven el contenido del perfil.

Otras métricas del *feed* de Helga, Pizza y Lasaña

Ilustración 5 Resumen de cuentas alcanzadas por ciudad



Fuente: (Helga, 2021)

Del total de cuentas alcanzadas (3.847), se concluye que a pesar de que la marca no esté físicamente en el municipio de Medellín, este lugar es el segundo en cuando a público del perfil, sólo es superado por Rionegro. Con este dato se puede decir que la marca logra trascender de manera importante su lugar de operación.

Ilustración 6 Resumen actividad de cuentas alcanzadas



Fuente: (Helga, 2021)

Se evidencia que del total de seguidores de la cuenta (4.155), sólo el 3,37% presentaron interacción dentro del tiempo de la medición, es importante hacer un análisis más a profundidad, ya que, es una interacción bastante baja.

Ilustración 7 Cuentas alcanzadas por edades



Fuente: (Helga, 2021)

De los 4.155 seguidores de la cuenta, se marca una tendencia del consumidor de la marca en cuanto a redes sociales, el rango de edades de 25 a 34 es por mucho el más importante y significativo con un 47%, seguido del rango de 18 a 24 con un 27%, entre estos dos grupos de edades se puede tipificar el mercado de la marca.

Ilustración 8 Cuentas alcanzadas por sexo



Fuente: (Helga, 2021)

Para este ítem no se evidencia una tendencia dominante entre los sexos que siguen a la marca como cuentas alcanzadas.

Ilustración 9 Cuentas que interactúan por ciudad



Fuente: (Helga, 2021)

Las interacciones son una métrica bastante importante dentro de Instagram, es por ello por lo que, el resultado de esta medición define que Rionegro por ser el sitio en el cual está asentada la

marca es lógicamente el que más interacciones presenta respecto a los demás municipios. Se puede inferir que las personas que son de Rionegro y están en el establecimiento comercial pueden ser más susceptibles a compartir su experiencia a través del *feed* de Helga, Pizza y Lasaña.

Ilustración 10 Cuentas que interactúan por edades



Fuente: (Helga, 2021)

Como se vio en una de las métricas anteriores, el público más significativo dentro del rango de edades es de 25 a 34, el resultado de esta métrica en cuanto a interacciones es un reflejo consecuente de la primera métrica ya analizada.

Ilustración 11 Cuentas que interactúan por países



Fuente: (Helga, 2021)

A pesar de que sea lógico que el país al que pertenece la marca (Colombia) sea el que más interactúe, es importante destacar que se tiene algunos datos por fuera de este, lo cual puede dar cabida a un crecimiento naciente en otros mercados futuros.

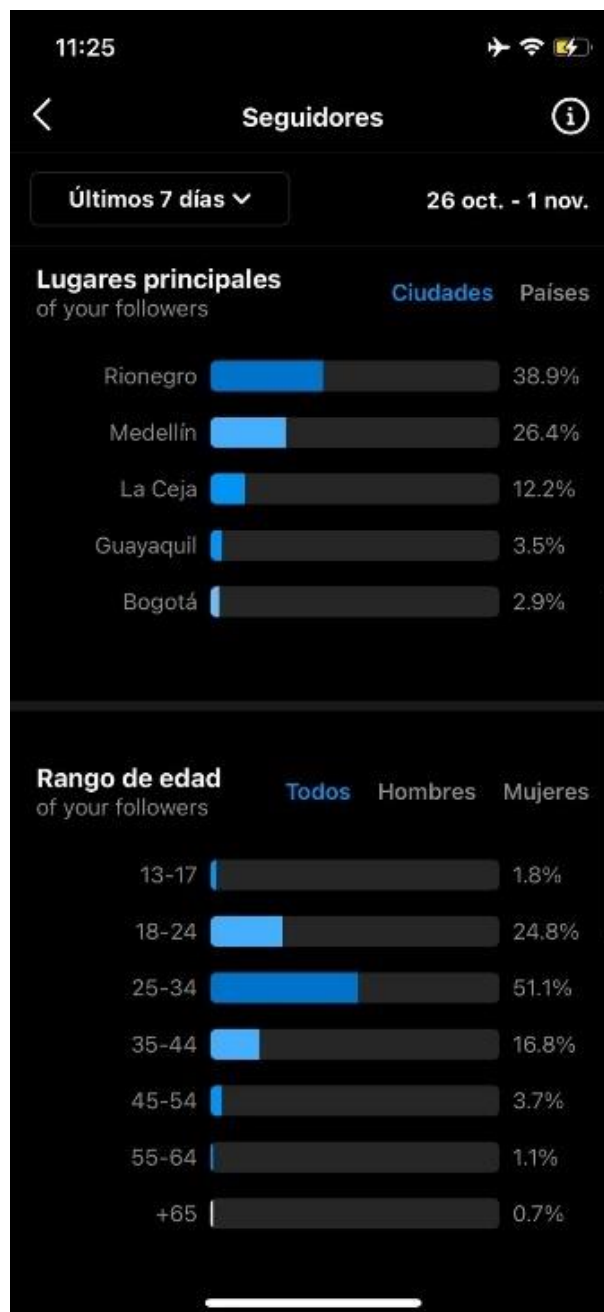
Ilustración 12 Cuentas que interactúan por sexo



Fuente: (Helga, 2021)

Se evidencia una leve participación en mayor proporción en las mujeres que en los hombres, este resultado como tal puede dar una tendencia, pero no es concluyente aún debido a la muestra pequeña de 130 personas.

Ilustración 13 Cuidades de cuentas que interactúan



Fuente: (Helga, 2021)

La imagen muestra una tipificación más precisa del mercado importante de la marca, es claro que Rionegro y el rango de edades de 24 a 35 años es el prototipo de cliente que interactúa con la red social, por tanto, los esfuerzos de promoción deben enfocarse hacia esa población.

Ilustración 14 Seguidores por países



Fuente: (Helga, 2021)

En esta métrica, gratamente se encuentra un país como Argentina dentro del top 3 de países los cuales siguen a la marca, el porcentaje para ser un mercado sin cubrir no es nada despreciable y puede darles a los administradores de Helga, Pizza y Lasaña un punto clave de partida hacia el crecimiento.

