

**ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL UTILIZADAS POR  
INFLUENCERS A TRAVÉS DE LAS REDES SOCIALES PARA LOS  
RESTAURANTES GOURMET DEL BARRIO LAURELES EN LA CIUDAD DE  
MEDELLÍN EN EL PERIODO 2019-2022**

ANA SOFÍA AVENDAÑO PEÑA

THOMAS CARDONA ARCILA

UNIVERSIDAD PONTIFICIA BOLIVARIANA  
ESCUELA DE ECONOMÍA, ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS  
FACULTAD DE NEGOCIOS INTERNACIONALES  
PROGRAMA DE NEGOCIOS INTERNACIONALES  
MEDELLÍN

2023

ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL UTILIZADAS POR  
INFLUENCERS A TRAVÉS DE LAS REDES SOCIALES PARA LOS  
RESTAURANTES GOURMET DEL BARRIO LAURELES EN LA CIUDAD DE  
MEDELLÍN EN EL PERIODO 2019-2022

ANA SOFÍA AVENDAÑO PEÑA

THOMAS CARDONA ARCILA

TRABAJO DE GRADO PARA OPTAR AL TÍTULO DE NEGOCIADOR  
INTERNACIONAL

Asesor

LILIANA LOTERO ÁLVAREZ

Título profesional del asesor

UNIVERSIDAD PONTIFICIA BOLIVARIANA  
ESCUELA DE ECONOMÍA, ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS  
FACULTAD DE NEGOCIOS INTERNACIONALES  
PROGRAMA DE NEGOCIOS INTERNACIONALES  
MEDELLÍN

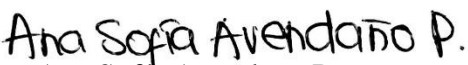
2023

18/11/2023

**Ana Sofía Avendaño Peña**

**Thomas Cardona Arcila**

“Declaramos que este trabajo de grado no ha sido presentado con anterioridad para optar a un título, ya sea en igual forma o con variaciones, en esta o en cualquiera otra universidad”. Art. 92, párrafo, Régimen Estudiantil de Formación Avanzada.

Firma: 

Nombre: Ana Sofía Avendaño Peña

Documento de identidad: 1000411491

Dirección: Transversal 40a #74a-26

Teléfono:

3126783094

Correo electrónico: anasofiaavp@gmail.com

Firma: 

Nombre: Thomas Cardona Arcila

Documento de identidad: 1000645401

Dirección: Circular

5

#66B69

Teléfono:

3117814025

Correo electrónico: thomas.manolo12@gmail.com

## **Agradecimientos**

Deseo expresar mi profundo agradecimiento a la profesora Liliana Lotero Álvarez, mi asesora académica. Su constante paciencia y firme guía durante este desafiante proceso de investigación han sido pilares fundamentales. Sus consejos expertos han sido la semilla que ha nutrido y dado dirección a este gran desafío.

Agradezco sinceramente a los distinguidos profesores de la Facultad de Negocios Internacionales por compartir su invaluable sabiduría y conocimientos. Estoy convencido de que, con el tiempo, estas enseñanzas además de que enriquecieron esta investigación, también serán cimientos sólidos para mi desarrollo profesional, contribuyendo así al panorama futuro de nuestra sociedad.

El apoyo incondicional de mis amigos ha sido un faro en el tumultuoso mar de la vida universitaria. Su ánimo constante y nuestras profundas conversaciones han enriquecido mi visión del mundo.

A mi familia, les debo todo. Han sido mi pilar y guía, enseñándome que los sueños valen la pena y que la perseverancia es la llave para alcanzar metas de manera brillante.

Y, por último, mi gratitud eterna a Ana Sofía Avendaño Peña. Más que una compañera, ha sido mi apoyo incondicional, mi cómplice en esta travesía universitaria. Gracias por iluminar mi sendero en los momentos más oscuros y por compartir esta etapa de mi vida.

- Thomas Cardona Arcila

## **Agradecimientos**

En primer lugar, quisiera reconocer el valioso acompañamiento de nuestra asesora de tesis, Liliana Lotero Álvarez. Su paciencia, consejos y apoyo incondicional fueron pilares fundamentales en este proceso. La confianza que depositó en nosotros resultó indispensable para la realización exitosa de este proyecto académico.

Agradezco también a los profesores que tuve el honor de conocer a lo largo de mi carrera. Son fuentes inagotables de inspiración y personas dignas de admirar. Gracias por desafiarme y contribuir al desarrollo de mi integralidad a lo largo de estos años.

Mi más sincero agradecimiento se extiende a mis padres, quienes me han apoyado incondicionalmente en cada nuevo sueño que he perseguido. Siempre han sido los primeros en alegrarse por mis logros, y su amor y apoyo son mi mayor fortaleza. A mis hermanos, por confiar en mí y en mi capacidad para lograr incluso lo que parece imposible.

También quiero expresar mi gratitud a mis abuelos, primos y tíos, quienes han sido testigos de mi crecimiento y me han acompañado en este camino. Sus palabras de aliento y cariño han sido un motor importante en mi vida.

A mis amigos, quiero agradecerles por estar siempre a mi lado, escucharme y alentarme cuando más los necesito. Han compartido mis alegrías y celebrado mis sueños cumplidos. Su constante compañía, preocupación y cariño son invaluableles.

Finalmente, un agradecimiento especial a Thomas Cardona, cuyo compromiso y dedicación en esta investigación hicieron que fuera una experiencia llena de aprendizajes y buenas historias por contar. Agradezco los 4 años de amistad, complicidad y aventuras que compartimos, y por darle un toque de color verde a mis días grises.

- Ana Sofía Avendaño Peña

## CONTENIDO

RESUMEN.....	9
ABSTRACT.....	10
INTRODUCCIÓN .....	11
CAPÍTULO I: MARCO REFERENCIAL .....	12
1.1.    ESTADO DEL ARTE.....	12
1.2.    MARCO TEÓRICO .....	14
1.2.1.    MARKETING .....	14
1.2.2.    MARKETING DIGITAL.....	16
1.2.3.    REDES SOCIALES.....	17
CAPÍTULO II: DISEÑO METODOLÓGICO.....	19
2.1.    ENFOQUE.....	19
2.2.    ALCANCE.....	19
2.3.    DISEÑO.....	20
2.4.    FUENTES DE INFORMACIÓN .....	20
CAPÍTULO III: ANÁLISIS DE RESULTADOS .....	21
3.1.    CARACTERIZACIÓN DE LOS RESTAURANTES GOURMET DEL BARRIO LAURELES, REDES SOCIALES E <i>INFLUENCERS</i> DESTACADOS EN LA CREACIÓN DE CONTENIDO FOODIE .....	21
3.2.    LAS ESTRATEGIAS MÁS UTILIZADAS POR LOS <i>INFLUENCERS</i> PARA LA CREACIÓN DE CONTENIDO GASTRONÓMICO.....	25
<i>Encuesta dirigida a influencers gastronómicos</i> .....	27
3.3.    EL IMPACTO DEL CONTENIDO DIGITAL CREADO POR <i>INFLUENCERS</i> EN LOS RESTAURANTES GOURMET DEL BARRIO LAURELES .....	33
<i>Encuesta dirigida a los empleados de restaurantes gourmet en el barrio de Laureles</i> .....	33
<i>Encuesta dirigida a los líderes de restaurantes gourmet en el barrio de Laureles</i> .....	36
CAPÍTULO IV: DISCUSIONES .....	44
4.1.    ASPECTOS RELEVANTES .....	44
4.2.    REVISIÓN DE LA LITERATURA.....	46
4.3.    RECOMENDACIONES.....	47
CAPÍTULO V: CONCLUSIONES.....	48
REFERENCIAS .....	49

## TABLA DE ILUSTRACIONES

Gráfico 1: Pregunta ¿Qué redes sociales usa para hacer reseñas de restaurantes? .....	27
Gráfico 2: Pregunta ¿Cuál consideras que es la clave para hacer una reseña gastronómica atractiva y que genere interacción con tus seguidores? .....	28
Gráfico 3: Pregunta ¿Qué elementos o aspectos de una experiencia gastronómica crees que son los más importantes para resaltar en una reseña? .....	28
Gráfico 4: Pregunta ¿Cómo equilibras la objetividad en tus reseñas gastronómicas sin perder tu autenticidad y estilo personal? .....	29
Gráfico 5: Pregunta ¿Qué tipo de contenido multimedia (fotos, videos, stories, etc.) encuentras más efectivo para acompañar tus reseñas gastronómicas?.....	29
Gráfico 6: Pregunta ¿Cómo abor das el desafío de mantener tu audiencia interesada en tus reseñas de restaurantes y evitar la monotonía? .....	30
Gráfico 7: Pregunta ¿Tienes alguna estrategia específica para interactuar con tus seguidores y fomentar la participación en tus reseñas gastronómicas (que las sigan y vayan a los restaurantes)?.....	30
Gráfico 8: Pregunta ¿Crees que es importante establecer una relación con los restaurantes que visitas antes de hacer una reseña? .....	31
Gráfico 9: Pregunta ¿Cómo te aseguras de mantener un tono constructivo en tus reseñas, incluso cuando encuentras aspectos negativos en una experiencia gastronómica? .....	31
Gráfico 10: Pregunta ¿Qué recomendaciones tienes para que los restaurantes utilicen tus reseñas de manera efectiva en su estrategia de marketing? .....	32
Gráfico 11: Pregunta ¿Cuál ha sido su experiencia cuando los influencers visitan el restaurante para hacer reseñas? .....	33
Gráfico 12: Pregunta ¿Alguna vez ha interactuado con seguidores de influencers que vinieron al restaurante motivados por la visita del influencer?.....	34
Gráfico 13: Pregunta ¿Ha notado cambios en la afluencia de clientes después de que un influencer haya hecho una reseña sobre el restaurante?.....	35

Gráfico 14: Pregunta ¿Ha visto contenido en redes sociales creado por influencers sobre el restaurante? ¿Qué opinión tiene al respecto? .....	35
Gráfico 15: Pregunta ¿Ha notado un aumento en el consumo de algún producto específico que fue reseñado por influencers? .....	36
Gráfico 16: Pregunta ¿Cuál es su cargo? .....	37
Gráfico 17: Pregunta ¿Ha colaborado en estrategias de marketing digital con influencers? .....	37
Gráfico 18: Pregunta ¿Ha realizado algún seguimiento o análisis para medir el impacto real de las reseñas de influencers en las ventas o la reputación de su restaurante? .....	38
Gráfico 19: Pregunta Si su respuesta anterior fue positiva ¿qué herramienta de seguimiento ha usado? .....	38
Gráfico 20: Pregunta ¿Ha notado un aumento en los ingresos del restaurante directamente relacionado con la promoción o reseña de un influencer en particular? .....	39
Gráfico 21: Pregunta ¿Qué estrategias ha usado para fomentar la visita de influencers con el fin de obtener reseñas en sus plataformas sociales?.....	40
Gráfico 22: Pregunta ¿Ha aumentado el tráfico en el sitio web, las redes sociales o las reservas después de una reseña de un influencer? .....	41
Gráfico 23: Pregunta ¿Cómo equilibra la inversión en marketing con influencers en comparación con otras áreas de promoción, como publicidad pagada o marketing digital en las redes sociales propias del restaurante? .....	41
Gráfico 24: Pregunta ¿Considera que los influencers son una opción más económica y efectiva que otros medios tradicionales para promocionar su restaurante? .....	42
Gráfico 25: Pregunta Cree que la influencia económica de los influencers es más notable en el corto plazo (aumento inmediato de clientes) o en el largo plazo (construcción de una reputación sostenida)? .....	42
Gráfico 26: Pregunta ¿Ha tenido la experiencia de que un influencer con una gran cantidad de seguidores no generara el impacto económico esperado, o viceversa?.....	43
Gráfico 27: Pregunta ¿En general, considera usted que pactar reseñas creadas por influencers en redes sociales genera un impacto positivo para el restaurante?.....	43



## **RESUMEN**

La presente investigación analiza el crecimiento del sector gastronómico en el barrio Laureles de Medellín en los últimos años, a pesar de desafíos como la pandemia, debido a su diversidad y su creciente atractivo como destino culinario. Se explora en detalle cómo las redes sociales y los influencers gastronómicos que, respaldados por audiencias considerables, comparten experiencias culinarias que no solo aumentan la visibilidad de los establecimientos, sino que también generan una profunda confianza en los consumidores, lo que a su vez conduce a un incremento sustancial del interés y ventas para los restaurantes gourmet en Laureles.

En la investigación se aborda el marketing digital, que centrado en la construcción de marca y la promoción de productos o servicios en plataformas digitales, utiliza el marketing de atracción para personalizar contenido y atraer a consumidores de manera natural, con un énfasis en la importancia de las redes sociales y en el papel crucial desempeñado por los influencers como mediadores. También se examina la perspectiva de los empleados de los restaurantes de la zona, donde se constata que la presencia de influencers se percibe de manera mayoritaria como altamente beneficiosa, no solo mejorando la experiencia del cliente, sino también fomentando la fidelidad. Además, con preguntas específicas para identificar desafíos y costos, los líderes de restaurantes en la zona consideran que la colaboración con influencers es una estrategia efectiva que ha demostrado un incremento claro tanto en los ingresos como en la reputación de los establecimientos.

**Palabras claves:** Restaurantes Gourmet, Marketing, Redes Sociales, Influencers, Estrategias, Laureles, Medellín.

## **ABSTRACT**

This research analyses the growth of the gastronomic sector in Medellín's Laureles neighborhood in recent years, despite challenges such as the pandemic, due to its diversity and growing attractiveness as a culinary destination. It explores in detail how social media and food influencers who, backed by sizeable audiences, share culinary experiences not only increase the visibility of establishments but also generate deep consumer trust, which in turn leads to a substantial increase in interest and sales for gourmet restaurants in Laureles. The research addresses digital marketing, which focuses on brand building and the promotion of products or services on digital platforms, using attraction marketing to personalize content and engage consumers in a natural way, emphasising the importance of social media and the crucial role influencers play as mediators. It also examines the perspective of restaurant employees in the area, finding that influencers are widely perceived as highly beneficial, enhancing the customer experience, and fostering loyalty. In addition, with specific questions to identify challenges and costs, restaurant leaders in the area consider that collaboration with influencers is an effective strategy that has demonstrated a clear increase in both revenue and reputation for the establishments.

**Keywords:** Gourmet Restaurants, Marketing, Social media, Influencers, Strategies, Laureles, Medellín.

## INTRODUCCIÓN

En el contexto empresarial del año 2023, la globalización ha aumentado la competencia, lo que ha llevado a las empresas a innovar constantemente en sus procesos internos, incluyendo el marketing. El marketing es una herramienta clave para la gestión exitosa de las relaciones comerciales y para satisfacer las necesidades de los clientes. En un mundo donde la mayoría de las personas usan teléfonos móviles, las empresas deben utilizar diversas estrategias para aumentar y mantener su base de clientes y ventas. En este sentido, el marketing digital permite a las empresas conocer mejor y de manera más fácil a sus clientes, incluyendo sus preferencias, gustos, intereses, deseos e inclinaciones a las tendencias; lo que les permite adaptar sus estrategias de marketing con el fin de atender de manera más eficaz las demandas de los clientes.

En el sector gastronómico del barrio Laureles, de la ciudad de Medellín, se ha incrementado el número de restaurantes gourmet que generan pautas con influencers para la creación de contenido digital que promocioe y dé a conocer los establecimientos y sus productos. La investigación se basa en la necesidad de comprender de qué manera las estrategias de marketing digital generadas por estos influencers gastronómicos, han impactado el sector gastronómico del barrio Laureles, entendiendo, cuáles fueron los comportamientos tanto de los restaurantes, como de los influencers y las mismas redes sociales.

La metodología de la presente investigación se basa en un enfoque mixto, que combina la recopilación y análisis de datos tanto cuantitativos como cualitativos. Se utiliza un Diseño de Triangulación Concurrente (DITRIAC) que permite una comprensión más completa del fenómeno. Los cuestionarios estructurados con preguntas cerradas administrados a empleados, gerentes e influencers, se emplean como principal fuente de información, lo que facilita la codificación y el análisis de datos precisos.

El objetivo general del estudio es identificar las estrategias de marketing digital utilizadas por influencers a través de las redes sociales que impactan a los restaurantes gourmet del barrio Laureles en la ciudad de Medellín, Colombia; en el periodo 2019-2022. Para ello, se desarrollaron tres objetivos específicos, que son analizados, en tres apartados, de acuerdo con los resultados de la investigación. El primer apartado consta de la caracterización de los restaurantes gourmet del barrio Laureles, redes sociales e influencers destacados en la creación de contenido foodie, donde se analiza el primer objetivo específico, identificar cuáles son los restaurantes gourmet del barrio Laureles, redes sociales e influencers destacados en la creación de contenido foodie. Para el segundo apartado, las estrategias más utilizadas por los influencers para la creación de contenido digital gastronómico, se relaciona con el segundo objetivo específico que busca rastrear las estrategias más usadas por los influencers para la creación de contenidos digitales gastronómicos relevantes. En cuanto al tercer apartado, el impacto del contenido digital creado por influencers en los restaurantes gourmet del barrio Laureles, da respuesta a el objetivo tres que se centra en determinar cómo influye el contenido digital de los influencers en los restaurantes gourmet del barrio Laureles.

