

Trabajo Final de Máster

Estrategia y Creatividad Digital

www.uabcom.com

2018/2019

Influencers gastronómicos: ¿Recomendación personal o publicidad disfrazada?

Estudio sobre el rol del Influencer gastronómico en Instagram
dentro de la estrategia de comunicación de establecimientos de
restauración de Barcelona.

Autor/a

Fernando Solórzano

Dirección

Dra. Anna Fajula Payet

Resumen

Los influencers gastronómicos están presentes y son parte de las redes sociales de un gran número de usuarios. Se han convertidos en voces de autoridad en los temas que se especializan, llegando a derribar la vieja creencia que solo famosos o celebridades podían ser los voceros de una marca.

Diferentes sectores se han beneficiado de estos nuevos personajes de internet, los cuales encontraron nuevas formas de llevar sus productos a los lugares donde su público realmente estaba, y uno de esos sectores es el sector gastronómico.

Como reza el viejo refrán, *“todo entra por los ojos”*, y los influencers gastronómicos lo saben. Fotos apetitosas, reseñas elaboradas y calificaciones propias, son parte de la fórmula para promocionar nuevos restaurantes.

Mediante la realización de este trabajo se pretende analizar los factores que afectan la manera en que el usuario percibe el mensaje del influencer en el sector gastronómico en Barcelona y su Área Metropolitana mediante la elaboración de un cuestionario cuantitativo.

Palabras clave: marketing, influencers, credibilidad, Instagram, marketing digital, gastronomía

Luis Fernando Solórzano Murillo
Periodista y Copywriter Creativo
luisfer.89.15@gmail.com

Tabla de contenido

1. Introducción.....	4
2. Objeto de estudio.....	5
2.1. Objetivo general.....	6
2.2 Objetivos específicos	6
3. Marco teórico.....	8
3.1 Redes sociales	8
3.2 Influencers.....	18
3.2.1. Influencer gastronómico	21
3.3 Marketing	23
3.3.1 Marketing Digital.....	23
3.3.2 Marketing de social media.....	24
3.3.3 Marketing de influencers.....	25
3.3.4 Marketing de Influencers Gastronómicos	26
3.4 Sector de la restauración en Barcelona.....	27
4. Planteamiento Metodológico.....	29
4.1 Hipótesis.....	29
4.1.1 Hipótesis en relación al consumidor final.....	29
4.1.2 Hipótesis en relación a la empresa.....	30
4.2 Metodología.....	30
5. Trabajo de campo.....	33
6. Resultados	35
7. Discusión.....	103
8. Conclusiones.....	104
9. Limitaciones.....	106
Referencias	107
Índice de tablas.....	114
Índice de figuras	116
Anexo A. Entrevista perfil profesional.....	118
Anexo B. Entrevista al perfil de influencer	124
Anexo C. Cuestionario cuantitativo para el trabajo de campo.....	125

1. Introducción

Pasar a vivir a una cultura nueva es un reto que muchas personas pasan y que gracias a la tecnología es cada vez más sencillo hacer que esa adaptación sea menos complicada.

Eso me pasó al venir a Barcelona, y uno de los aspectos más importantes fue la comida. Llegar a un lugar nuevo a vivir y no conocer las marcas básicas en el mercado y mucho menos conocer restaurantes que los de comida rápida, me hizo buscar alternativas para conocer más de la comida que me ofrece Barcelona, por ende, su cultura.

La evolución del mercado publicitario a un entorno digital, ha colocado en comercios de diferentes sectores, la necesidad de dar a conocer su marca en el lugar donde todas las personas estamos: el internet.

Y los comercios de restauración han sido de los más beneficiados. Gracias al surgimiento de Instagram, es más fácil dar a conocer su marca, ya que al ser la comida su materia de trabajo y siguiendo la máxima de “todo entra por los ojos”, los restaurantes han optado por comunicarse de maneras más directas con su público.

Esta evolución también revoluciono el mercado de la comunicación. Lo tradicional es cada vez más viejo y abandonado. La era digital revoluciono todo lo que solíamos saber acerca de marketing y comunicación. Los nuevos canales de comunicación le empezaron a dar voz a personas más normales al traer a la agenda a los influencers más cercanos, menos celebridades y cada vez más especializados en temas concretos.

Pero, realmente la paella que mencionaron hace unos días ¿es la mejor de Barcelona? ¿En serio las bravas de este lugar son mejores que las de aquel? ¿la cocción si está al punto? ¿Sabe bien y no solamente es una fotografía bonita?

Este TFM pretende poner encima la mesa el tema de los influencers, y como, aunque se sientan tan cercanos, son un canal más para recibir publicidad, aunque sea disfrazada de una manera tan natural.

2. Objeto de estudio

La realización de este trabajo pretende definir e investigar el rol del influencer de comida o del influencer gastronómico dentro de la plataforma Instagram en la estrategia de marketing digital de diferentes establecimientos dentro del sector de restauración.

Debido a las posibles dimensiones de este estudio, se ha delimitado el área de investigación a la red social Instagram, específicamente a los mensajes pertenecientes específicamente en restaurantes y cafeterías del territorio del área metropolitana de Barcelona.

Para poder contextualizar el objeto de estudio se avanza en el término influencer gastronómico como el influencer gastronómico en Instagram, definido en el apartado metodológico de manera más precisa, se refiere a la persona que utiliza las redes sociales (Instagram para efectos de esta investigación) para influenciar sobre la decisión de compra de un consumidor.

Cuando se hace mención al uso del influencer gastronómico dentro del marketing digital de un establecimiento de restauración, también definido con mayor exhaustividad en el apartado metodológico, se refiere al rol dentro de la

estrategia de marketing que este influencer adopta para lograr el objetivo planteado por estos establecimientos.

Objetivos de la investigación

La presente investigación se plantea dar respuesta a los siguientes objetivos.

2.1. Objetivo general

El objetivo general es establecer el rol del influencer gastronómico que consigue mejores resultados dentro de la estrategia de marketing de un establecimiento de restauración.

2.2 Objetivos específicos

Además del objetivo general, la investigación se plantea los siguientes objetivos específicos.

- Analizar dentro del concepto de influencer gastronómico: quiénes son, quiénes los siguen, qué publican.
- Determinar las prácticas utilizadas por los influencers gastronómicos al publicar sobre un establecimiento. Si es una publicación, una historia, mención, ubicación.
- Considerar el grado de credibilidad que tiene el mensaje por parte del usuario, a sabiendas que la publicación es pagada y no es una recomendación
- Identificar e investigar la influencia de este mensaje en el target: interacción (me gusta, comenta), seguimiento de la marca, visita el establecimiento.

- Mostrar los objetivos de la marca al contratar el uso del influencer: Captación, branding, conversión a ventas.
- Enunciar cuales factores determinan la efectividad del impacto del mensaje empleado por el influencer gastronómico por parte del usuario.
- Demostrar cuales son los acuerdos entre establecimiento e influencer para ser parte de la estrategia.

3. Marco teórico

Estado de cuestión

Para la realización de este marco teórico se realizó una revisión bibliográfica según los lineamientos dados en las sesiones con el Dr. Alfons González. Esta búsqueda pretende obtener material informativo proveniente de fuentes verificables y certificadas.

Teniendo en cuenta que el objetivo de estudio de esta investigación es el uso de influencers gastronómicos o influencer gastronómico y para dar respuesta a los objetivos planteados para la investigación se realizó una revisión bibliográfica exhaustiva para contextualizar la investigación en un marco teórico referencial que brinde conocimiento del estado actual en el que se encuentra el tema. De esta manera se detallan aspectos relacionados a las redes sociales en plataformas digitales, Instagram, influencers de mercado, influencer gastronómico, tipo de mensaje, marketing digital, marketing de influencia, estrategia y por último la importancia del sector de la restauración dentro de la economía.

3.1 Redes sociales

“Been around long enough to know life’s lived best when scrolling least” Parquet Courts.

Al decir que las redes sociales son parte de nuestro día a día no se está diciendo nada nuevo. Hoy en día lo que se quiere buscar está a un simple scroll desde la comodidad de un móvil, dónde sea que esté. No importa cual sea la búsqueda. Actividades, eventos, carreras y por supuesto, que comer.

A pesar que las redes sociales nacen de relaciones humanas, formando parte importante en la evolución de nuestras relaciones personales (Ponce, 2012), su

definición en el campo social las define como un conjunto organizado de personas formado por dos elementos: seres humanos y conexiones entre ellos, siendo “la red social más simple: un par de personas” (Christakis y Fowler, 2010, 11), para efecto de esta investigación, vamos a referirnos a las redes sociales como las establecidas mediante plataformas digitales on-line.

A pesar que en la década de los noventa ya empiezan a darse los primeros sitios con principios de “red social” como lo fueron classmates.com o sixdegrees.com, no fue sino hasta en la década del 2000 cuando la Web 2.0 aparece en escena y lleva al internet a no solamente almacenar datos, sino a interactuar (Rodríguez-Gascón, 2018).

Según la periodista y profesora de la Universidad de Rosario, Fátima Martínez Gutiérrez, las redes sociales son aquellas plataformas de comunidades virtuales que proporcionan información e interconectan a personas con afinidades comunes. (Martínez-Gutiérrez, 2010), muy similar a la que ofrecen los antropólogos Alfred Radcliff-Brown y John Barnes, pero Martínez lo coloca en un entorno digital. Isabel Ponce agrega que las redes sociales comparten un interés común, relación o actividad a través de Internet, donde tienen lugar los encuentros sociales y se muestran las preferencias de consumo de información mediante la comunicación en tiempo real (Ponce, 2012).

Para esto, según Interactive Advertising Bureau de España (IAB), una red social debe cumplir con:

- Ser una red de contactos
- Tener un perfil
- Permitir interactuar
- Ofrecer funcionalidades sociales para crear, compartir y/o participar con contenidos.

Con pioneras como MySpace y Facebook, las redes sociales se basaron en plataformas que sus propios usuarios generaban su contenido. Y como dijo Castells, esta capacidad interactiva del nuevo sistema de comunicación da paso a una nueva forma de comunicación, la auto comunicación de masas, que “multiplica y diversifica los puntos de entrada en el proceso de comunicación” (Castells, 2009, 188).

Ponce (2013) clasifica las redes sociales como offline, en las que no hay ningún aparato tecnológico y las online, que si cuentan con medios electrónicos. Las redes sociales on-line se pueden a su vez en horizontales y verticales. Las redes sociales horizontales las define con que no tienen una temática concreta, sino a un público que crea, comparte e interactúa con contenido. Mientras que las verticales tienden hacia la especialización por temática: mensajes cortos como Twitter, video como Youtube e imágenes como Instagram.

Por su parte, Celaya (2008, 95), afirma que hay tres clasificaciones principales de redes sociales:

- “Redes Profesionales, fomentan el concepto de “networking” y el valor agregado es que desarrolla una lista de contactos profesionales, como LinkedIn.”
- “Redes generalistas, fomentan generar contacto con otras personas por cercanía o no e intereses, como Facebook o Instagram.”
- Redes especializadas, fomentan intereses y características comunes, como Flixster (especializada en amantes del cine).”

En pleno 2019, el avance y el panorama de las redes sociales ha cambiado a un ritmo acelerado. Los números a nivel mundial son desorbitantes. Según el informe de Digital in 2019 elaborado por We Are Social y Hootsuite se rescatan datos como lo son 3.48 billones de usuarios de redes sociales en el 2019, creciendo un 9% más que en 2018.

Facebook sigue siendo la red social con más usuarios a nivel mundial con 2.271 billones de usuarios, un 5% más que en 2018. Mientras que en este mismo periodo otras plataformas también crecieron, tal fue el caso de WhatsApp con 1.5 billones de usuarios, un 15% más e Instagram, el cual paso de 800 millones de usuarios a un billón para el 2019, un 25% más.

En España y según el Estudio Anual de Redes Sociales del 2018 realizado por IAB Spain, 25. 5 millones de personas entre los 16 y 65 años son usuarios de redes en España. La penetración de redes sociales ha tenido un aumento constante que ya llega al 34% con respecto al año 2009 pasando del 51% al 85% en un periodo de 9 años.

Esto viene de la mano con el uso del móvil, el cual se consolida como el principal dispositivo de conexión a las redes sociales con un 95% superando al ordenador con un 91%. La inmediatez que le da el móvil al contenido es un aspecto que las marcas no pasan por alto, es por eso que las estrategias de comunicación están en un constante cambio que se adapta al usuario y sus nuevas tendencias.

Como destaca Helena García (2018), se han detectado diferentes fenómenos que cambian la forma de relacionarse del usuario en las redes sociales entre los que están que el usuario se muestra más natural, asume el rastro digital y se iguala a nivel de conversación con las marcas.

Es así, que las marcas tienen que enfrentar el nuevo panorama global, en el cual los nuevos modelos empresariales con la aparición de las nuevas tecnologías tienen que ser aprovechados para una mejor conversación con el cliente.

Las empresas han entendido y se han adaptado al cambio tecnológico que se vive constantemente, al crear interacciones tanto naturales y espontaneas como otras dentro de un esquema estratégico, las cuales obedecerán a objetivos específicos y procurarán la transmisión de ideas claras, asertivas y consistentes con los

intereses de la organización y sus diversos públicos meta, garantizando así la fluidez y eficacia de sus mensajes. (Hütt, 2012).

Es por eso que para 2018, según IAB Spain, 8 de cada 10 usuarios siguen marcas a través de redes sociales. De los cuales, 27% consideran que las marcas que tienen perfil en redes inspiran más confianza y es a las personas menores de 45 años quienes les inspiran más confianza.

Es así, según el estudio de IAB Spain, como la publicidad en redes sociales no genera molestias, especialmente entre los más jóvenes. La publicidad personalizada es bien recibida y cumple con las expectativas de los usuarios.

El estudio dice que el uso del sector digital por parte de profesionales de diferentes sectores busca en las redes lograr vender más y conseguir branding. Y aunque conocen muchas Redes Sociales, en sus organizaciones centran sus acciones en sólo tres: Facebook, Twitter e Instagram.

El número exagerado de redes sociales disponibles al día de hoy es solo una muestra del gran escenario social digital que se vive hoy en día. Es por eso que algunas tienen una mejor adaptación en diferentes industrias dependiendo del tipo de mercado de estas. Pero para efectos de esta investigación y al ser la industria de la restauración y gastronomía, vamos a enfocarnos en la plataforma Instagram.

3.1.1 Instagram

We are the only mammals that can cooperate with numerous strangers because only we can invent fictional stories, spread them around, and convince millions of others to believe in them.- Harari, Yuval N. (2018)

La red social del momento. Instagram llegó para enganchar no solamente a los usuarios sino a las marcas que cuentan con perfil en esta plataforma. Sus

fotografías, filtros, videos, boomerangs, stories, engagement y algoritmos, han hecho de Instagram la red favorita del momento y va en aumento.

La IAB ya pone a Instagram como la red de preferencia entre la Generación Z (de 16 a 23 años) y es una de las más utilizadas por los millenials. Es de esperar que la inversión publicitaria en Instagram sea de las mayores entre las redes sociales.

La página oficial de Instagram la define como:

Una manera divertida y peculiar de compartir su vida con los amigos a través de una serie de imágenes. Haz una foto con tú teléfono móvil elige un filtro para transformar la imagen. Imaginamos un mundo más conectado a través de las fotos.

Mientras que la periodista del New York Times, Sarah Nicole Prickett, de una manera un poco más sarcástica la define como la aplicación creada para hacerte codiciar la vida de tu vecino. (Prickett, 2013)

Pero definamos Instagram como lo hace Rubio (2017), es una red social que puede se puede usar en aplicaciones para diferentes dispositivos y que está centrada en realizar y compartir fotos y vídeos donde se les pues aplicar filtros para darles un aspecto profesional y etiquetar para ser identificados y clasificados. Los seguidores podrán interactuar en las publicaciones como al comentarlos y compartirlos con otros usuarios por medio de mensajes privados.

Fue lanzada en el año 2010 por Kevin Systrom y Mike Krieger en el App Store de los usuarios de Apple. Al ser aficionados a la fotografía se percataron que, con el uso de Smartphones, ya no se necesitaría de una cámara profesional para “sentirse fotógrafo”. Marcelino & Morena (2014), afirman que el uso de smartphones y otros dispositivos móviles que poseen cámaras integradas, han fortalecido el uso de Instagram y otras aplicaciones similares.

Según el Global Digital 2019 Reports de We Are Social y Hootsuite, Instagram cuenta con 894.9 millones de usuarios teniendo una audiencia que un 31% de sus usuarios tiene entre los 18 y 34 años.

Este mismo reporte afirma que Instagram es la cuarta red social más activa de España con un total de 15 millones de usuarios activos mensuales, lo que es lo mismo que el número de personas que pueden recibir anuncios en la aplicación según el mismo Instagram.

Instagram cuenta con dos tipos de cuenta según Rubio (2017). Una para usuarios y otra de empresas. La de usuarios puede tener el perfil público y privado, las cuales se diferencian por dar su contenido a toda la plataforma o solamente a sus contactos. A diferencia de Facebook, Instagram es una red social asimétrica (Hu, Manikonda, Kambhampati, 2014) en la cual, si A sigue a B, B no necesariamente tiene que seguir a A pero esto recae específicamente en las cuentas para usuarios.

Según Heinonen (2011) el comportamiento en redes sociales se ha clasificado en dos grupos: pasivo (no crea contenido, no comenta, busca contenido y observar) y activo (crea contenido original, comenta, discute, hace amigos, etc.)

Las funcionalidades que ofrece Instagram han sido un gancho para los usuarios de redes sociales. Según Rubio (2017) las publicaciones son contenido multimedia acompañadas con un texto o etiqueta las cuales en un principio en su totalidad eran imágenes, se introdujo videos que ha variado de su duración desde su lanzamiento en la plataforma de 15 segundos a un minuto y pueden ser recortados y tener una portada.

A todo el contenido se le pueden agregar filtros los cuales son ajustes ya preestablecidos de coloración. Por su parte a las imágenes se les puede ajustar el brillo, contraste, textura, saturación de colores, luces, sombras, nitidez, etc.

Se puede etiquetar a otros usuarios y las fotografías pueden ser vistas en el perfil del etiquetado en el apartado de fotografías etiquetadas. Instagram utiliza Hashtags, las cuales son etiquetas de caracteres precedidas de una almohadilla (#) utilizadas en redes sociales para clasificar de manera rápida una temática, según Wikipedia.

En un principio el orden del contenido era cronológico, y aunque fue cambiado en 2016, desde el 2018 Instagram se trabaja en un cambio que favorecerá que las nuevas publicaciones se sitúen antes (entre anuncio y anuncio, se entiende), pero seguirán teniendo en cuenta parámetros, como qué perfiles se visitan más, qué tipo de fotos pasa más rápido, etc. (Cordero, G. 2018)

Ahora Instagram cuenta con mensajes directos, los cuales se envían por privado a otro o varios usuarios. Básicamente adaptando las secciones de mensajería de otras redes, como facebook y Snapchat.

A raíz del surgimiento de Snapchat, la red social basada en compartir imágenes efímeras con amigos cercanos (Barnett, Roche, Young, Vaterlaus, 2016) y la negativa de la misma a ser comprada por Facebook, Instagram lanzó Instagram Stories que según Rubio (2017) permite compartir con los seguidores publicaciones, ya sean imágenes o vídeos, que después desaparecerán en 24 horas.

Aparecen en la parte superior de las noticias y la herramienta cuenta con 8 micro herramientas según Aubin (2018):

- boomerang: videos de 6 segundos con una grabación que se repite de atrás a adelante;
- supezoom: acercamiento con un sonido dramático;
- rewind: La grabación va en retroceso;
- manos libres: recurso para grabar sin pulsar el botón de la pantalla;

- stop motion: Video realizado con fotografías;
- texto: se puede publicar un texto sin utilizar alguna de las funciones de la cámara;
- filtros faciales: juega con la cara de los usuarios, primeramente, empleado por Snapchat;
- link; solamente cuentas verificadas pueden añadir un enlace fuera de la aplicación de Inatagram.

Según Ingraham (2016) Instagram Live son vídeos en directo que pueden tener interacción en tiempo real.

De igual forma, Instagram cuenta con una sección de “explorar” que según la misma plataforma ayuda a encontrar fotos y vídeos que “podrían” gustar al usuario según sus intereses.

Finalmente, Instagram lanzó su herramienta para empresas IGTV, que según la misma plataforma es una superficie independiente en la que se muestran videos más largos mediante canales. Estos videos se presentan en formato vertical y viene como una adaptación al mercado de los videos digitales que viene en alza a diferencia de la televisión.

La guía completa para mercadólogos (2016) del blog de Hootsuite argumenta que las funcionalidades que ofrece Instagram en el perfil para negocios permiten incrementar las ventas de productos, generar tráfico al sitio web, aumentar el reconocimiento de la marca, incrementar la satisfacción del cliente atraer al mejor talento e identificar y establecer las relaciones con influencers.

Además, como dice Aubin (2018), las cuentas de empresas tienen otras funcionalidades como poder ser verificada por Instagram, aumentando la visibilidad y credibilidad de la cuenta al autenticarla.

Según IAB Spain en su Observatorio de marcas en Redes Sociales de 2018, es la red social con más crecimiento porque recupera el concepto de red social puro. En la plataforma el usuario busca inspiración y cercanía con otros usuarios que le permita crear y compartir contenido autentico y tendencias.

Según Helena García (2018) este crecimiento va de la mano de un mayor número de empresas que invierten para la presencia de su marca en redes sociales y es por eso que 58% de las 50 top brands realiza una media de 5.6 publicaciones a la semana. Según el IAB Spain, Instagram es la marca que consigue más engagement con casi 20.3% sobre 6.9% de Facebook. Es por números así que Brandwatch.com (2016) afirmaba que el engagement por post se había incrementado casi en 416%.

De acuerdo con García (2018), 37% de los usuarios de Instagram afirman que siguen entre 1 y 5 cuentas de marcas, mientras que el 32% sigue a más de 5 marcas.

Por números así no es de sorprender que Instagram sea la red social con mayor número de Influencers. Según el IAB Spain, en el 2018 un 46% de profesionales han contratado los servicios en redes de influencers, y de estos 59% han sido en Instagram.

Jugando un papel casi de prosumers, que según Alonzo (2018) es el individuo que, siendo consumidor, se involucra en actividades correspondientes a las de un productor, tomando el rol de este último sin dejar de ser un consumidor. Puede cambiar las estructuras sociales y ambiente donde se mueve.

Y justamente ahí ha nacido un grupo de personas que han logrado mediante Instagram, romper la brecha que antes separaba a los famosos del resto. Este fenómeno llamado influencers.

3.2 Influencers

¿Quiénes eran los famosos en sus tiempos? Al haber nacido a finales de la década de los ochenta, conocí la noción de lo inalcanzable que era llegar a ser un famoso en ese entonces. Ya sea el reconocido basquetbolista Michael Jordan, la humanitaria Princesa Diana o el polémico cantautor Michael Jackson. Todos compartían un estatus fuera del resto.

Antes de internet llegar a ser parte de la opinión pública era algo de privilegiados o personas con conexiones. Como dice Neal (2017), lo que se consideraban como medios tradicionales eran canales de una sola vía para la voz de políticos, celebridades, organizaciones y marcas.

El siglo 21 ha sido testigo del arribo de internet. Mangold (2009) dice que los mensajes transmitidos por internet han sido un gran factor en la influencia de diferentes aspectos del consumidor como lo es el awareness, la información adquirida, opiniones, actitudes, comportamiento de compra, comunicación y evaluación posterior a la compra.

Ya no es necesario ser muy conocido para influenciar a la gente. Con la explosión del internet y su accesibilidad, personas anónimas empezaron a crear blogs y convertirse en influencers.

Como explica la influencer y publicista Cristina Blanco (2016) cualquiera podía crear un blog y muchas veces lo hacían por hobby, hasta que cuando veían ya habían empezado a influenciar un público mucho más grande sin saberlo y sin preocuparse con su imagen o con la calidad de sus contenidos.

A pesar que Aubin (2018) subdivide los influencers en un apartado de influencers digitales, nosotros usaremos el termino influencer como un nuevo tipo de patrocinador independiente que determina las actitudes de la audiencia a través

de blogs, tweets y el uso de otras redes sociales. (Fredberg, Graham, McGaughey, 2011).

Es decir, una persona con la capacidad de intervenir sobre la decisión de compra de un consumidor que además cuenta con un impacto significativo sobre un mercado definido.

Para Molina (2015) el influencer y el líder de opinión son dos entes aparte. Mientras que el influencer es capaz de influir y modificar las opiniones de sus seguidores, los líderes de opinión son conocedores de la marca y dan su conocimiento al resto si necesidad de influir.

García (2018) argumenta que los influencers poseen la capacidad de realizar contenido efectivo, viralizable y con gran porcentaje de engagement, tres aspectos que sin duda busca cualquier marca (García, 2018).

Las marcas y las empresas utilizan cada vez más a los influencers y eso se ve reflejado en sus estrategias de comunicación. Instagram es la red social donde más influencers hay en España según IAB Spain.

Según Aubin (2018) para convertirse en un influencers en Instagram se debe elegir un tema central y mantenerse fiel a él ya que necesita tener un nivel de “expertise”. Además de un estilo de fotografía que unifique el contenido y, además, generar engagement.

Milos, afirma que para ser influencer hay que tener en cuenta las 5C:

- Curiosidad: mantener vivo el interés del seguidor enfocándose en lo que les agrada y no solo tratar de vender (Rubio, 2017, 19);

- Contenido: cuidar del contenido, centrándose en el visual pero siempre cuidando de la historia, es decir, “no olvidar de la calidad de lo que se dice” (Rubio, 2017, 12);
- creatividad: hay que ser original, único utilizando todas las herramientas de Instagram para crear contenido;
- constancia: pues “de nada nos servirá captar la atención de un seguidor si luego le perdemos” (Blanco, 2016: 67);
- comunidad: darle la atención debida a su base de seguidores para crear lazos. Contestando mensajes privados, dudas, etc.

De acuerdo con Diaz (2017), la clasificación de un influencers se hace por el tamaño de su comunidad y por el poder de influencia (influencers y microinfluencers), por su principal plataforma de influencia (bloggers, instagramers, youtubers, tuiteros) y por el tema sobre que crean contenido.

Según Rubio (2017) el compromiso que tienen los seguidores con las marcas y es fundamental en Instagram una vez que su ratio de engagement es “10 veces superior al de Facebook, 54 veces mayor que Pinterest y 84 veces por parte de Twitter”.

The State of Influencer Marketing 2018 categoriza las 10 industrias que realizan cooperaciones con influencers:

1. Moda y accesorios;
2. Belleza y cosméticos;
3. Comida y bebidas;
4. Automovilística;
5. Electrónicos;
6. Viajes;
7. Entretenimiento;
8. Retail;

9. Tecnología;
10. Fitness y salud.

Para efectos de esta investigación vamos a centrarnos en la industria de la comida y bebidas ósea, la gastronómica.

