



**Universidad del
Rosario**

Escuela de Administración

Graduate School of Business (Rosario GSB)

Estrategias de “marketing digital” basadas en el uso de “influencers” en empresas de alta demanda: un análisis desde la gestión comercial con plataformas TIC.

Trabajo de grado: Caso de estudio.

Autor: Marcela Callejas - Porto.

Bogotá 2020.



**Universidad del
Rosario**

Escuela de Administración

Graduate School of Business (Rosario GSB)

Estrategias de “marketing digital” basadas en el uso de “influencers” en empresas de alta demanda: un análisis desde la gestión comercial con plataformas TIC.

Trabajo de grado: Caso de estudio.

Autor: Marcela Callejas - Porto.

Tutor: Diana Carolina Martínez - Torres.

Maestría en Marketing

Escuela de Administración

Diciembre 4 de 2020

Bogotá 2020.

Declaración de autonomía:

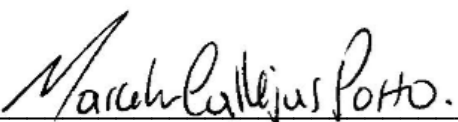
“Declaro bajo gravedad de juramento, que he escrito la presente tesis de maestría por mi propia cuenta, y que por lo tanto, su contenido es original. Declaro que he indicado clara y precisamente todas las fuentes directas e indirectas de información, y que esta tesis de maestría no ha sido entregada a ninguna otra institución con fines de calificación o publicación”.

A handwritten signature in black ink, reading "Marcela Callejas Porto.", is written over a horizontal line.

Marcela Callejas Porto
Diciembre 4 de 2020

Declaración de exoneración de responsabilidad:

“Declaro que la responsabilidad intelectual del presente trabajo es exclusivamente de su autor. La Universidad del Rosario no se hace responsable de contenidos, opiniones o ideologías expresadas total o parcialmente en él”.

A handwritten signature in black ink, reading "Marcela Callejas Porto.", is written over a horizontal line.

Marcela Callejas Porto
Diciembre 4 de 2020

Dedicatoria

Dedico de manera especial mi tesis a la mujer que siempre ha sido mi inspiración, mi abuela Sofía. Sus consejos y su amor incondicional han sido mi fortaleza en todo momento. A mis padres y hermana, por apoyar siempre mis decisiones y estar presentes en todo momento. A mi novio, que me ha apoyado de manera incondicional, incentivándome cada vez más a crecer a nivel profesional y alcanzar mis sueños. A mis amigos por ser el soporte emocional durante todo el proceso, y a Dios por darme la fortaleza necesaria para emprender todos mis proyectos.

Agradecimientos

Quisiera expresar mis agradecimientos a MINCIENCIAS y la Gobernación del Atlántico, por apoyar financieramente la elaboración de esta tesis, a través de la beca 809 en formación de capital humano de alto nivel para las regiones. A Diana Carolina Martínez Torres mi tutora de tesis, por su apoyo y guía durante todo el proceso. Y a Juan Carlos Martínez Torres por su valiosa colaboración como asesor externo durante la elaboración del proyecto

ABSTRACT

Nombre del PAE	Estrategias de “marketing digital” basadas en el uso de “influencers” en empresas de alta demanda: un análisis desde la gestión comercial con plataformas TIC.
Información básica del proyecto	Entendiendo que en Colombia y principalmente en la ciudad de Barranquilla delimitación geográfica de este proyecto, la falta de aprovechamiento y por ende de experiencia de las empresas de sectores de alta demanda (sector restaurantes), en el uso de herramientas TIC para el desarrollo de estrategias de marketing es una problemática latente, este proyecto de busca Desarrollar estrategias de “Marketing Digital” basadas en el uso de “influencers”, como recurso clave para la gestión comercial de marcas de alta demanda con plataformas TIC. Para el desarrollo de este trabajo se estudió a nivel cualitativo y descriptivo información del sector y posteriormente se estableció un manual para el uso de influencer marketing.
Aportes al caso de estudio o la solución de la problemática empresarial	Este proyecto aporta un manual guía como referencia para sectores de alta demanda como lo es por ejemplo el sector de restaurantes en Barranquilla, que perfectamente aplica a todo el sector nacional. Y con el cual se podrá generar un apoyo más eficiente en la actual época de pandemia.

TABLA DE CONTENIDO

1. INTRODUCCIÓN	11
2. GLOSARIO	14
3. JUSTIFICACIÓN	17
4. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	19
4.1 ANÁLISIS DEL ENTORNO Y LA SITUACIÓN DEL SECTOR	19
4.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA CON SUS ELEMENTOS CLAVES.....	23
4.2.1 PROBLEMA PRINCIPAL	24
4.2.1 PROBLEMAS SECUNDARIOS	24
5. OBJETIVOS DEL PROYECTO.....	26
5.1 OBJETIVO GENERAL	26
5.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	26
6. MARCO TEORÍCO	27
6.1 TEORÍA DE REDES SOCIALES	27
6.1.1 INFLUENCER O INFLUENCIADOR DIGITAL.....	30
6.2 TEORÍA DE COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR	31
6.3 TEORÍA DE COSTES DE TRANSACCIÓN.....	32
7. METODOLOGÍA.....	34
8. RESULTADOS	37

8.1 CAPÍTULO 1: ESTRATEGIAS CONVENCIONALES Y EMERGENTES DE “MARKETING DIGITAL” PARA LA GESTIÓN COMERCIAL, BAJO EL USO DE PLATAFORMAS TIC.....	37
8.1.1 ESTRATEGIAS CONVENCIONALES	37
8.1.2 ESTRATEGIAS EMERGENTES	40
8.2 CAPÍTULO 2: DINÁMICA DE GESTIÓN COMERCIAL DE MARCAS DE ALTA DEMANDA/ RESTAURANTES, BASADA EN “INFLUENCERS”	42
8.3 CAPÍTULO 3: ESQUEMATIZACIÓN DE ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL BASADAS EN INFLUENCER MARKETING PARA LA GESTIÓN COMERCIAL EN PLATAFORMAS TIC.	58
8.3.1 ESTRATEGIAS SEGÚN TAMAÑO DEL INFLUENCIADOR	58
8.3.2 ESTRATEGIAS POR TIPO DE OBJETIVO	58
8.4 CAPÍTULO 4: VALIDACIÓN DE LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL BASADAS EN INFLUENCER MARKETING PARA LA GESTIÓN COMERCIAL EN PLATAFORMAS TIC.	60
8.4.1 MANUAL PARA EL USO DE ESTRATEGIAS DE INFLUENCER MARKETING EN SECTORES DE ALTA DEMANDA.....	62
<u>9. CONCLUSIONES.....</u>	<u>83</u>
<u>10 RECOMENDACIONES</u>	<u>85</u>
<u>11. BIBLIOGRAFÍA.....</u>	<u>86</u>
<u>ANEXOS.....</u>	<u>90</u>

Lista de tablas

Tabla 1. Relación de Influencers entrevistados	51
Tabla 2. Resumen de la entrevista a los influencers	52
Tabla 3. Comparativo estrategias por objetivo	59
Tabla 4. Retroalimentaciones específicas panel de expertos	61
Tabla 5. Indicadores de medición	80
Tabla 6. Matriculados renovados Cámara de Comercio Barranquilla	91
Tabla 7. Clasificación industrial de actividades económicas.....	92
Tabla 8. Perfiles de expertos	99

Lista de gráficas

Gráfica 1. Medición de éxito de los programas de influencer marketing.....	22
Gráfica 2. Comparación de puntajes en TripAdvisor	43
Gráfica 3. Niveles de presencial digital	47
Gráfica 4. Comportamiento de la presencia digital según el medio	48
Gráfica 5. Uso de influencer marketing por ciudad	49
Gráfica 6. Promedio de seguidores en Instagram por ciudad	50

Lista de ilustraciones

Ilustración 1. Porcentaje de cuentas activas en redes sociales por país, en comparación con la población total.....	28
Ilustración 2. Promedio de tiempo gastado en redes sociales por país.	29
Ilustración 3. Las plataformas de redes sociales más utilizadas a nivel mundial	30
Ilustración 4. Concentración de restaurantes Barranquilla	45
Ilustración 5. Concentración de restaurantes Cartagena	45
Ilustración 6. Concentración Santa Marta.....	46
Ilustración 7. Embudo de conversión en marketing digital	69

Ilustración 8. Embudo de conversión por acción.....	79
Ilustración 9. Imágenes bases de datos restaurantes	93

1. INTRODUCCIÓN

Con los avances tecnológicos y la tendencia a consumidores más informados gracias al internet, ya no es suficiente contar únicamente con estrategias de comercialización y canales de distribución tradicionales. Cada vez más países en desarrollo como Colombia mejoran sus capacidades tecnológicas y primordialmente su acceso a internet (COMCEC, 2017) con miras a generar entornos empresariales más competitivos.

Hoy en día, los consumidores prometen una era digital donde se interactúa, compra y consume a través de internet, con acceso a un mundo de inteligencia y desarrollo en la innovación. Según Simon Kemp en el informe “Digital in 2020: Global digital overview” de Hootsuite; en Latino América el 72% de la población cuenta con acceso a internet, y el 50,1% accede desde dispositivos móviles. En cuanto al uso de redes sociales, 67% de la población tiene al menos una red social activa. Por lo que se puede evidenciar que la demanda de los consumidores ahora se ve influenciada por una vida activa en redes sociales, y las nuevas tendencias tecnológicas. (Kemp, 2020)

Lo anterior ha permitido el surgimiento de los muy reconocidos influencers o influenciadores, jóvenes que a través de un computador o Smartphone crean contenido digital, llegando a tener millones de vistas y seguidores. “El influencer marketing se ha convertido en una parte integral de las estrategias de marketing digital del sector minorista, ya creen que esta nueva forma de marketing es eficaz a la hora de generar mayores ganancias.” (Ki, Cuevas, Chong, & Lim, 2020). Esta condición los ha convertido en un atractivo para las marcas, ya que por la forma en que se relacionan con sus audiencias, facilitan la creación de vínculos, y pueden influenciar en decisiones de consumo.

Por otro lado, un informe de la industria elaborado por la firma Linqia, dedicada a la investigación y gestión de influencer marketing, indica que:

“Una de las razones por las que el marketing de influencers ha cobrado tanta relevancia, es por su eficiencia. Los especialistas en marketing se han dado cuenta de la auténtica calidad del contenido, y ahora el 75% de ellos están utilizando contenido de influencers.”(Linqia, 2019, p. 8)

Con el desarrollo de este proyecto, se busca abordar la necesidad de divulgación de estrategias de marketing digital en la ciudad de Barranquilla, en el sector de alta demanda, más específicamente en empresas del sector de restaurantes. Según El Heraldó en una entrevista con David de Nubila, consultor experto en marketing digital, se indica que en la Región Caribe actualmente hay un déficit académico en cuanto temáticas relacionadas con marketing digital, y que este tema debería ser prioridad en la actualidad, ya que la mayoría de las PYMES en la región, le han dado la espalda, y es necesario para su crecimiento a nivel de digitalización. (Daniela, 2018) Al ser el sector de restaurantes una industria que en su mayoría está compuesta por pequeñas y medianas empresas, con aproximadamente 500 mil restaurantes en la categoría de micronegocios en el país, (DANE, 2019) y al ser un gremio representativo para la economía de la ciudad de Barranquilla con 3.600 restaurantes que representan un 9% de los empleos en la ciudad según cifras del DANE (Región Caribe, 2020), se selecciona como muestra de estudio, para el análisis del sector de alta demanda.

Por este motivo, se propone la esquematización de estrategias basadas en influenciadores, al ser aún un fenómeno poco explorado, que tiene un potencial interesante para impulsar negocios a nivel digital. Para entender un poco mejor el rol del influenciador, se tomará como referente teórico la teoría de redes sociales de Lozares (1996), del comportamiento del consumidor de Pavlov (1927) y el estudio del consumidor de Martínez, Ruiz, Cruz y Verján (2015).

Con este proyecto se espera impactar en un entorno donde existen más de 67.000 empresas según cifras de la Cámara de Comercio de Barranquilla en 2017, de las cuales el 47% pertenecen a

sectores que se mueven en mercados de alta demanda, y más específicamente el 7,4% al sector de alojamiento y restaurantes; los cuales cuentan con más de un 3% de crecimiento promedio sobre el PIB por año en el departamento (DANE, 2018). Ver Anexo # 1.

2. GLOSARIO

Empresas de alta demanda: Sectores económicos en los cuales un alto volumen diario de transacciones, marcan la dinámica comercial. Algunos ejemplos de industrias pertenecientes al sector son los restaurantes, hoteles, super mercados, tiendas locales, droguerías, y ferreterías, entre otros.

Las TIC: Las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (TIC), son el conjunto de recursos, herramientas, equipos, programas informáticos, aplicaciones, redes y medios; que permiten la compilación, procesamiento, almacenamiento, transmisión de información como: voz, datos, texto, video e imágenes. (MINTIC, 2020)

Plataformas TIC: Plataformas digitales que tienen por objetivo compilar, procesar, almacenar transmitir información. Algunos ejemplos son: los buscadores, redes sociales, aplicativos móviles, softwares, entre otros.

Marketing Digital: La implementación de estrategias y acciones de marketing a través de medios digitales.

Estrategia Digital: Planificación de una serie de acciones encaminadas al cumplimiento de objetivos de marketing a través de medios digitales.

Influencer marketing: Es una práctica de marketing digital que se apoya en el uso de influencers para transmitir de manera cercana un mensaje publicitario a las audiencias que tienen credibilidad en ellos (Martínez-López, Anaya-Sánchez, Fernández Giordano, & Lopez-Lopez, 2020).

Influencer o influenciador: Usuario de redes sociales que, a través de la generación de contenido relevante, consolida una comunidad de seguidores basada en la conexión, credibilidad y confianza

que inspira a sus audiencias. Esta condición logra que este actor del ecosistema tenga la capacidad de influir en algunas decisiones de consumo (De Veirman, Cauberghe, & Hudders, 2017).

Redes sociales: Estructuras formadas en Internet por personas u organizaciones que se conectan entre sí de manera voluntaria, a partir de intereses o valores comunes, con el fin de intercambiar información (Arora, Bansal, Kandpal, Aswani, & Dwivedi, 2019). Estas estructuras están enmarcadas en apps y/o sitios web que determinan las reglas de juego sobre las cuales se establecen las dinámicas de interacción.

Comunidad: Grupo de personas que conforman la audiencia específica de una cuenta en plataformas digitales. como las redes sociales.

Presencia digital: Se entiende por presencia digital, contar con participación activa de una persona o marca, en medios digitales como redes sociales y sitios web (Boerman, 2020). Abrir una cuenta en redes sociales, no es suficiente para contar con presencia digital, esta cuenta debe generar contenido de valor e interactuar con su comunidad de manera frecuente, para consolidar esta presencia.

Reconocimiento de marca: Objetivo de marketing orientado a lograr visibilidad para una marca en medios digitales (De Veirman & Hudders, 2020). Se mide a través de indicadores como el alcance y las impresiones.

Tráfico: Objetivo de marketing orientado a lograr visitas por parte de clientes potenciales a los medios digitales de una marca como las redes sociales, el sitio web, entre otros.

Conversión: Objetivo de marketing orientado a la consecución de ventas para una marca, a través de medios digitales. Este objetivo contempla tanto la venta online, como la venta en físico (Martínez & Utirriaga, 2018).

Pauta digital: Acción publicitaria independiente con un objetivo en particular, ejecutada a través de plataformas digitales (Messina & Lindell, 2020).

3. JUSTIFICACIÓN

Para Colombia, la carrera por la digitalización de la economía y de los mercados se ha convertido en toda una apuesta, que ha empezado a impulsar desde el año 2009 el uso de las herramientas TIC a través del Ministerio de las Tecnologías de la Información y las Telecomunicaciones (MINTIC, 2018).

A nivel del departamento del Atlántico, el componente TIC es uno de los focos priorizados en el plan de desarrollo departamental en el eje estratégico de productividad en acción “objetivo estratégico: universalizar el uso de las tecnologías como mecanismo mediante el cual se obtenga no solo la dinamización y modernización de los sistemas productivos del departamento del Atlántico, sino la utilización de la misma para optimizar la aproximación a nuevos mercados tanto del nivel regional, como el nacional y del exterior.” (Gobernación Del Atlántico, 2016).

Sin embargo, al tratarse de una iniciativa aún joven, son pocas las empresas en la región que realmente comprenden la importancia de las TIC, e incluso empresas grandes con importantes recursos aún no hacen uso óptimo de estas herramientas.

De allí la gran importancia que tiene para la ciudad el seguir apostando por mejorar las capacidades empresariales en torno a las TIC (MINTIC, 2018) y más específicamente en torno a los procesos de marketing y comercialización, que son esenciales para masificar gran cantidad de productos y servicios barranquilleros en diferentes mercados nacionales e internacionales.

Adicional a lo anteriormente mencionado sobre la relevancia de este estudio para sectores de alta demanda, y más específicamente el sector de restaurantes, por su importancia para la economía de la ciudad y la falta de formación en temas relacionados al marketing digital; se encuentra que se incrementa aún más esta necesidad con la actual situación de pandemia, que representó pérdidas del 82% para este sector a nivel nacional al inicio de la pandemia, y que a pesar de la reapertura,

sigue teniendo cierta fragilidad económica por la crisis atravesada. (Basque Trade & Investment, 2020) El uso de estrategias digitales y más específicamente estrategias de influencer marketing, pueden representar una alternativa para apoyar el crecimiento en ventas del sector.

4. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

4.1 Análisis del entorno y la situación del sector

La dinámica actual de los mercados que cambian constantemente, gracias al surgimiento de nuevas tecnologías, los avances en cuanto a la digitalización y las exigencias cada vez más altas de los compradores; requiere del desarrollo de estrategias diferenciadoras a nivel de marketing y comercialización, para lograr conectar de manera eficiente con los consumidores. Según el informe realizado por “Alliance for Affordable Internet”, que evalúa la infraestructura de telecomunicaciones y acceso a internet de 58 países en vía de desarrollo, la tasa de penetración de internet a nivel mundial es del 50%, y Colombia encabezó el primer lugar por segundo año consecutivo en el índice de impulsores de asequibilidad “ADI” (COMCEC, 2017)

De 100 puntos que evalúa el ADI, Colombia obtuvo un puntaje de 72,87, seguido de México y Perú con 71,47 y 70,84 respectivamente. Algunos de los factores clave que determinaron dicho resultado yacen en el incremento en las conexiones de banda ancha, la mejora en las políticas de competencia del sector de telecomunicaciones y el plan “Vive Digital” que implementó el gobierno colombiano, con el cual un mayor porcentaje de la población de zonas rurales y apartadas del país lograron tener acceso a internet. (COMCEC, 2017)

Bajo esta dinámica en la que Colombia ha incursionado con miras a ser referente a nivel internacional, las empresas de sectores de alta demanda como: los restaurantes, hoteles, plataformas de retail, servicios públicos, entre otros; han empezado a digitalizar sus procesos en ámbitos como la producción, la gestión comercial, el mercadeo, las finanzas, etc. En este sentido las empresas han empezado a involucrarse con herramientas tecnológicas que soportan gran parte de la información de sus procesos, en otras palabras, las empresas han empezado a digitalizarse.

La digitalización en las empresas puede ser un proceso complejo, que requiere de tiempo, y que debe ser considerado estratégico, por lo tanto, debe estar acompañado de otro tipo de herramientas, alternativas y mecanismos que generen un máximo rendimiento de las TIC que ya se han implementado. Con la actual situación de pandemia, las empresas en Colombia se vieron obligadas a acelerar sus planes de digitalización, ya que, por excepción de la banca, en general en la economía colombiana los procesos de digitalización toman tiempo. “Proyectos de transformación digital que estaban planeados para cinco años, debieron implementarse apresuradamente en un par de meses.” (Revista Dinero, 2020) Es importante tener en cuenta que el uso de las TIC de forma estratégica, no depende del tipo de empresa, pero si se gestiona de forma diferente de acuerdo a la actividad económica de la empresa, pero sin importar en que sector este está, las TIC son una herramienta clave para generar desarrollo y crecimiento. (CAF, 2017)

Es por lo anterior que las empresas han encontrado en las TIC y específicamente en los medios digitales, mecanismos ideales para ampliar el alcance de sus procesos, y uno de los más importantes y más complejos por su naturaleza y dinámica, son los procesos comerciales y de mercadeo. En consecuencia, las empresas han empezado a generar capacidades y experiencia en el uso de TIC como: redes sociales, sitios web, apps, etc.

Esta dinámica, no es tan solo una tendencia mediática, resulta ser una nueva corriente que se espera, marque el ritmo de las relaciones comerciales en los próximos años. Es por esta razón que han surgido gran cantidad de negocios en diversos sectores que han incorporado de forma parcial o total el uso de medios digitales para la comercialización de sus productos o servicios.

De esta manera cada vez más se tiende a encontrar negocios versátiles, que fundamentan sus operaciones en herramientas digitales, dejando de lado la estructura tradicional de empresas con grandes cantidades de activos y costes fijos; ejemplo de ello son los modelos de negocio de empresas como: Uber y Cabify a nivel de transporte, Airbnb en el sector inmobiliario; Netflix en la industria cinematográfica y del entretenimiento, o el caso de la startup colombiana Foody, que desde una app atiende al público desatendido de personas que desean acceder a menús saludables

para consumo diario, en lugar de almuerzos corrientes. (Caparroso, 2020) En todos estos modelos de negocio las TIC juegan un papel fundamental, pues permiten el acceso de productos y servicios a miles de consumidores en el mundo.

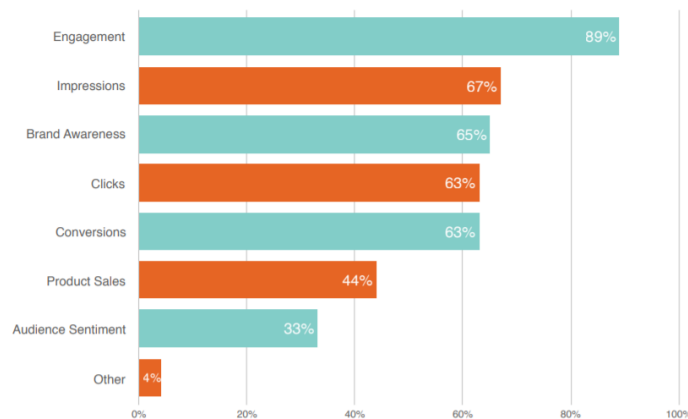
Otro ejemplo Colombiano es el de la empresa de domicilios “Rappi”, que sin tener una sola moto propia ha logrado ser una de las empresas de domicilios y entregas más populares a nivel nacional, convirtiéndose hoy en día en el primer “unicornio” de Colombia; y es que a través de una sencilla aplicación se ha logrado conectar mensajeros y domiciliarios con un mercado que busca consumir sin desplazarse del hogar o la oficina, por lo cual esta app funciona como intermediaria entregando un soporte tecnológico que conecta oferta y demanda de una forma muy ágil.