La investigación concluye con una serie de discusiones, recomendaciones y conclusiones que abarcan tanto el ámbito académico como el empresarial. En el contexto académico, se resaltan las áreas de estudio y las posibles vías de investigación que podrían continuar

desarrollándose con los hallazgos de esta investigación. Estas recomendaciones proporcionan una guía para futuras investigaciones, permitiendo a académicos y estudiantes profundizar en la relación y conexión que existe entre el marketing digital, los influencers y el sector gastronómico. Desde una perspectiva empresarial, las conclusiones ofrecen ideas valiosas para las empresas interesadas en mejorar su presencia en línea y aprovechar el potencial de los influencers. Estas recomendaciones pueden ayudar a las organizaciones a adaptar sus estrategias de marketing y colaboraciones con influencers de manera más efectiva.

## CAPÍTULO I: MARCO REFERENCIAL

### 1.1. ESTADO DEL ARTE

Esta búsqueda de antecedentes se basa en recopilar información y análisis de expertos en áreas como el marketing, el marketing digital y los negocios, sobre el contenido generado por *influencers* del sector gastronómico del barrio Laureles, en la ciudad de Medellín, Colombia. Con el objetivo de determinar la influencia de las reseñas en el sector gastronómico e identificar las estrategias más relevantes usadas por los *influencers* para la creación de contenido gastronómico.

Esta búsqueda de antecedentes recopila información fundamental sustentada en varios artículos, textos, documentos y libros; mediante las siguientes ecuaciones de búsqueda “Digital marketing” AND “Social media”, “*Influencers*” AND “Social media”, “*Influencers*” AND “Social media” AND “Restaurants”, utilizando herramientas de búsqueda académica como Scopus, Ebsco y Google Académico. Las cuales ayudaron a la compilación de información que da respuesta al cuestionamiento sobre la relevancia que tiene el contenido que es generado por *influencers* en el sector gastronómico del barrio Laureles, en el periodo comprendido entre los años 2019 y 2022. El rastreo de antecedentes fue realizado en inglés y español, dado que la globalización y el auge de las redes sociales han modificado al público receptor de las estrategias de marketing, ampliándose a un mercado global.

Cuadro 1: Estado del Arte

Autor (es)	Año	País	Tipo de documento	Variable	Contribución
Khoa, B Huynh, T	2023	Vietnam	Artículo	“Digital marketing” AND “Social media”	Este artículo determina que el marketing digital en las redes sociales aumenta la fidelidad, confianza y compromiso de los consumidores con las empresas.

Anjos, C., Marques, S., & Dias, A.	2022	Portugal	Artículo	“Digital marketing” AND “Influencers” AND “Restaurants”	Este artículo estudia seis características propias de los <i>influencers</i> para determinar el impacto que tiene en el sector de los restaurantes. Los resultados señalan que cinco de las características son lo suficientemente diferenciadoras como para que los consumidores se decidan a visitar un restaurante a partir de una reseña en Instagram.
Ricra, J., Cosquillo, D., Osorio, B., Lopéz, A., & Huh, J.	2022	Perú	Artículo	“Influencers” AND “Social media” AND “Restaurants”	Este artículo indaga sobre el impacto que tienen las opiniones de los <i>influencers</i> en las decisiones finales de los consumidores en Lima, Perú, en el momento de elegir un restaurante o alimento para consumir. Los resultados del mismo, reflejaron que dichos actores <i>Influencers</i> logran impactar la decisión de los consumidores con diversas interacciones presentadas en las redes sociales.
Azim, R., & Nair, P.	2021	Escocia	Artículo	“Influencers” AND “Social media” AND “Restaurants”	Este artículo presenta las características del boca a boca electrónico (eWOM), por medio de cuatro variables independientes, en el sector gastronómico. Los resultados resaltan a la familiaridad de la fuente y la conveniencia de la información como las variables que más influyen a los consumidores para tomar decisiones gastronómicas.
Casaló, L., Flavián, C., & Ibañez S.	2020	España	Artículo	“Influencers” AND “Social media”	Este artículo demuestra cómo las habilidades de liderazgo de los <i>Influencers</i> , afectan la intención de consumo de las personas desde la plataforma de Instagram.
Černikováitė , M.	2019	Lituania	Artículo	“Digital marketing” AND “Influencers”	En este artículo se demuestra, mediante análisis teórico y estadístico cuantitativo, que las personas buscan activamente información de un producto o servicio antes de tomar la decisión de compra. Y se resalta que las reseñas publicadas por <i>influencers</i> en las redes sociales son el factor más importante a considerar para efectuar las compras.

Ricolfe, C., Serafin, J., Atienza, P.	2019	España	Artículo	“Inluencers” AND “Social media”	En este artículo se compara las dimensiones percibidas que tiene el público general con respecto a los <i>Influencers</i> y a los líderes de opinión general. Además, se analiza cómo estos influyen en las decisiones finales mediante los resultados arrojados por una encuesta dirigida a personas entre 16 y 34 años.
Martensen, A., Brockenhuus , S., Lauritsen, A.	2018	Dinamarca	Artículo	“Digital marketing” AND “Social media” AND “Customers”	En este artículo se investigó cómo los <i>influencers</i> , a los que se refieren como nuevos líderes de opinión, persuaden a sus seguidores mediante el desarrollo de habilidades de convencimiento.
Durmaz, Y., Efendioglu, I	2016	Estados Unidos de América	Artículo	“Digital marketing” AND “Customers”	Este artículo explica las diferencias entre el marketing tradicional y digital, y expone las ventajas del marketing digital. También establece que es crucial para las empresas mantener una comunicación dual con sus clientes para identificar sus peticiones y necesidades.
Dijck, J. V	2013	Estados Unidos de América	Libro	“Digital marketing” AND “Social media”	Este libro analiza, histórica y críticamente, el auge de las redes sociales en el contexto de un mundo en rápida transformación. También ofrece una vista a los aspectos culturales y económicos vividos en esta era.

*Fuente: Elaboración propia, (2023).*

En el cuadro anterior, se pueden encontrar diferentes artículos y libros relevantes que buscan explicar el auge de las redes sociales y a los *influencers* como nuevos referentes de opinión. Además, exponen como diversas poblaciones responden comercialmente a productos y servicios publicitados y ofertados en las redes sociales.

## **1.2. MARCO TEÓRICO**

### **1.2.1. MARKETING**

La cuna del marketing moderno se encuentra, naturalmente, en Estados Unidos, el país del modelo capitalista donde floreció la cultura del consumo (Mendivelso & Lobos, 2019). Allí aparecen, *The Journal of Marketing* y *American Marketing Association* (AMA) en 1936 y 1937, respectivamente (Mendivelso & Lobos, 2019). Esta última es considerada la institución por excelencia en lo referente a estudios e investigaciones de

marketing, que incluyen análisis de nuevas tendencias y debates sobre las ideas de los pensadores del tema (Mendivelso & Lobos, 2019).

El marketing comenzó enfocado en un aspecto de producción, pero a lo largo de los años, se ha adaptado a los avances de la humanidad, tecnologías, conocimientos y necesidades; hasta llegar a como se conoce hoy en día, donde el cliente es el protagonista, al cual se le consultan sus necesidades y deseos, para luego producir el producto (Mendivelso & Lobos, 2019; Suárez-Cousillas, 2018).

Es por esto por lo que han existido diversos autores que proponen diferentes definiciones del concepto de marketing, como la definición actualizada de American Marketing Association que manifiesta que “El marketing es la actividad, el conjunto de instrucciones y procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tiene valor para los consumidores, clientes, socios y la sociedad en general” (AMA, 2017).

También se define al marketing como “Un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes” (Kotler et al., 1999).

Del mismo modo, diversos autores, como el profesor estadounidense Philip Kotler, definen el marketing como una disciplina que implica identificar, analizar, innovar y ofrecer valor para satisfacer las necesidades del mercado (Kotler, 2005). El autor sostiene que el marketing busca identificar las necesidades y deseos no satisfechos, medir y cuantificar el tamaño del mercado y su potencial de utilidad, y determinar con precisión qué segmentos del mercado puede atender mejor la empresa (Kotler, 2005). Finalmente, menciona que el marketing implica diseñar y promocionar productos y servicios adecuados para satisfacer estas necesidades y deseos del mercado (Kotler, 2005).

Por otro lado, Theodore Levitt, menciona que el marketing implica tener una perspectiva integral del proceso de una empresa, la cual se considera como un conjunto organizado de actividades que dependen de la habilidad de mantener a los clientes solventes para su existencia y éxito (Levitt, 1991). Levitt enfatiza en la importancia de retener a estos clientes, lo cual requiere una capacidad imaginativa para comprender su manera de pensar, sentir y actuar, así como también la vulnerabilidad de los competidores en el mercado (Levitt, 1991).

Similar a lo anterior, Kotler comenta que el marketing es aquella función que se ocupa de la gestión de las relaciones de intercambio entre una organización y sus diferentes mercados externos (Kotler & Murray, 1975). Asimismo, destaca que el marketing se centra en las necesidades del cliente y tiene un papel fundamental en la supervivencia, crecimiento y eficacia de las organizaciones del tercer sector (Kotler & Murray, 1975).

En resumen, este autor considera que el marketing es una herramienta clave para la gestión exitosa de las relaciones comerciales y para satisfacer las necesidades de los clientes en el sector terciario (Kotler & Murray, 1975).

## 1.2.2. MARKETING DIGITAL

El marketing digital surgió en la medida en que el mercado se fue expandiendo en las eras de la revolución tecnológica y la globalización, terminando con las limitaciones del espacio geográfico y llevándolo al ciberespacio (Mendivelso & Lobos, 2019). Como lo menciona Silvia Moschini:

Conocer y saber utilizar las plataformas web es solo uno de los puntos necesarios para ganar en el competitivo mundo del marketing online. Pero esto no es lo único que se requiere, y ni siquiera lo más importante. En un mercado dinámico, donde el cambio es algo natural, más que conocer las herramientas, lo imprescindible es entender la lógica de los nuevos procesos de interacción (Moschini, 2012).

Por su parte, según Kotler, el marketing digital surge debido a las tecnologías de la información (Kotler et al., 2018). La conexión continua a la red y la comunicación directa entre la marca y el consumidor, son los responsables del desarrollo hacia lo digital (Suárez-Cousillas, 2018). Esto causa que los compradores estén más documentados y puedan comparar ofertas o beneficios, dándole ellos mismo el valor a los productos (Kotler et al., 2018). En esta era digital, los encargados de marketing en las empresas encuentran nuevas y mejores oportunidades para obtener información pertinente sobre los clientes actuales posibles, como sus preferencias, gustos, intereses, deseos e inclinación a las tendencias (Suárez-Cousillas, 2018).

Al mismo tiempo, el mundo actual supone un escenario donde los consumidores tienen cada vez menos tiempo y quieren las cosas con inmediatez, por lo que las empresas deben hacer un esfuerzo para comunicar lo que el cliente quiere oír (Martínez Fernández, 2016). Gracias al avance tecnológico, la competencia entre las empresas es a nivel mundial, por lo que se potencia la importancia de la comunicación directa mediante la monitorización de los clientes, los canales *on-line* y *off-line*, y las redes sociales (Suárez-Cousillas, 2018). Lo que a su vez le da el protagonismo a los consumidores y sus interacciones de contenido en redes sociales, convirtiéndose en sujetos de tendencias que las marcas tienen que predecir (Suárez-Cousillas, 2018).

En una corriente de pensamiento similar se encuentra Marisa Martín, que estima que el núcleo del marketing digital se apoya en las predicciones de las posibles acciones de un individuo con el objetivo de que haga recomendaciones de un producto, repita la experiencia y comparta su vivencia en un entorno global (Martín Jiménez, 2020).

Con una perspectiva contemporánea al siglo XXI se encuentra de nuevo Kotler, que define el marketing moderno como la combinación perfecta entre la interacción *online* y *offline*, afirmando que “En la economía digital, la interacción digital por sí sola no es suficiente. De hecho, en un mundo cada vez más online, el contacto offline representa una fuerte diferenciación.” (Kotler et al., 2017). También afirma que este tipo de marketing al cual se le conoce como marketing digital, no debe reemplazar el tradicional, deben coexistir desde la acción y promoción que permite el digital y la interacción con el cliente que cultiva el tradicional (Kotler et al., 2017).



Por su parte, Dave Chaffey y Fiona Ellis van más allá y explican que el marketing digital va más allá y debe incluir la presencia de las empresas en diferentes partes de la web como los sitios web propios, las redes sociales, los buscadores, correo electrónico y acuerdos de publicidad en otros sitios web (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2016). Además, tienen una corriente de pensamiento similar a Kotler, considerando que el resultado de unir estrategias de marketing digital y marketing tradicional es perfecto para cumplir con los objetivos de una campaña de marketing (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2016).

A su vez, Ryan Deiss da una explicación general del marketing digital, que abarca desde la publicación de imágenes de productos en Instagram hasta la creación de líneas de asunto de correos electrónicos y la optimización de publicaciones de blog para aumentar el tráfico en motores de búsqueda (Henneberry & Deiss, 2020). Además, este autor estadounidense también presenta tres categorías de campañas que ayudan a lograr los objetivos de la empresa: Adquisición, Monetización y Compromiso (Henneberry & Deiss, 2020).

Ryan Deiss también identifica varias etapas en las campañas de marketing digital. En primer lugar, está la etapa de concientización, que implica atraer a prospectos que no son conscientes del problema que se resuelve (Henneberry & Deiss, 2020). Luego, la etapa de compromiso, que se logra a través del marketing de contenido que se enfoca en crear y distribuir material valioso, relevante y consistente para atraer, retener y, en última instancia, impulsar a un cliente hacia una acción rentable (Henneberry & Deiss, 2020). Finalmente, están las etapas de Suscripción y Conversión, en las que las personas ya están conectadas con la empresa mediante redes sociales o han suscrito su correo electrónico a una red de datos, indicando un nivel de fidelidad y confianza en el producto o servicio (Henneberry & Deiss, 2020).

Las redes sociales se han convertido en estrategias de marketing fundamentales debido a su capacidad para involucrar a los clientes activos en estos canales, promoviendo la co-creación de contenido y significado que fortalece las relaciones y autenticidad en los mensajes (Tiago & Veríssimo, 2014). Así mismo los autores manifiestan que la comunicación bidireccional directa entre empresas y clientes en tiempo real ha permitido una comprensión más profunda de las necesidades del consumidor, a diferencia de los enfoques tradicionales de comunicación. Además, desde su aparición, las redes sociales han facilitado la propagación de recomendaciones y opiniones a través del boca a boca en línea, influyendo en las decisiones de compra (Borges Tiago & Veríssimo, 2014).

### **1.2.3. REDES SOCIALES**

Por redes sociales se entiende cualquier forma de comunicación en línea que fomente la participación, la conversación, y el sentido de comunidad. Tienen el potencial de cambiar la forma en que las personas han interactuado entre sí (Saravanakumar & SuganthaLakshmi, 2012). Las redes sociales se han convertido en un método crucial de expresión en el siglo XXI, permitiendo a los individuos transmitir creencias, ideas y personalidades de una forma nueva (Saravanakumar & SuganthaLakshmi, 2012).

Este modo de comunicación también ha tenido un impacto significativo en las empresas, lo que implica la necesidad de una estrategia de medios sociales bien definida en un panorama digital en rápida evolución (Saravanakumar & SuganthaLakshmi, 2012). Las redes sociales juegan un papel fundamental en la generación del tráfico online de los sitios web de las empresas (Beharay & Tilak, 2021). Además, la mayoría de las redes sociales cuentan con herramientas analíticas que asisten con la efectividad de la publicidad. El autor además agrega que, las compañías tienen mucho interés en comunicarse en redes sociales con sus clientes y consumidores potenciales, empleados potenciales y actuales, la prensa, la comunidad y el público en general (Beharay & Tilak, 2021).

En términos de estrategia (Beharay & Tilak, 2021), incluye la administración de las campañas de marketing, así como la cultura y el tono. Un número significativo de consumidores visitan las redes sociales para identificar, calificar o recomendar los productos y servicios en los que están interesados o que ya adquirieron. Según Beharay & Tilak, las empresas usualmente entienden la importancia de tener y promocionar las redes sociales de sus negocios.

Con los avances de la cuarta revolución industrial y la aparición de la comunicación digital, las plataformas de redes sociales han dado lugar a espacios en línea donde tanto consumidores como vendedores pueden diversificar el mercado al compartir y recopilar información (Harrigan et al., 2021). Como resultado, las empresas han buscado establecer relaciones sólidas con los *influencers*, con el objetivo de forjar y mantener la lealtad de sus clientes (Harrigan et al., 2021). De hecho, los especialistas en marketing estadounidenses han señalado que el uso de *influencers* constituye la segunda estrategia promocional más efectiva (Audrezet et al., 2020).

- **INFLUENCERS**

En la última década, las redes sociales han permitido que cierta cantidad de sus usuarios consiguieran reconocimiento expresado por un número significativo de seguidores en sus cuentas personales, permitiendo que sus perfiles establecieran una identidad en línea basada en sus intereses y opiniones propias (Hudders et al., 2021). Ahora bien, aquellas personas que alcanzaron popularidad en plataformas como Facebook, Instagram, YouTube y TikTok, empezaron a ser nombradas como “Estrellas de las redes sociales”, “Micro-celebridades” o “*Influencers*” (Gaensslen, 2021).