Según el estudio sobre Marketing de Influencers en España, 2018 de Brandmatic (2018), el 56,5% de las marcas españolas encarga sus campañas con influencers a agencias especializadas. Y entre sus objetivos en campañas están la captación de clientes, fidelización y aumentar el número de sus redes sociales.

3.2.1. Influencer gastronómico

Instagram ha cambiado de diversas maneras la forma en que pensamos, percibimos y tratamos la comida. Es normal que en una simple visita a cualquier sección de noticias de la plataforma se pueda colar una publicación de comida. Una pizza, un helado o un platillo preparado en casa.

Es tan sencillo como ingresar a los hashtags en inglés #food #foodporn, #foodie, #foodstyling, etc. y podrá deleitar el ojo con los platillos más fotogénicos que el internet puede ofrecer.

Hoy en día, toparse con el término foodie es cotidiano. Se puede ver en secciones de medios tradicionales como en “El Comidista” de diario El País hasta en canales de youtube como la sección Munchies del medio de noticias online Vice.

El término foodie viene del inglés y se define como la persona que está muy interesada en la comida y la consideran un arte. (Levy, Barr, Sloa, 1984) Básicamente podemos decir que un foodie es un fanático de la comida. (Sogari, Menozzi, Mora, 2016)

El término foodstragramming también se ha acuñado, Wong (2019) los define como capturar fotografías de alimentos y publicarlas en redes sociales.

Pero, ¿es lo mismo un foodie que un influencer gastronómico? Entendemos a los foodies como amateurs de la gastronomía, personas les apasiona el consumo, la presentación y las noticias que puedan publicar sobre comida.

Company (2017) define al influencer gastronómico como una persona que tiene cierta credibilidad sobre gastronomía en los medios sociales y que por su capacidad de influencia en la red puede convertirse en prescriptor de una marca que esté relacionada con este campo.

En España, según el estudio We Are Social 2019, Instagram cuenta con 15 millones de usuarios y con más de 350 mil publicaciones con la etiqueta #food.

El poder de Instagram ha llegado ha cambiar la manera en que la que funcionan qlos restaurantes. Y desde el auge del concepto insta-friendly (Urban Dictionary lo define como los espacios que facilitan la toma de fotografías para subirlas en Instagram) hasta la presentación de los platillos.

Según Newton (2017) muchos emprendedores están diseñando su espacio físico en función a ser lo más fotogénico posible. Para Terrés (2017), es lógico que Instagram está empujando a los restaurantes a ser coloristas e irresistibles para los fotógrafos. Y a pesar que antes de las redes sociales, muchos lugares ya diseñaban su espacio físico en base a su identidad de marca, con el arribo de estas, se ha vuelto casi primordial.

La comida también puede usarse indirectamente cuando se intenta crear una "atmósfera" atractiva y competitiva en un lugar que compite por recursos

humanos, industriales y financieros, y en sus esfuerzos por convertirse en un destino. (Berg, Sevón, 2014)

3.3 Marketing

Arévalo (2018) define Marketing como la ciencia que analiza las necesidades de los clientes con la finalidad de satisfacerlas, generando ingresos a las organizaciones como resultado de la venta de sus productos.

En el libro Principios del marketing se define el mercadeo como “un proceso social, a través del cual las personas y los grupos satisfacen sus necesidades y deseos al intercambiar productos y crear valor con otros” (Kotler, Amstrong, Wong & Saunders 2008, 6)

Vaynerchuck, G. (2013), sostiene que la tendencia en marketing durante los últimos cinco años ha estado dividiendo las campañas de marketing en tres categorías: tradicional, digital y social.

Para efectos de esta investigación, vamos a adentrarnos dentro del marketing digital y otros sub apartados.

3.3.1 Marketing Digital

Para Sainz (2018, 41), el marketing digital es “la aplicación de diversas estrategias a través de plataformas digitales, generando una interacción inmediata y en tiempo real”.

Según Arévalo (2018), en la actualidad se presentan dos tipos de marketing digital:

- a. La web 1.0., se orienta al marketing tradicional, ya que se aplican medios que no son capaces de generar interacción inmediata con los usuarios digitales.
- b. La web 2.0., permite compartir en tiempo real los datos de los consumidores, con el uso de redes y nuevas tecnologías como herramientas para el intercambio información.

En este tipo de marketing, las empresas y organizaciones redefinen sus estrategias publicitarias, modificando objetivos, públicos, valores, lenguajes, medios y modos de contactar con sus públicos.

3.3.2 Marketing de social media

La expansión de las redes sociales ha abierto un nuevo canal para que las marcas se conecten con los consumidores de manera más directa y orgánica con el marketing de redes sociales.

El marketing de redes sociales está haciendo lo que el marketing tradicional hizo anteriormente, pero es exponencialmente más efectivo. Sin embargo, es difícil en la era de las redes sociales diferenciarse del flujo masivo de información y hacer un seguimiento de las tendencias rápidamente cambiantes.

Según Isosuo (2016) este marketing no sólo redefine la forma de entender la comunicación, y de relacionarse, sino también las estrategias empresariales y organizativas, así como el perfil humano de los gestores de la comunicación y las relaciones con los públicos.

Se habla de que la segmentación, el multilingüismo, el incremento y la mejora de la eficacia y la eficiencia comunicativa, la rapidez e inmediatez, los mensajes específicos comunicados por canales determinados, un mayor control sobre los efectos y el alcance, ayuda a la fiabilidad y control de las estrategias de comunicación y de las relaciones interactivas.

3.3.3 Marketing de influencers

Según Aubin (2018) con el surgimiento de las redes sociales, el marketing de influencia comenzó a ganar más fuerza, pues con las nuevas plataformas de comunicación los bloggers podían diversificar el contacto con sus seguidores y adaptar su contenido a los diferentes perfiles, para promocionar sus blogs y a ellos mismos.

Muchos influencers se dirigen a Instagram porque es una forma rápida y fácil de publicar contenido auténtico y agilizar las marcas directamente en las publicaciones etiquetándolas. Glucksman (2017) afirma que etiquetar marcas facilita que un consumidor interesado vaya directamente a la fuente del producto.

Y de acuerdo con Díaz (2017), los influencers digitales son “personas normales, que se da a conocer en redes sociales y llegan a ser reconocidos como expertos en algún tema”. Poco a poco empiezan a crear una comunidad de seguidores con la que interactúan y por su continua actividad se convierten en creadores de contenido.

Los influencer de las marcas en las redes sociales van en aumento. Es una de las tendencias de marketing y relaciones públicas más importantes de los últimos dos años.

Al trabajar junto con personas influyentes en las redes sociales, se puede captar la atención de los consumidores de la marca y promover contenido relevante y relacionado para los clientes.

Ramos (2016) asegura que es la creación, publicación y distribución de contenido que genera valor para los clientes y comunidad de usuarios. Generar contenido

valioso que permita ganar la confianza de los potenciales clientes, y establecer una diferenciación con la competencia. El marketing de contenidos permite construir la marca del negocio, mejorando el posicionamiento SEO, e impulsando la visibilidad del negocio.

Da Costa (2018) afirma que las empresas que emplean Influencer Marketing ganan, en promedio, \$ 7.65 de presencia en los medios por cada \$ 1 gastado en Influencer Marketing. Las campañas diseñadas y ejecutadas por los expertos de Influencer Marketing pueden esperar estos resultados como un promedio.

3.3.4 Marketing de Influencers Gastronómicos

“Bajo estas condiciones, es una buena idea que los comerciantes empiecen a tomar en consideración a los llamados influencers digitales, y es que, gracias a su altísima prescripción online, pueden contribuir a la creación del conocimiento de marca y más importante aun, propiciar un incremento de las ventas” Murgich (2015)

Según el sitio Coobis, las marcas de restauración tienen razones de peso para el uso de influencers gastronómicos sobre otras estrategias como las son:

- La comida es uno de los temas más populares en redes sociales;
- La nutrición es una función vital del ser humano por lo cual el hambre es un conductor de compra;
- Es un acto social, culturalmente es una ocasión para compartir, dar, celebrar y expresar;
- Puede ser percibida visualmente.

Es por esto que cuando se trata de la decisión de compra del consumidor, las conversaciones en redes sociales tienen un impacto significativo en cómo los consumidores escogen qué comprar.

A pesar que la información del producto y el contenido creado por la marca son valiosas, la información que provenga de personas afines, en las que se confía, es más importante y es ahí es donde el influencer gastronómico se distingue.

3.4 Sector de la restauración en Barcelona

Barcelona es una ciudad tan diversa y tan cosmopolita que no solamente es conocida por su cultura y su arte, sino también su Gastronomía es una característica distintiva de la ciudad.

TripAdvisor y ElTenedor presentaron los resultados del informe *Tendencias del Sector de la Restauración en Barcelona* junto con el Gremi de Restauració de Barcelona, en el cual la ciudad tuvo la puntuación de 4.5 sobre 5 posibles.

Según el informe, la gastronomía es un atractivo para la ciudad, ya que el porcentaje de visitas a páginas de restaurantes en Barcelona crece un 7.6% anual, en contraste con los alojamientos que caen en un -7,8%. Y con estos datos no es extraño que otros aspectos digitales también crecieran, por ejemplo, un 34% en aumento de las reservas online, de las cuales un 25% es de clientes recurrentes.

Es por eso que el sector gastronómico barcelonés ha puesto sus ojos en el sector digital, tanto en sus estrategias de marketing como en la experiencia en sus establecimientos.

La digitalización se nota en el consumo de restaurantes. Según ElTenedor, el 70% de las reservas que recibe son hechas a través de dispositivos móviles. La presencia del móvil ha moldeado al consumidor ha ser más informado sobre qué, cómo, cuándo y dónde come.

ElTenedor revela que el 75% de los usuarios consulta las opiniones de otros clientes antes de reservar un restaurante, mientras que 45% afirma que para ellos son decisivas y un 60% confirma que suele compartir sus experiencias gastronómicas.

4. Planteamiento Metodológico

4.1 Hipótesis

La Real Academia Española, hipótesis es la suposición de algo posible o imposible para sacar de ello una consecuencia, pero para efectos de este trabajo iremos con Dieterich (1996, 110) quien define una hipótesis como “una afirmación razonada objetivamente sobre la propiedad de algún fenómeno o sobre la propiedad de algún fenómeno o sobre alguna relación funcional entre variables”.

El mismo Dieterich aclara los dos tipos de formación de hipótesis científica y sus distintas maneras de demostrar la hipótesis, siendo las hipótesis matemáticas una proposición sobre las relaciones entre entidades abstractas o mentales (números o símbolos), y las hipótesis de la ciencia empírica son una proposición aplicable a un determinado aspecto del universo natural o social. (1996)

Es por esto que las hipótesis para esta investigación es la utilización del influencer gastronómico por parte de una empresa de restauración influye de manera positiva en la construcción de una clientela.

Dicho esto, este trabajo pretende dar respuesta a las siguientes hipótesis enfocada en tres perfiles: consumidor, influencer y empresa.

4.1.1 Hipótesis en relación al consumidor final

- La publicación de un influencer gastronómico que cumple con el estilo, valores del mismo, se percibe como una recomendación y no como publicidad.
- El uso del influencer gastronómico es percibido como mejor canal de estrategia para alcance y captación que para retención y fidelización.

- Una publicación con una fotografía producida genera más atracción que una publicación con un texto con información y opinión.
- Seguir influencers gastronómicos es una manera eficaz para conocer nuevos establecimientos.
- Los consumidores le otorgan más valor al contenido del influencer que al mensaje emitido por la marca.
- El consumidor visita restaurantes que le interesen 4después de ver la publicación de un Influencer.
- La credibilidad del mensaje se ve afectada si se sabe que es una publicación remunerada.

4.1.2 Hipótesis en relación a la empresa

- El uso de influencers gastronómicos para la comunicación de un establecimiento de restauración, tiene una relación directa con la afluencia de público.
- El uso del influencer es un canal de comunicación que logra mayor alcance, por lo cual es mejor utilizarlo para captación.
- El uso de influencer incrementa el número de seguidores del Instagram del establecimiento
- El uso de influencers deben de estar enmarcados dentro de una estrategia de comunicación

4.2 Metodología

Para comenzar con este apartado definiremos los conceptos clave de este trabajo de investigación: Influencer gastronómico, Instagram y marketing de influencers.

Para este trabajo entenderemos Influencer gastronómico como aquella persona que tiene cierta credibilidad sobre gastronomía en los medios sociales y que por

su capacidad de influencia en la red puede convertirse en prescriptor de una marca que esté relacionada con este campo.

Vamos a delimitar al influencer gastronómico dentro de la red social Instagram la cual esta centrada en realizar y compartir fotos y vídeos, y es la más utilizada en este tipo de marketing de influencia.

Además, en el contexto de esta investigación definiremos el marketing de influencia como el uso de una persona “*normal*” que asegura que la creación, publicación y distribución de contenido genere valor para los clientes y su comunidad de usuarios.

La forma como se obtienen los datos del trabajo de investigación, este es un híbrido entre bibliográfico y de campo (según clasificación de tipos de trabajo de investigación de Biagi 2010).

La estrategia de búsqueda llevada a cabo consistió en verbalizar la necesidad de la investigación. Determinando el perfil de la base de datos de comunicación se utilizó Scopus para buscar trabajos afines. También se utilizaron otras bases de datos como ProQuest, Communication and Mass Media Complete.

En la búsqueda de temas más específicos u otras combinaciones de terminología, se utilizaron: Indice CSIC, Google Academics, y revistas open access como DOAJ. Además de revistas web, artículos de medios y blogs.

La aproximación metodológica se realizará con una investigación de carácter exploratorio y cualitativo acerca del uso de influencers de comida en Instagram como parte de la estrategia de marketing. El método de investigación será descriptivo, por lo cual, según Casas Anguita (2003) su dimensión es transversal ya que puede ser realizado en un corto periodo de tiempo y aborda relaciones causas efecto causadas por diferentes variables.

Con base en la información recolectada para componer el marco teórico, se realizarán entrevistas con públicos objetivos del estudio, influencers de comida de Instagram y departamento de mercadeo de establecimientos de comida.

Para entrar en profundidad con la investigación, las entrevistas serán cualitativas al consumidor final, influencers y responsables de los establecimientos para obtener la mayor cantidad de información detallada. Según Unterhofer (2016) la investigación cualitativa se define por la utilización de palabras como datos, que se recogen y analizan de una pequeña muestra.

Estas serán hechas de manera aleatoria dentro de una edad comprendida entre los 20 y 45 años. Las cuales a su vez serán hombres y mujeres, que se encuentren en Barcelona, activos en Instagram que sigan influencers o perfiles de comida o gastronomía.

Para la recolección de datos, se observarán también los perfiles tanto de los influencers gastronómicos como de los restaurantes para realizar un análisis de contenido con sus publicaciones, copy, hashtags, etiquetas y fotos.

Además, se realizará un análisis cuantitativo que incluye: Número de seguidores, egagement, me gusta y comentarios. Según Rangel (2017: 25) el análisis de contenido es “una técnica que se caracteriza por dar sentido a la información, analizándola e interpretándola, con el fin de entrar en detalle y ampliar la investigación”

5. Trabajo de campo

Para la contrastación de las hipótesis se ha desarrollado un cuestionario cuantitativo anónimo con un total de ____ preguntas. El cuestionario será la metodología para contrastar las hipótesis planteadas en este trabajo de investigación.

Según Casas Anguita (2003), el cuestionario traduce las variables empíricas, sobre las que se desea información, en preguntas concretas capaces de suscitar respuestas fiables, válidas y susceptibles de ser cuantificadas. Es así como las preguntas están desarrolladas para dar respuesta a las hipótesis planteadas. Ver anexo C para consultar el cuestionario realizado.

Al ser una investigación transversal, como asegura Casas Anguita (2003), “El objetivo generalmente consiste en establecer diferencias entre los distintos grupos que componen la población o muestra y el estudio de las relaciones de las variables más importantes” y el rasgo característico es el tipo de muestreo. El rasgo que los caracteriza es el tipo de muestreo utilizado, ya que se selecciona aleatoriamente un determinado número de individuos de una población sin conocer previamente cuáles de éstos presentan el fenómeno objeto de estudio.”

Para realizar un análisis de la situación en el cual se pudiese contrastar diferentes factores dentro de la misma pregunta, se han dividido las respuestas en dos grandes segmentos: residencia (Residentes de Barcelona o turistas) y edad

El cuestionario se difundió por la plataforma Google Forms durante el periodo del 15 de mayo al 23 de mayo del 2019. Se han obtenido 91 respuestas en total, de las cuales 44 son válidas al encajar con el parámetro y condiciones necesarias: que sigan a influencers gastronómicos en Barcelona, y tener entre los 22 y 45 años.

El análisis del cuestionario nos indica que 51 mujeres y 40 hombres. Mientras que la edad fue segmentada en dos grupos, el primero abarca de los 22 a los 32 años, y el segundo grupo entre 33 y 45 años. El primer grupo (22-32 años) se obtuvieron 69 respuestas. Para el segundo (33-45 años) se obtuvo 22 registros.

Se realizaron diferentes preguntas filtro donde se pregunta específicamente por su estado en Barcelona, ya sea como residente o visitante, edad, uso de la red social y el seguimiento a perfiles acordes al tema gastronómico.

En el cuestionario se pueden encontrar tres tipos distintos de preguntas:

- a. Preguntas cerradas, en las que el encuestado debe elegir entre dos opciones. Tienen como ventaja que son de fácil respuesta y codificación. Se utilizan en las preguntas filtro.
- b. Preguntas de elección múltiple, respuestas graduadas en intensidad sobre el punto de información deseado. Se ha utilizado una escalera de Likert donde el encuestado puede marcar su grado de acuerdo o desacuerdo con la afirmación de la pregunta.
- c. Preguntas abiertas. Se consideran preguntas abiertas cuando se da libertad al encuestado para que conteste con sus propias palabras

Para que una hipótesis sea contrastada como válida, debe encontrarse que los resultados obtenidos representan la mayoría, es decir, un 51% a favor.

La plataforma utilizada para la difusión de la encuesta, Google Forms, es una herramienta gratuita facilitada por Google. Se ha realizado en ella ya que al ser una plataforma digital online facilita la comunicación de la misma mediante un enlace que se ha difundido entre el público objetivo de la encuesta

6. Resultados

En Gráfico 1 se han obtenido 91 respuestas en total, de las cuales 44 de ellos siguen a influencers gastronómicos. Estas son válidas al encajar con el parámetro y condiciones necesarias: que sigan a influencers gastronómicos, y tener entre los 22 y 45 años.

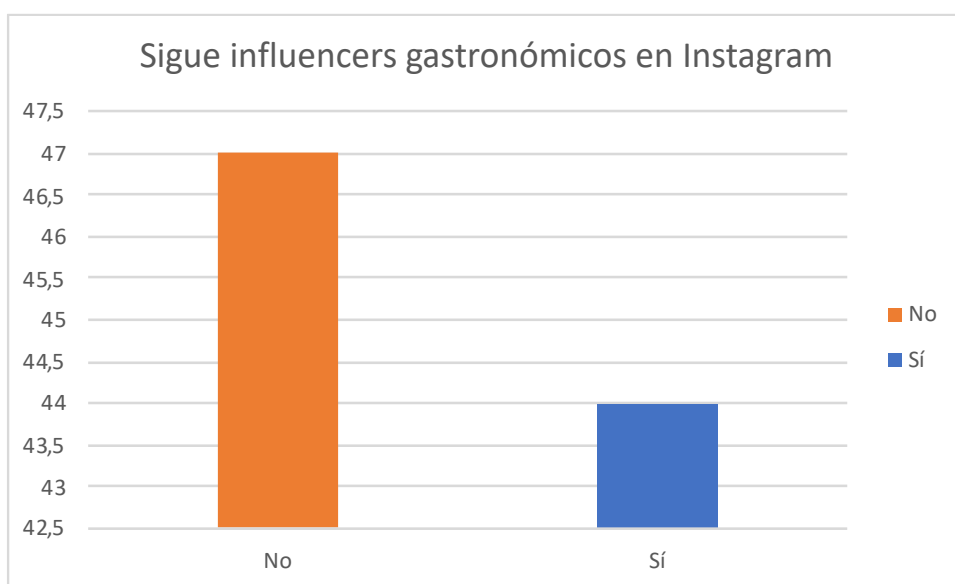


Gráfico 1 Totalidad encuesta. Elaboración propia.

Para sacar los resultados de la encuesta, se agruparon los resultados entre positivos y negativos, al utilizarse la escala de Likert del 1 al 5 indicando el grado de desacuerdo o acuerdo con la pregunta.

Para poder simplificar y aclarar los resultados, las respuestas de acuerdo y desacuerdo serán el grupo de afirmaciones positivas, mientras que las respuestas totalmente desacuerdo y desacuerdo serán las afirmaciones negativas.

A su vez, también se ha comprobado que hay más respuestas en los grupos de acuerdo y desacuerdo que en los extremos donde se destaca la totalidad de la afirmación. Esto lleva a concluir que los entrevistados detectan los extremos

como algo demasiado contundente. Para solventar estas apreciaciones, se tratan los resultados agrupando los conceptos.

a. Pregunta 1: He conocido nuevos establecimientos de restauración por seguir influencers gastronómicos

Para esta pregunta, el objetivo es contrastar la hipótesis que plantea que el influencer gastronómico es una manera eficaz para conocer nuevos establecimientos

Los resultados son los siguientes:

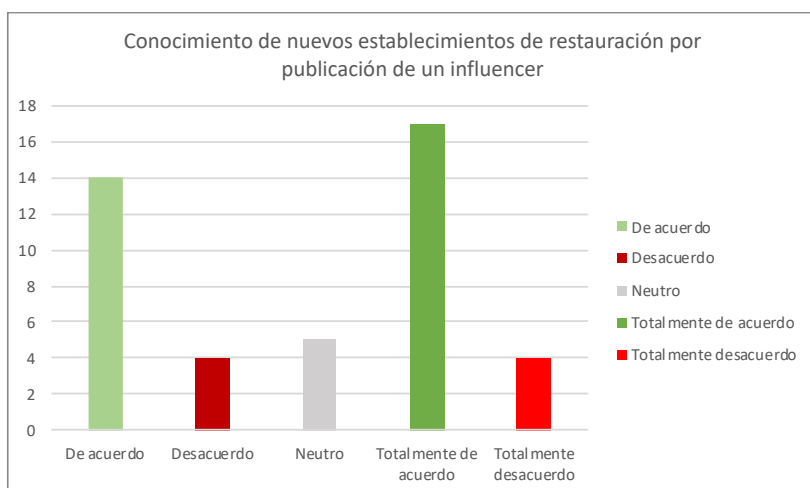


Gráfico 2. Resultados pregunta 1. Fuente elaboración propia.

Como se describe en el capítulo de trabajo de campo, al usarse la escala de Likert, se agruparán las respuestas en afirmativas (totalmente de acuerdo y de acuerdo) y las negativas (Totalmente desacuerdo y desacuerdo), junto con las neutras (Tabla 1).

Respuesta	Personas	Porcentajes
Totalmente desacuerdo	4	9%
Desacuerdo	4	9%
Neutral	5	11%
De acuerdo	14	32%
Totalmente de acuerdo	17	39%
TOTAL	44	100%

Tabla 1. Resultados pregunta 1. Fuente elaboración propia

Si se analizan los resultados obtenidos se observa que la respuesta más habitual es totalmente de acuerdo (39%), lo que muestra la aceptación de esta afirmación por parte de los encuestados. Si se observan los resultados conjuntos de ambos grupos de respuestas se desprende que el grupo de respuestas afirmativas (31) supone el 71% de las respuestas totales y es superior a los resultados del grupo de respuestas negativas 8 (18%). Sólo un 11% de los encuestados muestra una actitud neutral acerca de esta afirmación, siendo esta la opción el menor resultado.

Esto señala que los encuestados disponen de una idea clara sobre la afirmación. Si se dividen los resultados obtenidos según las dos franjas de edad que se quieren analizar se obtienen los siguientes resultados:

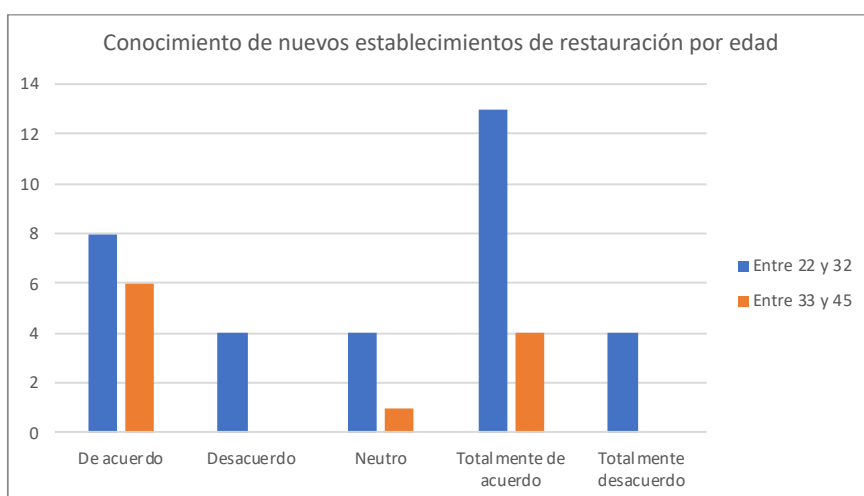


Gráfico 3. Resultados pregunta 1. Fuente elaboración propia.

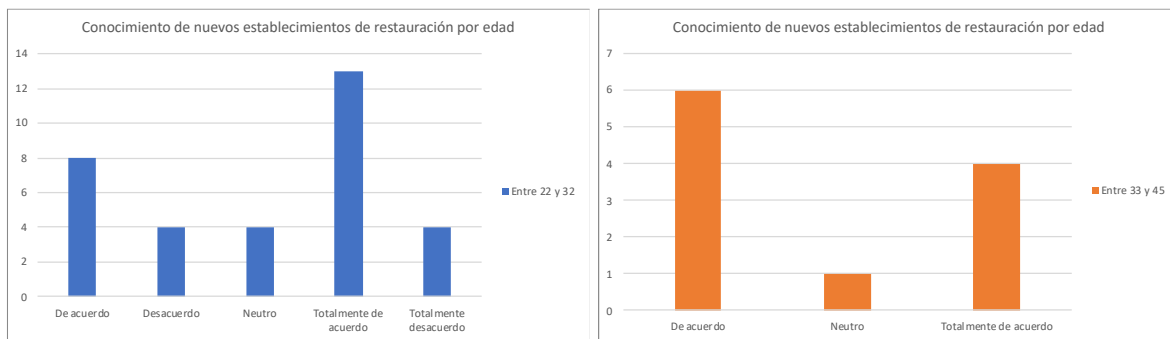


Gráfico 4. Resultados pregunta 1. Fuente elaboración propia

Gráfico 5. Resultados pregunta 1. Fuente elaboración propia

En el gráfico 3, el grupo de personas entre 22 y 32 años, podemos notar que 21 personas reaccionaron positivamente a la pregunta (63%), mientras que solamente 8 personas (24%) reaccionaron negativamente. Mientras que en el rango de 33 a 45 las reacciones fueron casi en su mayoría positivas (10) mientras que no hubo respuestas negativas.