Ilustración 15 Aumento de seguidores últimos 7 días por sexo



Fuente: (Helga, 2021)

Las mujeres en este resultado son dominadoras absolutas sobre los hombres en cuanto a nuevos seguidores, uniendo las métricas anteriores donde la ventaja era leve frente a los hombres, da lugar a concluir que el público femenino opta por escoger e interactuar con la marca. Esto se convierte en un dato bastante relevante en cuanto a los ejercicios de mercadeo y en saber hacia quiénes enfocarlos.

Ilustración 16 Variación en seguidores



Fuente: (Helga, 2021)

Se presenta una caída importante de seguidores durante el período evaluado, sin embargo, no es tendencia en todo el período, por tanto, no se puede afirmar que se tengan problemas de fuga de seguidores en el perfil.

Ilustración 17 Número de visitas seguidores y no seguidores



Fuente: (Helga, 2021)

Esta métrica es bastante interesante, pues es importante concluir que los no seguidores consumen de manera importante los *reels*, allí, la identidad de marca juega un papel fundamental para atraer a esos futuros seguidores y posteriores clientes.

Resultados encuesta uso redes sociales en sector gastronómico

Con el fin de obtener datos más cercanos acerca del uso de redes sociales, se realiza una encuesta en Google Forms a una muestra de 25 personas sin límite de edad ni características definidas, la encuesta tiene como objetivo conocer qué tanto es el uso de las redes sociales de las personas al momento de elegir un lugar para comer y cómo la red social puede influir en la decisión. La encuesta consta de una sola sección, las preguntas son de tipo cerrado y sólo al final se tiene una abierta.

Link formulario: <https://forms.gle/nXikfgJjN1GeAPPdA>

Fuente: Elaboración propia.

La encuesta se realiza a 25 personas.

Ilustración 18 Pregunta 1 encuesta Google Forms

Por favor indícanos tu rango de edad

25 respuestas

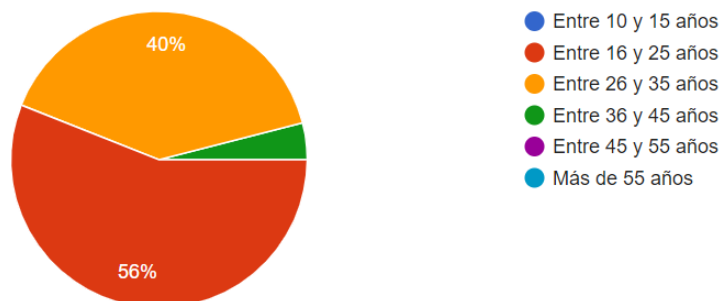


Ilustración 19 Pregunta 2 encuesta Google Forms

A la hora de preferir un lugar para ir a comer, ¿Cuál de los siguientes medios usas para tener información previa del lugar?

25 respuestas

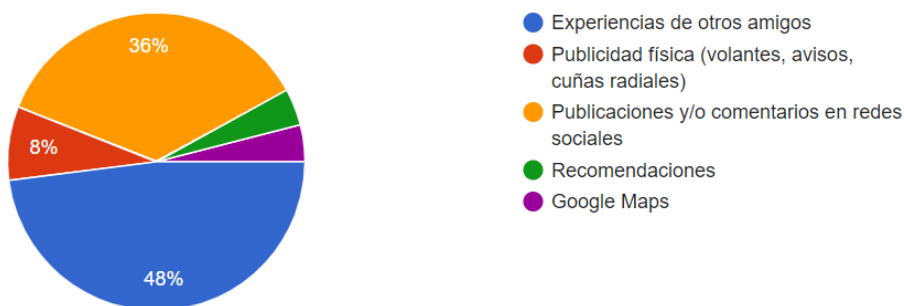


Ilustración 20 Pregunta 3 encuesta Google Forms

¿Usas redes sociales para adquirir productos del sector gastronómico?

25 respuestas

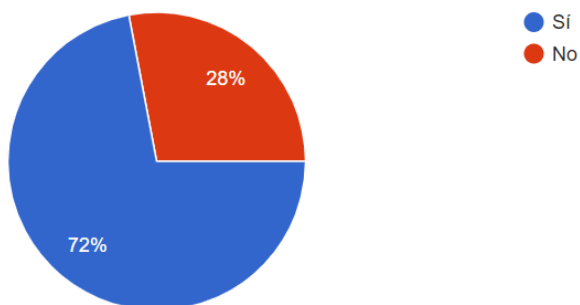


Ilustración 21 Pregunta 4 encuesta Google Forms

¿Cuál es la red social que más utilizas al momento de elegir un lugar para ir a comer?

25 respuestas

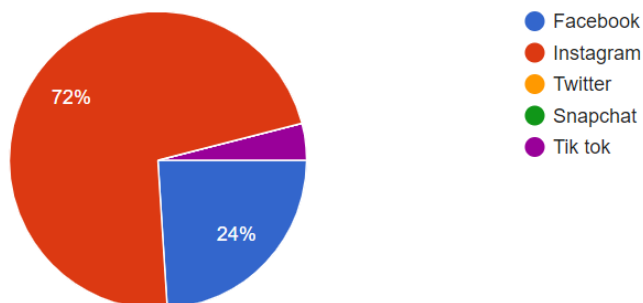


Ilustración 22 Pregunta 5 encuesta Google Forms

¿Cómo calificas la importancia de las imágenes de la red social de una marca del sector gastronómico?

25 respuestas

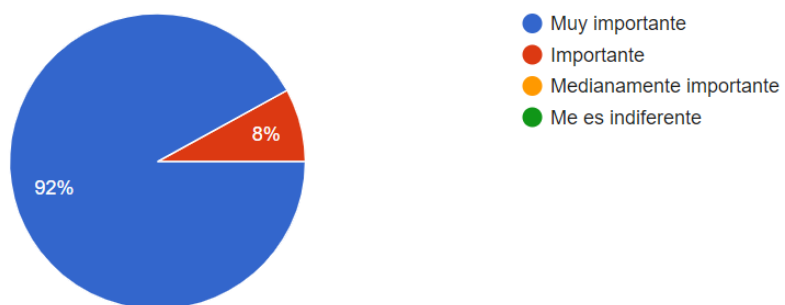


Ilustración 23 Pregunta 6 encuesta Google Forms

Si ves algún mal comentario en el perfil de la red social de una marca del sector gastronómico, ¿no irías a ese lugar sólo por eso?