De acuerdo con Tobias Raun (2018), las personas *influencers* de las redes sociales son individuos famosos para un nicho de personas. Debido a que mantienen cierta cercanía con su audiencia o fans, como lo nombran Marwick y Boyd (2010), diferenciándolos de las celebridades tradicionales. Raun (2018) menciona que es posible esta distinción, si estos *influencers* hacen una “celebrificación del yo privado”, haciendo referencia a cómo estas personas comparten aspectos de su vida diaria a sus seguidores.

Del mismo modo, existen diversas definiciones para el término *influencer*. Autores como Agostino, Arnaboldi y Calissano (2019) hacen referencia a estas personas como un usuario activo y empoderado en redes sociales que es escuchado y visto como un sujeto

de confianza por otros usuarios de estas plataformas. En la misma línea, Enke y Borchers (2019) afirman que un *influencer* es aquel que establece un número significativo de relaciones con grupos de interés de una organización a través de la producción y desarrollo de contenido digital, interacciones y su aparición personal en las redes sociales.

Por este motivo, los *influencers* se han convertido en un respaldo para compañías, pues debido a la validez que las personas le otorgan a su opinión, son contactados por agencias enfocadas en estrategia de marketing; conocida como “*Influencers Marketing*” (Campbel & Farrell, 2020).

Dado a su auge, la cantidad de personas que en la actualidad trabaja en este mercado ha crecido; entre diversas razones, por la popularidad de esta profesión que radica en las remuneraciones tanto monetarias como de productos o servicios (Campbel & Farrell, 2020). Alcanzando así, un valor en el mercado de *Influencers* de aproximadamente 15 mil millones de dólares para el año 2022 (Hudders et al., 2021).

En síntesis, se encuentra una panorámica general de la evolución del campo del marketing, resaltando la significativa relevancia del marketing digital y la función fundamental que desempeñan las redes sociales en las comunicaciones y estrategias empresariales. Se pone de manifiesto cómo el marketing ha experimentado cambios para focalizarse en las necesidades y deseos de los consumidores, y cómo el marketing digital ha emergido como una respuesta a la revolución tecnológica y la globalización. Asimismo, se hace hincapié en la transformación de la interacción y la comunicación entre individuos, que las redes sociales han introducido, convirtiéndose en un canal esencial para las empresas en la era digital. Por último, se destaca la creciente influencia de los *influencers* y su papel en las estrategias de marketing.

## **CAPÍTULO II: DISEÑO METODOLÓGICO**

### **2.1. ENFOQUE**

La presente investigación fue de tipo mixto. Según Hernández, Fernández y Baptista, los métodos mixtos de investigación se refieren a un conjunto de procedimientos sistemáticos, empíricos y críticos que involucran la recolección y el análisis tanto de datos cuantitativos como cualitativos (Baptista et al., 2014). La riqueza de este método consta en la combinación de tipo de datos, para una discusión conjunta que supone una perspectiva más amplia y profunda del fenómeno (Baptista et al., 2014). De acuerdo con lo anterior, la investigación fue de carácter mixto debido a que se implicaron una variedad de factores cuantitativos como los datos estadísticos de las respuestas a las encuestas realizadas, y cualitativos, que fueron considerados en conjunto para entender el impacto de las reseñas de los *influencers* gastronómicos en los restaurantes.

### **2.2. ALCANCE**

El alcance que se propuso en esta investigación fue de tipo explicativo y descriptivo. Los estudios de índole explicativa persiguen no solamente la descripción y la correlación de conceptos, sino también la comprensión de los de eventos y fenómenos físicos o sociales

(Baptista et al., 2014). Ahora bien, las investigaciones de tipo descriptivo, buscan especificar las particularidades de los objetos de estudio sometidos a un análisis y tienen como único propósito recolectar información de manera individual o en conjunto sobre los conceptos o variables que están siendo evaluados, sin señalar como se relacionan dichas variables (Baptista et al., 2014). Al realizar esta investigación se buscó comprender de qué manera las estrategias de marketing digital generadas por *influencers* han impactado el sector gastronómico del barrio Laureles, en la ciudad de Medellín, entendiendo, cuáles fueron los comportamientos tanto de los restaurantes, como de los *influencers* y las mismas redes sociales. Se ejecutó un rastreo de información con el fin de obtener la muestra a conveniencia entre restaurantes, *influencers* y redes sociales.

### **2.3. DISEÑO**

En el presente trabajo se usó un Diseño de Triangulación Concurrente (DITRIAC), entendiendo que este recopila y examina información tanto cuantitativa como cualitativa relacionada con el problema de investigación en un periodo de tiempo similar (Baptista et al., 2014). Teniendo en cuenta lo anterior, fue pertinente este tipo de diseño, ya que, en el transcurso de la interpretación, se complementaron las explicaciones de las dos categorías de resultados, y comúnmente se realizaron contrastes entre las mismas. De esta manera, se recolectó información de costos, ganancias, estadísticas en redes sociales, entre otras; correspondiéndole a la información de índole cuantitativa. Y finalmente, se obtuvieron respuestas sobre las experiencias con la publicidad de *influencers*, las estrategias utilizadas y el comportamiento de los actores implicados; por lo que, se possibilitó el análisis entre la información cuantitativa y cualitativa.

### **2.4. FUENTES DE INFORMACIÓN**

La fuente de recolección de datos de la presente investigación se hizo mediante cuestionarios. Se usó el cuestionario dado que es un conjunto estructurado y estandarizado de preguntas que se enfocan en uno o varios temas específicos, y cuyo propósito principal es obtener mediciones precisas sobre esos temas (Baptista et al., 2014). Para la presente investigación se emplearon preguntas cerradas para desarrollar los cuestionarios, sabiendo que estas permiten codificar y analizar fácilmente los datos recolectados (Baptista et al., 2014).

Siguiendo esta línea de pensamiento, con el fin de analizar el impacto de los *influencers* en los restaurantes gourmet del barrio Laureles en la ciudad de Medellín, se implementaron cuestionarios dirigidos a empleados, gerentes e *influencers* seleccionados de estos establecimientos. Posteriormente, los datos recopilados fueron sometidos a un análisis exhaustivo, abordando tanto aspectos cualitativos como cuantitativos. Este análisis se hizo en conjunto con las estrategias de marketing digital, con el objetivo central de explorar de qué manera el contenido digital creado por los *influencers* influye en el desempeño y la percepción de estos establecimientos.

## CAPÍTULO III: ANÁLISIS DE RESULTADOS

### 3.1. Caracterización de los restaurantes gourmet del barrio Laureles, redes sociales e *influencers* destacados en la creación de contenido foodie

En los últimos años, la industria de restaurantes y hoteles en Colombia ha experimentado notables oscilaciones económicas. De acuerdo con datos del Centro de Información Turística de Colombia, su contribución al Producto Interno Bruto (PIB) disminuyó de 33.703 millones de pesos en 2019 a 21.284 millones en 2020, debido a las medidas de cuarentena y cierres que surgieron como respuesta a la pandemia (Finanzas y Turismo, 2022). Aunque en 2021 se observó una leve recuperación, con una aportación de 22.893 millones, el sector aún enfrenta desafíos para su plena recuperación (Finanzas y Turismo, 2022).

Sin embargo, un estudio realizado por la Universidad del Rosario sugiere que el sector gastronómico está cada vez más equiparado al sector de la construcción en términos de generación de empleo, lo que indica un potencial transformador en la economía colombiana, especialmente considerando su influencia en áreas como la agricultura, la logística y la industria (Finanzas y Turismo, 2022). Este optimismo se refuerza con el impresionante aumento del 39,3% en el registro de establecimientos dedicados a alimentos y bebidas en la región de Antioquia durante 2021, según datos proporcionados por la Cámara de Comercio de Medellín para Antioquia.

Hablando específicamente del sector gastronómico en el barrio Laureles de la ciudad de Medellín, este ha experimentado un crecimiento exponencial y significativo en los últimos años, incluso a pesar la pandemia del COVID-19, el proceso de reinvención y la recesión económica que dejaron como resultado la misma crisis sanitaria. La zona de Laureles cuenta con una gran variedad de restaurantes, cafés y otros establecimientos gastronómicos, entre comidas rápidas, pastelería y repostería, restaurantes gourmet, entre otros; que resultan en una amplia variedad de opciones culinarias (Vivir en el Poblado, 2018). Además, el barrio ha sido reconocido como un destino gastronómico gracias a iniciativas como los Mercados Campesinos, que se han convertido en una plaza gastronómica donde los visitantes pueden encontrar diferentes productos típicos que han sido cosechados, producidos y distribuidos directamente por campesinos de la ciudad, lo que genera un sentido de pertenencia y acercamiento con la comida, y de apertura en el sector (Alcaldía de Medellín, 2018).

El Tour Gastronómico de Medellín es otro proyecto que ha fomentado la competitividad del sector gastronómico en la ciudad (Alcaldía de Medellín, 2018). Este gremio reúne gran parte de los principales restaurantes de Medellín y la región, y su objetivo principal ha sido estandarizar los niveles de calidad y formación, no solo en los restaurantes, sino también en la cadena productiva (Alcaldía de Medellín, 2018). Actualmente, establecimientos hacen parte de esta iniciativa, divididos en 9 zonas de Medellín y Antioquia, los cuales se podrían decir que son los corredores gastronómicos de la ciudad-región, entre ellos Laureles (Alcaldía de Medellín, 2018).

En Laureles, la oferta de comida ha crecido sin pausa en los últimos años, con un énfasis alrededor de la avenida Nutibara, avenida Jardín y los dos parques, que se ha ido esparciendo a las calles aledañas (Vivir en el Poblado, 2018). Con la aparición de grandes marcas como Crepes & Waffles y McDonald's en el sector, poco a poco se fueron sumando otras provenientes especialmente de sur, tomando la oportunidad de abrir sus nuevas sedes en el occidente de la ciudad, con el objetivo de alcanzar otro tipo de público (Vivir en el Poblado, 2018). Lo siguiente y cada vez más común en el barrio es la llegada de emprendedores con formatos nuevos, modificaciones de productos o nuevas experiencias que aportan innovación y frescura al ambiente gastronómico del área (Vivir en el Poblado, 2018).

Laureles, que era una zona tradicionalmente residencial, se ha encontrado con la aparición de muy buenas marcas, y se presenta como una opción que estaba necesitando la zona suroccidental de Medellín, diferente a la de El Poblado, abriendo nuevos espacios a los que cada vez llegan más inversionistas y representantes de marca interesados en locales (Duque, 2013).

En el barrio Laureles todos los establecimientos gourmet tienen su horario fuerte y diferenciador. Por su parte, las horas de la mañana son muy activas, atrayendo a los habitantes autóctonos de la zona y a los visitantes que se están alojando en el sector (Vivir en el Poblado, 2018). Es un horario donde los restaurantes centrados en panadería y *brunch*, tanto clásicos como El Portal o El Astor, las grandes cadenas como Starbucks o Juan Valdez, y las nuevas propuestas especializadas con cafés de origen y preparaciones diversas, como Pergamino o Rituales, se encuentran llenos de consumidores (Vivir en el Poblado, 2018).

El medio día ha sido un horario de variedad y oportunidades de diversificación en los menús de los restaurantes gourmet del área, los cuales se han centrado en ofrecer opciones atractivas y en tendencia que llamen la atención de los consumidores que habitan o están de paso por el área. Por su localización, están las opciones tradicionales como elegir algún restaurante o alguna de las tiendas o cafés para almorzar; pero también hay opciones interesantes como Mercado del Parque, el cual llegó hace unos años a Laureles y, con un formato ya establecido en otras zonas, es una alternativa muy atractiva para grupos, porque cada uno puede elegir según su gusto (Vivir en el Poblado, 2018).

Por último, la noche es el horario de los restaurantes gourmet por excelencia, cuando los locales empiezan a llenarse. Es un público muy especial y diverso, desde el estudiante, pasando por el adulto empleado de una empresa y el extranjero, hasta las personas jubiladas de la tercera edad, lo que hace que todos los tipos de alimentos y restaurantes gourmet tengan público (Vivir en el Poblado, 2018). En general, la mayoría de los restaurantes en el sector cuentan con una oferta suficientemente diversa en horario, presupuesto y gustos para satisfacer la demanda de los que frecuentan el barrio.

Aunque no es coincidencia que esta zona se haya popularizado entre los establecimientos gastronómicos para invertir o llevar sus marcas, o entre las personas de la ciudad para decidirse por esta zona para comer. Como se menciona anteriormente, Laureles ha sido parte de estrategias de carácter público para promocionarlo como corredor gastronómico, pero su popularidad entre los comensales de Medellín no se debe solo a eso, sino a las

personas que se arriesgaban a probar los restaurantes de la zona y comenzaban a recomendarlos con sus grupos sociales.

Este auge también coincide con el de las redes sociales, donde en un inicio las personas compartían muy libremente sus experiencias cotidianas, incluyendo las gastronómicas; poco a poco, este boca a boca electrónico fue generando popularidad entre los diferentes grupos sociales de Medellín (Azim & Nair, 2021). Ahora ese boca a boca no se limita a los grupos sociales, sino que trasciende a casi cualquier persona que tenga redes sociales debido a su masividad de uso. De hecho, en el año 2022, la base global total de usuarios de redes sociales representa el 59% de la población mundial (Kemp, 2022). Un usuario común de redes sociales usa en promedio siete plataformas y medias al mes, y pasa en ellas una media de 2 horas y 29 minutos al día, lo que equivale a 75.5 horas al mes (Kemp, 2022).

Así que es notorio el cambio de las redes sociales y de las dinámicas en ellas, de manera conjunta se ha transformado la forma en la que los usuarios interactúan con las marcas y la forma en que las empresas comunican, interactúan con sus clientes y comercializan sus productos y servicios (Bededetti, 2020). A través de las redes sociales, las empresas pueden aumentar la visibilidad de sus marcas, reducir las distancias de comunicación y formar nuevas colaboraciones (Durmaz & Efendioglu, 2016).

En total, el número total de usuarios en redes sociales llega a superar el número de habitantes en algunos países, lo cual les permite el acceso a varios grupos demográficos y plantea retos a los competidores que conviven en el mismo mercado (Beharay & Tilak, 2021; Ismaili, 2020). Lo que, aunque abre oportunidades de conexión cercana, también lleva a las empresas, en este caso restaurantes, a implementar estrategias fundamentales, adaptándose a las plataformas sociales para promocionar sus productos y servicios (Beharay & Tilak, 2021).

De hecho, las redes sociales han demostrado ser el medio más eficaz para promocionar y lograr la sostenibilidad de los negocios (Beharay & Tilak, 2021). La importancia de su relación se centra en la transición de formas de comunicación entre las empresas y sus clientes (Bededetti, 2020). Pasando de un modelo unidireccional a uno bidireccional e incluso multidireccional, que implica la creación conjunta de productos, servicios y contenido (Bededetti, 2020). Esta evolución brinda la posibilidad, para las empresas y usuarios, de mantener un diálogo en tiempo real y en medio de la comunidad, brindando la oportunidad a cientos de clientes de interferir con opiniones, críticas, reclamos y recomendaciones (Bededetti, 2020).

Gracias al canal de diálogo abierto que se crea por medio de las redes sociales, los usuarios pasivos; aquellos que únicamente exploran y consumen la información, se han convertido en usuarios activos e informados, compartiendo sus experiencias y opiniones con otros usuarios (Černikovaitė, 2019). Por lo que las redes sociales se dinamizan y son claves para las empresas, sus objetivos financieros y comerciales, su conocimiento sobre el mercado en tiempo real y sus estrategias de valor de marca y fidelización de clientes (Chen, 2022). Aunque al ser un canal multidireccional, debe ser un medio de comunicación cuidado para asegurar su correcta difusión y asegurar la facilidad para

compartir dicho contenido, sea imagen, video o texto, con sus círculos, lo que sigue perpetuando el boca a boca electrónico (Chen, 2022).

Consecuentemente, con el aumento en el uso de las redes sociales, los llamados *influencers* se hacen más comunes y accesibles. Sin embargo, esto no es un concepto nuevo, desde la creación de comunidades sociales, han existido individuos que han ejercido influencia sobre otros de variadas formas (Català, 2019). En la actualidad, el concepto de *influencer* se refiere a un individuo respaldado y escuchado o visto por una considerable audiencia en las redes sociales e internet, la cual no solo le muestra lealtad, sino que también comparte y replica sus mensajes y acciones (Ramos, 2019). Teóricamente, se desarrolla una idea conocida como “Hipótesis de los influyentes”, la cual se refiere a una minoría de personas que influye en un número importante de otras personas, cotando con la capacidad de influir también en la opinión pública (Watts & Dodds, 2007).

En cifras, solo en Colombia, las redes sociales más usadas por la población son Facebook con 33 millones de usuarios, YouTube con 30 millones de usuarios, Tiktok con 20 millones de usuarios y finalmente Instagram con 17 millones de usuarios (Statista, 2023). De estas cifras surge el principal hecho y es que el 43.2% de los usuarios activos descubren nuevas marcas por medio de las publicidades en redes sociales y 33.6% las descubren por recomendaciones o comentarios hechos en las redes sociales (Jaramillo & García, n.d.). Allí se justifica la participación de los *influencers*, donde, solo en Instagram hay 407,810 en el país (Statista, 2020).