Comparando el gráfico 4 y el 5, se observa mucha diferencia entre los dos segmentos de edad y su conocimiento de nuevos establecimientos gracias a influencers gastronómicos, mostrando en el gráfico 4 que el grupo de edades entre 33 y 45, el influencer logra introducir un nuevo establecimiento. Mientras que el grupo de 22 a 33 años, en el gráfico 3, no necesariamente conoce sus nuevos lugares de comer por parte de influencers gastronómicos.

Si lo separamos por franja de género los resultados son:

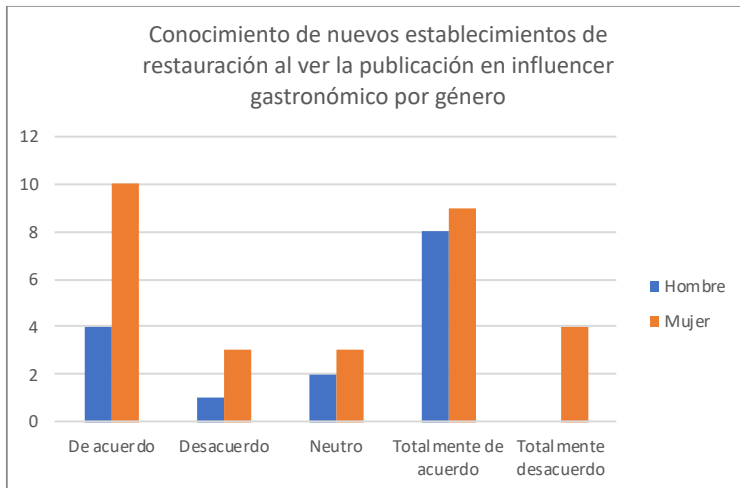


Gráfico 6. Resultados pregunta 1. Fuente elaboración propia.

En el gráfico 6, podemos ver como 19 mujeres (65%) responden positivamente a la afirmación en comparación con las 7 mujeres o 24% que responden negativamente a esta afirmación. Mientras que solamente 10 no tienen respuesta a la afirmación. En el caso de los hombres 12 o el 80% contestaron positivamente a la afirmación dejando claro que sí han conocido establecimientos por el uso de influencers.

Como 71% de las respuestas son afirmativas, la hipótesis es contrastada como válida.

La mayoría de los encuestados responden la afirmación de manera positiva. Aunque no se especifica de que forma perciben conocer estos establecimientos, se entiende como estar expuesto a algo nuevo.

Aún así, se afirma la hipótesis de que usas influencers gastronómicos es una buena manera de conocer nuevos establecimientos.

b. Pregunta 2: He comenzado a seguir a un establecimiento de restauración luego de verlo en la publicación de un influencer gastronómico

En esta pregunta el objetivo es ampliar el conocimiento sobre la hipótesis del uso del influencer gastronómico es percibido como mejor canal de estrategia para alcance y captación que para retención y fidelización. Es por eso que para esta hipótesis se contrastara con la hipótesis sobre en que canal es mejor enterarse de información como menús, promociones, etc.

La pregunta 2 ha contado con los siguientes resultados:

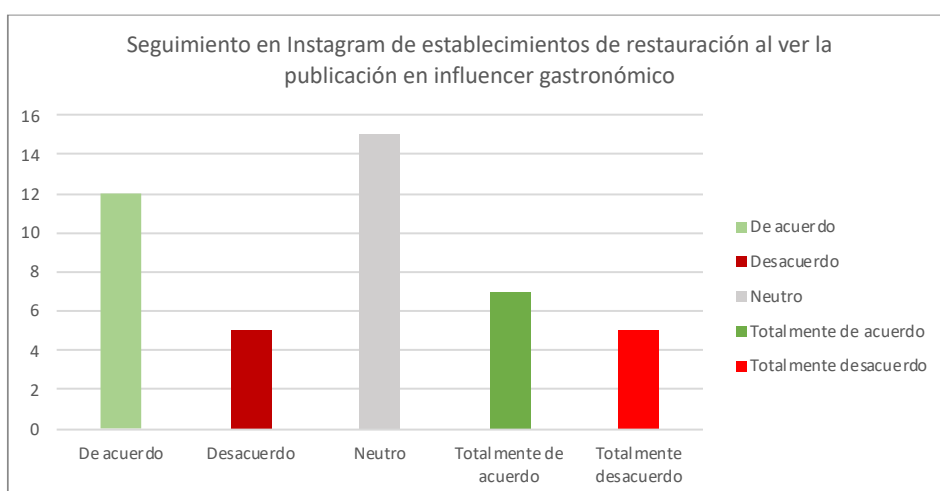


Gráfico 7. Resultados pregunta 2. Fuente elaboración propia.

Respuesta	Personas	Porcentajes
Totalmente desacuerdo	5	11%
Desacuerdo	5	11%
Neutral	15	34%
De acuerdo	12	27%
Totalmente de acuerdo	7	16%
TOTAL	44	100%

Tabla 2. Resultados pregunta 2. Fuente elaboración propia.

En el gráfico 7 se puede observar como seguir a influencer gastronómico ha influido en el seguimiento en Instagram de perfiles de establecimientos de restauración en 19 personas (43%) mientras que a 15 personas (34%) respondieron neutro y solamente 12 personas (27%) argumentan no haber seguido perfiles de establecimientos luego de verlos en la publicación de un influencer gastronómico.

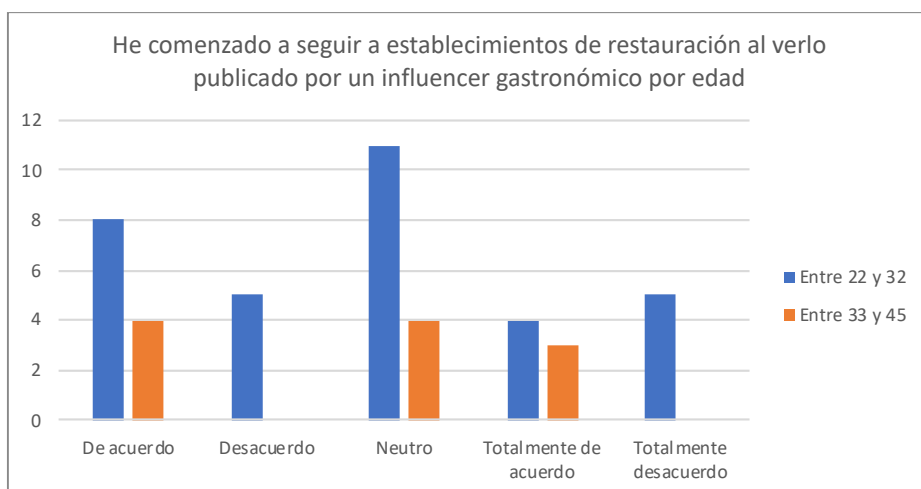


Gráfico 8. Resultados pregunta 2. Fuente elaboración propia

En el gráfico 8 vemos que en las franjas de edad se observa que la respuesta afirmativa es superior a la negativa. En el caso de la franja de 22-32 años, esta diferencia es aún más clara, pero es muy equitativa a la afirmación neutra con 36% y 33% respectivamente.

En la franja de 35-45 años, donde las respuestas positivas son superiores con un 63%, ya que hay 0 respuestas negativas, el resto 27% es para respuestas neutras.

Si se filtran las respuestas por género, podemos observar:

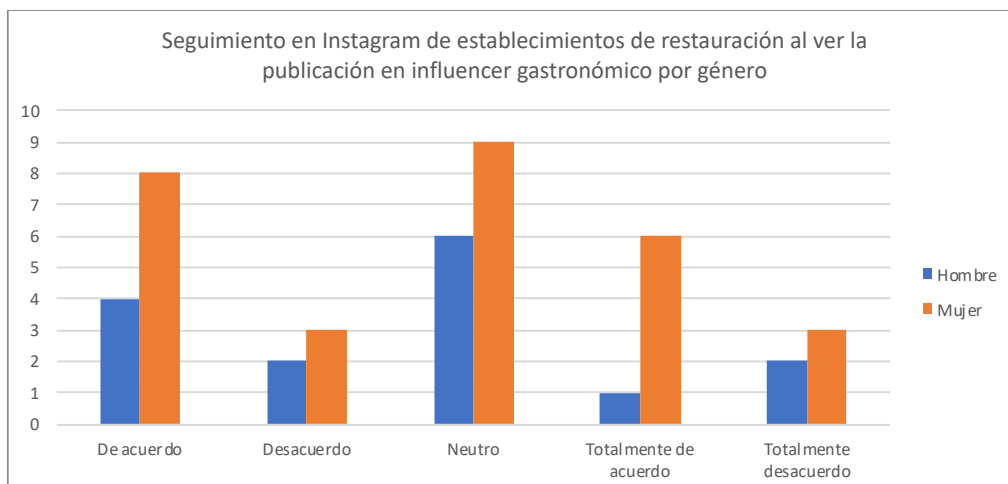


Gráfico 9. Resultados pregunta 2. Fuente elaboración propia

Por género si podemos afirmar que son 14 las mujeres (el 49% de las mujeres encuestadas) que responden afirmativamente mientras que a un 31% o sea 9 mujeres, encuentran la afirmación neutra. El restante 20% no ven positiva la afirmación.

En el mismo gráfico 9 podemos ver que solo 5 hombres de respondieron positivamente, es decir un 34% de los hombres entrevistados mientras que 6, o sea un 40%, encuentran neutra la afirmación. De nuevo, al igual que con el género femenino, el 20% restante niega la afirmación.

A grandes rasgos podemos ver que cambiando las variables el resultado se mantiene muy similar.

Como sólo el 43% de las respuestas afirmativas, la hipótesis no es contrastada como válida.

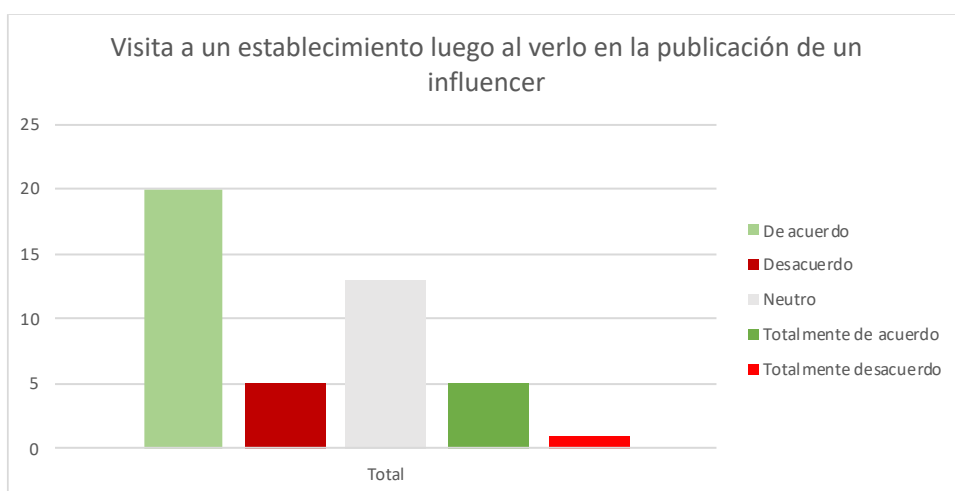
Es importante rescatar que uno de los principales objetivos de un influencer gastronómico es dar a conocer nuevos lugares y con esto ayudar a aumentar su comunidad de redes sociales.

Esto puede explicarse por el hecho de que el proceso para empezar a seguir una marca en redes sociales va más allá de la recomendación de un influencer. El journey para interesarse por una marca es más complicado y requiere una estrategia de marketing que acompañe al usuario durante las diferentes etapas de este.

c. Pregunta 3: Luego de ver la publicación de un influencer gastronómico sobre un establecimiento que me interese, visito el establecimiento

Esta pregunta tiene como objetivo también contrastar la hipótesis del uso del influencer gastronómico persuade al consumidor a visitar los establecimientos después de ver la publicación.

Los resultados obtenidos son los siguientes:



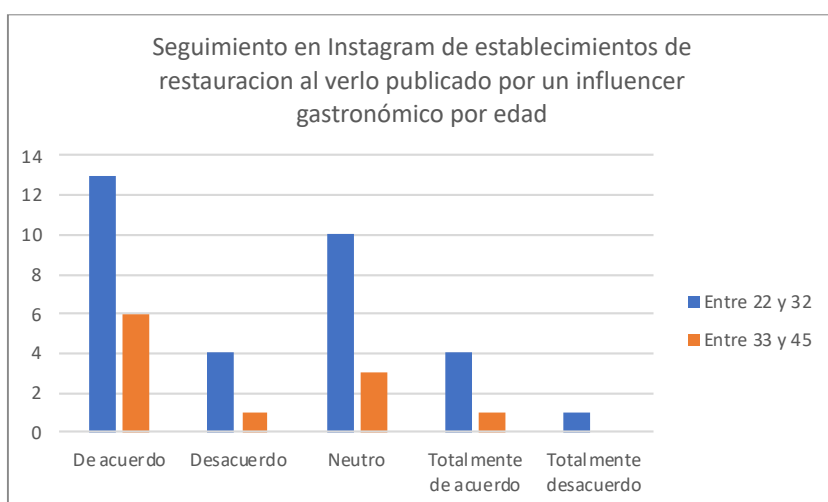
Respuesta	Personas	Porcentajes
Totalmente desacuerdo	5	11%
Desacuerdo	5	11%
Neutral	13	30%
De acuerdo	20	45%
Totalmente de acuerdo	5	11%
TOTAL	44	100%

Gráfico 10. Resultados pregunta 3. Fuente elaboración propia.

Tabla 3. Resultados pregunta 3. Fuente elaboración propia

En el gráfico 10 y tabla 3 se ven los resultados que afirman que luego de ver la publicación de un restaurante en la publicación de un influencer gastronómico, visitan el establecimiento al contar con un 56% de afirmaciones positivas, es decir 25 personas. Mientras que la afirmación parece más no tener que efecto del todo que una reacción negativa al tener 13 personas que les parece neutral y solamente 10 no visitan un restaurante que les interese luego de verlo en la publicación de un influencer gastronómico.

Al analizar los resultados con la franja de edad podremos notar que:



Respuesta	Entre 22 y 32	Entre 33 y 45
Totalmente desacuer	1	0
Desacuerdo	4	1
Neutral	10	3
De acuerdo	14	6
Totalmente de acuer	4	1
TOTAL	33	11

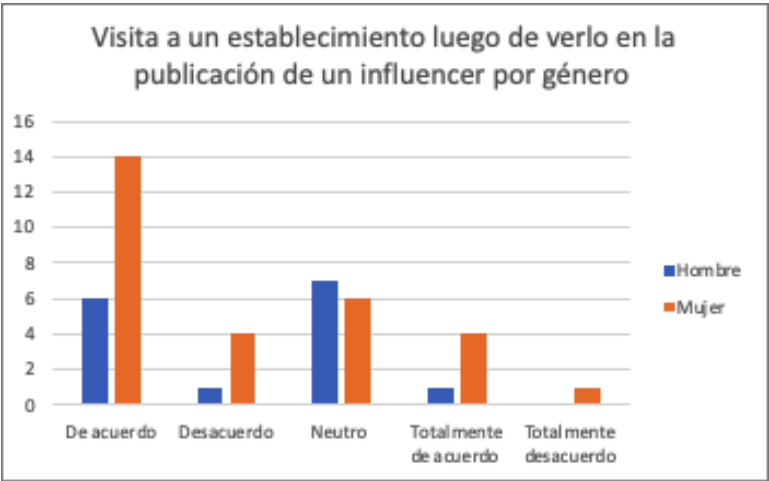
Gráfico 11. Resultados pregunta 3. Fuente elaboración propia.

Tabla 4. Resultados pregunta 3. Fuente elaboración propia.

En el gráfico 11 se puede apreciar como los dos segmentos son anuentes a visitar un establecimiento luego de verlo en la publicación de un influencer. El

segmento de entre 22 y 32 años con 18 personas afirmando que sí visitan el establecimiento, mientras que en el segmento de 33 a 45 años un 66% afirma visitar el establecimiento.

Sí lo hacemos por franja de género los resultados son los siguientes:



Respuesta	Hombres	Mujeres
Totalmente desacuerdo	0	1
Desacuerdo	1	4
Neutral	7	6
De acuerdo	6	14
Totalmente de acuerdo	1	4
TOTAL	15	29

Gráfico 12. Resultados pregunta 3. Fuente elaboración propia.

Tabla 5. Resultados pregunta 3. Fuente elaboración propia.

Como se aprecia en el gráfico 12 y en la tabla 5, en el caso de los hombres, en las afirmaciones más comunes son positivas y nulas ambas con un 47%, mientras que solamente cuentan con 7% de respuesta negativa a la afirmación.

En el caso de las mujeres 62% afirman visitar el establecimiento luego de ver la publicación, mientras que solamente el 17% no está de acuerdo con esta

afirmación. El resto 21%, dejó nula la respuesta dando a suponer que no tienen una posición acerca de la afirmación.

Con 56% de las respuestas afirmativas, la hipótesis es contrastada como válida.

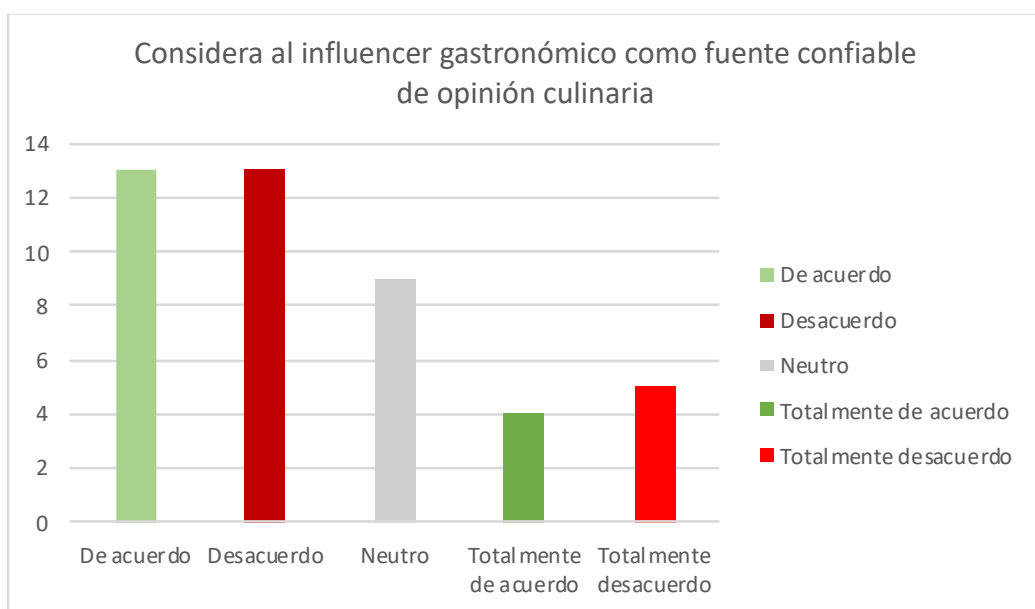
La mayoría de los encuestados responden la afirmación de manera positiva. Si visitan establecimientos que les haya llamado la atención luego de verlo publicado en el perfil de un influencer gastronómico.

Esta afirmación confirma la hipótesis del uso del influencer gastronómico persuade al consumidor a visitar los establecimientos después de ver la publicación.

d. Pregunta 4: Considero a los influencers gastronómicos de Instagram como fuentes confiables de opinión culinaria

Para esta pregunta, el objetivo es ayuda a responder dos de las hipótesis: la primera sería la percepción de recomendación que recibe la publicación y la segunda es si el consumidor visita restaurantes luego de una publicación de un influencer gastronómico.

Obteniendo los siguientes resultados:



Respuestas	Personas	Porcentaje
Totalmente desacuerdo	5	11%
Desacuerdo	13	30%
Neutro	9	20%
De acuerdo	13	30%
Totalmente de acuerdo	5	9%
TOTAL	44	100%

Gráfico 13. Resultados pregunta 4. Fuente elaboración propia

Tabla 6. Resultados pregunta 4. Fuente elaboración propia

En esta afirmación, los resultados son muy similares, superando la no consideración de un influencer gastronómico como una opinión culinaria por tan solo una persona en la suma de las dos respuestas negativas con 18 (41%) a los que si los consideran una fuente confiable de opinión 17 (39%).

Para entrar más en detalle, veremos los resultados de los segmentos de edad:

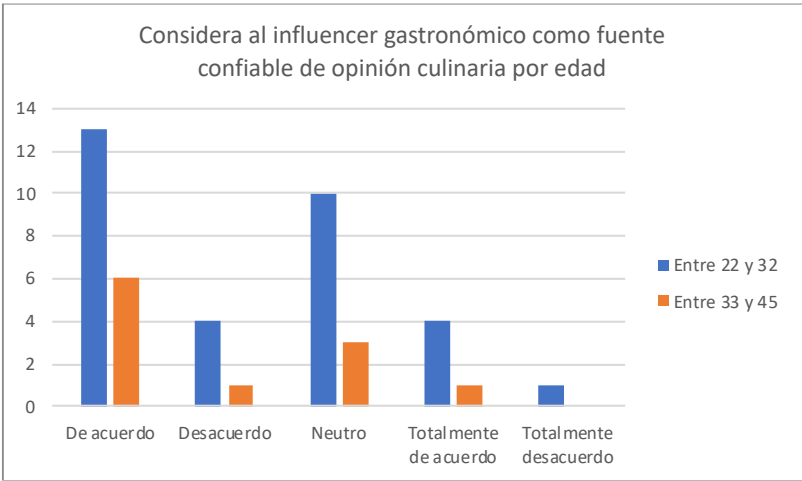


Gráfico 14. Resultados pregunta 4. Fuente elaboración propia

Como se puede apreciar en el gráfico 14, las respuestas del segmento entre 22 y 32 años, no consideran al influencer gastronómico como una fuente confiable de opinión, siendo 15 respuestas negativas, mientras que sus pares entre 33 y 45 años sí consideran al influencer como una fuente confiable de opinión. Ver datos en la tabla 6.

Columna1	Entre 22 y 32	Entre 33 y 45	Total general
Totalmente desacuerdo	3	2	5
Desacuerdo	12	1	13
Neutro	8	1	9
De acuerdo	9	4	13
Totalmente de acuerdo	1	3	4
TOTAL	33	11	44

Tabla 7. Resultados pregunta 4. Fuente elaboración propia

Al analizar las respuestas según el género, estas fueron las respuestas:

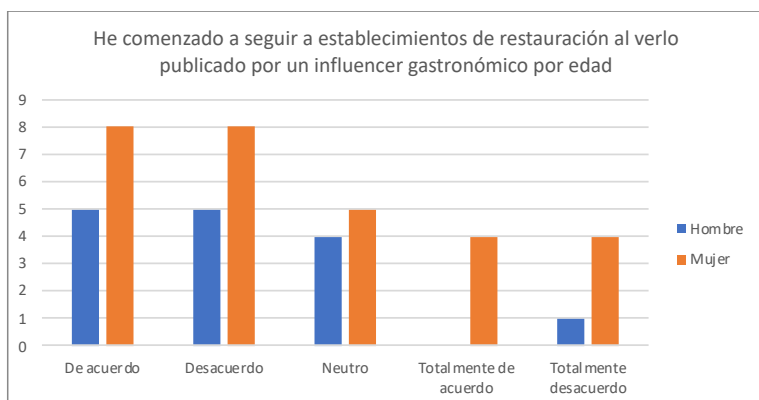


Gráfico 15. Resultados pregunta 4. Fuente elaboración propia

Si se analizan los resultados obtenidos por género, se observa que ninguna de las dos variables difiere de la otra. De hecho, tienen los mismos resultados por rubro en de acuerdo y desacuerdo, las mujeres con 8 (28%) respectivamente y los hombres con 5 (33% cada una). En el gráfico 15 cabe resaltar que ningún hombre esta totalmente de acuerdo con que el influencer es una fuente confiable de opinión culinaria.

Como sólo el 39% de las respuestas de los encuestados positivas, la hipótesis no es contrastada como válida.

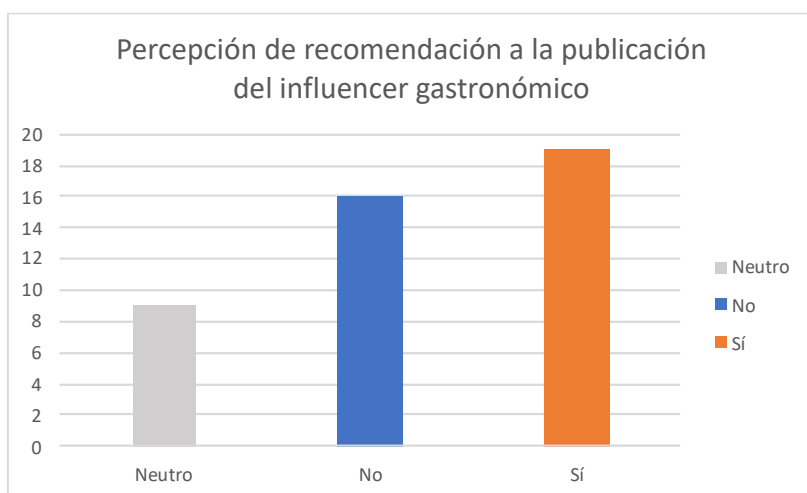
Es importante rescatar que las respuestas negativas fueron la mayoría con un 41%, lo cual, aunque no confirma tampoco que la percepción de los influencers es la de amateurs, acerca al pensamiento que no necesariamente un influencer tiene que ser alguien con experiencia de lo que habla.

e. Pregunta 5: Al ver la publicación de un influencer gastronómico que cumple con el estilo y valores del mismo, percibo la publicación como una recomendación

El objetivo de esta pregunta es contrastar la hipótesis que plantea que la publicación de un influencer gastronómico que cumple con el estilo, valores del mismo, se percibe como una recomendación y no como publicidad

Company (2017) define al influencer gastronómico como una persona que tiene cierta credibilidad sobre gastronomía en los medios sociales y que por su capacidad de influencia en la red puede convertirse en prescriptor de una marca que esté relacionada con este campo.

Los resultados obtenidos son los siguientes:



Respuestas	Personas	Porcentaje
Sí	19	43%
No	16	36%
Neutro	9	20%
TOTAL	44	100%

Gráfico 16. Resultados pregunta 5. Fuente elaboración propia.