En relación a lo anterior, es importante tener en cuenta que el factor tecnológico, representa un aspecto fundamental para la competitividad de un negocio, especialmente considerando la situación de pandemia vivida durante el 2020, no obstante, un negocio, emprendimiento o proyecto empresarial, no puede sostenerse únicamente de dichas capacidades tecnológicas; se debe contar con un modelo de negocio definido y debe tenerse adicionalmente la capacidad de saber comunicarlo, pues los mercados hoy en día son extremadamente competitivos y diversos en ofertas de valor incluso dentro de un mismo sector económico.

Respecto de lo anterior, generar contenido de valor que favorezca la manera como se comunica la oferta de valor representa un reto importante, pero al mismo tiempo una gran oportunidad para empresas en sectores donde los grandes volúmenes definen la dinámica comercial, este tipo de sectores son conocidos como sectores de alto consumo. En estos sectores, las empresas deben propender por generar procesos de posicionamiento y fidelización, que les permitan diferenciarse de otros competidores que pueden o no usar herramientas digitales. Para efectos de esta investigación, se hará especial énfasis en el análisis del sector gastronómico, al considerarse afín a la dinámica de contenidos que manejan los influenciadores, teniendo en cuenta todos los subsectores de esta categoría que se clasifican en el código CIIU. Ver Anexo # 2.

Para poder sortear este tipo de obstáculos, es indispensable contar con un plan de mercadeo digital que permita alcanzar los objetivos de atracción de tráfico y generación de engagement necesarios para lograr posicionamiento. Es a partir de lo anterior y del crecimiento exponencial de las redes sociales como herramienta TIC que se ha generado un tipo particular de actor dentro de la red de consumo digital, se trata de los influenciadores digitales, que, a través de la generación constante de contenido de alta calidad, han logrado generar comunidades particulares o nichos de mercado que en muchos casos trascienden las fronteras nacionales.

Gráfica 1. Medición de éxito de los programas de influencer marketing



Fuente: Linqia (2019, p. 6)

De esta forma el influenciador digital es visto como un recurso disponible en el entorno, y recibe su nombre por su rol más importante, influenciar a través de mecanismos digitales, las decisiones de compra en miembros de su comunidad. En este sentido las empresas han encontrado poco a poco en esta figura a un aliado valioso para sus procesos comerciales y de mercadeo además de un elemento importante para potenciar estrategias digitales de mercadeo e incluso estrategias tradicionales del mismo tipo. Según (Linqia, 2019, p. 4), en un estudio del rendimiento de campañas de influencer marketing en los Estados Unidos, el 33% de los planes de marketing de las empresas encuestadas, incrementaron su inversión en influencer marketing para el 2019. Adicionalmente el 42% de estas empresas pasaron de realizar campañas de ejecución esporádicas, a tener una campaña continua de influencer marketing durante el año.

En cuanto a los rendimientos de las campañas, el informe presenta los resultados presentados en la gráfica 1, donde se aprecia que la mayor efectividad de las campañas de influencer se da a nivel de interacción o engagement (89%), sin embargo, la efectividad a nivel de conversiones (ventas) sigue siendo elevada (63%).

4.2 Planteamiento del problema con sus elementos claves

En los últimos años, Colombia ha incursionado en el uso de estrategias de mercado basadas en influenciadores digitales, esto se debe a que la cultura de negocios en el país recién está entendiendo las dinámicas y oportunidades que ofrece el uso de TIC. De allí que desde 2009, Colombia cuenta con un Ministerio de las Tecnologías de la Información y las Telecomunicaciones, que ha buscado promover el uso de este tipo de recursos en el país, con miras no solo a posicionar a Colombia como referente tecnológico, sino adicionalmente para dinamizar y fortalecer la dinámica comercial del país y su posibilidad de apertura a otros mercados.

De igual manera, a nivel local el Departamento del Atlántico y el Distrito de Barranquilla, se han desarrollado esfuerzos por fortalecer cada vez más las capacidades tecnológicas en diferentes sectores, entendiendo que las capacidades tecnológicas son fundamentales para generar desarrollo económico; de allí que cada vez más, se propende por apoyar procesos de desarrollo tecnológico e innovación a nivel local a partir de mecanismos de cofinanciación para proyectos (Noguera, 2020). Adicionalmente organizaciones como el clúster CARIBE TIC, el programa Apps.co, los VIVELABS y algunas iniciativas de fortalecimiento tecnológico del SENA, han buscado proveer de espacios de educación y apropiación tecnológica.

En la ciudad de Barranquilla y en general en el departamento del Atlántico, el uso de las herramientas TIC, se entiende en un nivel superior a otros departamentos y ciudades de la Costa Caribe colombiana, sin embargo, tal nivel no es competitivo en mercados nacionales o

internacionales; y el reconocimiento de las marcas, se centra en el consumo mediático de los usuarios y por ende el canal de información y consumo más exitoso, el voz a voz. (MINTIC, 2018)

En relación a lo anterior es muy común ver que una marca o un negocio en Barranquilla, invierta grandes sumas de dinero en medios tradicionales de difusión masiva como la prensa o la radio; pero difícilmente se abre a la idea de invertir un presupuesto incluso menor en medios digitales, a través de recursos tan importantes como lo son contar con un “community manager” o hacer uso del recurso de influenciadores digitales.

Bajo este escenario, en el cual hay una clara tendencia hacia la digitalización y un incremento de la población Colombiana con acceso a la web, acompañado de una falta de sensibilización por parte de las PYMES de sectores de alto consumo, respecto al potencial que tienen las herramientas TIC para impulsar sus negocios a nivel comercial; la pregunta clave para el desarrollo de esta investigación sería ¿Cuáles son las estrategias de marketing digital que deberían desarrollar las marcas de alto consumo como los restaurantes, en la ciudad de Barranquilla, para lograr una correcta gestión comercial con plataformas TIC? ¿Qué rol desempeña el uso del influencer marketing dentro de este proceso?

4.2.1 Problema principal

La falta de aprovechamiento y por ende de experiencia de las empresas de sectores de alta demanda (sector restaurantes), en el uso de herramientas TIC para el desarrollo de estrategias de marketing.

4.2.1 Problemas secundarios

- Uso insuficiente de las redes sociales y de su potencial como herramientas TIC, por parte de empresas del sector.

- Falta de información en general de cómo establecer estrategias de marketing utilizando influenciadores de redes sociales.
- Carencia de expertos en marketing vinculados a empresas de la ciudad, en relación con otras ciudades del país.

Algunos de los hechos que soportan la problemática planteada son:

- El ministerio de tecnologías de la información y las telecomunicaciones, sostiene que la evolución de la ciudad de Barranquilla alrededor de las TIC se entiende en un nivel superior en relación al resto de la Costa Caribe colombiana. Sin embargo, el nivel de desarrollo de la ciudad en este ámbito aún no es competitivo en mercados nacionales o internacionales (MINTIC, 2018).
- En vista de que se encuentra esta carencia en el sector, la Gobernación del Atlántico incluyó dentro de su plan de desarrollo, el objetivo de universalizar el uso de las tecnologías como mecanismo mediante el cual se obtenga no solo la dinamización y modernización de los sistemas productivos del departamento del Atlántico, sino la utilización de la misma para optimizar la aproximación a nuevos mercados tanto del nivel regional, como el nacional y del exterior.”

5. OBJETIVOS DEL PROYECTO

5.1 Objetivo general

Desarrollar estrategias de “Marketing Digital” basadas en el uso de “influencers”, como recurso clave para la gestión comercial de marcas de alta demanda con plataformas TIC.

5.2 Objetivos específicos

- Identificar estrategias convencionales y emergentes de “Marketing Digital” para la gestión comercial, bajo el uso de plataformas TIC.
- Analizar la dinámica de gestión de marketing digital de marcas de alta demanda, basada en “Influencers”.
- Esquematizar estrategias de “Marketing Digital” para la gestión comercial en plataformas TIC.
- Validar las estrategias de “Marketing Digital” propuestas, para la gestión comercial a través de plataformas TIC.

6. MARCO TEORÍCO

6.1 Teoría de redes sociales

Para efectos de este proyecto, es indispensable entender el funcionamiento de las redes sociales como elemento teórico y de conocimiento, independiente de que se den en un contexto digital o convencional. Según (Mitchell, 1969), las redes sociales se definen como un conjunto bien delimitado de actores como: individuos, grupos, organizaciones, comunidades, sociedades globales.; vinculados unos con otros a través de una relación o un conjunto de relaciones sociales (Lozares, 1996)

Esta teoría se basa principalmente en el análisis del rol de los actores que componen la red social, los lazos y las relaciones que se dan entre ellos, además del tipo de estructura que conforman. Los dos principales enfoques de la teoría, son el atributivo-individual que tiene por objeto el estudio de las características y atributos de cada uno de los actores presentes en la red como el sexo, edad, ingresos e intereses (Ritzer, Rodríguez, & Barbado, 1992), y el relacional- estructural que se basa única y exclusivamente en las relaciones y los lazos que se crean entre los actores y su entorno, dejando de lado las categorías sociales (Wellman, 1983).

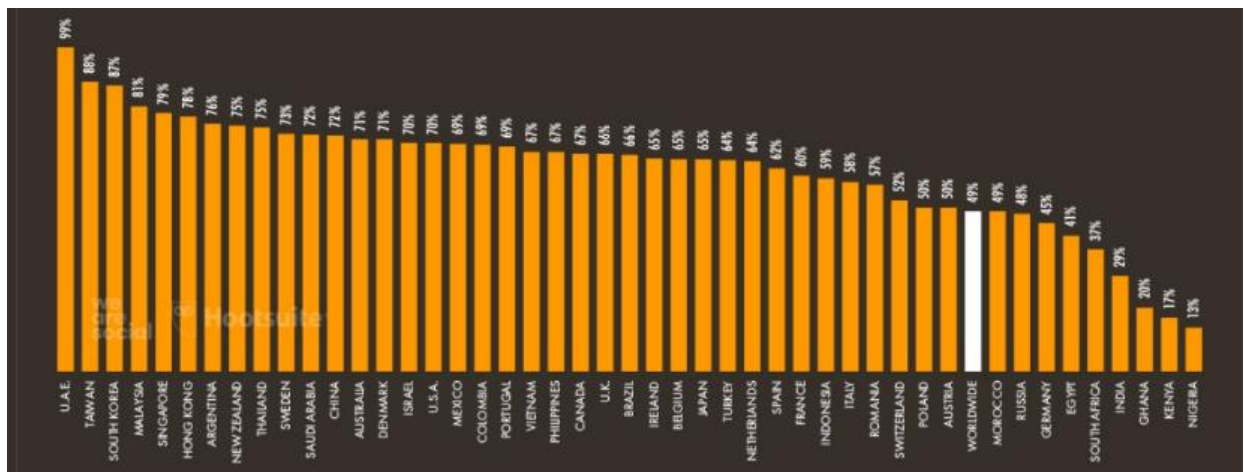
La base principal para el desarrollo del proyecto será la relacional-estructural, sin embargo, se rescatan del enfoque atributivo-individual algunas características como los gustos e intereses, que desempeñan un rol fundamental en la gestión de comunidades. En cuanto a los actores, se relacionarán estrictamente a los actores de plataformas TIC, por lo tanto, se contemplarán empresas, consumidores e intermediarios como influencers y otras empresas en procesos de marketing y/o comercialización.

En la actualidad se ve plasmada esta teoría de redes sociales a través de las distintas dinámicas que se pueden dar dentro de las plataformas digitales que contienen las redes sociales más populares a

nivel mundial cómo Facebook, Whats app, Instagram, YouTube, Twitter, y LinkedIn, entre otras. La digitalización en últimas lo que hizo fue ofrecer un espacio a nivel virtual, como medio para la creación de las relaciones y los lazos entre los distintos actores del ecosistema, que nos propone la teoría de (Wellman, 1983).

En cuanto al uso de estas plataformas a nivel mundial, se presenta a continuación un fragmento del informe de Hootsuite (Kemp, 2020), que muestra como es la tendencia del uso de las redes sociales a nivel global y a nivel de países, y cuáles son las plataformas más utilizadas a corte de 2019.

Ilustración 1. Porcentaje de cuentas activas en redes sociales por país, en comparación con la población total.

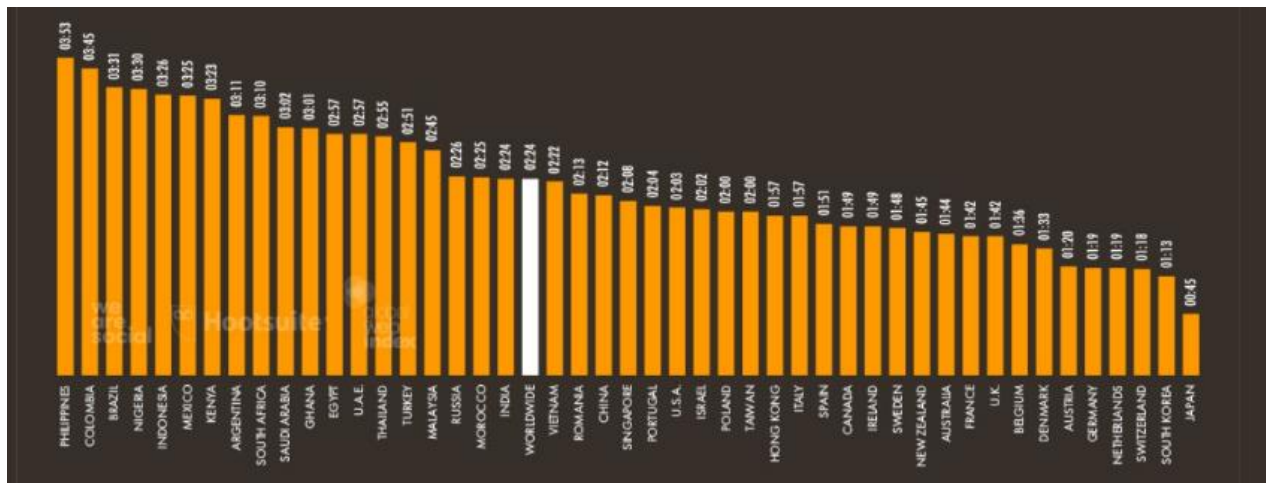


Fuente: Kemp (2020, p. 81)

Como se aprecia en la imagen, el promedio mundial de penetración de redes sociales, que hace referencia al porcentaje de cuentas activas en redes, en comparación con el total de la población es del 49%. Colombia se encuentra por encima de este promedio, con una penetración del 69%. Esto soporta la relevancia que tiene para las marcas, el hacer uso de este tipo de herramientas TIC, y de implementar estrategias que las potencialicen, como el influencer marketing; para la gestión

comercial de sus negocios; ya que más de la mitad de la población se encuentra presente en estos medios.

Ilustración 2. Promedio de tiempo gastado en redes sociales por país.

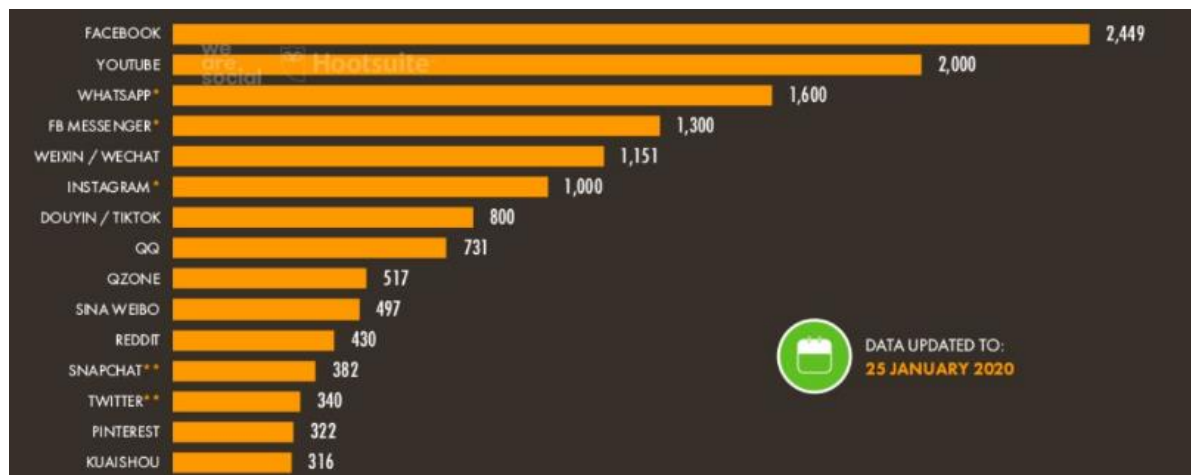


Fuente: Kemp (2020, p. 92)

En esta segunda imagen, se presenta el promedio de horas empleadas en redes sociales, por parte de los usuarios activos al día. El promedio de horas de navegación en redes sociales a nivel mundial es de 2:24 horas. En este sentido Colombia no solo está por encima del promedio, sino que es considerado el segundo país que más tiempo invierte en redes sociales, con un promedio de 3:45 horas diarias. El 63% de este tiempo, es empleado con fines laborales y comerciales. Cabe resaltar que este informe está basado en las estadísticas del año 2019, por lo que seguramente el informe a fecha de enero de 2021, mostrará un incremento exponencial en estas cifras, a causa de la pandemia por Covid -19.

Por último, se presenta el ranking de las redes sociales más utilizadas a nivel mundial. Como se puede apreciar, Facebook sigue siendo la red social más popular, sin embargo, las demás redes sociales han logrado un crecimiento tal, que seguramente en algunos años puedan alcanzar el liderazgo en el mercado. La segunda red más utilizada es YouTube, seguido por whats app, y en un sexto lugar se encuentra a Instagram, con un total de mil millones de usuarios a nivel mundial.

Ilustración 3. Las plataformas de redes sociales más utilizadas a nivel mundial



Fuente: Kemp (2020, p. 95)

6.1.1 Influencer o Influenciador Digital

De acuerdo con esta teoría, se podría afirmar que los influencers o influenciadores digitales son un tipo de actor con una connotación particular al lograr generar vínculos o lazos con un gran número de personas (Nguyen, Thai, & Dinh, 2017), entre los cuales se genera una relación principalmente unilateral, involucrando sentimientos de admiración e identificación por parte de sus seguidores.

En cuanto a la forma o estructura de las redes sociales, es posible afirmar que los principios de rango e intermediación presentes, explican en parte el rol de los influencers. El de rango, hace referencia a la suma de las relaciones que posee un actor dentro de la red social, determinando su alcance a través de este volumen. Entre más relaciones, más acceso se tiene a los recursos sociales; y el principio de intermediación explica claramente el rol que pueden llegar a tener los influencers para intermediar entre las empresas y sus comunidades (Hinz, Skiera, Barrot, & Becker, 2011)

Según (The European Advertising Standards Alliance, 2018) el influencer marketing se define como: “una forma de marketing, en la que el influenciador (persona que funge como medio

publicitario) recibe una compensación monetaria o en especies, por parte de una marca (anunciante), que obtiene el control sobre su contenido con fines promocionales.”

Para la implementación de esta herramienta, uno de los componentes más importantes es seleccionar influenciadores que tengan afinidad con el público objetivo de la marca, y que cuenten con altos niveles de credibilidad. Según (Jin & Muqaddam, 2019), “Los estudios han encontrado una correlación entre la percepción de la audiencia sobre la credibilidad de las celebridades y la atracción social hacia ellos”. En este sentido, la credibilidad es fundamental para el éxito de la publicidad a través de influenciadores, ya que sin ella es poco probable que se logre la conversión.

Otro aspecto importante a considerar, al momento de implementar esta herramienta, es el uso de buenas prácticas, para garantizar la ética y la transparencia de la campaña publicitaria. Dado lo reciente de esta dinámica, no existe en Colombia y en muchas partes del mundo, aún no existe una legislación adecuada para su desarrollo, lo que facilita el hecho de que algunas empresas terminen por incurrir en publicidad engañosa, y otro tipo de malas prácticas. Por tal motivo, alrededor del mundo, distintas entidades regulatorias, han diseñado guías para el buen uso del influencer marketing; con el fin de garantizar su correcta implementación. Para el caso de Europa está la guía de la EASA, para Estados Unidos es la FTC, en Latino América para Chile CONARP, para Perú INDECOPI; y más recientemente la SIC en Colombia, tomando estas y otras guías como referente, construyó la Guía de buenas prácticas en la publicidad a través de influenciadores. (Superintendencia de Industria y Comercio (SIC), 2020)

6.2 Teoría de comportamiento del consumidor

Partiendo de que la relación entre el consumidor y las empresas es la que da origen a la acción de consumo y la existencia misma de los mercados, es fundamental entender cómo se toman las decisiones de compra para generar estrategias efectivas de marketing digital. De los distintos enfoques que ofrece la teoría desde los ámbitos psicológicos, sociológicos, antropológicos e incluso económicos, se hará especial énfasis en:

Teoría conductual del aprendizaje: Manifiesta que las decisiones de compra por parte de los consumidores, están influenciadas por experiencias previas de consumo (O. Martínez et al., 2015), distintas formas de aprendizaje y la exposición repetitiva ante ciertos estímulos (Pavlov, 1927)

Teoría socio-psicológica: Plantea que el comportamiento de los consumidores no se basa únicamente en el componente económico, sino que entran a jugar una serie de variables psicológicas que derivan en que los individuos sean influenciados por el comportamiento de otros consumidores, grupos sociales o en general figuras de referencia (Veblen, 1899).

Desde la teoría conductual del aprendizaje, se puede entender el efecto que genera la exposición constante a publicidad en medios masivos cara a las decisiones de consumo, por lo que se podría concluir que el contenido de los influencers genera el mismo efecto en sus comunidades. Así mismo la teoría socio-psicológica podría explicar el poder de influencia que poseen estos actores, al generar identificación con su público en cuanto a estilos de vida y recomendación.

6.3 Teoría de costes de transacción

Esta teoría busca explicar los costes asociados a utilizar mecanismos de precios, el coste por llevar a cabo transacciones por medio del intercambio de libre mercado o simplemente los costes de comercialización. Coase (1937), establece que el coste de transacción representa el coste de operar las actividades de mercado; North (1991) lo entiende como un marco de análisis para explicar el comportamiento económico y de los mercados; y Medema (1995) lo explica como mecanismos para descubrir socios comerciales, y supervisar desempeño.

En relación a lo anterior, Williamson (1985) acota la existencia de las siguientes fallas de mercado que pueden incidir sobre los costes de transacción de las empresas. a) la racionalidad limitada: las empresas no cuentan con todos los recursos o capacidades necesarias para operar de forma autónoma o racional, por lo que requieren de proveedores e intermediarios. b) oportunismo: hace

referencia al comportamiento de los individuos y empresas al aprovechar condiciones favorables en el entorno. c) incertidumbre de los mercados: Incertidumbre existente por la participación de activos específicos para la generación de valor en actividades productivas o comerciales del mercado.

De cara a las empresas, el uso de estrategias de marketing digital, puede ser fundamental para la reducción de algunos costos de transacción y un incremento en el alcance de su marca; al aprovecharse de este vínculo de influencia que poseen estos actores (oportunismo), reduciendo así la incertidumbre e incrementando los volúmenes de ventas en el mediano y largo plazo.