Los *influencers*, a su vez, se dividen en categorías dependiendo de los intereses en los que se concentren y en tema que aborden su contenido. En específico, los *influencers* gastronómicos se concentran en crear entornos visuales atractivos, capturar imágenes impactantes y ofrecer evaluaciones detalladas de productos o restaurantes con el fin de promoverlos (Solórzano, 2019). Estos *influencers* gastronómicos pueden dividirse en subcategorías según la temática de su contenido; algunos establecen colaboraciones con restaurantes veganos o vegetarianos, mientras que otros se centran en comida rápida, repostería, opciones de alimentación saludable o experiencias culinarias únicas (Amaya Henao et al., 2020). Además, su presencia en plataformas digitales estimula el sector de restaurantes al aumentar la visibilidad ante el público objetivo y, en consecuencia, impulsar las ventas. Esto lleva a una mayor interacción por parte de los clientes con los productos o servicios ofrecidos (Amaya Henao et al., 2020).

En resumen, Laureles es un epicentro de iniciativas gastronómicas diversas como mercado campesino, mercado del parque, restaurantes clásicos, grandes marcas y nuevos emprendimientos; que atraen la visita de cientos de curiosos, tanto locales como visitantes, del mundo gastronómico interesados en probar los establecimientos de la zona.

Con tantos y tan diversos consumidores, es inevitable la difusión de experiencias en redes sociales, desde una simple historia de Instagram hasta *reels* en la misma plataforma, hasta *tiktoks* o videos completos de Facebook sobre las experiencias vividas y las opiniones finales. Sin embargo, los *influencers* gastronómicos entran al juego, haciendo lo mismo que los demás, compartiendo su experiencia; la diferencia es que ellos cuentan con un público y una resonancia mucho mayor que a su vez les otorga confiabilidad. De allí se fundamenta el marketing de *influencers* gastronómicos, y las colaboraciones de los



restaurantes con los mismos; con diferentes objetivos como aumentar su visibilidad ante los ojos de cientos de personas a la vez, mejorar sus ventas generales o de platillos específicos, e incluso dar a conocer sus eventos o promociones.

### **3.2. Las estrategias más utilizadas por los influencers para la creación de contenido gastronómico**

A medida que finalizaba el siglo XX, la mayoría de las empresas habían establecido su presencia en línea o estaban en las etapas finales de hacerlo (Kingsnorth, 2022). El correo electrónico se había convertido en una herramienta de comunicación común, y la tecnología permitía su gestión con facilidad (Kingsnorth, 2022). Los sistemas de gestión de relaciones con los clientes (CRM) habían estado disponibles durante algún tiempo para ayudar a las empresas a gestionar sus bases de datos de manera efectiva (Kingsnorth, 2022). Algunas empresas también habían adoptado enfoques similares a la publicidad en medios impresos al colocar banners publicitarios en sus sitios web (Kingsnorth, 2022). Las empresas más visionarias estaban inmersas en estrategias de posicionamiento en motores de búsqueda y colaboraban con afiliados para ampliar su alcance en línea (Kingsnorth, 2022). Todo esto constituía el ámbito del marketing en línea, y con el tiempo, surgieron equipos especializados y expertos dedicados a esta disciplina (Kingsnorth, 2022).

Sin embargo, la verdadera transformación se produjo con la llegada de las redes sociales, que revolucionaron por completo la dinámica de Internet y el comportamiento de los consumidores (Kingsnorth, 2022). La disponibilidad generalizada de la banda ancha aumentó la velocidad de conexión, impulsando el uso de Internet y las expectativas de los usuarios (Kingsnorth, 2022). En la actualidad, casi el 59% de la población mundial se encuentra en línea, y en muchos países, esa cifra supera el 90% (Kingsnorth, 2022). Esta evolución ha llevado a una reevaluación profunda de las estrategias de marketing, ya que las empresas buscan adaptarse a un entorno digital en constante cambio y satisfacer las necesidades y expectativas de una audiencia cada vez más conectada en línea (Kingsnorth, 2022).

Gracias a Internet, el comportamiento de los consumidores ha experimentado una importante transformación en los últimos diez años, los individuos se han vuelto expertos en hacer caso omiso de las comunicaciones de marketing convencionales. Los estudios indican que el 86% de las personas omiten los anuncios de televisión y el 44% de los correos directos no se abren (Patruti-Baltes, 2016). Además, el 84% de las personas de entre 25 y 34 años han abandonado un sitio web preferido debido a publicidad intrusiva o irrelevante (Patruti-Baltes, 2016). Hoy en día el consumidor puede diferenciar entre un anuncio, una recomendación personal, y un anuncio enmascarado en una recomendación personal.

El marketing digital, como su nombre indica, se puede definir como un enfoque, una estrategia o un proceso de construcción de marca y promoción de productos o servicios utilizando plataformas digitales (Mandal & Joshi, 2017). Consecuentemente, de entre todas las herramientas de marketing modernas, los canales de marketing digital y las redes sociales emergen como los más participativos y cruciales (Mandal & Joshi, 2017).

En sí, el marketing digital gira principalmente en torno a la creación de una relación de confianza y lealtad con el cliente y el marketing de atracción o *inbound* marketing se convierte en el aspecto principal del marketing digital (Patruti-Baltes, 2016). El marketing de atracción gira en torno a la personalización del contenido para adaptarse al *buyer persona* atraído de forma natural y voluntariamente comprometido con la empresa (Patruti-Baltes, 2016). Por eso, esta forma de marketing requiere una segmentación meticulosa de la audiencia y una comunicación personalizada con ella a través de contenidos de alta calidad (Patruti-Baltes, 2016).

El *inbound* marketing facilita una forma de comunicación abierta e inteligente dirigida a los clientes que dirigieron su atención a los productos o servicios de una empresa, creando una conexión personal mediante la creación de contenidos que se ajustan a sus necesidades específicas (Patruti-Baltes, 2016). Por lo que, “el *inbound* marketing es la estrategia de conectar con clientes potenciales a través de materiales y experiencias que les resulten útiles. Utilizando medios como blogs y redes sociales, los profesionales del marketing esperan entretener e informar a los espectadores con contenidos que buscan por sí mismos” (Marketing Schools, 2020).

Un ambiente perfecto para el marketing de atracción son las redes sociales, ya que con ellas se puede obtener información de forma más rápida y precisa sobre los posibles clientes, lo que posibilita la personalización de contenido y comunicación con base en la plataforma social en cuestión.

Así que, al consumidor ya no le gustan las formas de publicidad directa y general, y mucho menos los medios tradicionales de comunicación. De hecho, ahora prefiere todo lo contrario, una recomendación más orgánica acorde a sus preferencias, y eso es lo que ofrece el marketing de atracción usando a los *influencers* como estrategia y medio.

Gracias a la forma en la que funcionan las redes sociales actualmente, no hace falta que las personas sigan a un *influencer* específico para ver su contenido. Las plataformas como Tiktok, Instagram y Facebook, entre otros, funcionan con base en las preferencias del usuario. Lo que quiere decir que, en la página principal de la red social se reproducen, por ejemplo, videos según la plataforma ha detectado los intereses de la persona.

De esta forma, siendo muy probable que el contenido consumido sea pertinente y acorde a las preferencias del consumidor, y no sea de carácter intrusivo. Los *influencers* actúan como el medio difusor de la información requerida por la empresa, e incluso si lo hacen de forma orgánica, están generando interés y visibilidad. Esta estrategia suele generar conversación y redirección de las personas a las plataformas propias de la marca (Montes, 2023).

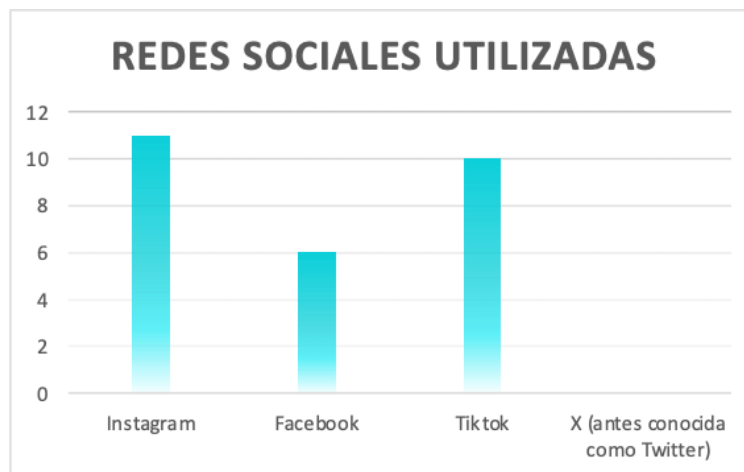
Los objetivos de este tipo de campañas de marketing son diversos, en ellos captar nuevos clientes, logrando que los usuarios realicen una acción determinada (Pursell, 2023). La fidelización de clientes, centrándose en cultivar y fortalecer la relación ya existente (Pursell, 2023). Reconocimiento de marca, posicionando la marca en el mercado, e incrementar su cuota de mercado reflejada en el porcentaje de este que tiene la empresa en comparación con sus competidores (Pursell, 2023). Mayores interacciones de los

clientes con la marca, mejorar el embudo de conversión por medio de la optimización de los procesos, y aumentar las ventas (Pursell, 2023).

### Encuesta dirigida a *influencers* gastronómicos

Se llevó a cabo una encuesta entre 12 entusiastas de la gastronomía, cuyos seguidores en sus cuentas de redes sociales oscilan entre 50,000 y 120,000. El propósito de esta encuesta fue obtener una comprensión más profunda de las estrategias que emplean en sus reseñas y colaboraciones con restaurantes gourmet.

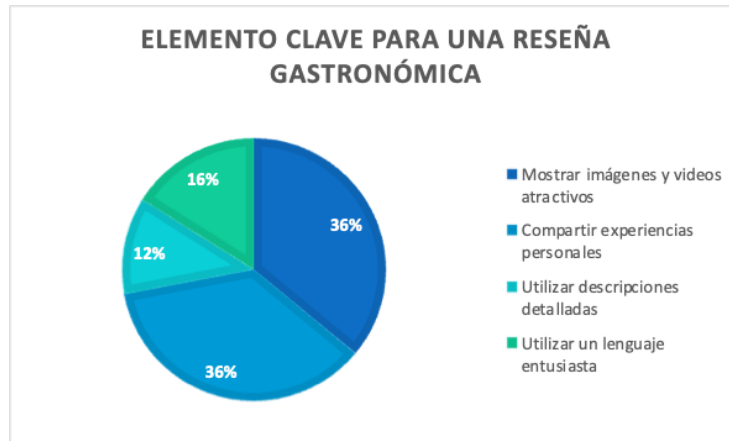
Gráfico 1: Pregunta ¿Qué redes sociales usa para hacer reseñas de restaurantes?



*Fuente: Elaboración propia, (2023).*

La primera pregunta se enfocó en saber cuáles eran las redes sociales más utilizadas por los *influencers* para subir este tipo de contenido. De esta manera, se obtuvo que Instagram y Tiktok son las plataformas preferidas por estas personas para reseñar restaurantes. Lo anterior sugiere que estas redes sociales son ideales para compartir contenido visual relacionado con la comida y la experiencia gastronómica.

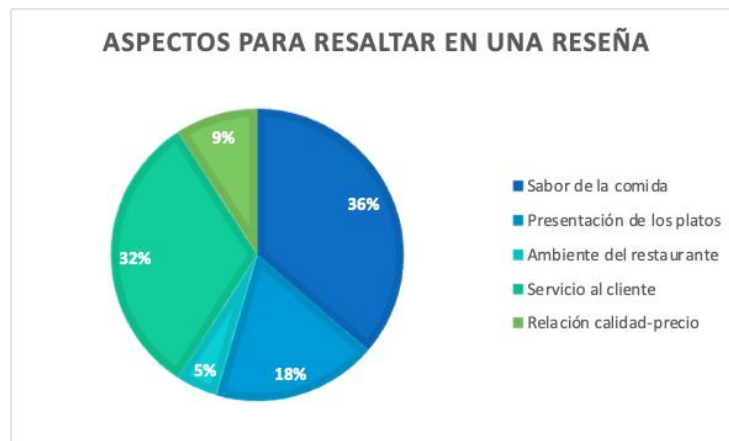
Gráfico 2: Pregunta ¿Cuál consideras que es la clave para hacer una reseña gastronómica atractiva y que genere interacción con tus seguidores?



Fuente: Elaboración propia, (2023).

La siguiente pregunta indagaba sobre cuáles eran los factores claves para que una reseña gastronómica fuese atractiva en redes sociales. Los resultados evidenciaron que la mayoría de los *influencers* consideran que mostrar imágenes y videos llamativos y a su vez compartir experiencias personales son elementos esenciales para elaborar todo tipo de contenido promocional.

Gráfico 3: Pregunta ¿Qué elementos o aspectos de una experiencia gastronómica crees que son los más importantes para resaltar en una reseña?



Fuente: Elaboración propia, (2023).

La tercera pregunta buscaba encontrar los elementos necesarios que se deben destacar cuando se hace una reseña de un restaurante. Los *influencers* enfatizaron que tanto el sabor de la comida y el servicio al cliente son aspectos cruciales en sus reseñas gastronómicas. Esto indica que los consumidores le dan mayor preferencia al sabor y al servicio en el momento de elegir un restaurante.

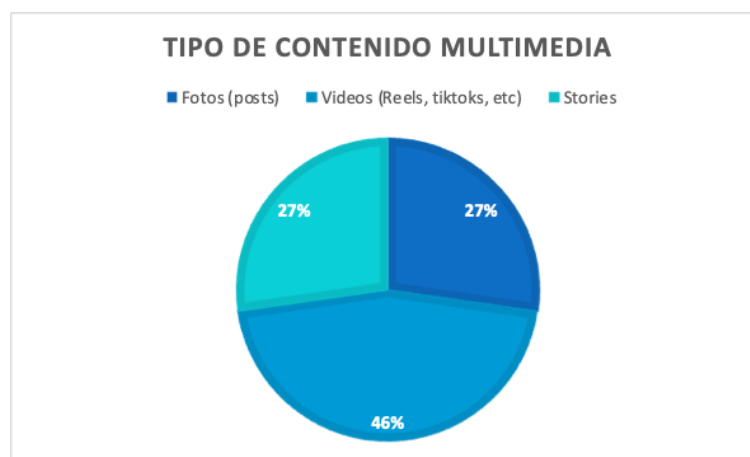
Gráfico 4: Pregunta ¿Cómo equilibras la objetividad en tus reseñas gastronómicas sin perder tu autenticidad y estilo personal?



Fuente: Elaboración propia, (2023).

Luego, la pregunta cuatro exploraba la relevancia de mantener un equilibrio entre la objetividad y el estilo personal del contenido *foodie*. De acuerdo con las respuestas, los *influencers* reconocieron que debe de existir dicho equilibrio en sus reseñas gastronómicas. Esto es así, debido a que para mantener credibilidad en sus opiniones deben comentar imparcialmente y a su vez mantener su estilo y perspectiva; lo que lleva a una mayor fidelización de sus seguidores y de nuevos consumidores.

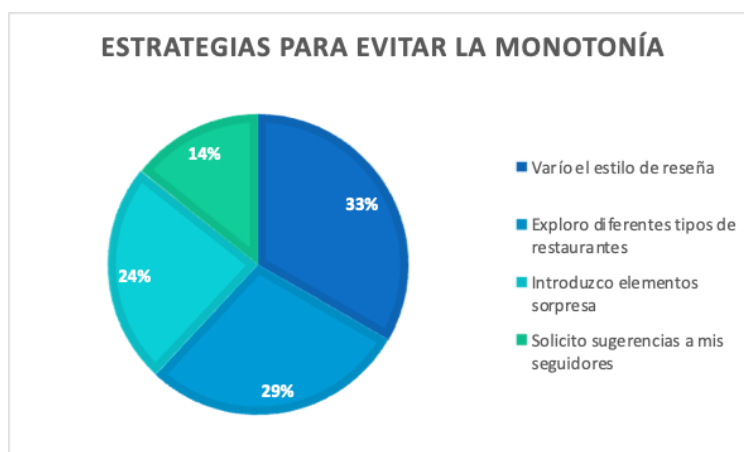
Gráfico 5: Pregunta ¿Qué tipo de contenido multimedia (fotos, videos, stories, etc.) encuentras más efectivo para acompañar tus reseñas gastronómicas?



Fuente: Elaboración propia, (2023).

En la quinta pregunta se encontró que para los *influencers* la creación de videos, especialmente en formatos de Reels y Tiktoks, son estrategias más efectivas para acompañar sus reseñas gastronómicas. Esto refleja la tendencia actual hacia el contenido visual, pues permite que los *influencers* muestren su contenido de manera dinámica y que fácilmente capturen la atmósfera del restaurante.

Gráfico 6: Pregunta ¿Cómo abor das el desafío de mantener tu audiencia interesada en tus reseñas de restaurantes y evitar la monotonía?



Fuente: Elaboración propia, (2023).

Intentando comprender cómo los *influencers* evitan la monotonía en sus reseñas, se realizó la sexta pregunta. Sus resultados reflejaron que al variar su estilo de reseña y explorar diferentes tipos de restaurantes, los *foodies* logran evadir la monotonía y captar la atención de sus seguidores. También respondieron que al introducir elementos sorpresas e incluir las opiniones o sugerencias de sus seguidores, reducen el agotamiento de su contenido y aumentan el interés a lo largo del tiempo.