Tabla 8. Resultados pregunta 5. Fuente elaboración propia.

Al analizarse los resultados obtenidos en la quinta pregunta del cuestionario, se observa que la respuesta más común es sí (43%) mientras que el no (36%) y la respuesta nula (20%) ocuparon la segunda y tercera posición respectivamente. Siendo superior la percepción como recomendación de la publicación de un influencer gastronómico, pero sin llegar al 51% para que la hipótesis sea verdadera. En el siguiente gráfico observarán la percepción por edad:

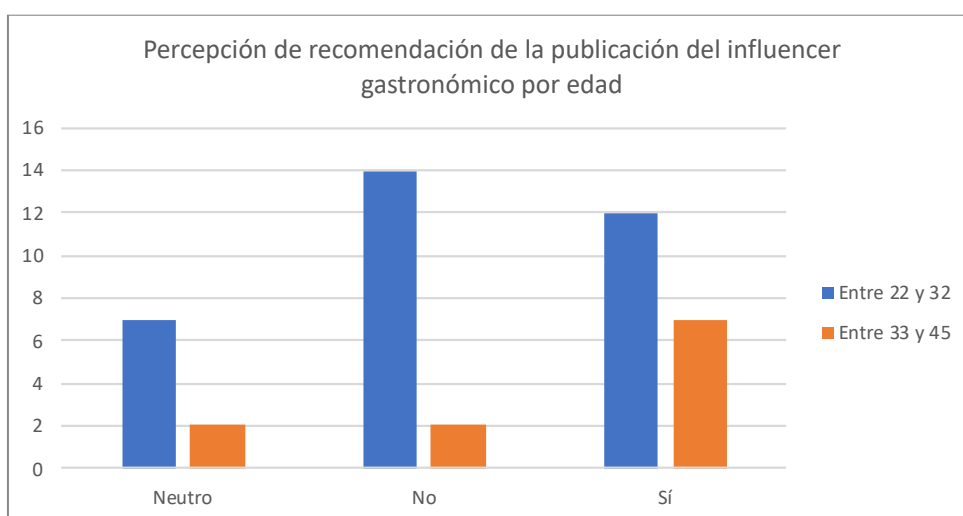


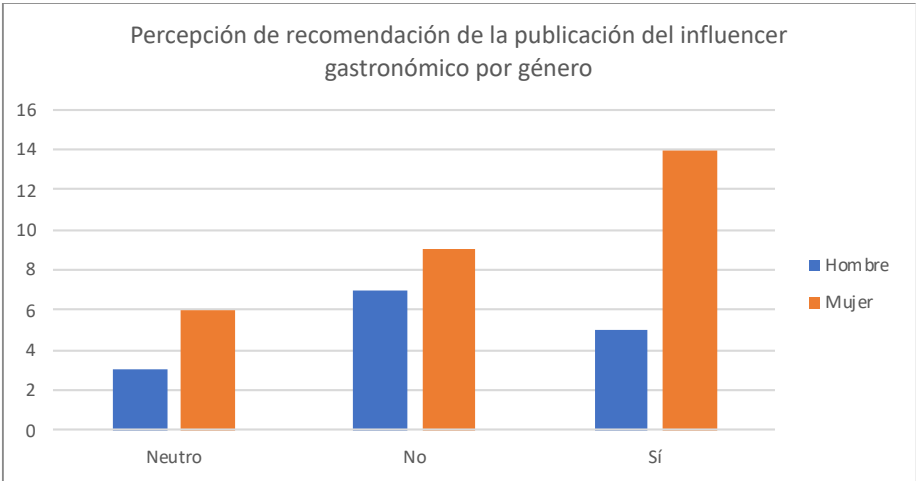
Gráfico 17. Resultados pregunta 5. Fuente elaboración propia.

Podemos ver en los datos que entre las personas entre 22 y 32 años no se percibe la publicación como una recomendación, pero tampoco hay una gran diferencia. Mientras que, en las personas entre 33 y 45 años, el porcentaje de personas que perciben la publicación como una recomendación triplica (7) a los que no lo creen (2) o han marcado neutro (2).

Siendo el segmento entre 22 y 30 años el de mayor número de respuestas afirmándolo con 12. Además, se puede observar que, en el rango de 33 a 45 años,

hay una gran diferencia con la manera de percibirla entre hombres y mujeres, con 0 respuestas contra 7 que sí ven la publicación como una recomendación.

Si los resultados los filtramos por género:



Recomendaci	Hombre	Mujer	Total general
Neutro	3	2	9
No	5	2	14
Sí	4	6	37
Total general	12	10	40

Gráfico 18. Resultados pregunta 5. Fuente elaboración propia

Tabla 9. Resultados pregunta 5. Fuente elaboración propia

En el gráfico 18, los resultados de los 44 cuestionarios arrojan que las mujeres se presentan más receptivas con 6 respuestas afirmando que perciben la publicación como una recomendación siendo el 21% de los encuestados, de los 36% que así ven la publicación.

Además, el 47% de los hombres sí ven la publicación como una recomendación, contra solo el 20% que no.

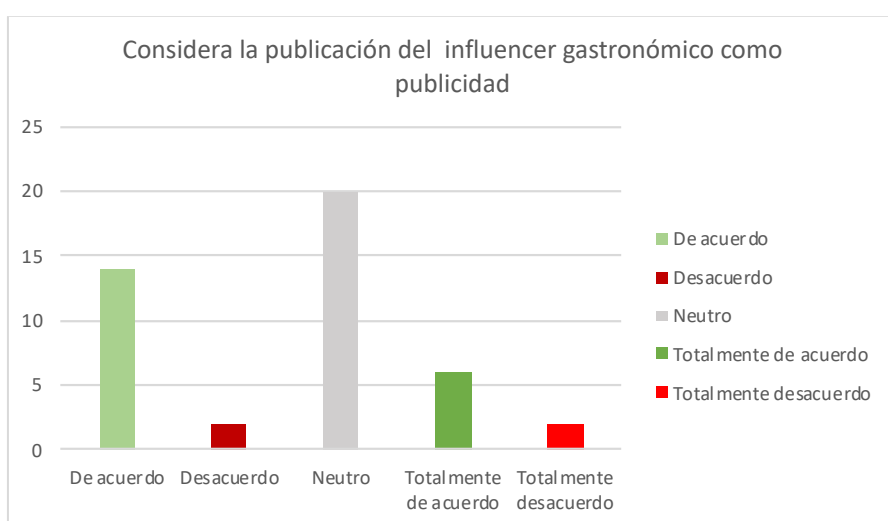
Como sólo el 43% de las respuestas de los encuestados positivas, la hipótesis no es contrastada como válida.

Las respuestas nos mostraron que aun así la mayoría de las respuestas fueron positivas. Lo cual si nos deja entrever que es posible que las publicaciones de los influencers a mayores rasgos si pueden verse como una recomendación, pero para efectos de esta investigación, la hipótesis no es válida.

f. Pregunta 6: Cuando veo la publicación de un influencer gastronómico percibo la publicación como publicidad

El objetivo de esta pregunta es contrastar la hipótesis que plantea que la publicación de un influencer gastronómico que cumple con el estilo, valores del mismo, se percibe como una recomendación y no como publicidad

Los resultados son los siguientes:



Respuestas	Personas	Porcentaje
Totalmente desacuerdo	2	5%
Desacuerdo	2	5%
Neutro	20	45%
De acuerdo	14	32%
Totalmente de acuerdo	6	14%
TOTAL	44	100%

Gráfico 19. Resultados pregunta 6. Fuente elaboración propia.

Tabla 10. Resultados pregunta 6. Fuente elaboración propia.

Según el gráfico 19, la publicación de un influencer no se percibe como

publicidad por tan solo el 10% de personas mientras que un 45% es decir, 20 personas si lo consideran publicidad, pero el restante 45 la afirmación es neutra.

Si se analizan los resultados obtenidos en el gráfico 19, se observa que las neutro destaca sobre las otras. Si se suman las respuestas negativas se obtiene 4, lo que representa un 10%, mientras que las positivas suman 20, un 46%. La opción neutral también cobra una gran importancia al sumar 20, representando el 45%, de los encuestados. Esto implica que los consumidores no tienen una respuesta bien definida sin ve la publicación como publicidad, y si tienen noción, la mayoría lo considera.

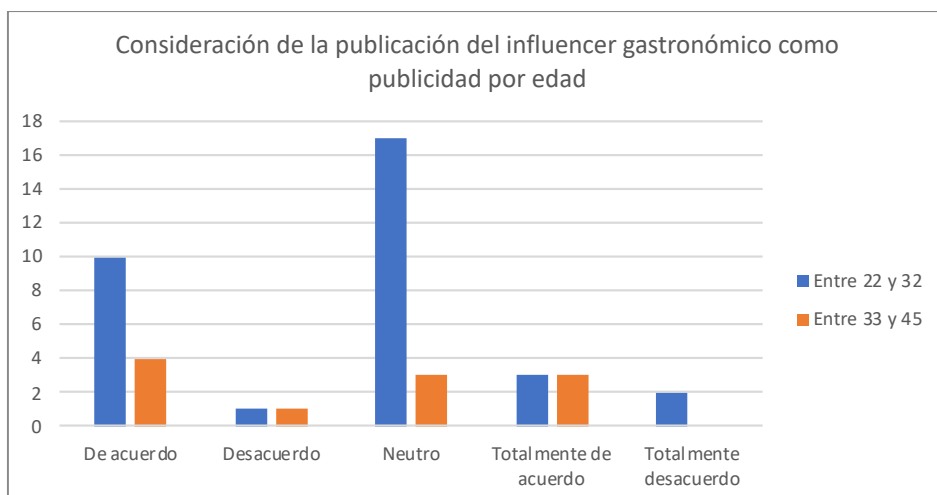


Gráfico 20. Resultados pregunta 6. Fuente elaboración propia

En el gráfico 21 se ve claramente que el rubro entre 22 y 32 años son los que no tienen una posición sobre esta afirmación con una mayoría de respuestas nulas, mientras que en el segmento de 33 a 45 años sí suma con sus respuestas positivas un número más contundente con un 63% como se aprecia en el gráfico 20, afirmando que sí perciben la publicación como publicidad. Mientras que tan solo 4 personas, de ambos rubros, no sienten la recomendación de un influencer como publicidad.

Al dividir los resultados por género, se da lo siguiente:

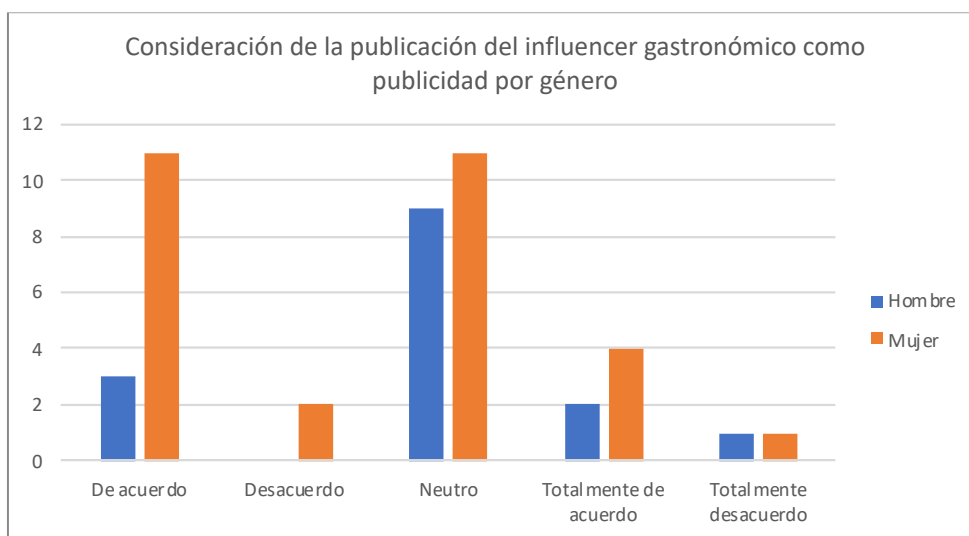


Gráfico 21. Resultados pregunta 6. Fuente elaboración propia.

Si se dividen los resultados obtenidos por género, como en el gráfico 21, observaremos que las mujeres (11) consideran más la publicación como publicidad que los hombres, pero el mismo número de mujeres no tienen una posición al respecto.

De los 15 hombres, 9, es decir un 60% de los hombres no tienen posición sobre considerar la publicación de un influencer como publicidad, mientras que un 33% (5 personas) sí la considera publicidad.

Como sólo el 46% de las respuestas de los encuestados son positivas, la hipótesis no es contrastada como válida.

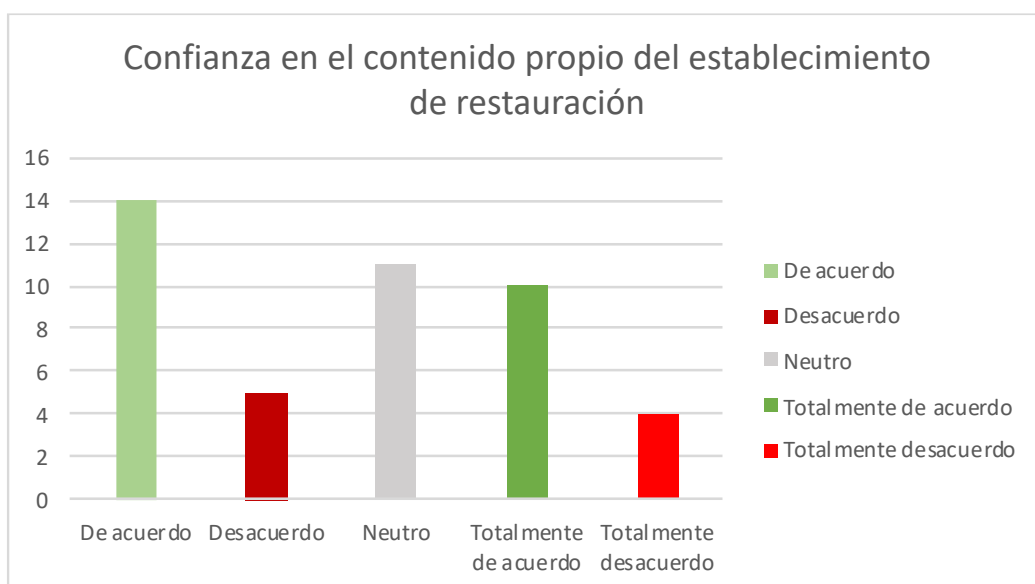
Al no llegar al 50% mínimo en la pregunta de ver la publicación de un influencer gastronómico se percibe la publicación como publicidad, invalida la hipótesis que plantea que la publicación de un influencer gastronómico que cumple con el estilo, valores del mismo, se percibe como una recomendación y no como publicidad

La publicación de un influencer gastronómico no será un factor clave en la credibilidad del influencer, ya que no necesariamente la consideran una recomendación, pero tampoco cumple con el porcentaje suficiente para que la consideren publicidad.

g. Pregunta 7: El contenido propio de un establecimiento de restauración me genera confianza para visitarlo

En esta pregunta, el objetivo es ayudar a contrastar la hipótesis que dice que los consumidores le otorgan más valor al contenido del influencer que al mensaje emitido por la marca.

Los resultados obtenidos son los siguientes



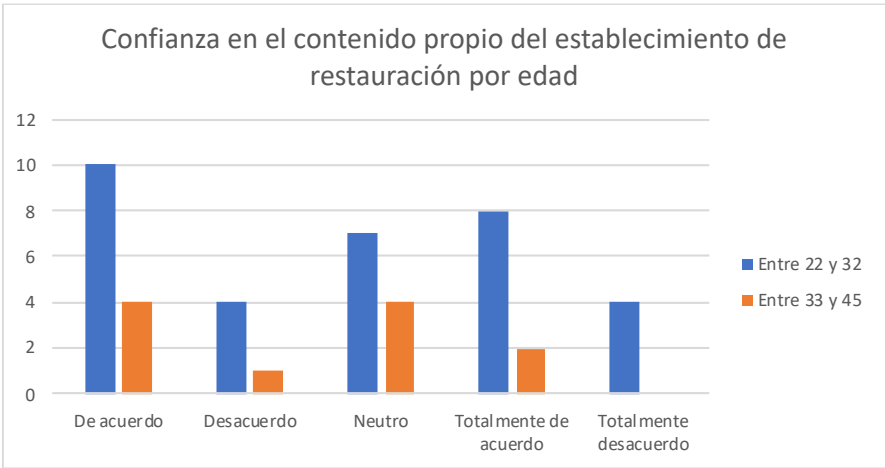
Respuestas	Personas	Porcentaje
Totalmente desacuerdo	4	9%
Desacuerdo	5	11%
Neutro	11	25%
De acuerdo	14	32%
Totalmente de acuerdo	10	23%
TOTAL	44	100%

Gráfico 22. Resultados pregunta 7. Fuente elaboración propia

Tabla 11. Resultados pregunta 7. Fuente elaboración propia

Si se analizan los resultados obtenidos se observa que la respuesta más habitual es de acuerdo (32%), lo que denota la gran aceptación de esta afirmación por parte de los encuestados. Si se observan los resultados conjuntos de ambos grupos de respuestas se desprende que el grupo de respuestas afirmativas (24) supone el 55% de las respuestas totales y es tres veces superior a los resultados del grupo de respuestas negativas (9).

Al separa esto en las franjas de edad obtenemos los siguientes resultados:



Respuestas	Entre 22 y 32	Entre 33 y 45	Total general
Totalmente desacuerdo	4		4
Desacuerdo	4	1	5
Neutro	7	4	11
De acuerdo	10	4	14
Totalmente de acuerdo	8	2	10
TOTAL	33	11	44

Gráfico 23. Resultados pregunta 7. Fuente elaboración propia

Tabla 12. Resultados pregunta 7. Fuente elaboración propia

En ambas columnas de los resultados según las franjas de edad se observa que la respuesta afirmativa es superior a la negativa. En el caso de la franja de 22-32 años, gráfico 25, la suma de las respuestas positivas 18 (54%) y las negativas 9 (24%).

En la tabla 10, donde se muestran los resultados de 35-45 años, solamente encontramos una respuesta negativa. Esto supone que este segmento confía más en lo que tiene que decir el establecimiento y no el influencer.

Y al separar el gráfico 23 en franjas de genero los resultados son:

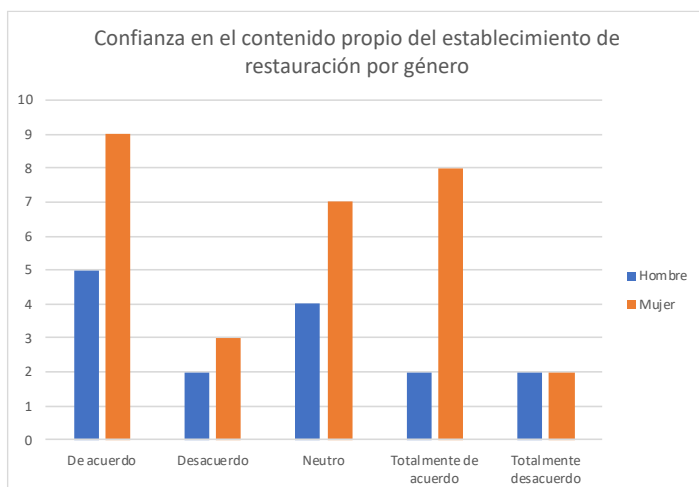


Gráfico 24. Resultados pregunta 7. Fuente elaboración propia

En el gráfico 24 se observa que la respuesta positiva es mayor en ambos casos, con una mayoría de las respuestas por parte de las mujeres con un 59%, mientras que en el hombre la respuesta positiva es del 46%. Las respuestas nulas y negativas corresponden al otro 54%.

En la tabla 13, notaremos que las respuestas negativas son muy similares en ambos rubros.

Columna1	Hombre	Mujer	Total general
Totalmente desacuerdo	2	2	4
Desacuerdo	2	3	5
Neutro	4	7	11
De acuerdo	5	9	14
Totalmente de acuerdo	2	8	10
TOTAL	15	29	44

Tabla 13. Resultados pregunta 7. Fuente elaboración propia

Como 55% de las respuestas son afirmativas, la hipótesis es contrastada como válida.

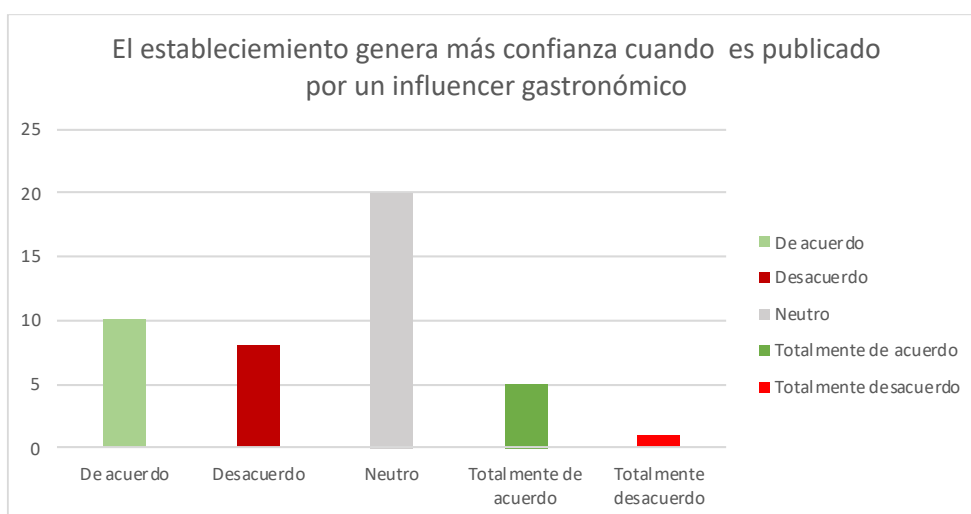
El contenido propio de un establecimiento de restauración suele generar más confianza en el encuestado para visitar el establecimiento.

Esta es una afirmación a la hipótesis que dice que los consumidores le otorgan más valor al contenido del influencer que al mensaje emitido por la marca. Esto se podría dar al entenderse que el influencer es solo una voz y no necesariamente construye imagen de la marca anunciada.

h. Pregunta 8: Me genera más confianza un establecimiento de restauración cuando es publicado por un influencer gastronómico

Al igual que en la pregunta anterior, el objetivo de esta es ayudar a contrastar la hipótesis que dice que los consumidores le otorgan más valor al contenido del influencer que al mensaje emitido por la marca.

Los resultados son los siguientes:



Respuestas	Personas	Porcentaje
Totalmente des	1	2%
Desacuerdo	8	18%
Neutro	20	45%
De acuerdo	10	23%
Totalmente de	5	11%
TOTAL	44	100%

Gráfico 25. Resultados pregunta 8. Fuente elaboración propia

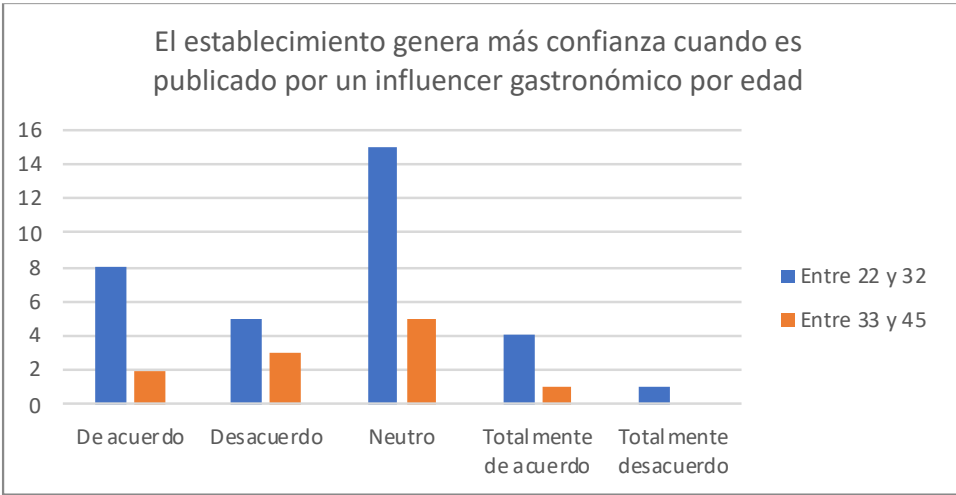
Tabla 14. Resultados pregunta 8. Fuente elaboración propia

Al analizarse los resultados obtenidos se constata que la respuesta más habitual es la neutro con 20 respuestas (45%), esto denota que el mensaje del influencer

no es tomado como un parámetro para tener confianza en la calidad del establecimiento publicitado.

Los resultados tanto positivos como negativos no cuentan con mayores diferencias entre ellos, pero si en sus respuestas contundentes, donde totalmente desacuerdo solo conto con un 2% y por su parte, totalmente de acuerdo conto con 11%.

Al dividir los resultados por franja de edad se obtienen los siguientes resultados:



Respuestas	Entre 22 y 32	Entre 33 y 45	Total general
Totalmente desacuerdo	1		1
Desacuerdo	5	3	8
Neutro	15	5	20
De acuerdo	8	2	10
Totalmente de acuerdo	4	1	5
TOTAL	33	11	44

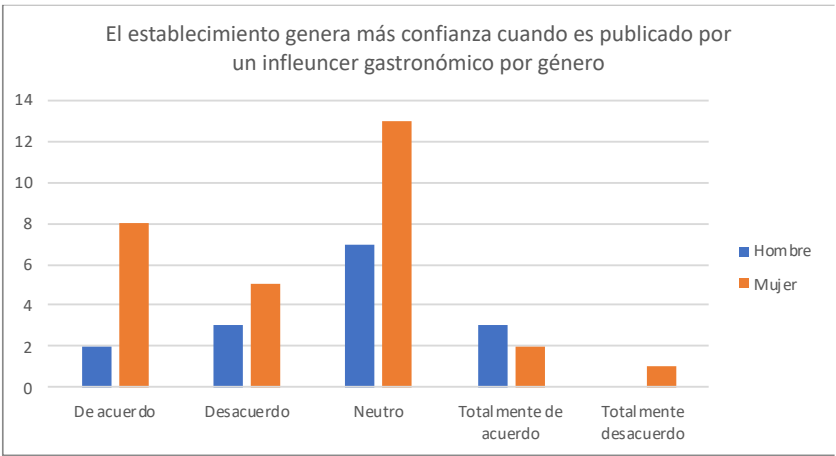
Gráfico 26. Resultados pregunta 8. Fuente elaboración propia

Tabla 15. Resultados pregunta 8. Fuente elaboración propia

Según las franjas de edad se observa que la respuesta nula es superior a la negativa y a la positiva. En el caso de la franja de 22-32 años, gráfico 27, esta

diferencia es aún más clara. En cambio, en la tabla 13, donde se muestran los resultados de 35-45 años, encontramos que solo 3 personas lo toman como negativo. Este hecho puede deberse a que este segmento tiene unos hábitos de consumo más arraigados.