Teniendo en cuenta que el influencer marketing es un área de trabajo en evolución constante dadas las condiciones cambiantes de las redes sociales, y de sus algoritmos, además de las dinámicas desarrolladas a partir de interacciones comerciales entre influenciadores y marcas, el oportunismo y el coste que este implica para una empresa, representa un aspecto a tener en cuenta para el desarrollo de estrategias efectivas de marketing.

7. METODOLOGÍA

Tipo de Investigación: La presente investigación es de enfoque mixto, pues contempla elementos cualitativos y cuantitativos, que buscan orientar un diseño analítico-propositivo, dados los objetivos planteados.

Delimitación espacial: Barranquilla Colombia.

Fuentes de información primarias: Como fuentes de información primarias se contó con entrevistas realizadas a influenciadores de diferentes tamaños (micro, meso y macro), la cantidad de entrevistas se determinó por el principio de saturación (Sandelowski, 1995; Saunders et al., 2018) alcanzando de esta manera 13 entrevistas, desarrolladas a partir de un muestreo de bola de nieve (no probabilístico)

Fuentes de información Secundarias: Como fuentes de información secundarias, se hizo uso de: artículos y libros científicos, documentos de referencia sectorial, departamental o nacional, plataformas digitales con indicadores de reputación (tripadvisor), redes sociales (instagram, Facebook y youtube), además de información de sitios web de empresas pertenecientes al sector estudiado.

Plan de Investigación: De cara al cumplimiento de los objetivos propuestos, se hizo una división del plan de investigación en las siguientes fases, donde se detallan las metodologías específicas para cada fase:

Fase 1 Revisión de literatura

Durante esta fase inicial del proyecto, se llevó a cabo una revisión de artículos y libros científicos que tuviesen relación con las temáticas de marketing digital, redes sociales, e influenciadores digitales. De esta revisión se escogieron como teorías base del marco teórico, la teoría de redes

sociales, la de comportamiento del consumidor y la de costes de transacción. Adicionalmente se revisaron documentos de referencia departamental y nacional como el plan de desarrollo distrital de Barranquilla 2016 – 2019, el plan de desarrollo del departamento del Atlántico 2016 – 2019, y boletines del DANE, con el fin de validar la relevancia y pertinencia de la problemática a resolver a través de la ejecución del proyecto.

Fase 2: Levantamiento de información

Durante esta segunda fase se llevó a cabo la elaboración de un análisis descriptivo, en el cual el objeto de estudio para el análisis de la dinámica de gestión de marketing digital basada en influencers en empresas de alta demanda en Barranquilla, fueron restaurantes. Adicionalmente se llevó a cabo el levantamiento de información en las ciudades de Cartagena y Santa Marta, con el fin de tener parámetros de comparación para enriquecer el análisis. Para las 3 ciudades analizadas se usó como muestreo estratificado del 15% de los restaurantes registrados en la plataforma TRIPADVISOR, que responde a una población de 1905 restaurantes, con un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5,36%.

En una segunda instancia se recolectó información de herramientas de presencia digital como: sitio web y redes sociales (Facebook, Instagram y youtube), con el fin de rastrear interacción con influenciadores y captar información relevante de prácticas y estrategias utilizadas desarrolladas entre las marcas y dichos influenciadores.

En una tercera instancia, se diseñó un instrumento de entrevista semi-estructurada, que fue aplicado haciendo uso de la estrategia de bola de nieve, de esta manera se logró entrevistar a 13 influenciadores de diferentes tamaños; suficientes para cumplir con el principio de saturación, a partir de la entrevista No. 8, sin embargo, se buscó cumplir con el mínimo sugerido de 10 (Sandelowski, 1995) y se aplicaron 3 entrevistas adicionales para generar mayor confirmación (Saunders et al., 2018).

Fase 3 Análisis de la dinámica de gestión de marketing digital basada en influencers en sectores de alta demanda.

Después de hacer el levantamiento de la información en la fase anterior, se llevó a cabo un análisis de los datos, logrando establecer conclusiones de base para el entendimiento de la dinámica en el sector de alta demanda utilizado como foco principal del estudio y la esquematización de las estrategias de influencer marketing para la comercialización a través de plataformas TIC.

Fase 4 Elaboración y validación de la propuesta final

Por último, se llevó a cabo la elaboración de una propuesta que consiste en la construcción de un documento guía que permita la divulgación de las estrategias identificadas en el sector objeto de estudio. Posteriormente, este documento fue validado a través de Panel de expertos haciendo uso de la metodología DELPHI, en la cual se consultó el concepto con 5 expertos temáticos, con los cuales se surtió una ronda de retroalimentación. A partir de esto se generaron las correcciones respectivas, para la estructuración de la propuesta final.

8. RESULTADOS

8.1 Capítulo 1: Estrategias convencionales y emergentes de “Marketing Digital” para la gestión comercial, bajo el uso de plataformas TIC.

El mercadeo o marketing, es considerado una de las disciplinas fundamentales para el éxito de cualquier empresa, ya que es la base que define muchas de las estrategias de comercialización. Llevar a cabo la administración de un negocio sin tener una visión desde el punto de vista del mercadeo, es incursionar a ciegas y esperar que el éxito de la compañía sea cuestión de suerte o simple intuición.

Esta es un área de conocimiento que, si bien contempla metodologías tradicionales que aún siguen vigentes; también es una de las áreas que presenta mayor innovación al tener el surgimiento de estrategias emergentes, que se han desarrollado por la necesidad de estar a la vanguardia de todos los cambios que se han presentado en el mercado global.

A continuación, se hará un análisis de las estrategias convencionales y emergentes de mercadeo digital que se implementan en el sector de alta demanda en Barranquilla.

8.1.1 Estrategias convencionales

Dentro del mercadeo tradicional, el modelo más antiguo que aún está en vigencia es el de las 4 P's, (Zineldin & Philipson, 2007); donde las compañías diseñan su planeación estratégica en función del producto, el precio, la plaza y la promoción. Este modelo ha tenido algunas variaciones incluyendo a las 5c's, donde se realiza un análisis de la compañía, los clientes, la competencia, los colaboradores y el contexto.

En cuanto a las estrategias utilizadas para generar ventaja competitiva, se encuentran: la de diferenciación, que está enfocada en la oferta de un producto o servicio que tenga un diferencial o valor agregado que le permitan resaltar entre la competencia; la estrategia de liderazgo en precios, es una de las más comunes, la cual se basa en competir con un producto similar a otros que hay en el mercado a un menor precio; y por ultimo está la estrategia de nicho, la cual está enfocada en la especialización de la oferta en un segmento específico del mercado no explorado. (Porter, 2006)

Analizando puntualmente la “P” de promoción, dentro de las 4P’s, teniendo en cuenta que esta es la sección en la cual se desarrollan las estrategias de comunicación para la gestión comercial de los productos y servicios, se encuentra el uso de recursos ATL (at the line), que corresponden al uso de medios masivos como la prensa, la radio, vallas publicitarias y televisión, entre otros; el uso de recursos BTL (below the line), que hace referencia a actividades menos convencionales como la realización de activaciones, eventos y demás actividades de contacto directo con el consumidor; y de gestión de relaciones públicas, entre otras.

Estas estrategias convencionales han dado resultados durante años para un sin número de compañías, sin embargo, con las actuales tendencias hacia la digitalización, ha surgido una corriente del mercadeo denominada “marketing digital”, la cual busca especializarse exclusivamente en el desarrollo del mercadeo y la comercialización a través de medios digitales.

Las estrategias de marketing digital se dan a través de distintas herramientas TIC, que permiten establecer un contacto directo con los consumidores y posibles clientes en la web. El tipo de estrategia a implementar va acorde con la funcionalidad de cada una de estas herramientas; dentro de las cuales se pueden destacar: plataformas como sitios web, blogs, aplicativos móviles, y redes sociales, entre otros. Para efectos de este proyecto, se hará énfasis principalmente en las redes sociales y todas las posibles estrategias que se pueden implementar a través de ellas.

En esencia, a través del marketing digital, se pueden implementar las mismas estrategias del marketing tradicional ajustando los contenidos a las especificaciones de los formatos digitales; sin

embargo, el consumidor de las redes sociales conecta de forma diferente con la publicidad, yendo más allá de un comercial bien producido. El usuario de las redes le gusta ver contenido de calidad, sentir que le dan valor y no solo estar expuesto a la promoción directa de productos y servicios. Según (Li, Lai, & Chen, 2011) “A la gente generalmente le gusta seguir los consejos de los líderes de opinión y aceptar sus sugerencias para comprar un producto / servicio”. Este tipo de contenido es percibido como contenido de valor para la audiencia.

Algunas de las estrategias de marketing digital, que utilizan marcas de alta demanda son:

- Compartir contenido de valor. De esta manera se posicionan cómo los expertos en las temáticas que manejan, y los usuarios al tener la necesidad del producto, pensarán más fácilmente en esta marca. Usualmente este contenido se comparte en formato de tips y artículos de blog.
- Propiciar interacciones con la audiencia a través de activaciones de marca como concursos, juegos y otras actividades de interacción en redes sociales.
- Publicar contenidos de productos y servicios, ofreciendo promociones y descuentos.
- Diseñar campañas de pauta paga a través de herramientas como el administrador de anuncios y pauta directa en Instagram

Adicional a estas estrategias generales encontradas en el sector, se ve para el caso específico de los restaurantes, que un mayor porcentaje del contenido corresponde a la promoción del producto, a través de fotos de alta calidad de sus platos de comida, sus espacios y experiencias. Para las empresas que cuentan con sitio web, se observan principalmente estrategias SEM (pauta paga a través de Google ADS)

8.1.2 Estrategias emergentes

Adicional al uso de estrategias convencionales de marketing aplicadas al contexto digital como se evidenció en la sección anterior, cómo principal estrategia emergente se identificó el Inbound Marketing. La compañía Hubspot desarrolló esta metodología y la acuñó bajo ese nombre en el año 2005. Definido por ellos mismos, “El Inbound marketing es una estrategia que se basa en atraer clientes con contenido útil, relevante y agregando valor en cada una de las etapas del recorrido del comprador. La metodología Inbound es la mejor manera de convertir a desconocidos en clientes y promotores de tu empresa.” (Samsing, 2018)

El Inbound, a diferencia del marketing tradicional, no hace uso de publicidad intrusiva sobre los productos y servicios; por el contrario, se encarga de generar contenido de valor que responda a las verdaderas necesidades e intereses de sus clientes potenciales, para así lograr que sean ellos mismos quienes terminen por buscar la marca.

Una buena analogía que explica esta estrategia, podría ser el cuento infantil de Hanzel y Gretel. En esta historia, la bruja en lugar de perseguir a los niños para quedarse con ellos, decide colocar por toda la ruta del bosque un camino de dulces, que está dirigida justamente hacia su casa. De esta manera, fueron los niños quienes siguieron el camino hasta llegar directo a la bruja. En este sentido, el Inbound busca entregar valor en todas las etapas, para que cuando llegue el momento de decisión de compra, sea el mismo usuario quien decida ir en búsqueda de la marca.

Las etapas sobre las cuales trabaja el Inbound marketing para generar valor son (Hubspot, 2020):

Atraer: Este es el punto en el que los usuarios tienen contacto por primera vez con la marca. En el proceso de compra, esta fase corresponde al momento en el cual el usuario identifica que tiene una necesidad por satisfacer y empieza a buscar alternativas. En este punto los esfuerzos de la marca, deben estar enfocados en estar presentes y ser atractivos para este cliente potencial.

Interactuar: En esta fase, el usuario se encuentra visitando distintas alternativas y evaluando posibilidades para tomar su decisión. En este punto los esfuerzos de la marca deben estar enfocados en ofrecer atractivos para inclinar la balanza a su favor al momento de la decisión de compra.

Deleitar: La etapa del deleite, corresponde al momento en el que el cliente está haciendo uso del producto o servicio que ha adquirido. En este punto el producto es el protagonista, ya que debe satisfacer e incluso superar las expectativas del usuario, para lograr que eventualmente este usuario se convierta en un “porta voz” de la marca.

En cuanto a la aplicabilidad de estas estrategias de Inbound, las estrategias de SEO para el posicionamiento orgánico de los sitios web, cumplen con las técnicas de inbound, ya que el algoritmo de Google lo que posiciona en sus búsquedas es principalmente el contenido de valor. A nivel de redes sociales, se puede observar la aplicación de esta estrategia en cuentas que se dedican a ofrecer valor, en lugar de publicar contenido directamente relacionado con la venta de productos y servicios.

Por otro lado, como estrategia emergente aún más reciente, se encuentra como se ha mencionado a lo largo del proyecto, el uso del influencer marketing para la promoción de productos y servicios. El poder de esta estrategia está basado en aprovechar la capacidad que tiene este actor dentro del ecosistema, para conectar con grandes audiencias. De esta manera, los influenciadores que realmente generan contenido de valor y logran una conexión más profunda con sus seguidores, terminan por influenciar en cierta medida sus decisiones de compra.

Para la implementación de esta estrategia, es necesario entender las diferencias entre los tipos de influenciadores, y sus caracterizas, para hacer la mejor selección para la marca. “Para llegar a ser efectivos al 100 % en las estrategias de marketing y comunicación, se debe utilizar una mezcla de cada uno de los niveles de influencers existentes. Eso sí, con una estrategia diferente, enfocada en una conexión real” (L. Martínez & Utirriaga, 2018)

Después de realizar el levantamiento de información y hacer el análisis de la dinámica de gestión comercial de empresas de alta demanda, basada en influencers; en el tercer capítulo de los resultados, se hará la esquematización de las estrategias identificadas tanto en la ciudad de Barranquilla, cómo en otras ciudades principales, para tener información suficiente que permita posteriormente contrastar y validar la efectividad de las mismas.

8.2 Capítulo 2: Dinámica de gestión comercial de marcas de alta demanda/ restaurantes, basada en “Influencers”.

De cara al planteamiento de alternativas de solución, el punto de partida es un levantamiento de información por fuentes primarias, que permita tener una visión general de la forma en que actualmente están haciendo uso de este recurso en sectores de alta demanda, más específicamente en el sector de restaurantes.

Para ello se llevó a cabo la construcción de una base de datos de 285 restaurantes conformada por 95 restaurantes de la ciudad de Barranquilla, 130 de Cartagena, 60 de Santa Marta, con el objetivo de recolectar data directamente a través de los contenidos publicados en las redes sociales. A pesar de que el foco de estudio es la ciudad de Barranquilla, se contempló el hacer este levamiento en ciudades principales de la costa para tenerlos cómo punto de comparación regional. Ver Anexo 3

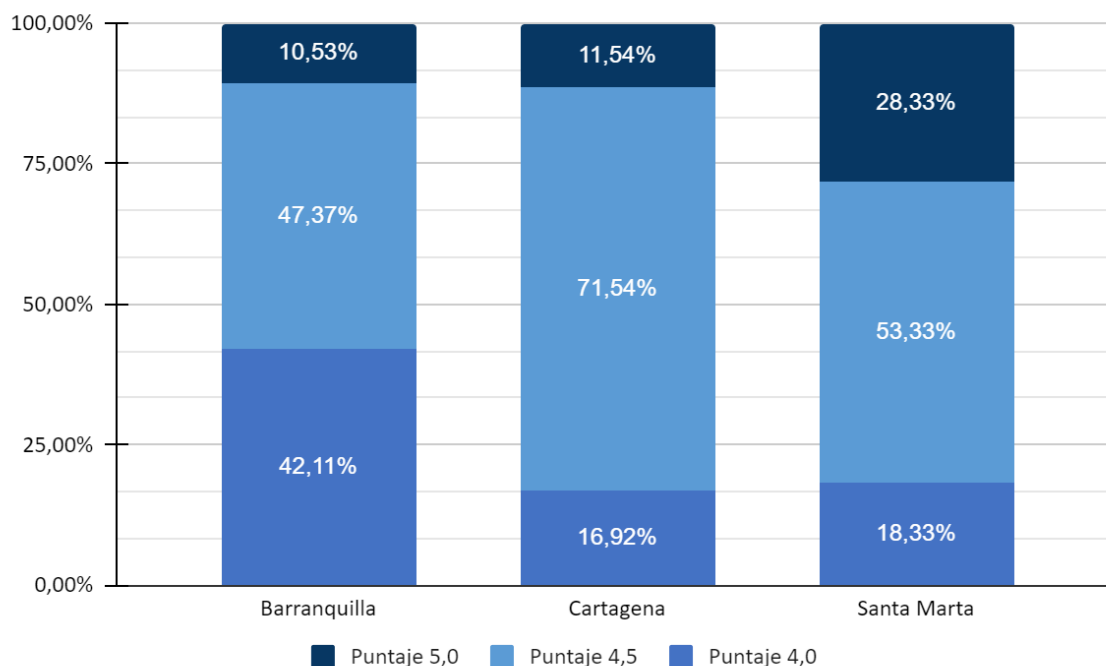
La metodología implementada fue de tipo analítico propositivo, aplicando técnicas mixtas donde se trianguló información a partir de data cualitativa, complementada con data cuantitativa. Como fuente de información primaria se tomaron registros obtenidos directamente de las cuentas de Instagram de las empresas del sector gastronómico analizadas. Como fuentes de recolección secundaria se utilizaron, registros e información proporcionados por la plataforma TripAdvisor.

En una primera fase, se realizó el levantamiento de información de las empresas con mayor calificación del sector gastronómico de la región Caribe Colombiana, para su posterior análisis de cara al uso de estrategias de marketing digital en la plataforma Instagram. La búsqueda se centró

en la identificación de estos restaurantes mejor rankeados en cuanto a calidad y servicio en las ciudades de Barranquilla, Cartagena y Santa Marta; tomando como referente para esta clasificación el ranking otorgado por Tripadvisor, considerada como la plataforma líder en el mundo en recomendaciones turísticas. Para cada una de las ciudades, se escogió una muestra correspondiente al 15% de los restaurantes de mayor puntaje, construyendo así una base total de 285 restaurantes.

La información recolectada en esta base de datos está compuesta por el nombre de los restaurantes, el tipo de comida que ofrecen, la dirección exacta del local con el barrio, el puntaje obtenido en TripAdvisor, la cuenta de Instagram, la cantidad de seguidores en Instagram, y la revisión del uso de otras herramientas digitales cómo el sitio web, Facebook y YouTube. Analizando a profundidad la información recolectada de las 285 empresas del sector gastronómico, es posible entregar los siguientes resultados:

Gráfica 2. Comparación de puntajes en TripAdvisor



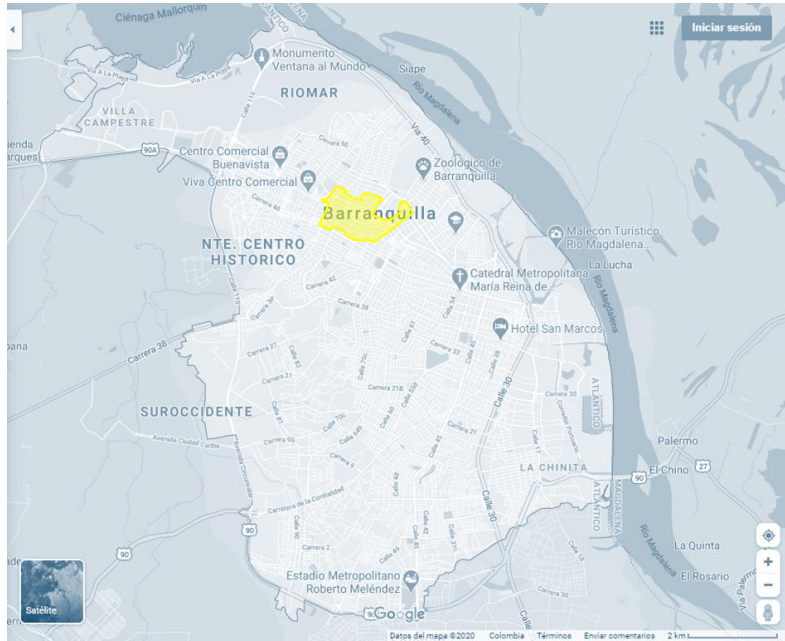
Fuente: elaboración propia

En cuanto a las calificaciones en la plataforma de TripAdvisor, como se puede evidenciar en la gráfica, en la ciudad de Barranquilla la mayoría de los restaurantes se encuentran calificados con puntajes de 4,0 (42,1%) y 4,5 (47,3%); mientras que en la ciudad de Cartagena la mayoría de los restaurantes se encuentran con calificación de 4,5 (71,5%). Por último, para el caso de Santa Marta, la mayoría de los restaurantes se encuentra con puntaje de 4,5 (53,3%) destacando que adicionalmente logra tener un mayor porcentaje de restaurantes rankeados con puntaje de 5,0 (28,3%) en relación a las otras dos ciudades. De la muestra seleccionada de restaurantes con mayor puntaje, se puede apreciar que las ciudades de Cartagena y Santa Marta tienen un mejor rendimiento en la plataforma TripAdvisor, al tener mayor cantidad de restaurantes en las categorías de puntaje más altas de 4,5 y 5,0; en relación a los restaurantes de la ciudad de Barranquilla.

Este resultado podría deberse al hecho de que Cartagena y Santa Marta son ciudades turísticas, y la herramienta de TripAdvisor suele ser mayormente utilizada por turistas nacionales e internacionales que buscan recomendaciones locales a nivel de restaurantes, cuando visitan una ciudad, por lo que los restaurantes de estas ciudades suelen darle mayor relevancia al posicionamiento en esta plataforma.

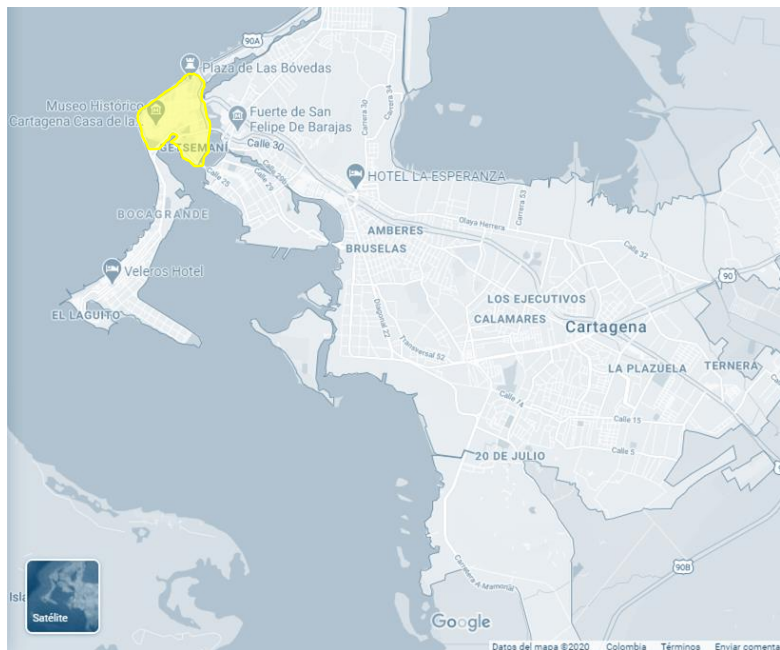
Otro de los aspectos importantes a tener en cuenta, radica en el hecho de que en términos generales existen zonas de concentración de estas empresas de gastronomía; esto se puede explicar dado que ciudades como Cartagena y Santa Marta, concentran su actividad turística en zonas particulares como el centro histórico, en los barrios de San Diego, Getsemani, y La Matuna (caso Cartagena) y Comuna 2 (caso Santa Marta), por lo que, al tener mayor afluencia de turistas, son más propensas a generar mejores resultados en materia de comercio. Por otro lado, la ciudad de Barranquilla presenta una geo-localización dispersa, existiendo como zona de concentración media el barrio Alto prado con 33 de los 95 restaurantes analizados. El resto de los restaurantes se encuentran repartidos en varias zonas con concentraciones máximas de 8 restaurantes por zona.

