

UNIVERSIDAD ESAN



**Factores del influencer gastronómico que inducen en la intención de compra del  
consumidor millennial en restaurantes de cocina de autor**

Trabajo de investigación presentado en satisfacción parcial de los requerimientos para obtener el  
grado de Magíster en Marketing por:

Geraldine Ivet Del Carpio Gutierrez - Código 1813863

Maria Veronica Geldres Garcia - Código 1909692

Juan Carlos Lizardo Villacrez - Código 1407706

Brenda Alessandra Peña Gutierrez - Código 1504102

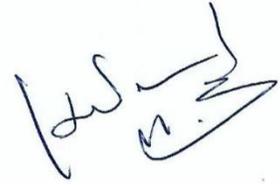
Programa de la Maestría en Marketing

Lima, 15 de septiembre de 2022

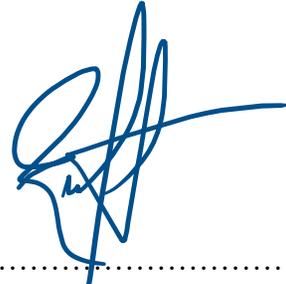
Este trabajo de investigación:

**Factores del Influencer Gastronómico que inducen en la intención de compra del consumidor millennial en restaurantes de cocina de autor**

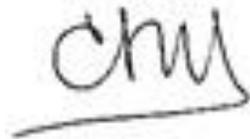
Ha sido aprobada por:



.....  
Jose Luis Wakabayashi Muroya (Jurado)



.....  
Mag. Rafael Macías Ardito (Jurado)



.....  
MBA Sergio Cuervo Guzmán (Asesor)

Universidad Esan

2022

## **DEDICATORIA**

A César, mi padre, quién siempre tiene las palabras exactas para guiarme, darme ánimos y aconsejarme. A mi madre Elena, que siempre me ayudó a sacarle más horas a mis días. También a Juana y Teresa que siempre ponen sus peticiones por mi bienestar y del mismo modo a Jorge y Abraham que a pesar de la distancia siempre sentí su compañía. Finalmente, a mis amigas cercanas que estuvieron desde el primer día dándome fuerzas y palabras de aliento.

### **Brenda Peña**

A Luis, mi padre, quién siempre me apoyo en las decisiones que tomé en mi vida profesional, y me motivó a esforzarme día a día para lograr mis metas. A mi madre María, que siempre me enseñó que los sueños se cumplen y me ayudó con sus oraciones para que todo me vaya bien. A mi hermana Almendra que con su alegría siempre me mantuvo con buen ánimo. También a mi esposo Christian que me acompañó muy de cerca en todo momento en este proceso, en mis amanecidas y mis momentos de frustración siempre estuvo a mi lado motivándome para que pueda lograrlo. Gracias a todos por ayudarme a cumplir este sueño.

### **Geraldine del Carpio**

A mis padres, Silvia y Luis por el respaldo y ánimo en las decisiones que he tomado. A mi hermana, Viviana, por siempre encontrar una forma de hacer más amena cada situación. A Renzo, por acompañarme en este camino lleno de emociones.

### **Verónica Geldres**

A mi madre Rosario, quien siempre me impulsó a seguir adelante a pesar de las circunstancias. A mi padre Juan, quien me ayudó a entender que los límites se los impone uno mismo. A mis hermanos, Brunella, Diana y Juan José, quienes me brindaron sus ánimos en todo

momento. Finalmente, a mi hermano Joel, que en paz descansa, porque me enseñó lo importante que es superarse cada día y jamás rendirse.

**Juan Carlos Lizardo**

## **DEL CARPIO GUTIERREZ, GERALDINE IVET**

Profesional con 13 años de experiencia en el área comercial. Especializada en el departamento de ventas & Trade Marketing manejo de diversos canales Mayoristas, Distribuidores horizontales y canal moderno (Supermercados) nivel nacional. Bachiller en administración de empresas de la Universidad de San Martín de Porres. Perseverante, proactiva y líder de proyectos globales.

### **FORMACIÓN**

<b>2020- 2022</b>	<b>Universidad Esan</b>  Maestría en Marketing
<b>2018-2018</b>	<b>Universidad Esan</b>  Diploma especialización en gerencia de ventas
<b>2009-2014</b>	<b>Universidad San Martín de Porres</b>  Bachiller en Administración de Empresas

### **EXPERIENCIA**

<b>2015- actualidad</b>	<b>SC JOHNSON Y SON DEL PERÚ S.A</b>  Sr. Key Account Manager
<b>2014-2015</b>	<b>COMPAÑIA MOLINERA DEL CENTRO</b>  Ejecutiva de ventas
<b>2008-2012</b>	<b>SC JOHNSON Y SON DEL PERÚ S.A</b>  Analista de Trade Marketing

## **GELDRES GARCÍA, MARÍA GELDRES**

Licenciada en Gestión y Alta Dirección con Especialización en Gestión Empresarial y Cultural. Profesional con experiencia en Marketing Digital & *E-commerce*, Expositora en FELAFACS 2017 (Valparaíso, Chile). Perseverante y enfocada en resultados.

### **FORMACIÓN**

<b>2020- 2022</b>	<b>Universidad Esan</b>  Maestría en Marketing
<b>2016 -2017</b>	<b>Museo de Arte de Lima</b>  Programa Especializado en Gestión Cultural
<b>2015-2016</b>	<b>Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas</b>  Programa Especializado en Marketing Digital Aplicado a los Negocios
<b>2008-2013</b>	<b>Pontificia Universidad Católica del Perú</b>  Bachiller en Administración de Empresas

### **EXPERIENCIA**

<b>2021- actualidad</b>	<b>TOULOUSE LAUTREC</b>  Jefa de Marketing Digital
<b>2020-2021</b>	<b>OMNICOM MEDIA GROUP</b>  Planner Digital
<b>2016-2018</b>	<b>CABIFY</b>  Analista SEM

## **LIZARDO VILLACREZ, JUAN CARLOS**

Licenciado en Ingeniería Industrial y Comercial con experiencia en Marketing, prolífico en Go to Market, Propuesta de Valor y Estrategias de Precio y Rentabilidad en el Negocio de Telecomunicaciones y Banca, orientado al trabajo en equipo y con capacidad de liderazgo.

### **FORMACIÓN**

<b>2020- 2022</b>	<b>Universidad Esan</b>  Maestría en Marketing
<b>2021-2022</b>	<b>ESIC Business &amp; Marketing School</b>  Master in marketing science
<b>2017</b>	<b>Universidad de Piura</b>  Diplomado de Marketing y Ventas
<b>2008-2013</b>	<b>Universidad Esan</b>  Bachiller en Ingeniería Industrial y Comercial

### **EXPERIENCIA**

<b>2022-actualidad</b>	<b>BANCO INTERNACIONAL DEL PERU S.A.A. - INTERBANK.</b>
2022-actualidad	Analista Sr. de Producto.
<b>2015-2022</b>	<b>TELEFONICA DEL PERU S.A.</b>
2015-2022	Ejecutivo Sr. de Marketing
<b>2013-2014</b>	<b>PESICO S.A.</b>
2013-2014	Analista de Planeamiento de la demanda

## **PEÑA GUTIERREZ, BRENDA ALESSANDRA**

Profesional con experiencia en gerencia de empresa. Especializada en, ventas, comercio exterior, logística y cadena de abastecimiento. Bachiller en administración de empresas de la Universidad del Pacífico. Emprendedora social, Wayra Perú alumni y IDB Fellow. Multidisciplinaria, flexible, líder y organizada.

### **FORMACIÓN**

<b>2020- 2022</b>	<b>Universidad Esan</b>  Maestría en Marketing
<b>2021-2022</b>	<b>ESIC Business &amp; Marketing School</b>  Master in marketing science
<b>2015</b>	<b>Universidad Esan</b>  Diploma Internacional en Gestión de Compras
<b>2007-2012</b>	<b>Universidad del Pacífico</b>  Bachiller en Administración de Empresas

### **EXPERIENCIA**

<b>2014- actualidad</b>	<b>Jorge Peña S.A. JORPESA</b>
2020- actualidad	Sub Gerente General
2018-2020	Gerente de Ventas Privadas
2014-2018	Gerente de Logística
<b>2012-2016</b>	<b>DUHEM S.A.C.</b>
2012- 2016	Gerente de Marketing y Ventas

## AGRADECIMIENTO

A nuestras familias y seres queridos, quienes nos acompañaron en todo este proceso desde que iniciamos la maestría y quienes su vez entendieron y nos permitieron sacrificar tiempo de calidad con ellos por más de dos años; siempre entendiendo lo que implicaba perseguir nuestros objetivos.

A Dios por permitirnos trabajar con salud en una coyuntura tan complicada como la que se sigue viviendo en el mundo.

Así mismo, deseamos expresar nuestra gratitud a las siguientes personas ya que sin su apoyo no hubiera sido posible la consecución de nuestro objetivo:

A Renzo del Carpio, Renzo Flores, José Carlos Fuentes, Rocío Carrasco, Luis Germán Ranilla, Héctor Lizárraga, María Claudia Pinedo y Alexander Quesquén; *influencers* que nos compartieron todo su conocimiento sin reparos con la finalidad de contribuir al desarrollo de un documento que aporte valor al sector.

A Nora Sugobono, Johanna Inti, Fredy Gamarra, Michael Alarcón, Pamela Chang, César Choy, José del Castillo, Luis Eduardo Gonzalez y Juan Wu; quienes, a pesar de su ajustada agenda, pusieron a nuestra disposición horas de su tiempo para darnos información de valor que solo la tienen aquellos que viven día a día en este sector tan importante para el Perú.

Tampoco podemos dejar de agradecer a todos nuestros docentes que durante estos más de dos años de estudio compartieron sus experiencias y conocimientos buscando hacer de nosotros mejores profesionales.

Finalmente, no podemos dejar de agradecer a nuestro asesor Sergio Cuervo quien siempre nos acompañó durante todo este proceso; ayudándonos constantemente a centrar nuestras ideas, aclarar nuestras dudas y conectar con las personas correctas que aporten a la investigación.

## ÍNDICE GENERAL

RESUMEN EJECUTIVO .....	xvii
CAPÍTULO I. ASPECTOS GENERALES .....	1
1.1. Presentación .....	1
1.2. Antecedentes .....	4
1.2.1. Estudios previos .....	4
1.2.2. Revisión de Teorías.....	10
1.3. Planteamiento del problema de investigación.....	14
1.3.1. Objetivo de la investigación.....	14
1.3.3. Relevancia del estudio .....	15
1.3.2. Preguntas de investigación.....	18
1.3.4. Justificación .....	19
1.3.5. Alcances y limitaciones de la investigación.....	21
CAPÍTULO II. MARCO CONTEXTUAL.....	24
2.1. El marketing de influencias en el Perú.....	24
2.2. El <i>influencer</i> en Perú.....	26
2.3. Los <i>Millennials</i> en Perú .....	32
2.3 Los restaurantes en el Perú.....	34
2.4. Los restaurantes de cocina de autor en Lima .....	35
2.5. Resumen del capítulo.....	36
Capítulo III. MARCO CONCEPTUAL.....	37
3.1. El <i>Influencer</i> .....	37
3.1.1. Tipos de <i>influencer</i> .....	38
3.1.2. El <i>influencer</i> gastronómico .....	41
3.2. Marketing de Influencias .....	42
3.3. <i>Millennials</i> .....	43
3.3.1. La generación millennial en el mundo .....	43
3.3.2. La generación en el Perú.....	44
3.4. Restaurantes .....	45
3.5. Comportamiento del consumidor.....	48
3.6. Revisión de factores propuestos.....	52
3.6.1. Confiabilidad.....	53
3.6.2. Expertise .....	54
3.6.3. Empatía .....	56

3.6.4. Atractividad.....	58
3.6.5. Congruencia .....	60
3.6.6. Reputación .....	60
3.6.7. Calidad de contenido.....	61
3.6.8. Constancia.....	61
3.7. Resumen del capítulo.....	62
Capítulo IV. DISEÑO Y METODOLOGÍA.....	64
4.1. Diseño general de la investigación.....	64
4.1.1. Definición del área temática .....	65
4.1.2. Planteamiento del problema.....	65
4.1.3. Delimitación del problema.....	66
4.1.4. Elaboración del marco teórico .....	66
4.1.5. Definición del tipo de investigación .....	66
4.1.6. Elaboración de instrumentos .....	66
4.1.7. Población de muestra .....	67
4.1.8. Procesamiento de datos.....	67
4.1.10. Análisis de los datos.....	68
4.1.11. Conclusiones y Recomendaciones .....	69
Capítulo V. INVESTIGACIÓN CUALITATIVA.....	70
5.1. Diseño de investigación cualitativa.....	70
5.1.1. Instrumento de recolección de datos .....	70
5.1.2. Dimensiones del cuestionario .....	70
5.1.3. Principios del análisis cualitativo.....	71
5.1.4. Método de análisis para las entrevistas a expertos.....	71
5.1.5. Relación de personas entrevistadas .....	75
5.1.6. Análisis de las entrevistas .....	75
5.1.7. Hallazgos y definición de subcategorías halladas en las entrevistas.....	97
5.1.8. Conclusiones de la etapa exploratoria.....	99
Capítulo VI. INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA.....	100
6.1. Diseño de la investigación cuantitativa.....	100
6.1.1. Definición de población y muestra .....	100
6.1.2. Definición del cuestionario .....	102
6.1.3. Método de Análisis .....	103
6.2. Confiabilidad del instrumento.....	103
Capítulo VII. ANÁLISIS DE RESULTADOS .....	105

7.1. Análisis descriptivo de la muestra .....	105
7.2. Análisis de fiabilidad .....	106
7.3. Análisis de correlación por variables .....	108
7.4. Validación de la unidimensionalidad de las variables .....	109
7.5. Proceso de Factorización .....	111
7.6. Descripción de los constructos.....	114
7.7. Modelo de Regresión .....	116
7.8. Comprobación de la relevancia de los factores para grupos de consumidores .....	119
7.9. Análisis clúster.....	120
7.9.1. Análisis acerca de las personas que irían a un restaurante de cocina de autor.....	121
7.9.2. Análisis clúster por factor .....	121
7.9.3. Análisis final de la descripción de clústeres .....	123
7.10. Respuestas a las preguntas de investigación .....	124
7.11. Resumen del capítulo.....	129
Capítulo VIII. DISCUSION DEL ESTUDIO.....	131
8.1. Barreras del proceso de investigación.....	131
8.2. Discusión de resultados.....	132
8.3. Implicancias teóricas.....	133
Capítulo IX. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	135
9.1. Conclusiones de la investigación .....	135
9.2. Recomendaciones .....	140
9.3.1. Recomendaciones al rubro gastronómico .....	140
9.3.2. Recomendaciones para influencers .....	141
9.3.3. Recomendaciones que contribuyen académicamente .....	142
CAPÍTULO X: ANEXOS.....	144
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	431

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Diseño general de la investigación.....	64
Figura 2. Resumen de factores y subfactores.....	98

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Lista de Investigaciones Revisadas.....	16
Tabla 2. Principales Influencer en Perú 2021-2022.....	30
Tabla 3. Clasificación de Influencers.....	39
Tabla 4. Descripción de Personas Entrevistadas.....	75
Tabla 5. Cálculo de la población de NSE A y B que tienen cuenta en Instagram.....	101
Tabla 6. Análisis completo de fiabilidad .....	108
Tabla 7. KMO por factores .....	112
Tabla 8. Factores del modelo final.....	113
Tabla 9. Descripción de las dimensiones .....	114
Tabla 10. Matriz de correlaciones.....	116
Tabla 11. Diagnóstico de colinealidad.....	117
Tabla 12. Resumen del modelo de la investigación.....	118
Tabla 13 Clústeres identificados sobre el grupo de personas que es muy probable y probable que consuman en un restaurante de cocina de autor luego de recibir la recomendación del influencer (220).....	120
Tabla 14. Respuesta a las preguntas de investigación .....	124
Tabla 15. Tabla de correlación de variables de investigación .....	128
Tabla 16. Resumen de factores y subfactores de la literatura y modelo final .....	136
Tabla 17. ....	140

## INDICE DE ANEXOS

Anexo 1. Entrevista exploratoria a Johanna Inti.....	144
Anexo 2. Mapeo de Influencers .....	150
Anexo 3. Entrevista a Nora Sugobono.....	180
Anexo 4. Entrevista exploratoria a Fredy Gamarra .....	187
Anexo 5. Relación de expertos entrevistados .....	190
Anexo 6. Entrevista a Renzo Del Carpio.....	197
Anexo 7. Entrevista a Renzo Flores.....	209
Anexo 8. Entrevista a Jose Carlos Fuente sy Rocío Carrasco .....	231
Anexo 9. Entrevista a Luis Germán Ranilla .....	247
Anexo 10. Entrevista a Hector Lizarraga Avilez .....	256
Anexo 11. Entrevista a Maria Claudia Pinedo.....	272
Anexo 12. Entrevista a Alexander Quesquén .....	287
Anexo 13. Entrevista a Michel Alarcón.....	299
Anexo 14. Entrevista a Pamela Chang.....	314
Anexo 15. Entrevista a César Choy Contreras.....	327
Anexo 16. Entrevista a José del Castillo.....	341
Anexo 17. Entrevista a Luis Eduardo Gonzales Orellana.....	351
Anexo 18. Entrevista Juan Wu.....	397
Anexo 19. Cuestionario .....	408
Anexo 20. Resultado de los Alfa de Cronbach y del Item-rest correlation por factor y las preguntas que se incluyeron en el instrumento piloto.....	413
Anexo 21. Distribución por Género.....	415
Anexo 22. Distribución por Estado Civil.....	415
Anexo 23. Distribución de encuestados por edad.....	416
Anexo 24. Distribución por nivel socio económico.....	416
Anexo 25. Distribución por cantidad de hijos .....	417
Anexo 26. Distribución por redes sociales .....	417
Anexo 27. Criterios de interpretación del Alfa de Cronbach.....	418
Anexo 28. Coeficiente de Pearson entre las variables .....	418
Anexo 29. Matriz de Correlación.....	419

Anexo 30. Tabla de verificación del índice KMO .....	422
Anexo 31. KMO y Prueba de Barlet .....	422
Anexo 32. Resultado de ejecución del análisis factorial por cada factor.....	423
Anexo 33. Normalidad de residuos del modelo .....	428
Anexo 34. T-Student sexo y edad .....	429
Anexo 35. Descripción de Cluster por constructo .....	430

## RESUMEN EJECUTIVO

La cuarentena dictada por el gobierno peruano, como consecuencia de la pandemia de COVID-19 llevó al cierre de las puertas de los restaurantes, los cuales se vieron obligados a adaptar sus operaciones a medida que las restricciones fueron aligerándose.

En paralelo, los *influencers* gastronómicos dejaron de hacer reseñas de las visitas a los restaurantes y se vieron obligados a generar contenido audiovisual desde casa. Sin embargo, a diferencia de los restaurantes, su comunidad fue en crecimiento al igual que su alcance.

Asimismo, cada etapa de flexibilización del aislamiento social (envío de deliveries, aforo al 40% y aforo al 100%) fue aprovechada como materia prima para la creación de contenido por los *influencers*; de esta forma, sus seguidores se mantenían informados sobre todo el movimiento del sector.

Frente a esta situación, la presente investigación tiene como objetivo general determinar qué factores del *influencer* inducen a que el consumidor *millennial* tenga la intención de compra en un restaurante de cocina de autor.

Asimismo, los objetivos específicos son tres: el primero, es determinar qué factores del *influencer* son los más relevantes y por lo tanto inducen en mayor medida la intención de compra del consumidor *millennial* en un restaurante de cocina de autor, el segundo es determinar si los factores son igual de relevantes para diferentes grupos de consumidores *millennials* o cambian de orden de importancia cuando las características demográficas de los consumidores son diferentes (sexo y edad) y el tercero, conocer el perfil del consumidor *millennial* que reside en Lima Metropolitana que se ve inducido por el *influencer* gastronómico para consumir en restaurantes de cocina de autor.

El trabajo de investigación consta de diez capítulos. En el Capítulo I trataremos los aspectos generales de la investigación y se planteará el problema, en el Capítulo II, se hará la revisión de la situación actual que envuelve a la investigación,

Por otro lado, en el Capítulo III, se señalará los conceptos estrechamente relacionados con la presente investigación, así como los factores (Confiabilidad, *Expertise*, Atractividad, Empatía, Congruencia, Reputación, Calidad del Contenido y Constancia) del *influencer* que forman parte del modelo propuesto inicialmente.

En el Capítulo IV, se explica el diseño y metodología que se usarán para responder las preguntas de investigación. Asimismo, en el Capítulo V, se detallará la investigación cualitativa que se llevó a cabo, a través de entrevistas a *influencers* y expertos del sector gastronómico.

En el Capítulo VI, se detalla la lógica empleada para determinar la muestra, la cual está conformada por 250 encuestados del NSE A y B, *millennials* de 27 a 42 años, que tengan una cuenta en Instagram y residan en Lima Metropolitana; así como el método de análisis que se usará en el siguiente capítulo.

En el capítulo VII, se detalla la investigación cuantitativa y los cálculos realizados mediante la herramienta SPSS que permitirán validar o rechazar las hipótesis planteadas en el Capítulo III.

En el capítulo VIII se exponen los resultados en discusión y en el IX se detallarán las conclusiones y recomendaciones de la presente investigación. En el capítulo X se encuentran los anexos.

Finalmente, esta investigación brindará un mayor entendimiento de los factores del *influencer* gastronómico que son más valorados por los consumidores y buscará convertirse en una herramienta tanto para *influencers* como para empresarios.

## CAPÍTULO I. ASPECTOS GENERALES

### 1.1. Presentación

La gastronomía forma parte de la identidad peruana y es símbolo de unidad nacional, es así que han existido innumerables esfuerzos en los últimos 20 años por llevar la gastronomía peruana al mundo. En el 2013, *World's 50 Best Restaurants* nombra a Astrid y Gastón como el mejor restaurante de América Latina como parte de la lista de los 50 mejores restaurantes de Latinoamérica (Castro, 2018). En el 2015, Central, liderado por Virgilio Martínez y Pía León entró en el top 5 de la lista *The World's 50 Best Restaurants* y se han logrado mantener en las primeras posiciones; de tal forma que, en el 2022, Central aparece en el segundo lugar a nivel mundial; Maido, liderado por Mitsuharu “Micha” Tsumura, aparece en el puesto 11 y en el puesto 32 aparece otro restaurante peruano, Mayta, de Jaime Pesaque (Bloomberg en Línea, 2022).

Con todo este contexto presente es importante destacar lo que sucedió durante los meses más complicados de la pandemia ocasionada por el COVID-19. La cuarentena dictada ocasionó, además del aislamiento de todas las personas, la suspensión de las actividades no esenciales. Es así que, gran parte de los negocios no tuvieron otra opción más que cerrar; incluidos los restaurantes. Con ello, las personas perdieron uno de los espacios de socialización más importantes que tenían cuando salían a comer fuera de casa (Tsukayama Cisneros, 2022).

En dicho contexto, muchos restaurantes intentaron no caer en despidos masivos y soportar las pérdidas de inventarios en un largo periodo sin ventas; sin embargo, el tiempo sin recibir ingresos ocasionó que más de 100,000 restaurantes cerraran de manera definitiva (Universidad San Ignacio de Loyola, 2020); golpeando muy fuerte al sector. Incluso se observa la necesidad de obtener un “salvavidas” con lo declarado por el BBVA (2020) que identificó que la mayor demanda de créditos “Reactiva Perú” provenía de las empresas del rubro de turismo y gastronomía.