25 respuestas

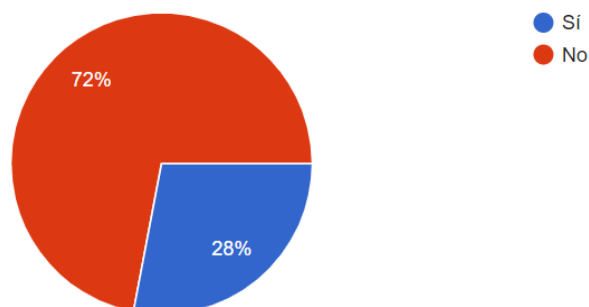


Ilustración 24 Pregunta 7 encuesta Google Forms

Comentarios o preguntas

1 respuesta

Se puede tener en cuenta la influencia de "Tulio Recomienda", quien impulsa restaurantes a través de las redes sociales

Como hallazgos importantes de la encuesta virtual se tienen los siguientes conceptos:

El público objetivo se ubica dentro del grupo que más interactúa con la marca en el *feed* de Instagram (16 a 35 años).

El uso de redes sociales no es determinante al momento de elegir un sitio donde comer, pero los comentarios de amigos o conocidos son un factor influyente.

Instagram es la red social preferida para elegir sitios en donde comer, es concluyente que un buen *feed* en esta red social es clave para hacer conocer la marca.

A pesar de que las redes tienen gran influencia en los consumidores, no son decisorias para los consumidores, un mal comentario no es definitivo.

Herramienta de *Neuromarketing*: *Eye Tracking*

El *Eye Tracking* es una herramienta del *neuromarketing* que ayuda entender los movimientos oculares en una persona hacia una imagen y allí determinar los puntos en los cuales las personas centran su atención. (Gutiérrez de Piñeres Botero, 2019). Esto permite conocer los aspectos que cada imagen tienen para llamar la atención del público objetivo.

Para el presente análisis, se lleva a cabo la metodología de eye tracking con los siguientes pasos, para ello se concluyó que era importante tener datos verificables. Para lograr extraer esta información, contamos con la participación de 7 personas en un rango de edad de 20 a 60 años y la ayuda del monitor del laboratorio de neuromarketing de la Universidad Eafit, en las instalaciones de esta Universidad, se hizo uso de la herramienta llamada “*Eye Tracking*”. Para esta prueba fue necesario contar con dos computadores que llamaremos A y B. El computador A requería de una configuración especial para el uso de esta herramienta, mientras el computador B, estaba siendo operado por el monitor del laboratorio, En el computador A se proyectó a los participantes, 7 fotos previamente elegidas del feed de Helga pizza y lasaña. Durante la prueba, los participantes pasaban uno por uno, por cada participante se realizó una calibración de la pantalla para tener el margen de error más bajo posible, posteriormente se proyectaban las fotos una a una, durante aproximadamente 7 segundos, durante este tiempo el computador B operado por el monitor lograba registrar el recorrido del ojo del en la imagen, generando así información de vital importancia.

El uso de la herramienta de *Neuromarketing Eye Tracking* se desarrolla con imágenes del perfil de IG de Helga, Pizza y Lasaña, del cual se tienen las siguientes métricas extraídas del

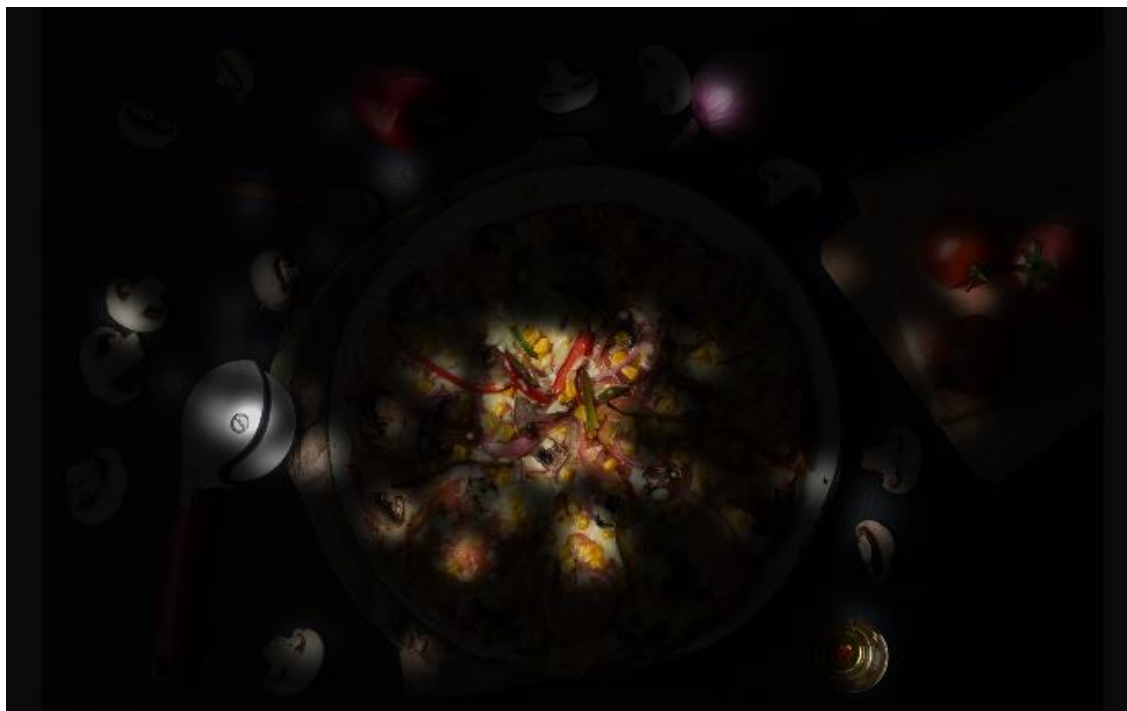
perfil, según *link*:

<https://drive.google.com/file/d/1731jm0CB27qp30qMCjSFUzkv8v0R7HTR/view?usp=sharing>

Para el desarrollo del *Eye Tracking* se tienen en cuenta dos conceptos: *Focus map*, el cual es el tiempo en el cual el participante fija su mirada en la imagen y *Heat map*, que son los puntos donde el participante centraliza más la mirada en la imagen. Con ambos es posible evidenciar claramente los puntos de interés para el ojo, cada mapa representa este desplazamiento de manera diferente, en el mapa de foco podemos ver donde se enfocaron más los ojos, mientras que el mapa de calor nos habla del tiempo que la mirada estuvo situada en un punto en específico. Con esta información se determina los puntos atractivos y los que más buscan los clientes.