Ilustración 4. Concentración de restaurantes Barranquilla



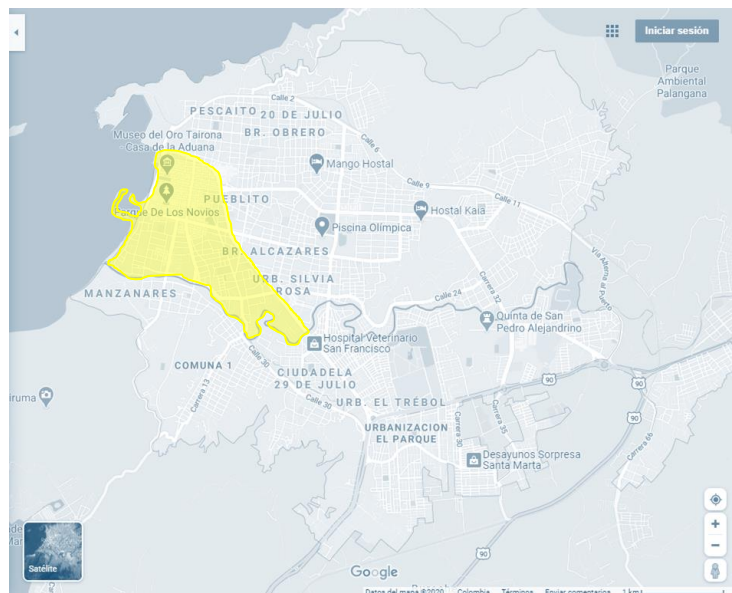
Fuente: Elaboración propia

Ilustración 5. Concentración de restaurantes Cartagena



Fuente: Elaboración propia

Ilustración 6. Concentración Santa Marta



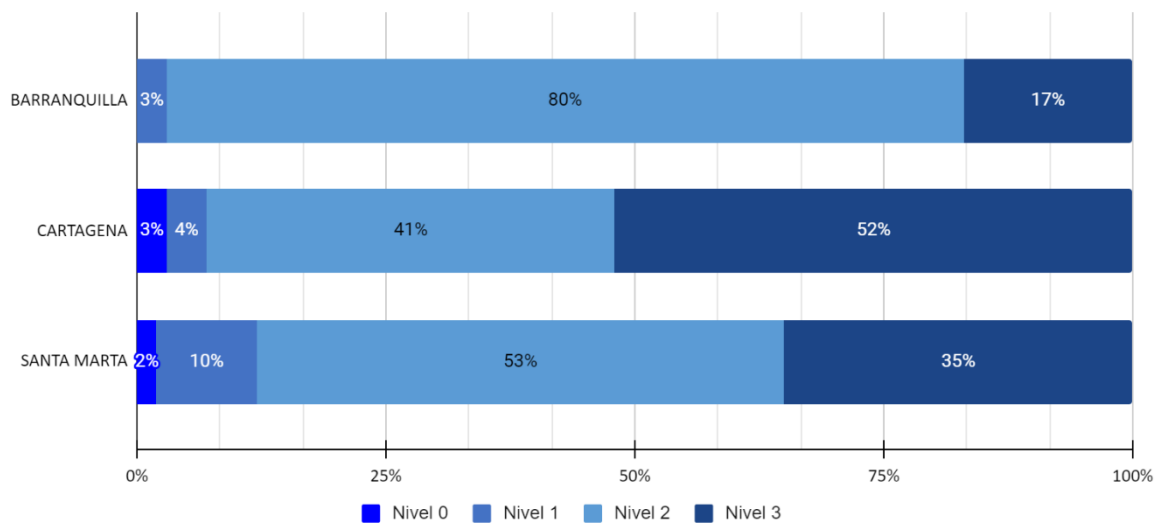
Fuente: Elaboración propia

La gráfica 3 presenta una clasificación donde se asignan distintos niveles de presencia digital a los restaurantes objeto de estudio en cada una de las 3 ciudades, con relación a la cantidad de medios digitales en los que tienen participación activa de la marca. Partiendo del hecho de que todos los restaurantes tienen un grado de digitalización al estar presentes en la plataforma TripAdvisor, se define como Nivel 0, aquellos restaurantes que solo cuentan con participación en esta plataforma. Para la construcción de los Niveles del 1 al 3, se seleccionaron como medios de análisis: Instagram, Facebook y Sitio web propio. En la fase de levantamiento de información también se tomó como indicador la presencia digital a través de YouTube, pero al encontrar que solo un 2 % de los restaurantes tenían canal de YouTube, se descartó como variable a considerar para medir el nivel de presencia digital en el sector. A continuación, se describen cada uno de los niveles establecidos:

- Nivel 0: Solo tienen presencia digital a través de TripAdvisor
- Nivel 1: Tienen presencia en 1 de los 3 medios
- Nivel 2: Tienen presencia en 2 de los 3 medios
- Nivel 3: Tienen presencia en los 3 medios

Analizando los datos del gráfico, se puede evidenciar Cartagena (52%) es la ciudad que tiene un mayor porcentaje de restaurantes en Nivel 3, con presencia digital a través de Instagram, Facebook y Sitio web, seguido por Santa Marta (35%). Barranquilla posee la mayor parte de sus restaurantes en nivel 2 (80%) contando con dos redes sociales, o una red social y sitio web.

Gráfica 3. Niveles de presencial digital

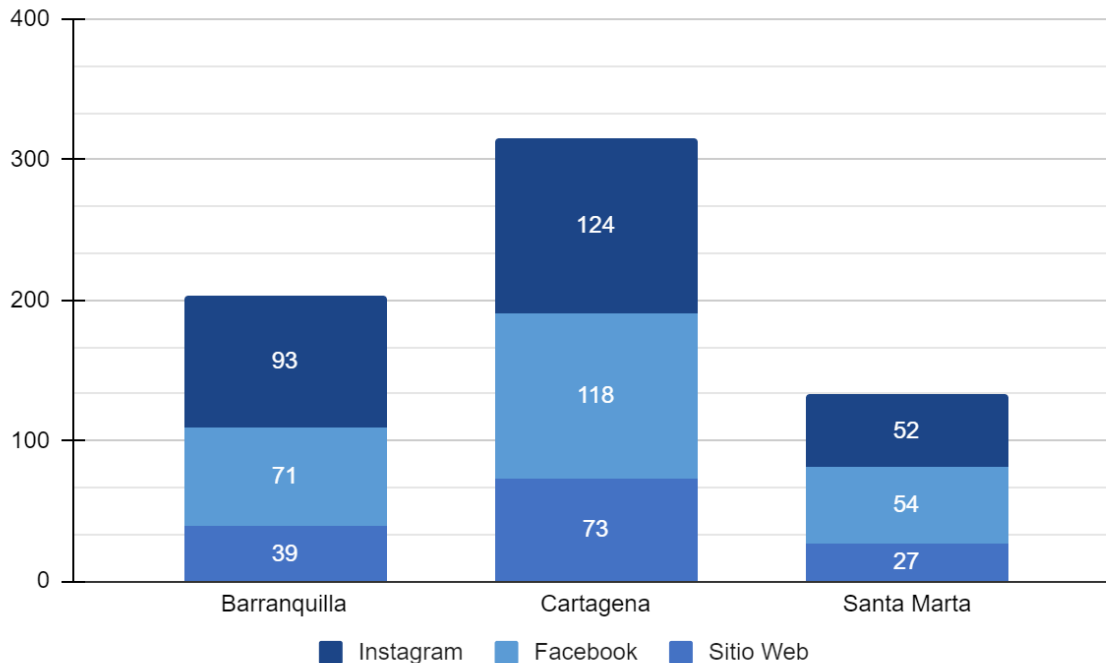


Fuente: Elaboración propia

Para el uso de la herramienta de influencer marketing se debe contar al menos con un Nivel 1 de digitalización, pero el estar en nivel 2 o 3, representa mayores probabilidades de éxito en su implementación

En este gráfico se puede observar cómo es la composición de la presencia digital de los restaurantes para cada una de las ciudades. Para el caso de Barranquilla y Cartagena se identificó que la mayoría de los restaurantes tienen como red social más utilizada Instagram, seguido por Facebook y en último lugar se encuentran los restaurantes que cuentan con sitio web propio. Para el caso de Santa Marta, Facebook es la red social más utilizada, seguida por Instagram con una diferencia mínima, y por último un pequeño porcentaje cuenta con sitio web propio.

Gráfica 4. Comportamiento de la presencia digital según el medio



Fuente: Elaboración propia

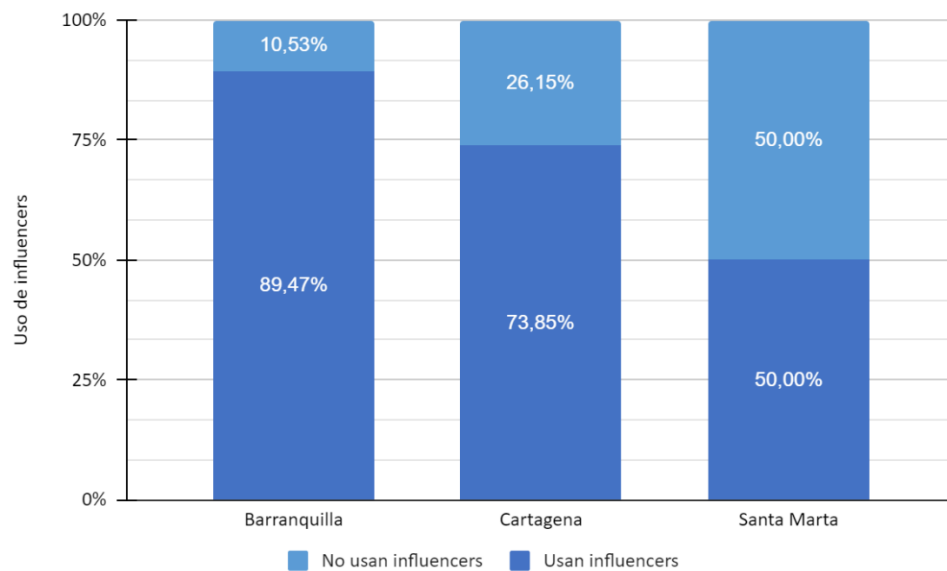
Adicionalmente se han analizado las cuentas de Instagram de cada uno de estos 285 restaurantes, identificando las siguientes acciones de marketing digital:

- Promoción directa de su producto a través de Instagram stories y posteo.
- Comunicación de descuentos y otras promociones en Instagram stories y posteo.
- Publicación de anuncios pagos desde la plataforma Instagram.
- Paquetes exclusivos para incentivar la compra a través domicilios.
- Uso de influenciadores pequeños y medianos.
- Sorteos propios y concursos en alianza con otros restaurantes.
- Inclusión de la venta de ingredientes para la preparación del producto en casa.

Después de depurar la información recolectada en relación al uso de influencer marketing desde la red sociales Instagram para las 3 ciudades, se logró identificar un total de 487 evidencias,

distribuidas en 190 casos para Barranquilla, 243 para Cartagena y 54 para Santa Marta. Se identificó que de los 285 restaurantes de la zona costa, 215 han hecho uso del recurso de influencer marketing en la siguiente proporción: Barranquilla en un 89,47%, Cartagena en un 73,85% y Santa Marta en un 50%.

Gráfica 5. Uso de influencer marketing por ciudad



Fuente: Elaboración propia

Este análisis se llevó a cabo a partir de la revisión de cada una de las cuentas de Instagram de los restaurantes de la siguiente manera:

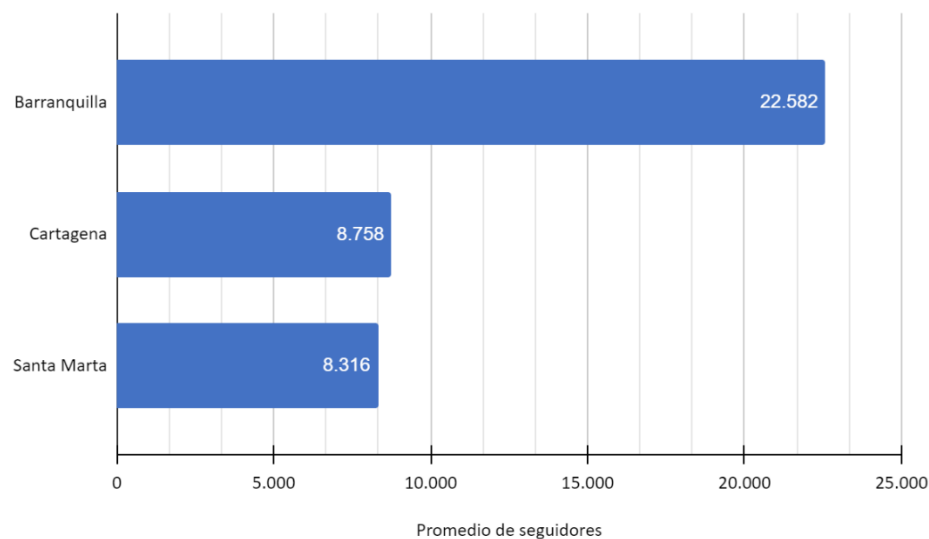
- Se hizo una primera revisión de la sección de stories destacadas de las cuentas de los restaurantes, en búsqueda posibles pautas de influenciadores, marcando si al encontrar evidencia y no al no encontrarla dentro de la base de datos.
- Posteriormente se pasó a realizar una revisión de la parrilla de publicación de posteos de cada una de las cuentas, en búsqueda de evidencias de pauta con influenciadores. Cómo muestra se estipuló el registrar máximo 3 evidencias en la base de datos, colocando el link directo del posteo.

- Una vez identificadas las evidencias, se registraron las cuentas de influenciadores presentes en las pautas por restaurante y por ciudad.

Para efectos de este análisis, se asumió cómo influenciador, cualquier cuenta personal que genere contenidos especializados y que cuente con más de 10.000 seguidores.

A pesar de que las cifras demuestran que se hace uso del influencer marketing en la zona costa, se ha identificado a través de las evidencias analizadas, que en su gran mayoría, el uso de influencer marketing carece de estrategia digital y corresponden más a aprovechar una visita casual de una personal influyente al restaurante, o a la promoción directa del producto a través de influenciadores de corto alcance.

Gráfica 6. Promedio de seguidores en Instagram por ciudad



Fuente: elaboración propia

Por último, como se aprecia en la gráfica anterior, se analizó como es el promedio de seguidores en Instagram para los restaurantes en cada una de las ciudades, identificando que para la ciudad de Barranquilla el promedio de seguidores por cuenta es de 22.582, para Cartagena de 8.758 y para

Santa Marta de 8.316. Se puede evidenciar que la ciudad de Barranquilla supera con creces a las demás ciudades en cuanto a la gestión de comunidades en esta red social. Esto se podría contrastar, con el hecho de que es también la ciudad que utiliza en mayor proporción la herramienta de influencer marketing. Cabe resaltar, que este análisis puede determinar la relación existente entre el uso de esta herramienta y el fortalecimiento de la presencia digital de las marcas, pero de ninguna manera es concluyente para análisis de tipo comercial, enfocados en resultados en ventas.

Adicional al levantamiento de la base de datos de restaurantes, se llevó a cabo un proceso de entrevistas por bola de nieve a 13 influenciadores de la costa, de distintos tamaños; con el fin de recolectar información relevante de cara al uso de estrategias de influencer marketing en empresas de alta demanda, y más específicamente en el sector de restaurantes. A partir de la octava entrevista se llegó a punto saturación, recibiendo el mismo tipo de respuestas por parte de los entrevistados, sin embargo, se corroboró este punto finalizando el proceso en 13 influenciadores. Para ver la estructura de preguntas de la entrevista, ver Anexo #4.

Tabla 1. Relación de Influencers entrevistados

Nombre	Cuenta	Tamaño	Seguidores	Contenido
Tachi Alvarino	@tachialvarino	Micro	10,1 mil	Estilo de vida
Dariana González	@lamodaqueinforma	Micro	10,9 mil	Consultora
Liesle Cardenas	@liesle.cardenas	Micro	12,9 mil	Moda
Maji Interiors	@maji.interiors	Micro	18,7mil	Diseño
Mauro Hernández	@cartagena_vivela	Micro	22 mil	Fotografía
Maji	@maji_maji	Micro	24,9 mil	Estilo de vida
Robe Vergara	@robe_vergara	Micro	30 mil	Comedia
Layal Fadul	@pensamientoindie	Micro	39,8mil	Mindfulness
Rodolfodelavalle	@rodolfodelavalle	Micro	48,2mil	Música
Valentina de la Valle	@valentinadlavalley	Meso	113 mil	Modelo
Jessica Herrera	@jess.herrera	Meso	107 mil	Presentadora
Nayib Narváez	@nayibnarvaez	Macro	479 mil	Conferencista
Matthew Windey	@mattwindey	Macro	847 mil	Comedia

Fuente: Elaboración propia

Tabla 2. Resumen de la entrevista a los influencers

	I #1	I #2	I #3	I #4	I #5	I #6	I #7	I #8	I #9	I #10	I #11	I #12	I #13
Contrato a través de agencia	SI	NO	NO	NO	SI	NO	NO	NO	NO	NO	NO	NO	NO
Contrato de manera directa	NO	SI	SI	SI	NO	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI
Estrategia de exposición orgánica	SI	NO	NO	SI	SI	SI	SI	SI	SI	NO	SI	SI	SI
Estrategia de product placement	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI	NO	SI	SI	SI
Estrategia de promoción directa	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI	NO	SI
Publicidad a través de Instagram	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI	NO	SI
Publicidad a través de Facebook	SI	NO	NO	NO	SI	NO	SI	NO	NO	SI	SI	NO	NO
Publicidad a través de YouTube	SI	NO	NO	NO	NO	NO	NO	NO	NO	NO	NO	NO	NO
El cliente propone la estrategia	SI	NO	NO	NO	SI	NO	NO	SI	NO	NO	NO	NO	NO
El influencer propone la estrategia	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI	NO	SI	SI

I: significa Influenciador

Fuente: Elaboración propia

Después de hacer un análisis comparativo de las respuestas arrojadas en las entrevistas, se obtuvieron las siguientes conclusiones:

- El crecimiento de las audiencias de los influenciadores para todos los casos se dio de manera orgánica. Ya una vez consolidada la red, solo 3 de los 13 influenciadores han utilizado pauta paga en sus cuentas, para promover productos propios.
- Las colaboraciones entre influenciadores dinamizan los contenidos y juegan un papel fundamental en el crecimiento orgánico mencionado anteriormente. Sin embargo, estas colaboraciones deben establecerse con influencers que tengan afinidad en contenidos y públicos, de lo contrario puede ser contraproducente. Solo 2 influenciadores manifiestan

no hacer colaboraciones, pero reconocen su valor de cara a la consolidación de comunidades.

- Todos los influenciadores entrevistados suelen tener dentro de sus clientes restaurantes y otros negocios pertenecientes al sector de alimentos.
- De cara a los micro influenciadores y el meso influenciador, se encontró que el 100% de los casos son ellos mismos quienes se encargan de negociar sus pautas con los clientes. Para el caso de los macro influencers, se identificó que trabajan a través de agencias publicitarias.
- En cuanto a los medios mayormente utilizados para la realización de pautas de influencer marketing, se encontró que el mayor porcentaje de las contrataciones con restaurantes se ejecutan a través de stories de Instagram con tagg a la marca, y swipe up. En menor proporción se detecta el uso de stories sin mención únicamente para estrategias orgánicas. En segundo puesto, se encuentran los posteos de Instagram y por último participación en actividades y concursos. Redes como Facebook y YouTube no suelen ser muy utilizadas en este sector. Solo el 38% de los entrevistados ha usado Facebook para publicitar, y solo uno de ellos publicita a través del canal de YouTube
- En cuanto a las estrategias implementadas, se les preguntó al momento de negociar una pauta con un cliente, quién proponía la estrategia a implementar, el cliente o ellos cómo influencers; 10 de los 13 entrevistados confirman que son ellos quienes proponen la estrategia, ya que trabajan mayormente con empresas pequeñas y medianas. Los otros 3 confirman que cuando se trata de clientes grandes, es la marca quien propone la estrategia, y cuando son negocios y restaurantes pequeños, son ellos como influencers los que proponen.

- Adicionalmente, se les pregunto detalladamente por le tipo de acciones implementadas a nivel de pauta con marcas, para determinar que tipo de estrategias de influencer marketing aplican, encontrando que el 77% de ellos han aplicado estrategias orgánicas, sin hacer mención a la marca, y el 92% aplican estrategias de promoción directa y de product placement.
- En cuanto al rendimiento de las pautas con marcas, se les preguntó si al hacer contenido publicitario veían alguna diferencia en cuanto a las interacciones y demás estadísticas en general, en relación a su contenido cotidiano; encontrando cómo respuesta que en su mayoría el contenido promocionado genera menor interacción y menor alcance que el contenido habitual de sus cuentas. Solo en unos pocos casos, en los que la pauta se ha ejecutado de manera orgánica, y a través de estrategia de product placement, se han dado resultados iguales o mejores en relación al promedio del contenido.
- Por último, se les pregunto por el rango promedio que cobran a las marcas por hacer publicidad en sus redes sociales, identificando que los micro y meso influenciadores dependiendo del tamaño, trabajan por intercambio de producto dependiendo de la marca con la que estén negociando, y cuando reciben pago en dinero, cobran por ráfaga de stories (3 a 4 stories) entre \$150.000 y \$500.000, y por un posteo entre \$350.000 y \$800.000 pesos. En cuanto a los macro influenciadores, se identificaron valores entre el \$1.500.000 y \$2.000.000 por una story, y entre \$3.000.000 y \$6.000.000 por un posteo.

Entrevista a restaurante líder en el uso de influencer marketing en la costa

A manera de complemento, con el fin de corroborar la información obtenida por parte de las entrevistas a influenciadores desde la perspectiva del restaurante como cliente; se llevó a cabo una entrevista con el dueño y gerente de mercadeo del Punto Múltiple del Sabor, que es un restaurante tradicional de la ciudad de Barranquilla con más de 40 años en el mercado, que es un referente

gastronómico de la ciudad y tiene presencia en otras ciudades de la costa como Cartagena, Santa Marta y Montería. Para ver el instrumento utilizado para la entrevista, ver el Anexo #5.