A medida que las restricciones fueron aligerándose, el sector gastronómico se comenzó a recuperar de una manera rápida gracias a la paulatina ampliación de los aforos que a la actualidad ya llegó al 100% nuevamente en todas las actividades (DC N°016-2022-PCM) (El Peruano, 2022) y también porque, no debe olvidarse, la necesidad del peruano de contar con espacios para socializar, sobre todo después de la temporada de aislamiento.

En ese contexto de Pandemia, la promoción de los restaurantes sobre el reinicio de sus actividades, nuevas cartas, amplitud de aforo, etc. se realizó a través de canales digitales. Es así que la publicidad digital se vuelve relevante para llegar a los consumidores, hecho que se ve reflejado en el incremento de cerca del 78% en la inversión en marketing digital en el 2021 (IAB Perú, 2022).

De esta forma, el marketing de influencias (entendiéndose como una forma de trabajo colaborativo entre un *influencer* y una marca para alcanzar a la audiencia objetivo) (Veigler Business School, 2021) y el *influencer*, se convierten en actores importantes, los cuales permiten que las marcas mantengan el contacto con sus audiencias, incluso en el periodo de aislamiento social. De acuerdo a *The Startup*, los microinfluencers logran un 60% más de *engagement*, campañas 6.7 más eficientes y rentables, así como 22 veces más de conversaciones que el consumidor promedio. (Gonzalez, 2021)

Con respecto a estos personajes, se sabe que antes de la existencia de las redes sociales más usadas en la actualidad, se escribía contenido en espacios llamados blogs. Sin embargo, con la aparición de las redes sociales, varios de ellos deciden migrar a Facebook y posteriormente a Instagram, buscando conectar más con las personas que consumían su contenido y, a su vez, llegar a una audiencia mayor.

Estas redes sociales brindan herramientas para que el creador de contenido incremente su audiencia, además, el contenido en sí también evoluciona en estas redes; puesto que, en sus orígenes, el principal contenido difundido eran imágenes estáticas, sin embargo, ahora los algoritmos de las plataformas premian con mayor alcance a los contenidos en formato video y de extensión corta (Instagram, s.f.).

De esta forma, los *influencers* gastronómicos comienzan a generar contenido fotográfico y audiovisual de recetas y de las visitas a restaurantes que realizan, de esa forma van generando una comunidad de *foodies*. Sin embargo, a raíz del aislamiento social, se observó una variación en el contenido compartido por dichos influencers, ya que no podían compartir reseñas de restaurantes (porque todos estaban cerrados).

A raíz de la aprobación del delivery de alimentos; diferentes restaurantes, incluidos aquellos que vendían platillos de autor, se afiliaron a aplicaciones que brindaban este servicio, como Rappi, los cuales permitieron que las operaciones se retomaran pero esto solo representaba hasta un 15% de sus ingresos pre- Pandemia (Cervantes, 2021). Con ello, los influencers comenzaron a generar contenido relacionado a los platillos que se podían solicitar a través de dichas plataformas y posteriormente comunicando las reaperturas.

Es por todo lo antes mencionado que los autores de esta investigación consideran relevante investigar los factores del *influencer* gastronómico que inducen a que el consumidor tenga la intención de compra en restaurantes de cocina de autor y con ello brindar una herramienta de utilidad para los empresarios del rubro y para los *influencers*.

## **1.2. Antecedentes**

Con la aparición de redes sociales se observa un cambio en las dinámicas de interacción. Ahora las empresas y marcas reconocen a las redes sociales como herramientas que permiten generar nuevas relaciones sociales, es así que los *influencers* se convierten en una nueva forma de líderes de opinión (Hernández Lopez, 2018). De esta forma, el marketing de influencias cobra popularidad e importancia y se convierte en parte de las estrategias de marketing.

Para conocer cómo se ha desarrollado el marketing digital y los influencers en diferentes rubros, se ha revisado otras investigaciones en las cuales se identifican factores que impactan en la intención de compra.

### **1.2.1. Estudios previos**

En el rubro gastronómico se han realizado investigaciones sobre cómo el marketing en redes sociales se relaciona con el EWOM (*Electronic Word of Mouth*), entendido como cualquier intercambio de información informal en internet (Li & Hung, 2007), y su impacto en la intención de compra en restaurantes.

Yan et al. (2018), investigaron el impacto del EWOM en redes sociales en diferentes dimensiones del *Online Consumer-based Brand Equity* (CBBE) y el comportamiento del consumidor en restaurantes fast-casual.

En dicho estudio, los autores mencionan que los consumidores, antes de comprar cualquier producto o servicio, suelen buscar información publicada por los consumidores anteriores en *social networking sites* (SNS). De esa forma, es que internet provee diferentes plataformas de EWOM por ejemplo, los *blogs*, foros, *shopping reviews* y *social media*.

Cabe señalar que Yan (2018) resalta que el EWOM tiene un fuerte impacto en la industria hotelera, puesto que los servicios de restaurante no se pueden evaluar antes de la experiencia de

consumo; por lo tanto, comprar productos y servicios significa mayor riesgo, por lo que los clientes son más dependientes de la influencia interpersonal de EWOM.

La investigación mostró como hallazgo que el *Online Consumer-based Brand Equity* (CBBE) sirve como mediador del EWOM y la respuesta del consumidor.

Otra investigación relacionada al EWOM y el rubro gastronómico fue realizada por Bangsawan, Marquette y Mahrinasari (2017). El objetivo del estudio consistió en analizar el efecto de las dimensiones de la experiencia del consumidor del restaurante (*Consumer Restaurant Experience*) en el boca a boca electrónico (EWOM) de los consumidores de restaurantes en Indonesia.

Los resultados de la investigación de Bangsawan et al. (2017) indican que la calidad de los alimentos y el ambiente tienen un efecto positivo significativo en el EWOM, pero el servicio no. Los resultados también mostraron que el EWOM no está significativamente relacionado con intenciones de compra entre los encuestados, lo cual difiere a otras investigaciones realizadas por uno de los autores.

Las investigaciones en el rubro gastronómico, no hacen referencia a *influencers*, pero sí a información de internet y redes sociales que influyen en el comportamiento de compra del consumidor de restaurantes. Es por ello, que se hizo una revisión del uso de *influencers* en otras industrias, con el objetivo de identificar cómo se han abordado dichos estudios.

En el estudio “La transparencia publicitaria en los *influencers* de las redes sociales”, Guíñez-Cabrera et al. (2020) se basan en dos teorías para identificar si los *influencers* de las redes sociales consideran relevante para su credibilidad la transparencia publicitaria. Las teorías en las que se basa este estudio son las de Credibilidad de la Fuente (compuesta por la confiabilidad, experiencia y la auto presentación en línea) y la Teoría Institucional (aspectos normativos).

Como resultado del estudio de Guíñez - Cabrera (2020), se confirman los estudios previos sobre la transparencia publicitaria con la credibilidad de la fuente y se agrega que los *influencers* de las redes sociales responden a las presiones normativas establecidas sobre la obligatoriedad de transparentar la publicidad.

Asímismo, Wiedmann y Manttenheim (2020) se preguntan si el atractivo, la confiabilidad y el *expertise* son relevantes en las campañas online que realizan los *influencers*. En su estudio “*Attractiveness, trustworthiness and expertise – social influencers’ winning formula?*”, en el contexto de las marcas de moda de lujo, se obtuvo resultados que mostraron que el requisito más importante es la confiabilidad, seguido del atractivo. Además, se menciona que la relevancia del *expertise* es prácticamente nula.

Del mismo modo, Chekima et al. (2020) se preguntaron cuál es el rol que juega el atractivo, el *expertise* y la confiabilidad en la intención de compra de productos cosméticos. Es así que en su investigación “*Social Media Influencer in Advertising: The Role of Attractiveness, Expertise and Trustworthiness*”, pretenden dar nuevas luces sobre la eficacia de la comunicación utilizando un *influencer*, por ello es que los autores evalúan la credibilidad de los *influencers* en las redes sociales.

Como resultado de la investigación, Chekima et al. (2020) encontraron que los tres factores antes mencionados influyen positivamente en las actitudes del consumidor hacia el anuncio, la marca y posteriormente, a la intención de compra del producto cosmético. Además, se encontró que los encuestados eran más propensos a confiar en el *influencer*, así como sentirse a gusto con el producto que publicitan y el atractivo con el que es percibido el *influencer*, porque lo sienten semejante a ellos.

AlFarraj (2021) también realizó una investigación sobre las dimensiones de credibilidad de los *influencers* (atractivo, confiabilidad y *expertise*) en la intención de compra de consumidores de dermatología estética en Jordania. En dicha investigación, los autores tuvieron como mediador los factores cognitivos y afectivos del online *engagement*.

Los resultados de esta investigación muestran que existe una relación fuerte entre el atractivo y *expertise* del *influencer* en la intención de compra de productos de dermatología estética. Además, también se encontró que existe una relación positiva entre la credibilidad del *influencer* y la intención de compra.

Por otro lado, Wang y Lee (2021) desarrollaron una investigación sobre el impacto de los *influencers* de *K-beauty* en Social Media. Esta investigación identificó las diferentes formas en que los *influencers de K-beauty* impactan en la intención de los consumidores a aceptar nuevos productos de belleza. Asimismo, la investigación permite conocer de cerca las exhibiciones de patrocinio y los métodos de exposición de productos.

Los resultados muestran que los consumidores *millennials* chinos tienen una mayor aceptación positiva a nuevos productos de belleza (*k-beauty*) cuando son presentados por un *influencer* genérico; es decir, un *influencer* que muestra abiertamente que es patrocinado por una marca y prueba el producto, en comparación a una celebridad *influencer* que es contratada (sin mencionarlo) y muestra el producto.

Además, se revisó la investigación realizada por Tsen y Cheng (2021) , en donde se evalúa la efectividad del marketing de influencia. Estos autores tuvieron como objetivo identificar las dimensiones usadas por consumidores jóvenes en Hong Kong para evaluar *influencers* en línea efectivos, así como determinar el impacto de la segmentación demográfica (género y segmentación

por comportamiento) y si los consumidores siguen el consejo de los *influencers* para hacer una compra.

Como resultado de la investigación se identificaron 7 dimensiones que los jóvenes usaron para evaluar a los *influencers*: credibilidad, apariencia, técnicas de producción del contenido, interactividad, sentido político, autenticidad y *expertise*. Cabe señalar que las tres dimensiones más importantes son credibilidad, apariencia y técnicas de producción de contenido. Respecto al impacto de la segmentación demográfica, los resultados que se obtuvieron muestran que las seguidoras mujeres valoran más la apariencia y la producción de contenido que los seguidores varones. Por otro lado, estos últimos valoran más el sentido político que pueda expresar un *influencer*.

Respecto al número de seguidores de los *influencers*, De Viernan et al. (2017) realizaron una investigación en la que se evalúa el impacto del número de seguidores y la divergencia de producto en la actitud hacia la marca.

Los resultados de esta investigación muestran que los *influencers* de *Instagram* con un gran número de seguidores son considerados más agradables, en parte, porque son considerados más populares. Sin embargo, si el *influencer* sigue a pocas cuentas, puede afectar negativamente la simpatía que le tienen sus seguidores, lo cual afectaría su popularidad. Finalmente, los autores consideran que no es la mejor opción promocionar productos divergentes con un influencer con muchos seguidores, ya que afecta negativamente la percepción de unicidad de la marca y las actitudes que se pueda tener hacia ella.

También se ha encontrado investigaciones relacionadas a los efectos de la publicidad explícita de los *influencers* y su efecto en la intención de compra. Es así que en el estudio “*How do followers infer the motives behind an influencer’s advertising disclosures?*” De Han et al

(2020) se concluye que los consumidores están menos interesados en comprar productos cuando los *influencers* expresan publicidad explícitamente en comparación con las revelaciones publicitarias sutiles. Además, la investigación señala que el efecto negativo es particularmente prominente cuando un *influencer* tiene un gran número de seguidores.

Por otro lado, la investigación desarrollada por Belanche et al. (2021), basada en la Teoría de la Congruencia tuvo como propósito el estudio de cómo la congruencia entre el *influencer*-seguidor y el *influencer*-producto impactan en la congruencia del seguidor-producto, la que a su vez impacta sobre la actitud hacia el producto y éste sobre la intención de compra o recomendación del producto. Como resultado de la investigación, se encontró que al existir una alta congruencia del *influencer*-seguidor y del *influencer*-producto, la congruencia del seguidor-producto será alta, lo que genera una mejor actitud hacia el producto y en consecuencia una mayor intención de compra y recomendación.

Finalmente, se revisó a a Ohanian (1991) quien en su estudio “*The Impact of celebrity spokespersons perceived image on consumers intention to purchase*” se enfoca en conocer el impacto de la atractividad, confiabilidad y *expertise* de los celebrities sobre la intención de compra. También busca conocer si el impacto varía de acuerdo a la intensidad de uso del producto y si hay diferencias en la evaluación del celebrity de acuerdo al sexo.

Como hallazgos de su investigación se rescata que el *expertise* percibido del celebrity es el único factor que explica de manera significativa las intenciones de compra del consumidor y que no hay diferencia significativa si la evaluación lo realiza una mujer o un varón.

### 1.2.2. Revisión de Teorías

Para esta investigación se revisaron las teorías más referenciadas en los estudios mencionados en el punto anterior. Por otro lado, también se revisaron otras teorías, las cuales servirán como soporte para responder a las preguntas de investigación.

#### **Teoría Credibilidad de la Fuente (Fuente – Credibilidad)**

La Teoría Credibilidad de la Fuente es el resultado del estudio realizado por Hovland y sus asociados en 1953. En dicho estudio, los autores analizaron los factores que conducen a la credibilidad percibida del comunicador y concluyeron que dos factores llamados *expertise* y confiabilidad destacan en el concepto de Credibilidad de la Fuente (Ohanian, 1990).

En el estudio mencionado, Hovland define el *expertise* como “la medida en la que un comunicador se percibe como una fuente de afirmaciones válidas”, y confiabilidad como “el grado de confianza en la intención del comunicador de comunicar las afirmaciones que considere más válidas” (Ohanian, 1990).

Por otro lado, Ohanian (1990) toma la teoría propuesta por Hovland y suma un modelo adicional Fuente - Atractivo (*source-attractiveness model*) el cual tiene como origen investigaciones realizadas en la psicología social y es un componente del modelo “fuente – valencia” (*source valence*) de William McGuire (1985), el cual fue mencionada en “*Attitudes and Attitude Change*”. El modelo de atraktividad sostiene que la eficacia de un mensaje depende de la “familiaridad”, “simpatía”, “similitud” y “atractivo físico” para el que recibe la comunicación.

Por lo anterior mencionado, Ohanian construye y valida una escala para medir la experiencia, confiabilidad y atractivo percibido de los patrocinadores famosos (*Construction and Validation of a Scale to Measure Celebrity Endorsers' Perceived Expertise, Trustworthiness, and Attractiveness*).

Dicha investigación usó dos muestras exploratorias y dos confirmatorias, de esa forma desarrolló una escala diferencial semántica de 15 ítems para medir el *expertise* percibido, la confiabilidad y el atractivo. La escala fue validada utilizando medidas de intención de compra y percepción de calidad de los productos que se estaban probando. La escala resultante demostró una alta fiabilidad y validez (Ohanian, 1990).

### **Teoría de la Disonancia Cognitiva**

La teoría de la disonancia cognitiva predice que, aquellas personas que desarrollan dos cogniciones inconsistentes o participan en una acción que entra en conflicto con sus cogniciones, experimentan malestar mental. Este desagradable sentimiento crea presión para superar la situación, ya sea cambiando una de sus cogniciones disonantes (creencias o actitudes) o adaptando sus comportamientos (Festinger, 1957).

### **Teoría del Balance**

La teoría del equilibrio (Heider, 1946) predice que las personas buscan consistencia cognitiva en forma de equilibrio psicológico. Por ejemplo, si existe congruencia entre otra persona (es decir, la persona en referencia) y yo, y la persona que se tiene como referente se percibe como congruente con un nuevo estímulo (por ejemplo, objeto o comportamiento), la persona focal (yo) aceptará este patrón y considerará que el nuevo estímulo es congruente también consigo mismo. De esta forma, las relaciones tienden hacia el equilibrio. (Basil & Herr, 2006)

### **Teoría de Congruencia**

El principio de congruencia en el pensamiento humano, propuesto por Osgood et al. (1955), puede enunciarse muy sucintamente: los cambios en la evaluación son siempre en la dirección de una mayor congruencia con el marco de referencia existente.

Las teorías de disonancia cognitiva, congruencia y la teoría del equilibrio predicen que los seguidores prefieren el equilibrio y quieren evitar la angustia psicológica que podría surgir si estuvieran en desacuerdo con un *influencer* a quien previamente eligieron seguir (Belanche, Casaló, Flavián, & Ibañez-Sánchez, 2021)

### **Teoría de la Homofilia**

De acuerdo con Verd (2014), la homofilia social hace referencia al interés y tendencia que tienen las personas al vincularse con sujetos que presenten características sociales similares. A partir del surgimiento de las redes sociales, la concepción sobre la homofilia ha tenido un cambio considerable, incluyéndose nuevos indicadores sobre las características que resultan atractivas para que las personas se identifiquen con un sujeto en específico.

## **Teoría de la Interacción Parasocial**

Esta teoría fue acuñada por Horton y Wohl (1956) para describir la ilusión de interacción recíproca que experimentan las audiencias hacia las figuras mediáticas, como celebridades y personajes de ficción. (Caro Castaño, 2015)

## **Teoría de la Identidad Mosaico**

Lucia Caro (2016), menciona que la identidad mosaico es el modo en el que el individuo representa su identidad en las redes sociales digitales.

Se caracteriza por ser una identidad conectada en cuanto a su estructura, a la propia estructura de la red de sus contactos; es decir, es alter dirigida, pues el sujeto debe adaptar su identidad a las constricciones de diseño predeterminadas por la plataforma y su representación es validada o no por las acciones de sus contactos; tiende a la sobreexposición de su intimidad; y sigue una lógica fragmentaria en cuanto a los contenidos que pone en circulación en su red. (Caro Castaño, 2016)

Para la presente investigación, las teorías de Interacción Parasocial e Identidad Mosaico, nos permitirá comprender las estrategias adoptadas por los *influencers* para poder generar el interés de probar y conocer restaurantes nuevos a sus seguidores.

Las investigaciones previas y las teorías revisadas, nos permiten conocer diferentes perspectivas para abordar la investigación. Además, se observó la necesidad de generar literatura en la que se investigue cómo los *influencers* impactan en el comportamiento de compra de los consumidores de restaurantes, especialmente, en los de cocina de autor.

### **1.3. Planteamiento del problema de investigación**

Las investigaciones revisadas en torno al impacto de *influencers* sobre el comportamiento del consumidor se han centrado en la identificación de factores para evaluar la efectividad de los *influencers* (Sing Tsen & Ka Lun Cheng, 2021); en analizar el impacto de la congruencia entre *influencer* y el producto (Belanche, Casaló, Flavián, & Ibañez-Sánchez, 2021) , en evaluar el impacto de factores como el atractivo y el *expertise* sobre la intención de compra (Till & Busler, 2013); o si variables demográficas como el sexo y la edad son relevantes al publicar contenido (Grupo Comunicar, 2020). Sin embargo, ninguna de estas investigaciones está vinculadas al rubro gastronómico.

Por otro lado, las investigaciones enfocadas en el rubro mencionado analizan los factores de éxito que hacen que un consumidor regrese al restaurante luego de una primera experiencia, pero no abordan factores que inducen a que el consumidor vaya por primera vez al restaurante (Xiangbin, Wang, & Chau, 2013).

Considerando que faltan estudios sobre el impacto del *influencer* en la intención de compra de un consumidor de cocina de autor, esta investigación buscar aportar bibliográficamente, ampliar los estudios existentes y convertirse en una herramienta adicional para la toma de decisiones en cuanto a marketing de *influencers* para el sector gastronómico.

#### **1.3.1. Objetivo de la investigación**

##### **Objetivo general**

Determinar qué factores del *influencer* gastronómico inducen a que el consumidor *millennial* tenga la intención de compra en un restaurante con de cocina de autor.

##### **Objetivos específicos**

Determinar qué factores del *influencer* gastronómico son los más relevantes y por lo tanto inducen en mayor medida la intención de compra del consumidor *millennial* en un restaurante de cocina de autor.

Determinar si los factores son igual de relevantes para diferentes grupos de consumidores *millennials*, es decir, si cambian de orden de importancia cuando las características demográficas de los consumidores son diferentes (sexo y edad).

Conocer el perfil del consumidor *millennial* que reside en Lima Metropolitana que se ve inducido por el *influencer* gastronómico para consumir en restaurantes de cocina de autor.

### **1.3.3. Relevancia del estudio**

El presente trabajo aportará a la actualización del marco conceptual con información relevante sobre cuáles son los factores de un *influencer* gastronómico que inducen en la intención de compra de un consumidor en restaurantes, en un contexto de recuperación económica en el que los negocios necesitan ser más eficientes en el uso de sus recursos para acciones de marketing.

Las investigaciones en torno al impacto de los *influencers* sobre el comportamiento del consumidor se han centrado en, primero, la identificación de factores para evaluar la efectividad de los *influencers* (Sing Tsen & Ka Lun Cheng, 2021); segundo, analizar el impacto de la congruencia entre *influencer* y el producto según Belanche et al. (2021); tercero, en evaluar el impacto de factores como el atractivo y el *expertise* sobre la intención de compra (Till & Busler, 2013); cuarto, si las variables demográficas como sexo y edad son relevantes al publicar contenido (Grupo Comunicar, 2020). Sin embargo, en las 19 investigaciones revisadas (Ver Tabla 1), no se ha encontrado información sobre el impacto del marketing de influencias en el comportamiento del consumidor en el rubro gastronómico; sino que todas las investigaciones se encuentran

enfocadas en productos de consumo, principalmente productos de cuidado personal y aspiracionales.

**Tabla 1.**

*Lista de Investigaciones Revisadas*

<b>Autor (es)</b>	<b>Año</b>	<b>Título</b>
Wai Sing Tsen, Benjamin Ka Lun Cheng	2021	Who to find to endorse? Evaluation of online influencers among young consumers and its implications for effective influencer marketing
Trivedi, Jay P.	2021	Effect of Influencer Marketing on Online Impulse Purchase: The Mediating Role of Consumer-Brand <i>Engagement</i> .
Aysun Bozanta, Gizem Kilicsiz, Busra Ertogrul	2021	<i>Instagram</i> Influencer Analysis for Top 5 Categories in Turkey
Ye, Shenghong, Liu, Yunxiao, Gu, Suizi, Chen, Haiquan	2021	Give Goods or Give Money? The Influence of Cause-Related Marketing Approach on Consumers' Purchase Intention.
Donna Smith, Jenna Jacobson, Janice L. Rudkowski	2021	Employees as influencers: measuring employee brand equity in a social media age
Grupo Comunicar	2020	Influencia de las historias de <i>Instagram</i> en la atención y emoción según el género
Oscar Gutierrez Aragon, Ariadna Gassiot Melian, Julia Alabart Alguero	2020	Uso, aceptación y repercusión de las redes sociales y los influencers en el sector ecuestre
Katherine Mansilla Obando, Fabiola Geldes Delgado	2020	La transparencia publicitaria en los influencers de redes sociales
Klaus-Peter Wiedmann , Walter von Mettenheim	2020	Attractiveness, trustworthiness and expertise – social influencers’ winning formula?
De Veirman, Marijke Cauberghe, Veroline Hudders, Liselot	2017	Marketing through <i>Instagram</i> influencers: the impact of number of followers and product divergence on brand attitude.