Gráfico 7: Pregunta ¿Tienes alguna estrategia específica para interactuar con tus seguidores y fomentar la participación en tus reseñas gastronómicas (que las sigan y vayan a los restaurantes)?

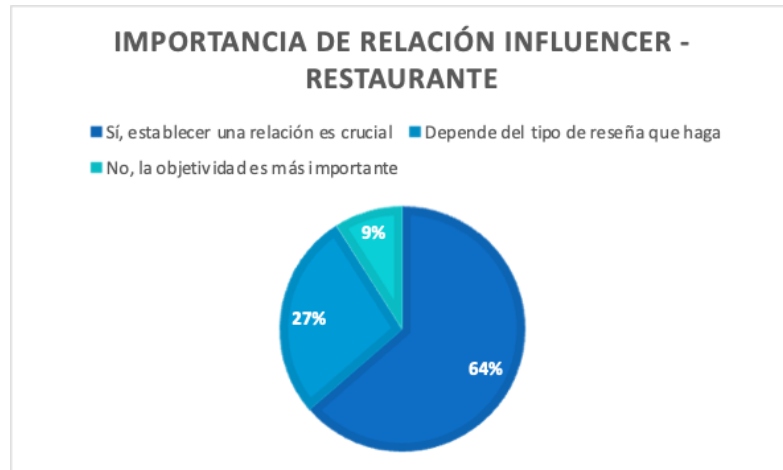


Fuente: Elaboración propia, (2023).

La pregunta siete, se señaló que los *influencers* interactúan con sus seguidores haciendo preguntas, usando encuestas y cuestionarios y usando hashtags específicos. Esto significa

que la participación permitida a la audiencia influye en que los seguidores visiten los restaurantes recomendados y puedan convertir a sus seguidores en clientes activos.

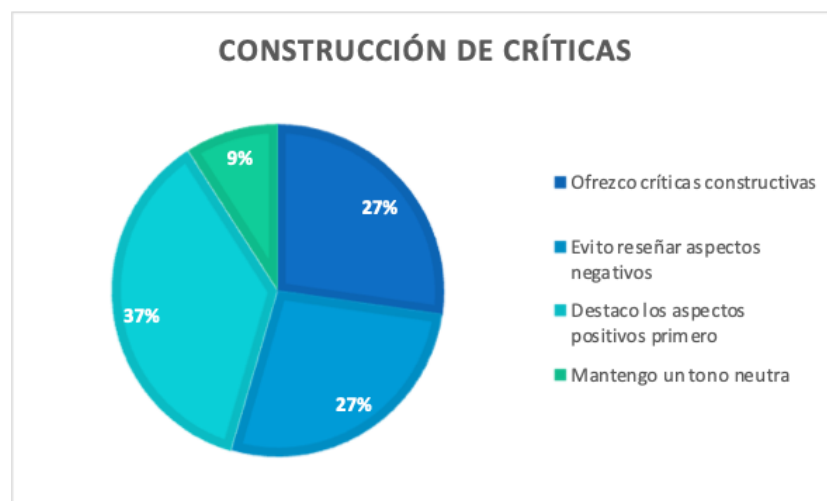
Gráfico 8: Pregunta ¿Crees que es importante establecer una relación con los restaurantes que visitas antes de hacer una reseña?



Fuente: Elaboración propia, (2023).

En la octava pregunta, se buscaba conocer si tener una relación con el restaurante con el que se hará una reseña es importante. La mayoría de los *influencers* consideran necesario establecer relaciones con los restaurantes antes de dejar una reseña. Esto puede conducir a una cooperación a largo plazo, y a detalles interesantes sobre el restaurante que pueden enriquecer las reseñas.

Gráfico 9: Pregunta ¿Cómo te aseguras de mantener un tono constructivo en tus reseñas, incluso cuando encuentras aspectos negativos en una experiencia gastronómica?



Fuente: Elaboración propia, (2023).

La siguiente pregunta se refería al nivel de objetividad que mantenían los amantes de la gastronomía al preparar una reseña gastronómica. Sus respuestas resaltaron la importancia de enfatizar primero los aspectos positivos y ofrecer críticas constructivas cuando se encuentren aspectos negativos. Al equilibrar lo positivo y lo negativo, los *influencers* ofrecen a sus seguidores una perspectiva equilibrada y útil.

Gráfico 10: Pregunta ¿Qué recomendaciones tienes para que los restaurantes utilicen tus reseñas de manera efectiva en su estrategia de marketing?



Fuente: Elaboración propia, (2023).

Finalmente, la última pregunta exploraba que recomendaciones tienen los *influencers* hacia los restaurantes para elaborar estrategias de marketing. Los resultados sugieren que colaborar en eventos con *influencers* y compartir las reseñas en redes sociales son estrategias efectivas para que los restaurantes utilicen.

Para concluir, las redes sociales concentran una de las estrategias de marketing digital más efectiva hoy en día. Uno de sus exponentes principales son los *influencers*, que de la mano del *inbound* marketing pueden cumplir muy bien los objetivos de cualquier campaña de marketing. Son bien recibidos debido a su alcance, que a su vez ya se encuentra segmentado en el público que ve su contenido en redes sociales, principalmente *Reels* en Instagram y *Tiktoks* en la plataforma del mismo nombre. Desarrollan contenido visualmente atractivo acompañado de experiencias personales, sobre todo el sabor de la comida y el servicio al cliente, que hacen alusión a una de las características principales del marketing de atracción. También se reconoce el esfuerzo de los *foodies* al momento de equilibrar la objetividad de su opinión con su estilo personal de contenido, sin embargo, tratando de evadir la monotonía para lograr un contenido más fresco y auténtico.

Una de las características importantes de usar a los *influencers* como estrategia de marketing digital, es que están en permanente contacto con sus seguidores por medio de mensajes directos, encuestas y comentarios. Lo que crea conversación en torno a los restaurantes, convirtiendo al público del *influencer* en parte activa y cliente potencial. Incluso esta visibilidad y relación a corto plazo, puede extenderse en el tiempo con el desarrollo de una relación previa entre el restaurante y el *influencer*, que enriquezca la



información brindada en la reseña. Finalmente, los restaurantes deben aprovechar el contenido que los *influencers* generan en las redes sociales, compartirlo para informar a los clientes antiguos y cultivar la relación existente.

### 3.3.El impacto del contenido digital creado por influencers en los restaurantes gourmet del barrio Laureles

El marketing en el sector gastronómico en la ciudad de Medellín ha evolucionado significativamente durante la última década con los efectos que las redes sociales y los *influencers* (foodies) tienen sobre la toma de decisiones de los consumidores. Para comprender mejor cómo esta dinámica afecta a los restaurantes gourmet del barrio laureles en particular, es crucial analizar las respuestas que tanto empleados como líderes de dichos establecimientos tuvieron ante una serie de preguntas relacionadas con las estrategias de marketing utilizadas y la influencia de los *influencers* en su lugar de trabajo.

#### Encuesta dirigida a los empleados de restaurantes gourmet en el barrio de Laureles

Se inició con una encuesta dirigida a los empleados de restaurantes gourmet en el barrio Laureles, la cual obtuvo 12 respuestas. Las personas encuestadas tenían cargos como cajeros o meseros. Dicha información es importante en el contexto de marketing, teniendo en cuenta, que los cajeros y meseros tienen contacto directo con los clientes y pueden influir en la experiencia y percepción de estos. Así mismo, son aquellos individuos que conocen, de primera mano, los platillos más consumidos, las razones de los clientes para ir al establecimiento y tienen la experiencia de campañas empleadas.

Gráfico 11: Pregunta ¿Cuál ha sido su experiencia cuando los influencers visitan el restaurante para hacer reseñas?

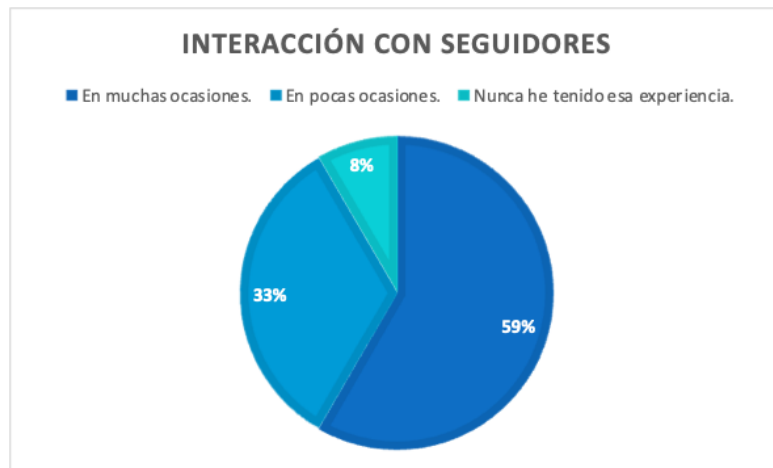


Fuente: Elaboración propia, (2023).

La siguiente pregunta indaga sobre las experiencias de los empleados cuando los *influencers* visitan restaurantes para hacer reseñas. En su mayoría, los empleados informaron que tuvieron experiencias positivas, lo que sugiere que la presencia de los *influencers* en el restaurante se percibe beneficiosa. Lo anterior, puede traer consigo una

mayor disposición por parte de los empleados para apoyar campañas con *influencers*, garantizando interacciones profesionales y exitosas. Sin embargo, dos de los encuestados respondieron tener una experiencia negativa. Esto resalta que se debe gestionar adecuadamente dichas visitas para no contrarrestar los esfuerzos empleados por los trabajadores y que estén preparados para lidiar con cualquier situación que pueda surgir.

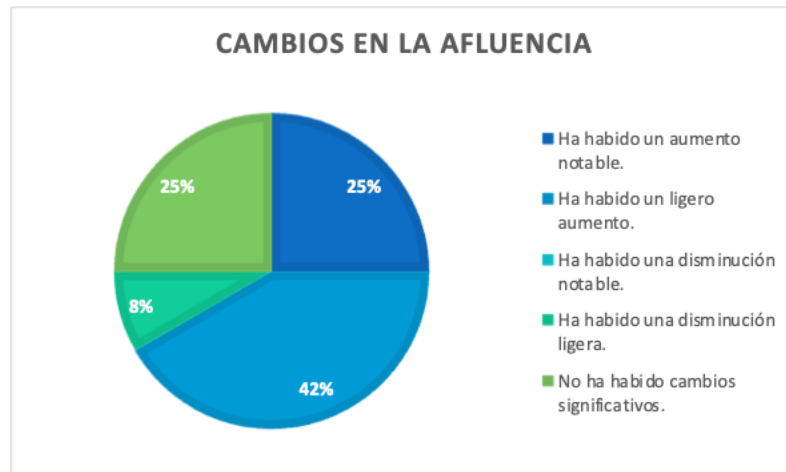
Gráfico 12: Pregunta ¿Alguna vez ha interactuado con seguidores de influencers que vinieron al restaurante motivados por la visita del influencer?



Fuente: Elaboración propia, (2023).

La tercera pregunta se centra en las interacciones entre empleados con seguidores de *influencers* que visitaron el restaurante debido a sus reseñas en redes sociales. La mayoría de los empleados informaron que se han tenido una alta interacción con dichos seguidores en muchas ocasiones. Esto propone que las reseñas generadas por los *influencers* generan, además de aumento en la afluencia de clientes, un mayor relacionamiento entre el personal y los clientes. Por lo tanto, estas interacciones permiten la construcción de relaciones a largo plazo y aumenta la fidelidad de los clientes.

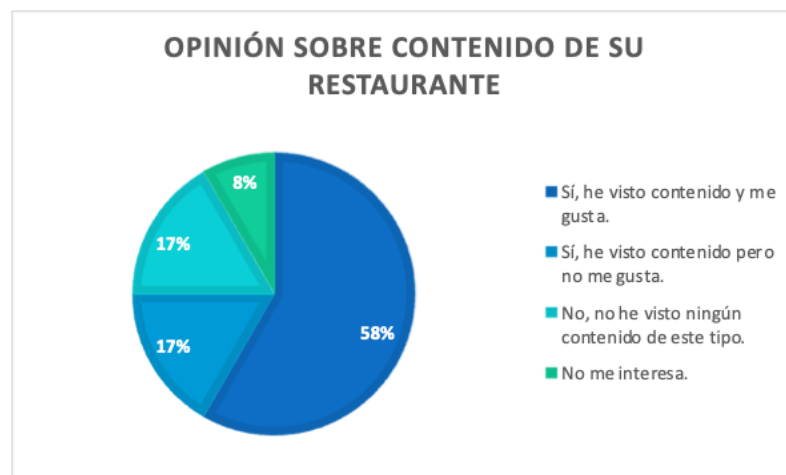
Gráfico 13: Pregunta ¿Ha notado cambios en la afluencia de clientes después de que un influencer haya hecho una reseña sobre el restaurante?



Fuente: Elaboración propia, (2023).

La siguiente pregunta aborda el impacto en la afluencia de clientes después de que algún *influencer* hiciera una reseña del restaurante. El 67% de los encuestados notó un aumento notable o ligero en la afluencia de clientes. Esto refuerza el uso de estrategias de marketing de *influencers* para obtener reseñas e impactar positivamente en el negocio del restaurante. Sin embargo, también es importante resaltar que el 33% de las respuestas mostraron que no se ha experimentado cambios significativos, sugiriendo que el impacto de las reseñas puede variar de acuerdo con el *influencer* seleccionado y su alcance en las redes sociales.

Gráfico 14: Pregunta ¿Ha visto contenido en redes sociales creado por influencers sobre el restaurante? ¿Qué opinión tiene al respecto?



Fuente: Elaboración propia, (2023).

La quinta pregunta busca conocer la opinión de los empleados de acuerdo con el contenido en redes sociales creado por los *influencers* sobre el restaurante donde trabajan. La mayoría de los empleados ha visualizado este tipo de contenido y han tenido una

opinión positiva al respecto. Esto indica que el contenido generado por *influencers* en las redes sociales se considera una estrategia de marketing efectiva no solamente porque atrae clientes, sino también porque refleja la autenticidad de los establecimientos. Sin embargo, se debe resaltar que algunos empleados tienen opiniones negativas al respecto. De esta manera, la empresa debe considerar la opinión del personal para seleccionar *influencers* y supervisar el contenido generado.

Gráfico 15: Pregunta ¿Ha notado un aumento en el consumo de algún producto específico que fue reseñado por influencers?



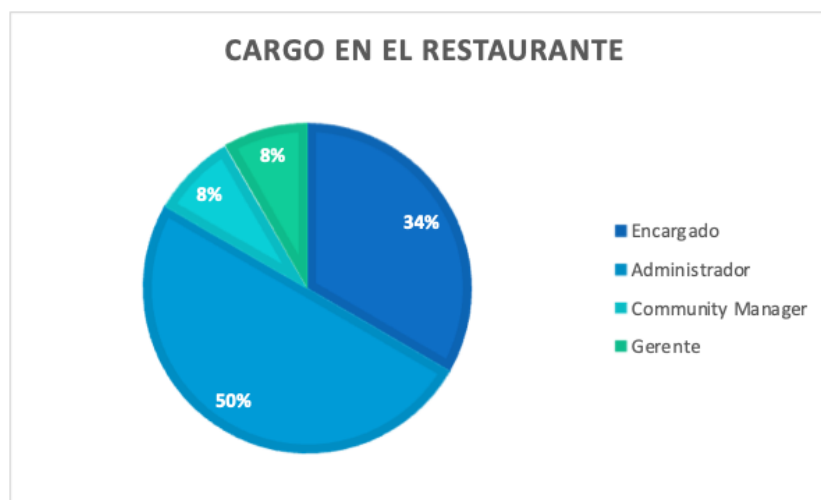
Fuente: Elaboración propia, (2023).

Finalmente, la última pregunta observa si los empleados han notado un aumento en el consumo de ciertos productos que fueron reseñados por *influencers*. La gran mayoría de los empleados afirmaron haber notado dicho aumento, demostrando que las reseñas de *influencers* sí tienen impacto directo en las ventas de productos específicos reseñados del restaurante.

### Encuesta dirigida a los líderes de restaurantes gourmet en el barrio de Laureles

Por otro lado, teniendo la encuesta realizada a 12 líderes de restaurantes gourmet del barrio Laureles con el objetivo de comprender mejor cómo el marketing con *influencers* afecta sus operaciones y decisiones en marketing. Las preguntas de la encuesta se enfocaron en varios aspectos relacionados con la colaboración, tipo de estrategias usadas y sus resultados.

Gráfico 16: Pregunta ¿Cuál es su cargo?



Fuente: Elaboración propia, (2023).

La primera pregunta de la encuesta busco conocer el cargo de los encuestados de los establecimientos. Las opciones de respuesta eran “Encargado”, “Administrador”, “Community Manager” y “Gerente”. Los resultados revelaron que su mayoría los encuestados ocupan cargos de gestión en restaurantes, sugiriendo que los líderes de restaurantes están directamente involucrados en la toma de decisiones operacionales y de marketing, incluyendo la colaboración con *influencers*.

Gráfico 17: Pregunta ¿Ha colaborado en estrategias de marketing digital con influencers?