El resumen de la información recolectada en la entrevista realizada a Gutiérrez (2020) , se presenta a continuación:

- El Punto Múltiple del Sabor hace uso de estrategias de influencer marketing desde el año 2015. Inicialmente las ejecutaban de manera esporádica, con algunos macro influenciadores, cuando no era muy popular su uso en Barranquilla; y en la actualidad ejecuta la estrategia de manera constante, contando con un presupuesto mensual dentro de su plan de marketing para este fin.
- El Punto Múltiple dentro de su estrategia de mercadeo digital decide trabajar con distintos tipos de influenciadores. Hacen campañas esporádicas con macro influenciadores, y trabajan de manera mensual con varios micro influenciadores, manejando compensaciones con porcentajes en especie y porcentajes en dinero. Consideran que no necesariamente hay un influenciador mejor que otro en cuanto a tamaño, ellos trabajan con todos los tipos de tamaños variando la estrategia para cada uno de ellos.
- En cuanto a la selección de influencers según el tipo de contenido, manifiestan que tienen preferencia por influencers que suelen publicar contenido relacionado con comida; sin embargo, trabajan con todo tipo de influencers que consideren tengan buen engagement, ya que su producto puede ser consumido por cualquier tipo de público.
- En cuanto al direccionamiento estratégico de las pautas, confirman que cuentan con un departamento de mercadeo, y que son ellos quienes se encargan de diseñar toda la estrategia y transmitirla al influenciador. Dice que conoce de otros colegas de menor tamaño que delegan la estrategia al influencer, pero que en el caso de ellos, prefieren tener control sobre el contenido a publicitar.

- Por último, en cuanto a la efectividad de la herramienta de influencer marketing, consideran que, si puede ser efectiva tanto para el crecimiento de las redes sociales, como para la consecución de ventas, y por eso hacer parte del presupuesto de marketing, sin embargo, les cuesta tener claridad sobre el porcentaje de efectividad, ya que consideran que es más difícil medir el impacto de este tipo de acciones publicitarias, en comparación con las acciones implementadas en otros medios.

Entrevista a agencia de influencer marketing

Dentro de la información recolectada con la construcción de la base de datos y las entrevistas realizadas a influenciadores, se identificó que en su mayoría los restaurantes en la zona costa trabajan el influencer marketing principalmente a través de micro influenciadores, al tratarse de negocios pequeños y medianos; solo los restaurantes de cadena demostraron trabajar con influenciadores más grandes.

Adicionalmente se identificó que la totalidad de micro influenciadores entrevistados, deciden trabajar sus clientes de manera directa, y no a través de agencias intermediarias, sin embargo, con el fin de completar la visión de este estudio desde la perspectiva de todos los actores presentes en el ecosistema, se contempló la realización de una entrevista a una agencia con experiencia en influencer marketing como Windey Media en los Estados Unidos, que tiene presencia en Colombia y Panamá desde el año 2016. Para ver el diseño de la entrevista aplicada, ver el Anexo #6.

A continuación se presentan las conclusiones más relevantes de la entrevista realizada a Windey (2020):

- En cuanto a la frecuencia de uso del recurso de influencer marketing por parte de los restaurantes clientes de la agencia, Windey Media comenta que la frecuencia varía

según el tamaño del restaurante. Con negocios grandes, tipo restaurantes de cadena, se suelen manejar contratos anuales, o semestrales con cierta cantidad de acciones y de influencers, de acuerdo a su presupuesto de marketing. Mientras que con restaurantes medianos y pequeños, suelen darse contratos esporádicos para campañas o promociones específicas.

- En cuanto a las preferencias de selección del tamaño de los influenciadores por parte de los restaurantes, Windey Media afirma que el comportamiento nuevamente se mueve en función del tamaño del cliente. Los restaurantes grandes suelen implementar estrategias que involucra distintos tamaños de influencer. Trabajan con Macro influencers para campañas donde el principal objetivo es visibilidad, y trabajan con influencers medianos y micro de manera más constante. Por lo general el plan mensual de pauta, siempre tiene el componente de micro influenciadores en el contrato, con acciones más orientadas hacia la conversión.
- En cuanto a la selección de influencers por tipo de contenido, comentan que por lo general les gusta contratar figuras públicas que muestran contenido de comida en sus redes sociales, pero también suelen buscar influencers con contenidos de comedia, y de lifestyle, entre otros.
- En cuanto a las estrategias implementadas para el sector, comentan que una de las principales es trabajar con influenciadores a largo plazo. Cuando un influencer visita el mismo restaurante frecuentemente por periodos largos de tiempo, esto genera mucha credibilidad en la audiencia, ya que se entiende que no solo se trata de publicidad esporádica de un producto, sino que en realidad a este influencer le gusta la comida de este lugar. Otra estrategia identificada con enfoque directo a la conversión, es hacer uso de códigos promocionales. Esta herramienta permite además medir con mayor efectividad la capacidad de conversión que tiene los influenciadores en relación a una marca en específico. Esta estrategia se recomiendan aplicarla de manera esporádica.

8.3 Capítulo 3: Esquematización de estrategias de marketing digital basadas en influencer marketing para la gestión comercial en plataformas TIC.

Con base en la información recolectada producto del análisis de todas las cuentas de Instagram de los 285 restaurantes objeto de estudio, y de las entrevistas realizadas a influenciadores de la costa, se identificaron los siguientes tipos de estrategias de influencer marketing:

8.3.1 Estrategias según tamaño del influenciador

Embajador de marca: Esta estrategia consiste en contratar a un macro influenciador para que sea la imagen de la marca en redes sociales por un tiempo determinado. Usualmente este tipo de estrategias contemplan contratos de trabajo de entre 6 meses y un año, tiempo durante el cual, se ejecutan varias campañas con distintos objetivos.

Estrategia de micro influenciadores: La estrategia de micro influenciadores consiste en contratar a un grupo de influenciadores locales de menor alcance, que tengan una alta efectividad en cuanto a interacciones y conversiones. Esta estrategia se puede aplicar para una campaña específica, o al igual que en el embajador de marca, para una serie de campañas a ejecutar en un tiempo determinado.

8.3.2 Estrategias por tipo de objetivo

Estas estrategias de influencer marketing deben ser complementadas con otras estrategias de marketing digital, para lograr el objetivo de impulsar la gestión comercial a través de las plataformas TIC, ya que con todas ellas se logra generar tráfico o redireccionamiento de las audiencias de los influencers, a las redes sociales de los restaurantes; y si al llegar a estas cuentas no se encuentra contenido de valor, y no hay una infraestructura adecuada para la comercialización y promoción en medios digitales, el uso de influenciadores habrá representado un esfuerzo en vano.

Tabla 3. Comparativo estrategias por objetivo

	Estrategia de exposición orgánica	Estrategia de product placement	Estrategia de promoción directa
Tipo de Objetivo	Reconocimiento de marca: Se enfoca principalmente en el alcance y visualización del negocio en medios digitales	Tráfico: También conocido como consideración, que busca generar tráfico de clientes potenciales para que tengan el producto o servicio en consideración al momento en que decidan hacer una compra.	Conversión: Este objetivo consiste en la consecución de ventas para la compañía.
Descripción de la estrategia	Consiste incluir el producto dentro del estilo de vida y la cotidianidad del influenciador. Es considerada una de las estrategias que generan mayor credibilidad, al dar a entender a las audiencias que ellos realmente son usuarios de este producto o servicio. Para que esta estrategia sea efectiva, la empresa debe asegurarse de escoger a un influenciador con contenido afín a su marca, para lograr despertar el interés en su audiencia.	Consiste en incluir el producto de manera directa, dentro del estilo de contenidos del influenciador. A diferencia de la estrategia anterior, aquí si se hace una mención directa del producto, pero sin incentivo a la compra. La meta es lograr que el producto se adapte al estilo de contenidos del influenciador, para conseguir una mayor conexión con las audiencias.	Consiste en hacer pauta publicitaria directa del producto con un incentivo de por medio. Para que sea efectiva, es indispensable que el incentivo sea realmente atractivo, con el fin de que los seguidores lo perciban como beneficios y no como publicidad inútil. Aquí se encontraron acciones cómo: comunicación de descuentos o promociones, uso del código promocional exclusivo del influenciador, concursos, y activaciones, entre otros.

Fuente: Elaboración Propia

8.4 Capítulo 4: Validación de las estrategias de marketing digital basadas en influencer marketing para la gestión comercial en plataformas TIC.

Cómo propuesta final, se llevó a cabo la construcción de un manual para el uso de influencer marketing en sectores de alta demanda en la ciudad de Barranquilla. Dicho manual pasó por un proceso de validación a través de un panel de expertos haciendo uso de la metodología Delphi, en la cual se consultó el concepto con 5 expertos temáticos con experiencia común en áreas de marketing desde campos como la docencia, la investigación, la consultoría, el emprendimiento y cargos directivos. Ver Anexo # 7. A continuación se presenta un resumen de las retroalimentaciones generales recibidas sobre la herramienta:

- En su totalidad, los expertos temáticos sugirieron revisar la guía publicada por la Superintendencia de Industria y Comercio (SIC) en junio de 2020, con el fin de garantizar que el documento final contemplara las recomendaciones allí consignadas. Cómo respuesta a esta sugerencia se analizó la guía mencionada anteriormente, en conjunto con la de la ANDA (Asociación Nacional de Anunciantes), logrando que la versión definitiva del manual fuese compatible con lo planteado en ambos documentos.
- Adicionalmente, se recibió como recomendación reevaluar la estrategia de exposición orgánica, teniendo en cuenta que con la nueva guía de la SIC, y un proyecto de ley que se encuentra en trámite para la regulación de los influenciadores digitales, queda obsoleta esta estrategia, al tener la obligación de publicar de manera explícita en todos los contenidos la relación existente entre el influenciador y la marca. En este sentido, se reemplazó esta estrategia por la de generación de contenido de valor, que consiste en ofrecer información valiosa que aporte a la creación de comunidades, trabajando con influencers que tengan un alto grado de credibilidad, para que a pesar de que sea evidente que el contenido presentado es publicitario, aún así sea bien recibido por parte de la audiencia.

- Por último se recibió la sugerencia de ampliar la definición de conceptos clave, incluyendo términos un poco más básicos como publicidad, pauta y campaña; con el fin de garantizar que la guía sea de fácil entendimiento para cualquier lector que no tenga conocimientos de marketing.

Las retroalimentaciones específicas más relevantes recibidas de manera individual por cada uno de los expertos, se relaciona a continuación la siguiente tabla:

Tabla 4. Retroalimentaciones específicas panel de expertos

Experto temático	Detalle de la realimentación	Descripción del ajuste
Juan Carlos Martínez	Ilustrar de manera gráfica algunos conceptos para facilitar su comprensión	Se llevó a cabo el diseño de los embudos de conversión, para explicar de manera sencilla la relación existente entre los 3 tipos de objetivos planteados en el manual
Miguel Maraby	Ampliar las recomendaciones para la selección de influenciadores en el paso # 4 de la guía	Adicional a detallar la selección de influencer de acuerdo al tamaño del influenciador, se agregó al inicio de la sección una serie de recomendaciones detalladas, para facilitar la selección de un perfil adecuado para la marca.
Diana Carolina Martínez	Enfocar las estrategias únicamente por tipo de objetivo	Se descartó la selección de estrategias por tipo de influenciador, dejando el detalle de este punto en el paso # 4 de selección de influencers.
Juan Carlos Martínez	Agregar una herramienta de diagnóstico sencilla, que facilite la identificación del grado básico de presencia digital	En el paso # 1 donde se detalló la importancia de contar con una presencia digital, se agregó una herramienta de 5 preguntas sencillas, para identificar si la marca cuenta con presencia digital básica.
Graciela Villamil	Incluir ejemplos que faciliten la comprensión de la aplicación de las estrategias.	Para cada una de las estrategias planteadas, se agregaron ejemplos basados en casos reales.
Diana Carolina Martínez	Explicar los objetivos y estrategias de manera conjunta	Se unificó la explicación de los objetivos y las estrategias en el paso # 2, al identificar que la selección de la estrategia depende en un 100% del objetivo planteado.
Dariana González	Detallar las posibles acciones a ejecutar para cada tipo de objetivo en el paso # 5	En el paso # 5 se agregó nuevamente la imagen del embudo, adicionando del lado derecho unos recuadros con los tipos de acciones a implementar para cada estrategia.
Miguel Maraby	Incluir ejemplos de aplicación del influencer marketing en otros sectores de alta demanda, distintos al sector de restaurantes	Se agregaron ejemplos de otros sectores de alta demanda como hotelería, productos de belleza, y otro tipo de productos y servicios.

Fuente: elaboración propia

8.4.1 MANUAL PARA EL USO DE ESTRATEGIAS DE INFLUENCER MARKETING EN SECTORES DE ALTA DEMANDA

Contextualización de la herramienta

El presente documento se constituye como un manual para el uso de estrategias de influencer marketing en sectores de alta demanda, que tiene por objetivo brindar las herramientas necesarias para que las empresas correspondientes a estos sectores, puedan hacer uso eficiente y bien intencionado de este recurso.

Para efectos de esta herramienta, se definen los sectores de alta demanda, como sectores económicos en los cuales un alto volumen diario de transacciones, marcan la dinámica comercial. Algunos ejemplos de industrias pertenecientes al sector son los restaurantes, hoteles, supermercados, tiendas locales, droguerías, y ferreterías, entre otros.

El influencer marketing corresponde a una práctica de marketing que se apoya en el uso de personas influyentes para conectar de manera más cercana con las audiencias que creen en ellas. A pesar de que es una práctica que ha cobrado mucha relevancia y popularidad de unos años para acá, gracias a la existencia de las redes sociales, y el surgiendo de un nuevo actor en el ecosistema conocido como influencer digital; el influencer marketing conocido también como marketing de influencia, se ha practicado desde siempre haciendo uso de otro tipo de medios como la televisión y la radio, entre otros.

En cuanto al surgimiento de este actor conocido como influencer digital, la ANDA (Asociación Nacional de Anunciantes) en su guía para una comunicación comercial responsable a través de influenciadores, los define como: “usuarios de redes sociales que, al compartir su cotidianidad, sus intereses y experiencias, han ido ganando seguidores dentro de las redes en las que tienen presencia. Las personas los siguen porque los ven auténticos, espontáneos y porque, en la mayoría de los casos, se divierten con sus publicaciones. Así, se va construyendo una relación de

credibilidad y confianza de los seguidores hacia el influenciador, en otras palabras, su audiencia cree en lo que aquel comparte en sus publicaciones”

Por esta capacidad que tienen los influencers de conectar con sus audiencias, y por los grandes volúmenes de seguidores con los que cuentan algunos de ellos, recientemente las marcas los han contemplado como una opción para hacer publicidad a través de medios digitales.

En efecto, el influencer marketing es una herramienta muy poderosa, que ayuda a que las marcas puedan llegar más fácilmente a estas audiencias en redes sociales; sin embargo, su ejecución por sí sola no es suficiente. Es indispensable que las marcas de alta demanda tengan claridad acerca de los beneficios que representa el usar esta herramienta como complemento a la gestión digital del negocio.

Por tal motivo, antes de invertir en influenciadores, se hace necesario el consolidar una presencia digital orientada a la creación de valor para las audiencias de interés; ya que si solo se limitan a invertir en este tipo de recursos, lo más probable es que logren generar altos volúmenes de tráfico de posibles clientes a las cuentas de la marca o al sitio web; pero al no encontrar contenido de valor, lo más seguro es que estas audiencias solo pasen por encima sin llegar a convertirse en seguidores, y mucho menos en clientes.

Adicional a contar previamente con una presencia digital consolidada, esta herramienta de influencer marketing debe ejecutarse de manera estratégica, con objetivos bien definidos, acciones en concreto y con una selección adecuada de influencers, que realmente puedan funcionar para cada marca. Esta es precisamente la razón de ser de este documento, poder brindar una guía para el buen uso de esta herramienta en empresas correspondientes a sectores de alta demanda en el territorio colombiano.

Por último, vale la pena resaltar que este manual es compatible con otros documentos sectoriales relevantes como la guía de buenas prácticas en la publicidad a través de influenciadores 2020 de

la Superintendencia de Industria y Comercio (SIC), y la guía para una comunicación comercial responsable a través de influenciadores de la Asociación Nacional de Anunciantes (ANDA).

Definición de conceptos clave

A continuación, se definen los conceptos clave para un total entendimiento del manual, adaptados al contexto en el que está enmarcado el presente documento.

- **Influencer marketing:** Es una práctica de marketing digital que se apoya en el uso de influencers para transmitir de manera cercana un mensaje publicitario a las audiencias que tienen credibilidad en ellos.
- **Influencer o influenciador:** Usuario de redes sociales que, a través de la generación de contenido relevante, consolida una comunidad de seguidores basada en la conexión, credibilidad y confianza que inspira a sus audiencias. Esta condición logra que este actor del ecosistema tenga la capacidad de influir en algunas decisiones de consumo.
- **La marca:** El término “la marca” hace referencia a la compañía o negocio que contrata los servicios del influenciador para divulgar mensajes publicitarios, para la promoción de productos y servicios.
- **Publicidad:** Difusión de información, ideas u opiniones de carácter comercial, que tiene la intención de influir en las decisiones de consumo.
- **Pauta:** Acción publicitaria independiente con un objetivo en particular.
- **Campaña:** Conjunto de acciones publicitarias (pautas) planificadas, con una serie de objetivos específicos encaminados a cumplir un objetivo o meta general.

- **Redes sociales:** Estructuras formadas en Internet por personas u organizaciones que se conectan entre sí de manera voluntaria, a partir de intereses o valores comunes, con el fin de intercambiar información. Estas estructuras están enmarcadas en apps y/o sitios web que determinan las reglas de juego sobre las cuales se establecen las dinámicas de interacción.
- **Presencia digital:** Se entiende por presencia digital, contar con participación activa de una persona o marca, en medios digitales como redes sociales y sitios web. Abrir una cuenta en redes sociales, no es suficiente para contar con presencia digital, esta cuenta debe generar contenido de valor e interactuar con su comunidad de manera frecuente, para consolidar esta presencia.

Paso a paso para la implementación de estrategias de influencer marketing

Para incluir el desarrollo de estrategias de influencer marketing dentro del plan de marketing de una compañía, es necesario contar con un plan de acción independiente para este recurso, que esté alineado con los objetivos de marketing y los objetivos generales de la compañía, y que permita ejecutar esta herramienta de manera eficiente, para lograr los mejores resultados posibles.

Para tal fin, el manual propone el siguiente paso a paso, que será de utilidad para las empresas de sectores de alta demanda, a la hora de diseñar este plan de acción para la implementación de estrategias de influencer marketing:

1. Construir una presencia digital
2. Definir los objetivos y diseñar las estrategias de pauta
3. Definir el presupuesto
4. Seleccionar los influenciadores
5. Planificar las acciones a ejecutar
6. Establecer los indicadores de medición

1. Construir una presencia digital

El primer paso a considerar antes de tomar la decisión de hacer uso de influencer marketing, es revisar si se cuenta previamente con una presencia digital sólida. Contar con presencia digital, implica que la marca este activa en medios digitales ya sea a través de medios propios o de terceros. Como medios propios se hace referencia a contar con un sitio web o blog de la marca; y en cuanto a los medios de terceros, se hace referencia a estar presente en otros portales web y redes sociales. A pesar de que se pueden crear cuentas en redes sociales propias de la marca, se consideran un medio tercerizado, ya que no se tiene control sobre las dinámicas de juego que establece cada red social.

Existen distintos niveles de presencia digital, en relación a la cantidad de medios en los que la marca se encuentra activa. Lo ideal sería que las marcas pertenecientes a sectores de alta demanda cuenten con al menos un sitio web propio bien gestionado, y presencia en las redes sociales de su conveniencia; sin embargo, se considera que se puede establecer una presencia digital básica, desde que se cuenta con presencia activa por lo menos en una red social.

La importancia de contar con presencia digital antes de pensar en ejecutar estrategias de influenciadores, radica en el hecho de que este tipo de herramientas buscan principalmente redireccionar tráfico de las audiencias de los influenciadores, a las cuentas y medios de las marcas; para crecer sus comunidades y posteriormente impactar en las ventas. Cuando las marcas no cuentan con presencia digital, el tráfico que puedan redireccionar los influenciadores a sus cuentas será un esfuerzo perdido. Si las audiencias al ir a visitar la cuenta de la marca, no encuentran contenido de valor de su interés, las probabilidades de que decidan seguir la cuenta, o comprar sus productos, son muy bajas.

Al construir esta presencia digital, es indispensable analizar estratégicamente en que medios vale la pena estar presente. No se trata de estar en todas las redes sociales existentes, se trata de estar en aquellas que visita con mayor frecuencia el público objetivo de la marca.

Antes de decidir implementar una estrategia de influencer marketing, se deberían considerar las siguientes preguntas, que facilitan el hacer un autodiagnóstico para saber si se cuenta con una presencia digital básica:

- ☐ ¿Tiene la marca al menos una cuenta en redes sociales o sitio web propio?
- ☐ ¿La marca genera contenidos digitales para sus redes sociales o sitio web de manera semanal?
- ☐ ¿Tiene la marca interacción con sus seguidores en redes sociales?
- ☐ ¿La comunidad de la marca tiene claro cuál es el producto o servicio que se ofrece?
- ☐ ¿Ofrecer la marca alguna alternativa para compra/cotización/reserva online? (Ej: Venta directa en Instagram, whats app, e-commerce)

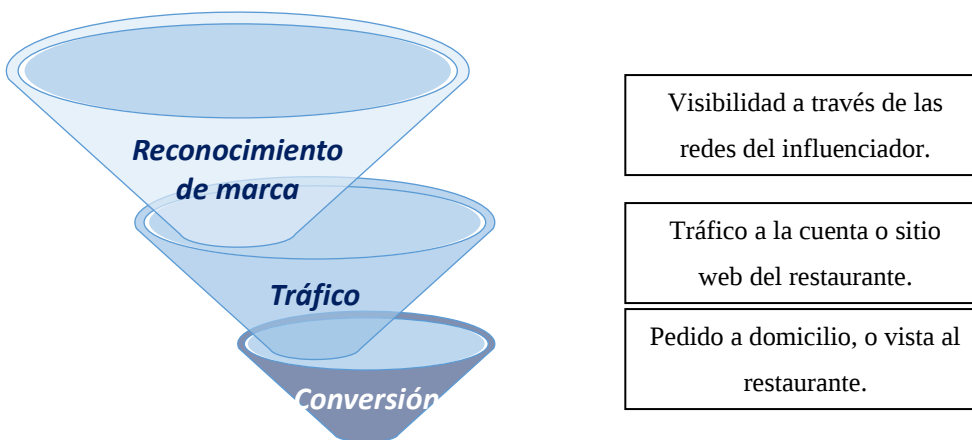
Si la respuesta es “no” para alguna de las preguntas planteadas anteriormente, lo más recomendable es trabajar primero en fortalecer la presencia digital de la compañía, antes de pensar en ejecutar estrategias de influencer marketing.