<b>Autor (es)</b>	<b>Año</b>	<b>Título</b>
Han Haejoo, Yi Jisu, Ju Sunghee, Ahn Sungsook	2020	How do followers infer the motives behind an influencer's advertising disclosures?
Omayma AlFarraj, Ali Abdallah Alalwan, Zaid Mohammad Obeidat, Abdullah Baabdullah, Rand Aldmour, Shafiq Al-Haddad	2021	Examining the impact of influencers' credibility dimensions: attractiveness, trustworthiness and expertise on the purchase intention in the aesthetic dermatology industry
Belanche, Daniel Casaló, Luis V Flavián, Marta Ibáñez-Sánchez, Sergio	2021	Understanding influencer marketing: The role of congruence between influencers, products and consumers.
Oneto González, Gema Pérez Curiel, Concha Riscart López, Javier	2020	Efecto del influencer sobre el nivel de <i>engagement</i> en publicaciones de <i>Instagram</i>
Seung-A Annie Jin Joe Phua	2014	Following Celebrities' Tweets About Brands: The Impact of Twitter-Based Electronic Word-of-Mouth on Consumers' Source Credibility Perception, Buying Intention, and Social Identification with Celebrities
Brahim Chekima Fatima Zohra Chekima	2020	Social Media Influencer in Advertising: The Role of Attractiveness, Expertise and Trustworthiness
Lei Wang & Jin Hwa Lee	2021	The impact of K-beauty social media influencers, sponsorship, and product exposure on consumer acceptance of new products
Chávez Zirena, Elbia Myreyle, Cruz Rojas, Gabriel, Zirena Bejarano, Patricia Pilar, De la Gala, Bernardo R. Ohanian, Roobina	2020 1991	Social media influencer: Influencia en la decisión de compra de consumidores millennial, Arequipa, Perú The Impact of celebrity spokespersons perceived image on consumers intention to purchase

Fuente: Autores de la investigación

Por otro lado, existen investigaciones que analizan los factores de éxito que hacen que un consumidor regrese al restaurante luego de una primera experiencia (recompra); pero no abordan

factores que inducen a que el consumidor vaya por primera vez al restaurante (captación) (Xiangbin, Wang, & Chau, 2013).

En el ámbito empresarial, la información y resultados que pueda proveer esta investigación servirían para que empresas del rubro gastronómico o agencias de publicidad tengan conocimiento de cuáles son los factores que este el público consumidor de restaurantes valora en un *influencer* y los tengan en cuenta al momento de planificar acciones de marketing con ellos.

### **1.3.2. Preguntas de investigación**

Las preguntas de investigación que se plantearon son las siguientes:

- **Pregunta 1: ¿Qué factores del *influencer* son los que inducen a un consumidor a tener la intención de compra en un restaurante de cocina de autor?**

Esta pregunta busca determinar cuáles son los factores o características del *influencer* que hacen que sus recomendaciones impacten en la intención de compra de un restaurante de cocina de autor.

El objetivo es ofrecer una herramienta para que los decisores de la publicidad de los restaurantes puedan tener un marco de factores relacionados al *influencer* y éste pueda ser usado como parte de su plan de comunicación integrada específicamente en la elección de uno o varios *influencers* con los cuales trabajar en conjunto para la promoción del local. También será de utilidad para los *influencers* ya que podrán conocer cuáles son los factores que valoran los consumidores.

- **Pregunta 2: ¿Qué factores del *influencer* son más relevantes y por ello inducen con más fuerza a que un consumidor tenga la intención de compra en un restaurante de cocina de autor?**

Esta pregunta busca asignar pesos a los factores del *influencer* que fueron encontrados para así poder ordenarlos por relevancia.

- **Pregunta 3: ¿Los factores son igual de relevantes para diferentes grupos de consumidores?**

Esta pregunta busca determinar si es que los factores encontrados cambian su importancia cuando los consumidores tienen diferentes características demográficas: edad y sexo.

- **Pregunta 4: ¿Qué perfil tiene el consumidor *millennial* que reside en Lima Metropolitana que ve influenciada su intención de compra por un *influencer* gastronómico?**

Esta pregunta busca detectar características comunes de índole sociodemográfico, conductual y psicográfico que puedan tener todos aquellos consumidores que se ven influenciados por un *influencer* gastronómico.

#### **1.3.4. Justificación**

Es importante entender el rol que han tomado las redes sociales en la vida del consumidor, según *Business Insider*, un 96% de consumidores en Estados Unidos que ya seguían a un *influencer*, manifestaron estar igual o más vinculados a ellos que antes de la pandemia. Sin embargo, el impacto económico de la pandemia hizo que los presupuestos destinados a este medio (redes sociales) se vean reducidos. En el mismo artículo se menciona que un 41% de los encuestados en Estados Unidos, manifestó que su presupuesto se vio reducido (*Insider Intelligence*, 2021).

Una encuesta realizada en el 2020 en EE. UU., México, Guatemala, Nicaragua, Ecuador, Perú, Chile, Argentina, Colombia, Venezuela, Panamá, Bélgica, Francia, Portugal, España, Austria. (*SocialPubli*, 2020), muestra que la inversión en marketing de *influencer* varía en menor

medida que la inversión en marketing tradicional. Por ello, las proyecciones de crecimiento para la industria del marketing de influencias siguen siendo optimistas y se prevé que llegarán a valer \$8 billones para el 2022 (Influencer Marketing Hub, 2021).

En Perú, la inversión en publicidad digital en el 2021 llegó a la cifra de \$249 millones (Interactive Advertising Bureau, 2022), lo que representa un 77% de crecimiento respecto al 2020. Sin embargo, dentro de la inversión publicitaria digital, la inversión en *influencers* llega sólo al 1.5% (Conexion ESAN, 2020), lo que supone que aún es un mercado en desarrollo.

Así mismo, una encuesta realizada en Perú en el 2020 revela que, de las empresas que utilizaron marketing de influencias, el 19% destinó más del 50% de su presupuesto de marketing y un 31% invirtió entre el 10% y 25% (Petcho, 2021). Así mismo, en el mismo estudio se encontró que entre las categorías de *influencer* más relevantes, destacan comida, moda, viajes y deportes.

Por otro lado, el sector gastronómico peruano es considerado como uno de los sectores con gran potencial de desarrollo económico y social, convirtiéndose en uno de los motores de crecimiento para el país debido a su capacidad de generar una gran red de conexiones económicas a lo largo de su cadena de valor (Arellano marketing, 2015).

Así mismo, este sector también tiene un importante aporte cultural al Perú, pues se ha convertido en motivo de reafirmación cultural y orgullo nacional. Un 94% de encuestados manifestaron que uno de los principales motivos para estar orgullosos de ser peruano, es la gastronomía (Arellano marketing, 2015). Incluso, según una encuesta dentro del mismo estudio, se encontró que ir a un restaurante es una de las principales actividades realizadas por los peruanos al salir de casa.

El sector gastronómico ha sido uno de los más golpeados económicamente por la pandemia, pasando de facturar más de S/16 mil millones en el 2019 a facturar S/8.6 mil millones

en el 2020 (America Retail, 2021).No obstante, se prevé una rápida recuperación para el 2023, puesto que este sector es uno de los que más rápido se reactiva (Johanna Inti, comunicación personal, 25 de enero del 2022) (Ver Anexo 1).

Es importante tener en cuenta que en un contexto de reactivación económica de un sector como el gastronómico, los restaurantes pueden contar con acciones de marketing que mejoren sus probabilidades de captar nuevos clientes, de acuerdo con el público al que se dirigen y a los recursos disponibles.

El marketing de influencias resulta una alternativa atractiva para la promoción de un negocio, pues su principal finalidad es llegar al público objetivo y generar conocimiento de marca. Además, el marketing de influencias es percibido como una publicidad más cercana y natural (SocialPubli, 2020).

### **1.3.5. Alcances y limitaciones de la investigación**

#### **Alcances**

La presente investigación tiene como objetivo determinar los principales factores de un *influencer* que inducen a un consumidor a comprar (consumir) en un restaurante. Los aspectos que limitarán al público que será objeto de estudio serán los siguientes:

- Geo-demográfico:
  - Hombre y Mujeres entre 27 y 42 años.
  - Residentes en Lima Metropolitana.
- Características del Restaurante:
  - Con local
  - Con atención en mesa
  - De la categoría cocina de autor

- Características del *influencer*:
  - Dedicados principalmente a la temática de gastronomía
- Recursos:
  - Que cuenten con una cuenta en *Instagram*.
  - Encuestados perteneciente al NSE A y B.

La investigación tendrá tentativamente un enfoque mixto (cualitativo–exploratorio y cuantitativo–correlacional) y de corte transversal. La recopilación de información se hará a través de un cuestionario como instrumento, con el fin de establecer la relación entre la variable dependiente con los factores obtenidos a partir de la revisión de literatura y entrevistas a expertos.

Se decidió delimitar la investigación a hombres y mujeres entre 27 y 42 años debido a que se estima que en Perú al 2018 había alrededor de 8 millones de *millennials* (Ipsos Perú, 2018) de los cuales, el 51% prefieren salir a comer con sus amigos o su familia (Ipsos Perú, 2019).

Respecto a la condición de contar con una cuenta en *Instagram*, se debe al hecho de que es la red social preferida para realizar campañas con *influencers* (SocialPubli, 2020).

Así mismo, los restaurantes en los que se enfocará la investigación son del tipo de cocina de autor, que cuenten con un local y atención en mesa, excluyendo a los restaurantes que solo realizan delivery o que solo permiten recoger pedidos, pues el objetivo de investigación busca identificar los factores del *influencer* que inducen la intención del consumidor de ir a un restaurante y vivir la experiencia del servicio en su local.

Por último, que tengan una cuenta en Instagram nos permite delimitar el estudio en consumidores que conocen o han interactuado con el marketing de influencias.

### **Limitaciones**

La presente investigación estará enfocada en los consumidores de restaurantes en Lima que sean *millennials* de NSE A y B. Así mismo, dentro del amplio sector de servicios, el rubro analizado será el gastronómico y el tipo de restaurantes es el de cocina de autor. Por otro lado, el estudio abordará consumidores e *influencers* que se encuentren e interactúen a través de la plataforma de *Instagram*.

Que la presente investigación no se enfoque en consumidores de NSE C, D y E, ni en aquellos que se encuentren en otros sectores de Lima podría representar una oportunidad para futuras investigaciones relacionadas al marketing de influencias en el rubro gastronómico.

## CAPÍTULO II. MARCO CONTEXTUAL

### 2.1. El marketing de influencias en el Perú

A pesar de que la publicidad en medios masivos tradicionales siga siendo la más usada, con el paso de los años se han ido integrando una serie de medios más especializados que permiten alcanzar segmentos más específicos de clientes (Kotler & Armstrong, 2012); tales como las plataformas digitales. Una de las estrategias usadas en el marketing digital es la de marketing de influencias (Newberry, 2017).

A raíz del impacto de la pandemia causada por el COVID – 19, una gran cantidad de industrias se vieron afectadas por las restricciones adoptadas. Según la OIT, en el 2020 los empleos se redujeron en 114 millones en el mundo respecto al año anterior y en Perú los empleos formales se redujeron en 9% respecto al año anterior (Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo, 2021), en consecuencia, la inversión en marketing en Perú se vio reducida en un 24% respecto al año anterior según un estudio de CPI (CPI, 2022).

Sin embargo, muchas de estas industrias ajustaron sus modelos para sobrevivir, es decir, tuvieron que mejorar o implementar un *e-commerce* para atender la mayor demanda del canal, así fue como en Perú la participación del *e-commerce* en las transacciones pagadas con tarjeta representaron un 45% del total en el 2021 versus el 12.5% en el 2019 (CAPECE, 2022).

Esto se ve reflejado en los crecimientos anuales de la inversión en marketing digital y específicamente en marketing de influencias donde la inversión creció 42% respecto al año anterior (2022) (The Influencer Marketing Hub, 2022). Así mismo, se prevé que la tendencia de crecimiento del marketing de influencias continuará durante el 2022, proyectando llegar a los \$16.8 mil millones (The Influencer Marketing Hub, 2022).

En el 2021, la cantidad de empresas relacionadas al sector de marketing de influencias creció en 26% respecto al año anterior, llegando a la cantidad de 18,900 a nivel internacional. En ese mismo año, la inversión en empresas dedicadas al desarrollo de plataformas para la gestión del marketing de influencias llegó a más de \$800 millones, siendo las principales empresas como LTK, Grin, Mvrck, CreatorIQ y Tagger Media. (The Influencer Marketing Hub, 2022)

A nivel demográfico, se encontró que la mayoría de los usuarios de la plataforma de *Instagram* la componen personas entre los 25 y 34 años, en su mayoría perteneciente a la generación *millennial* (The Influencer Marketing Hub, 2022). Por otro lado, en el caso de TikTok, la mayor concentración se da en personas entre los 18 y 24 años, en su mayoría perteneciente a la generación Z (The Influencer Marketing Hub, 2022).

Según Fluvip, empresa especializada en el análisis de *influencers*, las expectativas de desarrollo del marketing de influencias en Perú son favorables en tanto continúe la senda de crecimiento económico y estabilidad. Así mismo, señalan también que, de acuerdo con la encuesta realizada por *Shopify*, un 38% de los consumidores toma en cuenta las recomendaciones de los *influencers* en redes sociales. Finalmente, se remarca que la industria tiene un balance positivo reflejado en las ventas del sector y en el *Earned Media Value*, pues 20 de los mayores retailers invirtieron \$172 millones en marketing de influencias y lograron un *Earned Media Value* de \$3,000 millones en el 2021 (Ríos, 2021).

Así mismo, Samy Alliance indica que el 61% de los consumidores compran influenciados por recomendación de un familiar, amigo o *influencer*, y en el caso de *Instagram*, un 72% declaró haber comprado un producto que vio en la plataforma (Mercado Negro, 2022). Además, según el *State of Influencer Marketing*, para el 2026 el 60% de consumidores *millennials* y generación Z preferirá comprar por redes sociales (Mercado Negro, 2022).

Por otro lado, un estudio concluye que el costo de difusión de información por medio de *influencers* es menor frente a medios tradicionales (Simeone & Russo, 2017). Por último, también es considerado como ventaja el conocimiento de un tema específico y la interacción con sus usuarios (Clemente-Ricolfe & Atienza-Sancho, 2019).

En el 2021, la inversión en publicidad digital llegó a \$249 millones, creciendo cerca de 78% respecto al año anterior (IAB Perú, 2022). Sin embargo, en Perú, encontramos que el marketing de influencias se encuentra aún en una etapa de crecimiento, se estimaba que en el 2020 menos del 2% de la inversión en publicidad digital se destinaría al marketing de influencias (Conexion ESAN, 2020).

Así mismo, se llevó a cabo un estudio sobre la inducción de los *influencers* de redes sociales, en la decisión de compra de consumidores *millennials* en la ciudad de Arequipa. En dicho estudio se encontró que las dimensiones que impactan significativamente en la decisión de compra para los consumidores arequipeños son la veracidad percibida del mensaje y el conocimiento previo de la marca. En contraste, dimensiones como la credibilidad del *influencer* y el valor del contenido publicitario no tenían un impacto significativo sobre la decisión de compra (Chávez, Cruz, Zirena, & De la Gala, 2020).

## **2.2. El *influencer* en Perú**

El boom de las redes sociales ha contribuido a que el “boca- oreja” no solo se haya incrementado (Coobis, 2018) si no que sean más las personas, con perfiles diferentes, que se vuelven *influencers*, lo que hace que en estos días su uso sea más relevante para poder alcanzar diferentes audiencias (Willey, 2021).

Según un estudio del 2021, se encontró que solo el 49% de los consumidores confían tanto en las reseñas online como en sus amigos y familia (Brightlocal, 2022), esto representa una caída

importante en la confianza de las reseñas online respecto al año anterior, pues en el 2020, el 79% de los consumidores manifestó que confían tanto en las reseñas online como en sus amigos y familia (Brightlocal, 2020).

Esto puede entenderse mejor, cuando vemos que un 62% de los consumidores considera que ha visto una reseña falsa de un negocio local en el último año. Además, dentro de las principales razones por las cuales el consumidor considera que una reseña es falsa, se tiene que un 45% piensa que la reseña es exagerada, un 40% piensa que la reseña es igual a muchas otras en contenido y un 38% piensa que es falsa porque el autor de la reseña es anónimo (Brightlocal, 2022).

Esta percepción negativa de las reseñas online parece no ser el caso de los *influencers*, ya que, según el informe anual de Nielsen (2022), el 71% de los consumidores manifiestan que confían en la publicidad y opiniones de los *influencers*, versus un 38% que genera la publicidad en formato banner y un 33% que genera el formato de video online. Esto sugiere que, dentro de los medios publicitarios digitales, los *influencers* generan mayor confianza en los consumidores al presentar productos.

Sin embargo, la confianza que los consumidores tienen de las opiniones de los *influencers* debe ser gestionada de manera que perdure en el tiempo. Esto es importante en un contexto en el que la imagen del *influencer* puede empezar a verse desgastada, como menciona un estudio Sitecore, donde el 73% de los encuestados afirmó que los *influencers* les parecen vanos y molestos, y un 64% indica que ya no confía en sus recomendaciones (InfoMarketing, 2022).

Esto también se ve reflejado en el estudio que hizo Omnicom Media Group (OMG) en Perú, en el cual encuestaron a 1,000 peruanos sobre la publicidad en medios digitales, su impacto, credibilidad y opinión sobre los *influencers*. En el estudio se encontró que un 44% de los

encuestados no le creen al *influencer* a pesar de que consumen su contenido y un 22% consideró que no tienen ninguna credibilidad (Rojas, 2022).

En Perú, el ecosistema de *influencers* es todavía incipiente. A pesar de ello, se realizó un estudio para identificar a los *influencers* de *Instagram* con más impacto en las principales categorías (cocina, estilo de vida, viajes, moda, deportes) y se seleccionaron a aquellos que lograron un mayor nivel de *engagement* y una mejor calidad del perfil. En dicho estudio se encontró que los *influencers* representativos de Perú, tienen un nivel de *engagement* mayor al de otros países de LATAM (Petcho, 2021).

Así mismo, en el 2018, se realizó un estudio que analizaba cinco cuentas de *influencers* mujeres y se medía el nivel de *engagement* generado. Se encontró que, si bien el nivel de *engagement* es bajo, la calidad de la audiencia alcanzada era mejor que la que traían los medios tradicionales. Por lo que, se concluye en dicho estudio, que es válido para las empresas migrar de una estrategia de medios tradicionales a una de marketing de influencias. (Syrovátková & Pavlíček, 2018).

Además, se encontró que el enfoque de comunicación de los *influencers* era el de generar menciones de la marca y no necesariamente gatillar alguna transacción con el uso de algún código promocional (Syrovátková & Pavlíček, 2018).

A pesar que se menciona que el *influencer* en el Perú tiene un ecosistema muy insipiente, esto no es una barrera para el auge que tienen en la actualidad, debido a esto las entidades, como Sunat e Indecopi están planteando formas de regularlos.

En esa línea, Sunat emitió el informe N° 000044-2022-SUNAT/7T0000 donde detalla que las actividades publicitarias realizadas por los *influencers* cuyo desarrollo genera ingresos

comenzarán a pagar renta de tercera categoría, es decir, un 29,5% de sus ingresos por servicios comerciales o de índole similar (Gestión, 2022).

Esta normativa aplica desde el 14 de junio del 2022 y califica como renta de tercera categoría a los ingresos de *influencers* domiciliados en Perú por las siguientes actividades: anunciantes, plataformas digitales, seguidores en redes sociales que hagan monetizar el canal.

Este es un asunto al que Sunat le viene realizando seguimiento. En la publicación del diario Gestión, se menciona que aproximadamente 73 mil *influencers* (incluido los micro *influencers*) tendrán que pagar impuesto a la renta de tercera categoría (Gestión, 2022).

Asimismo, esta publicación también señala que los *influencers* que recién estén empezando sus actividades y no la realizan de forma habitual solo estarían obligados a pagar una renta de cuarta categoría equivalente a una tasa del 8%. (Gestión, 2022).

En la plataforma digital única del estado peruano, se hace referencia a las constantes investigaciones y seguimientos que realiza INDECOPI (2022) a los *influencers* para que cumplan con la ley de represión de competencia desleal, algunos puntos que se le solicita al *influencer* cumplir son los siguientes:

- Ser sincero con sus seguidores esto corresponde a detallar si la publicidad es pagada.
- Cumplir con las disposiciones sectoriales por ejemplo indicar en la publicación (octógonos, recetas médicas, etc.).
- Evitar incitar a sus seguidores a realizar actos ilegales.

El incumplimiento de dichas normas puede generar multas por hasta 700 UIT. Es por ello, que Indecopi elaboró la llamada “Guía de publicidad para *influencers*” donde se encuentra de forma

detallada el comportamiento que deben tener los *influencers* para evitar penalidades y cumplir con las normas de las entidades gubernamentales.

### **El *influencer* gastronómico en Perú**

En el caso de Perú, existen varios *influencers* gastronómicos, cuya principal actividad es explorar restaurantes y dar sus apreciaciones acerca de la experiencia vivida, brindando información útil del restaurante y los alimentos y/o bebidas que consumieron al potencial consumidor. Así mismo, los *influencers* que realizan estas actividades, muchas veces lo hacen como parte de una estrategia de marketing en conjunto con el restaurante, a esto se le llama el marketing de influencia.

Como parte de la exploración del mercado de influencers gastronómicos en Perú, se realizó una búsqueda en la red social *Instagram*, durante un periodo de 03 meses se revisó las publicaciones de sus contenidos (Ver Anexo 2), en donde destacaron los siguientes influencers ordenados por número de seguidores:

#### **Tabla 2.**

##### *Principales Influencer en Perú 2021-2022*

<b>Influencer</b>	<b>Cuenta en <i>Instagram</i></b>
Luis German Ranilla	@Ig_foodie
Maria Claudia Pinedo	@the.foodie.ey
Sergio Pesaque & Chrystel Aurich	@enjoy_eat_lima
Luciana Ferreyra	@basicfoodielima
Stephanie Pellny	@la_gastronauta
Renzo Del Carpio	@instafoodperu
Renzo Flores	@elviciodecomer
Miguel & Pancho	@wariqueando

Influencer	Cuenta en <i>Instagram</i>
Maria Arrarte, Renato Peralta, Paola Miglio, Stephany Ancajima, Carola Gallegos Gabriel Mena	@eltrinchecom @elcholomenavb
Luciano Mazzetti	@viajayprueba
Renato Peralta	@renatoperalta7
Renzo Flores	@renatoperalta7
Adriana	@jamablog
Martin Ramos	@gastrodicto
Mauricio Velarde	@limaalplato
Anonimo	@no.soy.gaston
Mirna & Eigi	@dateandoperu
Lucho Carbajal	@limaorganicaperu
Gabriela Vilca	@foodie.viajera
Gabriela Vilca	@foodie.viajera
Michael Landman	@gastronomicusmaximus
Alexander Quesquén	@acomer.pe
Rossy Trajtman	@thatsmellsdelicious
Jose Carlos Fuentes y Rocío Carrasco	@gulaentredos
Manu Rivera Rios	@manuriverarios
Javier Masias	@Omnivorus
Harumi	@10puntosfoodblogperu

Fuente: Autores de la investigación

Se identificaron más de 29 *influencers* gastronómicos que producen contenido de manera regular. Además, estos *influencers* en su mayoría tienen como principal red social *Instagram* y la información que brindan sobre los restaurantes incluye apreciación del plato probado, apreciación del local, nivel de servicio y precios en muchos de los casos.