Resultados Imágenes *Eye tracking* Helga, Pizza y Lasaña

Ilustración 25 Imagen 1 Focus map



Fuente: Laboratorio de mercadeo Universidad Eafit

Para el *focus map* podemos analizar que este grupo enfatizo su mirada en el centro de la pizza, en este punto en específico podemos ver cada uno de los ingredientes de la pizza, encontramos una predominancia de colores complementarios como lo son el rojo y el verde de los pimentones, también se puede observar un desplazamiento rápido hacia los bordes inferiores de la pizza, adicional a esto se puede notar como el brillo del cortador de pizza es un punto de atención, incluso más fuerte que las verduras, por último es importante resaltar como se genera un desplazamiento triangular en la imagen, desplazándose del centro, hacia el cortador, pasando rápidamente por la cebolla cruda y terminando en el recipiente con aceite.

Podemos concluir que los ingredientes y los puntos brillantes logran atraer la atención de las personas.

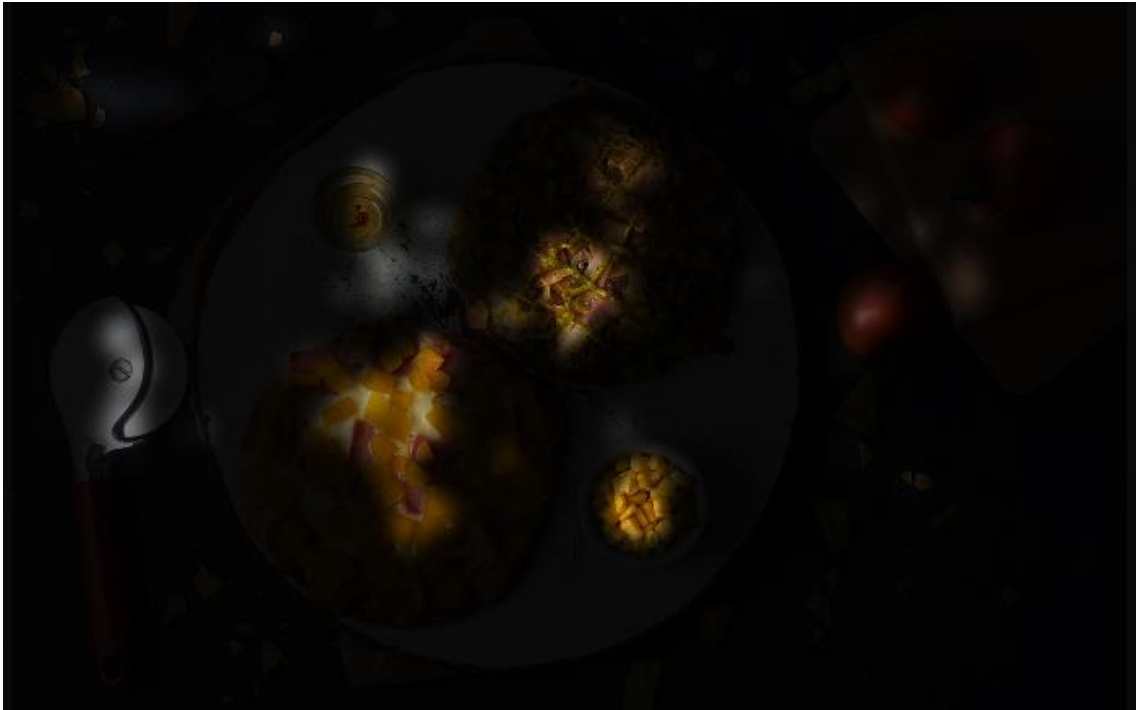
Ilustración 26 Imagen 1 Heat map



Fuente: Laboratorio de mercadeo Universidad Eafit

En el *Heat map*, confirmamos un punto de atención en el centro de la pizza, específicamente en el pimentón, dándonos a entender la importancia de los ingredientes, sobre todo aquellos de colores vivos como el pimentón rojo y confirmando que los puntos brillantes como el cortador y el vaso de aceite son atractivos a la vista, aunque no tanto como la pizza y sus ingredientes.

Ilustración 27 Imagen 2 Focus map



Fuente: Laboratorio de mercadeo Universidad Eafit

Focus map: En la segunda imagen destacamos nuevamente las pizzas como foco principal, donde tiene más relevancia la pizza mexicana, que la hawaiana, sin embargo, encontramos que fue más interesante ver los maicitos que la pizza hawaiana, el cortador y el aceite pasan a un segundo plano, donde el ojo da un rápido vistazo, pero no se queda por mucho tiempo, de nuevo podemos ver como el ojo hace un desplazamiento triangular, donde se desplaza del centro hacia los maicitos y de ahí hacia la pizza hawaiana.