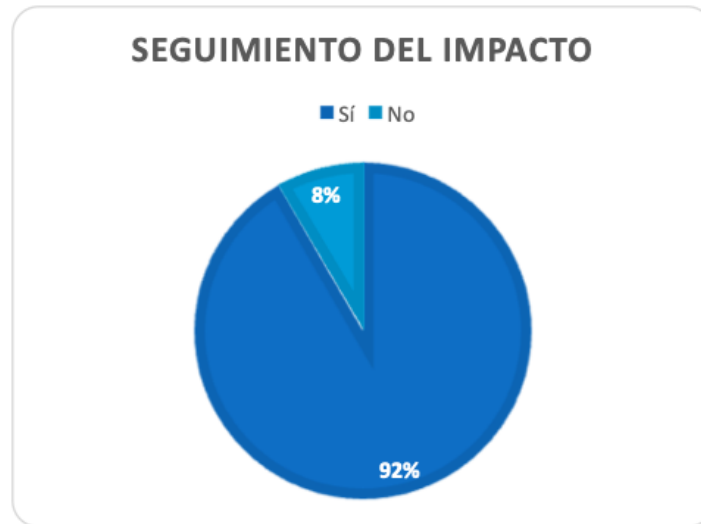


Fuente: Elaboración propia, (2023).

Ahora bien, la siguiente pregunta se centró en las estrategias de marketing digital que utilizan con los *influencers* seleccionados. Los resultados indicaron que las estrategias

más utilizadas son la colaboración en redes sociales, eventos y menús especiales y campañas de descuento. Dichas estrategias implementadas, son resultado de las nuevas tendencias del marketing digital, pues mediante las mismas los restaurantes buscan aumentar su visibilidad, atraer clientes nuevos y crear fidelidad.

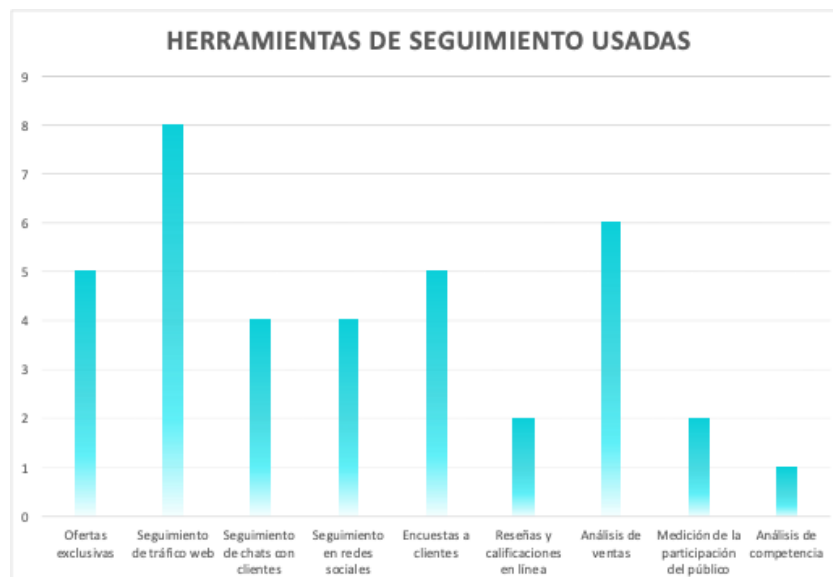
Gráfico 18: Pregunta ¿Ha realizado algún seguimiento o análisis para medir el impacto real de las reseñas de influencers en las ventas o la reputación de su restaurante?



Fuente: Elaboración propia, (2023).

Teniendo en cuenta que se deben analizar y evaluar los resultados de las operaciones organizacionales, la siguiente pregunta abordó el seguimiento de las reseñas de *influencers* en relación con las ventas y reputación del restaurante. Los resultados mostraron que el 91% de los encuestados realizan supervisión y observación de los resultados de las reseñas de *influencers*. Esto resalta la importancia de medir de manera efectiva el retorno de inversión (ROI) de las estrategias de marketing con *influencers* en el sector de restaurantes, para que de esta manera se compruebe la efectividad de la medida tomada o si se requieren cambios.

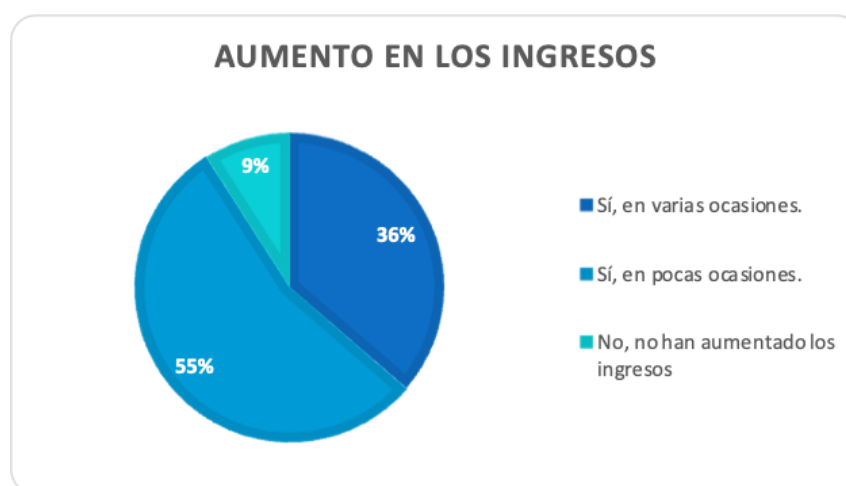
Gráfico 19: Pregunta Si su respuesta anterior fue positiva ¿qué herramienta de seguimiento ha usado?



Fuente: Elaboración propia, (2023).

Para darle continuidad a la pregunta anterior, la cuarta pregunta se enfocó en las herramientas que los líderes de los restaurantes usan para dar seguimiento y medir el impacto de las reseñas de *influencers*. Los resultados revelaron una variedad de métodos utilizados por los encuestados, demostrando que existen múltiples enfoques para medir el impacto de las estrategias. Por consiguiente, los resultados proponen que los restaurantes están dispuestos a invertir en métodos y recursos para evaluar la efectividad en actividades de marketing digital.

Gráfico 20: Pregunta ¿Ha notado un aumento en los ingresos del restaurante directamente relacionado con la promoción o reseña de un influencer en particular?

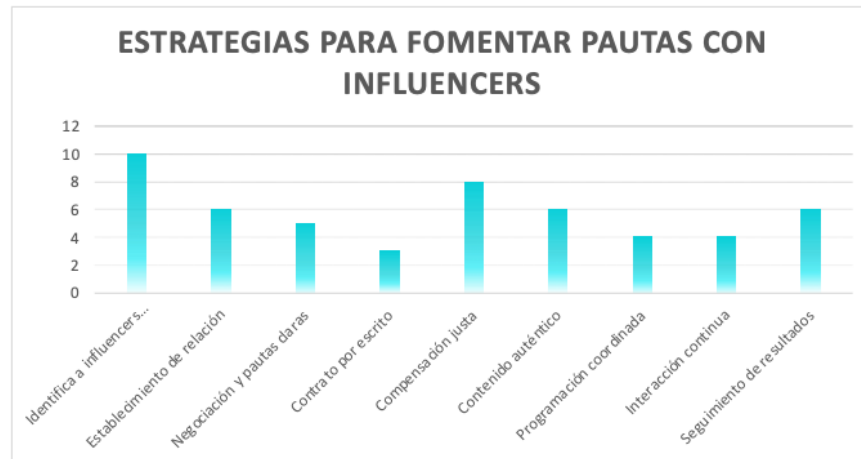


Fuente: Elaboración propia, (2023).

La quinta pregunta se centró en sí los encuestados notaron un aumento en los ingresos del restaurante directamente relacionado con la promoción o reseña de un *influencer* en particular. Los resultados muestran que la mayoría de los encuestados afirmaron haber experimentado un aumento en los ingresos después de promociones o reseñas de

*influencers*. Esto respalda la idea de que el marketing con *influencers* puede tener un impacto positivo en las ventas y la rentabilidad de los restaurantes.

Gráfico 21: Pregunta ¿Qué estrategias ha usado para fomentar la visita de influencers con el fin de obtener reseñas en sus plataformas sociales?

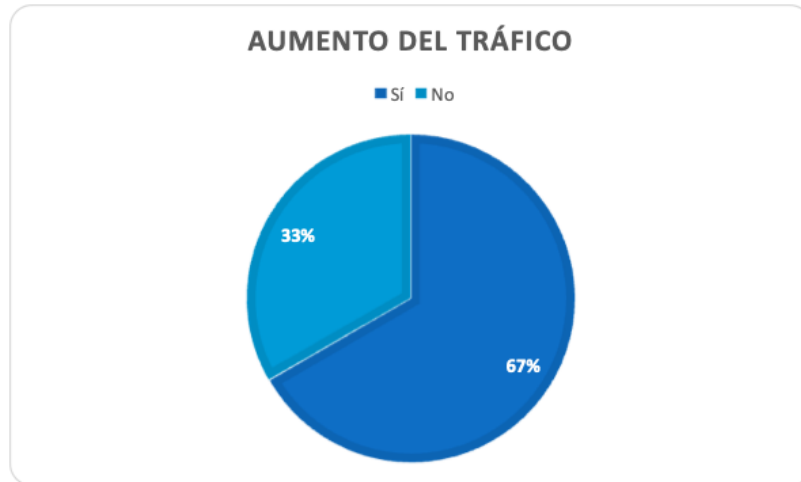


Fuente: Elaboración propia, (2023).

La sexta pregunta exploró las estrategias empleadas para fomentar la visita de *influencers* con el fin de obtener reseñas en sus plataformas sociales. Las opciones de respuesta incluyeron Identificar *influencers* adecuados, Establecer relaciones, Negociación y pautas claras, Contratos por escrito, Compensación justa, Contenido auténtico, Programación coordinada, Interacción continua y Seguimiento de resultados. Los resultados sugieren que los encuestados utilizan una variedad de estrategias, con un énfasis en la identificación de *influencers* adecuados y la negociación con pautas claras. Sorprendentemente, la mayoría de los encuestados no considera necesario hacer contratos por escrito al trabajar con *influencers*. Esto puede deberse a la confianza en las relaciones establecidas y la voluntad de colaboración.



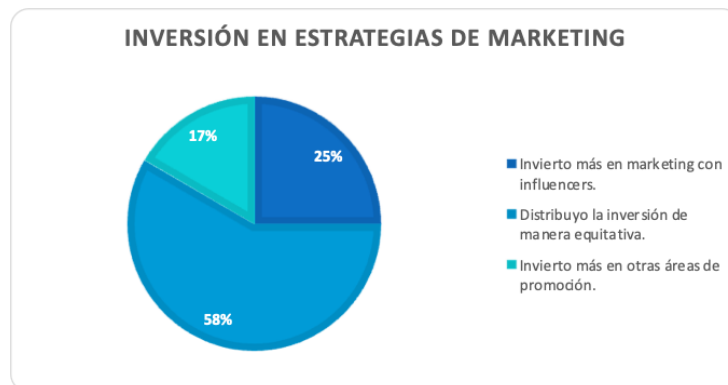
Gráfico 22: Pregunta ¿Ha aumentado el tráfico en el sitio web, las redes sociales o las reservas después de una reseña de un influencer?



Fuente: Elaboración propia, (2023).

La séptima pregunta se centró en si la colaboración con *influencers* había aumentado el tráfico en el sitio web, las redes sociales o las reservas de los restaurantes. Los resultados indican que el 66.7% de los encuestados afirmaron que sí experimentaron un aumento en el tráfico web o un mayor número de reservas después de colaborar con *influencers*. Esto refuerza la idea de que el marketing con *influencers* puede tener un impacto directo en la visibilidad y la rentabilidad en línea de los restaurantes.

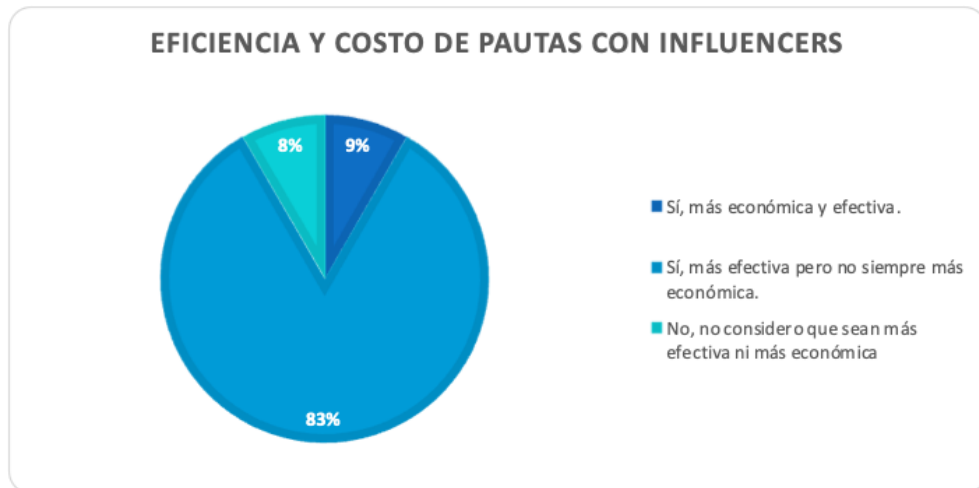
Gráfico 23: Pregunta ¿Cómo equilibra la inversión en marketing con influencers en comparación con otras áreas de promoción, como publicidad pagada o marketing digital en las redes sociales propias del restaurante?



Fuente: Elaboración propia, (2023).

La octava pregunta exploró cómo los restaurantes equilibran la inversión en marketing con *influencers* en comparación con otras áreas de promoción, como la publicidad pagada o el marketing digital en sus propias redes sociales. Los resultados revelan que la mayoría de los encuestados distribuyen la inversión de manera equitativa entre diferentes áreas de promoción. Esto sugiere que, aunque el marketing con *influencers* es efectivo, no reemplaza por completo a otras estrategias de marketing.

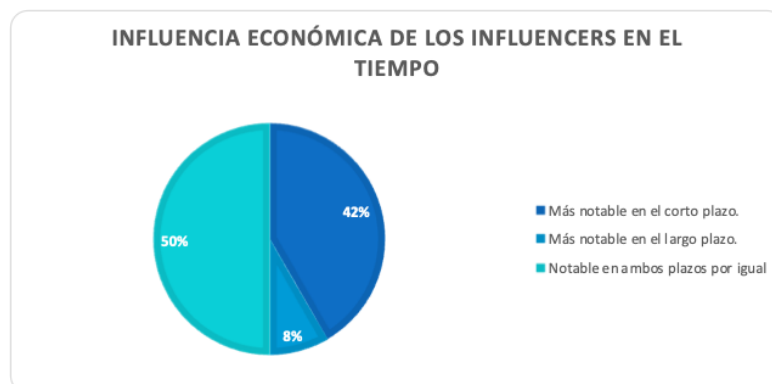
Gráfico 24: Pregunta ¿Considera que los influencers son una opción más económica y efectiva que otros medios tradicionales para promocionar su restaurante?



Fuente: Elaboración propia, (2023).

La novena pregunta se centró en si los encuestados consideran que los *influencers* son una opción más económica y efectiva que otros medios tradicionales para promocionar su restaurante. Los resultados muestran que la mayoría de los encuestados considera que los *influencers* son una opción efectiva, pero no siempre más económica. Esto refleja la realidad de que, si bien los *influencers* pueden generar resultados significativos, la colaboración con ellos también puede tener costos asociados, como compensaciones y acuerdos de colaboración.

Gráfico 25: Pregunta Cree que la influencia económica de los influencers es más notable en el corto plazo (aumento inmediato de clientes) o en el largo plazo (construcción de una reputación sostenida)?



Fuente: Elaboración propia, (2023).

La décima pregunta se centró en si los encuestados creen que la influencia económica de los *influencers* es más notable en el corto plazo (aumento inmediato de clientes) o en el largo plazo (construcción de una reputación sostenida). Los resultados revelan que hubo opiniones divididas entre los encuestados. La mitad considera que pactar reseñas con *influencers* trae beneficios económicos tanto en el corto como en el largo plazo. Sin

embargo, muchos también creen que solo tienen efectos positivos en el corto plazo en términos económicos. Esto destaca la importancia de planificar estrategias de marketing con *influencers* que se alineen con los objetivos a corto y largo plazo de un restaurante.

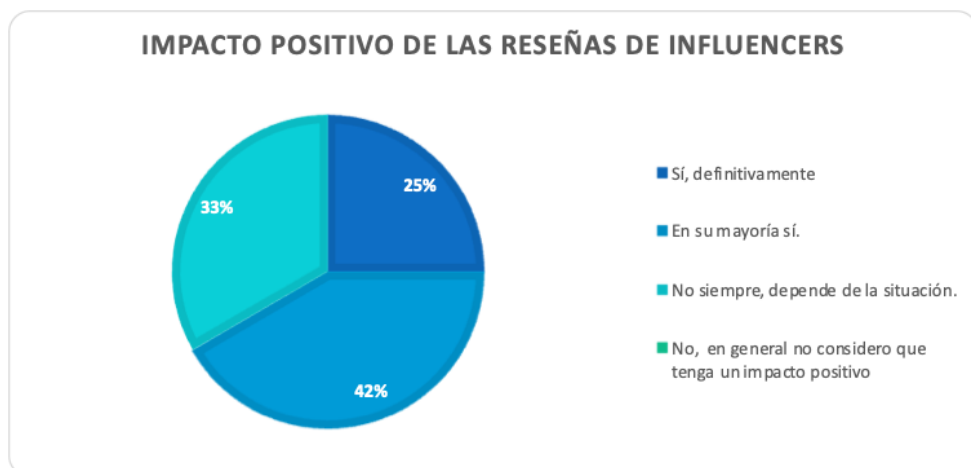
Gráfico 26: Pregunta ¿Ha tenido la experiencia de que un influencer con una gran cantidad de seguidores no generara el impacto económico esperado, o viceversa?