### **2.3. Los *Millennials* en Perú**

En la clasificación *millennial* peruana según la revista UNMSM de investigación, delimita a esta generación como las personas nacidas en los años 1981 y 2000 este grupo de personas en el Perú son altamente competitivas priorizan su desarrollo profesional y mejoran su productividad trabajando en un ambiente óptimo (Begazo Villanueva & Fernandez Baca, 2015). Con respecto a la dimensión de este grupo de personas; IPSOS (2018) indica que el 21% de la población peruana son *millennials*, esta generación está altamente conectada a la tecnología; sin embargo, son muy cuidadosos con los filtros de cualquier anuncio, en su mayoría enfocan su atención en publicidad en TV, Smartphone, Tablet o Laptop, así mismo también buscan apoyar a marcas que practiquen la responsabilidad social en sus organizaciones.

En el último informe de IPSOS (2021) donde analiza las generaciones del Perú del 2020 indica que el 25% del Perú urbano son *millennials* y 5 de cada 10 son bancarizados, analizan los productos que compran y les interesa las promociones, es la generación con mayor tasa de empleo. Asimismo, es importante considerar la proyección del Centro nacional de planeamiento estratégico menciona que para el año 2025 al 2030 el 60% de la fuerza laboral estará conformada por los *millennials* y *post millennials* (CEPLAN, 2015).

Asimismo, un estudio poblacional de IPSOS (2018) señala que el 85% de *millennials* en el Perú son digitales y 78% usan redes sociales además buscan personas reales y como ellos que influencien sus decisiones. El *influencer* está ligado a esta generación digital ya que es un nexo clave para la comunicación con esta generación y es importante el nivel de *engagement* que tengan con los usuarios. Debido a que el 85% del Perú son digitales es por ello, que se decidió abordar la investigación en este grupo generacional.

#### **Los *Millennials* y el uso de redes sociales en Perú**

Las redes sociales son la principal plataforma de generación y difusión de contenido para los *influencers*. De acuerdo con el informe anual de Nielsen donde se estudiaron las plataformas TikTok, *Instagram* y *Youtube*, encontraron que el 72% de los *influencers* utiliza actualmente *Instagram* como su principal plataforma para su contenido (Nielsen, 2022).

Según Datum (2018) indica que el 99% de los *Millennials* usan Facebook y el 81% usa YouTube también manifiestan que Perú y Paraguay son los países de América Latina que presentan estos altos índices de uso. En general manifiesta que los *Millennials* del continente americano usan Facebook, YouTube e *Instagram* en ese orden de prioridad.

La agencia peruana de noticias (Andina, 2019), muestra que las redes sociales más usadas por los *millennials* son Facebook con 90%, YouTube con 82%, *Instagram* con un 38% y Twitter con un 18% adicional también están usando el servicio streaming Netflix y el 26% usa el aplicativo de música *Spotify*. Dentro de las aplicaciones favoritas de los *Millennials* peruanos tenemos a *Whatsapp* que es usado por el 96% de los usuarios de esta generación.

Considerando la importancia de los medios digitales para los *millennials* peruanos llamados nativos digitales, IPSOS PERÚ (2021) definió que las redes sociales son relevantes dependiendo de la acción a realizar; para concursos y sorteos *Instagram* se posiciona como la mejor, mientras que YouTube es la preferida para buscar recomendaciones de productos y servicios, *Instagram* nuevamente aparece cuando lo que se quiere es publicitar con *influencers* y *Whatsapp* para la compra de productos o servicios.

Por lo tanto, conociendo la importancia de las redes sociales en los *Millennials*, la investigación estará enfocada en la red social *Instagram* que es la tercera red social más importante para los *millennials* según Andina (2019) y la segunda favorita a nivel nacional según (IAB Perú,

2022). Siendo también la red social más representativa para los *influencers* y la que obtiene mejores resultados para el marketing de influencias (Social Public, 2019).

### **2.3 Los restaurantes en el Perú**

En el Perú, antes de la pandemia ocasionada por el COVID -19, habían más de 200,000 restaurantes; sin embargo, este sector fue muy afectado y esto se ve reflejado en la cantidad de ellos que tuvo que cerrar llegando a ser al menos 100,000 restaurantes (Universidad San Ignacio de Loyola, 2020).

El sector; sin embargo, a medida que las restricciones ocasionadas por la pandemia se flexibilizaron; ha ido mejorando mes a mes. Según la encuesta mensual del sector servicios realizada por el INEI, en abril del 2022 los restaurantes mostraron un crecimiento del 47.65%, variación porcentual respecto al periodo similar del año anterior. Este avance fue impulsado por tres de sus cuatro componentes: los restaurantes en sí, los servicios de bebidas y el suministro de comida por encargo gracias a una mayor difusión de publicidad en distintos medios de comunicación; y la digitalización del sector que incluyen reservas, cartas digitales, páginas *web*, pagos electrónicos y el aumento de los pedidos por delivery (INEI, 2022).

Las pollerías son el tipo de restaurante más popular en Perú con un crecimiento anual de 7% (El Peruano, 2021), tanta es su popularidad que se cuenta con un día establecido por resolución ministerial para celebrar al Pollo a la Brasa. Sin embargo, existen otros tipos de restaurantes que, si bien no son los más populares, son los que han llevado el nombre del Perú a conocerse en el mundo, a ganar premios y a evidenciar el desarrollo de la cocina peruana como lo son los restaurantes de cocina de autor, una categoría de las más relevantes en la actualidad tal y como nos indica la periodista Nora Sugobono (Ver Anexo 3) (Comunicación personal, 20 de enero del 2022).

## 2.4. Los restaurantes de cocina de autor en Lima

Este tipo de restaurantes es el que representa a la gastronomía peruana a nivel internacional ya que normalmente están ligados a la región en donde se encuentra el restaurante, usando ingredientes o inspirándose en platos propios de la región (Perez Castaño, 2013). Nora Sugobono menciona que los cocineros que se sitúan en esta categoría son los grandes embajadores del Perú; teniendo que mostrar propuestas tan buenas y originales que esas mismas generan la diferenciación del gran grueso de restaurantes que hay en el mercado (Comunicación personal, 20 de enero del 2022).

Lo antes mencionado se ve sostenido con la última premiación de los 50 mejores restaurantes del mundo (William Reed, 2022), en donde tenemos:

- Puesto 2: Central de Virgilio Martínez
- Puesto 11: Maido de Mitsuharu Tsumura
- Puesto 32: Mayta de Jaime Pesaque

Durante la cuarentena, los restaurantes de cocina de autor comenzaron a repartir sus platos a través de delivery, sin embargo, esto solo representaba hasta el 15% de sus ingresos. Asimismo, las empresas formales de restaurantes se vieron limitadas para cumplir sus obligaciones financieras, por lo tanto solicitaban medidas de rescate como la reprogramación del pago del préstamo “Reactiva Perú” y exoneración del pago de IGV, considerando que gran parte de sus ingresos provenía del turismo que aún no llega a sus niveles prepandémicos. (Cervantes, 2021)

Un ejemplo del impacto de COVID-19 en los restaurantes de cocina de autor fue la reducción de personal, el cierre de locales y la pausa de aperturas de nuevas propuestas, tal como lo afirmó Virgilio Martínez en su entrevista para Reuters.

## 2.5. Resumen del capítulo

El marketing de influencias es una estrategia de marketing digital cuyo costo de difusión del mensaje a través de *influencers* es menor que el de medios tradicionales. En el Perú solo el 2% de la inversión en publicidad digital fue destinado al marketing de influencias en el 2020.

En Perú el ecosistema de *influencer* es todavía nuevo; sin embargo, contamos con *influencers* gastronómicos como Alexander y Elias de @acomer.pe con una cuenta con más de 676 mil seguidores, al Cholo Mena de @elcholomenavb con 249 mil seguidores y a Stephany Pellny de @la\_gastronauta con 128 mil seguidores a agosto del 2022

Por otro lado, uno de los grupos etarios que consumen contenido en redes sociales son los *millennials*, grupo conformado por las personas nacidas entre los años 1980 y 1995.

No se cuenta con un registro que permita conocer el número exacto de restaurantes en el Perú, solo se conoce que las categorías más populares son las pollerías y los chifas. Sin embargo, existen otras categorías de restaurantes como los restaurantes de cocina de autor que han tomado relevancia en los últimos años por su capacidad para mostrar la gran diversidad de insumos, así como propuestas creativas e innovadoras en la creación de sus platillos.

## Capítulo III. MARCO CONCEPTUAL

### 3.1. El *Influencer*

Desde el punto de vista del marketing, el *influencer* es un individuo con capacidad de persuadir a otras personas mediante su recomendación en redes sociales (Oxford, 2021). Asimismo, Martínez y Gonzáles (2018) definen a un influencer como el individuo que puede conformar inmensas comunidades a partir de la información que difunde y la forma en la que la expresa. Ellos tienen una gama de alternativas para comunicar mensajes, recomendaciones, experiencias y consejos, las cuales son dadas a conocer a través de diferentes contenidos, imágenes, videos o incluso *emojis*.

En el ámbito de la comunicación en redes sociales, los *influencers* son personas que han construido una red de seguidores y son considerados creadores de tendencias confiables en uno o varios nichos (De Vierman, Cauberghe, & Hudders, 2017).

Diversos estudios han demostrado el poder de los influencers para generar cambios de actitud y comportamiento de sus seguidores hacia una marca porque son percibidos como más accesibles, creíbles e íntimos que por ejemplo una celebridad (Tsen & Cheng, 2021). Incluso la forma de comunicación del influencer se percibe como superior en términos de personalización hacia un grupo objetivo si se compara con el marketing tradicional (Kumar & Gupta, 2016) por lo que se le considera como un activo valioso en la era digital.

Algunas otras características que destacan del *influencer* son la familiaridad, la capacidad de comunicación (el *influencer* transmite su mensaje a través de un lenguaje natural, sencillo y eficaz) y la experiencia (suelen ser expertos o especialistas en determinado tema) (Díaz, 2017).

Por otro lado, ADECEC nos dice en su “Guía para trabajar con influencers” (2016) que un *influencer* es todo individuo que por su experiencia y credibilidad tiene el poder de influir en los

demás, pues las personas se identifican con él, lo admiran, confían en él y respetan su opinión; sin importar de que lo haga a través de medios *Online* u *Offline*. Son personas que han sabido sacarle provecho a la plataforma que supone las redes sociales e influyen poderosamente en las decisiones de compra del consumidor. De igual manera, como sucede con los medios tradicionales, las apariciones en las plataformas pertenecientes a los *influencers* pueden ser gratuitas o pagadas, dependiendo de la estrategia o campaña (Asociación de Empresas Consultoras en Relaciones Públicas y Comunicación, 2016)

Finalmente, luego de revisar las diversas definiciones, se puede afirmar que estas convergen en el concepto del *influencer* como la persona o individuo que tiene la capacidad de persuadir grupos humanos hacia un cambio de actitud y comportamiento.

### **3.1.1. Tipos de *influencer***

Diversos autores clasifican a los *influencers* según el tamaño de la audiencia catalogándola como nano, micro, macro y mega *influencers*, aún no existe un consenso sobre el número de seguidores exactos para cada uno de estos rubros. (Ruiz-Gomez, 2019)

Ruiz (2019) señala que los Micro *influencers* son aquellos que tienen de mil hasta noventa y nueve mil seguidores, mientras los macro *influencers* van de cien mil a un millón de seguidores y para ser catalogados como mega *influencers* deben pasar del millón de seguidores.

Asimismo, es importante mencionar que autores como Diaz (2017) clasifican a los *influencers* en tres grupos: *celebrity influencer*, artistas, cantantes, personas famosas que por lo general tienen un alto número de seguidores sin embargo tienen un bajo nivel de *engagement* con el consumidor ya que la mayoría de sus contenidos suelen ser publicidad pagada; *social media influencers*, individuos que según su experiencia en algún tema específico incrementan su número de seguidores los cuales se convierten en creadores de contenidos y pueden tener hasta 40 mil

seguidores y los micro *influencers*, los cuales tienen un bajo número de seguidores; sin embargo tienen mayor *engagement* con ellos.

Cabe resaltar que el poder de influencia no está alineado con el tamaño de la audiencia que tenga el *influencer*, puesto que diversos estudios indican que a menor número de seguidores (micro *influencer*), mayor *engagement* o poder de influencia (Díaz, 2017).

**Tabla 3.**

*Clasificación de Influencers*

<b>Clasificación</b>	<b>Audiencia</b>	<b>Autor</b>	<b>Título</b>	<b>Año</b>
Micro Influencer	Mil hasta noventa y nueve mil seguidores	Ruiz, A.	Digital Fame and Fortune Social Media	2019
Macro Influencer	Cien mil hasta un millón de seguidores	Ruiz, A.	Digital Fame and Fortune Social Media	2019
Mega Influencer	Más de un millón de seguidores	Ruiz, A.	Digital Fame and Fortune Social Media	2019
Micro Influencer	Cinco mil a cien mil seguidores	Ramos, J.	Marketing de Influencers	2019
Macro Influencer	Más de cien mil seguidores	Ramos, J.	Marketing de Influencers	2019
Mega Influencer	Más de un millón de seguidores	Ramos, J.	Marketing de Influencers	2019
Micro Influencer	De diez mil a cincuenta mil seguidores	Díaz, L.	Soy Marca Quiero trabajar con influencers Marketing de Influencia	2017

<b>Clasificación</b>	<b>Audiencia</b>	<b>Autor</b>	<b>Título</b>	<b>Año</b>
Social Influencer	A partir de cincuenta mil seguidores	Díaz, L.	Soy Marca Quiero trabajar con influencers Marketing de Influencia	2017
Celebrity Influencer	Millones de seguidores	Díaz, L.	Soy Marca Quiero trabajar con influencers Marketing de Influencia	2017
Micro Influencer	Diez mil a cien mil seguidores	Mediakix	Micro Influencers vs Macro Influencers Which is better?	2017
Micro Influencer	Más de cien mil seguidores	Mediakix	Micro Influencers vs Macro Influencers Which is better?	2017
Micro Influencer	Mil a cien mil seguidores	Ucello, G.	Macro o Micro Influencer cuál es el mejor?	2018
Macro Influencer	Más de cien mil seguidores	Ucello, G.	Macro o Micro Influencer cuál es el mejor?	2018
Micro Influencer	Quinientos a diez mil seguidores	Mavrck	The state of influencers Marketing	2016

<b>Clasificación</b>	<b>Audiencia</b>	<b>Autor</b>	<b>Título</b>	<b>Año</b>
Macro Influencer	Diez mil y un millón de seguidores	Mavrck	The state of influencers Marketing	2016

Fuente: Autores de la investigación

Como se puede observar en la Tabla 3 diversos autores clasifican a los *influencers* según el tamaño de su audiencia, catalogándola como micro, macro y mega *influencers* y como ya se mencionó anteriormente, aún no existe un consenso sobre el número de seguidores exactos para cada uno de estos segmentos.

Para efectos de esta investigación se considera que la clasificación por nivel de audiencia definida por Ruiz (2019) ayudará a identificar los diferentes tipos de *influencer*.

### **3.1.2. El *influencer* gastronómico**

Las reseñas gastronómicas, existen desde el siglo XIX, estas se han difundido a través de diferentes formatos hasta llegar al audiovisual. En ese sentido, es necesario revisar cómo evolucionó las tendencias mediáticas de la gastronomía.

El periodismo gastronómico inicia en el XIX, en la Francia Posrevolucionaria. El fundador del Periodismo Gastronómico fue Alexandre Balthazar Laurent Grimod De La Reynière (1758-1838) quien comenzó como crítico teatral, sin embargo, al observar que París estaba demandando conocimiento en torno a la buena mesa inventa un nuevo género: la crítica gastronómica (Sánchez, 2010)

Un crítico gastronómico, es un experto en gastronomía que visita restaurantes y que, basado en su conocimiento profesional, escribe segmentos críticos de su experiencia. Ignacio Medina menciona que “la crítica estimula el debate y alimenta la reflexión, imprescindibles para seguir avanzando” (Medina, 2013).

Los medios de comunicación se encargan de la difusión masiva del periodismo gastronómico, en un primer momento a través de prensa escrita y luego en su versión digital, donde incluyen segmentos especiales que no se encontraban en la versión física. Luego, algunos críticos comenzaron a crear sus propios espacios de difusión de contenido, también llamados *blogs* (Sánchez, 2010).

Con la llegada de las redes sociales e *instagram* se observa a entusiastas de la cocina compartir contenido sobre visitas a restaurantes o tutoriales de recetas, lo cual les hace ganar seguidores y generar una comunidad con intereses similares. Algunos de ellos, comienzan a identificarse como *foodies*.

Ann Barr y Paul Levy (1985) en su libro “El manual para los *foodies*” comentan que un *foodie* es un entusiasta de la cocina y de la experiencia misma que involucra el descubrir nuevos platos y restaurantes, además busca compartir sus apreciaciones, que no necesariamente son especializadas, a otras personas.

En ese sentido, un *influencer* gastronómico viene a ser un *foodie* que se especializa en compartir sus experiencias gastronómicas a través de las redes sociales, brindando sus apreciaciones respecto a los platos, la atención y los precios que descubre en cada restaurante al que visita. De este modo, los consumidores pueden informarse y formarse una opinión sobre los restaurantes, que los ayudará a decidir cuándo busquen alternativas.

### **3.2. Marketing de Influencias**

El marketing de influencias es una estrategia de trabajo colaborativo entre una marca y un *influencer*, con el fin de alcanzar a la audiencia objetivo de la marca que está en redes sociales (Veigler Business School, 2021) y así lograr algún tipo de actitud positiva hacia la marca.

Algunas de las actitudes positivas que se pueden esperar con el uso del marketing de influencias son: aumentar el conocimiento de marca, generar *engagement* con la marca, alcanzar nuevos públicos objetivos, entre otros (SocialPubli, 2020).

De hecho, el término marketing de influencias es un término antiguo usado inicialmente por Daniel Edelman (el empresario fundador de la firma de relaciones públicas más grande del mundo) para poder hacer referencia al poder de las celebridades sobre los consumidores y como éstos a través de sus recomendaciones o comentarios sobre una marca lograban generar ventas (Castelló Martínez & del Pino Romero, 2015).

Las ventajas más resaltantes del marketing de influencias son un mayor valor económico, incremento en ventas, un mayor alcance, reacción positiva de los consumidores y personalidad de la marca (Um, 2013). Es importante comprender en qué consiste el marketing de influencias y su relevancia en la actualidad ya que la presente investigación buscará explicar qué elementos hacen que este tipo de marketing logre buenos resultados para la marca, producto o servicio.

### **3.3. Millennials**

#### **3.3.1. La generación millennial en el mundo**

Según Martin (2008) define a una generación en el mundo, como un grupo de personas que viven en un tiempo en común, con comportamientos similares de acuerdo a su época y se identifican con costumbres que los conectan entre ellos. La generación no solo es un tiempo cronológico, sino un tiempo vivencial debido al tipo de comportamiento que se puedan dar en los diferentes grupos de individuos.

Según Chirinos (2009) la Generación “Y”, también denominada *Millennial*, los sucesos que los definen como segmento son la aparición de las computadoras, internet, el calentamiento global, el boom económico de los 90 y los ataques terroristas en algunas naciones.

Esta generación es idealista y como tal quiere alcanzar la felicidad, están conectados todo el día, son gente que sabe trabajar en equipo, están orientados a la consecución de objetivos, respetan al otro, tienen un pensamiento social y una sólida formación académica (Chirinos, 2009).

Una característica propia de la Generación “Y” es su facilidad de palabra y la comodidad con la que disfrutan de la tecnología digital, internet y las computadoras, por tanto, representan un mercado objetivo atractivo (Kotler & Armstrong, Entorno de Marketing (8va ed. , 2008).

Otras características que indica Deloitte (2014) son la baja lealtad con los empleadores y el constante movimiento en busca de mejoras laborales. Además, Lombardia et al. (2008) menciona que los miembros de dicha generación valoran el ser libres, tomar decisiones y que respeten su estilo de vida.

### **3.3.2. La generación en el Perú**

De acuerdo con Begazo et al. (2015) la generación *millennial* en el Perú es considerada altamente tecnológica, se identifica primordialmente con el *smartphone* y realiza diversas transacciones como; pagos de servicios, compras en línea, además de publicar constantemente contenido en redes sociales. Les gusta compartir sus experiencias y recomendar en caso fuera positivo.

Esta generación en el Perú se caracteriza por haber cambiado y revolucionado los hábitos de consumo frente a otros grupos generacionales, obligando a las empresas a adaptar constantemente sus estrategias ante nuevas necesidades de consumo. (Begazo Villanueva & Fernandez Baca, 2015).

En la clasificación *millennial* peruana, según la revista de investigación de la UNMSM, define a esta generación como las personas nacidas en los años 1981 y 2000 (Begazo Villanueva & Fernandez Baca, 2015).

Por otro lado, IPSOS (2020) clasifica a la generación *millennial* como personas nacidas en los años 1980- 1995, también indica que 6 de cada 10 personas son bancarizadas, que 9 de cada 10 tienen redes sociales y tienen como hábito buscar información en internet. También señala que respecto a sus hábitos de compra, son capaces de dejar de comprar un producto habitual por un producto en promoción; esto representa un reto para las organizaciones, ya que es más difícil fidelizar a las personas de este grupo generacional. (IPSOS, 2020).

Para efectos de esta investigación se tomará la clasificación del estudio de Ipsos (2019) donde definen a los *millennials* entre el rango de edad de 1980 a 1995. Por lo tanto, esta investigación se enfocará en *millennials* peruanos que en la actualidad tengan entre 27 a 42 años.

### **3.4. Restaurantes**

Para poder entender un poco más el sector es importante conocer los diferentes tipos de restaurantes que existen. Los restaurantes en el mundo se pueden clasificar por diferentes aspectos como el nivel de servicio, la experiencia en el local, el tipo de comida, precio, etc (MasterClass , 2021). Se distinguen así dos tipos de clasificaciones que son las más populares: por categoría y por concepto.

Los restaurantes clasificados por categorías se dividen en 5 y son: de lujo (5 tenedores), de primera (4 tenedores), de segunda (3 tenedores), de tercera (2 tenedores) y de cuarta (1 tenedor) (Rodríguez, 2017). En el Perú no existe data oficial que divida a los restaurantes según su categoría; sin embargo, existe un directorio por parte del MINCETUR en donde se puede encontrar un listado muy reducido de restaurantes clasificados en base a tenedores. Este directorio cuenta con tan solo 497 registros, número insignificante para el universo de restaurantes en Perú (MINCETUR, s.f.). Este tipo de clasificación no es la que se va a considerar para la presente investigación.

Por otro lado, la clasificación por concepto es más sencilla de entender ya que hace referencia al tipo de comida que venden en cada restaurante, pero resulta complejo tener una clasificación por concepto estándar internacional ya que aparenta ser un tema muy ligado a la cultura local. Por ejemplo, en algunas páginas españolas colocan como un tipo de restaurantes a las tascas o bares de tapas (ESNECA Business School, 2020) y esa categoría no aparece en las clasificación que dan en otros países; así también en Estados Unidos se conoce la categoría *Casual Dining* (McCarthy, 2020) que tiene como representantes a Chilli's o Friday's y cuando estos restaurante llevan su franquicia a otros países, su denominación como restaurantes tipo *Casual Dining* los acompaña.