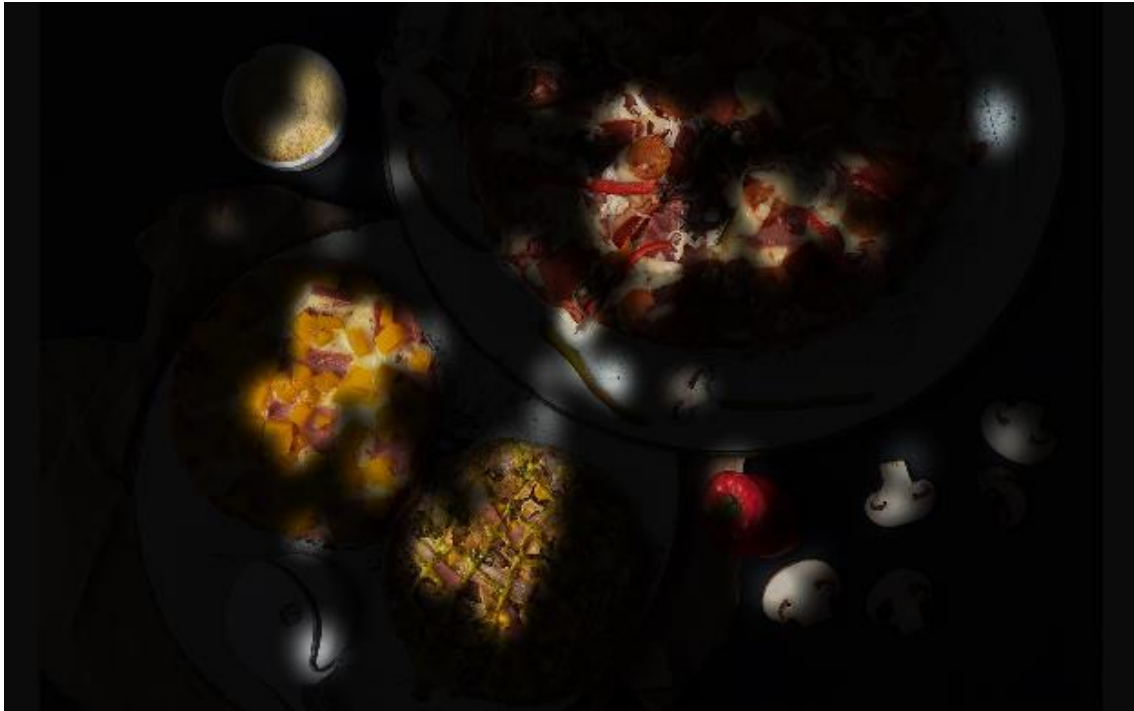
Ilustración 28 Imagen 2 Heat map



Fuente: Laboratorio de mercadeo Universidad Eafit

En este *Heat map*, ratificamos la importancia de los maicitos, donde se retiene la atención del público por encima de otros elementos como los tomates e incluso más que la pizza hawaiana, sin embargo, el punto predominante no deja de ser la pizza mexicana.

Ilustración 29 Imagen 3 Focus map



Fuente: Laboratorio de mercadeo Universidad Eafit

Focus map: En esta imagen encontramos más elementos que retienen la atención del espectador, podemos decir que esta es una de las imágenes más impactantes de todas, ya que tiene varios puntos de atención y estos son las pizzas y el recipiente con queso parmesano. El desplazamiento de la mirada sigue siendo triangular.

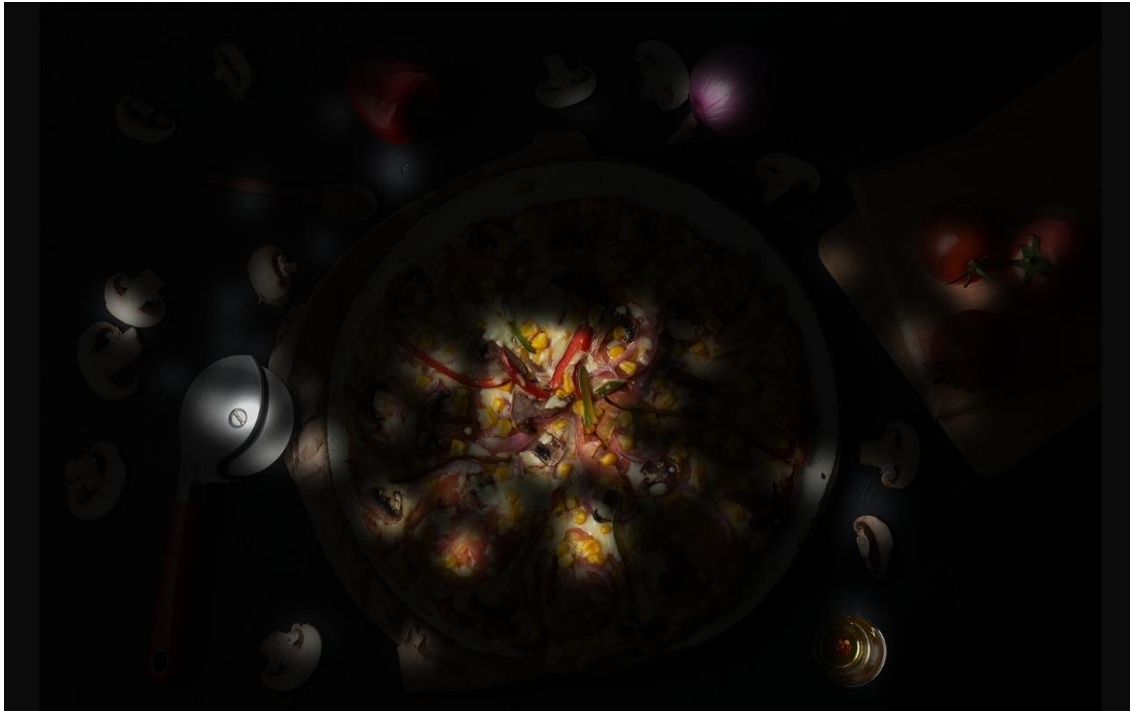
Ilustración 30 Imagen 3 Heat map



Fuente: Laboratorio de mercadeo Universidad Eafit

Heat Map: En la imagen podemos destacar que la pizza hawaiana fue la que genero más atención, siendo lo contrario de la imagen anterior, sin embargo, las otras dos pizzas también logran retener la mirada, aunque no con tanta fuerza, en esta imagen el cortador pasa a un segundo plano al igual que los vegetales, los cuales reciben un vistazo rápido.