2. Definir los objetivos y diseñar las estrategias de pauta

Una vez validado que se cuenta con una presencia digital básica, el siguiente paso es definir cuáles son los objetivos que se quieren alcanzar a través del uso de influencer marketing. En este sentido, la recomendación es trabajar por campañas, y enfocar cada campaña en un objetivo en particular.

A nivel de marketing digital, los 3 objetivos principales que se pueden perseguir son: el reconocimiento de marca, el tráfico y la conversión. A pesar de que son objetivos que se pueden trabajar de manera independiente, lo recomendado es trabajarlos a manera de embudo, empezando por implementar campañas orientadas hacia el reconocimiento de la marca, para posteriormente a ese mismo público alcanzado, aplicar campañas de remarketing con objetivos de tráfico; y por último llegar a realizar campañas de conversión, cuando ya se ha logrado que la audiencia tenga algún tipo de relación con la marca.

Ilustración 7. Embudo de conversión en marketing digital



Fuente: Elaboración propia

A continuación, se detallará en mayor profundidad en qué consisten cada uno de los objetivos de marketing digital, y cuáles son las estrategias de influencer marketing que se deberían implementar para cada uno de ellos.

Reconocimiento de marca

Este objetivo es conocido como visibilidad o reconocimiento de la marca. En este punto, lo que se busca es lograr el mayor alcance posible de las publicaciones pagadas, para que un gran volumen de personas conozca la marca, sus productos y servicios. Para este objetivo, la estrategia a implementar es publicar contenido de valor que logre capturar la atención de la audiencia. En este sentido, lo que se pretende es que los influenciadores compartan contenido de la marca realmente atractivo, con su comunidad.

Una buena opción para negocios que ofrecen servicios, es pagar experiencias. Para el caso de los restaurantes, el que el influenciador visite frecuentemente el local, y comparta su opinión de la comida y la experiencia, tiene un buen impacto para capturar la atención a nivel de visibilidad; o para el caso de los hoteles, el mostrar todos los servicios, lujos y experiencias que se pueden vivir allí.

Para el caso de los productos, puede funcionar muy bien el destacar información útil alrededor de ellos, en lugar de promocionar de manera directa su consumo. Por ejemplo: Si se trata de productos de belleza, lo ideal sería contar con una influenciadora que tenga credibilidad en el tema introduciendo primero tips relevantes para el cuidado de la piel, y demás información que la audiencia valore; para posteriormente presentar la marca como una alternativa.

Dentro de esta estrategia, se solía encontrar frecuentemente el uso de la exposición orgánica del producto, la cual consiste en usar o promover un producto o servicio, sin hacer referencia a que el contenido hace parte de una campaña publicitaria. Este tipo de prácticas eran muy populares, debido al hecho de que mostrar que se usa el producto, sin hacer mención de la marca; brindaba una mayor sensación de veracidad en la audiencia, al no interpretarlo como publicidad pagada; sin

embargo, este tipo de prácticas se encuentran actualmente penalizadas por la Superintendencia de Industria y Comercio, por atentar contra el derecho que tienen los consumidores de reconocer cuando los contenidos que reciben son de carácter comercial, y cuando son realmente fruto de una opinión personal.

Por tal motivo, la mejor manera de lograr los resultados esperados para este objetivo, sin incurrir en malas prácticas y posibles sanciones, es por un lado diseñar estrategias de contenido que sean naturales, y muy enfocadas hacia las experiencias y el contenido de valor, sin ocultar la relación comercial con el influenciador; y por el otro trabajar con influenciadores que realmente tengan un alto nivel de credibilidad con sus audiencias, para que a pesar de que sea evidente que el contenido ofrecido es de tipo publicitario, la audiencia lo reciba de buena forma porque confía en las marcas con las que trabaja dicho influenciador.

Tráfico

Este segundo objetivo busca generar tráfico de clientes potenciales a los medios digitales de la marca, para que tengan su producto o servicio en consideración, al momento hacer una compra; lográndolo al propiciar la interacción constante. Como se mencionó anteriormente, se recomienda primero trabajar con el objetivo de visibilidad, para aumentar las probabilidades de que cuando se trabaje en el objetivo de tráfico, ya las audiencias al conocer de la marca, tiendan a interactuar más fácilmente con ella. En este sentido, a nivel de redes sociales, se espera que clientes potenciales interactúen con la marca a través de likes, comentarios, clics, o incluso a través de compartir los contenidos en sus cuentas personales.

Para este objetivo, se recomienda hacer uso de la estrategia de “product placement”, la cual consiste en incluir la promoción del producto de manera directa, dentro del tipo de contenidos del influenciador, con el fin de que el producto se adapte a su estilo, y así lograr una mayor conexión con sus audiencias. Un ejemplo del uso de esta estrategia puede ser, para el caso de productos de consumo, la selección de influencers que comparten contenido de comedia. Que el influenciador

dentro de sus videos de comedia incluya el uso del producto, hace que su comunidad lo reciba de mejor manera y tenga una experiencia agradable con la marca. Aquí lo importante es que quede claro en el mensaje que acompaña al video, que el contenido publicado es publicitado por la marca.

Durante la implementación de esta estrategia, es relevante que el influenciador manifieste llamados a la acción contundentes, que inviten a los seguidores a que visiten las cuentas de la marca.

Conversión

El objetivo de conversión, busca que la audiencia tenga acciones hacia la marca con intenciones de compra. En este sentido lo que se quiere, es que hagan directamente la compra de los productos o servicios a través de medios digitales, o que escriban solicitando información, para ser posteriormente atendidos por la compañía. Llenar formularios de inscripción o de reserva, también hace parte de las acciones deseadas en este objetivo. En este punto, se recomienda trabajar con públicos que ya han sido abordados a través de objetivos de visibilidad y tráfico, para aumentar las probabilidades de conversión.

Cuando se busca incrementar directamente las ventas de la compañía, una estrategia que funciona bastante bien a nivel de influencer marketing es la de promoción directa. Esta estrategia consiste en hacer pauta publicitaria del producto con un incentivo de por medio. Para que esta estrategia sea efectiva, es indispensable que el incentivo sea realmente atractivo, con el fin de que los seguidores lo perciban como beneficioso y no como publicidad inútil. Por ejemplo, hacer uso de influencer marketing para promover un descuento del 5%, es prácticamente subutilizar esta herramienta.

Lo recomendado para esta estrategia es utilizarla únicamente cuando se cuenta con una promoción, descuento o beneficio, que es en sí mismo atractivo para su público objetivo. De esta manera, hacer uso del influenciador como recurso para amplificar el mensaje, permite obtener mejores resultados para la compañía. Promover concursos y activaciones de marca también es válido en este punto,

ya que puede ayudar a construir bases de datos para posteriormente llevar a cabo una gestión comercial.

3. Definir el presupuesto

Una vez que se establecen los objetivos de marketing digital y se seleccionan las estrategias de influencer marketing a implementar, se debe definir el presupuesto total a invertir en la campaña. Es importante que, así como se destinan rubros específicos de presupuesto para otras actividades de la compañía y para otras acciones de marketing, se tenga claro qué presupuesto se destinará para este concepto.

Cuando se trabaja por primera vez con influenciadores, puede ser un poco complicado definir un buen presupuesto a utilizar, por lo que se recomienda el hacer previamente la solicitud de cotizaciones por acción, a perfiles del interés de la marca. Con esto se puede tener un parámetro para definir el presupuesto a establecer, y posteriormente negociar con los influenciadores o sus agencias al momento de hacer las contrataciones. Para el sector de restaurantes, la inversión total recomendada para marketing y publicidad esta entre el 12% -18% de las ventas anuales. En este sentido, se recomienda iniciar destinando un porcentaje pequeño (aproximadamente un 10% - 15% del presupuesto total de marketing) e ir incrementando este porcentaje, en la medida que se empiezan a dar los resultados.

A partir de este punto, se podrán definir aspectos como la cantidad y tipo de acciones a ejecutar, y la selección de los influencers a contratar. Trabajar con influenciadores pequeños, que tengan entre 10 mil y 100 mil seguidores, es una buena forma acceder a esta herramienta, sin tener que esperar hasta tener el presupuesto para trabajar con macro influenciadores que manejen millones de seguidores.

En promedio los influenciadores micro pueden estar cobrando entre \$150.000 y \$1.500.000. Estas cifras varían mucho según el tamaño y el influenciador, ya que la mayoría de ellos trabajan sin intermediarios. Para el caso de los meso influenciadores puede cobran entre \$1.500.000 y \$7.000.000, dependiendo de la cantidad y tipo de acciones; y para el caso de los macro influencers de aproximadamente un millón de seguidores, pueden estar entre los \$3.500.000 y los \$14.000.000.

4. Seleccionar los influenciadores

Este paso es de los más importantes ya que influye directamente en el éxito o fracaso de la campaña. La mala selección de influenciadores, puede llevar a que la compañía realice una inversión que termine por convertirse en un gasto. A continuación, se presentan algunas recomendaciones a tener en cuenta, a la hora de escoger los influenciadores ideales para una marca.

Asegurarse de que la audiencia del influenciador sea afín al mercado objetivo de la marca:

Para esto uno de los recursos recomendados, es solicitar al influencer que comparta las estadísticas demográficas de sus cuentas al momento de solicitar la cotización, de esta manera se podrá comprobar que realmente su audiencia este compuesta por el público de interés de la marca.

Buscar influenciadores que manejen contenidos afines a la marca: Analizar el estilo de los contenidos que publica el influencer a contratar es indispensable. Es ideal trabajar con influenciadores que tengan afinidad con las temáticas y la personalidad de la marca. Por ejemplo: para los restaurantes resulta efectivo trabajar con influencers gastronómicos, con chefs reconocidos u otro tipo de influencers con contenidos de estilo de vida, que suelen incluir contenidos de comida en sus publicaciones. Para el caso de marcas de ropa o de productos de belleza, resulta ideal trabajar con “fashion bloggers”, o con influenciadores que sean referentes de buen gusto.

Calcular el nivel de engagement del influenciador: El engagement es el porcentaje de interacciones que tiene una cuenta. Es indispensable conocer el nivel de engagement del influenciador que se desea contratar, ya que trabajar con un influencer que tiene millones de seguidores, pero que a nivel de interacciones y conexión con su audiencia tiene rendimientos negativos, reduce las probabilidades de éxito de las campañas. El engagement se calcula dividiendo el número de interacciones que tienen los contenidos entre el total de seguidores. Una

vez que se tienen a la mano sus estadísticas, es mucho más sencillo de calcular. Como parámetro, un buen nivel de engagement debe estar entre el 3% y el 6%.

La credibilidad es lo más importante: Es indispensable el asegurarse de investigar bien el perfil del influenciador, el tipo de comentarios que reciben en sus redes sociales y como son las interacciones de sus audiencias, para garantizar que en efecto sea una persona que cuenta con un alto grado de credibilidad en sus audiencias. Como se mencionó anteriormente, esto aumenta las probabilidades de efectividad de las campañas.

En cuanto a la selección del tamaño del influenciador, lo primero es entender las fortalezas y debilidades que hay en cada uno de los tamaños en los que se categorizan, ya que no se trata de trabajar solo con un tipo de influenciador; sino de utilizar los tamaños adecuados de acuerdo con los objetivos, las estrategias y los presupuestos de cada marca.

Nano influencers: Los nano influenciadores son usuarios que generan contenido de valor y que cuentan con comunidades entre los 3 mil y 9 mil seguidores. Es muy sencillo trabajar con ellos, ya que no es necesario contratarlos a través de agencias publicitarias, y al estar empezando suelen trabajar en gran medida con pago en especies. Como desventaja, está el hecho de que su alcance es limitado, y que no pueden usar el swipe up (desliza hacia arriba) para redirigir a sitios web desde las historias de Instagram, ya que esta opción está habilitada para usuarios con más de 10 mil seguidores.

Micro influencers: En esta categoría se encuentran los influenciadores que están entre los 10 mil y 100 mil seguidores. Trabajar con ellos representa una gran ventaja, ya que tienen la posibilidad de redireccionar tráfico a sitios web y representan buenos alcances para las marcas. Otra ventaja significativa es que al tener audiencias de estos volúmenes suelen tener porcentajes de engagement altos, en relación a los meso y los macro influenciadores. La desventaja es que el alcance sigue siendo inferior al de las categorías subsiguientes. Una buena manera de usar este recurso, es decidir

trabajar con varios micro influenciadores, para lograr así el alcance de un macro influenciador, con presupuestos más cómodos.

Meso influencers: Esta categoría está compuesta por los influenciadores de tamaño mediano que están entre los 100 mil y 400 mil seguidores. Ellos representan un punto medio entre los micro y los macro influenciadores. Tienen prácticamente las mismas características de un micro influenciador, con alcances más amplios y precios más elevados.

Macro influencers: Esta categoría por influencers que cuentan con comunidades superiores a los 400 mil seguidores, muchas veces compuestas por incluso millones de seguidores. La ventaja que representa esta categoría es que en efecto el alcance que tienen estas cuentas es muy superior al alcance que se puede lograr en otras categorías, y en algunos casos la credibilidad también es muy superior, al tratarse de referentes temáticos para las distintas industrias. La desventaja de trabajar con ellos es que sus costos suelen ser demasiado elevados, por lo que solo las grandes marcas pueden acceder a trabajar con ellos. Adicionalmente, suele ocurrir que el engagement que manejan es relativamente bajo, ya que entre más grande es la audiencia, más difícil es para el influenciador gestionar la relación con su comunidad.

5. Planificar las acciones a ejecutar

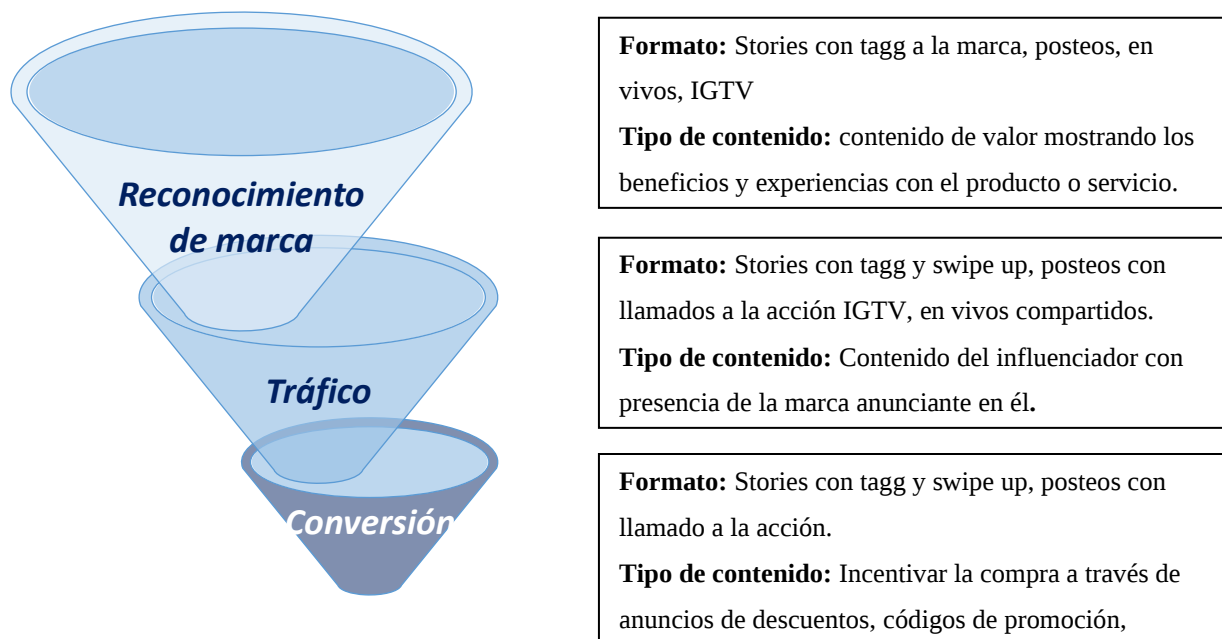
Una vez que se ha definido el presupuesto y ya se tiene claro con que influenciadores se va a trabajar para la campaña, es momento de planificar las acciones a ejecutar para la implementación de las estrategias. En este paso lo ideal es armar un cronograma de publicación que contemple lo siguiente:

- **Objetivo de pauta:** En esta sección se debe especificar los objetivos que se desean perseguir con las campañas de influencer marketing a planificar.
- **Redes sociales:** Definir en qué redes sociales se subirán los contenidos (Instagram, Facebook, YouTube), cual contenido será publicado desde las cuentas del influenciador, y cual desde las cuentas de la empresa. Se recomienda trabajar las campañas con la red social Instagram, ya que es la red más utilizada para este fin.
- **Tipo y cantidad de acciones a ejecutar:** El tipo de acción hace referencia al formato según la red social en que se publicarán, por ejemplo: para el caso de Instagram las acciones podrían ser posteo, historia con tagg a la marca, historia con swipe up, historia destaca, IGTV, o Reels. En este punto se define según presupuestos, cuantas acciones se ejecutarán y de qué tipo.
- **Contenido:** Se debe definir el estilo del contenido que se publicará en la campaña, y la forma en que se comunicará el mensaje publicitario. En esta sección es ideal que la marca tenga claro lo que quiere transmitir en el mensaje, y que se dé cierto grado de libertad creativa al influencer para que proponga como adaptar este mensaje a su estilo de contenidos.
- **Formato del contenido:** En cuanto a formato de contenido se hace referencia a al formato físico del mismo. Si se trata de contenido fotográfico, en video, o de piezas gráficas.

- **Fechas de publicación:** Este formato debe tener incluido un calendario de publicación, que facilite el seguimiento a la ejecución de la campaña.
- **Indicadores de medición:** En la herramienta se debe dejar en claro cuáles son los indicadores que permitirán ejercer control sobre las acciones implementadas y su efectividad. En el siguiente punto se detalla a mayor profundidad este aspecto.

De cara a las estrategias planteadas para cada tipo objetivo en el paso #2 se proponen la ejecución de las siguientes acciones en la red social de Instagram.

Ilustración 8. Embudo de conversión por acción.



Fuente: Elaboración propia

6. Establecer los indicadores de medición

El último paso consiste en definir cuáles serán los indicadores de medición que se utilizarán para medir la efectividad de campaña. Este paso es clave, ya que, si no se mide de manera correcta el impacto de las campañas de influencer marketing, no se tendrán los recursos adecuados para la toma de decisiones a futuro, como revisar si es necesario cambiar al influenciador con el que se está trabajando, o que tan eficiente son las estrategias que se han planteado.

Otro aspecto a tener en cuenta es la importancia de definir un modelo de atribución para los resultados de las campañas, que permita identificar cuando las acciones de los clientes son realmente resultado de las pautas con influenciadores. A nivel de conversión, el uso de códigos promocionales para influenciadores, ayuda a identificar de manera más fácil las ventas o visitas generadas por la pauta.

A continuación, se presentan algunos ejemplos de los tipos de indicadores a utilizar:

Tabla 5. Indicadores de medición

Reconocimiento de marca / Visibilidad	Tráfico	Conversión
Alcance Impresiones Clics	Visitas al perfil Visitas al sitio web Seguidores nuevos Likes, comentarios Veces compartido Veces guardado	Ventas Mensajes directos Solicitudes de cotización Formularios diligenciados Inscripciones

Fuente : Elaboración propia

Que evitar a la hora de implementar estrategias de influencer marketing

Al implementar por primera vez estrategias de influencer marketing, se pueden cometer algunos errores por falta de experiencia, que terminan por disminuir la efectividad de las campañas. Por tal motivo, después de detallar el paso a paso para la correcta implementación de estrategias de influencer marketing, se presentan a continuación los aspectos que se deben evitar a la hora de hacer uso de esta herramienta:

Incurrir en malas prácticas

Evitar a toda costa caer en el error de hacer publicidad engañosa. Cuando el mensaje es diseñado por una persona externa a la compañía, un simple error en el discurso del producto, puede terminar por generar publicidad engañosa. Por tal motivo se recomienda que antes de que se publiquen las acciones del influenciador, pasen por aprobación previa de la marca. Otra mala práctica puede ser el incurrir en ocultar la relación comercial existente entre el influencer y la marca. Para evitar caer en este error, se recomienda leer detenidamente la guía de buenas prácticas en la publicidad a través de influenciadores 2020 de la Superintendencia de Industria y Comercio (SIC).

Escoger influenciadores solo por su grado de popularidad

Adicional a su nivel de popularidad o acogida ante una determinada audiencia, el influenciador debe gozar de un alto grado de credibilidad con dicha audiencia. Existen casos de influenciadores grandes, que tienen “haters” como un gran porcentaje de sus seguidores, lo que significa que este grupo de personas siguen al influenciador con el objetivo de criticar su contenido. Por tal motivo es necesario garantizar que realmente la comunidad del influenciador se base en una relación de credibilidad y confianza, y no en el chisme o la crítica.

Hacer solo pautas enfocadas en objetivos de conversión

Este es uno de los errores más comunes, ya que la mayoría de las empresas realizan pauta de influenciadores con el objetivo de aumentar sus ventas; sin embargo, cuando se pauta exclusivamente por conversión, intentando conseguir la venta en frío; la efectividad de conversión

es menor, en relación a las pautas de conversión con audiencias que ya han tenido una relación previa con la marca.

Falta de creatividad en la propuesta de contenidos

La publicidad en medio digitales requiere de un mayor nivel de creatividad en los contenidos, ya que cuando los usuarios se conectan en redes sociales, no están buscando conexiones comerciales, están en búsqueda de entretenimiento; por lo que es necesario que la marca logre destacarse a través de contenidos que llamen la atención de los usuarios. La recomendación en este sentido, como se mencionó anteriormente es dar cierto grado de libertad al influenciador para que proponga una estrategia de contenidos que considere ganadora para su audiencia, con directrices en cuanto al mensaje por parte de la marca.

9. CONCLUSIONES

Teniendo en cuenta que el objetivo general del proyecto es el desarrollo de estrategias de marketing digital basadas en el uso de influencers, como recurso clave para la gestión comercial de marcas de alta demanda en la ciudad de Barranquilla, se llevó a cabo un plan de trabajo enmarcado inicialmente en entender cómo es la dinámica del sector, tomando como muestra el sub sector de restaurantes de la ciudad de Barranquilla y como referentes de comparación regional las ciudades de Cartagena y Santa Marta; para posteriormente esquematizar una serie de estrategias de influencer marketing que fueron la base para la construcción del manual para el uso de estrategias de influencer marketing en empresas de alta demanda. Al analizar los resultados obtenidos en cada una de estas fases del proyecto, se puede llegar a las siguientes conclusiones:

- El sector de restaurantes en la ciudad de Barranquilla es consciente de la importancia de contar con una presencia digital activa para sus negocios. Esto se pudo evidenciar con el hecho de que el 97% de los restaurantes tienen una presencia digital propicia para implementar estrategias de influencer marketing (nivel 2 y 3). En cuanto a las ciudades de Cartagena y Santa Marta también se encuentra un alto potencial para la implementación de esta herramienta, al encontrar que el 93% de los restaurantes de Cartagena y el 88% de los restaurantes en Santa Marta, cuentan también con presencias digitales en esos niveles; incluso con un porcentaje mayor de restaurantes en la categoría más alta de digitalización Nivel 3 (presencia en todos los medios), en relación a Barranquilla.
- Se evidenció que el sector de restaurantes en la ciudad de Barranquilla conoce el poder del influencer marketing para el fortalecimiento de la presencia digital de las marcas, contando con un 89,4% de los restaurantes con evidencia del uso de esta herramienta, mientras que en ciudades como Cartagena y Santa Marta se identificó su uso en un 73,8% y 50% respectivamente. A su vez, estos resultados se contrastan con el hecho de que Barranquilla tiene un rendimiento notablemente superior en la gestión de comunidades en la red social Instagram, que es la red más utilizada para la gestión de pautas con influenciadores.