En Perú no se ha podido encontrar ninguna clasificación oficial por concepto para restaurantes, hecho que ha sido respaldado por las declaraciones de Fredy Gamarra, Gerente General de AHORA PERÚ (Ver Anexo 4) (Comunicación personal, 01 de febrero del 2022); por lo que en base a múltiples fuentes de diversos países se ha elegido, para efectos del marco conceptual de esta investigación, los tipos más populares de restaurantes:

**Restaurantes Gourmet:** Son restaurantes reconocidos por la calidad de su comida, esto gracias a los insumos que usan. El menú ofrecido suele estar conformado por platos singulares resultado de la propuesta del chef principal (Vargas Hernández, s.f.). Tienen un servicio completo en la mesa el cual es ofrecido por profesionales que son liderados por un *Maitre* (Rodriguez, 2017). La decoración del local es formal y elegida cuidadosamente y algunos de estos restaurantes requieren un código de vestimenta para asistir (MasterClass , 2021).

**Buffet:** Es un tipo de restaurante que perdió popularidad durante la pandemia por las restricciones de salubridad ya que se caracteriza por tener diversos platillos dispuestos en fuentes, todos a la vez en para que el comensal pueda personalizar su plato sirviéndose él mismo usando

los mismos utensilios. Son restaurantes con una gran variedad de platillos en donde los clientes pueden comer todo lo que deseen (MasterClass , 2021). En pandemia, este tipo de restaurante adaptaron su forma de operar convirtiéndose en buffet asistidos, en donde personal recibe las indicaciones del comensal sobre qué comida servir en el plato y en qué cantidad; un ejemplo es el Buffet Mariva del hotel Sheraton.

**Restaurantes de comida rápida:** Sirven comida de bajo costo y en un mostrador o directo al auto; es decir, no hay servicio en mesa. La comida que se sirve en estos restaurantes suele prepararse en grandes cantidades. Este tipo de restaurantes pueden tener incluso muchas ubicaciones a nivel internacional (MasterClass , 2021). En Perú, la cadena BEMBOS es un claro ejemplo.

**Restaurantes de cocina de autor:** Este tipo de restaurantes se caracteriza por ser el espacio en donde el chef puede expresar quien es él, sus gustos, sus vivencias, sus experiencias y prima mucho la creatividad para la creación de platillos y el uso de insumos de formas distintas y nuevas (Bartalent Lab, 2021). Es una cocina muy diferenciada entre sí ya que está basada en torno al estilo del cocinero y a los métodos de cocina que cada cocinero maneja lo que hará que aporte innovación a sus preparaciones (Scoolinary Blog, 2021); tanto es así que cuando un comensal prueba algún platillo podría identificar quién es el cocinero que está detrás de esa creación (Ferreyros, 2019). Es importante mencionar también que en restaurantes de autor es muy difícil encontrar platillos en sus versiones tradicionales ya que los chef siempre volcarán su personalidad en estos (Perez Castaño, 2013) y así encontraremos estos toques de autor que crean versiones novedosas y llenas de experiencia.

Los restaurantes de cocina de autor; por la calidad de los insumos que usan, la creatividad y el cuidado con el servicio podrían pertenecer también a la categoría Gourmet; sin embargo, no

son exclusivos de esta categoría ya que también se puede encontrar innovación y técnica en restaurantes que no necesariamente cumplen con todos los estándares de un restaurante Gourmet.

En el Perú, si hablamos de cocina de autor, podemos mencionar a Central de Virgilio Martínez como principal exponente y luego tal y como nos indica César Choy, Gerente de Operaciones de Maido y Tori, podemos encontrar “mil restaurantes buenísimos, todos muy buenos que tienen ligeros pincelazos, de creaciones y de creatividad, de hacer platos realmente nuevos ¿no?, algo que no puedes encontrar en ningún otro lado” (Comunicación personal, 17 de mayo del 2022).

En Lima tenemos varios ejemplos de restaurantes que forman parte de esta categoría y presentan toques de cocina de autor. Así pues, tenemos a:

- Kjolle de Pía León (Peru.com, 2022)
- Siete de Ricardo Martins (Sugobono, 2019)
- Cosme de James Berckemeyer (Scoolinary Blog, 2021)
- Rafael de Rafael Osterling (Miglio, 2019)

### **3.5. Comportamiento del consumidor**

Para identificar cuáles son los factores del *influencer* que influyen en la decisión del consumidor de visitar un restaurante de autor, debemos revisar el comportamiento de compra de los consumidores.

Solomon (2017), afirma que “el comportamiento de los consumidores es el estudio de los proceso que desarrollan las personas cuando eligen, compran, utilizan o desechan productos, servicios, ideas o experiencias para satisfacer sus deseos”. Como los deseos y necesidades son diferentes en cada consumidor, es importante tener diferentes formas de aproximarnos a ellos para comprenderlos.

Asimismo, Solomon menciona que los abordajes tradicionales para estudiar el comportamiento del consumidor están centrados en la capacidad de los productos para satisfacer una necesidad racional (motivos utilitarios), sin embargo, se debe tener en consideración las motivaciones hedonistas, es decir aquellos que están relacionados a la necesidad de exploración o diversión, ya que también son cruciales en las decisiones de compra. (Solomon, 2017)

Por último, el autor antes mencionado, sugiere que la tecnología y la cultura crean un nuevo tipo de consumidor siempre activo, ya que la interacción de los usuarios con la *web* y el contenido en *social media* cambia la forma en la que los consumidores interactúan con las compañías y entre ellos mismos (Solomon, 2017). Es así como las comunidades de consumo crean espacios donde la gente emite opiniones y recomienda productos o servicios.

Este último punto es relevante para la investigación porque se analizarán los factores de los *influencers* que logran motivar a un consumidor visitar un restaurante de autor.

### **Factores que influyen en la conducta del consumidor**

Arellano señala que el problema más grande relacionado al conocimiento del comportamiento humano radica en la diversidad de personas que existen, aunada en la complejidad que cada una de ellas representa (Arellano, 2002).

#### *a) Factores culturales*

De acuerdo con Kotler los factores culturales son aquellos que ejercen una influencia más amplia ya que es el determinante fundamental de los deseos y conducta de una persona. Asimismo, existen subculturas (estructuras más pequeñas que proporcional identificación específica); y clases sociales, las cuales ayudan a generar una estratificación relativamente homogénea donde los miembros de cada estratificación comparten valores y conductas similares (Kotler P. , 2001).

#### *b) Factores sociales*

En este factor podemos encontrar a los grupos de referencia, este grupo tiene influencia directa o indirecta sobre las conductas de las personas. A este grupo también se le conoce como de pertenencia (Kotler P. , 2001). Este grupo se divide la siguiente forma:

- Grupo Primario: familia, amigos, vecinos, personas con las que se interactúa constantemente.
- Grupo Secundario: personas con las que se interactúa de forma más formal y menos frecuente.
- Grupo de influencia de aspiración: grupo al cual el consumidor no pertenece, pero desea ser parte.
- Grupo disociativo: grupo cuyos valores y conducta es rechazada por el consumidor.

*c) Factores personales*

Los factores personales del consumidor como la edad y etapa en el ciclo de vida están relacionados a sus gustos, preferencias y aspiraciones e influyen en su comportamiento de compra. (Kotler P. , 2001)

Por otro lado, la psicografía del consumidor es relevante para comprender el estilo de vida de cada uno de ellos. Para ello, se tomó como base la clasificación psicográfica de estilos de vida en Perú de Rolando Arellano (2002).

- Conservadoras: son en gran proporción mujeres, fundamentalmente amas de casa, sumamente tradicionales en el consumo y la vida en general.
- Tradicionales: personas que guardan sus tradiciones rurales o de urbes pequeñas, aunque vivan en ciudades grandes. Son machistas y poco modernos en su consumo, no consumen casi ningún producto alimenticio moderno.

- Progresistas: inmigrantes de zonas rurales, de primera o segunda generación, buscan el progreso y la integración a la ciudad mediante trabajo fuerte y el estudio. Tratan de olvidar su consumo tradicional y buscan adaptarse a la nueva ciudad a cualquier precio.
- Sobrevivientes: personas de muy bajos ingresos que consumen solo productos básicos y tienen actitud fatalista frente a la vida. Gran proporción de personas de edad avanzada.
- Trabajadoras: mujeres relativamente jóvenes que buscan la superación personal y de sus familias, trabajando dentro y fuera del hogar. Son líderes de opinión para sus pares y bastantes modernas en su consumo.
- Adaptados: gente cuya familia es de la ciudad desde hace varias generaciones, que buscan vivir tranquilos en la ciudad que nacieron. Su preocupación central es un empleo fijo, la familia, el barrio y los amigos.
- Afortunados: hombres y mujeres jóvenes con estudios universitarios o de posgrado, que tienen altos niveles de consumo de productos y servicios modernos. Ocupan puestos de ejecutivos o de prestigio en empresas o, los más jóvenes, están estudiando en universidades de prestigio.
- Emprendedores: hombres entre 30 y 50 años, profesionales o empresarios relativamente independientes, con ingresos medios, satisfechos con los logros de su vida. El centro de su vida son sus negocios y sus familias.
- Sensoriales: hombres y mujeres cuya preocupación central son las relaciones sociales y la apariencia. Perteneces a todos los niveles de ingreso, pero parecen ser siempre de un ingreso mayor.

#### d) Factores Psicológicos

Según Kotler (2001), existen cuatro factores psicológicos relevantes para el análisis de los consumidores son:

- Motivación: una necesidad se transforma en motivo cuando se eleva a un nivel de intensidad suficiente que impulsa a que una persona actúe a cambiar su estado.
- Percepción: es el proceso por el cual un individuo selecciona, organiza e interpreta la información que recibe para crear una imagen inteligible del mundo. De esta forma, cuando la persona ya se encuentra motivada, actuará conforme a la percepción que tenga de la situación.
- Aprendizaje: implica cambios en la conducta de un individuo a causa de la experimentación.
- Creencias: al actuar y aprender las personas comienzan a adoptar nuevas creencias que influyen en la conducta de compra.

Los factores que influyen en el comportamiento de compra del consumidor nos servirán como marco académico para la discusión de los resultados. Además, al considerar al *influencer* como un ente capaz de incidir sobre el proceso de compra del consumidor, se rescatará los factores del *influencer* tienen mayor relevancia y logran aumentar la intención de compra en restaurantes de cocina de autor.

### 3.6. Revisión de factores propuestos

Para responder las preguntas de investigación, se tomaron como base dos teorías que ya fueron explicadas en capítulos anteriores. Estas son, la teoría de la credibilidad de la fuente y la teoría de la congruencia.

La primera indica que, para la aceptación de un mensaje, el emisor deberá tener varias características que le generen credibilidad y cuanto más creíble es la fuente, mayor es su efecto en el cambio de actitud (Hovland et al., 1953; Ohanian, 1990). Por otro lado, la teoría de la congruencia indica que debe existir una relación entre el *influencer* y el producto del cual está hablando para que se generen en el consumidor actitudes favorables hacia la marca. (Belanche, Casaló, Flavián, & Ibañez-Sánchez, 2021).

Adicionalmente, otros factores fueron detectados en las entrevistas a expertos (Ver Anexo 5) y con la suma de ambas fuentes de información (bibliografía y entrevistas) es que se armó el cuestionario para responder a las preguntas de investigación.

Las transcripciones de las entrevistas a los expertos e *influencers* se encuentran en los anexos 6 al 18. (Ver Anexo 6-18).

### **3.6.1. Confiabilidad**

Esta hace referencia a qué tan confiable es percibido el *influencer*, en relación a su honestidad, integridad, credibilidad (Erdogan, 1999) y dignidad (Friedman, Termini, & Washington, 1976). Entonces si un *influencer* (emisor del mensaje) es percibido como confiable, el mensaje que este comunica también es altamente creíble (Hovland & Weiss, 1951).

Es importante mencionar también que el hecho de usar el *hashtag* “#Publicidad” para divulgar un patrocinio de forma explícita; puede afectar negativamente las intenciones de compra de los consumidores ya que estos infieren un nivel bajo de sinceridad en la recomendación del *influencer* y este efecto se hace más prominente cuando el *influencer* tiene muchos seguidores (Han, Yi, Jun, & Ahn, 2020). Cuando la divulgación de publicidad no es tan explícita y el consumidor se da cuenta que existe algún tipo de relación financiera entre el *influencer* y la marca; éste es evaluado como menos transparente por sus seguidores. Más aun, el consumidor relaciona

esta divulgación de publicidad no tan explícita con la promoción de un producto inferior. (Woodroof, Howie, Syrdal, & VanMeter, 2019).

Para Wiedmann y Von Mettenheim (2020), la confiabilidad es el factor que tiene el impacto más fuerte y más importante en la imagen, confianza y satisfacción de la marca o producto que se promociona.

Las entrevistas realizadas también resaltan la importancia de la sinceridad del *influencer*; Héctor Lizárraga nos menciona: “La gente en general valora mucho la sinceridad y honestidad del creador de contenidos... les interesa mucho eso y precios también muchos, sobre todo cuando vas a comer a algún lugar les interesan los precios... Yo soy muy sincero porque si me invitan o me mandan cosas para que pruebe... les digo, mira sí está rico o no” (Comunicación personal, 24 de abril del 2022).

Otro elemento que compone la confiabilidad es la auto-presentación en línea ya que esta influye en la credibilidad percibida por parte de la audiencia (Djafarova & Trofimenko, 2018). La auto-presentación es la forma en la que el *influencer* quiere ser percibido por su público, existiendo una presión para presentarse como un yo mejorado o deseado según lo que espera la audiencia y con ello parecer más creíble (Goffman, 1959). El *influencer* podría volverse un intérprete o actor para mostrar una imagen esperada por su audiencia y así parecer más creíble (Djafarova & Trofimenko, 2018); sin embargo si la audiencia percibe estas presentaciones como engañosas, se producen actitudes negativas hacia el *influencer* que pierde credibilidad (Schlenker & Weigold, 1992).

### **3.6.2. Expertise**

*Expertise* es una de las dimensiones considerada en la teoría de la credibilidad de la fuente (Hovland, Janis, & Kelley, 1953). Según Mc Cracken (1989) el término *expertise* se atribuye a la

persona que es suficientemente capaz de hacer afirmaciones legítimas dentro de un rubro específico.

En el artículo publicado por Clemente Ricolfe y Atienza Sancho (2019), titulado “Percepción de los consumidores respecto al peso que ejercen en ellos los *influencers* para la compra de productos”, indica que para ser considerado un experto se deben tener 3 variables: transmitir manejo y control de lo que se habla, alto conocimiento en el rubro y estar al día con las nuevas tendencias.

Por otro lado, Smith, Coyle, Lightfoot y Scott (2007) mencionan que la experiencia en redes sociales no solo se determina por el profundo conocimiento de un rubro específico, sino también por la alta capacidad de persuasión del experto a sus seguidores.

Una fuente que es percibida como experta es más persuasiva que una que no (Andersen & Clevenger, 1963) y a su vez la experiencia percibida tiene un impacto positivo en la actitud de la audiencia (Ohanian, 1990). Es así que en la investigación de Chekima et al (2020) sobre los *Influencers* de redes sociales en publicidad de cosméticos, se concluye que el factor *expertise* impacta positivamente en las actitudes del consumidor hacia el anuncio, la marca y la posterior intención de compra del producto.

Adicionalmente, en la investigación de Guiñez, Mansilla y Jeldes (2020) se analiza la experiencia en dos tipos de *expertise*: la experiencia profesional y la experiencia del trabajo con las marcas como *influencer*. Esta investigación analizó otros factores que impactan en la transparencia publicitaria y el hallazgo concluye que los *influencers* consideran que es más relevante la información como experto que pueda brindar a sus seguidores sobre un producto o servicio que colocar si la publicidad del contenido es pagada.

Este factor también fue encontrado en las entrevistas a expertos en donde, por ejemplo, César Choy considera relevante que el *influencer* tenga conocimiento gastronómico y lo menciona así: “Si hablamos de Maido que es un restaurante un poquito más de alta cocina, sí me gustaría que la persona sea un *influencer* ligado a la gastronomía... O sea, no sé si ser chef, no sé si estudiar cocina, pero sí empaparse un poquito, ¿no? Es decir, los mejores técnicos de fútbol del mundo han sido futbolistas antes. Y los que más pegan realmente son los que más contenido teórico dan o, al menos, eso te venden ¿no? Pero temas puntuales como gastronomía, arte, moda, creo que es un poquito más cerrado el círculo" (Comunicación personal, 17 de mayo del 2022).

### **3.6.3. Empatía**

Empatía es un término utilizado en el estudio de Clemente y Atienza (2019) para hacer referencia a la comprensión del consumidor por parte del *influencer*, la cercanía con su audiencia y la calidad de interacciones.

La cercanía se entiende como un vínculo que puede tener el *influencer* con su audiencia; este vínculo puede generar cierto grado de apego emocional el cual se manifiesta a través de las redes sociales y según la interacción amical que este tenga con sus seguidores. La interacción puede verse manifestada ya sea mediante las respuestas rápidas del *influencer* ante las consultas de sus seguidores o cualquier otro tipo de reacción a los comentarios o respuestas de ellos; como por ejemplo los *likes*. Esto da a los seguidores una sensación de cercanía psicológica con los *influencers* y en consecuencia crea conexiones emocionales. En este sentido es fundamental que el *influncer* y su audiencia construyan una relación de apego amical fuerte para lograr resultados de marketing efectivos (Zhang & Choi, 2022). En línea con lo indicado, Rindova et al. (2006) mencionan que los seguidores desarrollan verdaderos e intensos sentimientos de afecto con sus influenciadores cuando sienten que ellos comparten información personal, secretos o similitudes.

La calidad de las interacciones se refiere al nivel de comunicación continua del *influencer* con sus seguidores. Esto se ve reforzado por la frecuencia y duración de los encuentros en línea que tiene el *influencer* con su audiencia por ejemplo *likes*, respuestas a comentarios, acciones, y recuerdos de estos intercambios de experiencias. (Ladhari, Massa, & Shandrani, 2020). Todas estas formas de interactuar pueden activar el mecanismo de identificación por el cual, los seguidores buscan sentir que tienen una relación recíproca, real e interesante con el *influencer* o establecer una relación basada en el modelo donde el seguidor desea ser, actuar o ser realmente el influenciador. (Kelman H. , 2006).

En ese sentido, es importante mencionar que la empatía es valorada por los seguidores ya que se sienten escuchados y que el *influencer* se preocupa por ellos. Este factor es importante para que una persona se convierta en un verdadero *influencer* digital (Redacción , 2016). Un ejemplo sería el uso de las encuestas en *Instagram* para que el *influencer* decida que publicación hacer en base a lo que su público desea.

En las entrevistas a expertos, un *influencer* nos mencionó que usa lenguaje coloquial y esto ayuda a mostrarse cercano a sus seguidores (A. Quesquén, comunicación personal, 11 de mayo del 2022). Por otro lado, Pinedo, nos menciona, “Pero lo que sí que yo siempre procuro hacer es responder todo lo que me dicen, o sea, ya sea por comentarios o por un mensaje privado, nunca dejo nada sin leer” (Comunicación personal, 29 de abril del 2022).

Y Héctor Lizárraga dijo: “Claro, y yo trato siempre de responder todos los mensajes, hasta las reacciones. Cuando alguien reacciona alguna historia o algo, por lo menos le pongo like o algo y cuando alguien me escribe siempre siempre respondo porque digo, pucha, si me ha escrito es porque le pareció, siento que es como que tengo que responderle porque se ha tomado su tiempo de escribir después de ver esa historia, después de ver esta receta y me ha escrito...”. Además,

menciona: “Si se toma el tiempo, porque yo no me tomaría el tiempo ¿no? y dentro de mi ajustada agenda, igual trato, siempre estar ahí respondiendo o algo. Es muy gracioso porque mucha gente me pone ‘ay que chévere tu sí respondes’” (Comunicación personal, 24 de abril del 2022).

#### **3.6.4. Atractividad**

El factor atractividad para la presente investigación tiene varios componentes; el primero es el atractivo físico (en este caso) del *influencer*. Este es definido como el grado en que los rasgos faciales de una persona son agradables de observar (Patzner, 1983) y adicionalmente se consideran también otras características como la altura y el peso (Bardia, Abed, & Majid, 2011).

Las investigaciones demuestran que los comunicadores físicamente atractivos tienen más éxito cambiando creencias que los comunicadores que no son atractivos (Chaiken, 1979).

Más allá del atractivo físico del *influencer*, el factor atractividad comprende otros elementos como similitud, familiaridad y simpatía (Ohanian, 1991; McGuire, 1985).

Similitud hace referencia al parecido entre el seguidor y el *influencer* (McGuire, 1985) y un *influencer* con el que el consumidor siente mayor similitud será percibido como más atractivo (Lim, Radzol, Wong, & Hwa, 2017).

Por otro lado, según Eyal & Rubin (2003) se entiende a la similitud como el grado en el que las personas confluyen en creencias, valores u otros aspectos, influyendo en el boca a boca de los seguidores. El boca a boca en las redes sociales puede catalogarse como un chisme en línea en el cual los consumidores se entretienen y buscan concordancia entre sus pares y el *influencer*. La similitud tiene un efecto de agente mediador entre la relación de respaldo formada por un *influencer* y la intención de compra de un producto (Taillon, Muller, Kowalczyk, & Jones, 2020). Los seguidores profundizan el mensaje del *influencer* cuando sus declaraciones son valiosas y congruentes con sus propios valores y creencias. Este proceso de profundizar el mensaje implica

que los seguidores adopten el contenido persuasivo del mensaje y sigan sus recomendaciones, en la medida que el *influencer* ayude a resolver sus problemas o necesidades y que esta recomendación u orientación sea coherente con su propio sistema de valores (Kelman H. , 2006).

La familiaridad se entiende como el conocimiento que se tiene de una persona que se ve con regularidad (McGuire, 1985). En el caso de los *influencers*, la familiaridad es el nivel de conocimiento que tiene el seguidor del *influencer* a través de la exposición de este último y de las asociaciones pasadas (Martensen, Brockenhuus-Schack, & Lauritsen, 2018). El concepto de apego parasocial nos ayuda a entender la relación unilateral que existe entre el seguidor y el *influencer*, donde este último es una referencia para el primero (Russell & Stern, 2006). Por lo que, un seguidor que sienta un alto grado de familiaridad hacia un *influencer*, se sentirá cómodo y será fácil de persuadir; aunque la naturaleza de la relación sea unilateral. Basados en el estudio de Hoffner (2008), se puede intuir que el seguidor puede llegar a sentir que conoce al *influencer* como a un amigo suyo. La familiaridad ayuda a crear un vínculo cercano y de confianza entre el *influencer* y sus seguidores y esta capacidad de comunicación del *influencer* tiene como base el uso de un lenguaje natural y sencillo (Díaz, 2017).

Finalmente, la simpatía puede entenderse como un factor social que influye en como los consumidores reaccionan a una marca, producto o servicio; para el caso de los *influencers* es el gusto o afecto por la fuente como resultado de su comportamiento (McGuire, 1985). Así mismo, es relevante porque se considera que la simpatía tiene un efecto positivo cuando se endosa al producto que el *influencer* está mostrando (McGuire, 1985), así como en la capacidad de persuasión del *influencer* demostrando un incremento en la efectividad de la publicidad (Reinhard & Messner, 2006). Por otro lado, se ha estudiado que el número de seguidores de un *influencer*

afecta a las actitudes de los consumidores hacia él (genera simpatía) y esto se explica principalmente por las percepciones de popularidad (De Vierman, Cauberghe, & Hudders, 2017).