Si los resultados se dividen por franjas de género los resultados son los siguientes:



Respuestas	Hombre	Mujer	Total general
Totalmente desacuerdo			1
Desacuerdo	3	5	8
Neutro	7	13	20
De acuerdo	2	8	10
Totalmente de acuerdo	3	2	5
TOTAL	15	29	44

Gráfico 27. Resultados pregunta 8. Fuente elaboración propia.

Tabla 16. Resultados pregunta 8. Fuente elaboración propia.

En el gráfico 27 se observa en las franjas de género que la respuesta nula es superior a la positiva y a la negativa como en las franjas de edad y la respuesta general. En la tabla 16 no nos encontramos con mayor sorpresa con respecto a los resultados anteriores.

Mientras que los hombres no tienen más confianza por un establecimiento al ser publicado por un influencer gastronómico.

Como sólo el 34% de las respuestas de los encuestados son positivas, la hipótesis no es contrastada como válida.

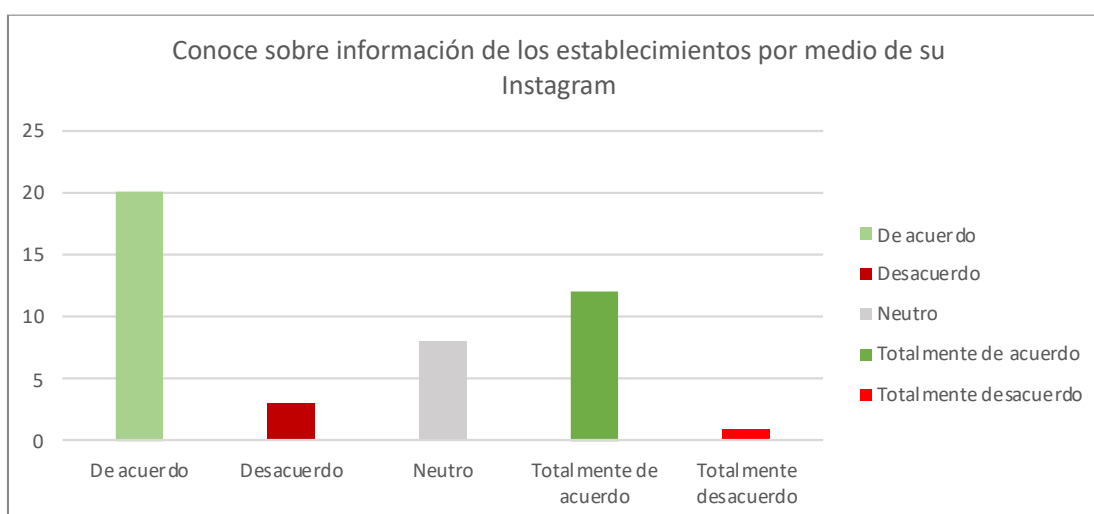
Al no llegar al 50% mínimo en la afirmación que dice que genera más confianza un establecimiento de restauración cuando es publicado por un influencer gastronómico, invalida la hipótesis que los consumidores le otorgan más valor al contenido del influencer que al mensaje emitido por la marca.

La publicación de un influencer gastronómico no genera más confianza a un establecimiento, esto puede ser porque saben que el estilo y preferencias del influencer, pueden diferir de las propias.

i. Pregunta 9: Conozco sobre eventos, nuevos menús y promociones por medio de los perfiles de los establecimientos en Instagram

El objetivo que se trata en esta pregunta es con respecto dos hipótesis, la primera que dice hipótesis del uso del influencer gastronómico es percibido como mejor canal de estrategia para alcance y captación que para retención y fidelización y la segunda que los consumidores le otorgan más valor al contenido del influencer que al mensaje emitido por la marca.

Los resultados recogidos son los siguientes:



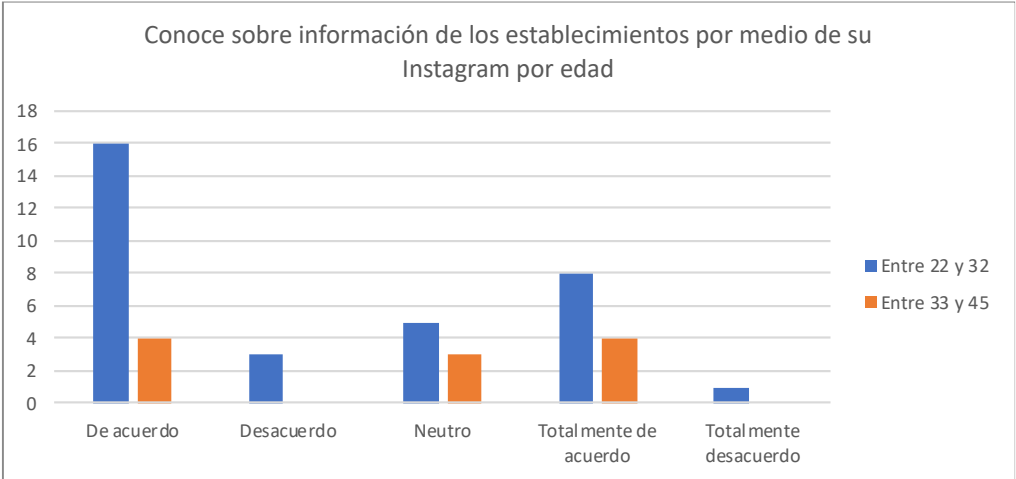
Respuestas	Personas	Porcentaje
Totalmente desacuerdo	1	2%
Desacuerdo	3	7%
Neutro	8	45%
De acuerdo	20	45%
Totalmente de acuerdo	12	27%
TOTAL	44	100%

Gráfico 28. Resultados pregunta 9. Fuente elaboración propia

Tabla 17. Resultados pregunta 9. Fuente elaboración propia

Si se analizan los resultados obtenidos se observa que la respuesta más habitual es de acuerdo (45%), lo que denota la gran aceptación de esta afirmación por parte de los encuestados. Si se observan los resultados conjuntos de ambos grupos de respuestas se desprende que el grupo de respuestas afirmativas (32) supone el 72%% de las respuestas totales y es superior a los resultados del grupo de respuestas negativas (4). Mientras que un 45% de los encuestados muestra una actitud neutral acerca de esta afirmación, esto dice que los encuestados disponen de una idea clara sobre la afirmación.

Si se dividen los resultados obtenidos según las dos franjas de edad que se quieren analizar se obtienen los siguientes resultados:



Respuestas	Entre 22 y 32	Entre 33 y 45	Total general
Totalmente desacuerdo	1		1
Desacuerdo	3		3
Neutro	5	3	8
De acuerdo	16	4	20
Totalmente de acuerdo	8	4	12
TOTAL	33	11	44

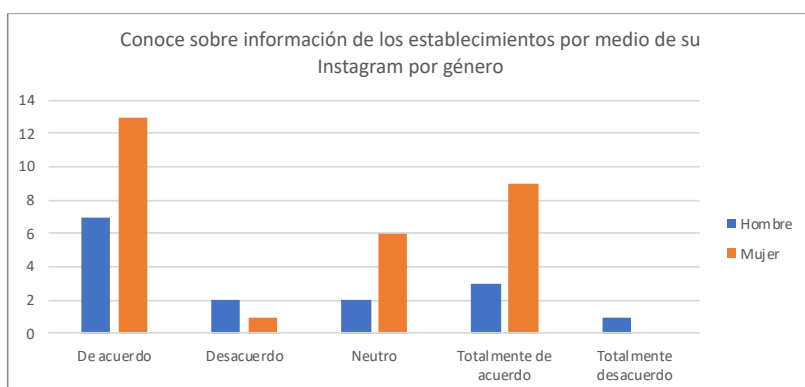
Gráfico 29. Resultados pregunta 9. Fuente elaboración propia

Tabla 18. Resultados pregunta 9. Fuente elaboración propia

En ambos gráficos de los resultados según las franjas de edad se observa que la respuesta afirmativa es superior a la negativa. En el caso de la franja de 22-32 años, gráfico 30, esta diferencia es aún más clara, siendo la suma de las respuestas positivas 24 (72%) y las negativas 4 (12%). En cambio, en tabla 15 confirmamos que en el gráfico 29, se muestran los resultados de 35-45 años, donde las respuestas positivas son superiores, ya que hay 0 respuestas negativas, encontramos un 0% de los encuestados que señalan el desacuerdo (0).

Este hecho puede deberse a que este segmento confía más en el uso de redes propias por encima del uso de un influencer.

Al dividir los resultados en franjas de género los resultados son los siguientes:



Respuestas	Hombre	Mujer	Total general
Totalmente desacuerdo	1	0	1
Desacuerdo	2	1	3
Neutro	2	6	8
De acuerdo	7	13	20
Totalmente de acuerdo	3	9	12
TOTAL	15	29	44

Gráfico 30. Resultados pregunta 9. Fuente elaboración propia

Tabla 19. Resultados pregunta 9. Fuente elaboración propia.

Como se observa en el gráfico 30, las mujeres tienen una respuesta afirmativa muy superior a la negativa. Con la suma de respuestas positivas en 22 (76%) mientras que las negativas es solo el 3%, como se observa en el gráfico 32. En el gráfico 31 se observa que la respuesta más común es de acuerdo con un 47% que sumado con el 20% que está totalmente de acuerdo hacen un positivo de 67%.

Mientras las mujeres están casi en su totalidad a favor, los hombres cuentan con respuestas más equitativas en respuestas negativas.

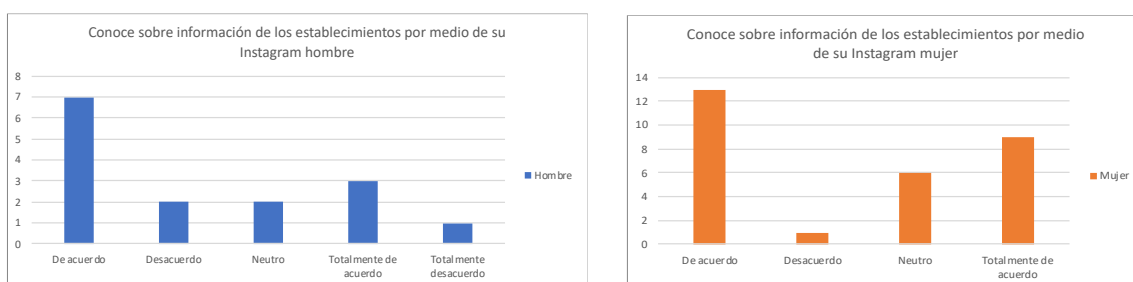


Gráfico 31. Resultados pregunta 9. Fuente elaboración propia

Gráfico 32. Resultados pregunta 9. Fuente elaboración propia

Como 72% de las respuestas son afirmativas, la hipótesis es contrastada como válida.

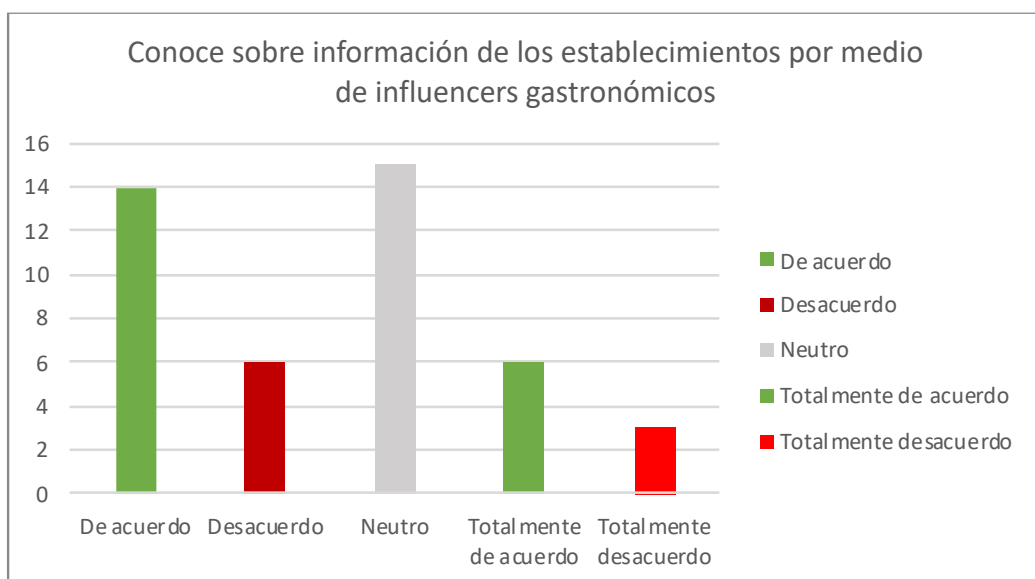
Por medio de los perfiles propios de Instagram de los establecimientos, es como los encuestados se enteran acerca de eventos, nuevos menús y promociones.

Esta es una afirmación que refuta a la hipótesis que dice que del uso del influencer gastronómico es percibido como mejor canal de estrategia para alcance y captación que para retención y fidelización.

j. Pregunta 10: Conozco sobre eventos, nuevos menús y promociones por medio de influencers gastronómicos

En esta pregunta el objetivo es para contrastar dos hipótesis, la primera que dice hipótesis del uso del influencer gastronómico es percibido como mejor canal de estrategia para alcance y captación que para retención y fidelización y la segunda que los consumidores le otorgan más valor al contenido del influencer que al mensaje emitido por la marca.

Los resultados recogidos son los siguientes:



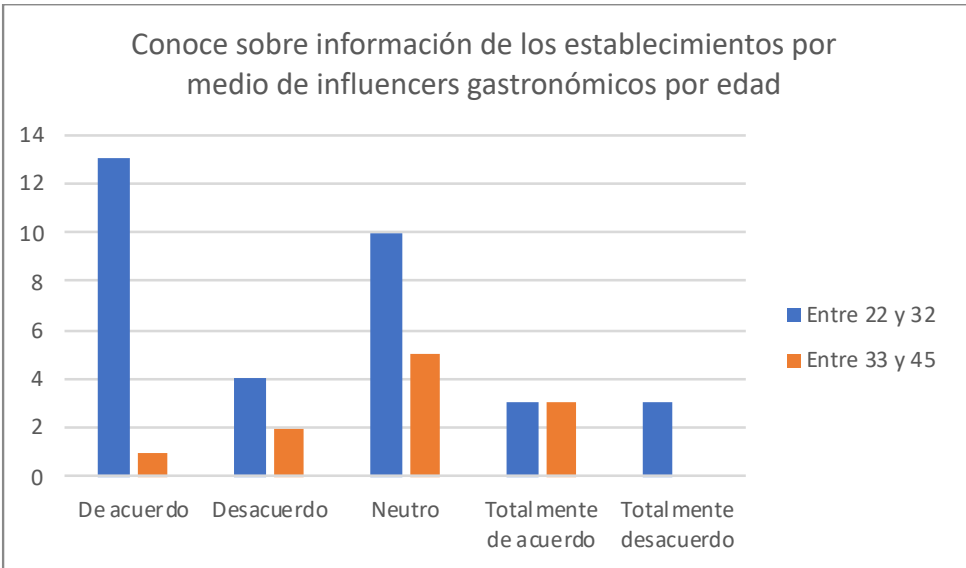
Respuestas	Personas	Porcentaje
Totalmente desacuerdo	3	7%
Desacuerdo	6	14%
Neutro	15	34%
De acuerdo	14	32%
Totalmente de acuerdo	6	14%
TOTAL	44	100%

Gráfico 33. Resultados pregunta 10. Fuente elaboración propia.

Tabla 20. Resultados pregunta 10. Fuente elaboración propia.

El análisis de los resultados obtenidos se observa que la respuesta más habitual es neutra con 15(34%), lo que denota que los encuestados no tienen una respuesta definida sobre la afirmación. Si se observan los resultados conjuntos de ambos grupos de respuestas se desprende que el grupo de respuestas afirmativas (20) supone el 46%% de las respuestas totales y es superior a los resultados del grupo de respuestas negativas 9 (21%).

Si se dividen los resultados obtenidos según las dos franjas de edad que se quieren analizar se obtienen los siguientes resultados:



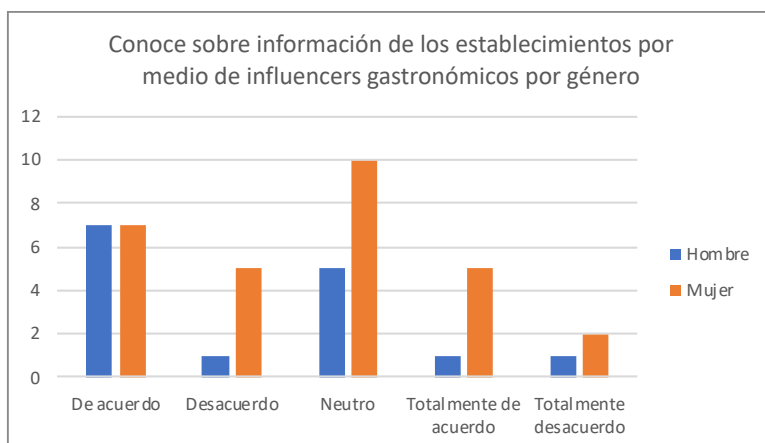
Respuestas	Entre 22 y 32	Entre 33 y 45	Total general
Totalmente desacuerdo	3		3
Desacuerdo	4	2	6
Neutro	10	5	15
De acuerdo	13	1	14
Totalmente de acuerdo	3	3	6
TOTAL	33	11	44

Gráfico 34. Resultados pregunta 10. Fuente elaboración propia.

Tabla 21. Resultados pregunta 10. Fuente elaboración propia.

En el gráfico 34, según las dos franjas de edad estudiadas muestran diferencias. En la franja de 22 a 32 años, en el gráfico 34, la respuesta más habitual es de acuerdo con 14, que al sumarse con totalmente de acuerdo 6, hacen el 48% de las repuestas positivas.

Mientras que como se observa en la franja de 33 a 45 años las diferencias no son tantas y el neutro es la más votada. En los gráficos de resultados según las franjas de edad se encuentra una situación parecida a la situación general. Ninguna de las respuestas destaca sobre las otras.



Respuestas	Hombre	Mujer	Total general
Totalmente desacuerdo	1	2	3
Desacuerdo	1	5	6
Neutro	5	10	15
De acuerdo	7	5	14
Totalmente de acuerdo	1	2	6
TOTAL	15	29	44

Gráfico 35. Resultados pregunta 10. Fuente elaboración propia

Tabla 22. Resultados pregunta 10. Fuente elaboración propia

En el gráfico 35 podemos observar como las mujeres fueron la mayoría al no tener una respuesta clara para la afirmación con 10 (34%). De ahí la suma de respuestas positivas es una mayoría en el rubro de hombres con 8 respuestas o lo que es lo mismo el 54%.

Al sólo ser solo 46% las respuestas positivas por parte de los encuestados, la hipótesis no es contrastada como válida.

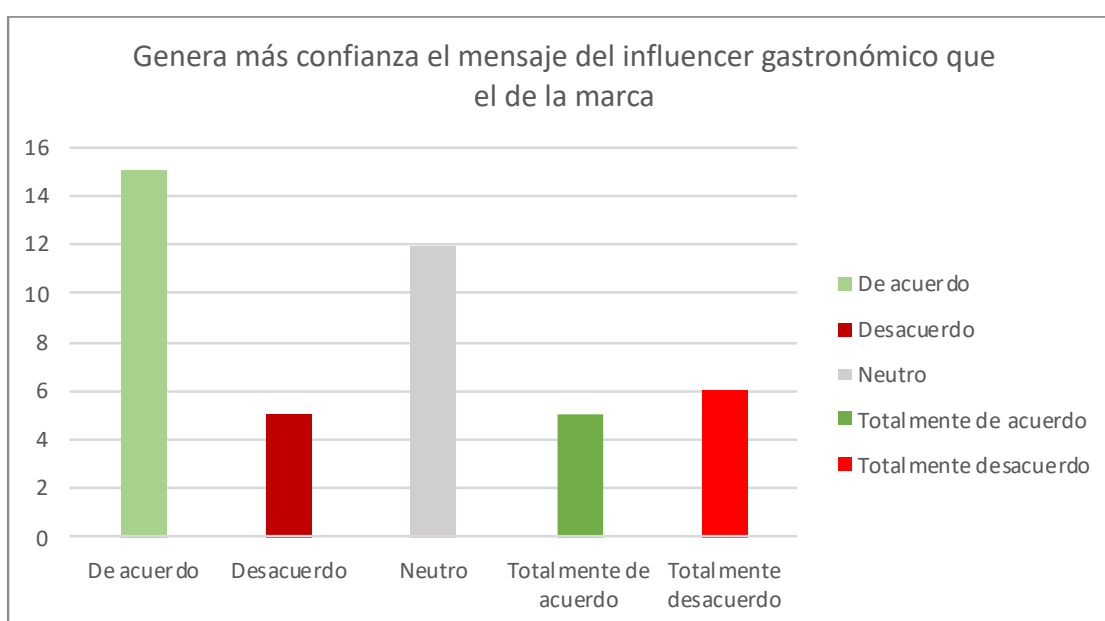
Al no llegar al 50% mínimo en la afirmación que dice que genera más confianza un establecimiento de restauración cuando es publicado por un influencer gastronómico, invalida la hipótesis que los consumidores le otorgan más valor al contenido del influencer que al mensaje emitido por la marca.

Esta es una afirmación que refuta a la hipótesis que dice que del uso del influencer gastronómico es percibido como mejor canal de estrategia para alcance y captación que para retención y fidelización.

k. Pregunta 11: Me genera más confianza el mensaje del influencer que el de la marca

EL objetivo de esta pregunta es contrastar la hipótesis que dice que los consumidores le otorgan más valor al contenido del influencer que al mensaje emitido por la marca.

Los resultados son los siguientes:



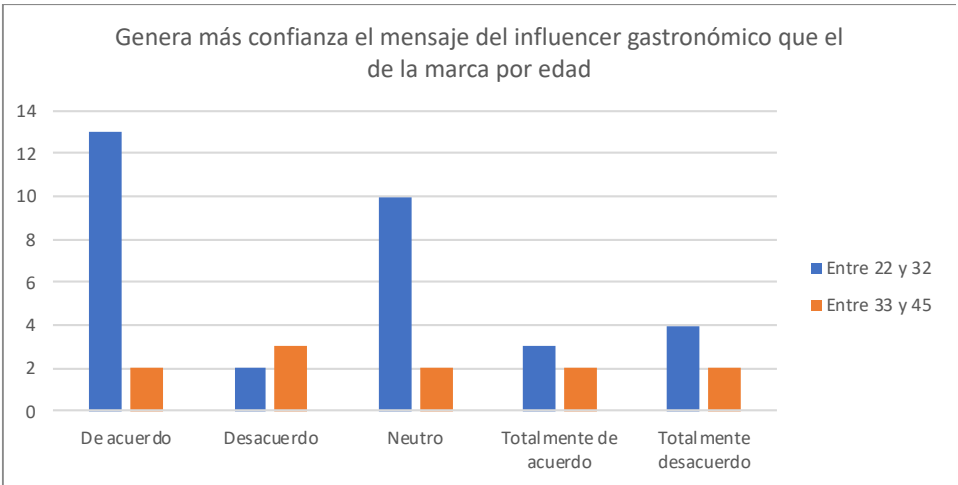
Respuestas	Personas	Porcentaje
Totalmente desacuerdo	6	14%
Desacuerdo	5	12%
Neutro	12	28%
De acuerdo	15	35%
Totalmente de acuerdo	5	12%
TOTAL	44	100%

Gráfico 36. Resultados pregunta 11. Fuente elaboración propia.

Tabla 23. Resultados pregunta 11. Fuente elaboración propia.

Si se analizan los resultados obtenidos se observa que la respuesta más habitual es de acuerdo (35%), lo que denota la gran aceptación de esta afirmación por parte de los encuestados. Si se observan los resultados conjuntos de ambos grupos de respuestas se desprende que el grupo de respuestas afirmativas (20) supone el 47% de las respuestas totales y es superior a los resultados del grupo de respuestas negativas 9 (26). Mientras que un 28% de los encuestados muestra una actitud neutral acerca de esta afirmación, esto dice que los encuestados disponen de una idea clara sobre la afirmación.

Si se dividen los resultados obtenidos según las dos franjas de edad que se quieren analizar se obtienen los siguientes resultados:



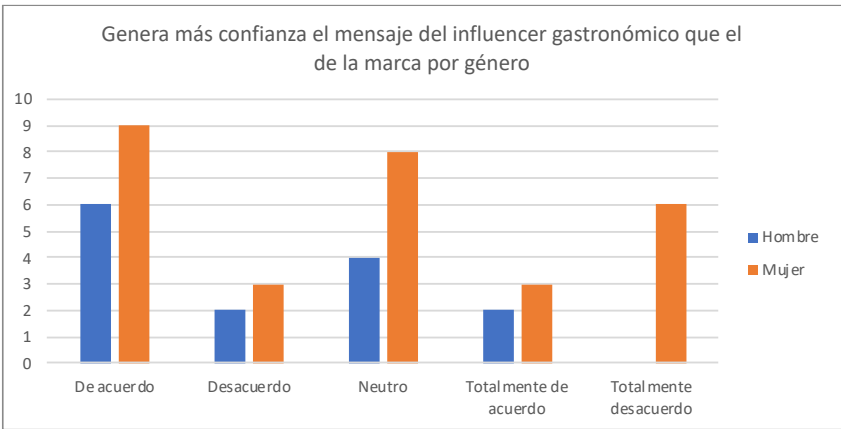
Respuestas	Entre 22 y 32	Entre 33 y 45	Total general
Totalmente desacuerdo	4	2	6
Desacuerdo	2	3	5
Neutro	10	2	12
De acuerdo	13	2	15
Totalmente de acuerdo	3	2	5
TOTAL	33	11	44

Gráfico 37. Resultados pregunta 11. Fuente elaboración propia.

Tabla 24. Resultados pregunta 11. Fuente elaboración propia.

En los gráficos de los resultados según las franjas de edad se observa que la respuesta afirmativa es superior a la negativa. En el caso de la franja de 22-33 años, gráfico 36, hay una diferencia en las respuestas positivas con 16, mientras que las negativas 6 (19%). En la tabla 19 confirmamos que en el gráfico 29, se muestran los resultados de 35-45 años, donde las son muy similares entre sí.

Al dividir los resultados en franjas de género los resultados son los siguientes:



Respuestas	Hombre	Mujer	Total general
Totalmente desacuerdo	0	6	6
Desacuerdo	2	3	5
Neutro	4	8	12
De acuerdo	6	9	15
Totalmente de acuerdo	2	3	5
TOTAL	15	29	44

Gráfico 38. Resultados pregunta 11. Fuente elaboración propia.