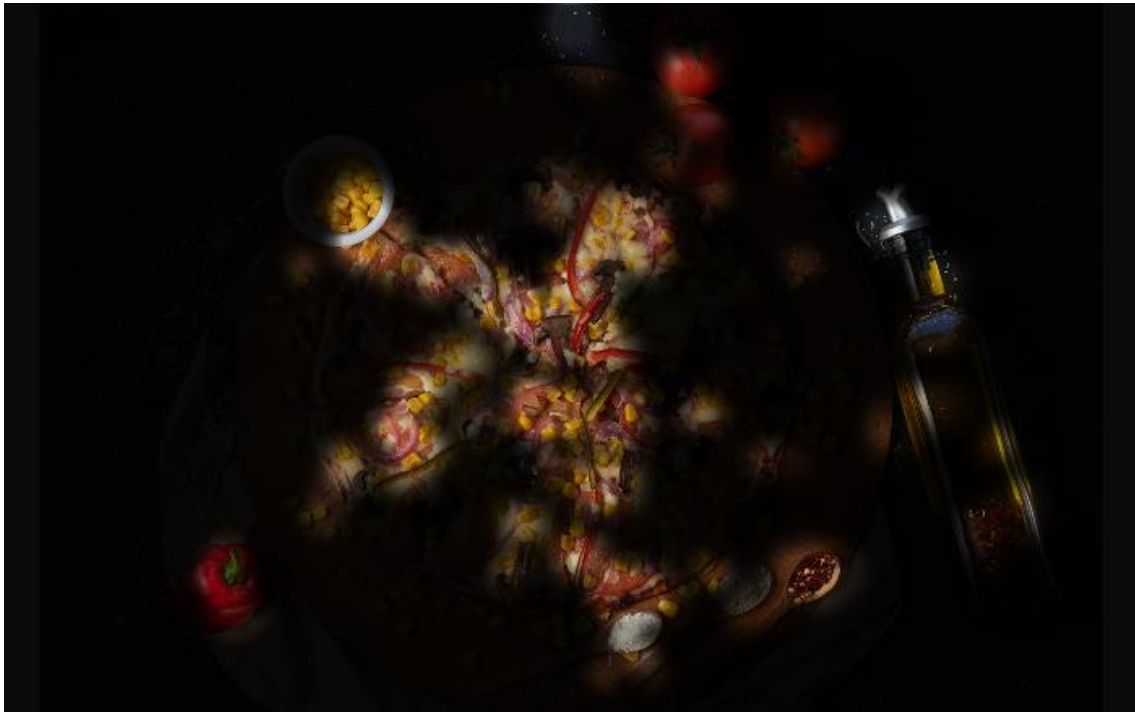
Ilustración 31 Imagen 4 Focus map



Fuente: Laboratorio de mercadeo Universidad Eafit

Focus map: En esta imagen encontramos una sola pizza, resaltamos la atención sobre los ingredientes, puntualmente en el pimentón, a partir de aquí la mirada se dispersa alrededor de la pizza, generando retentiva visual en algunos puntos específicos como como lo son los maicitos y las cucharas, aunque no es tan fuerte como la pizza.

Ilustración 32 Imagen 5 Focus map



Fuente: Laboratorio de mercadeo Universidad Eafit

En este *Focus map*, destacamos el punto de calor más fuerte en los trozos de pimentón en la pizza, en esta imagen se rompe el patrón de movimiento de la mirada, ya que es un poco más aleatoria, no se logra percibir movimientos triangulares de la mirada, a pesar de que en otras imágenes el aceite fue un punto de calor importante en esta imagen, el contenedor del aceite pasa a un segundo plano con un vistazo más rápido.

Ilustración 33 Imagen 6 Focus map



Fuente: Laboratorio de mercadeo Universidad Eafit

Focus map: En esta imagen el factor humano, es clave, teniendo una retentiva visual sumamente importante, adicional las letras en la mano logran captar toda la atención del ojo, siendo este el punto más fuerte, esta imagen también carece de un movimiento triangular de la mirada, siendo la posición de la mano la que dicta el recorrido del ojo.

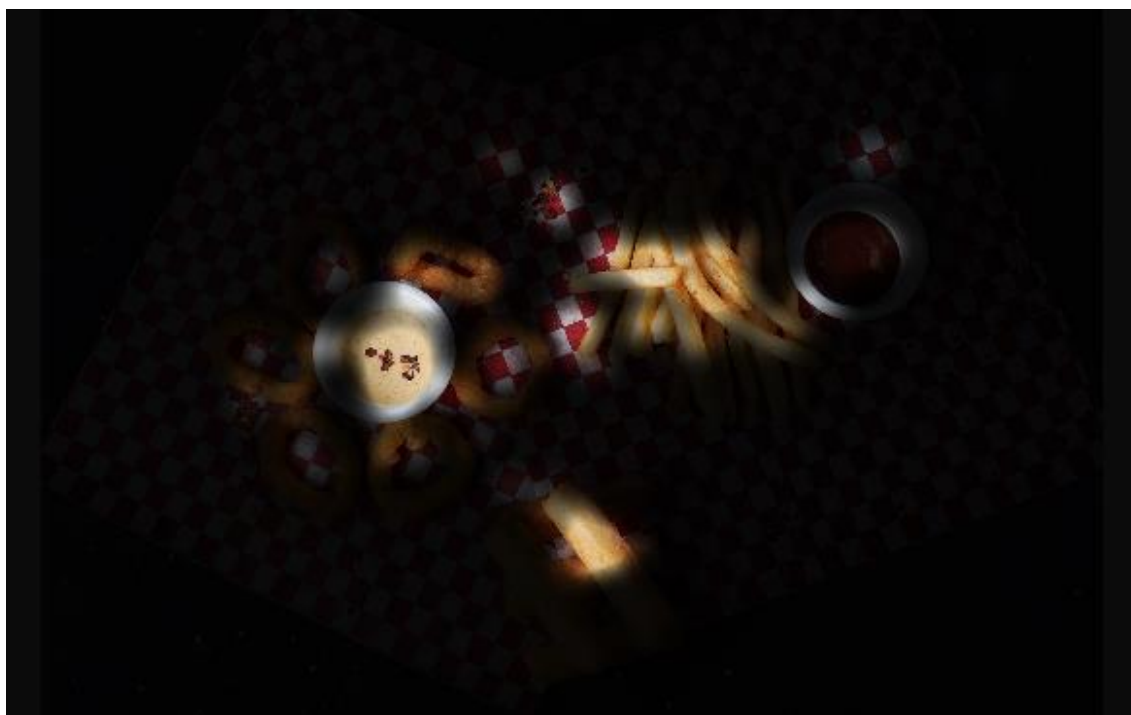
Ilustración 34 Imagen 4 Heat map



Fuente: Laboratorio de mercadeo Universidad Eafit

Heat map: En los puntos de calor más predominantes encontramos la mano, más puntualmente las letras, las cuales atraen fijamente la mirada con el fin de leer las letras, a partir de este punto, los espectadores siguieron el movimiento de la mano, la pizza pasa a un segundo plano, teniendo un vistazo rápido y fugaz.