- La mayoría de las acciones identificadas como evidencia del uso de influencer marketing en los restaurantes analizados, carecían de estrategia digital. En las ciudades de Cartagena y Santa Marta la gran mayoría correspondía al acto de aprovechar una visita inesperada de un influencer o figura pública al restaurante, para levantar el contenido y mostrar que esta persona se encontraba consumiendo en el local. En cuanto a la ciudad de Barranquilla, este hecho se presentó en una menor proporción, pero se identificó que la única estrategia implementada de manera frecuente es la de promoción directa del producto; por lo que la difusión de un manual de uso de estrategias de influencer marketing, se constituye como una buena medida para lograr potencializar aún más el impacto de esta herramienta en el sector.
- La georreferenciación juega un papel relevante en las decisiones de digitalización de los restaurantes objeto de estudio. Al ser Cartagena y Santa Marta ciudades turísticas, es más probable que tengan mejores puntajes en TripAdvisor, precisamente por el hecho de que los turistas suelen hacer más uso de esta plataforma, que los clientes locales. Al respecto, contar con presencia fuerte en esta plataforma reconocida a nivel mundial, representa una gran ventaja frente a la captación de nuevos clientes. La ciudad de Barranquilla, al depender principalmente del consumo de clientes locales, y tener zonas gastronómicas dispersas por la ciudad, en lugar de contar con zonas grandes de concentración, recurre a invertir en posicionamiento en redes sociales como Instagram, y en un mayor uso de herramientas como el influencer marketing, para lograr fortalecer su presencia digital en pro de la consecución de clientes.
- La falta de experiencia por parte de los restaurante en el uso de estrategias de influencer marketing validado a través de las entrevistas realizadas a influenciadores, constituye al manual desarrollado en este proyecto, como una herramienta valiosa no solo para el sector de restaurantes, sino en términos generales para todos los sectores de alta demanda en Barranquilla, al explicar de manera sencilla como se puede aprovechar al máximo el recurso de influencer marketing, ofreciendo los parámetros necesarios para su adaptación a cualquier industria.

10 RECOMENDACIONES

Por último, vale la pena mencionar que esta investigación abre las puertas para seguir profundizando en diferentes áreas de conocimiento. En primer lugar, es conveniente profundizar en la importancia y el impacto que ejercen los influenciadores sobre los diferentes tipos de industrias. Al respecto de lo anterior, se recomienda contemplar investigaciones dentro de la misma línea temática, el abordar diferentes contextos nacionales, donde se pueda evaluar condiciones en distintas regiones del país, donde el aspecto cultural y las diferentes dinámicas económicas, puedan ser objeto de análisis complementario; y de esta manera seguir ahondando en posibles variables que puedan generar algún efecto directo o de moderación, sobre los diferentes tipos de industria. Otra alternativa de investigación futura que se presenta con esta investigación, se encuentra focalizada en torno a los influenciadores como actores clave en las estrategias de marketing digital. Al respecto de esto se sugiere desarrollar análisis cualitativos que permitan identificar categorías cada vez más detalladas de tipologías de influenciadores, en contextos económicos como el de Colombia.

11. BIBLIOGRAFÍA

- Arora, A., Bansal, S., Kandpal, C., Aswani, R., & Dwivedi, Y. (2019). Measuring social media influencer index- insights from facebook, Twitter and Instagram. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 49, 86–101. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.03.012>
- Basque Trade & Investment. (2020). *Informe impacto de la Covid-19 en Colombia*. Retrieved from <https://www.semana.com/nacion/articulo/coronavirus-tiene-la-economia-colombiana-en-emergencia-cuales-son-las-opciones/661550>
- Boerman, S. C. (2020). The effects of the standardized instagram disclosure for micro- and meso-influencers. *Computers in Human Behavior*, 103, 199–207. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2019.09.015>
- CAF. (2017). *Hacia la transformación digital de América Latina y el Caribe: El Observatorio CAF del Ecosistema Digital*.
- Cámara de comercio de Barranquilla. (2018). *Matriculados renovados 2016-2017*.
- Cámara de comercio de Bogotá. (2014). *Clasificación industrial internacional uniforme de todas las actividades económicas*.
- Caparroso, J. (2020). La startup que quiere reemplazar corrientazos con ‘comida saludable.’ *Forbes Colombia*. Retrieved from <https://forbes.co/2020/05/27/editors-picks/historia-de-foody/>
- COMCEC. (2017). *Increasing Broadband Internet Penetration In the OIC Member Countries*. Washington DC.
- DANE. (2018). *BOLETÍN TÉCNICO: Producto Interno Bruto (PIB) Primer trimestre de 2018*. Bogotá D.C.
- DANE. (2019). *Encuesta de Micronegocios (Emicron)*. Retrieved from <https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/mercado-laboral/micronegocios>
- Daniela, P. (2018). Pymes se resisten al mercadeo en la web. *El Heraldo*.
- De Veirman, M., Cauberghe, V., & Hudders, L. (2017). Marketing through Instagram influencers: the impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International Journal of Advertising*, 36(5), 798–828. <https://doi.org/10.1080/02650487.2017.1348035>

- De Veirman, M., & Hudders, L. (2020). Disclosing sponsored Instagram posts: the role of material connection with the brand and message-sidedness when disclosing covert advertising. *International Journal of Advertising*, 39(1), 94–130. <https://doi.org/10.1080/02650487.2019.1575108>
- Gobernación Del Atlántico. (2016). *PLAN DE DESARROLLO DEPARTAMENTO DEL ATLÁNTICO 2016 - 2019*. BARRANQUILLA.
- Gutiérrez, A. (2020). *Entrevista Cadena de Restaurantes Punto Multiple del Sabor*. Barranquilla.
- Hinz, O., Skiera, B., Barrot, C., & Becker, J. U. (2011). Seeding Strategies for Viral Marketing: An Empirical Comparison. *Journal of Marketing*, 75, 55–71. <https://doi.org/10.1509/jm.10.0088>
- Hubspot. (2020). ¿Qué es el inbound marketing? Retrieved from <https://www.hubspot.es/inbound-marketing>
- Jin, S. V., & Muqaddam, A. (2019). Product placement 2.0: “Do Brands Need Influencers, or Do Influencers Need Brands?” *Journal of Brand Management*, 26(5), 522–537. <https://doi.org/10.1057/s41262-019-00151-z>
- Kemp, S. (2020). “*Digital in 2020: global digital overview.*” *We are Social*. Retrieved from <https://wearesocial.com/digital-2020>
- Ki, C. W., ‘Chloe,’ Cuevas, L. M., Chong, S. M., & Lim, H. (2020). Influencer marketing: Social media influencers as human brands attaching to followers and yielding positive marketing results by fulfilling needs. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 55, 1–11. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102133>
- Li, Y. M., Lai, C. Y., & Chen, C. W. (2011). Discovering influencers for marketing in the blogosphere. *Information Sciences*, 181, 5143–5157. <https://doi.org/10.1016/j.ins.2011.07.023>
- LinQia. (2019). *The State of Influencer Marketing 2019*. Retrieved from <https://linqia.com/wp-content/uploads/2019/04/Linqia-State-of-Influencer-Marketing-2019-Report.pdf>
- Lozares, C. (1996). La teoría de redes sociales. *Papers: Revista de Sociologia*, 48, 103–126.
- Martínez-López, F. J., Anaya-Sánchez, R., Fernández Giordano, M., & Lopez-Lopez, D. (2020). Behind influencer marketing: key marketing decisions and their effects on followers’

- responses. *Journal of Marketing Management*, 36(7–8), 579–607.
<https://doi.org/10.1080/0267257X.2020.1738525>
- Martínez, L., & Utirriaga, M. (2018). Entre el micro y el macro, así evoluciona el Influencer Marketing. In *Llorente y Cuenca*. Retrieved from <http://www.brandmanic.com/nielsen-consumi->
- Martínez, O., Ruiz, J., Cruz, M., & Verján, R. (2015). El Comportamiento del Consumidor en Internet Bajo el Modelo Psicológico Social de Veblen. *Revista Global de Negocios*, 3(5), 101–121.
- Messina, J., & Lindell, A. K. (2020). Instagram Advertisements Favor the Left Cheek. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 1–5.
<https://doi.org/10.1089/cyber.2020.0073>
- MINTIC. (2018). *BOLETÍN TRIMESTRAL DE LAS TIC CIFRAS CUARTO TRIMESTRE DE 2017*. Bogotá D.C.
- MINTIC. (2020). Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (TIC). Retrieved from [https://www.mintic.gov.co/portal/inicio/5755:Tecnolog-as-de-la-Informaci-n-y-las-Comunicaciones-TIC#:~:text=Las Tecnologías de la Información,%2C video e imágenes \(Art.](https://www.mintic.gov.co/portal/inicio/5755:Tecnolog-as-de-la-Informaci-n-y-las-Comunicaciones-TIC#:~:text=Las Tecnologías de la Información,%2C video e imágenes (Art.)
- Mitchell, J. C. (1969). *Social networks in urban situations: analyses of personal relationships in Central African towns*. Manchester: Manchester University Press.
- Nguyen, H. T., Thai, M. T., & Dinh, T. N. (2017). A Billion-Scale Approximation Algorithm for Maximizing Benefit in Viral Marketing. *IEEE/ACM Transactions on Networking*, 25(4), 2419–2429. <https://doi.org/10.1109/TNET.2017.2691544>
- Noguera, E. (2020). *¡Atlántico para la gente! Plan de desarrollo 2020-2023*. Retrieved from <https://www.atlantico.gov.co/index.php/politicas-plan/plandesarrollo/13308-plan-de-desarrollo-2020-2023>
- Pavlov, I. P. (1927). *Conditional reflexes: an investigation of the physiological activity of the cerebral cortex*.
- Porter, M. E. (2006). *Estrategia y ventaja competitiva Michael E. Porter ; traducción, Germán Orbeago, Idoia Bengoechea, José Borja*.

- Región Caribe. (2020). Sector de restaurantes, hoteles y comercio genera el 38% de los empleos en Barranquilla y soledad. DANE. *Región Caribe*. Retrieved from <https://regioncaribe.com.co/sector-de-restaurantes-hoteles-y-comercio-genera-el-38-de-empleos-en-barranquilla-y-soledad-dane/>
- Revista Dinero. (2020). *La pandemia aceleró la digitalización de las empresas colombianas*. Retrieved from <https://www.dinero.com/empresas/articulo/la-pandemia-acelero-la-digitalizacion-empresarial-colombiana/290673>
- Ritzer, G., Rodríguez, M. T. C., & Barbado, A. A. (1992). *Teoría sociológica clásica*. McGraw-Hill.
- Samsing, C. (2018). ¿Qué es Inbound Marketing? Retrieved from Hubspot Latino America website: <https://blog.hubspot.es/marketing/que-es-inbound-marketing-slide-share>
- Sandelowski, M. (1995). Focus on Qualitative Methods Sample Size in Qualitative Research. *Research in Nursing & Health*, 18, 83.
- Saunders, B., Sim, J., Kingstone, T., Baker, S., Waterfield, J., Bartlam, B., ... Jinks, C. (2018). Saturation in qualitative research: exploring its conceptualization and operationalization. *Quality and Quantity*, 52(4), 1893–1907. <https://doi.org/10.1007/s11135-017-0574-8>
- Superintendencia de Industria y Comercio (SIC). (2020). *GUÍA DE BUENAS PRÁCTICAS EN LA PUBLICIDAD A TRAVÉS DE INFLUENCIADORES*. Retrieved from <https://www.sic.gov.co/sites/default/files/files/2020/GUÍA DE BUENAS PRÁCTICAS EN LA PUBLICIDAD A TRAVÉS DE INFLUENCIADORES 005.pdf>
- The European Advertising Standards Alliance (EASA). (2018). *EASA BEST PRACTICE RECOMMENDATION ON INFLUENCER MARKETING*. Retrieved from https://www.easa-alliance.org/sites/default/files/EASA BEST PRACTICE RECOMMENDATION ON INFLUENCER MARKETING_2020_0.pdf
- Veblen, T. (1899). *The Theory of the Leisure Class: An Economic Study of Institutions*. New York: The Macmillan Company.
- Wellman, B. (1983). Network analysis: Some basic principles. In *Sociological theory* (pp. 155–200).
- Windey, R. (2020). *Entrevista Agencia Digital Windey Media*. Panamá.

Zineldin, M., & Philipson, S. (2007). Kotler and Borden are not dead: Myth of relationship marketing and truth of the 4Ps. *Journal of Consumer Marketing*, 24(4), 229–241.
<https://doi.org/10.1108/07363760710756011>

ANEXOS

Anexo # 1

Tabla 6. Matriculados renovados Cámara de Comercio Barranquilla

CAMARA DE COMERCIO DE BARRANQUILLA MATRICULADOS RENOVADOS 2016 - 2017						
CATEGORÍA:	DESCRIPCIÓN: BARRANQUILLA	TAMAÑO DE ACTIVOS				CANTIDAD
		GRANDE	MEDIANA	MICRO	PEQUEÑA	
SOCIEDADES Y PERSONAS NATURALES	Actividades de los hogares individuales en calidad de empleadores			14		14
	Actividades de organizaciones y entidades extraterritoriales			1		1
	Administración pública y defensa		2	61	3	66
	Agropecuario	17	78	712	195	1002
	Alojamiento y restaurantes	5	21	4855	109	4990
	Artísticas, de entretenimiento y recreación	3	4	2550	23	2580
	Comercio al por mayor y al por menor	88	323	24899	1149	26459
	Construcción	80	201	3598	594	4473
	Educación		8	828	37	873
	Electricidad, gas, vapor y aire acondicionado	9	10	471	25	515
	Financiero	94	80	1100	191	1465
	Industria	87	139	6603	417	7246
	Información y comunicaciones	9	18	1494	90	1611
	Inmobiliarias	36	157	1485	456	2134
	Minero	15	9	80	23	127
	Otras actividades		7	163	21	191
	Otras actividades de servicios	2	6	2079	25	2112
	Profesionales, científicas y técnicas	17	84	5268	413	5782
	Salud	26	69	1140	221	1456
	Servicios administrativos y de apoyo	9	66	2071	238	2384
	Transporte	38	92	1892	315	2344
Total general		535	1.381	61.370	4.545	67.831
VALOR DE LA INFORMACION						8.480.000
IVA						1.611.200
VALOR TOTAL						10.091.200

Fuente: Cámara de comercio de Barranquilla (2018)

Anexo # 2

Tabla 7. Clasificación industrial de actividades económicas

Sección	División	Descripción
A	01-03	Agricultura, ganadería, caza, silvicultura y pesca
B	05-09	Explotación de minas y canteras
C	10-33	Industrias manufactureras
D	35	Suministro de electricidad, gas, vapor y aire acondicionado
E	36-39	Distribución de agua; evacuación y tratamiento de aguas residuales, gestión de desechos y actividades de saneamiento ambiental
F	41-43	Construcción
G	45-47	Comercio al por mayor y al por menor; reparación de vehículos automotores y motocicletas
H	49-53	Transporte y almacenamiento
I	51-56	Alojamiento y servicios de comida
J	58-63	Información y comunicaciones
K	64-66	Actividades financieras y de seguros
L	68	Actividades inmobiliarias

División	Grupo	Clase	Descripción
55			Alojamiento
	551		Actividades de alojamiento de estancias cortas
		5511	Alojamiento en hoteles
		5512	Alojamiento en apartahoteles
		5513	Alojamiento en centros vacacionales
		5514	Alojamiento rural
		5519	Otros tipos de alojamientos para visitantes
	552	5520	Actividades de zonas de camping y parques para vehículos recreacionales
	553	5530	Servicio por horas
	559	5590	Otros tipos de alojamiento n.c.p.
56			Actividades de servicios de comidas y bebidas
	561		Actividades de restaurantes, cafeterías y servicio móvil de comidas
		5611	Expendio a la mesa de comidas preparadas
		5612	Expendio por autoservicio de comidas preparadas
		5613	Expendio de comidas preparadas en cafeterías
		5619	Otros tipos de expendio de comidas preparadas n.c.p.
	562		Actividades de catering para eventos y otros servicios de comidas
		5621	Catering para eventos
		5629	Actividades de otros servicios de comidas
	563	5630	Expendio de bebidas alcohólicas para el consumo dentro del establecimiento

Fuente: Cámara de comercio de Bogotá (2014)

Revisar documento de Excel adjunto con las bases de datos de los restaurantes mejor rankeados en las ciudades de Barranquilla, Cartagena, y Santa Marta.

BARRANQUILLA 635 (95)															
Restaurante	Tipo de comida	Barrio	Creación	Puntaje	Trápidavisor	Cuenta lg	Seguidores lg	Sitio WEB	Facebook	YouTube	Influencer	Story destacada	Evidencia post 1	Evidencia post 2	Evidencia post 3
The Meeting Point	Pizzería	Bellavista	Cr. 61 # 68 - 100	5.0	7-Reviews-Pizzeriamt		6.947	NO	facebook.co	NO	SI	NO	instagram.com/p/B26U5H3z3		
Mistura	Fusión	Alto Prado	Cra. 52 #76-126	4.5	Reviews-Review.com/mistura		36.100	istauranteatuz	NO	NO	SI	NO	nstagram.com/p/instagram.com/p/instagram.com/p/		
Cuzco	Peruana	Alto Prado	Cra. 52 #76-186	4.5	913-Reviews.com/cuzco		27.917	uranteucuzco	NO	NO	SI	SI	instagram.com/p/instagram.com/p/B56YcvtnBC/		
Sarab	Arabe	RIOMAR	c. 52 #85-51 (vi)	5.0	34346-Reviews.com/resta		3.943	NO	om/pages/	NO	SI	SI	instagram.com/p/B9AZpLnLy5/		
Porthos Steakhouse	Hamburguesa	RIOMAR	AALL PLAZA/P	4.5	77-Reviews-Pram.com		55.000	/porthospubsbececo/channel/v	NO	NO	SI	NO	nstagram.com/p/B7NHwPnG3J/		
Steak House	Internacional	El Prado	Cra. 54 No 70-66	4.5	33-Reviews-Steakhouse		4.975	teakhouse.co	NO	NO	SI	NO	nstagram.com/p/B1HQQ_qdab/		
Noa sushi y Robata	Japonesa	Alto Prado	Cra. 52 #76 - 20	4.5	65935-Reviewgram.com/c		5.000	NO	beebok.com	NO	SI	SI	instagram.com/p/instagram.com/p/instagram.com/p/		
Pescayé	Caribbeña mariscos	San Francisco	Cra. 59 # 70-13	4.5	d1686628-igram.com/		16.800	s/pescayec	NO	NO	SI	NO	nstagram.com/p/B9xkFOHfK/		
Cocina 33	Caribbeña Latina	Alto Prado	Cra. 52 #76-186	4.5	d557257-Rm/cocina33		23.500	cina33restaurant	NO	NO	SI	NO	nstagram.com/p/Batgram.com/p/Bnstagram.com/p/		
Nena Lela	Italiana	Vicenza	CC Buenavista	4.5	Reviews-Newgram.com/ne		22.900	NO	book.com/	NO	SI	SI	nstagram.com/p/instagram.com/p/instagram.com/p/		
Helena	Griega	El Prado	Cra. 55 #74-2, 4	4.5	d19780198-n.com/helena		5.148	NO	abebook.co	NO	SI	SI	nstagram.com/p/instagram.com/p/B7CYG6nWGb/		
Mailia	Caribbeña mariscos	Porvenir	Cra. 48 #74-71	4.5	d1050214-fm.com/resta		22.700	NO	book.com/	NO	SI	SI	stagram.com/p/Instagram.com/p/instagram.com/p/		
Veradero	Caribbeña Latina	Alto Prado	Cra. 51 #79-97	4.5	Reviews-Yari.com/verade		63.433	com/Verad	NO	NO	SI	SI	stagram.com/p/Cintagram.com/p/instagram.com/p/		
Bar Restaurant a la Cueva	Caribbeña Latina	Recreo	Cra. 43 #59-03	4.5	Reviews-Baram.com/cu		11.000	mdacionlac	NO	NO	NO	NO	instagram.com/p/instagram.com/p/BuWBAIEtc/		
Da Nico Lela	Italiana	Alto Prado	Cra. 52 #76-66	4.5	7028362-Review.com/nic		4.523	NO	t-Nico-Lela	NO	NO	NO			
Abasé Gourmet	Arabe y Parrilla	Alto Prado	Cra. 49 #47-181	4.0	299308-Reviewgram.com/ab		5.424	stantourc.co	NO	NO	NO	NO	nstagram.com/p/Instagram.com/p/instagram.com/p/		