### **3.6.5. Congruencia**

La congruencia es explicada como una percepción de relación coherente entre dos estímulos que ayuda a que el mensaje permanezca fuerte en la memoria del receptor (Till & Busler, 2000). Es decir, en el contexto del marketing de influencias, la congruencia se explica cuando existe un vínculo entre la marca y el *influencer* explicado por la coherencia entre las características relevantes de ambos.

En el artículo de Fleck et al. (2012) que estudia la congruencia, se encontró que una alta congruencia entre una celebridad y la marca, mejora la evaluación del anuncio incluyendo la predisposición hacia el anuncio, las creencias de la marca y la intención de compra. Así mismo, cuando hay simpatía con la celebridad es más probable que la audiencia encuentre en ella congruencia con cualquier marca (Fleck, Korchia, & Le Roy, 2012).

De lo anteriormente mencionado, decantaría también la necesidad de que el contenido del influencer sea exclusivo sobre un rubro o categoría. Por ejemplo; si un *influencer* comparte contenido sobre crianza de mascotas; podría también recomendar alimento para perros sin generar incongruencia en sus seguidores.

### **3.6.6. Reputación**

La reputación es un elemento que se encontró en las entrevistas a expertos. Pamela Chang hace referencia a que el *influencer* no se haya visto envuelto en ningún problema mediático por los efectos colaterales que podría tener con la imagen de la marca que va a promocionar (Comunicación personal, 21 de mayo del 2022). Según el diccionario de la Real Academia de la Lengua Española, se entiende por reputación como opinión o consideración en que se tiene a

alguien o algo (Real Academia Española, s.f.) y como opinión se entiende por fama o concepto en que se tiene a alguien o algo (Real Academia Española, s.f.).

### **3.6.7. Calidad de contenido**

La calidad del contenido es una de las dimensiones estudiadas por Tsen & Cheng (2021) y se entiende como la capacidad de producir videos que capten la atención, la habilidad para escribir, la habilidad para tomar fotografías y la habilidad para editar estas fotografías.

En las entrevistas realizadas a los *influencers*, con respecto a la calidad del contenido, se hace referencia a la originalidad e innovación de este, de acuerdo a las tendencias del mercado y la buena edición de lo que se publica.

De esta forma, resaltamos lo indicado por el *influencer* gastronómico José Carlos Fuentes, “Tratamos de que nuestro contenido no sea la copia de otro. Vamos viendo por dónde vamos mejorando y nosotros mismos vamos mejorando nuestros vídeos y nuestro enfoque, vamos viendo tendencias de repente en alguna red, tratamos de de experimentar, de implementar, porque de repente la tendencia es fotos en blanco y negro, vamos viendo monitoreando otras otras marcas, si están creciendo formato, cosas así” (Comunicación personal, 28 de abril del 2022).

### **3.6.8. Constancia**

Finalmente, en las entrevistas a *influencers* también resalta la constancia de las publicaciones como una referencia a publicar frecuentemente; por lo que se infiere que una alta frecuencia de publicaciones es lo que ellos consideran importante para poder ser observados y considerados por el consumidor (R. Del Carpio, comunicación personal, 10 de mayo del 2022).

### 3.7. Resumen del capítulo

Por lo visto en este capítulo, dentro del modelo del comportamiento humano existen diversas teorías en el ámbito psicológico y social que ayudan a entender cómo los seguidores buscan conectar con personas de características o intereses similares a ellos.

Estos patrones permiten que diversas comunidades se agrupen donde tengan mayor afinidad o les genera algún interés, siendo la decisión completamente individual e independiente de a quien seguir.

Los *influencers* son personas que tienen la capacidad de persuadir grupos humanos hacia un cambio de actitud y comportamiento. Un tipo de influencer es el gastronómico, que especializa en compartir todo tipo de experiencias gastronómicas en redes sociales ya sean críticas, recomendaciones o recetas.

En la actualidad, la estrategia del marketing de influencias es utilizada por las empresas a raíz del desarrollo digital. El objetivo de la estrategia de marketing es lograr la conexión entre cliente y marca a través del *influencer*, que permita traer como resultado el incremento de ventas para las empresas.

Adicionalmente, es importante indicar que los *millennials* son una generación importante para esta investigación. Ellos son considerados como nativos digitales que buscan recomendaciones en redes sociales en la etapa exploratoria de su proceso de compra. En ese sentido, pueden ser persuadidos por *influencers* con los que pueden interactuar para solicitar mayor información. Es importante resaltar que esta generación tiene una economía estable y que busca por lo general vivir nuevas experiencias.

En el rubro gastronómico, si bien es cierto que no hay una clasificación de los tipos de restaurantes en el Perú, se ha decidido mencionar a los tipos de restaurantes más populares y

profundizar en los restaurantes de cocina de autor. Estos brindan una experiencia única donde no solo se prioriza la buena presentación del plato, sino que este debe transmitir las vivencias del chef. Este tipo de restaurantes ha tenido muy buena acogida en el Perú y en el mundo.

Por último, en este capítulo también se explican los factores encontrados a partir de la revisión de la literatura y de las entrevistas realizadas a expertos en la fase cualitativa. Dichos factores, fueron la base para la elaboración del instrumento de investigación de la etapa cuantitativa, que finalmente servirá para responder las preguntas de investigación.

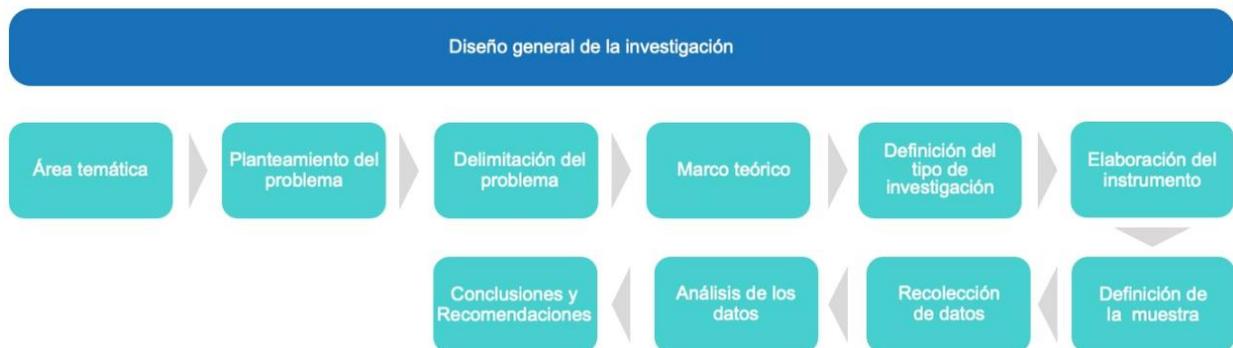
## Capítulo IV. DISEÑO Y METODOLOGÍA

### 4.1. Diseño general de la investigación

En el presente estudio, se realizará una investigación aplicada, exploratoria y de enfoque mixto y secuencial, que incluye una primera sección cualitativa y una segunda cuantitativa (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014). Para ello, se seguirá la metodología de investigación planteada por Hernández et al. (2014). Para la investigación en cuestión, se usará la metodología compuesta por las siguientes fases: definición del área temática, planteamiento del problema, delimitación del problema, elaboración del marco teórico, definición del tipo de investigación, elaboración de instrumentos, selección de la muestra, recolección de datos, análisis de los datos, conclusiones y recomendaciones; las cuales se pueden observar en la siguiente gráfica.

Es importante mencionar que la presente investigación toma como base las revisiones bibliográficas mencionadas en el Capítulo I y la investigación cualitativa a expertos (*influencers* y empresarios); por lo tanto los factores encontrados en estas dos fases son los que sirvieron como materia prima para la elaboración del cuestionario que se aplicará al consumidor.

**Figura 1.**  
*Diseño general de la investigación*



Elaboración: Autores de la investigación

#### **4.1.1. Definición del área temática**

En esta fase, se seleccionó el área de interés a investigar, donde se identificó una oportunidad de aporte en el conocimiento del comportamiento del consumidor, dentro de un área poco explorada en Perú. En ese sentido, se definió el objetivo general y los objetivos específicos de la investigación. Para la presente investigación, el tema de interés es: los factores del *influencer* gastronómico que inducen en la intención de compra del consumidor *millennial* en restaurantes de cocina de autor.

#### **4.1.2. Planteamiento del problema**

En la segunda fase, planteamos un tema dentro del área de interés que no ha sido estudiado y representa una brecha de conocimiento en la cual se quiere profundizar.

Para ello, primero se llevó a cabo la revisión de literatura pertinente, tanto de investigaciones previas, así como de información contextual que nos permitió entender mejor la realidad actual del área de interés.

Segundo, se complementó con entrevistas estructuradas de carácter exploratorio, con el fin de conocer las perspectivas del marketing de influencias en el sector gastronómico, a tres expertos del sector que fueron los siguientes: Nora Sugobono, periodista de la Revista Somos especializada en gastronomía, autora del libro “Mujeres con apetito”; Johanna Inti, directora regional de “Centroamérica Premiun Restaurants Brands”; y Freddy Gamarra, gerente general de “Ahora Perú”.

Finalmente, para la presente investigación, la pregunta planteada fue: ¿Qué factores del *influencer* son los que inducen a un consumidor a tener la intención de compra en un restaurante de cocina de autor?

#### **4.1.3. Delimitación del problema**

Para esta fase, se delimitaron los alcances de la investigación según los objetivos de esta. Las delimitaciones se hicieron a nivel de población, tiempo y recursos. Las tres primeras fases han sido desarrolladas dentro de los dos primeros capítulos de la investigación.

#### **4.1.4. Elaboración del marco teórico**

En esta fase se analizan y exponen las teorías, investigaciones previas y antecedentes relacionados al problema planteado. Dicho trabajo ha sido desarrollado a lo largo del capítulo tres del documento.

#### **4.1.5. Definición del tipo de investigación**

Como siguiente paso, se ha definido el tipo de investigación que se desarrollará según el objetivo principal y los objetivos secundarios. La presente investigación es del tipo exploratoria según Hernández (2014). Además, el proyecto tiene un enfoque de investigación mixto, donde se tendrá una primera etapa cualitativa de carácter exploratorio y una segunda etapa cuantitativa.

#### **4.1.6. Elaboración de instrumentos**

Para la presente investigación, se decidió utilizar dos tipos de instrumentos para el levantamiento de la información cualitativa y cuantitativa.

Para el levantamiento de la información cualitativa se utilizarán entrevistas en profundidad semi estructuradas, donde se plantearán preguntas abiertas en relación con el objetivo de la investigación, que buscarán aproximarse a la realidad mediante la expresión del mundo social del entrevistado y la interpretación implicada, pero a su vez reflexiva y distanciada del entrevistador que permitan obtener construcciones ad hoc, según lo plantea Juan José Ruiz en su investigación “Las entrevistas a profundidad y la biografía” (Ruiz, 2015). Los resultados de esta sección se usarán para el diseño de la sección cuantitativa, cuyos resultados ayudarán a responder las preguntas de investigación.

Para el levantamiento de la información cuantitativa se utilizarán encuestas, pues los datos a recabar son descriptivos y no causales (Malhotra, 2008). En ese sentido, se determinará la población objetivo con las limitaciones definidas en el capítulo uno, así como la muestra sobre la cual se aplicará el instrumento. Las técnicas de selección de muestra se detallarán más adelante en este capítulo.

Un procedimiento similar fue utilizado en el estudio “*Who to find to endorse? Evaluation of online influencers among young consumers and its implications for effective influencer marketing*” (Sing Tsen & Ka Lun Cheng, 2021).

#### **4.1.7. Población de muestra**

En esta fase se determinará, diseñará y especificará la muestra que va a ser el objeto de estudio de la presente investigación. Para ello, se usará el muestreo no probabilístico debido a que no se hará una selección aleatoria sobre toda la población objetivo, sino que se identificarán las características relevantes de la población a raíz de las conclusiones del estudio cualitativo que obtengamos como resultado del Capítulo V.

#### **4.1.8. Procesamiento de datos**

Como se mencionó al inicio de este capítulo, el presente proyecto constará de dos secciones que se avanzarán de manera secuencial.

Primero, tendrá lugar la etapa cualitativa, donde se utilizarán técnicas para el procesamiento de los datos proporcionados por los entrevistados que enriquecerán el modelo de investigación propuesto y servirán de insumo para el desarrollo del instrumento de recolección de datos en la etapa cuantitativa.

Segundo, tendrá lugar la etapa cuantitativa, donde haremos uso del instrumento elaborado en base a los resultados de la etapa cualitativa y en el que también haremos uso del método correlacional para el análisis de los resultados.

Para el procesamiento de datos los cualitativos resultados de las entrevistas, utilizaremos las técnicas descritas el libro Diseño de la investigación exploratoria de Malhotra (2008).

La primera es la técnica del escalonamiento, que, mediante el uso de repreguntas enfocadas en el por qué, nos permitirá profundizar en las razones psicológicas y emocionales subyacentes al entrevistado que nos dará una idea general de los factores del *influencer* que impactan en el consumidor.

La segunda, es la técnica de preguntas con tema oculto, aquí el enfoque consistirá en plantear preguntas que aborden temas sensibles para los *influencers*, respecto a las razones del por qué consideran que son o no son seguidos o escuchados en sus redes.

Finalmente, se usará la técnica de análisis simbólico en las entrevistas con *influencers*, para poder tener una aproximación del por qué un consumidor no se vería influenciado por el marketing de influencias.

La aplicación de estas técnicas debe ir acompañadas del entendimiento del contexto actual y los procesos sociales que estén teniendo lugar para lograr un conocimiento más certero (Ruiz, 2015).

Para el procesamiento de los datos cuantitativos, usaremos el método correlacional. Bajo este método, los datos serán obtenidos, ordenados, clasificados y servirán para establecer relaciones entre la variable dependiente y las categorías analizadas (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014).

#### **4.1.10. Análisis de los datos**

En esta fase, detallaremos las técnicas a utilizarse en el análisis de la presente investigación. De manera similar a las utilizadas en investigaciones previas, tales como “*Who to find to endorse? Evaluation of online influencers among young consumers and its implications for effective*

*influencer marketing*” (Sing Tsen & Ka Lun Cheng, 2021) y “*Attractiveness, trustworthiness and expertise – social influencers’ winning formula?*” (Wiedmann & von Mettenheim, 2020).

#### **4.1.11. Conclusiones y Recomendaciones**

Las conclusiones que han sido desarrolladas darán respuesta a las preguntas de investigación en base a los resultados del análisis de los datos. Finalmente, se plantearán recomendaciones para futuras investigaciones en el área de interés.

Las conclusiones y recomendaciones se detallarán a lo largo del IX de la presente investigación.

## Capítulo V. INVESTIGACIÓN CUALITATIVA

### 5.1. Diseño de investigación cualitativa

En la presente investigación, para la sección cualitativa, se llevará a cabo una investigación exploratoria de tipo teoría fundamentada. Esto quiere decir que los hallazgos irán emergiendo a partir del análisis de los datos recolectados (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014). De este modo, mediante el uso de entrevistas a profundidad, podremos identificar de manera exploratoria las categorías relevantes que servirán de materia prima para la etapa cuantitativa, la que nos permitirá responder las preguntas de investigación.

#### 5.1.1. Instrumento de recolección de datos

El instrumento utilizado para la recolección de datos es la entrevista a profundidad, que consiste en el encuentro del entrevistado (*influencers* y expertos del sector gastronómico) con el entrevistador, donde éste último, en el contexto de una conversación fluida, buscará que el primero brinde información usando preguntas abiertas. El resultado de este proceso será la identificación de significados, creencias y actitudes hacia un tema específico (Malhotra, 2008).

El tipo de entrevista a utilizar es del tipo semiestructurada, no probabilística y no concluyente. La información recolectada servirá de insumo para el diseño de la etapa cuantitativa de la presente investigación (Hernández & Mendoza, 2018).

#### 5.1.2. Dimensiones del cuestionario

Producto de la revisión de la literatura, las categorías del cuestionario utilizado para las entrevistas a profundidad fueron: Confiabilidad, *Expertise*, Empatía, Atractividad, Congruencia y Calidad del Contenido.

### **5.1.3. Principios del análisis cualitativo**

De acuerdo con Hernández et al. (2014) el análisis cualitativo, tiene como característica que, mientras se recolectan los datos también se realiza el análisis de los mismos, por lo tanto, ocurren en paralelo. Además, cabe señalar que el análisis no es uniforme, ya que cada estudio requiere un esquema particular.

Asimismo, Hernandez et al (2014) propone tres directrices a considerar para en análisis cualitativo, los cuales podemos resumir de la siguiente forma:

- **Recolección de datos:** los datos se obtienen a partir de observación, conversaciones, entrevistas, grupos de enfoque, etc. Para el caso de la presente investigación, nuestros datos cualitativos principales proceden de entrevistas a expertos.
- **Tareas analíticas:** hace referencia al análisis en detalle de los datos usando diferentes herramientas, tales como matrices, esquemas, etc.
- **Resultados:** generar explicaciones y teorías resultantes.

### **5.1.4. Método de análisis para las entrevistas a expertos**

Para esta parte de la investigación se entrevistaron a ocho *influencers* gastronómicos dueños de siete cuentas en *Instagram* y a seis expertos del rubro gastronómico que han sido o son dueños de restaurantes o que trabajan para algún restaurante en el área de marketing. Las entrevistas fueron hechas mediante la plataforma *Zoom* y están grabadas gracias al consentimiento de todos los entrevistados. Durante las entrevistas, los observadores fueron anotando en la bitácora de investigación observaciones, frases importantes, dudas, conclusiones preliminares; etc., que luego serían revisadas.

#### **Transcripción**

En esta etapa se contó con el apoyo de una herramienta llamada *Transkriptor* en la cual fueron cargados todos los videos de las entrevistas y el *software* se encargó de transcribir los audios a texto. Sin embargo, la transcripción no era perfecta, por lo que luego de tener el documento de Transkriptor, se hizo lo siguiente:

- Diferenciar las intervenciones del entrevistado y el entrevistador.
- Leer y releer muchas veces la transcripción y compararla con los videos para poder corregir aquellas palabras que fueron mal transcritas, así como revisar la ortografía.
- Colocar signos de puntuación para dar sentido a las intervenciones y que al ser leídas se entiendan a la perfección.
- Respetar las muletillas, así como las pausas en la conversación para no distorsionar el mensaje.

### **Organización de datos**

Los datos obtenidos de las entrevistas fueron organizados por fecha (orden cronológico) y además por tipo de entrevistado: *influencer* o experto gastronómico.

### **Codificación**

Luego de la transcripción y organización de los datos, se inició con el proceso de codificación. Este proceso lo que busca es vincular segmentos de datos con categorías en función a algún elemento en común (Coffey & Atkinson, 2003). Entonces, los códigos o etiquetas que se crearon para este propósito sirvieron para poder identificar y organizar los mensajes en unidades que luego serían analizadas con mayor profundidad.

Estas unidades de análisis fueron identificadas en un inicio (al momento de la transcripción, momento en que se logró una mayor familiaridad con las entrevistas); sin embargo, siempre hubo

la opción de que estas sean modificadas durante la codificación, ya sea retirando o añadiendo nuevas.

La finalidad de la codificación fue la de dejar la información más relevante, para la investigación, a la mano para que pueda ser analizada con mayor profundidad siempre teniendo presentes los objetivos de investigación.

### **Codificación de primer nivel: Codificación abierta**

Para este primer nivel de codificación, se buscaron segmentos de las entrevistas con información de interés sin importar la extensión del mensaje que lo contenía. Estos segmentos fueron categorizados por su similitud.

El proceso se hizo revisando las transcripciones y seleccionando la información relevante para luego agruparla de acuerdo con la categoría correspondiente, esto a total discreción de los investigadores. Así mismo, cada vez que se encontraba un nuevo mensaje se revisaba que vaya acorde a los demás mensajes seleccionados con esa misma etiqueta, de lo contrario se creaba una nueva etiqueta o categoría hasta llegar a un punto en donde toda la información relevante ya había sido clasificada. Este es el procedimiento sugerido por Coffey y Atkinson (2003)

Algunos de los mensajes encontrados fueron explícitos, pero otros quedaban abiertos a la interpretación del investigador, por lo que fue importante no tan solo revisar el contenido de ese mensaje si no también el contexto en el que se encontraba y así asegurar su correcto etiquetado.

Llamamos a esta primera etapa de codificación, codificación abierta ya que si bien los datos o mensajes van a quedar resumidos luego de ser codificados, fue importante intentar abrir estas codificaciones e interrogarlas constantemente (Strauss & Corbin, 2002).

### ***Codificación de segundo nivel: Codificación abierta***

Este nivel de codificación fue más detallado que el anterior y lo que se hizo fue buscar subcategorías que puedan ayudar a entender mejor las categorías. Para ello fue importante entender a qué hace referencia cada una de las categorías y en base a lo que ya se conocía de la revisión bibliográfica se asignaron subcategorías para seguir con la codificación.

Durante este proceso fue muy importante detectar patrones o ideas parecidas dentro de la misma categoría y se fueron asignando colores para cada una de las subcategorías, para que así sea visualmente más sencillo tenerlas identificadas dado que las transcripciones son un material extenso.

Cada una de las subcategorías fue posteriormente nombrada y nuevamente se hizo la revisión para obtener seguridad de que estaban siendo bien codificadas. Entonces, en este segundo nivel se tenía la codificación por nombre de subcategoría y por color y como herramienta de apoyo se usó una hoja de cálculo de Excel en donde se extraían los mensajes y se ordenaban a nivel de subcategoría y de categoría.

Es importante mencionar que este fue un procedimiento de comparación constante entre los mensajes de todos los entrevistados y que siempre estuvo abierta la posibilidad de volver a renombrar las etiquetas o reclasificar el contenido.

### ***Obtención de conclusiones***

El objetivo final de todo este trabajo no fue sintetizar la información, sino más bien poder agruparla y ordenarla con la finalidad de lograr una mejor comprensión, interpretación y análisis de todos los mensajes.

Con ello se pudieron obtener conclusiones sobre esta parte de la investigación, y también se obtuvo materia prima para el diseño del instrumento (encuesta) de la parte cuantitativa de la investigación.

### 5.1.5. Relación de personas entrevistadas

A continuación, se muestra el listado de personas a las que se les realizaron entrevistas semi-estructuradas a profundidad:

**Tabla 4.**

*Descripción de Personas Entrevistadas*

<b>Tipo</b>	<b>Nombre</b>	<b>Cargo</b>
<b>Influencer</b>	Renzo del Carpio	Dueño de la cuenta InstaFood Perú.
<b>Influencer</b>	Renzo Flores	Dueño de la cuenta El Vicio de Comer.
<b>Influencer</b>	Jose Carlos Fuentes y Rocío Carrasco	Dueños de la cuenta Gula entre dos.
<b>Influencer</b>	Hector Lizárraga Avilez	Dueño de la cuenta K0cinas.
<b>Influencer</b>	Maria Claudia Pinedo	Dueña de la cuenta The Foodie Eye.
<b>Influencer</b>	Luis Germán Ranilla	Dueño de la cuenta Lg_Foodie.
<b>Influencer</b>	Alexander Quesquén	Dueño de la cuenta AComer.
<b>Experto</b>	Michael Alarcón	Gerente General del restaurante la Muralla.
<b>Experto</b>	Pamela Chang	Coordinadora de Marketing de Grupo Acurio.
<b>Experto</b>	César Choy	Gerente de operaciones de Maido y Tori.
<b>Experto</b>	José del Castillo	Gerente General de Comida Casera SAC. Chef y propietario de La Red, Isolina y Las Reyes.
<b>Experto</b>	Luis Eduardo Gonzalez Orellana	Gerente General de Teleticket e inversionista gastronómico.
<b>Experto</b>	Juan Wu	Socio de Anticuchos del Perú (Panchita), Socio Fundador PUCA (Peruanos Unidos por la Cocina y la Alimentación).