Ilustración 35 Imagen 7 Focus map



Fuente: Laboratorio de mercadeo Universidad Eafit

Focus map: En esta imagen volvemos a tener un recorrido del ojo en forma de triángulo, donde las papas y las salsas son las protagonistas, hay un vistazo fugaz a las yucas fritas y definitivamente los aros de cebolla quedan en segundo plano, se puede ver que las yucas fritas que no retuvieran la atención del espectador son de un color muy similar al de los aros de cebolla, los cuales tienen visibilidad por la salsa, dando a entender que el fondo de color rojo no ayuda a resaltar dicha comida, por el contrario, el color de las papas y de la salsa tienen un color amarillento que los ayuda a contrastar con el fondo.

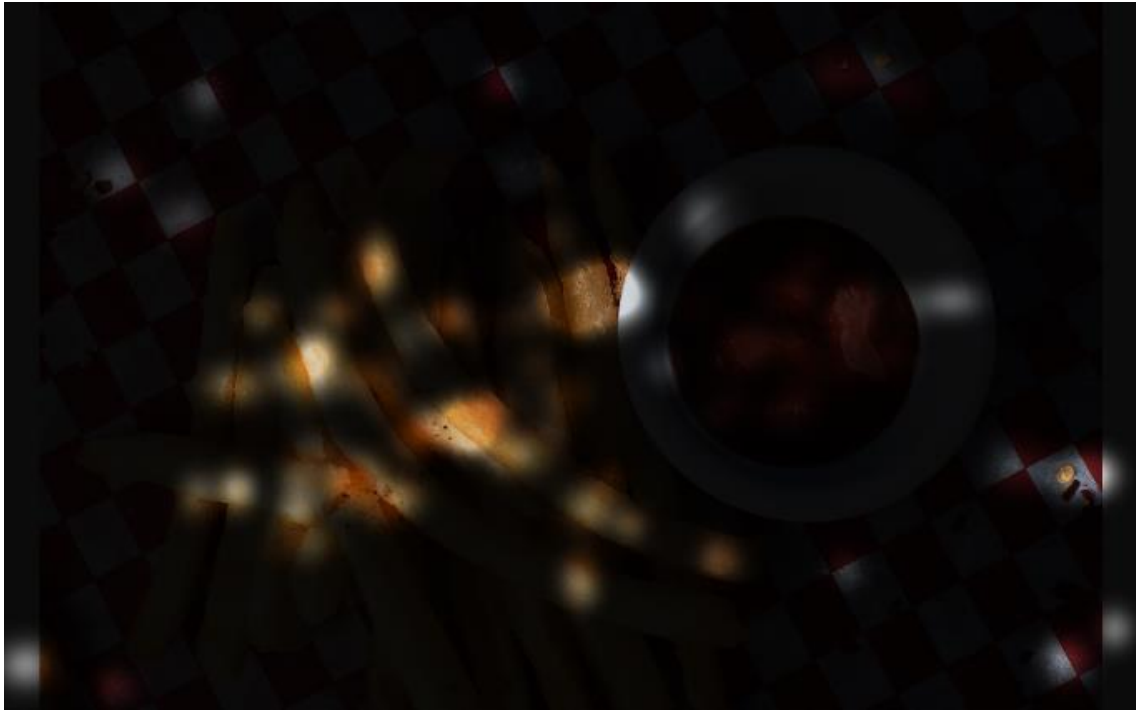
Ilustración 36 Imagen 5 Heat map



Fuente: Laboratorio de mercadeo Universidad Eafit

Heat map: En esta imagen se puede apreciar como los puntos de calor más fuertes están en las salsas, incluso más que las papas, las yucas y los aros de cebolla, la salsa más visible es sin duda la que es de color amarillento, la cual genera más contraste con el fondo, la otra salsa, logras destacar por el recipiente blanco como lo hemos visto en imágenes anteriores, lo que habla claramente de la importancia de generar contrastes en los colores.

Ilustración 37 Imagen 8 Focus map



Fuente: Laboratorio de mercadeo Universidad Eafit

Focus map: En esta imagen perdemos nuevamente el desplazamiento triangular de la mirada, se puede observar como el punto más fuerte está en las papas, específicamente las que están cerca de la salsa, anteriormente se ha notado que las salsas son de gran importancia para el espectador, por el contraste que genera el rojo con el blanco y es este mismo blanco el que genera un fuerte contraste con las papas lo que ayuda a al espectador a puntualizar su mirada en ese punto.

Ilustración 38 Imagen 6 Heat map



Fuente: Laboratorio de mercadeo Universidad Eafit

Heat map: Con el *Heat map* se logra ratificar un punto de calor sobre las papas que están al lado de la salsa, el resto de la foto tuvo visibilidad fugaz, sin otros puntos importantes por destacar, es posible decir que el movimiento del ojo fue aleatorio.

RECOMENDACIONES

Realizar cambios en el *feed* perfil de Instagram encaminados a generar una armonía entre el contenido y la identidad visual de la marca tales como: Inclusión de colores corporativos, comunicación de la política y de los valores de la empresa.

Potenciar el uso de *hashtags* y etiquetas en las publicaciones, con el fin ligar las imágenes y así lograr un mayor alcance.

Hacer uso de tendencias visuales (memes, diseños propios y personalizados de la marca), creando cercanía con los usuarios y que estos a su vez generen nuevo contenido.

Generar parrillas de contenido temático (temporadas, eventos), en las cuales se tenga una intención definida hacia el usuario sin dejar de lado la esencia de la marca.

CONCLUSIONES

En el ámbito de la comunicación corporativa y más específicamente de la comunicación digital las redes sociales han sido mal entendidas como una táctica y no como una estrategia. Para la realización del presente trabajo fue necesario delimitar las herramientas estadísticas y los conceptos a utilizar, los hallazgos muestran que las cifras sólo por sí mismas no dicen nada si no son interpretadas para generar acciones de mejora en los procesos de las marcas, en el caso de Helga, Pizza y Lasaña, esta es una marca que en su feed no muestra una identidad definida, el perfil se nota muy saturado de imágenes sin contenido adicional que guíe a los consumidores acerca de los valores agregados y productos diferenciadores. Se logran identificar satisfactoriamente algunas de las fortalezas y debilidades del *feed* de Helga, Pizza y Lasaña, lo anterior apoyado en la información recopilada en las diferentes fuentes, convirtiéndose esto en una herramienta importante para los propietarios en la toma de decisiones para el proceso de mercadeo, a partir de los conceptos de los autores, las redes sociales ya son inherentes a las marcas como medios de comunicación de gran relevancia hacia su mercado.