CARTAGENA 873 (130)															
Restaurante	Tipo de	Barrio	Dirección	Puntaje	Tripadvisor	Cuenta IG	Seguidores IG	Sitio WEB	Facebook	YouTube	Influencers	Story destacada	Evidencia post 1	Evidencia post 2	Evidencia post 3
El Arsenal: The Rum Box	Comida	Comida	Carrera 24A 88	5,0	https://www.tripadvisor.com/restaurant/El-Arsenal-The-Rum-Box-Cartagena-Colombia	https://www.instagram.com/El-Arsenal-The-Rum-Box	7.665	https://elsa.com.co/El-Arsenal-The-Rum-Box	https://www.facebook.com/El-Arsenal-The-Rum-Box	NO	SI	NO	https://www.instagram.com/El-Arsenal-The-Rum-Box	https://www.instagram.com/El-Arsenal-The-Rum-Box	https://www.instagram.com/El-Arsenal-The-Rum-Box
Zaitún	Fusión, libanes	Centro	Calle De Ayoa 8	5,0	https://www.tripadvisor.com/restaurant/Zaitun-Cartagena-Colombia	https://www.instagram.com/Zaitun-Cartagena	9.119	https://www.zaitun.com.co/	https://www.facebook.com/Zaitun-Cartagena	NO	SI	SI	https://www.instagram.com/Zaitun-Cartagena	https://www.instagram.com/Zaitun-Cartagena	https://www.instagram.com/Zaitun-Cartagena
La Tapería	Mariños, mediterr	Centro	Calle del vicario	5,0	https://www.tripadvisor.com/restaurant/La-Taperia-Cartagena-Colombia	https://www.instagram.com/La-Taperia-Cartagena	2.576	NO	https://www.facebook.com/La-Taperia-Cartagena	NO	SI	SI	https://www.instagram.com/La-Taperia-Cartagena	https://www.instagram.com/La-Taperia-Cartagena	https://www.instagram.com/La-Taperia-Cartagena
Gran Inka Gastrobar	Peruana	Centro	Carrera 6 32 E	5,0	https://www.tripadvisor.com/restaurant/Gran-Inka-Gastrobar-Cartagena-Colombia	https://www.instagram.com/Gran-Inka-Gastrobar	3.537	https://www.graninka.com.co/	https://www.facebook.com/Gran-Inka-Gastrobar	NO	SI	SI	https://www.instagram.com/Gran-Inka-Gastrobar	https://www.instagram.com/Gran-Inka-Gastrobar	https://www.instagram.com/Gran-Inka-Gastrobar
Beer & Laundry	Pizzeria	Getsemani	Calle 30 Media	5,0	https://www.tripadvisor.com/restaurant/Beer-Laundry-Cartagena-Colombia	https://www.instagram.com/Beer-Laundry-Cartagena	223	https://www.beerandlaundry.com.co/	https://www.facebook.com/Beer-Laundry-Cartagena	NO	SI	NO	https://www.instagram.com/Beer-Laundry-Cartagena	https://www.instagram.com/Beer-Laundry-Cartagena	https://www.instagram.com/Beer-Laundry-Cartagena
La's Romarossa	Caribela latina	San Diego	Carrera 8 39 1E	4,5	https://www.tripadvisor.com/restaurant/Las-Romarossa-Cartagena-Colombia	https://www.instagram.com/Las-Romarossa-Cartagena	2.812	http://www.lasromarossa.com.co/	https://www.facebook.com/Las-Romarossa-Cartagena	NO	NO	NO	https://www.instagram.com/Las-Romarossa-Cartagena	https://www.instagram.com/Las-Romarossa-Cartagena	https://www.instagram.com/Las-Romarossa-Cartagena
DKP Restaurante Bar	Caribela latina	Centro	Calle d	4,5	https://www.tripadvisor.com/restaurant/DKP-Restaurante-Bar-Cartagena-Colombia	https://www.instagram.com/DKP-Restaurante-Bar-Cartagena	5.301	https://www.dkpr.com.co/	https://www.facebook.com/DKP-Restaurante-Bar-Cartagena	NO	SI	NO	https://www.instagram.com/DKP-Restaurante-Bar-Cartagena	https://www.instagram.com/DKP-Restaurante-Bar-Cartagena	https://www.instagram.com/DKP-Restaurante-Bar-Cartagena
Buena Vida Marisqueria y R	Caribela latina	Centro	Calle del Porve	5,0	https://www.tripadvisor.com/restaurant/Buena-Vida-Marisqueria-y-R-Cartagena-Colombia	https://www.instagram.com/Buena-Vida-Marisqueria-y-R-Cartagena	6.664	http://www.buenavida.com.co/	https://www.facebook.com/Buena-Vida-Marisqueria-y-R-Cartagena	NO	SI	NO	https://www.instagram.com/Buena-Vida-Marisqueria-y-R-Cartagena	https://www.instagram.com/Buena-Vida-Marisqueria-y-R-Cartagena	https://www.instagram.com/Buena-Vida-Marisqueria-y-R-Cartagena
CANCHA CECIVERIA	Peruana	Centro	Carrera 7 32 2E	5,0	https://www.tripadvisor.com/restaurant/Cancha-Ceciveria-Cartagena-Colombia	https://www.instagram.com/Cancha-Ceciveria-Cartagena	459	https://ceb.buenosaires.gov.ar/	https://www.facebook.com/Cancha-Ceciveria-Cartagena	NO	NO	NO	https://www.instagram.com/Cancha-Ceciveria-Cartagena	https://www.instagram.com/Cancha-Ceciveria-Cartagena	https://www.instagram.com/Cancha-Ceciveria-Cartagena
Restaurante El Zaguán	Latina, marisc	San Diego	Calle de la Cruz	5,0	https://www.tripadvisor.com/restaurant/Restaurante-El-Zaguan-Cartagena-Colombia	https://www.instagram.com/Restaurante-El-Zaguan-Cartagena	1.224	http://elzagu.com.co/	https://www.facebook.com/Restaurante-El-Zaguan-Cartagena	NO	NO	NO	https://www.instagram.com/Restaurante-El-Zaguan-Cartagena	https://www.instagram.com/Restaurante-El-Zaguan-Cartagena	https://www.instagram.com/Restaurante-El-Zaguan-Cartagena
La Pescadería Ceviches y Pi	Comida	Comida	Calle 70 # 5 - 7	5,0	https://www.tripadvisor.com/restaurant/La-Pescaderia-Ceviches-y-Pi-Cartagena-Colombia	https://www.instagram.com/La-Pescaderia-Ceviches-y-Pi-Cartagena	8.933	NO	https://www.facebook.com/La-Pescaderia-Ceviches-y-Pi-Cartagena	NO	NO	NO	https://www.instagram.com/La-Pescaderia-Ceviches-y-Pi-Cartagena	https://www.instagram.com/La-Pescaderia-Ceviches-y-Pi-Cartagena	https://www.instagram.com/La-Pescaderia-Ceviches-y-Pi-Cartagena
Saint Roque Cafe Pub Rest Alatica, indon	Getsemani	Centro	Carrera 10c 29	4,5	https://www.tripadvisor.com/restaurant/Saint-Roque-Cafe-Pub-Rest-Alatica-Indon-Cartagena-Colombia	NO	NO	NO	NO	NO	NO	NO	https://www.instagram.com/Saint-Roque-Cafe-Pub-Rest-Alatica-Indon-Cartagena	https://www.instagram.com/Saint-Roque-Cafe-Pub-Rest-Alatica-Indon-Cartagena	https://www.instagram.com/Saint-Roque-Cafe-Pub-Rest-Alatica-Indon-Cartagena
Mar Y Zileo Gastro-Bar	Caribela latina	Centro	Calle del Arzob	4,5	https://www.tripadvisor.com/restaurant/Mar-Y-Zileo-Gastro-Bar-Cartagena-Colombia	https://www.instagram.com/Mar-Y-Zileo-Gastro-Bar-Cartagena	6.998	https://www.mar-y-zileo.com.co/	https://www.facebook.com/Mar-Y-Zileo-Gastro-Bar-Cartagena	NO	SI	NO	https://www.instagram.com/Mar-Y-Zileo-Gastro-Bar-Cartagena	https://www.instagram.com/Mar-Y-Zileo-Gastro-Bar-Cartagena	https://www.instagram.com/Mar-Y-Zileo-Gastro-Bar-Cartagena
Sierpe Cocina Caribe	Caribella	marí Getsemani	Getsemani	4,5	https://www.tripadvisor.com/restaurant/Sierpe-Cocina-Caribe-Cartagena-Colombia	https://www.instagram.com/Sierpe-Cocina-Caribe-Cartagena	2.715	https://www.sierpe.com.co/	https://www.facebook.com/Sierpe-Cocina-Caribe-Cartagena	NO	SI	NO	https://www.instagram.com/Sierpe-Cocina-Caribe-Cartagena	https://www.instagram.com/Sierpe-Cocina-Caribe-Cartagena	https://www.instagram.com/Sierpe-Cocina-Caribe-Cartagena
Mangata	Caribella latina	Bocagrande	Calle 8 # 20 - E	4,5	https://www.tripadvisor.com/restaurant/Mangata-Cartagena-Colombia	https://www.instagram.com/Mangata-Cartagena	8.199	http://www.mangata.com.co/	https://www.facebook.com/Mangata-Cartagena	NO	SI	NO	https://www.instagram.com/Mangata-Cartagena	https://www.instagram.com/Mangata-Cartagena	https://www.instagram.com/Mangata-Cartagena
Pizzeria Aequanile	pizzeria, italian	Bocagrande	Bocagrande Ca	4,5	https://www.tripadvisor.com/restaurant/Pizzeria-Aequanile-Cartagena-Colombia	https://www.instagram.com/Pizzeria-Aequanile-Cartagena	14.034	http://piziz.com/	https://www.facebook.com/Pizzeria-Aequanile-Cartagena	NO	SI	NO	https://www.instagram.com/Pizzeria-Aequanile-Cartagena	https://www.instagram.com/Pizzeria-Aequanile-Cartagena	https://www.instagram.com/Pizzeria-Aequanile-Cartagena

SANTA MARTA 397 (60)															
Restaurante	Tipo de comida	Barrio	Dirección	Puntaje	Tripadvisor	Cuenta lg	Siguidores IG	Sitio WEB	Facebook	YouTube	Influencers	Story	Evidencia post 1	Evidencia post 2	Evidencia post 3
Porthos Steakhouse & Pub	ChurrascoAsadoBarParú	Centro	Calle 19 # 3-25	4,5	https://www.tripadvisor.com/votingslider/3971860-restaurant-SantaMarta-Colombia.html	55,304	https://www.instagram.com/p/B7HnWvPGr3U/	https://portheat.com/	https://www.facebook.com/portheat/	https://www.youtube.com/channel/UCqjYkGfVtEgXmKwZlQdRw	SI	NO	https://www.instagram.com/p/B7HnWvPGr3U/		
Senses Restaurant	aEuropeoAsadoBar	Centro	Calle 20 # 3-5	4,5	https://www.tripadvisor.com/votingslider/3971860-restaurant-SantaMarta-Colombia.html	NO	NO	https://www.instagram.com/p/B7HnWvPGr3U/	https://www.facebook.com/sensesrestaurant/	https://www.youtube.com/channel/UCqjYkGfVtEgXmKwZlQdRw	SI	NO			
Bistroveq	paa vegetarianasOp	Centro historico	Calle 17 # 3 - 03	5,0	https://www.tripadvisor.com/votingslider/3971860-restaurant-SantaMarta-Colombia.html	971	https://www.instagram.com/p/B7HnWvPGr3U/	https://www.bistroveq.com/	https://www.facebook.com/bistroveq/	https://www.youtube.com/channel/UCqjYkGfVtEgXmKwZlQdRw	NO	NO			
Patio Querido	CaribelaLatinaUsón	Centro	Calle 18 # 4-00	4,5	https://www.tripadvisor.com/votingslider/3971860-restaurant-SantaMarta-Colombia.html	3,040	http://www.patioquerido.com/	https://www.instagram.com/p/B7HnWvPGr3U/	https://www.facebook.com/patioquerido/	https://www.youtube.com/channel/UCqjYkGfVtEgXmKwZlQdRw	NO	SI	https://www.instagram.com/p/B7HnWvPGr3U/		
Rodizio Bemba	CerveceriaBarPizzeria	Camellón	Carrera 1a # 18-23	5,0	https://www.tripadvisor.com/votingslider/3971860-restaurant-SantaMarta-Colombia.html	1,361	https://www.instagram.com/p/B7HnWvPGr3U/	NO	https://www.facebook.com/rodiziobemba/	https://www.youtube.com/channel/UCqjYkGfVtEgXmKwZlQdRw	NO	NO			
Tskui Sushi Bar	sensainternacionala	Bello Horizonte	Carrera 7 #116A-94	5,0	https://www.tripadvisor.com/votingslider/3971860-restaurant-SantaMarta-Colombia.html	1,948	https://www.instagram.com/p/B7HnWvPGr3U/	NO	https://www.facebook.com/tskuisushi/	https://www.youtube.com/channel/UCqjYkGfVtEgXmKwZlQdRw	NO	SI	https://www.instagram.com/p/B7HnWvPGr3U/		
Lulo	aribeñaLatinaSaludab	Centro historico	Cra 3 #16-34	4,5	https://www.tripadvisor.com/votingslider/3971860-restaurant-SantaMarta-Colombia.html	4,983	https://www.instagram.com/p/B7HnWvPGr3U/	NO	https://www.facebook.com/lulorestaurant/	https://www.youtube.com/channel/UCqjYkGfVtEgXmKwZlQdRw	NO	SI	https://www.instagram.com/p/B7HnWvPGr3U/		
Soul Food	usónAsado para vegei	Centro	Calle 20 #3-51	4,5	https://www.tripadvisor.com/votingslider/3971860-restaurant-SantaMarta-Colombia.html	825	http://soulfoodsb.com/	https://www.instagram.com/p/B7HnWvPGr3U/	https://www.facebook.com/soulfoodsb/	https://www.youtube.com/channel/UCqjYkGfVtEgXmKwZlQdRw	NO	NO			
Carambolo	IterránusFusiónSalad	Centro	Calle 19 # 3-105	4,5	https://www.tripadvisor.com/votingslider/3971860-restaurant-SantaMarta-Colombia.html	1,522	https://www.instagram.com/p/B7HnWvPGr3U/	NO	https://www.facebook.com/carambolobars/	https://www.youtube.com/channel/UCqjYkGfVtEgXmKwZlQdRw	NO	NO			
Caribbean Mojitos	ItalianaMarrocuBar	Centro	Calle 19 # 3-53	5,0	https://www.tripadvisor.com/votingslider/3971860-restaurant-SantaMarta-Colombia.html	1,963	https://www.instagram.com/p/B7HnWvPGr3U/	https://www.caribbeanmojitos.com/	https://www.facebook.com/caribbeanmojitos/	https://www.youtube.com/channel/UCqjYkGfVtEgXmKwZlQdRw	NO	NO			
Entre Cuates	MexicanaLatinalib	Centro	Calle 20 No 3-10	4,5	https://www.tripadvisor.com/votingslider/3971860-restaurant-SantaMarta-Colombia.html	27,444	https://www.instagram.com/p/B7HnWvPGr3U/	https://www.entrequate.com/	https://www.facebook.com/entrequate/	https://www.youtube.com/channel/UCqjYkGfVtEgXmKwZlQdRw	NO	SI	https://www.instagram.com/p/B7HnWvPGr3U/		
Ouzo Restaurante	LibariMariscosMediterr	Centro	Carrera 3 #19-29	4,5	https://www.tripadvisor.com/votingslider/3971860-restaurant-SantaMarta-Colombia.html	5,550	https://www.instagram.com/p/B7HnWvPGr3U/	https://www.ouzoresta.com/	https://www.facebook.com/ouzoresta/	https://www.youtube.com/channel/UCqjYkGfVtEgXmKwZlQdRw	NO	SI	https://www.instagram.com/p/B7HnWvPGr3U/		
El Riego Gastro Bar	Hamburguesas, Pub	Centro historico	Calle 18 #52-5	5,0	https://www.tripadvisor.com/votingslider/3971860-restaurant-SantaMarta-Colombia.html	969	https://www.instagram.com/p/B7HnWvPGr3U/	NO	https://www.facebook.com/elriegobar/	https://www.youtube.com/channel/UCqjYkGfVtEgXmKwZlQdRw	NO	SI	https://www.instagram.com/p/B7HnWvPGr3U/		
Restaurante Lamart	aribeñaLatinaMarisc	Centro historico	Carrera 3ra #16-36	4,5	https://www.tripadvisor.com/votingslider/3971860-restaurant-SantaMarta-Colombia.html	9,712	https://www.instagram.com/p/B7HnWvPGr3U/	https://www.lamart.com/	https://www.facebook.com/lamartrestaurant/	https://www.youtube.com/channel/UCqjYkGfVtEgXmKwZlQdRw	NO	SI	https://www.instagram.com/p/B7HnWvPGr3U/		
Isola Sarda	iliana Pizzeria Marisc	El Rodadero	Carrera 4 No. 7-28	4,5	https://www.tripadvisor.com/votingslider/3971860-restaurant-SantaMarta-Colombia.html	NO	NO	https://www.instagram.com/p/B7HnWvPGr3U/	https://www.facebook.com/isolasarda/	https://www.youtube.com/channel/UCqjYkGfVtEgXmKwZlQdRw	NO	NO			
La Causa Café Cultural	ancesa Café Euro	Centro historico	Cl 18 # 3-75	4,5	https://www.tripadvisor.com/votingslider/3971860-restaurant-SantaMarta-Colombia.html	3,226	https://www.instagram.com/p/B7HnWvPGr3U/	https://www.lacausa.com/	https://www.facebook.com/lacausacafe/	https://www.youtube.com/channel/UCqjYkGfVtEgXmKwZlQdRw	NO	NO			
Restaurante El Bistrot	na Asdo para vegetar	Centro	Calle 19 # 3-68	4,5	https://www.tripadvisor.com/votingslider/3971860-restaurant-SantaMarta-Colombia.html	94	https://www.instagram.com/p/B7HnWvPGr3U/	NO	https://www.facebook.com/elbistrot/	https://www.youtube.com/channel/UCqjYkGfVtEgXmKwZlQdRw	NO	NO			

Anexo # 4

Formato de entrevista a influenciadores

1. Para ti, ¿cuál ha sido la clave del crecimiento de tu comunidad en redes sociales?
2. ¿Sueles hacer colaboraciones con otros influenciadores? ¿Qué tan relevante crees que es la colaboración para el crecimiento en redes sociales?
3. ¿Has hecho uso de pauta paga en Instagram o Facebook para crecer tu comunidad?
4. ¿Has trabajado con marcas, haciendo promoción o publicidad desde tus cuentas?
5. ¿Cuentas con un manager, o una agencia? O ¿manejas de manera directa tu relación con los clientes?
6. ¿De que sectores suelen ser tus clientes? (restaurantes, hoteles, moda, comercialización productos, tecnología, etc)
7. ¿Con que restaurantes has trabajado?
8. ¿De las siguientes acciones, cuales has implementado al momento de trabajar con tus clientes?
 - ☐ Usar el producto sin hacer mención a la marca
 - ☐ Usar el producto recomendando la marca
 - ☐ Invitar a seguir la cuenta de una marca
 - ☐ Usar código promocional
 - ☐ Anunciar un descuento o promoción
 - ☐ Hacer Swipe up con la URL de una marca
 - ☐ Anunciar un concurso

- ☐ Ofrecer un GiveAway con varias marcas
- ☐ Publicar experiencias patrocinadas (viajes, conciertos)
- ☐ Hacer Unboxing del producto (recibir el producto y publicarlo)
- ☐ Transmitir en vivo para promocionar una marca
- ☐ Colaboración con una marca para sacar un nuevo producto
- ☐ Trabajar como embajador de una marca
- ☐ Publicar testimonios de marcas
- ☐ Hacer un meet and greet (encuentro físico con los seguidores)
- ☐ Otra: ¿Cuál?

9. ¿De los siguientes medios, cuales has implementado al trabajar con tus clientes?

- ☐ Story de Instagram
- ☐ Story de Instagram con tagg a la marca
- ☐ Story de Instagram con swipe up
- ☐ Posteo de Instagram
- ☐ En vivo de Instagram
- ☐ IGTV
- ☐ Reels
- ☐ Posteo de Facebook
- ☐ Story de Facebook
- ☐ Video en canal de YouTube
- ☐ Directo en YouTube
- ☐ Tweet
- ☐ Video en TikTok

10. ¿Cuáles de los medios anteriores utilizas más?

11. ¿Encuentras diferencias entre el impacto de tus publicaciones patrocinadas y el impacto habitual de tus contenidos?

12. Al momento de hacer una pauta para un cliente, ¿eres tú quien propone la estrategia a utilizar, o es directamente el cliente quien pide lo que desea ejecutar?

13. ¿Qué estrategias has aplicado en tus pautas hasta ahora?

14. ¿Qué rango de precios manejas por tus servicios?

Anexo #5

Entrevista a restaurante

1. ¿Has hecho uso de la herramienta de influencer marketing para impulsar tu negocio en medios digitales?
2. ¿Qué tipo de influenciadores sueles utilizar para las campañas, según tamaño y tipo de contenido?
3. ¿Cada cuánto haces uso de este recurso?
4. ¿Quién propone las estrategias al momento de hacer pauta con influenciadores? ¿ustedes, o el influenciador?
5. ¿Consideras que hacer uso de influenciadores ha aportado al crecimiento de sus cuentas en redes sociales?
6. ¿Consideras que el usar influencer marketing tiene un impacto positivo en las ventas del negocio?

Anexo #6

Entrevista para agencia Windey Media

1. ¿Tienen clientes de influencer marketing en el sector de restaurantes en la ciudad de Barranquilla?
2. ¿Con que frecuencia suelen hacer uso los restaurantes de este recurso?
3. ¿Con que tipo de influencers suelen trabajar más los restaurantes?
4. ¿Qué tipo de estrategias suelen aplicar a nivel de influencer marketing en este sector?

Anexo #7

Tabla 8. Perfiles de expertos

Nombre	Perfil profesional
Juan Carlos Martínez Torres	Doctorando en Administración de la Universidad del Norte, Administrador Industrial de la Universidad de Cartagena, Actualmente Director de Innovación de la Corporación MAVI y líder del grupo de investigación Management Vision, donde trabaja principalmente en temas de innovación, emprendimiento y marketing. Ha sido coordinador de proyectos TIC para el grupo Carvajal, trabajando en proyectos tecnológicos de marketing, para empresas como Ecopetrol, Kraft Foods, EPM, Codensa entre otras. Fue Director de Mercadeo en el Equipo Nacional de Soporte para la ONG AIESEC en Colombia.
Diana Carolina Martínez Torres	Magister en Gestión de la Innovación de la Universidad Tecnológica de Bolívar y Administradora Industrial de la Universidad de Cartagena. Actualmente es docente e investigadora de la Fundación Universitaria Colombo Internacional – UNICOLOMBO en temas de innovación, investigación y marketing. Miembro de los grupos de investigación Management Vision de la Corporación MAVI y Directora del Grupo de Investigación en Productividad y Gestión Empresarial – GIPGEM de UNICOLOMBO.
Graciela Villamil Villadiego	Estudiante de Maestría en Marketing de la Universidad del Rosario, Especialista en Mercadeo de la Universidad Autónoma del Caribe, Profesional en Administración de Empresas de la Universidad del Atlántico y Tecnóloga en diseño de modas de la Universidad del Atlántico. Actualmente consultora e investigadora de la Corporación MAVI en temas de marketing digital y emprendimiento. Miembro del grupo de investigación Management Vision.

Nombre	Perfil profesional
	Se ha desempeñado como directora regional de Innovus Business School en la costa atlántica y ha gerenciado un negocio dentro del sector textil-confecciones de la ciudad de Barranquilla
Dariana González Vizcaíno	Magister en Dirección y administración de empresas y marketing digital de la Universidad de Postgrados de Madrid y Diseñadora de Modas de la Universidad Autónoma del Caribe. Actualmente es consultora en marketing digital a través de la iniciativa @lamodaqueinforma donde es micro-influenciadora y blogger Se ha desempeñado como Content Manager y Community Manager de la empresa WINDEY MEDIA LLC, del influencer Matthew Windey en los Estados Unidos. Se ha desempeñado como docente en LCI, y consultora empresarial en marketing de Impulsum en la costa caribe de Colombia.
Miguel Maraby	Administrador de empresas del Politécnico Costa Atlántica y Profesional en Dirección y Producción Audiovisual Disciplina académica Administración y gestión de empresas Universidad Autónoma del Caribe. Actualmente consultor en marketing digital y docente en marketing y negocios de la plataforma UDEMY. Gerente y director comercial y de mercadeo de Divercupon en la ciudad de Barranquilla, Gerente de mercadeo de Divercity en la ciudad de Barranquilla. Fue Director de Marketing del Instituto Cardiovascular de la Costa