Tabla 25. Resultados pregunta 11. Fuente elaboración propia

En cuanto a género, vemos que las mujeres cuentan con resultados bastante similares entre sí, con 41% de respuestas positivas y un 31% de respuestas negativas con 9.

Mientras tanto los hombres si contestaron más positivamente a la afirmación, con 8 (57%), y tan solo contaron con 14% de desacuerdo en la afirmación, por lo que podemos concluir que, en los hombres, el mensaje del influencer sí genera más confianza.

Como sólo el 47% de las respuestas de los encuestados son positivas, la hipótesis no es contrastada como válida.

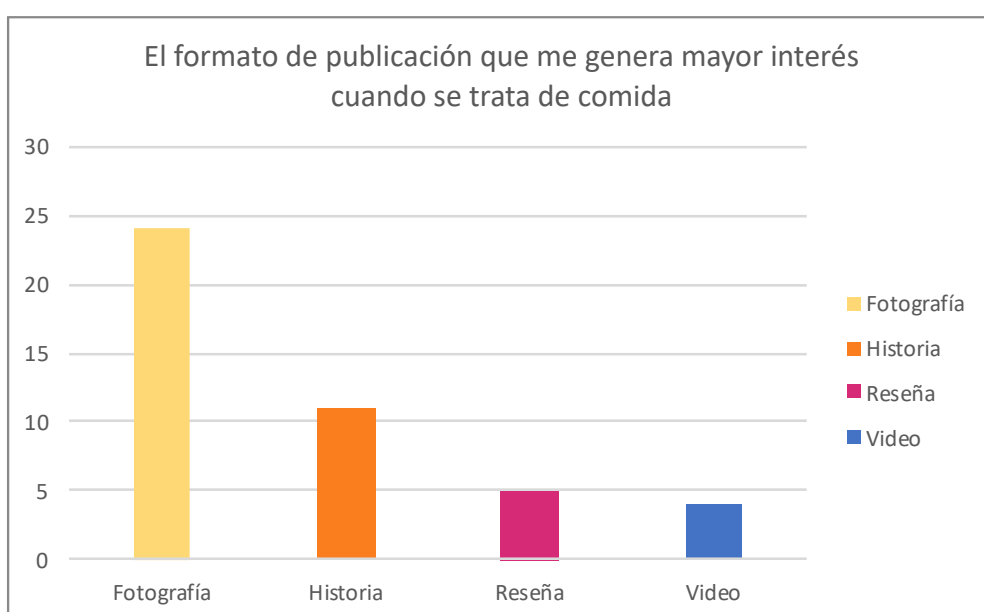
Los resultados se asemejan mucho a los de la pregunta 8, al no llegar al 50% mínimo en la afirmación que dice que genera más confianza un el mensaje emitido por el influencer que al mensaje emitido por la marca.

La publicación de un influencer gastronómico no genera más confianza a un establecimiento, esto puede ser porque saben que el estilo y preferencias del influencer, pueden diferir de las propias.

l. Pregunta 12: En Instagram, el formato de publicación que me genera mayor interés cuando se trata de comida es:

En esta pregunta el objetivo es para contrastar la hipótesis que dice que una publicación con una fotografía producida genera más atracción que una publicación con un texto con información y opinión.

Los resultados recogidos son los siguientes:



Respuestas	Personas	Porcentaje
Fotografía	24	55%
Historia	11	25%
Reseña	5	11%
Video	4	9%
TOTAL	44	100%

Gráfico 39. Resultados pregunta 12. Fuente elaboración propia.

Tabla 26. Resultados pregunta 12. Fuente elaboración propia.

Los resultados obtenidos al realizar los análisis arrojan que la respuesta más habitual es fotografía 24 (55%), lo que denota la gran aceptación de esta afirmación por parte de los encuestados. Las historias son el segundo grupo con 25%. La sorpresa es que al ser en la red social Instagram, entre los encuestados, la reseña tuvo mejor puntuación que el video con un 11% y 9% respectivamente.

Se observa que los encuestados prefieren las imágenes y lo efímero de las historias, por lo cual se podría decir que el 80% terminan esta afirmación de que el formato que prefieren es el que va de la mano con la inmediatez. En cambio, las otras 9 personas (20%) si se toman su tiempo en una publicación para observarla.

Si se dividen los resultados obtenidos según las dos franjas de edad que se quieren analizar se obtienen los siguientes resultados:

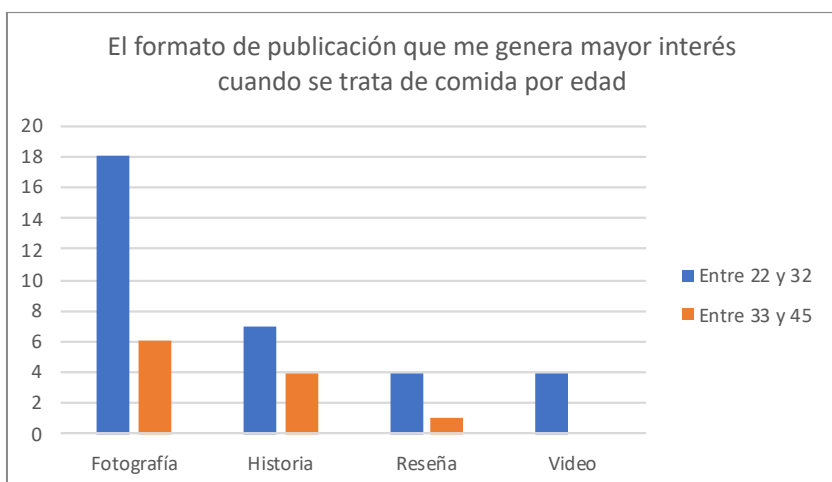


Gráfico 40. Resultados pregunta 12. Fuente elaboración propia.

Gráfico 41. Resultados pregunta 12. Fuente elaboración propia.

Gráfico 42. Resultados pregunta 12. Fuente elaboración propia.

En los gráficos de los resultados según las franjas de edad se observa que la respuesta fotografía e historia son superiores a la reseña y al video. En el caso de la franja de 22-33 años, gráfico 40, la fotografía es la favorita con 81 (55%) mientras que la reseña la segunda con 7 o 21% y por último vídeo con 4 (12%). Y nos llama la 35-45 años, donde las respuestas son muy similares a la franja de 22 a 33 años, pero como podemos apreciar en el Gráfico 41, esta franja no considera el video una buena opción.

Al dividir los resultados en franjas de género los resultados son los siguientes:

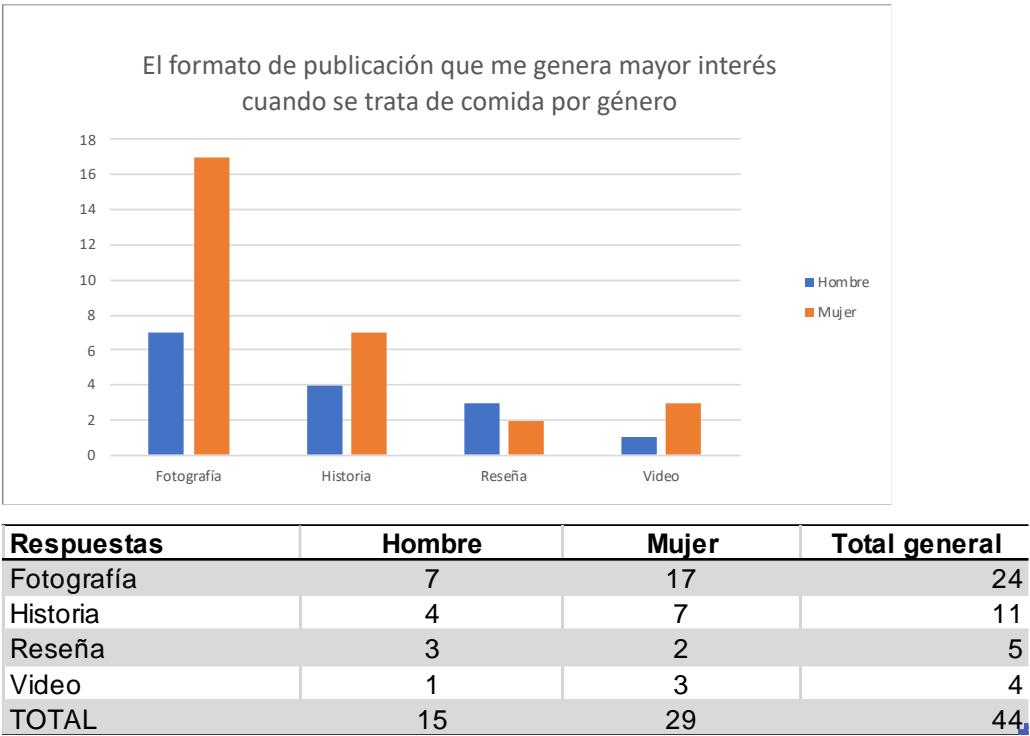


Gráfico 43. Resultados pregunta 12. Fuente elaboración propia.

Gráfico 44. Resultados pregunta 12. Fuente elaboración propia.

Podemos ver que la fotografía es la respuesta más usada en ambos géneros, pero cuenta con un 59% de respuestas a favor en el género femenino. Sobrepasando casi 9 veces a la decisión de reseña. Mientras que en los hombres las respuestas son muy paralelas a las de la mujer, podemos notar que solamente un hombre, el 7% de estos, considera el video como mejor formato.

Como 55% de las respuestas afirmando que es la fotografía, la hipótesis es contrastada como válida.

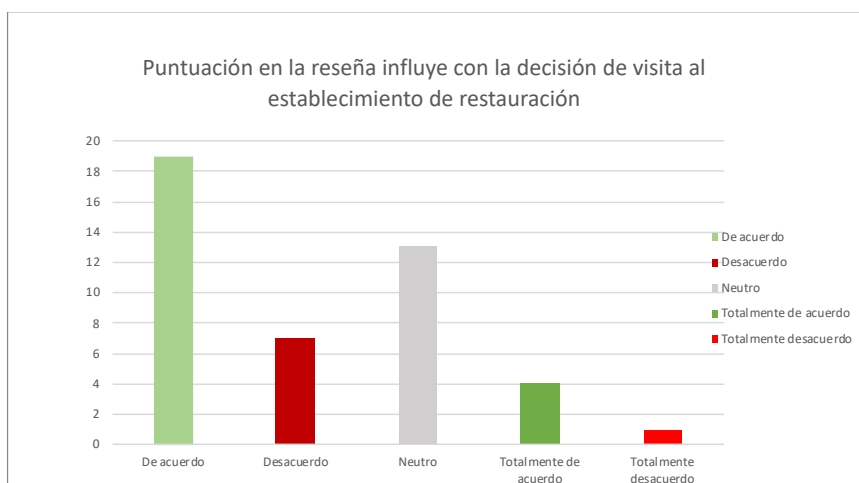
Según los encuestados, el formato de publicación que genera mayor interés cuando se trata de comida es la fotografía, por encima de la reseña y el vídeo.

Esto sustenta la hipótesis que dice que una publicación con una fotografía producida genera más atracción que una publicación con un texto con información y opinión.

m.Pregunta 13: La clasificación (puntuación) de los platos en la reseña influye directamente en mi decisión de visitar ese restaurante

El objetivo de esta pregunta esta en contestar dos de las hipótesis: la primera sería la percepción de recomendación que recibe la publicación y la segunda es si el consumidor visita restaurantes luego de una publicación de un influencer gastronómico.

Los resultados a esta pregunta son:



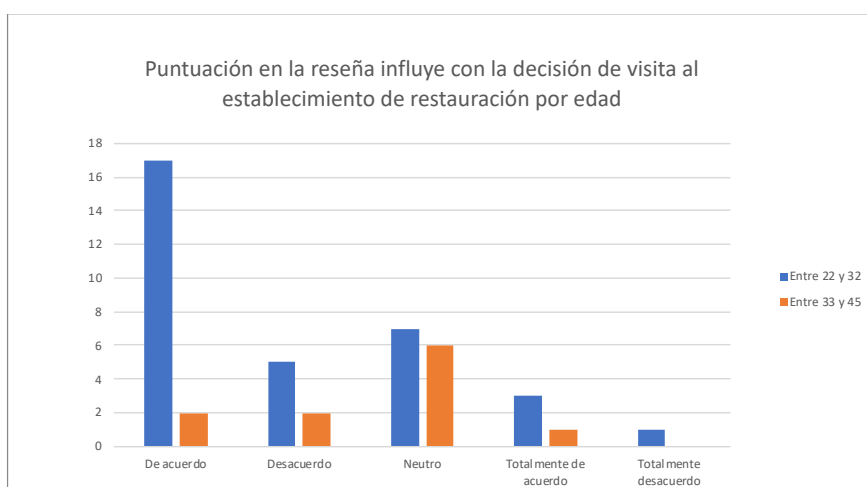
Respuestas	Personas	Porcentaje
Totalmente desacuerdo	1	2%
Desacuerdo	7	16%
Neutro	13	30%
De acuerdo	19	43%
Totalmente de acuerdo	4	9%
TOTAL	44	100%

Gráfico 45. Resultados pregunta 13. Fuente elaboración propia.

Tabla 27. Resultados pregunta 13. Fuente elaboración propia.

Si se analizan los resultados obtenidos se observa que la respuesta más habitual es de acuerdo (43%), lo que denota la gran aceptación de esta afirmación por parte de los encuestados. Si se observan los resultados conjuntos de ambos grupos de respuestas positivas, se desprende que el grupo de respuestas afirmativas (23) supone el 52% de las respuestas totales y es superior a los resultados del grupo de respuestas negativas 18% (8). Mientras que un 30% de los encuestados muestra una actitud neutral acerca de esta afirmación, esto dice que los encuestados disponen de una idea clara sobre la afirmación.

Si se dividen los resultados obtenidos según las dos franjas de edad que se quieren analizar se obtienen los siguientes resultados:



Respuestas	Entre 22 y 32	Entre 33 y 45	Total general
Totalmente desacuerdo	1	0	1
Desacuerdo	5	2	7
Neutro	7	6	13
De acuerdo	17	2	19
Totalmente de acuerdo	3	1	4
TOTAL	33	11	44

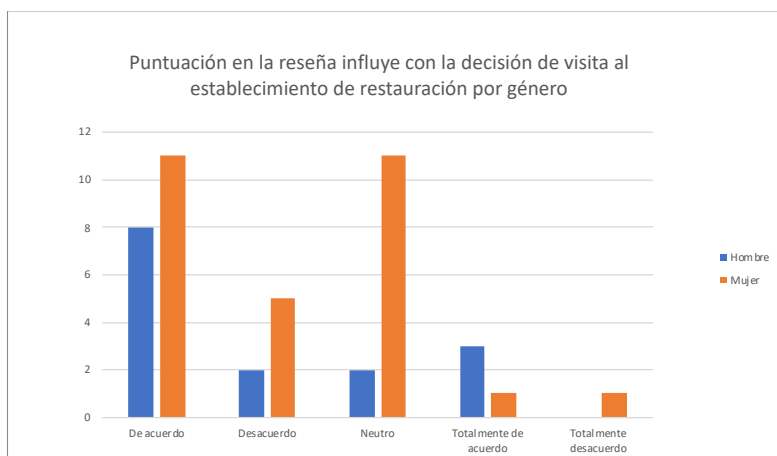
Gráfico 46. Resultados pregunta 13. Fuente elaboración propia.

Tabla 28. Resultados pregunta 13. Fuente elaboración propia

En los gráficos de los resultados según las franjas de edad se observa que la respuesta afirmativa es superior a la negativa. En el caso de la franja de 22-33 años, gráfico 46, vemos que el 61% reaccionaron positivamente a esta afirmación.

En la tabla 28 confirmamos que en el gráfico 46, se muestran los resultados de 35-45 años, el neutro es la constante, denotando que las personas mayores de 33 años no tienen una posición con respecto a la afirmación.

Al dividir los resultados en franja de género los resultados son:



Respuestas	Hombre	Mujer	Total general
Totalmente desacuerdo		1	1
Desacuerdo	2	5	7
Neutro	2	11	13
De acuerdo	8	11	19
Totalmente de acuerdo	3	1	4
TOTAL	15	29	44

Gráfico 47. Resultados pregunta 13. Fuente elaboración propia.

Tabla 29. Resultados pregunta 13. Fuente elaboración propia

En cuanto a género, vemos que las mujeres cuentan con resultados bastante similares entre sí, con 38% de de acuerdo y neutro, pero al agrupar las respuestas en positivo y negativo veremos que las respuestas positivas son 41% mientras que las negativas fueron un 20% con 6 respuestas

Mientras tanto los hombres si contestaron más positivamente a la afirmación, con (73%), y tan solo contaron con 13% está en desacuerdo en la afirmación, por lo que podemos concluir que, en los hombres, la reseña del influencer sí genera más confianza para la decisión de visita.

Con un 52% de las respuestas confirmando la información, la hipótesis es contrastada como válida.

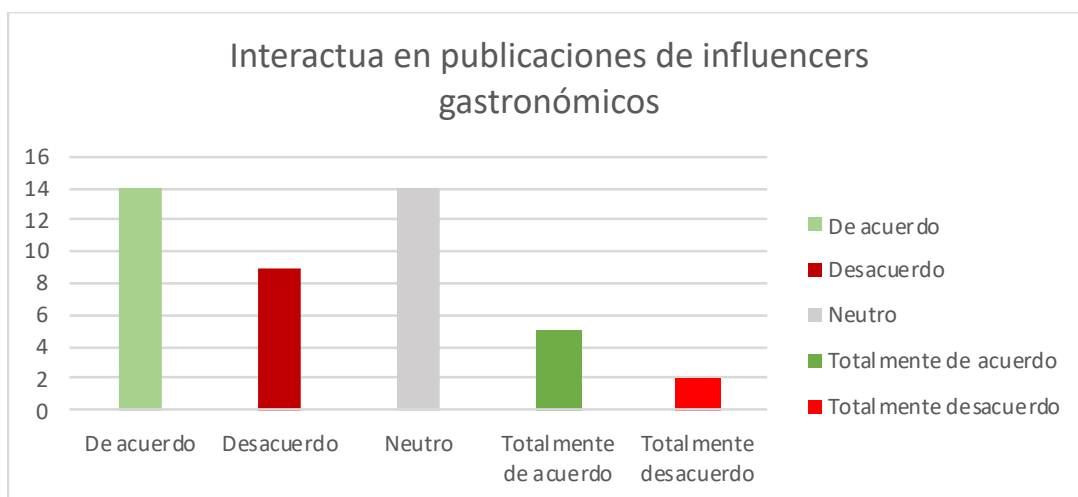
Según los encuestados, La clasificación (puntuación) de los platos en la reseña influye directamente en mi decisión de visitar ese restaurante.

Esto sustenta dos de las hipótesis: la primera sería la percepción de recomendación que recibe la publicación y la segunda es si el consumidor visita restaurantes luego de una publicación de un influencer gastronómico.

n. Pregunta 14: Interactúo al darle like, compartir, comentar o etiquetando a personas en publicaciones de comida de influencers gastronómicos

El objetivo de esta pregunta recae en la contestación a la hipótesis que dice que los consumidores le otorgan más valor al contenido del influencer que al mensaje emitido por la marca.

Los resultados recogidos son los siguientes:



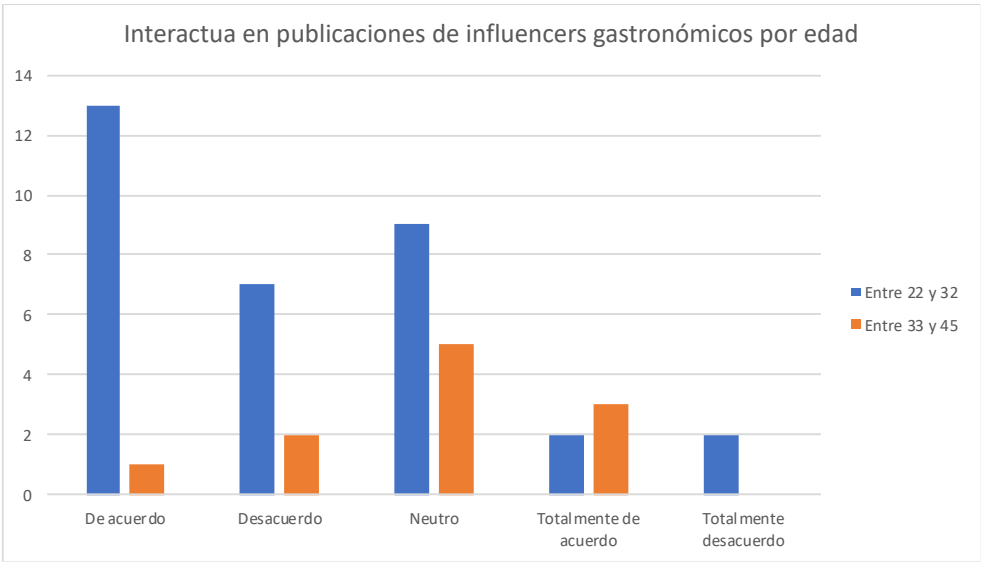
Respuestas	Personas	Porcentaje
Totalmente desacuerdo	2	5%
Desacuerdo	9	20%
Neutro	14	32%
De acuerdo	14	32%
Totalmente de acuerdo	5	11%
TOTAL	44	100%

Gráfico 48. Resultados pregunta 14. Fuente elaboración propia.

Tabla 30. Resultados pregunta 14. Fuente elaboración propia.

Al analizar los resultados obtenidos se observa que las respuestas más habituales son de acuerdo y neutro (32%), lo que no denota la gran aceptación de esta afirmación por parte de los encuestados. Si se observan los resultados conjuntos de ambos grupos de respuestas positivas, se desprende que el grupo de respuestas afirmativas (19) supone el 43% de las respuestas totales y es superior a los resultados del grupo de respuestas negativas 25% (11). Mientras que el restante 32% de los encuestados muestra una actitud neutral acerca de esta afirmación, esto dice que los encuestados disponen de una idea clara sobre la afirmación.

Si se dividen los resultados obtenidos según las dos franjas de edad que se quieren analizar se obtienen los siguientes resultados:



Respuestas	Entre 22 y 32	Entre 33 y 45	Total general
Totalmente desacuerdo	2	0	2
Desacuerdo	7	2	9
Neutro	9	5	14
De acuerdo	13	1	14
Totalmente de acuerdo	2	3	5
TOTAL	33	11	44

Gráfico 49. Resultados pregunta 14. Fuente elaboración propia.

Tabla 31. Resultados pregunta 14. Fuente elaboración propia

En este gráfico se pueden observar de los resultados según las franjas de edad se ve que la respuesta afirmativa es superior a la negativa en ambos casos. En el caso de la franja de 22-33 años, gráfico 46, vemos que el 45% reacciona positivamente a esta afirmación, y solo 27% lo hizo negativamente.

En la tabla 30 confirmamos que en el gráfico 46, se muestran los resultados de 35-45 años, el neutro es la constante, denotando que 45% de las personas mayores de 33 años no tienen una posición con respecto a la afirmación, pero es el mismo número de respuestas positivas.

Al dividir los resultados en franja de género los resultados son:

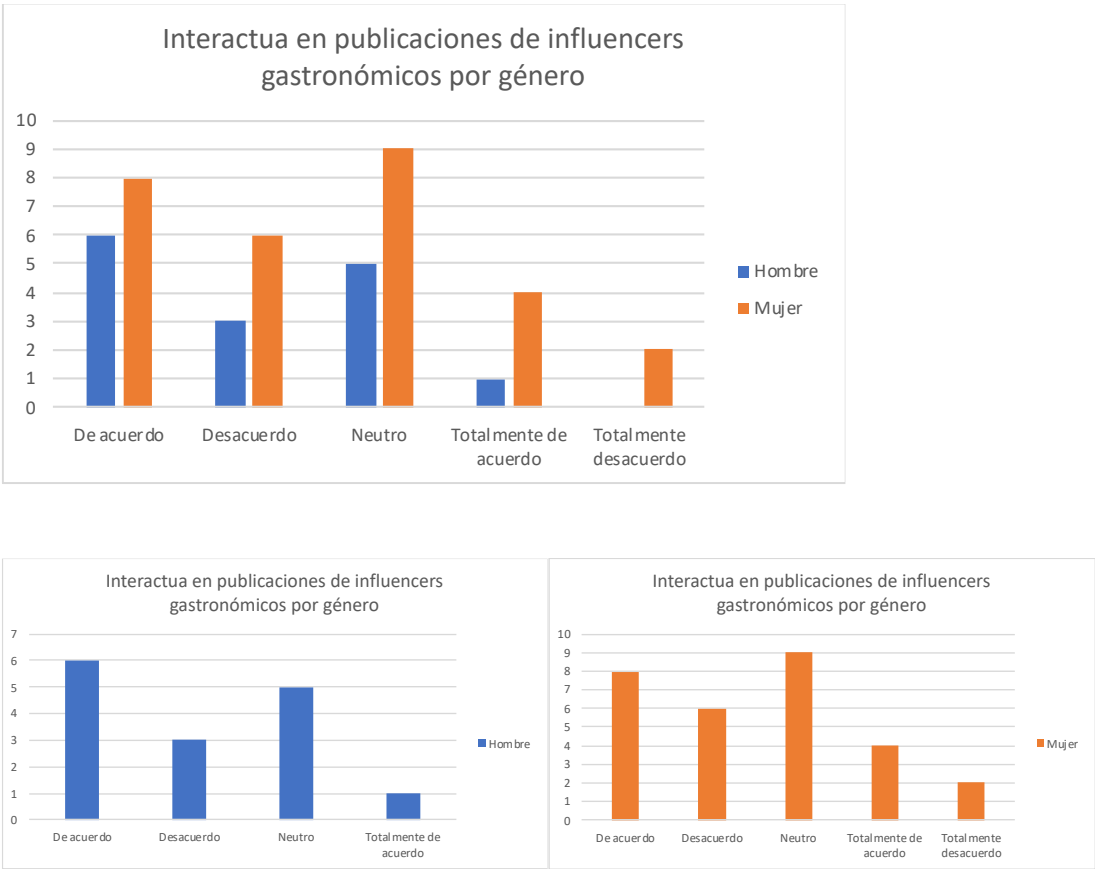


Gráfico 50. Resultados pregunta 14. Fuente elaboración propia.

Gráfico 51. Resultados pregunta 14. Fuente elaboración propia.

Gráfico 52. Resultados pregunta 14. Fuente elaboración propia

En cuanto a género, vemos que ambas franjas cuentan con resultados bastante similares entre sí. En el caso de las mujeres en el gráfico 52, un 42% respondió positivamente y negativo veremos que las respuestas positivas son 41% mientras que las negativas fueron un 28% con 8 respuestas

Mientras tanto los hombres en el gráfico 51, no afirman que interactúan totalmente pero su mayoría lo hace con un 47%. Las respuestas neutras se pusieron como segunda opción con 32% mientras que las respuestas negativas fueron las menos con un 20%.