Fuente: Elaboración propia, (2023).

La undécima pregunta exploró si los encuestados habían tenido la experiencia de que un *influencer* con una gran cantidad de seguidores no generara el impacto económico esperado o viceversa. Los resultados muestran que, en la mayoría de los casos, las características de los *influencers* en términos de cantidad de seguidores no son determinantes a la hora de predecir resultados. Esto destaca la importancia de considerar otros factores, como la autenticidad, la afinidad con la audiencia y la relevancia temática, al seleccionar a los *influencers* para colaborar.

Gráfico 27: Pregunta ¿En general, considera usted que pactar reseñas creadas por influencers en redes sociales genera un impacto positivo para el restaurante?



*Fuente: Elaboración propia, (2023).*

La última pregunta se centró en la percepción general de los encuestados sobre si las reseñas creadas por *influencers* en redes sociales generan un impacto positivo para los restaurantes. Los resultados revelan que el 66% de los encuestados afirmaron que, en general, las reseñas de *influencers* para los restaurantes generan un impacto positivo. Esto indica que la mayoría de los profesionales en la industria de restaurantes ven el marketing con *influencers* como una estrategia valiosa para mejorar la visibilidad, la reputación y los ingresos.

En conclusión, al analizar detalladamente las respuestas obtenidas por empleados como líderes de restaurantes gourmet del barrio Laureles de la ciudad de Medellín, se comprendió que el sector gastronómico ha obtenido resultados positivos impulsados por el auge de estrategias de marketing de *influencers*.

Desde el punto de vista del personal de servicio, se resalta que aquellos que mantienen un alto contacto con clientes, desempeñan un papel crucial en la percepción de los efectos obtenidos dadas las reseñas en redes sociales en los clientes. De esta manera, los empleados distinguen las pautas con *influencers* como beneficiosas, debido a que generan un mayor número de clientes nuevos, aumento en el consumo de platillos promocionados y fidelización de clientes antiguos.

Por otro lado, desde la perspectiva de los líderes de restaurantes, se observa que al ser quienes están directamente involucrados en la gestión del establecimiento y en la toma de decisiones de publicidad y promoción, concuerdan que el marketing de *influencers* tiene un impacto positivo en los ingresos y tráfico en línea de los restaurantes, lo que respalda su eficiencia como estrategia de marketing.

En general, el marketing con *influencers* es una estrategia que ha evolucionado rápidamente hasta llegar a ser una herramienta valiosa en la industria de restaurantes, y su impacto se percibe tanto en términos de reputación como en el aumento de los ingresos. Sin embargo, es importante destacar que es esencial considerar adecuadamente la selección de *influencers*, medir su impacto con anteriores pautas y gestionar adecuadamente las colaboraciones para maximizar los beneficios y minimizar los costos asociados.

## **CAPÍTULO IV: DISCUSIONES**

### **4.1. ASPECTOS RELEVANTES**

A lo largo de la investigación, se identificaron contribuciones significativas y aspectos relevantes que enriquecieron la formulación de la pregunta de investigación. Además, se ha recopilado información de alto valor, que aporta tanto al ámbito académico en términos de generación de nuevos conocimientos, como al ámbito empresarial en cuanto a la toma de decisiones en el campo del marketing. La investigación se enfocó en la consecución de los siguientes objetivos específicos: 1) Identificar cuáles son los restaurantes gourmet del barrio Laureles, redes sociales e *influencers* destacados en la creación de contenido

foodie, 2) Rastrear las estrategias más usadas por los *influencers* para la creación de contenidos digitales gastronómicos relevantes y 3) Determinar cómo influye el contenido digital de los *influencers* en los restaurantes gourmet del barrio Laureles.

Partiendo de estos objetivos, los principales hallazgos encontrados en la investigación para el primer objetivo específico “Identificar cuáles son los restaurantes gourmet del barrio Laureles, redes sociales e *influencers* destacados en la creación de contenido foodie”, se centran en primer lugar, en el análisis de la disminución en la contribución al PIB de la industria de restaurantes y hoteles en Colombia debido a la pandemia, aunque se destaca su potencial transformador en la economía. De esta forma, se resaltó que el barrio Laureles en Medellín ha experimentado un crecimiento significativo en el sector gastronómico, con una amplia diversidad de opciones, incluyendo restaurantes gourmet. Se mencionaron iniciativas que han promovido a Laureles como un destino gastronómico.

Además, se examinó la influencia de las redes sociales en la promoción de restaurantes, especialmente el papel de los *influencers* gastronómicos en la creación de contenido y su impacto en la visibilidad de los establecimientos. Los *influencers* gastronómicos se han convertido en una herramienta clave para la promoción de restaurantes, dividiéndose en diversas categorías según sus intereses y el tipo de contenido que producen. Finalmente, se subrayó la importancia del marketing de *influencers* en el aumento de la visibilidad, las ventas y la promoción de eventos o promociones en el sector gastronómico de Laureles.

En cuanto al segundo objetivo “Rastrear las estrategias más usadas por los *influencers* para la creación de contenidos digitales gastronómicos relevantes”, se determinó que la transformación del marketing digital impulsada por las redes sociales ha redefinido la conexión entre empresas y consumidores, desplazando gradualmente las estrategias publicitarias tradicionales. En este contexto, el "marketing de atracción" o "inbound marketing" ha emergido como un enfoque esencial, priorizando la personalización del contenido para satisfacer las necesidades de audiencias específicas y aprovechando las redes sociales como un terreno propicio para esta estrategia.

De esta manera, los *influencers* desempeñan un papel esencial. Gracias a las redes sociales, los *influencers* pueden llegar a un público amplio y altamente segmentado. Las plataformas como Instagram y TikTok son particularmente populares entre los *influencers* gastronómicos. Estos *influencers* crean contenido visualmente atractivo y comparten experiencias personales, destacando aspectos clave como el sabor de la comida y el servicio al cliente en sus reseñas de restaurantes.

Lo último tratado en el segundo objetivo fue que mantener la objetividad en sus reseñas mientras conservan su estilo personal es un equilibrio importante que los *influencers* deben mantener. Además, variar su estilo de reseña y explorar diferentes tipos de restaurantes les permite evitar la monotonía y mantener el interés de sus seguidores. La interacción con la audiencia es fundamental, ya que realizan encuestas, preguntas y utilizan hashtags específicos para fomentar la participación de sus seguidores.

Finalmente, en el objetivo 3 “El impacto del contenido digital creado por *influencers* en los restaurantes gourmet del barrio Laureles” se destaca que los empleados, en su mayoría

cajeros y meseros, juegan un papel fundamental en la experiencia del cliente y están dispuestos a apoyar campañas con *influencers*. Se observó una alta interacción de seguidores de *influencers* motivados por reseñas en redes sociales, lo que no solo aumenta la afluencia de clientes, sino también fortalece las relaciones entre el personal y los clientes, potencialmente aumentando la fidelidad de estos.

Los empleados y líderes de restaurantes tienen opiniones positivas sobre el contenido en redes sociales creado por *influencers*, considerándolo efectivo y auténtico. Además, se notó un aumento en el consumo de productos reseñados por *influencers*, lo que demuestra el impacto directo de estas reseñas en las ventas de los restaurantes.

Para finalizar, la inversión en marketing con *influencers* se equilibra de manera equitativa con otras áreas de promoción, lo que sugiere que esta estrategia no reemplaza por completo a otras. Aunque se considera que los *influencers* son efectivos, no siempre se perciben como una opción más económica en comparación con otros medios tradicionales de promoción. La selección de *influencers* se basa en factores más allá de la cantidad de seguidores, como la autenticidad, la afinidad con la audiencia y la relevancia, subrayando la importancia de una gestión adecuada de estas colaboraciones.

## **4.2. REVISIÓN DE LA LITERATURA**

### **¿Qué dice la literatura anterior?**

En el escrito de Černikovaitė (2019), se destaca que las personas suelen realizar una búsqueda activa y exhaustiva de información en relación con un producto o servicio antes de llegar a una decisión definitiva de compra. Por otro lado, en el estudio llevado a cabo por Anjos (2022) y Ricolfe (2019), se observa que las vivencias y recomendaciones compartidas por *influencers* en las diversas plataformas de redes sociales se erigen como el componente de máxima importancia a tener en cuenta durante el proceso de toma de decisiones de compra. Este impacto es particularmente significativo cuando se trata de la elección de un restaurante, dado que estas experiencias influyen de manera notable la decisión final de los consumidores en lo que concierne a la selección de un lugar para disfrutar de una comida.

Además, el estudio llevado a cabo por Azim y Nair (2021) arroja luz sobre la influencia del boca a boca electrónico (eWOM) en las elecciones de los consumidores. Se destaca que, en el sector altamente competitivo de la gastronomía, la familiaridad que tienen los consumidores con la fuente que emite una recomendación y la facilidad de acceso a la información desempeñan un papel fundamental al moldear las preferencias de los comensales. Estos factores resaltan la importancia de la confiabilidad y la comodidad en el proceso de toma de decisiones de los consumidores a la hora de elegir dónde comer.

Sin embargo, la influencia de las recomendaciones en las redes sociales va más allá de la familiaridad y la facilidad de acceso. De acuerdo con el análisis de Casaló (2020), las capacidades de liderazgo ejercidas por los *Influencers* tienen un impacto directo en las decisiones de compra y consumo de los usuarios en estas plataformas digitales. Esto subraya la relevancia de la influencia personal y persuasiva que los *Influencers* pueden ejercer sobre su audiencia, lo que a su vez hace hincapié en la importancia de

colaboraciones efectivas entre las marcas y los influyentes para influir en las elecciones de compra de los consumidores en el entorno de las redes sociales.

**¿Los resultados de la investigación coinciden con lo que antes se ha estudiado del tema, se profundizan sobre los resultados anteriores, o difieren significativamente?**

Es evidente que los *influencers* se han convertido en una de las formas más usadas de publicidad, que, aunque es relativamente nueva, también ha demostrado ser efectiva para diversos sectores. En consecuencia, esta investigación amplía el horizonte anteriormente planteado por otros autores, como Ricra Mayorca (2022) en su estudio centrado en el alcance de la influencia de las opiniones de los *influencers* en las decisiones finales de los consumidores. Donde hallaron que los *influencers*, por medio de interacciones en plataformas sociales, tienen un impacto significativo en las elecciones de los consumidores, especialmente en el ámbito gastronómico.

De la mano se encuentra la presente investigación que parte de la suposición de que la opinión de los *influencers* gastronómicos es valiosa para los consumidores debido a la sensación de confianza que generan. Se concentra en las formas en que se expresa esta influencia gastronómica, profundizando en cómo se manifiesta en el ámbito empresarial de los restaurantes desde el punto de vista gerencial y vivencial. Con hallazgos como que los *influencers* son una estrategia de marketing digital efectiva para los restaurantes, la cual manifiesta su efectividad en el aumento de clientes nuevos, aumento en el consumo de los platillos promocionados en el contenido digital y mayor fidelización de los clientes antiguos. También, desde la perspectiva administrativa, se destacó el hallazgo del impacto positivo en los ingresos de los restaurantes luego de pautar con *influencers*, además del aumento del tráfico.

### **4.3. RECOMENDACIONES**

Se sugiere continuar investigando en profundidad el impacto que las reseñas de *influencers* tienen en el sector gastronómico. Los hallazgos iniciales indican que los métodos tradicionales de promoción y publicidad ya no son bien aceptados por los consumidores, y aquellos métodos que actualmente gozan de mayor aceptación podrían desplazarse al igual que los anteriores en términos de influencia, dada las evoluciones y transformaciones tecnológicas.

Por otro lado, se invita a considerar expandir próximas investigaciones a otras regiones geográficas o ciudades para obtener una comprensión más completa de cómo las reseñas de *influencers* afectan el sector gastronómico en diferentes contextos. Además, aumentando la diversidad de restaurantes y tipos de *influencers* estudiados para obtener una imagen más completa.

De esta manera, será crucial seguir explorando este fenómeno para comprender mejor su alcance y adaptar las estrategias de marketing y promoción en el sector gastronómico en consecuencia.

## CAPÍTULO V: CONCLUSIONES

La investigación aporta significativamente al campo empresarial gastronómico al incorporar a los *influencers* como una fuente de información clave a través de encuestas. Con relación a este aspecto, el estudio revela que la relevancia de utilizar a los *influencers* como estrategia de marketing radica en su capacidad para establecer una comunicación efectiva con sus seguidores, una comunicación que se puede mantener activa las 24 horas del día y los 7 días de la semana, gracias a la diversidad de plataformas disponibles. Además, se identificó que, a través de las reseñas generadas por los *influencers*, tanto los propios *influencers* como los restaurantes pueden forjar relaciones sólidas y duraderas con su audiencia. Esto se traduce en una oportunidad valiosa para aprovechar el contenido ya creado por los *influencers* y difundirlo, lo que a su vez genera una mayor visibilidad tanto entre los clientes existentes como entre los nuevos.

En el marco de este análisis, se recopilieron las perspectivas de dos grupos esenciales en cada restaurante: el personal de servicio al cliente y el personal administrativo. Este enfoque permitió obtener una visión más completa e integrales de la situación, ya que se incorporaron diferentes perspectivas y experiencias vividas. La combinación de estas dos voces, una orientada hacia la interacción directa con los comensales y la otra centrada en aspectos de gestión y organización, proporcionó una panorámica enriquecedora y equilibrada para comprender los diversos aspectos relacionados con la operación y la percepción de cada restaurante.

Después de analizar los resultados, se entiende que las estrategias de marketing con *influencers* son ampliamente utilizadas y efectivas para mejorar la visibilidad, atraer clientes y aumentar los ingresos en el sector gastronómico, según la perspectiva de los líderes de restaurantes. Sin embargo, es importante destacar que la efectividad de estas estrategias puede variar según la selección de *influencers*, y es fundamental medir adecuadamente los indicadores necesarios para evaluar su impacto económico.

En resumen, esta investigación proporciona información valiosa para los restaurantes y profesionales del marketing que buscan aprovechar el poder de las redes sociales y los *influencers* en sus estrategias de promoción y toma de decisiones. Al comprender la influencia de los influencers en el sector gastronómico, se pueden implementar estrategias más efectivas y rentables para mejorar la visibilidad y aumentar los ingresos. En conclusión, la colaboración con *influencers* puede ser una herramienta poderosa para el éxito de los restaurantes, siempre y cuando se seleccione cuidadosamente a los influencers y se midan adecuadamente los indicadores para validar su efectividad.