Fuente: Autores de la investigación.

### 5.1.6. Análisis de las entrevistas

#### **Confiabilidad**

Alexander Quesquén *influencer* gastronómico de la cuenta @acomer.pe y chef de profesión nos señaló: “en las recomendaciones de restaurantes, poner los precios, ser honestos con los seguidores. También, engancha mucho. Sí, siempre ponemos los precios, claro, esa es la idea, para que la gente tenga una idea a lo que va y también si es que algo no nos encanta, también te decimos que no nos gustó y que nos gustó para que sepan más o menos a qué van.

Adicional, menciona como parte de la transparencia e integridad lo siguiente: “Te hacen caso y toman tu recomendación como verdadera, ¿no? y también cuidamos mucho eso cuando damos una recomendación siempre tiene que cumplir con unos parámetros, como técnicas de cocción, que sea limpio, que tenga buenos procesos de manipulación de alimentos y todo eso.”

Por lo tanto, también enfatiza mucho en la subcategoría de transparencia indicando lo siguiente: “Así que siempre tratamos de recomendar cosas que de verdad nos apasionan y si, es publicidad pagada, se menciona también que es publicidad, para evitar esos comentarios que te digan oye, eres un vendido, me engañaste, cosas así y qué pueden pasar”. (Comunicación personal, 11 de Mayo del 2022).

Héctor Lizarra *influencer* gastronómico de @K0cinas también va en esta línea y menciona “La gente en general valora mucho la sinceridad y honestidad del creador de contenidos. Les interesa mucho eso y precios también mucho, sobre todo cuando vas a comer a algún lugar le interesan los precios. Yo soy muy sincero, porque si me invitan o me mandan cosas para que pruebe y que me mandan cosas así, es como les digo, mira sí está rico, puede ser una reseña, fotos, historias y lo voy a recomendar, pero que tu producto sea bueno y recomendable”. (Comunicación personal, 24 de Abril del 2022).

Por su parte, José Fuentes y Rocio Carrasco *influencers* gastronómicos de la cuenta @gulaentredos nos dijo “Las cosas se hacen con sinceridad, con transparencia. Es bien tentador

decir que este local fue una porquería, ¿no? Por eso, yo le voy a creer porque él dice la verdad. Entonces lo único que yo sugeriría y aconsejaría a todos los que quieran entrar al rubro gastronómico, es sinceridad, constancia y amor por lo que estén haciendo, que las cifras lleguen solitas". (Comunicación personal, 28 de Abril del 2022).

María Claudia Pinedo @*TheFoodieEye* reafirmando la subcategoría de transparencia nos dijo "O sea, yo nunca voy a subir algo que no me guste o que no me convenza al 100%, entonces yo siempre a la marca le digo que por más de que me esté enviando algo como cortesía, no lo voy a subir si es que no me convence, no lo voy a compartir con mis seguidores ni en historias, ni en posts, si es que no me convence".

También, nos menciona que ha tenido la oportunidad de trabajar con marcas en muchas oportunidades sin embargo, siempre a priorizado su postura de mantener la su postura en este contexto rescatamos lo siguiente: "Entonces ha habido incluso a veces qué marcas me han contactado y que han tenido un guión universal para todos, que todos tenían que decir lo mismo y las he rechazado, porque yo he dicho, que yo no trabajo así, no se ve orgánico y no me parece que sea algo que yo pueda comunicarle de forma sincera a mis seguidores (...) claro, no es que a mí me paguen por campaña, porque eso sí, si es que en algún momento me pagaran ahí, yo lo comunico, pondría hashtag publicidad o ese tipo de cosas, es más; incluso a veces hay marcas, sobre todo que son más grandes que a pesar de que no estén pagando, te piden que pongas 'Publicidad'. Es más, poniendo el ejemplo de lo que les digo que me había contactado Pepsi, eso fue ayer, me parece, mis views, en mis stories aumentaron y ahí yo puse que era un regalo que me había enviado Pepsi. Entonces no, no veo esta mala reacción que otros puedan tener historias y lo voy a recomendar, pero que tu producto sea bueno y recomendable". (Comunicación personal, 29 de Abril del 2022).

En línea con lo mencionado por María Claudia Pinedo, Renzo Del Carpio @instafoodperu señaló: “Si no me gusta, no lo subo pero tampoco quemo al restaurante. Te lo pago, pero no lo voy a poder compartir, porque en verdad sería bastante hipócrita realmente (...) y se lo comento, ¿no? Hay gente que lo toma de buena onda, hay gente que no; pero trato de ser lo más justo con la cocina, con los chefs”. (Comunicación personal, 10 de Mayo del 2022).

Renzo Flores *influencer* gastronómico de la cuenta @elviciodecomer añade: “Entonces el precio siempre lo pongo, yo creé un formato que yo le llamo el mata bruto. O sea, cuelgo la foto del plato, un título, la descripción del platos, te gusta o no te gusta, dónde y cuánto, para que no preguntes el precio y a veces cuando para poner el horario, a veces ponía nota “sin estacionamiento”, porque también es un algo que no se toma en cuenta ahora y creo que es importante. Entonces sí, es importante colocar la dirección, es importante colocar el precio, porque son factores relevantes, porque para mí, el hecho de decidir dónde voy o no voy, pesa demasiado la ubicación.” (Comunicación personal, 09 de Abril del 2022).

Por el lado, de los chef y dueños de restaurantes como expertos gastronómicos nos ayudaron a reafirmar la subcategoría de honestidad, transparencia, sinceridad y dignidad.

En la entrevista realizada a Cesar Choy se la pregunto lo siguiente: “Si tú tuvieras que trabajar con un *influencer*, ya sea por canje o pagándole, en el escenario hipotético, ¿qué características te gustaría que tuviera esta persona?” y nos dijo: “que sea verdaderamente sincero, ¿no? o sea, si hay algo que le guste y le encanta que lo diga, si hay algo que no le guste, que también lo diga ¿no? o sea, todo es válido”. (Comunicación personal, 17 de Mayo del 2022).

En línea a los mencionado Luis Eduardo Gonzales señaló: “Entonces, yo creo que los *influencers* tienen una cuota este de gran aporte a la gastronomía y obviamente lo bacán es que van prueban y no tienen filtros. No son como los críticos gastronómicos que sí tienen filtros de

todo. El crítico gastronómico tiene filtro porque si lo invitas a comer a tu restaurant, el tipo te va a escribir prosa, maravillas, te va a criticar constructivamente, pero no te va a decir la verdad que el *influencer* gastronómico, como estos chicos o como que no me acuerdo, hay varios. Nada, te dicen, me gustó esto, me gustó esto, esto no lo pidan, esto sí y acá está la tacuen salió tanto ¿bien o no?, entonces eso olvídate es la mejor crítica que le puedes dar a un cocinero (...) Yo si algo no me gusta, no lo voy a postear”

Luis Eduardo también agrega: “Pierde un poquito la dinámica, pero igual yo creo que ahorita los chicos, sobre todo los de su generación, este lo que me gusta es que van sin filtro, o sea van sin filtro y de alguna manera van y te dicen las cosas como tal (...) mira yo de cara a este les diría que sigan siendo auténticos, o sea que no pierdan la autenticidad, que si bien siempre te va a jalar el dinero, siempre es una variable que te marea (...) acuérdense que las escaleras se sube de 1 en 1”. (Comunicación personal, 16 de Mayo del 2022).

José del Castillo nos dijo: “Creo que es el valor principal que tiene un *influencer* que es no solamente que sea independiente, sino que no busques absolutamente nada a cambio, no que simplemente lo hace porque sabe del poder de sus redes y sabe del poder que tiene. O sea, cuando eres líder de opinión tienes que ser lo suficientemente humilde para poder respetar la opinión del resto”. (Comunicación personal, 16 de Mayo del 2022).

Por último, Michael Alarcón dueño de restarante La Muralla refirmó todo lo señalado anteriormente por los expertos gastronómicos, a lo que añadió lo siguiente: “Mira, sería bueno que sea alguien que tenga la fama de ser objetivo y que tenga miles de seguidores, como el este Cholo Mena por ejemplo ¿no?, básicamente eso que sean conocidos por su objetividad, porque también hay youtubers como que no se les cree mucho ¿no?, pero, a esas dos personas, bueno, al menos, se les ve que tienen una trayectoria ¿no crees?”. (Comunicación personal, 11 de Mayo del 2022).

Según lo manifestado por los *influencers* gastronómicos y expertos del rubro se ratifica las sub categorías de sinceridad, honestidad y transparencia como característica relevante para de un *influencer* gastronómico.

***Sub categoría: Auto-presentación en línea***

Alexander Quesquén nos señaló: “Mostrar siempre nuestros rostros (...) les decimos solamente querido, querida, mi rey o mi reina”. (Comunicación personal, 11 de Mayo del 2022).

José Fuentes añade “Nosotros desde un inicio siempre hemos creído que el protagonista tiene que ser la comida en nuestro canal, al menos. Nosotros siempre hemos tenido esa filosofía, nosotros somos secundarios, de vez en cuando salimos por darle un factor humano, pero para nosotros el peso mayor tiene que ir en el plato, en la comida, en el restaurante”. (Comunicación personal, 28 de Abril del 2022).

Por su parte Renzo Flores nos dijo: “O sea la credibilidad, porque la de la popularidad es muy fácil conseguirlo. Hago un meme ahorita o hago un viral de no sé, la señora que hace el truco para limpiar ventanas y yo digo ‘wey nadie te ha enseñado a coger un periódico y un limpiavidrios’. Entonces la popularidad a mí nunca me llamó la atención, a pesar de que en algún momento me han mencionado en periódicos y medios antes de que existan *influencers*, que era algo que yo seguía manteniendo un perfil bajo, porque no lo quería tener. Entonces, he ahí el otro factor, los factores que yo pongo siempre por delante antes que la popularidad de lo que hay ahora.”. (Comunicación personal, 09 de Abril del 2022).

María Claudia Pinedo de @The.foodie.eyo señaló: “cada blogger tiene su estilo, su forma de hablar, su forma de decir las cosas y yo pienso que eso también es un diferencial de cada uno (...) cada blogger tiene su estilo, su forma de hablar, su forma de decir las cosas y yo pienso que eso también es un diferencial de cada uno”. (Comunicación personal, 29 de Abril del 2022).

## **Expertise**

### ***Sub categoría: Competencia***

Alexander Quesquén nos mencionó que: “me agrada la edición todavía, porque he intentado darle ese trabajo a otra persona, pero no, no, no logro enganchar bien porque tiene que saber, para mí tiene que saber cocina, tener una noción de la cocina, porque es complicado que me entiendan los cortes que quiero”.

Adicionalmente, nos comentó la importancia del alto conocimiento en el rubro para sus seguidores señaló lo siguiente: “Nos toma como referentes de cocina, ¿no? si, es que vamos a recomendar un restaurante, también tenemos que saber cocinar ese plato y a veces cuando vamos a probar un plato, también les prometemos a los seguidores que vamos a hacer una versión de ese plato para la página, porque en realidad un cocinero de verdad, que le apasiona la cocina, tiene que ir a probar muchos platos y también hacer su propia versión, replicar el plato”. (Comunicación personal, 11 de Mayo del 2022).

En tanto José del Castillo indica, "el necesitar de personas con mucha más llegada vinculadas netamente a la cocina, más o menos uno conoce el perfil de cada uno más o menos. En pandemia, en donde sobre todo para volver a relanzar los restaurantes para promocionar que ya estamos atendiendo el salón, hemos invitado a *influencers* con los cuales tenemos bastante cercanía, a los cuales respetamos mucho por su trabajo independiente, para que nos ayuden un poco con la con la promoción de repente antes de pandemia no era tanto." (Comunicación personal, 19 de Mayo del 2022).

Adicionalmente, evocó el hecho de que en la pandemia no realizó uso de *influencers* sin embargo, posterior a la reactivación de los restaurantes nos mencionó lo siguiente: “Eh bueno, durante pandemia no tanto, pero cuando ya comenzamos, por ejemplo con el delivery,

comenzamos a trabajar, por ejemplo, con Laura Grandes y con La Gastronauta. Bueno con algunas amigas periodistas, en El Comercio, que también, bueno, utilizan muchos sus redes sociales apoyándonos también entre cocineros. La llegada que tiene Gastón, por ejemplo, en sus redes sociales, él también ha ayudado mucho a promover” (Comunicación personal, 19 de Mayo del 2022).

Por su parte, Renzo Flores nos indico “Y esta jornada como alguien que empezó desde cero, de alguien que no tomaba vino, café, que no comía chocolate oscuro o makis, que era muy básico en sus apreciaciones; a lo que soy yo ahora que soy una persona que ya tiene, pues sí, cierta experiencia y conocimiento en restaurantes ya. Te puedo decir que esta ha sido una jornada muy gratificante, una jornada de aprendizaje (..) la procedencia, por ejemplo, de una carne Angus, corte argentino, uruguayo, brasileño también pesa, pero para el que sabe. (Comunicación personal, 09 de Abril del 2022).

Luis Ranilla nos comentó “O sea, yo creo que tengo muchísimo conocimiento en cuanto a chifas aquí en Lima. He comido en casi todos los mejores chifas de Lima, hasta en los más caletas. Así que en eso me considero, literal, un experto. Y en eso se basan más las preguntas que me hacen”. También menciona que: “El *influencer*, ha adquirido conocimiento del rubro a través de los años de experiencia. De probar, experimentar y aprender. Es un conocimiento superficial igual”. (Comunicación personal, 10 de Abril del 2022).

Renzo Del Carpio señala “Lo otro es que tenemos 8 años en el tema, ¿no?, 8 años en el tema, termina siendo lo más transparente posible y porque realmente lo que comparto son cosas que a mí me gustan”. (Comunicación personal, 10 de Mayo del 2022).

Luis Eduardo Gonzales nos habla de la importancia de hacer un match entre la parte teórica, nativa y emocional rescatamos lo siguiente: “Este y, de alguna manera este tenemos que ver bien

ahí, cómo, cómo hacemos un match, pero estaba hablando un poquito de técnica, pues ¿no? obviamente la primera, la primera instancia siempre es la nativa y después en la gastronomía ya tienes que tener técnicas, ¿no?”. (Comunicación personal, 12 de Mayo del 2022).

***Sub categoría: Experiencia Percibida de la fuente***

Cesar Choy, se refirió a la experiencia percibida de la fuente enfocada a la preparación basada en conocimientos o experiencia de los *influencer* gastronómicos. Se rescató lo siguiente: “Hablando del Cholo Mena, (él) estudia bastante ojo y se rodea de bastante gente ligada a la gastronomía, entonces se envuelve, no es solamente de que ‘ah ya se me ocurrió hacer esto y ya, punto’”.

Por otro lado Michael Alarcón, nos menciona “es una herramienta o es un servicio que podemos tomar, que hemos tomado en sí, de *influencers* conocidos y seguimos teniendo respuestas aceptables con todos los *influencers*. Y es más, estamos tratando de conectar *influencers* más conocidos para los restaurantes, para tener mucha más acogida, creo que sí es bueno, por ejemplo me entrevistó una ex voleibolista, ahora no me acuerdo su nombre, una mujer que fue voleibolista y que ahora dirige un programa de televisión. Entonces ella tiene un montón de seguidores es una *influencers* y también nos jaló gente, porque ósea, aparte que salimos en televisión, ella lo colgó en sus redes y también nosotros y nos fue sumando y vamos subiendo de a poquitos, también Brenda Carvalho, también en sus redes. Y hace poquito con el actor esté Succhi. .(Comunicación personal, 11 de Mayo del 2022).

José Fuentes nos comentó "Justo decir que la gente ha ido al sitio que hemos recomendado y les ha gustado y nos ha escrito y dicho, oye, está muy rico. luego han ido a otro y han repetido, oye, también estaba muy rico, entonces ya al tiempo te creas esa base y esa confianza con el seguidor de lo que estoy diciendo no es publicidad, la gente que nos sigue ya sabe que si lo

ponemos es porque está rico, sino no lo ponemos. Es un tema más generacional, nuestra generación es del, trabaja, trabaja, trabaja que va a llegar.”. (Comunicación personal, 28 de Abril del 2022).

Adicionalmente, José Fuentes también señaló: “Entonces, yo creo que lo que lo que estamos teniendo hoy por hoy es el fruto de 5 años, recomendando preocupándonos educándonos nosotros, porque en este tiempo nos hacemos amigos de los chefs, nos hacemos amigos de los dueños, de los restaurantes, entonces ya se sienten confianza de ir explicando cómo preparar sus platos, inclusive nos enseñan sus técnicas y necesitar, o sea que hasta la temperatura del ceviche es muy importante para que te guste o no.”.(Comunicación personal, 28 de Abril 2022).

#### ***Sub categoría: Legitimidad de fuente***

Respecto a la legitimidad de la fuente José del Castillo nos mencionó “Yo creo que la comida es tan importante como cualquier otro arte o cualquier otro rubro. Este sí quiero hablar de comida y quiero ser un referente y quiero que la gente me crea y que la gente me respete, pues lo primero que tengo que hacer es; Tener un currículum que digas, caramba, este hombre o esta mujer ha viajado tanto, ha comido en tantos lugares del mundo que tiene la capacidad no solamente moral, sino intelectual y de recorrido, para poder decir A o B sobre tal o cual sitio”. (Comunicación personal, 19 de Mayo del 2022).

#### **Empatía**

##### ***Subcategoría: Cercanía con sus seguidores***

Alexander Quesquén toma un consejo que lo hace ver más cercano a sus seguidores, él nos menciona, “Cuando vino un amigo al que conocí haciendo Uber, vino de Miami y me dijo, ‘oye, cuando expongas tu rostro, cuando le pongas una persona detrás de tu cuenta, la gente te va a seguir’. Tomé ese consejo y de verdad funciona así cuando ven un rostro cuando sienten que hay

una persona detrás con la que se comunican te hacen caso, toman tu recomendación como verdadera, ¿no?”.

Por otro lado, también nos menciona que hacen promesas a sus seguidores. Es así que nos dijo, “A veces cuando vamos a probar un plato, también les prometemos a los seguidores que lo vamos a hacer. Es una versión de ese plato para la página porque en realidad un cocinero de verdad que le apasiona la cocina tiene que ir a probar muchos platos y también hacer su propia versión, replicar el plato” (Comunicación personal, 11 de Mayo del 2022).

Maria Claudia Pinedo de la cuenta @TheFoodieEye, por su parte menciona que ella se muestra empática al comunicarse con sus seguidores de cierta manera, señalando, “Entonces, yo viéndolo desde el modo de un consumidor o de un lector, o de un seguidor, personalmente a mí no me gusta cuando me hablan en mucha jerga, por ejemplo, yo no sigo a muchos *influencers* que digan "gentita" o "causitas", ese tipo de cosas porque no me gusta. Entonces como yo me dirijo a mis seguidores es como yo siento que me gustaría que se dirigieran a mí; es decir tampoco tan formal, pero tampoco muy informal, entonces como un balance algo así” (Comunicación personal, 29 de abril del 2022).

Cuando a José Carlos y Rocío se les preguntó por cómo se comunican con sus seguidores, ellos mencionaron, “Nosotros tratamos de no tratar a nuestros seguidores como señores, sino como un amigo, como una comunidad. Nosotros tratamos como ‘Hola gente gulera, hoy nos junta este pecado capital tan rico’. Así mismo también mencionan lo siguiente, “Sin desmerecer el trabajo del periodista gastronómico, creo que nosotros teníamos un lenguaje más común, tenemos una forma de compartir o de disfrutar la comida más normal, no tan académica. Y, que probablemente eso iba a ser mucho más cercano al comensal” (comunicación personal, 28 de abril del 2022).

Por su lado, Renzo de @elviciodecomer nos menciona, “Hay mucho *influencer* que maneja community manager, entonces cuando te contesta, te contesta el community manager. Yo no, yo contesto yo mismo, mando audios toda la mañana y la gente se divierte y dice ‘está conversando conmigo’, tienen esa ventaja” (Comunicación personal, 09 de abril del 2022).

***Subcategoría: Calidad de las interacciones***

Cuando a Alexander Quesquén le preguntamos sobre lo que sus seguidores le preguntan nos menciona, “Últimamente nos dicen mucho que hagamos un Tour de la cocina, de toda nuestra cocina y despensa, y creo que lo voy a hacer, nos están, que nos meten el bichito por ahí, eso y después que nos pueden preguntar, a ver uhm...” (Comunicación personal, 11 de mayo del 2022).

Al tomar la decisión de hacer el tour, hace ver que sí está escuchando a su público. Así mismo cuando se le preguntó de dónde obtienen ideas para su contenido; nos dice, “Últimamente tenemos también la ruta chifera, es que como somos chiferos, vamos a probar todos los chifas de Lima, esa es la misión y la gente recomienda e interactuamos mucho con ellos, nos mandan los datos, ‘Oye, tienes que ir a este restaurante’ y vamos, pues ¿no?, y ahora también estamos lanzando la otra semana ‘Todo es veganizable’, porque hemos visto que ha crecido todo lo vegano. Hemos visto que creció mucho el público vegano y queremos dar esa opción también, que nos pongan un reto, ‘Oye, quiero que me hagas una ají de gallina, versión vegana’ y vamos a hacerla” (Comunicación personal, 11 de mayo del 2022).

Por su lado, Maria Claudia Pinedo nos menciona, “Pero lo que sí yo siempre procuro hacer es responder todo lo que me dicen, o sea, ya sea por comentarios o por un mensaje privado, nunca dejo nada sin leer. Entonces siempre les respondo cualquier duda, cualquier cosa o incluso hay gente que me escribe a decirme, por ejemplo, ‘Ay, se me ha antojado pizza, ¿qué sitio me puedes recomendar?’ Algo así. Entonces, o sea, no necesariamente algo que yo publico y ahí queda, ¿no?”

También lo que yo estoy tratando de poner últimamente cuando puedo, es estos stickers de interacción que tiene *Instagram* de encuestas, preguntas, ese tipo de cosas, también para que ellos sientan que están participando de” (comunicación personal, 29 de abril del 2022).

También menciona, “Trato de poner la mayor cantidad de información posible, pero muchas veces también, a pesar de que yo ponga el precio, preguntan por el precio o a pesar de que yo ponga la dirección, preguntan dónde está” (M.C. Pinedo, comunicación personal, 29 de abril del 2022). Dar información de valor aporta a la percepción de calidad de sus interacciones.

Finalmente nos indica, “Entonces no sé, si es que estoy poniendo un post o un reel de un restaurante caro y viene alguien y me dice ‘este es muy caro’ y se empieza a quejar porque lo compara con algo que puede conseguir más barato o lo que sea, que es algo que sí me ha pasado; ahí sí les respondo educadamente, a mí no me gusta responder mal ni ponerme altanera ni faltar el respeto a nadie y yo siempre trato de ser lo más amable posible, aunque me estén faltando el respeto a mí, pero cuando yo creo que sí ya es faltarme más el respeto, sobre todo en mensajes, muchas veces lo dejó en leído” (M.C. Pinedo, comunicación personal, 29 de abril del 2022).