Con solo 43% de afirmación en esta pregunta, la hipótesis queda como inválida.

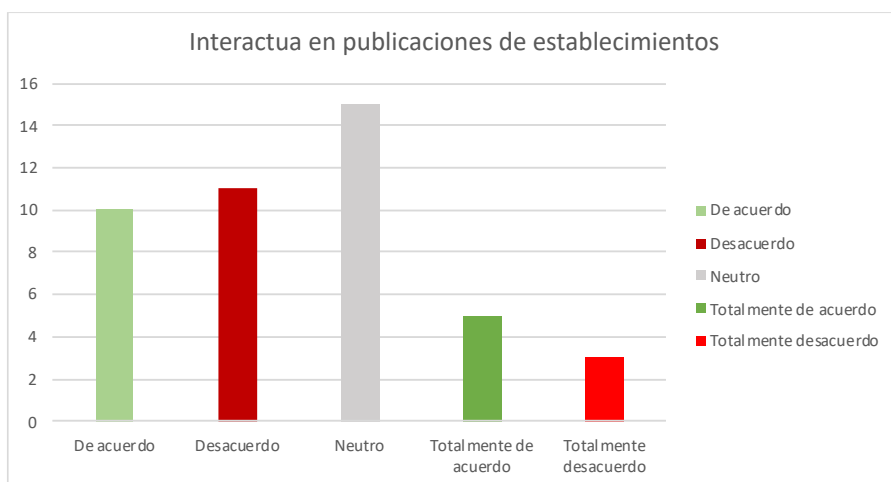
El hecho de seguir a un influencer gastronómico no implica que se interactúe con ellos al darle like, compartir, comentar o etiquetando a personas en publicaciones de comida.

Esto niega la hipótesis que dice que los consumidores le otorgan más valor al contenido del influencer que al mensaje emitido por la marca.

o. Pregunta 15: Interactúo al darle like, compartir, comentar o etiquetando a personas en publicaciones de comida de los establecimientos

El objetivo de esta pregunta recae en la contrastación de la pregunta anterior y la hipótesis que dice que los consumidores le otorgan más valor al contenido del influencer que al mensaje emitido por la marca.

Los resultados obtenidos son los siguientes:



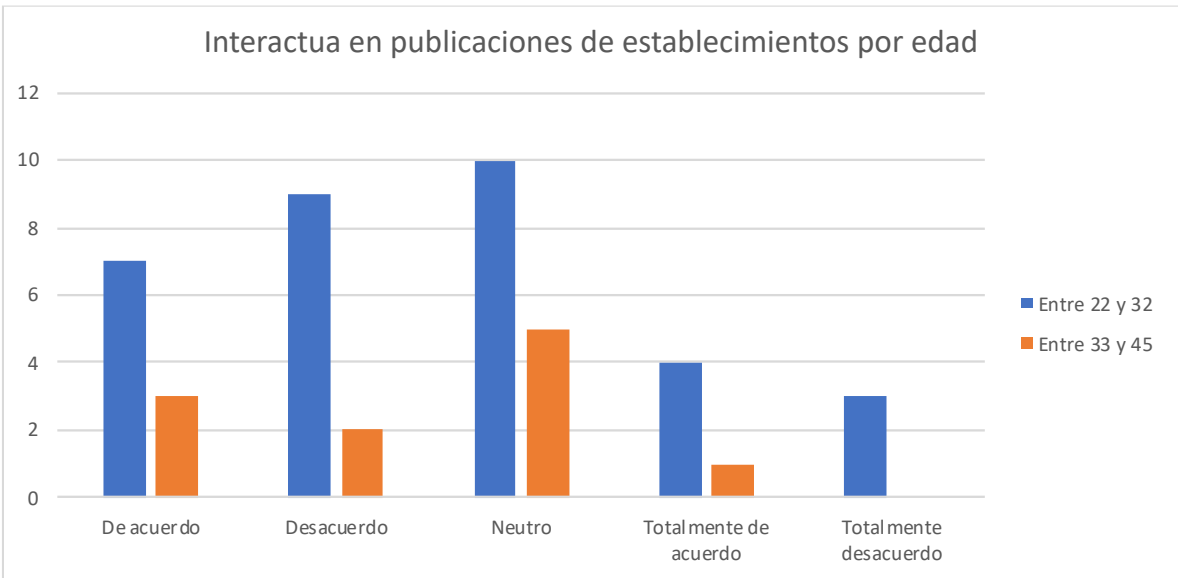
Respuestas	Personas	Porcentaje
Totalmente desacuerdo	3	7%
Desacuerdo	11	25%
Neutro	15	34%
De acuerdo	10	23%
Totalmente de acuerdo	3	11%
TOTAL	44	100%

Gráfico 53. Resultados pregunta 15. Fuente elaboración propia.

Tabla 32. Resultados pregunta 15. Fuente elaboración propia.

Al analizar los resultados obtenidos en el Gráfico 51 se observa que las respuestas más habituales son las neutro (34%), lo que no denota que los encuestados no tienen una posición sobre esta afirmación. Si se observan los resultados conjuntos de ambos grupos de respuestas positivas. se desprende que el grupo de respuestas afirmativas (13) supone el 33% de las respuestas totales y es superior por poco de los resultados del grupo de respuestas negativas 32% (14).

Si se dividen los resultados obtenidos según las dos franjas de edad que se quieren analizar se obtienen los siguientes resultados:



Respuestas	Entre 22 y 32	Entre 33 y 45	Total general
Totalmente desacuerdo	3	0	3
Desacuerdo	9	2	11
Neutro	10	5	15
De acuerdo	7	3	10
Totalmente de acuerdo	4	1	5
TOTAL	33	11	44

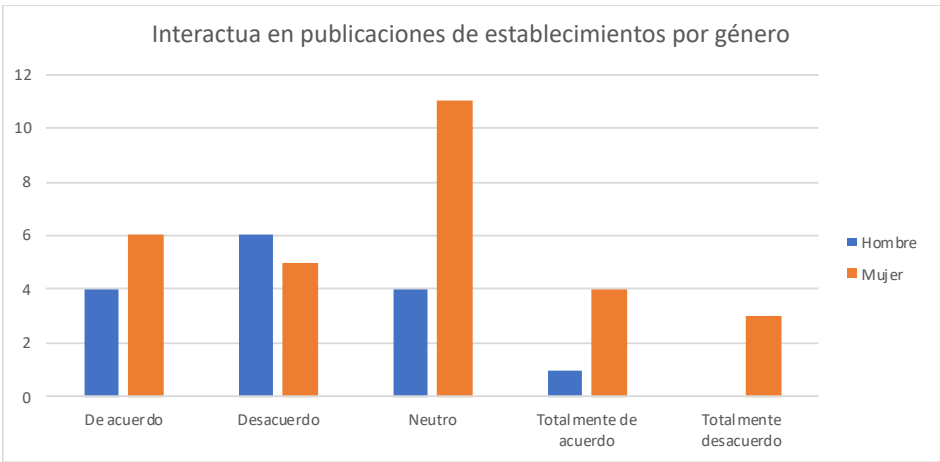
Gráfico 54. Resultados pregunta 15. Fuente elaboración propia.

Tabla 33. Resultados pregunta 15. Fuente elaboración propia

En los gráficos de los resultados según las franjas de edad se observan diferencias entre ambos. En el caso de la franja de 22-33 años, gráfico 52, vemos que todos los resultados son muy similares entre sí, los positivos con 33%, los neutros 30% y los negativos 38%.

En la tabla 33 confirmamos que en el gráfico 44, se muestran los resultados de 35-45 años, el neutro es la constante, denotando que las personas mayores de 33 años no tienen una posición con respecto a la afirmación.

Al dividir los resultados en franja de género los resultados son:



Respuestas	Hombre	Mujer	Total general
Totalmente desacuerdo		3	13
Desacuerdo	6	5	11
Neutro	4	11	15
De acuerdo	4	6	11
Totalmente de acuerdo	1	4	5
TOTAL	15	29	44

Gráfico 55. Resultados pregunta 15. Fuente elaboración propia.

Tabla 34. Resultados pregunta 15. Fuente elaboración propia.

En cuanto a género, vemos que ambas franjas cuentan con resultados bastante similares entre sí menos en la respuesta neutra, en la cual las mujeres,

respondieron en un 38%. Mientras que 31% respondió positivamente. Las respuestas negativas en el rubro de la mujer son tan solo del 27%

Mientras tanto los hombres no afirman que interactúan totalmente con su mayoría en desacuerdo con un 40%. Las respuestas neutras se pusieron como segunda opción con 27% mientras que la suma de las respuestas positivas fue de 34%.

Con solo 34% de afirmación en esta pregunta, la hipótesis queda como inválida.

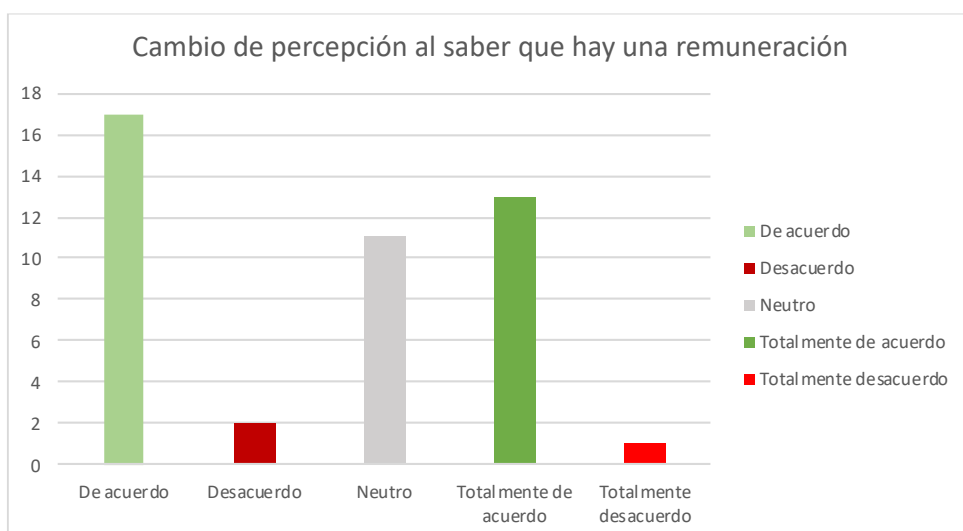
El hecho de seguir a un establecimiento no implica que se interactúe con ellos al darle like, compartir, comentar o etiquetando a personas en publicaciones de comida.

Esto dice que la hipótesis que dice que los consumidores le otorgan más valor al contenido del influencer que al mensaje emitido por la marca queda aún muy abierta.

p. Pregunta 16: Saber que hay una remuneración económica detrás de una publicación, afecta mi percepción sobre la recomendación en la publicación

Esta pregunta tiene como objetivo responder a la hipótesis que dice que la credibilidad del mensaje se ve afectada si se sabe que es una publicación remunerada.

Estos son los resultados:



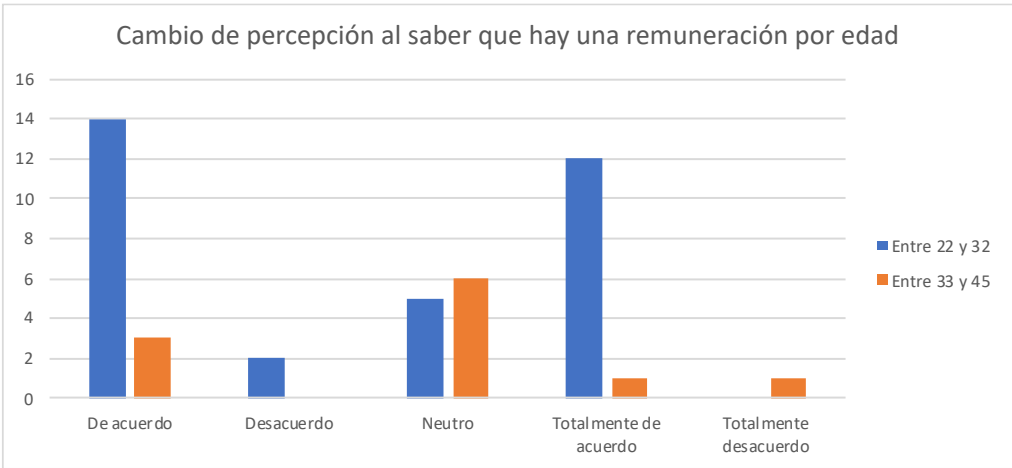
Respuestas	Personas	Porcentaje
Totalmente desacuerdo	1	2%
Desacuerdo	2	5%
Neutro	11	25%
De acuerdo	17	39%
Totalmente de acuerdo	13	30%
TOTAL	44	100%

Gráfico 56. Resultados pregunta 16. Fuente elaboración propia.

Tabla 35. Resultados pregunta 16. Fuente elaboración propia.

Si se analizan los resultados obtenidos se observa que la respuesta más generalizada es de acuerdo (39%). Si se observan los resultados conjuntos de ambos grupos de respuestas se desprende que el grupo de respuestas afirmativas (30) es claramente superior al grupo de respuestas negativas (3). Esto denota que es una afirmación bien válida por los encuestados.

Si se dividen los resultados obtenidos según las dos franjas de edad que se quieren analizar se obtienen los siguientes resultados:



Respuestas	Entre 22 y 32	Entre 33 y 45	Total general
Totalmente desacuerdo	0	1	1
Desacuerdo	2	0	2
Neutro	5	6	11
De acuerdo	14	1	15
Totalmente de acuerdo	12	1	13
TOTAL	33	11	44

Gráfico 57. Resultados pregunta 16. Fuente elaboración propia

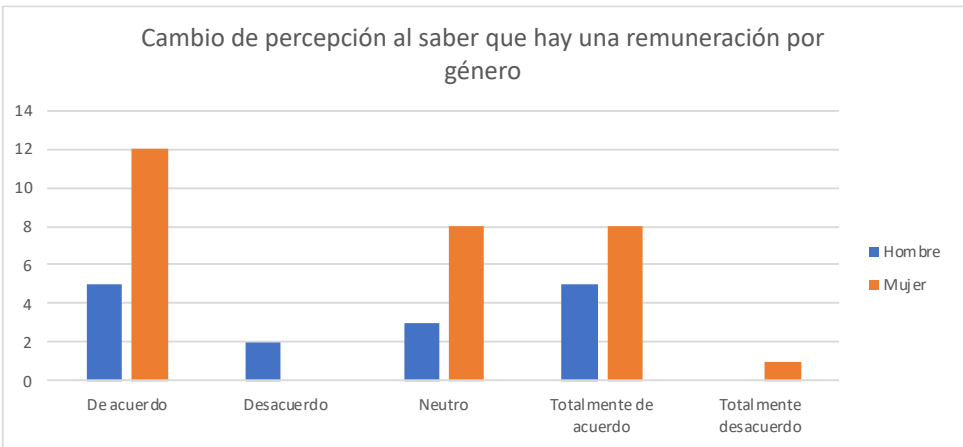
Tabla 36. Resultados pregunta 16. Fuente elaboración propia

En el gráfico de los resultados según las franjas de edad se observan similitudes entre ambos. En el caso de la franja de 22-33 años, gráfico 54, vemos que todos los resultados positivos con 78% osea 28 personas, los neutros alcanzaron un 15%

y ll percepción no cambia al saber que la publicación en remunerada en el 6% sobrante.

En la tabla 35 vemos los datos del gráfico 54 que, se muestran los resultados de 35-45 años, el neutro es la constante, denotando que las personas mayores de 33 años no tienen una posición con respecto a la afirmación.

Al dividir los resultados en franja de género los resultados son:



Respuestas	Hombre	Mujer	Total general
Totalmente desacuerdo		1	1
Desacuerdo	2	0	2
Neutro	3	8	11
De acuerdo	5	12	17
Totalmente de acuerdo	5	8	13
TOTAL	15	29	44

Gráfico 58. Resultados pregunta 16. Fuente elaboración propia

Tabla 37. Resultados pregunta 16. Fuente elaboración propia

En cuanto a género, vemos que las franjas difieren con los resultados entre sí. En ambos sexos son contundentes con que saber que la publicación es remunerada, cambia la percepción. El 69% del segmento femenino cambia de

percepción. Mientras que el 28 no tienen una posición al respecto y solamente al 3% el hecho no les cambia la percepción.

Mientras tanto el 66% de los hombres consideran que saber de un pago puede variar la percepción hacia el posteo. Mientras que 20% no tiene posición con respecto a esta afirmación, solamente al 13% de encuestados hombres no les cambia la percepción.

Con 69% de respuestas positivas, la hipótesis queda como válida.

30 personas respondieron positivamente a la afirmación de saber que hay una remuneración económica detrás de una publicación, afecta la percepción sobre la recomendación en la publicación

Esta pregunta tiene como objetivo responder a la hipótesis que dice que la credibilidad del mensaje se ve afectada si se sabe que es una publicación remunerada.

q. Pregunta 17: Con respecto a la respuesta de la pregunta anterior, comente brevemente

Esta pregunta abierta tiene como objetivo profundizar en el conocimiento acerca como afecta la percepción de la recomendación del mensaje por el consumidor al tener en cuenta que el mensaje del influencer es remunerado y más concretamente analizar los motivos que varían esta percepción. Esta pregunta fue contestada por el 25% de la totalidad de respuestas.

Los resultados obtenidos son diversos, pero se pueden agrupar en los siguientes temas dependiendo de si su percepción es positiva, o sea, consideran que una remuneración es válida y por ende la recomendación lo es y los que tienen una percepción negativa, o sea, los que opinan que la remuneración invalida la recomendación y han marcado “de acuerdo” en la pregunta 16.

a. La remuneración no influye positivamente en la percepción como recomendación en la publicación del influencer gastronómico.

- Opiniones no honestas por ser remuneradas:

Para 12 personas o el 52%, si hay algún tipo de remuneración si cambia su percepción de pensar que es una recomendación a una información que esta sesgada por un pago cualquiera que sea. Es por eso que sienten que no son opiniones sinceras o que puede publicar sin realmente haber probado.

También abogan a que las historias de Instagram son más honestas porque son en tiempo real.

“Puede que a la hora de elegir ir a un restaurante afecte a la decisión el hecho de saber que el influencer gastronómico publica información sin ni siquiera

haber probado el producto y sólo lo publicite por el tema de la remuneración económica.”

- Entienden la profesión del influencer:

Entienden la tendencia de las redes sociales y sus nuevas formas de contar con líderes de opinión, pero no creen en que sea una opinión honesta si fue remunerada.

“Ves que la decision esta influenciada su decision hasta cierto punto. Ahora bien, ahora hay una tendencia en auge, de que los influencers grandes solo promocionan lo que les gusta para mantener su credibilidad. Ahora bien, siempre dudare de este tipo de publicidad”

- Opiniones más reales:

leer reseñas en otras plataformas como google, Yelp o Trip Advisor para opiniones de comensales reales. Además, otra respuesta habla con respecto a entender el rol de influencer, pero eso no lo exime de no confiar en ellos.

Citación de opiniones representativas del motivo:

“Si afecta la percepción, sobre todo al tratarse de influencers muy conocidos ya que pierde la veracidad, ya que sin paga, tal vez de verdad no recomendarían ese lugar. Y así como recomiendan este sitio, seguramente la próxima semana lo harán con el que tenga una mejor oferta. Para mí es más auténtico leer reseñas de comensales reales en Google, Yelp o trip advisor a la hora de elegir un nuevo lugar para comer. No sigo influencers gastronómicos y no me llama la atención.”

- b. No tienen opinión de la influencia en la percepción de la remuneración sobre la recomendación en la publicación del influencer gastronómico.

- Respuestas sin definición fija.

Las respuestas, aunque tenían que relación con el tema del cuestionario, no responden a la pregunta hecha.

Citación de opiniones representativas del motivo:

“Cuando la comida es buena, las recomendaciones, por el boca a boca y luego si hay descuento dan ganas de visitar el restaurante”

“Depende de muchos factores”

- Otras fuentes

Hacer otras consultas y no solo se fían del influencer gastronómico.

Citación de opiniones representativas del motivo:

“No consideraría sólo la opinión/publicación del influencer para tomar la decisión de ir a un determinado restaurante sin antes contrastar otras fuentes (por ejemplo perfil del establecimiento en google maps, instagram del establecimiento, aspecto del local, etc)”

- Credibilidad del influencer

Cree que la opinión es sesgada pero también considera que el influencer tiene una credibilidad que mantener.

Citación de opiniones representativas del motivo:

“Pienso que es una opinión sesgada, pero que el influencer tampoco se la jugaría por algo que no vale la pena y por lo que le van a pagar no mucho dinero: porque dejémonos de idealismos, tampoco se cobra tanto por recomendar un producto. 100, 200, 300 aprox”

- c. La remuneración no influye en la percepción como recomendación en la publicación del influencer gastronómico.

Solamente el 17% no les influye saber de la remuneración sobre la percepción de la publicación del influencer como si fuese una recomendación.

- Es publicidad

Entienden que es un canal para llegar a comenzales

Citación de opiniones representativas del motivo:

“Como toda publicidad, la idea es vender el producto y enseñar la mayor cantidad de PROs para llegar a ojos del cliente y que consuma”

“Pienso que es una muy buena opción de pautar hoy en día, ya que las redes son demasiado influenciables en nosotros los usuarios.”

- No les influye.

Del todo no les influye, hasta argumentan que dependiendo cual sea el influencer.

Citación de opiniones representativas del motivo:

“No me influye saber si les han pagado o no”

“No, depende de quien sea el influencer.”

7. Discusión

Las redes sociales han sido un altavoz al alcance de muchas personas que antes no tenían voz. Eso ha llevado a apresurar la constancia del cambio en la comunicación y tecnología a ritmos cada vez más acelerados.

A pesar que Ramos (2016) asegura que es la creación, publicación y distribución de contenido que genera valor para los clientes y comunidad de usuarios. Y que esto a su vez puede generar confianza en clientes potenciales, en esta investigación, queda entre dicho a la hora de llevarlo al plano de influencers.

Generar contenido valioso que permita ganar la confianza de los potenciales clientes y establecer una diferenciación con la competencia no es estrictamente rol de los influencers, ya que un establecimiento puede generar este contenido cercano dependiendo de la construcción de su marca.

Surge la duda entonces de cual es el rol que cumple contar con el canal del influencer dentro del plan de mercadeo. Las respuestas recibidas en las entrevistas realizadas al perfil profesional (anexo A) y al influencer (Anexo B) difieren entre sí. Ya que el perfil profesional alega que no utilizan influencers en sus estrategias, y hasta argumentan no utilizar una estrategia del todo., mientras los influencers entrevistado argumenta que se le busca para ser parte de la estrategia.

8. Conclusiones

Mediante la realización de esta investigación se ha dado respuesta a los objetivos planteados. Se ha revisado la bibliografía existente sobre la cuestión y se ha desarrollado el marco teórico y se ha identificado e investigado acerca del concepto de influencer y su posición en la estrategia de marketing de un establecimiento de restauración.

Se han definido como Influencer gastronómico como aquella persona que tiene cierta credibilidad sobre gastronomía en los medios sociales y que por su capacidad de influencia en la red puede convertirse en prescriptor de una marca que esté relacionada con este campo. Para esta investigación, el marketing de influencia como el uso de una persona “normal” que asegura que la creación, publicación y distribución de contenido genere valor para los clientes y su comunidad de usuarios.

También se han establecido y analizado cuáles son los factores para que un influencer gastronómico tenga las actitudes necesarias para que su mensaje parezca una recomendación y no solamente publicidad.

Se ha concluido que: - Cuando el mensaje es publicado por el influencer gastronómico si tiene una repercusión en varias decisiones del consumidor final pero no podemos afirmar que es una voz de autoridad. El consumidor final no tiene una posición acerca de si el mensaje lo percibe como mensaje o recomendación. Sus conclusiones con respecto a probar el restaurante radican en otros factores, como la fotografía, la credibilidad del influencer. A pesar de eso, parecen creer más en el mensaje que emite la marca que el emitido por influencer. Aún así, hay mucha concordancia con otros factores que dejan la posición del consumidor final la visita al establecimiento como una percepción de credibilidad en quien emite el mensaje.

Por medio de la realización de esta investigación se dio respuesta a los objetivos planteados para esta:

- El uso del influencer gastronómico es percibido como mejor canal de estrategia para alcance y captación que para retención y fidelización.
- Una publicación con una fotografía producida genera más atracción que una publicación con un texto con información y opinión.
- Seguir influencers gastronómicos es una manera eficaz para conocer nuevos establecimientos.
- El consumidor visita restaurantes que le interesan después de ver la publicación de un Influencer.
- La credibilidad del mensaje se ve afectada si se sabe que es una publicación remunerada.
- El uso del influencer es un canal de comunicación que logra mayor alcance, por lo cual es mejor utilizarlo para captación.
- El uso de influencer incrementa el número de seguidores del Instagram del establecimiento
- El uso de influencers deben de estar enmarcados dentro de una estrategia de comunicación.

Para finalizar, la respuesta a la pregunta del título de la investigación *¿recomendación personal o publicidad disfrazada?* Diría que en el caso de los influencers gastronómicos se sigue buscando que se perciba más como una recomendación. Los que cuentan con una mayor credibilidad son los que cuentan con contenido más cercano.

9. Limitaciones

Durante todo el proceso de creación de este trabajo de investigación se detectaron nuevas preguntas y diferentes limitaciones. Estas preguntas pueden ser un detonante para futuras investigaciones.

Las limitaciones y dificultades han sido durante la elaboración de las pruebas, ya que el auge del influencer en los últimos años les ha dado la visibilidad que antes solo tenían millonarios y famosos, por lo cual recibir una respuesta de ellos resulto más complicado de lo que se esperaba. Además, notamos que, aunque los perfiles de los establecimientos entrevistados cuentan con perfiles bien estructurados, no cuentan con una estrategia de comunicación.

Unas de las líneas que se pueden seguir son:

- Estudio del perfil de los influencers gastronómicos. Cuales son los restaurantes que publican, qué comentan, qué publican.
- Comunicación en establecimientos de restauración con el auge del internet.
- Estudio sobre visita a restaurantes publicados por influencers. ¿Qué tiene que cumplir ese Influencer?

Referencias

Alonzo, R. M. (2017) Prosumir en internet. Las prácticas sociales de crear contenidos digitales para compartir por medios sociales en internet. Colima: Universidad de Colima.

Arévalo, A. (2018). Estudios de Mercado y estrategias de marketing digital para Foodie 2.0. Guayaquil: Univerdad de Guayaquil.

Aubin, P. (2018). Un viaje a través de Instagram: Una investigación cualitativa sobre las estrategias utilizadas por los influencers españoles. Barcelona: Universitat Autònoma de Barcelona.