## REFERENCIAS

- Agostino, D., Arnaboldi, M., & Calissano, A. (2019). How to quantify social media influencers: An empirical application at the teatro alla scala. *Helyon*, 5(5). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2019.e01677>
- Alcaldía de Medellín. (2018). PLAN ESTRATÉGICO 2018-2024. Alcaldía de Medellín. <https://www.medellin.gov.co/es/wp-content/uploads/2023/01/4.11-Plan-Estrategico-de-Turismo-2018-2024-Medellin.pdf>
- Alzate Parra, M. A. (2017). Caracterización del comportamiento del consumidor gastronómico de la Calle de la Buena Mesa en Envigado y de la Avenida Jardín en Laureles en Medellín. [https://repository.eia.edu.co/bitstream/handle/11190/1903/AlzateMaria\\_2017\\_CaracterizacionComportamientoConsumidor.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repository.eia.edu.co/bitstream/handle/11190/1903/AlzateMaria_2017_CaracterizacionComportamientoConsumidor.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- AMA. (2017). *What is Marketing? — The Definition of Marketing — AMA*. American Marketing Association. Retrieved March 13, 2023, from <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>
- Amaya Henao, S. M., Silva Cortés, G. A., & Rincón Quintero, Y. A. (2020). Impacto de los Influencers en las Estrategias Promocionales del Sector Gastronómico de la ciudad de Medellín. <https://revistas.usal.es/cuatro/index.php/2172-9077/article/download/fjc-v22-22695/25910?inline=1>
- Anjos, C., Marques, S., & Dias, A. (2022). The Impact of Instagram Influencer Marketing in the Restaurant Industry. *International Journal of Service Science, Management, Engineering, and Technology*, 13(1), 1-20. Scopus. 10.4018/IJSSMET.297496
- Arias, C. (2021). Conozca los mejores restaurantes de Envigado. *Revista Diners*. [https://revistadiners.com.co/estilo-de-vida/gastronomia/4050\\_conozca-los-mejores-restaurantes-de-envigado/](https://revistadiners.com.co/estilo-de-vida/gastronomia/4050_conozca-los-mejores-restaurantes-de-envigado/)
- Arregui, P. S. M. (2017). Influencers ¿una profesión aspiracional para millennials? *Revista de Estudios de Juventud*, 129-144. [https://www.injuve.es/sites/default/files/2018/29/publicaciones/9.\\_influencers\\_una\\_profesion\\_aspiracional\\_para\\_millennials.pdf](https://www.injuve.es/sites/default/files/2018/29/publicaciones/9._influencers_una_profesion_aspiracional_para_millennials.pdf)
- Audrezet, A., de Kerviler, G., & Moulard, J. G. (2020). Authenticity under threat: When social media influencers need to go beyond self-presentation. *Journal of Business Research*, 117. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0148296318303229?via%3Dihub>
- Azim, R., & Nair, P. (2021). Social Media Influencers and Electronic Word of Mouth: The Communication Impact on Restaurant Patronizing. *Journal of Content, Community and Communication*, 14(7), 46-56. Scopus. 10.31620/JCCC.12.21/05
- Baptista, P., Fernández, C., & Hernández Sampieri, R. (2014). *Metodología de la investigación*. McGraw-Hill Education.
- Bededetti, A. M. (2020). *Marketing en redes sociales. Detrás de escena: La primera obra integral sobre Social Media Marketing de hispanoamérica*. Editorial Temas. [https://books.google.es/books?id=wRr7DwAAQBAJ&dq=social+media+marketing&lr=&hl=es&source=gbs\\_navlinks\\_s](https://books.google.es/books?id=wRr7DwAAQBAJ&dq=social+media+marketing&lr=&hl=es&source=gbs_navlinks_s)
- Beharay, A., & Tilak, P. (2021). A study on Influence of Social Media on Digital Marketing. *Turkish Online Journal of Qualitative Inquiry*. <https://www.tojqi.net/index.php/journal/article/view/2195>
- Campbel, C., & Farrell, J. R. (2020). More than meets the eye: The functional components underlying influencer marketing. *Business Horizons*, 16(4), 469-479. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S000768132030032X>

- Casaló, L. V., Flavián, C., & Ibáñez-Sánchez, S. (2020). Influencers on Instagram: Antecedents and consequences of opinion leadership. *Journal of Business Research*, 117, 510-519. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0148296318303187>
- Català, J. M. (2019, 05). Los influencers y el marketing digital, una convivencia necesaria. *Revista de los Estudios de Economía y Empresa*, 11, 21-28. [https://comein.uoc.edu/divulgacio/oikonomics/\\_recursos/documents/11/JMCatala\\_Oikonomics\\_11\\_esp.pdf](https://comein.uoc.edu/divulgacio/oikonomics/_recursos/documents/11/JMCatala_Oikonomics_11_esp.pdf)
- Černikovaitė, M. (2019). The Impact of influencer marketing on consumer buying behavior in social networks. *Contemporary Issues in Business, Management and Economics Engineering*, 805-812. <https://etalpykla.lituanistikadb.lt/object/LT-LDB-0001:J.04~2019~1657530905354/J.04~2019~1657530905354.pdf>
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2016). *Digital Marketing*. Pearson Education, Limited.
- Chen, T. (2022). El uso de las redes sociales como herramientas de marketing y su impacto en la compra en línea entre los universitarios de la ciudad china de Nanjing, 2020. *Revista Latina de Comunicación Social*, (80), 389-401. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8522577>
- Clemente-ricolfe, J.-S., & Atienza-Sancho, P. (2019). Percepción de los consumidores respecto al peso que ejercen en ellos los influencers para la compra de productos. *Comunicación y Sociedad*, 1-26. <http://hdl.handle.net/10251/132474>
- Del Prete, A., & Redon, S. (2020). Las redes sociales on-line: Espacios de socialización y definición de identidad. *Psicoperspectivas*, 19(1). [https://www.scielo.cl/scielo.php?pid=S0718-69242020000100086&script=sci\\_arttext&tlng=pt#B3](https://www.scielo.cl/scielo.php?pid=S0718-69242020000100086&script=sci_arttext&tlng=pt#B3)
- Dijck, J. V. (2013). *The Culture of Connectivity: A Critical History of Social Media*. Oxford University Press. [https://books.google.es/books?id=t5RpAgAAQBAJ&dq=history+of+social+media&lr=&hl=es&source=gbs\\_navlinks\\_s](https://books.google.es/books?id=t5RpAgAAQBAJ&dq=history+of+social+media&lr=&hl=es&source=gbs_navlinks_s)
- Donath, J., & Boyd, D. (2004). Public displays of connection. *BT Technology Journal*, 22(4). <http://www.danah.org/papers/PublicDisplays.pdf>
- Durmaz, Y., & Efendioğlu, I. H. (2016). Travel from Traditional Marketing to Digital Marketing. *Global Journal of Management and Business Research*, 16(2), 35-40. <https://doi.org/10.34257/GJMBREVOL22IS2PG35>
- Edosomwan, S., Prakasan, S. K., Kouame, D., Watson, J., & Seymour, T. (2011). The History of Social Media and its Impact on Business. *Journal of Applied Management and Entrepreneurship*, 16(3), 79-91. <https://www.proquest.com/openview/f828806820e0b99fcbda9c765788e137/1?pq-origsite=gscholar&cbl=25565>
- Enke, N., & Borchers, N. S. (2019). A conceptual framework for strategic social media influencer communication. *International Journal of Strategic Communication*, 13(4), 261-77. <https://doi.org/10.1080/1553118X.2019.1620234>
- Finanzas y Turismo. (2022). La gastronomía, un sector que dinamiza la economía -. Finanzas y Turismo. <https://www.finanzasyturismo.com/2022/05/22/la-gastronomia-un-sector-que-dinamiza-la-economia/>
- Gaenssle, S. (2021). Stars in social media: new light through old windows? *Journal of Media Business Studies*, 18(2), 79-105. <https://doi.org/10.1080/16522354.2020.1738694>
- Guiñez, N., Mansilla, K., & Jeldes, F. (2020, Marzo). La transparencia publicitaria en los influencers de las redes sociales. *Revista de Ciencias de la Administración y Economía*,

- 10(20), 265-281. [http://scielo.senescyt.gob.ec/scielo.php?pid=S1390-86182020000200265&script=sci\\_arttext](http://scielo.senescyt.gob.ec/scielo.php?pid=S1390-86182020000200265&script=sci_arttext)
- Harrigan, P., Daly, T. M., Coussement, K., Lee, J. A., Soutar, G. N., & Evers, U. (2021). Identifying influencers on social media. *International Journal of Information Management*, 56. [https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0268401220314456?casa\\_token=w-3J\\_NyHGI4AAAAA:TM56KRDpdCSCZX0slstbLysBwv8ZVz7J7UsKtFKVdSM4NyL2Cbi82h-JGlz82XEUo2DX9AcZMg#bib0035](https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0268401220314456?casa_token=w-3J_NyHGI4AAAAA:TM56KRDpdCSCZX0slstbLysBwv8ZVz7J7UsKtFKVdSM4NyL2Cbi82h-JGlz82XEUo2DX9AcZMg#bib0035)
- Henneberry, R., & Deiss, R. (2020). *Digital Marketing For Dummies*. Wiley. [https://books.google.com.co/books?hl=es&lr=&id=0-TxDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA3&dq=Ryan+Deiss+marketing&ots=Xx8DrndJ\\_Y&sig=BPL3gIK1AiaK1fb02ZmdabVePc0&redir\\_esc=y#v=onepage&q=Ryan%20Deiss%20marketing&f=false](https://books.google.com.co/books?hl=es&lr=&id=0-TxDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA3&dq=Ryan+Deiss+marketing&ots=Xx8DrndJ_Y&sig=BPL3gIK1AiaK1fb02ZmdabVePc0&redir_esc=y#v=onepage&q=Ryan%20Deiss%20marketing&f=false)
- Hudders, L., De Jans, S., & De Veirman, M. (2021). The commercialization of social media stars: a literature review and conceptual framework on the strategic use of social media influencers. *The Review of Marketing Communications*, 40(3), 327-375. <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/02650487.2020.1836925>
- Ismaili, P. B. (2020). Digital Marketing - A Novel Sequential Approach Using Knowledge Digraph Contribution. *Journal of Business and Behavioral Sciences*. [http://asbbs.org/files/2020/JBBS\\_32.1\\_Spring\\_2020.pdf#page=72](http://asbbs.org/files/2020/JBBS_32.1_Spring_2020.pdf#page=72)
- Janesick, V. J. (1998). *"Stretching" Exercises for Qualitative Researchers*. SAGE Publications. <https://es.scribd.com/document/465891775/Janesick-1998-Stretching-Exercises-For-Qualitative-Researchers#>
- Jaramillo, P. P., & García, A. F. (n.d.). Informe Corporacion de influencers. CES. Retrieved 2023, from <https://repository.ces.edu.co/bitstream/handle/10946/5570/Informe%20Corporacion%20de%20influencers.docx-2.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Kemp, S. (2022). *Informe digital 2022: las nuevas estadísticas de redes sociales*. Hootsuite Blog. <https://blog.hootsuite.com/es/informe-digital-estadisticas-de-redes-sociales/>
- Khoa, B., & Huynh, T. (2023). The influence of social media marketing activities on customer loyalty: A study of e-commerce industry. *International Journal of Data and Network Science*, 7(1), 175-184. Scopus. 10.5267/j.ijdns.2022.11.005
- Kingsnorth, S. (2022). *Digital Marketing Strategy: An Integrated Approach to Online Marketing*. Kogan Page. [https://books.google.com.co/books?hl=en&lr=&id=acdsEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=Kingsnorth,+S.+\(2022\).+Digital+marketing+strategy:+an+integrated+approach+to+online+marketing.+Kogan+Page+Publishers.&ots=Ztjo6WBGtR&sig=FPDpklaFha5T7ECystn5s6PBaNc#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.co/books?hl=en&lr=&id=acdsEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=Kingsnorth,+S.+(2022).+Digital+marketing+strategy:+an+integrated+approach+to+online+marketing.+Kogan+Page+Publishers.&ots=Ztjo6WBGtR&sig=FPDpklaFha5T7ECystn5s6PBaNc#v=onepage&q&f=false)
- Kotler, P. (2005). *Las preguntas más frecuentes sobre marketing*. Norma. <https://books.google.es/books?id=RWd6aG9dYZoC&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>
- Kotler, P., Armstrong, G., Saunders, J., & Wong, V. (1999). *Principles of Marketing*. Prentice Hall Europe.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*. Wiley.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2018). *Marketing Wisdom* (K. Kompella, Ed.). Springer Nature Singapore. <https://doi.org/10.1007/978-981-10-7724-1>

- Kotler, P., & Murray, M. (1975). Third Sector Management - The Role of Marketing. *Public Administration Review*, 35(5), 467-472. <https://www.jstor.org/stable/974176>
- Levitt, T. (1991). *Reflexiones en torno a la gestión de empresas*. Ediciones Díaz de Santos. <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=ip5FM1uA6CcC&oi=fnd&pg=PA3&dq=definición+de+marketing+Theodore+Levitt&ots=olDg0YxmFE&sig=gwIOLGudk7OICDSIplJQVb31Opw#v=onepage&q=marketing&f=false>
- M, S., & K, S. (2017). Impact of Influencers in Consumer Decision Process: the Fashion Industry. *Journal of Indian Management*, 2. <https://pdfs.semanticscholar.org/1469/eccb29f76b24e85cba8b6b60adf5ab4932d8.pdf>
- Martensen, A., Brockenhuus-Schack, S., & Lauritsen Zahid, A. (2018). How citizen influencers persuade their followers. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 22(3), 335-353. <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/JFMM-09-2017-0095/full/html>
- Martínez Fernández, V. A. (2016). *Media and Metamedia Management* (X. Rúas Araújo, F. C. Freire, V. A. Martínez Fernández, & X. L. García, Eds.). Springer International Publishing. 10.1007/978-3-319-46068-0
- Martín Jiménez, M. (2020). *Marketing Digital*. Marcombo. <https://www.perlego.com/book/2152408/marketing-digital-pdf>
- Marwick, A. E., & Boyd, D. (2010). I tweet honestly, I tweet passionately: Twitter users, context collapse, and the imagined audience. *New Media & Society*, 13(1). <https://doi.org/10.1177/1461444810365313>
- Mendivelso, H., & Lobos, F. (2019). La evolución del marketing: una aproximación integral. *Revista Chilena de Economía y Sociedad*, 13(1). <https://rches.utem.cl/articulos/la-evolucion-del-marketing-una-aproximacion-integral/>
- Mesa Bedoya, J. C., Arbeláez Cogollo, C., & Franco Cardona, M. (2020). El impacto económico de Instagram en la economía colombiana. <https://repositorio.esumer.edu.co/bitstream/esumer/2109/1/TDG%20TULIO%20RECO MIENDA%20ESPAÑOL.pdf>
- Montes, D. (2023). ¿Qué es el marketing de influencers? InboundCycle. <https://www.inboundcycle.com/diccionario-marketing-online/marketing-influencers>
- Moschini, S. (2012). *Claves del Marketing Digital*. [http://hispanedia.net/desarrollo/socialmedia/Manual\\_Marketing\\_Gratis/01%20-%20Cursos%20y%20manuales%20de%20Claves-del-Marketing-Digital.pdf](http://hispanedia.net/desarrollo/socialmedia/Manual_Marketing_Gratis/01%20-%20Cursos%20y%20manuales%20de%20Claves-del-Marketing-Digital.pdf)
- Patrutiu-Baltes, L. (2016). Inbound Marketing - the most important digital marketing strategy. *Bulletin of the Transilvania University of Braşov. Series V: Economic Sciences*, 9(2), 61-68. [https://webbut.unitbv.ro/index.php/Series\\_V/article/view/3946/3116](https://webbut.unitbv.ro/index.php/Series_V/article/view/3946/3116)
- Ramos, J. (2019). *Marketing de Influencers*. XinXii-GD Publishing.
- Raun, T. (2018). Capitalizing intimacy: New subcultural forms of micro-celebrity strategies and affective labour on YouTube. *Convergence*, 24(1), 99-113. [https://www.researchgate.net/publication/322424290\\_Capitalizing\\_intimacy\\_New\\_subcultural\\_forms\\_of\\_micro-celebrity\\_strategies\\_and\\_affective\\_labour\\_on\\_YouTube](https://www.researchgate.net/publication/322424290_Capitalizing_intimacy_New_subcultural_forms_of_micro-celebrity_strategies_and_affective_labour_on_YouTube)
- Ricra Mayorca, J. M., Cosquillo Villalobos, D. F. I., Osorio Yañez, B. S., Lopez Muñoz, A. M., & Huh, J. (2022). Impacto de los influencers en la decisión de consumo de alimentos en restaurantes de Lima Metropolitana, en el año 2022. <https://repositorio.isil.pe/handle/123456789/238>
- Solórzano, F. (2019). Influencers gastronómicos: ¿Recomendación personal o publicidad disfrazada? [https://ddd.uab.cat/pub/trerecpro/2019/235005/TFM\\_Fernando\\_Solorzano.pdf](https://ddd.uab.cat/pub/trerecpro/2019/235005/TFM_Fernando_Solorzano.pdf)

- Saravanakumar, M., & SuganthaLakshmi, T. (2012). Social Media Marketing. *Life Science Journal*, 9(4).  
[http://www.lifesciencesite.com/ljs/life0904/670\\_13061life0904\\_4444\\_4451.pdf](http://www.lifesciencesite.com/ljs/life0904/670_13061life0904_4444_4451.pdf)
- Solórzano, F. (2019). *Influencers gastronómicos: ¿Recomendación personal o publicidad disfrazada?*  
[https://ddd.uab.cat/pub/trerecpro/2019/235005/TFM\\_Fernando\\_Solorzano.pdf](https://ddd.uab.cat/pub/trerecpro/2019/235005/TFM_Fernando_Solorzano.pdf)
- Statista. (2020). Gráfico: Los países latinoamericanos con más influencers. Statista.  
<https://es.statista.com/grafico/22045/numero-de-influencers-en-america-latina-por-pais/>
- Statista. (2023). Redes sociales con más usuarios en Colombia en 2023. Statista.  
<https://es.statista.com/estadisticas/1366960/redes-sociales-con-mas-usuarios-segun-alcance-publicitario-en-colombia/>
- Suárez-Cousillas, T. (2018). Evolución del marketing 1.0 al 4.0. *REDMARKA: Revista de Marketing Aplicado*, 1(22). <https://doi.org/10.17979/redma.2018.01.022.4943>
- Vivir en el Poblado. (2018). Laureles: esa gustosa cenicienta. Vivir en el Poblado.  
<https://vivirenel poblado.com/laureles-esa-gustosa-cenicienta/>
- Watts, D. J., & Dodds, P. (2007). Influentials, Networks, and Public Opinion Formation. *Journal of Consumer Research*, (34), 441-458.  
[https://www.researchgate.net/publication/23547393\\_Influentials\\_Networks\\_and\\_Public\\_Opinion\\_Formation](https://www.researchgate.net/publication/23547393_Influentials_Networks_and_Public_Opinion_Formation)
- Zuccherino, S. (2021). *Social Media Marketing: La revolución de los negocios y la comunicación digital*. Editorial Temas.  
[https://books.google.es/books?id=gFpEEAAAQBAJ&dq=social+media+marketing&lr=&hl=es&source=gbs\\_navlinks\\_s](https://books.google.es/books?id=gFpEEAAAQBAJ&dq=social+media+marketing&lr=&hl=es&source=gbs_navlinks_s)