Con el uso de técnicas como el *Eye Tracking*, se obtuvieron datos interesantes sobre la estructura de las imágenes de la marca, , se destaca la importancia de varios elementos en la escena que ayuden a retener la atención visual en la imagen, con la ayuda de esta herramienta se logró determinar los puntos visuales de interés en las imágenes, permitiendo analizar cada una de estas y así generar recomendaciones basadas en los datos, siendo esto un insumo de primer nivel para un diseñador de un *feed*.

Referente a los resultados de las métricas y apoyados en el argumento de (Agudelo Mejía, 2021), coincidimos con la autora cuando concluye que, “las interacciones no tienen una relación directa con el número de seguidores en cada red social, así mismo, que las publicaciones diarias posibilitan una mayor participación de los seguidores”. Esta afirmación es sustentada en los resultados del presente análisis y como tal, no determinan el éxito o no de un perfil de Instagram.

En el desarrollo del análisis se hizo uso de los elementos y herramientas necesarias para dar cumplimiento al objetivo al generar recomendaciones sustentadas en un proceso metodológico ordenado, lógico y con datos medibles, cuantificables y verificables.

REFERENTES BIBLIOGRÁFICOS

40defiebre.com. (2021). Obtenido de <https://www.40defiebre.com/que-es/feed-instagram>

Agudelo Mejía, L. M. (2021). <http://tesis.udea.edu.co/>. Obtenido de

http://tesis.udea.edu.co/bitstream/10495/19301/7/AgudeloLorena_2021_UsoInteraccionRedesSociales.pdf

Albornoz, D. (3 de Noviembre de 2019). *bigseoplus.com*. Obtenido de

<https://bigseoplus.com/blog/importancia-de-feed-instagram-organizado/>

Alvino, C. (12 de Abril de 2021). <https://branch.com.co/>. Obtenido de

<https://branch.com.co/marketing-digital/estadisticas-de-la-situacion-digital-de-colombia-en-el-2020-2021/>

Cardona, M. C. (6 de Septiembre de 2021). *crehana.com*. Obtenido de

<https://www.crehana.com/co/blog/marketing-digital/que-es-feed-instagram/>

Contreras, N. (2017). *cesa.edu.co*. Obtenido de

<https://repository.cesa.edu.co/bitstream/handle/10726/1689/ADM2017-00615.pdf?sequence=7&isAllowed=y>

Córdova, D., Domínguez, J., Moreira, J., Suárez, S., Guarda, T., & Haz, L. (11 de Octubre de 2020). El Impacto de Inteligencia de negocios en las Redes. *Risti*, 113.

DANE. (9 de Enero de 2022). *dane.gov.co*. Obtenido de

<https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/demografia-y-poblacion/censo-nacional-de-poblacion-y-vivenda-2018/cuantos-somos>

De la Vega Montenegro, N. M. (1 de Noviembre de 2018). *recursobiblio.url.edu*. Obtenido de

<http://recursosbiblio.url.edu.gt/tesiseortiz/2018/05/01/De-la-Vega-Nicolle.pdf>

- estatista.com*. (2021). Obtenido de <https://es.statista.com/estadisticas/1203818/usuarios-instagram-colombia-por-edad/>
- Forno, I. (2021). *Instagram*. Obtenido de <https://www.instagram.com/ilfornocolombia/>
- Gianareas Tsimogianis, J. D. (2020). *platzi.com*. Obtenido de https://platzi.com/tutoriales/1891-estrategia-instagram/5637-engagement-en-instagram-que-es-y-como-calcularlo/?utm_source=google&utm_medium=cpc&utm_campaign=12915366154&utm_adgroup=&utm_content=&gclid=CjwKCAiArOqOBhBmEiwAsgeLmWeeV7fKKGKgfJc_r0fiVft-LvMDrOfA
- Gutiérrez de Piñeres Botero, C. (1 de Febrero de 2019). *ucatolica.edu.co*. Obtenido de <https://repository.ucatolica.edu.co/bitstream/10983/23575/1/registro-de-movimientos-oculares-con-el-eye-tracker-mobile-eye-xg.pdf>
- Helga, P. y. (2021). *instagram.com*. Obtenido de <https://www.instagram.com/helgapizzabar/?hl=es>
- Llopis, E. (1 de Enero de 2020). <https://www.marcasrenombradas.com/>. Obtenido de <https://www.marcasrenombradas.com/wp-content/uploads/2020/04/guia-marketing-venta-branding-coronavirus-garrigosyllopis.pdf>
- López de Aguilleta, C. C., & Morales-Cardoso, J. (14 de Octubre de 2020). *Proquest*. Obtenido de <https://www.proquest.com/docview/2483991585/fulltextPDF/529ABD96C04691PQ/16?accountid=43551>
- Martínez Barros, M. C., & Vásquez Muriel, N. (2021). *repository.cesa.edu.co*. Obtenido de https://repository.cesa.edu.co/bitstream/handle/10726/4179/MDM_1020752990_2021_1.pdf?sequence=4&isAllowed=y

Meteos-Aparicio, S., Burrueco, A., Alonso García, A., & Díaz Magadán, N. (2021).

media.trustradius.com. Obtenido de <https://media.trustradius.com/product-downloadables/GR/4T/6LIDGVEKWXXKG.pdf>

Mora Rojas, S. (1 de Enero de 2020). *libertadores.edu.co*. Obtenido de

https://repository.libertadores.edu.co/bitstream/handle/11371/3519/Mora_Sebastian_2020.pdf?sequence=1&isAllowed=y

populationpyramid.net. (2021). Obtenido de

<https://www.populationpyramid.net/es/colombia/2021/>

Razak, A. (2020). *branfluence.com*. Obtenido de <https://www.branfluence.com/que-es-branding/>

Rivero Llorente, V. C. (Febrero de 2020). *repository.usta.edu.co*. Obtenido de

<https://repository.usta.edu.co/bitstream/handle/11634/21503/2020VanessaRivero.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Sevilla Arias, A. (29 de Junio de 2015). *economipedia.com*. Obtenido de

<https://economipedia.com/definiciones/default-financiero-impago-deuda.html>

Silva Bustillos, B. Y. (1 de Junio de 2011). *redalyc.org*. Obtenido de

<https://www.redalyc.org/pdf/342/34218346006.pdf>

Waffles, C. a. (2021). Obtenido de <https://www.instagram.com/crepesywaffles/?hl=es-la>