Bellingham, L., Bybee, J. (2008). Food Styling for Photographers. New York: Routledge

Berg, P., Sevón, G. (2014) Food-branding places - A sensory perspective. Place Branding and Public Diplomacy (2014) 10, 289-304

Biagi, M. (2010) Investigación científica: Guía práctica para desarrollar proyectos y tesis. España: Jurua.

Blanco, C. (2016). Objetivo: #influencer. Córdoba: Acrcopress Ediciones.

Brandmatic (2018) Estudio sobre Marketing de Influencers en España, 2018: El mercado español de influencers, según los responsables de marketing https://www.brandmanic.com/wp-content/uploads/Estudio_Marketing_de_Influencers_en_Espa%C3%B1a_2018.pdf

Castells, M. (2009). Comunicación y Poder. Madrid. Alianza Editorial.

Celaya, J. (2008). La empresa en la web 2.0: El impacto de las nuevas redes sociales en la estrategia empresarial. Barcelona. Ediciones Gestión 2000.

Christakis, N. A. & Fowler, J. H. Conectados. Madrid: Taurus, 2010.

Company, C. (2017). Influencers gastronòmics. Una aproximació a les seves particularitats i a com bloguers i instagramers poden arribar a ser referències dins la comunicació gastronòmica. Barcelona: Universitat Oberta de Catalunya.

Coobis (2019) Estrategias de Influencer Marketing para el sector gastronomía
<https://coobis.com/es/cooblog/influencer-marketing-para-el-sector-gastronomia/>

Cordero, C. (2018). ¿Instagram recupera el orden cronológico? Así va a cambiar su
criticado algoritmo, Esquire.
<https://www.esquire.com/es/tecnologia/a19569959/instagram-orden-cronologico-algoritmo/>

Da Costa, J. (2018). The good, the bad and the ugly side of influencer marketing. Cape Town: SyndiGate Media Inc Cape.

Díaz, L. (2017). Soy marca. Quiero trabajar con influencers. Influencer marketing. Barcelona: Profit Editorial.

Dieterich, H. (1996). Nueva guía para la investigación científica (No. 04; Q180.55. M4, D5.). Editorial Planeta Mexicana.

Freberg, K., Graham, K., McGaughey, K. Who are the social media influencers? A study of public perceptions of personality. Public Relations Review (2010)

García, H. (2018). ¿Están los influencers perdiendo credibilidad? Estudio sobre la credibilidad que el consumidor otorga al mensaje emitido por el influencer en la plataforma Instagram dentro del sector cosmético. Barcelona: Universitat Autònoma de Barcelona.

Glucksman, M. (2017). The Rise of Social Media Influencer Marketing on Lifestyle Branding: A Case Study of Lucie Fink. *Elon Journal of Undergraduate Research in Communications*, Vol. 8, No. 2 • Fall 2017

Harari, Yuval N. author. (2018). 21 Lessons for the 21st Century. New York: Spiegel & Grau. <https://www.theguardian.com/culture/2018/aug/05/yuval-noah-harari-extract-fake-news-sapiens-homo-deus>
<https://blog.hootsuite.com/es/publicidad-en-redes-sociales/>

Heinonen, K. (2011). Consumer activity in social media: Managerial approaches to consumers' social media behavior. *Journal of Consumer Behaviour*, 10(6), 356-364.

Hu, Y., Manikonda, L., & Kambhampati, S. (2014). What We Instagram: A First Analysis of Instagram Photo Content and User Types. <https://www.aaai.org/ocs/index.php/ICWSM/ICWSM14/paper/viewPaper/8118>

Hütt Herrera, H. (2012). Las redes sociales: una nueva herramienta de difusión. *Reflexiones*, 91 (2), 121-128.

Ingraham, N. (2016) Instagram adds live video broadcasts and disappearing photos <https://www.engadget.com/2016/11/21/instagram-live-video-stories-disappearing-images/>

IAB Spain: Observatorio de marcas en redes sociales 2018
<https://iabspain.es/estudio/observatorio-de-marcas-en-redes-sociales-2018-version-abierta/>

Instagram business https://business.instagram.com/a/igtv?locale=es_ES

Isosuo, H. (2016). Social media influencer marketing. Bachelor's Thesis. Finlandia: JAMK University of Applied Sciences.

Klear (2018). The State of Influencer Marketing An industry analysis of branded partnerships and the strategies that reach success
<https://klear.com/TheStateofInfluencerMarketingKlear.pdf>

Kotler, P., Armstrong, G., Wong, V. & Saunders, J. (2008). Principles of Marketing, Fifth European Edition. Prentice Hall.

Levy, P., Barr, A., Sloa, M. (1984) The Official Foodie Handbook. EEUU: Olympic Marketing Corp

Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. Business Horizons, 52(4), 357-365.

Marcelino, G. V. y De la Morena, M. Redes sociales basadas en imágenes como herramienta de comunicación museística. Museos y centros de arte Moderno y Contemporáneo de España en Pinterest e Instagram, AdComunica, 2014 8. 139-167

Martínez-Gutiérrez, F. (2010) La teoría de los usos y gratificaciones aplicada a las redes sociales. Madrid: Universidad San Pablo CEU

Millos, D. (2019) Keys for Instagram success: the story behind 100k followers. Ebook disponible en: <https://www.dianamiaus.com/instagram-success-100k-followers.html>

Molina Cubero, A. (2015) El hype sobre los influencers y el papel de los líderes de opinión <https://twowayroad.es/influencers-y-lideres-de-opinion/>

Murgich, V. (2015). Cómo pueden los influencers contribuir al incremento de las ventas. Merca 2.0 <https://www.merca20.com/como-pueden-los-influencers-ayudar-al-incremento-de-las-ventas/>

Neal, M. (2017). Instagram Influencers: The Effects of Sponsorship on Follower Engagement With Fitness Instagram Celebrities. Published by ProQuest LLC (2018). ProQuest 10689330

Newton, C. (2017). Instagram is pushing restaurants to be kitschy, colorful and irresistible to photographers. <https://www.theverge.com/2017/7/20/16000552/instagram-restaurant-interior-design-photo-friendly-media-noche>

Pérez, J. (2018). Restaurantes e Instagram: comer por los ojos. <https://www.gastroactitud.com/pista/restaurante-e-instagram-redes-sociales/>

Ponce, C. (2013). “Dominique cardon, la démocratie Internet. Promesses et limites, éditions du seuil et la république des idées”, Paris, 2010, 102 p. Polis, revista latinoamericana, 12 (36), 1-4.

Ponce, I. Monográfico Redes Sociales Madrid: Observatorio Tecnológico, Ministerio de Educación, Cultura y Deporte Gobierno de España, 2012

Ponce, I. Redes Sociales Madrid: Observatorio Tecnológico, Ministerio de Educación, Cultura y Deporte Gobierno de España, 2012

Prickett, S.N. (2013). “Where the grass looks greener”, The New York Times. <https://www.nytimes.com/2013/11/06/t-magazine/sign-of-the-times-look-out-its-instagram-envy.html>

Ramos, J. (2016). Marketing de contenidos. Guía Práctica.

Rangel N. H. (2017). Factores clave para la promoción de campañas de crowdfunding de películas de cine independiente en redes sociales. Barcelona: Universitat Autònoma de Barcelona.

Revista Hostelería, (2018). El sector de la restauración en Barcelona goza de buena salud <http://www.revistahosteleria.com/es/notices/2018/05/el-sector-de-la-restauracion-en-barcelona-goza-de-buena-salud-66502.php#.XK3c8-szbs0>

Rodriguez-Gascón, M. (2018) Los influencers como soporte publicitario en la red social instagram. Valladolid: Universidad de Valladolid.

Rubio, M. C. (2017). Marketing de Influencia en Instagram. Sevilla: Universidad de Sevilla.

Sainz de Vicuña A., J. M. (2018). El plan de marketing digital en la práctica. Madrid, España: ESIC Editorial.3

Sogari, G., Menozzi, D., Mora, C. (2016) Exploring young foodies' knowledge and attitude regarding entomophagy: A qualitative study in Italy. International Journal of Gastronomy and Food Science 7 (2017) 16-19

Terrés, J. (2017). Cómo Instagram está cambiando el diseño de los restaurantes
<https://www.traveler.es/gastronomia/articulos/instagram-diseno-restaurantes/10985>

Urban Dictionary: Instagram Friendly
<https://www.urbandictionary.com/define.php?term=Instagram%20Friendly>

Unterhofer, V. (2016). El amor en tiempos de smartphones: Una investigación cualitativa sobre los usos de Tinder. Barcelona: Universidad Autónoma de Barcelona

Vaterlaus, J. M., Barnett, K., Roche, C., & Young, J. A. (2016). "Snapchat is more personal": An exploratory study on Snapchat behaviors and young adult interpersonal relationships. *Computers in Human Behavior*, 62, 594-601.

Vaynerchuk, G. (2013). *Jab, jab, jab, right hook*. New York: HarperCollins Publishers.

We are social: Global Digital Report 2019
[https://es.wikipedia.org/wiki/Etiqueta_\(internet\)](https://es.wikipedia.org/wiki/Etiqueta_(internet))

Wikipedia: Hashtag [https://es.wikipedia.org/wiki/Etiqueta_\(internet\)](https://es.wikipedia.org/wiki/Etiqueta_(internet))

Wong, I., Liu, D., Li, Nao., Wu, S., Lu, L., Law, R. (2019) Foodstagramming in the travel encounter. *Tourism Management* 71 (2019) 99-115

Índice de tablas

Tabla 1. Resultados pregunta 1. Fuente elaboración propia	37
Tabla 2. Resultados pregunta 2. Fuente elaboración propia.	40
Tabla 3. Resultados pregunta 3. Fuente elaboración propia	44
Tabla 4. Resultados pregunta 3. Fuente elaboración propia.	45
Tabla 5. Resultados pregunta 3. Fuente elaboración propia.	46
Tabla 6. Resultados pregunta 4. Fuente elaboración propia	48
Tabla 7. Resultados pregunta 4. Fuente elaboración propia	50
Tabla 8. Resultados pregunta 5. Fuente elaboración propia.	52
Tabla 9. Resultados pregunta 5. Fuente elaboración propia	53
Tabla 10. Resultados pregunta 6. Fuente elaboración propia.	55
Tabla 11. Resultados pregunta 7. Fuente elaboración propia	59
Tabla 12. Resultados pregunta 7. Fuente elaboración propia	60
Tabla 13. Resultados pregunta 7. Fuente elaboración propia	61
Tabla 14. Resultados pregunta 8. Fuente elaboración propia	63
Tabla 15. Resultados pregunta 8. Fuente elaboración propia	64
Tabla 16. Resultados pregunta 8. Fuente elaboración propia.	65
Tabla 17. Resultados pregunta 9. Fuente elaboración propia	67
Tabla 18. Resultados pregunta 9. Fuente elaboración propia	68
Tabla 19. Resultados pregunta 9. Fuente elaboración propia.	69
Tabla 20. Resultados pregunta 10. Fuente elaboración propia.....	71
Tabla 21. Resultados pregunta 10. Fuente elaboración propia.....	72
Tabla 22. Resultados pregunta 10. Fuente elaboración propia.....	73
Tabla 23. Resultados pregunta 11. Fuente elaboración propia.....	75
Tabla 24. Resultados pregunta 11. Fuente elaboración propia.....	76
Tabla 25. Resultados pregunta 11. Fuente elaboración propia.....	77
Tabla 26. Resultados pregunta 12. Fuente elaboración propia.....	79
Tabla 27. Resultados pregunta 13. Fuente elaboración propia.....	83
Tabla 28. Resultados pregunta 13. Fuente elaboración propia.....	84
Tabla 29. Resultados pregunta 13. Fuente elaboración propia.....	85
Tabla 30. Resultados pregunta 14. Fuente elaboración propia.....	87

Tabla 31. Resultados pregunta 14. Fuente elaboración propia.....	88
Tabla 32. Resultados pregunta 15. Fuente elaboración propia.....	91
Tabla 33. Resultados pregunta 15. Fuente elaboración propia.....	92
Tabla 34. Resultados pregunta 15. Fuente elaboración propia.....	93
Tabla 35. Resultados pregunta 16. Fuente elaboración propia.....	95
Tabla 36. Resultados pregunta 16. Fuente elaboración propia.....	96
Tabla 37. Resultados pregunta 16. Fuente elaboración propia.....	97

Índice de figuras

Gráfico 1. Totalidad encuesta. Elaboración propia.	35
Gráfico 2. Resultados pregunta 1. Fuente elaboración propia.	36
Gráfico 3. Resultados pregunta 1. Fuente elaboración propia.	37
Gráfico 4. Resultados pregunta 1. Fuente elaboración propia	38
Gráfico 5. Resultados pregunta 1. Fuente elaboración propia	38
Gráfico 6. Resultados pregunta 1. Fuente elaboración propia.	39
Gráfico 7. Resultados pregunta 2. Fuente elaboración propia.	40
Gráfico 8. Resultados pregunta 2. Fuente elaboración propia	41
Gráfico 9. Resultados pregunta 2. Fuente elaboración propia	42
Gráfico 10. Resultados pregunta 3. Fuente elaboración propia.	44
Gráfico 11. Resultados pregunta 3. Fuente elaboración propia.	45
Gráfico 12. Resultados pregunta 3. Fuente elaboración propia.	46
Gráfico 13. Resultados pregunta 4. Fuente elaboración propia	48
Gráfico 14. Resultados pregunta 4. Fuente elaboración propia	49
Gráfico 15. Resultados pregunta 4. Fuente elaboración propia	50
Gráfico 16. Resultados pregunta 5. Fuente elaboración propia.	51
Gráfico 17. Resultados pregunta 5. Fuente elaboración propia.	52
Gráfico 18. Resultados pregunta 5. Fuente elaboración propia	53
Gráfico 19. Resultados pregunta 6. Fuente elaboración propia.	55
Gráfico 20. Resultados pregunta 6. Fuente elaboración propia	56
Gráfico 21. Resultados pregunta 6. Fuente elaboración propia.	57
Gráfico 22. Resultados pregunta 7. Fuente elaboración propia	59
Gráfico 23. Resultados pregunta 7. Fuente elaboración propia	60
Gráfico 24. Resultados pregunta 7. Fuente elaboración propia	61
Gráfico 25. Resultados pregunta 8. Fuente elaboración propia	63
Gráfico 26. Resultados pregunta 8. Fuente elaboración propia	64
Gráfico 27. Resultados pregunta 8. Fuente elaboración propia.	65
Gráfico 28. Resultados pregunta 9. Fuente elaboración propia	67
Gráfico 29. Resultados pregunta 9. Fuente elaboración propia	68
Gráfico 30. Resultados pregunta 9. Fuente elaboración propia	69

Gráfico 31. Resultados pregunta 9. Fuente elaboración propia	70
Gráfico 32. Resultados pregunta 9. Fuente elaboración propia	70
Gráfico 33. Resultados pregunta 10. Fuente elaboración propia.	71
Gráfico 34. Resultados pregunta 10. Fuente elaboración propia.	72
Gráfico 35. Resultados pregunta 10. Fuente elaboración propia	73
Gráfico 36. Resultados pregunta 11. Fuente elaboración propia.	75
Gráfico 37. Resultados pregunta 11. Fuente elaboración propia.	76
Gráfico 38. Resultados pregunta 11. Fuente elaboración propia.....	77
Gráfico 39. Resultados pregunta 12. Fuente elaboración propia.	79
Gráfico 40. Resultados pregunta 12. Fuente elaboración propia.	81
Gráfico 41. Resultados pregunta 12. Fuente elaboración propia.	81
Gráfico 42. Resultados pregunta 12. Fuente elaboración propia.	81
Gráfico 43. Resultados pregunta 12. Fuente elaboración propia.	81
Gráfico 44. Resultados pregunta 12. Fuente elaboración propia.	81
Gráfico 45. Resultados pregunta 13. Fuente elaboración propia.	83
Gráfico 46. Resultados pregunta 13. Fuente elaboración propia.	84
Gráfico 47. Resultados pregunta 13. Fuente elaboración propia.	85
Gráfico 48. Resultados pregunta 14. Fuente elaboración propia.	87
Gráfico 49. Resultados pregunta 14. Fuente elaboración propia.	88
Gráfico 50. Resultados pregunta 14. Fuente elaboración propia.	89
Gráfico 51. Resultados pregunta 14. Fuente elaboración propia.	89
Gráfico 52. Resultados pregunta 14. Fuente elaboración propia	90
Gráfico 53. Resultados pregunta 15. Fuente elaboración propia.	91
Gráfico 54. Resultados pregunta 15. Fuente elaboración propia.	92
Gráfico 55. Resultados pregunta 15. Fuente elaboración propia.	93
Gráfico 56. Resultados pregunta 16. Fuente elaboración propia.	95
Gráfico 57. Resultados pregunta 16. Fuente elaboración propia	96
Gráfico 58. Resultados pregunta 16. Fuente elaboración propia	97

Anexo A. Entrevista perfil profesional

- Utilizan redes sociales
- Cuenta con perfil de Instagram
- ¿Su establecimiento cuenta con estrategia de marketing?
- Ha utilizado un influencer gastronómico en su estrategia de marketing
- Su restaurante ha salido en la publicación de algún influencer gastronómico sin ser parte de la estrategia
- Luego de salir e la publicación de un influencer gastronómico, hay algún efecto en las ventas
- Luego de salir en la publicación de un influencer hay algún incremento en la notoriedad de su establecimiento
- Influye la fecha de la publicación
- Considera necesario el uso de Influencer gastronómico
- ¿Cuál es la manera de remunerar la publicación de un Influencer gastronómico?

Las entrevistas se realizaron en el establecimiento y otras por correo electrónico. Se trato de contactar al menos dos establecimientos más pero no fue posible.

Gringa

La entrevista se realizó a Priscilla Alfaro, dueña del restaurante Gringa Barcelona.

Utilizan redes sociales

Sí, claro.

Cuenta con perfil de Instagram

Sí.

¿Su establecimiento cuenta con estrategia de marketing?

No realmente. Llevamos las redes sociales básicamente como si la macra fuese una persona más que tiene algo que decir. No hemos necesitado de una estrategia de marketing. Si te digo que hemos trabajado en publicidad antes de esto entonces tal vez eso ha facilitado las cosas.

Ha utilizado un influencer gastronómico

No. Si no has contactado, pero realmente no es algo que queremos. Generalmente nos escriben por el mensaje privado de Instagram que si los invitamos a comer salimos en un posteo, pero preferimos algo más natural, ¿sabes?

Su restaurante ha salido en la publicación de algún influencer gastronómico sin ser parte de la estrategia

Sí claro, han venido personas como clientes normales y luego nos etiquetan. Si hacen eso es porque sabes que realmente quieren contar la experiencia. Ya sea positiva o negativa.

Luego de salir e la publicación de un influencer gastronómico, hay algún efecto en las ventas

Realmente no nos damos cuenta de eso.

Luego de salir en la publicación de un influencer hay algún incremento en la notoriedad de su establecimiento

En Intagram sí, pero depende del influencer generalmente.

¿Considera necesario el uso de Influencer gastronómico?

No, hemos estado bien sin hacerlo.

¿Cuál es la manera de remunerar la publicación de un Influencer gastronómico?

Bueno, nosotros no lo hacemos pero nos parece que si ellos pagan por su comida están en todo su derecho.

La Poderosa

La entrevista se realizó a Elisa, co propietaria del del restaurante Gringa La Poderosa.

Utilizan redes sociales

Sí.

Cuenta con perfil de Instagram

Sí.

¿Su establecimiento cuenta con estrategia de marketing?

No realmente. Esto lo hemos llevado nosotros desde que lo empezamos.

Ha utilizado un influencer gastronómico

No. Si han venido a decirnos, pero realmente no es algo que queremos. No confiamos mucho y si lo que vienen es a exigir comida gratis pues no, este es mi trabajo.?

Su restaurante ha salido en la publicación de algún influencer gastronómico sin ser parte de la estrategia

Sí claro, en varios y hasta en publicaciones de medios. Pero nunca los hemos buscado. Si nos publican es porque les gusta. Ha venido un tipo venezolano y hemos salido en varias de sus publicaciones.

Luego de salir e la publicación de un influencer gastronómico, hay algún efecto en las ventas

No sabría decirte.

Luego de salir en la publicación de un influencer hay algún incremento en la notoriedad de su establecimiento

Pues no es algo que tampoco hayamos medido.

¿Considera necesario el uso de Influencer gastronómico?

No, prefiero que sea un de boca en boca.

¿Cuál es la manera de remunerar la publicación de un Influencer gastronómico?

Pues no lo haría. Me parece que si ellos pagan su comida pueden hacerlo

NOMAD Café

Xavi Navas, encargado de Nomad en Joaquin Costa, Barcelona

Utilizan redes sociales

Sí.

Cuenta con perfil de Instagram

Sí.

¿Su establecimiento cuenta con estrategia de marketing?

Estamos empezando a utilizar ya que la marca ha ido a otras partes de Barcelona y España. Ya hemos abierto un nuevo local en Poblo Nou. Entonces nos parece prudente empezar organizarnos ahí.

Ha utilizado un influencer gastronómico

No. Vienen a decirnos que si un café que esto pero esa no es nuestra manera de trabajar

Su restaurante ha salido en la publicación de algún influencer gastronómico sin ser parte de la estrategia

Sí claro.

Luego de salir e la publicación de un influencer gastronómico, hay algún efecto en las ventas

No lo sé.

Luego de salir en la publicación de un influencer hay algún incremento en la notoriedad de su establecimiento

Tampoco sabría decirte.

¿Considera necesario el uso de Influencer gastronómico?

No, pues mirá entiendo las redes sociales y todo lo nuevo pero no es nuestra manera.

¿Cuál es la manera de remunerar la publicación de un Influencer gastronómico?

Pues nosotros preferiríamos hacer un evento y pues contactarlos.

.

Anexo B. Entrevista al perfil de influencer

Se realizó una entrevista para saber la opinión de los influencers. De los 10 contactados solamente una respondió.

La encuesta fue realizada por medio de google forms a Marina Calabuig, administradora del perfil @nicetomeetyoufoodie

- ¿Consideras importante el uso de un Influencer gastronómico para la estrategia de marketing de un restaurante?

Sí

- ¿Qué consideras más importante en una publicación para que sea exitosa (awareness, reach, etc): la reseña, la fotografía o el horario de publicación?

Reach

- ¿Cuál tu tipo de publicación favorita? Foto, vídeo, story, reseña

Fotografía

- ¿Los establecimientos te utilizan dentro del marco de una estrategia o simplemente te contactan?

Formo parte de las estrategias

- ¿cómo funciona la aparición en el blog? ¿Es una recomendación personal, te contactan o tú los contactas?

Me contactan

- En caso de llegar a un acuerdo, ¿cuál es la forma más común de pago?

Invitación a comer

- ¿Cuándo una recomendación es remunerada, sesga la opinión de la recomendación?

No

- ¿Por qué?

Cuando una colaboración está pagada te comprometes a cumplirla, pero no te prohíbe a dar tu opinión, es decir, si no te gusta, eres libre de publicar lo que quieras y como quieras.

Anexo C. Cuestionario cuantitativo para el trabajo de campo

1. ¿Cuál es tu género?

Hombre - Mujer

2. ¿Cuál es tu edad?

22-32 años - 33-45 años

3. ¿Vives en Barcelona?

Sí - No

4. ¿Eres usuario activo de Instagram?

Sí - No

5. ¿Sigues en Instagram a establecimientos de restauración (comida y bebida) en Barcelona?

Sí- No

6. ¿Sigues a influencers gastronómicos en Instagram?

Sí- No

7. He conocido nuevos establecimientos de restauración por seguir influencers gastronómicos

Totalmente desacuerdo - desacuerdo - Neutro - De acuerdo - Totalmente de acuerdo

8. He comenzado a seguir a un establecimiento de restauración luego de verlo en la publicación de un influencer gastronómico.

Totalmente desacuerdo - desacuerdo - Neutro - De acuerdo - Totalmente de acuerdo

9. Luego de ver la publicación de un influencer gastronómico sobre un establecimiento que me interese, visito el establecimiento.

Totalmente desacuerdo - desacuerdo - Neutro - De acuerdo - Totalmente de acuerdo

10. Considero a los influencers gastronómicos de Instagram como fuentes confiables de opinión culinaria.

Totalmente desacuerdo - desacuerdo - Neutro - De acuerdo - Totalmente de acuerdo

11. Al ver la publicación de un influencer gastronómico que cumple con el estilo y valores del mismo, percibo la publicación como una recomendación.

Totalmente desacuerdo - desacuerdo - Neutro - De acuerdo - Totalmente de acuerdo

12. Cuando veo la publicación de un influencer gastronómico percibo la publicación como publicidad.

Totalmente desacuerdo - desacuerdo - Neutro - De acuerdo - Totalmente de acuerdo

13. El contenido propio de un establecimiento de restauración me genera confianza para visitarlo.

Totalmente desacuerdo - desacuerdo - Neutro - De acuerdo - Totalmente de acuerdo

14. Me genera más confianza un establecimiento de restauración cuando es publicado por un influencer gastronómico.

Totalmente desacuerdo - desacuerdo - Neutro - De acuerdo - Totalmente de acuerdo

15. Conozco sobre eventos, nuevos menús y promociones por medio de los perfiles de los establecimientos en Instagram.

Totalmente desacuerdo - desacuerdo - Neutro - De acuerdo - Totalmente de acuerdo

16. Conozco sobre eventos, nuevos menús y promociones por medio de influencers gastronómicos.

Totalmente desacuerdo - desacuerdo - Neutro - De acuerdo - Totalmente de acuerdo

17. Me genera más confianza el mensaje del influencer que el de la marca.

Totalmente desacuerdo - desacuerdo - Neutro - De acuerdo - Totalmente de acuerdo

18. En Instagram, el formato de publicación que me genera mayor interés cuando se trata de comida es:

- Historia
- Vídeo
- Fotografía
- Reseña

19. La clasificación (puntuación) de los platos en la reseña influye directamente en mi decisión de visitar ese restaurante.

Totalmente desacuerdo - desacuerdo - Neutro - De acuerdo - Totalmente de acuerdo

20. Interactúo al darle like, compartir, comentar o etiquetando a personas en publicaciones de comida de influencers gastronómicos.

Totalmente desacuerdo - desacuerdo - Neutro - De acuerdo - Totalmente de acuerdo

21. Interactúo al darle like, compartir, comentar o etiquetando a personas en publicaciones de comida de los establecimientos.

Totalmente desacuerdo - desacuerdo - Neutro - De acuerdo - Totalmente de acuerdo

22. Saber que hay una remuneración económica detrás de una publicación, afecta mi percepción sobre la recomendación en la publicación.

Totalmente desacuerdo - desacuerdo - Neutro - De acuerdo - Totalmente de acuerdo

23. Con respecto a la pregunta anterior, comente brevemente.