Siguiendo con los *influencers*, Héctor Lizárraga de @k0cinas cuenta lo siguiente, “Claro, y yo trato siempre de responder todos los mensajes, hasta las reacciones. Cuando alguien reacciona alguna historia o algo, por lo menos le pongo like o algo y cuando alguien me escribe siempre siempre respondo porque digo, pucha, si me ha escrito es porque le pareció, siento que es como que tengo que responderle porque se ha tomado su tiempo de escribir después de ver la historia, después de ver esta receta y me ha escrito, entonces digo, pucha si se toma el tiempo por qué yo no me tomaría el tiempo ¿no? y dentro de mi ajustada agenda, igual trato, siempre estar ahí respondiendo o algo” (comunicación personal, 24 de abril del 2022).

Y continúa con, “Es muy gracioso porque mucha gente me pone ‘ay que chévere tu si respondes’. No sé, eres como un celebrity, por así decirlo, este claro y te escriben porque tienen esa intención de comunicarse con la persona a la cual siguen y no sé si admiran o algo, pero pero esperan una respuesta a cambio” (comunicación personal, 24 de abril del 2022).

Renzo Flores, nos menciona con respecto a su relación con sus seguidores, “Si tú te tomas el tiempo de escribirme, yo me tomo el tiempo de responderte, y si tú me escribes en un tono coloquial, en un tono formal, yo también te voy a responder de esa manera” (Comunicación personal, 9 de abril del 2022).

Para los expertos del sector también es importante las interacciones de los *influencers* al momento de la selección; mencionando lo siguiente, “De hecho, utilizo una página que se llama Editor, en la cual yo puedo encontrar el nivel de *engagement*, si pasa de 7 para arriba, ok, yo lo contacto porque quiere decir que su enganche es bueno. Quiere decir que ese *influencer* se da el tiempo para interactuar con sus seguidores. De hecho no me sirve cuando es tan grande si no es capaz de humanizar su propia su propia página” (P. Chang, comunicación personal, 21 de mayo del 2022).

## **Atractividad**

### ***Sub categoría: Atractivo físico del influencers***

Renzo Flores nos dijo “Pero ahora se pone por delante, la jerga o que la persona sea linda, no se pues a saber yo, a quién le vas a creer que te recomienda una hamburguesa ¿A mí o a Luciana Fuster? Ay que linda, mira cómo come la hamburguesa.” (Comunicación personal, 09 de Abril del 2022).

Renzo Del Carpio añadió “Mostrarse no es relevante para el *influencer* y según indica, para sus seguidores tampoco (...) no hay ninguna foto que salga la cara de alguien, probablemente debo

haber salido dos o tres veces en algún story yo, porque para mí es de que la gente entra a InstaFood para buscar referencias o platos de comida o restaurantes que le llamen la atención. No mucho más que eso. (Comunicación personal, 10 de Mayo del 2022).

Juan Wu complementa su comentario “se entiende por belleza física y comportamiento agradable”. (Comunicación personal, 20 de Mayo del 2022).

Por lo tanto, según nos indican los *influencers* gastronómicos y expertos refirman la sub categoría de atractivo físico, sin embargo lo enfocan a la belleza del plato que muestra el *influencers* y también el buen comportamiento que hace que esta subcategoría sea parte del atractivo.

#### ***Sub categoría: Familiaridad***

Héctor Lizárraga nos indicó, “osea, si hay un rostro, ¿no? Si hay un rostro delante de la cámara que es la persona que está cocinando, que la gente como que se familiarice, que reconozca. ¿Quizás las marcas también este se interesen un poco más y ese fue un poquito también la idea, ¿no?” (Comunicación personal, 24 de Abril del 2022). Por lo tanto, refirma familiaridad que el *influencer* tenga con sus seguidores es relevante para lograr una conexión y un reconocimiento por parte de la audiencia.

#### ***Sub categoría: Similitud***

Renzo Flores *influencer* gastronomico de la cuenta @elviciodecomer nos indico, que las caracteristias similares que tiene con sus seguidores hace que se sienta mas atractivo para ellos, nos menciono lo siguiente: “Mi público le hace más caso a cosas que son de chatarra o a veces también lo que es comida Nikkei, que es una de mis comidas favoritas y algo que yo publico mucho o cuando son dulces. Pero más que nada, lo que más les llama la atención a mis seguidores es lo que es comida chatarra”(Comunicación personal, 09 de abril del 2022).

***Sub categoría: Simpatía***

Alexander Quesquén nos comento “En la pandemia la cosa explotó a nivel exponencial porque todos cocinaban en casa, todos querían aprender de cocina, porque no había nada más que hacer, supongo y ahí decidimos también mostrar nuestros rostros, porque antes no mostrábamos la cara, solamente eran las recetas y fotos de lo que nos gustaba”. (Comunicación personal, 11 de Mayo del 2022).

Juan wu nos dijo “Y hay otras personas, que simplemente tienen una gran masa de seguidores y funciona, te digo la verdad, nos funciona. Eso lo hemos hecho más con nuestras cocinas ocultas y te digo que el resultado siempre es positivo”. (Comunicación personal, 20 de Mayo del 2022).

Renzo Flores en línea nos menciona “Ahora, algo que yo hago y me dicen también es “tu sarcasmo no tiene precio”, o sea porque como no le debo nada a nadie, entonces puedo ser punzante, incisivo, puedo burlarme y meterle un poco de ese vicio que creo que siempre ha sido uno de mis puntos fuertes, pero que antes no lo aprovechaba porque cuando tu escribes una columna de gastronomía no le puedes meter mucho. O sea, el protagonista es el plato y los comentarios que haces, pero las historias de Instagram me divierten y me dan herramientas como música, como los gráficos, QR que siempre pongo, entonces ese rollo no soy yo, pero es parte de mi personalidad que está metida ahí, que a la gente le gusta”. (Comunicación personal, 20 de Mayo del 2022).

Luis Ranilla *influencer* gastronomico @lg\_foodie también menciona “Conforme fue avanzando el tiempo y fui mejorando en mis publicaciones, ahora considero importante mencionar a la persona que te atendió, al mozo es importante. No pongo precios, pero si pongo el lugar, el mozo, los platos que pedí y un comentario respecto a los platos y como estuvieron. Pero me gusta

comentar y mencionar el mozo, creo que es importante”. (Comunicación personal, 10 de Abril del 2022).

### **Congruencia**

En la entrevista con el inversionista y experto del rubro gastronómico Juan “Chacho” Wu, señaló lo siguiente: “Si quieres vender chimpunes de futbol, no vas a llamar a Gastón Acurio, pero si quieres vender un sanguiche si puedes llamar a Lapadula. Como te digo, yo no le creería a Gastón Acurio si me dice que esos chimpunes son los mejores porque no lo asocio con el fútbol, pero a Lapadula lo asocio con el fútbol, pero también lo puedo asociar con el buen comer, entonces creo que es muy importante para las marcas, saber con quién se asocia.” (comunicación personal, 20 de mayo de 2022).

Del mismo modo, Pamela Chang, coordinadora de marketing del Grupo Acurio, menciona lo siguiente: “De hecho, me fijo mucho en eso para tomar la selección y también que sea bueno y una característica más, que también es relevante es que sea parte de la comunicación de la marca, ósea, no puedo elegir, a cualquier persona que puede ser una *influencer* de Papachos, tiene que ser con ciertas características, tiene que ser joven, tiene que ser de este target, puede ser un gamer, puede ser un *influencer* que está aún en el colegio o que está estudiando. Hay diferencia, en una *influencer* de Tanta que puede ser una mamá o un *influencer* de Astrid & Gastón, que sí puede ser un *influencer* de moda, un bailarín de ballet, alguien que toque violón o artistas de por sí, ¿no? o sea, tiene que dar con la comunicación de la marca independientemente, que sea un *influencer* gastronómico o una *influencer* con otro tipo de características.” (comunicación personal, 21 de mayo de 2022).

Por otra parte, según la entrevista a Renzo Flores de @elviciodecomer, también menciona sobre la congruencia de los influencers gastronómicos con el contenido que generan: “Pero si tú

hablas de gastronomía, no entiendo qué relación tiene la gastronomía con vender benditas o blanqueamiento dental o laceado japones, entonces ya eres pues un mercachifle. Ahí sí, y eso me puedes citar si quieres, que se ofenda quien se ofenda, pero si tú dices ‘Soy un apasionado de la gastronomía chicos’, oye ¿Por qué estás haciendo cherry a Ford?’ (comunicación personal, 9 de abril de 2022).

Así mismo, Flores también agrega lo siguiente: “No sé, ya no me acuerdo de una chica que todos los días se mandaba con su cusqueña, desayunaba con cusqueña, almorzaba con cuzqueña, cenaba con cusqueña. Entonces, genial que ya ande con su cuzqueña, pero ya no lo fuerces, eso creo que es lo que se ha perdido, el hilo.” (comunicación personal, 9 de abril de 2022).

En la misma línea, Renzo Del Carpio de @instafood menciona lo siguiente: “Mira para mí la clave de generar o de tener una red social es que seas constante con la idea de tu blog, por así decirlo. InstaFood es bien simple, si quieres ver comida y nuevos platos que te llamen la atención, entra a InstaFood Perú.” (comunicación personal, 10 de mayo de 2022).

En cuanto al trabajo con marcas y la relación con el contenido generado por el influencer Alexander Quesquén de @acomer.pe, rescatamos lo siguiente: “Bueno, siempre nos escriben agencias de una marca, por ejemplo, una agencia que lleva la marca de no sé, me invento; Rappi, Brahaman, Record, y nos dice: quiero una campaña para tal marca cotízame esto y bueno, si se le hace el trabajo; siempre orientado a nuestro contenido, la idea es que no sea nada impuesto, nada que sea tan fingido; siempre nuestros parámetros prevalecen. Ah, por ejemplo, hoy estamos trabajando con Rappi. Con recetas, la hemos luchado para que sea con recetas y salió bonito. Hacemos el pedido por Rappi, todas las compras de la receta y se hace el video y se ve orgánico queda muy bonito.” (comunicación personal, 11 de mayo de 2022).

Reforzando lo mencionado por Quesquén, José Carlos Fuentes y Rocío Carrasco de @gulaentredos, comentaron lo siguiente: “Lo que sea que trabajemos tiene que estar relacionado a la comida, porque también nos llegan propuestas que no tienen que ver con gastronomía y no los estamos trabajando. Con los que trabajamos, con los cuales vamos a cobrar, sean siempre con el rubro gastronomía o vinculado.” (comunicación personal, 28 de abril de 2022).

### **Reputación**

Respecto al factor reputación que estamos considerando en la investigación, Juan “Chacho” Wu, señaló lo siguiente: “El *influencer* hoy día lo primero que tiene que hacer es cuidar su imagen, sin duda, y las marcas también cuidan su imagen, por eso son muy selectivas en cuanto a escoger a quién te va a representar porque la asociación es inmediata.” (Comunicación personal, 20 de mayo de 2022).

Del mismo modo, Pamela Chang, coordinadora de marketing del Grupo Acurio, menciona que realiza filtros cuando decide trabajar con influencers, es así que en la entrevista señala lo siguiente: “Sí claro, yo busco dos filtros, el primero que sea de hecho un *influencer*, una persona que no haya tenido ningún problema mediático, porque mucho esta de respaldo a la imagen de nuestra.” (Comunicación personal, 21 de mayo de 2022).

También se le consultó a los influencers por esta temática y Renzo Flores de @elviciodecomer rescata que tiene una reputación que cuidar y que no tiene compromisos con nadie. Esta es la afirmación que se rescata de la entrevista:

“El valor que, como te digo, yo rescato desde el día cero es que yo no tengo compromisos con nadie. O sea, yo no le debo nada a nadie, incluso me he escrito con Gastón en algún momento, pero nunca le pedí un favor, nunca he dicho ‘oye Gastón conéctame con este o ese’. Nunca le he

tocado la puerta a nadie y la gente que me sigue lo sabe.” (Comunicación personal, 9 de abril de 2022).

### **Calidad del contenido**

Un tema a tratar en las entrevistas con los expertos también está en relación con el contenido de los *influencers*, es así que Alexander Quesquén de @acomer.pe, mencionó lo siguiente: “Después pasamos a Instagram el 2017. y decidimos también comprar equipos de fotografía, luces, flash es invertir un poco más en el contenido, que es lo que nos caracteriza sin no me equivoco (...) A la gente le gusta mucho el contenido *foodporn* que hacemos...la gente admira mucho el trabajo que pones detrás de cada publicación y siempre nos comenta ‘Oye me gustan mucho en la calidad de tu contenido’ y eso es muy bonito. Pero sí, definitivamente en la gente aprecia mucho aquí el contenido, la calidad del contenido” (comunicación personal, 11 de mayo de 2022).

En la misma línea, Luis Germán Ranilla de lg\_foodie también rescata la importancia de generar contenido de calidad: “Yo creo que empiezan a ser mis seguidores para el mismo contenido y las fotos que tengo, porque las fotos son las que te llegan a dar hambre, las que te llegan a provocar. Y sí. Considero que mis fotos son buenas (...) Me gusta usar en la cámara, el modo retrato, que es lo que hace en la parte de atrás más difuminada y se centra en un punto, entonces resalta mucho el plato” (comunicación personal, 10 de abril de 2022).

Asimismo, Héctor Lizárraga de @k0cinas, menciona el uso de su celular para generar contenido: “Mis videos más exitosos no los he grabado con cámara, grabé con el celular y lo más gracioso es que han sido vídeos de tengo que publicar algo porque no grabó hace una semana” (comunicación personal, 24 de abril de 2022).

Asimismo, José Carlos Fuentes y Rocío Carrasco de @gulaentredos, comentan lo siguiente sobre la generación de contenido: “Tratamos de que nuestro contenido no sea la copia de otro. Vamos viendo por dónde, vamos mejorando nosotros mismos y vamos mejorando nuestros vídeos y nuestro enfoque. Vamos viendo tendencias de repente en alguna red, tratamos de experimentar, de implementar, porque de repente la tendencia es fotos en blanco y negro. Vamos monitoreando otras marcas, si están creciendo, formatos, cosas así” (comunicación personal, 28 de abril de 2022).

Por otro lado, en las entrevistas realizadas a chefs e inversionistas gastronómicos, César Choy, Gerente de Operaciones Gastronómicas de Maido y Pollería Tori, comentó sobre el contenido que lo siguiente: “Sí me gustaría que un influencer no busque lucrar con el restaurante por así, por así decirlo, sino con lo que pueda generar de acuerdo a la calidad del producto que él puede dar, es decir sus vídeos, sus reels o si tomó unas buenas fotos o sí hizo vídeos y no tomó fotos o sí hizo las muecas cuando comió o si no hizo las muecas (...) Los chicos de A Comer tienen un estudio fotográfico en una de las casas de los chicos, de Alex, si no me equivoco, cocinan, hacen recetas, van para aquí, van para allá. Es su trabajo, no es un cachuelo, no es un hobby. Al final es su trabajo” (comunicación personal, 17 de mayo de 2022).

Otro punto importante que menciona, Luis Eduardo Gonzales está en relación a la innovación del contenido creado por los *influencers*: “Mi consejo a estos chicos es que sigan innovando, que sigan creando, viendo facetas, que apoyen mucho a la gastronomía callejera a esos emprendimientos” (comunicación personal, 16 de mayo de 2022).

Por otro lado, Chacho Wu, Emprendedor e Inversionista del rubro gastronómico. Socio de Anticuchos del Perú (Panchita) nos comenta sobre el contenido que crean para restaurantes y la plataforma que usa: “Sí, constantemente tenemos fotos en Instagram, pero ya a través de nuestra propia red tenemos una base grande. Siempre publicamos platos nuevos, pero no hacemos mailing.

Básicamente creo que el Instagram hoy día es nuestra herramienta de batalla que usamos para provocar” (comunicación personal, 20 de mayo de 2022).

#### **5.1.6.8. Constancia**

Otro punto relevante que fue comentado por los expertos, está en relación a la constancia de las publicaciones. Sobre ello, Alexander Quesquén de @acomer.pe, se rescata lo siguiente: “¿Qué les recomendaría? Bueno, mucha constancia es bien duro el trabajo.” (comunicación personal, 11 de mayo de 2022).

En la misma entrevista, se le preguntó cómo describiría a su perfil de Instagram en una sola palabra. Ante ello, la respuesta que obtuvimos fue “Perseverancia” (comunicación personal, 11 de mayo de 2022).

En esa misma línea Héctor Lizárraga de @k0cinas, comenta sobre la importancia de la constancia para lograr llegar a más usuarios: “Aún no encuentro una lógica además de ser constante con la publicación de videos... Yo creo que es constancia, hay que darle y darle, estar ahí para que el *engagement* y alcance crezca para llegar a más gente. Porque sí los dejas ahí olvidados como complicado” (comunicación personal, 24 de abril de 2022).

Por otro lado, respecto al tema de la constancia de la generación y publicación de contenido en el periodo de cuarentena rígida, en el cual no había restaurantes abiertos, José Carlos Fuentes y Rocío Carrasco de @gulaentredos, comentaron cómo sobrellevaron ese periodo: “Aquí no solamente es publicar recetas o publicar visitas... es la constancia. Entonces si te vas a meter a hacer recetas, sabes que van a hacer recetas por mucho tiempo, entonces los primeros 6 meses nos enfocamos más el tema de recetas y poco a poco fui diciendo que los chefs han comenzado a formar sus propios emprendimientos” (comunicación personal, 28 de abril de 2022).

Por otra parte, María Claudia Pinedo de @the.foodie.eye resalta la importancia sobre la constancia de las publicaciones y resalta la periodicidad de los mismos: “Yo generalmente publico dos veces por semana cuando se me juntan muchas cosas. De ahí, publico 3 veces por semana, o sea los *posts* fijos. Los *stories* sí generalmente los publico el mismo día o al día siguiente de que los grabo, entonces eso no tiene mucho cronograma, digamos; pero los *posts* permanentes sí los publico (no es que tenga unos días específicos, pero yo prefiero publicarlo) entre domingo a jueves. Generalmente lo hago en la noche a eso de las 19:30h por ahí de la noche sí que es Instagram y si es que es en Facebook, lo publico como a la 13:30 h de la tarde” (comunicación personal, 29 de abril de 2022).

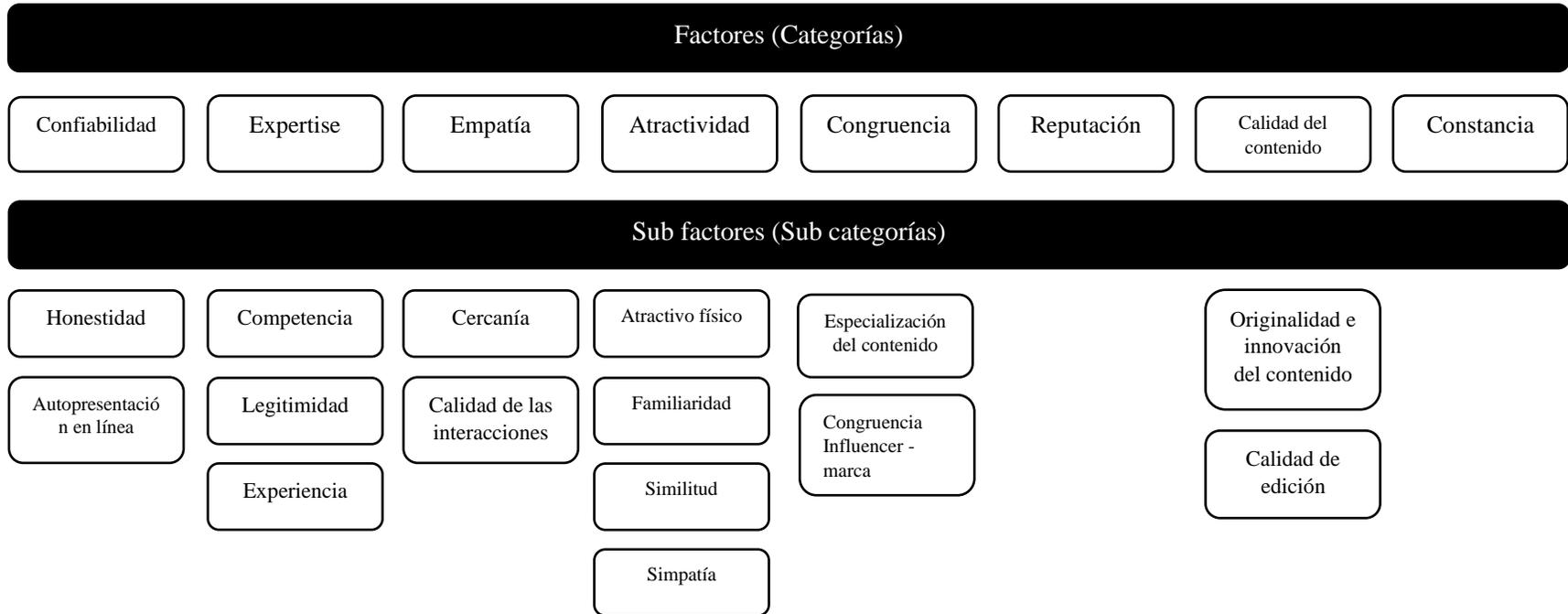
Adicionalmente, al finalizar la entrevista se le preguntó sobre qué recomendación que brindaría a los interesados a iniciar una cuenta de Instagram para compartir contenido gastronómico, ante lo cual comentó lo siguiente: “Bueno, primero constancia. Es muy difícil estar publicando varios días a la semana, aunque no parezca, es algo que requiere bastante tiempo, sobre todo cuando empiezas requiere bastante inversión (comunicación personal, 29 de abril de 2022).

Renzo Del Carpio, *influencer* gastronómico dueño de la cuenta @instafoodperutambién menciona la importancia de la constancia de las publicaciones en relación a la exposición de su contenido en la plataforma: “Ahora trato de hacer una publicación, pero tienes que ser constante. Si publicas una foto a la semana, olvídate, no vas a aparecer en ningún perfil ni nada, entonces tienes que ser constante” (comunicación personal, 10 de mayo de 2022)

### **5.1.7. Hallazgos y definición de subcategorías halladas en las entrevistas**

De acuerdo a lo expuesto en el punto 5.1.6., con la opinión de los expertos queda validada de manera exploratoria los factores propuestos. Además, algunas de las categorías poseen subcategorías que se pueden observar en la Figura 3.

**Figura 2.**  
*Resumen de factores y subfactores*



### 5.1.8. Conclusiones de la etapa exploratoria

De acuerdo con la opinión de los expertos, se valida de manera exploratoria los factores del *influencer* que se consideraron relevantes para el consumidor a partir de la revisión de la literatura. Asimismo, con las entrevistas realizadas se hallaron factores que no fueron encontrados en la revisión de la literatura, los cuales también fueron considerados para la elaboración del instrumento de la etapa cuantitativa y serán investigados con mayor profundidad en el Capítulo VI, Investigación cuantitativa.

Del mismo modo, gracias a la opinión de los *influencers* y expertos entrevistados se hallaron subcategorías para algunos de los factores, las cuales se encuentran expuestas en la Figura 3. Además, gracias a la investigación cualitativa, se encontró que algunos de los factores tienen un mayor número de subcategorías, tales como son *Expertise* y Atractividad.

Finalmente, los hallazgos de esta etapa exploratoria servirán como insumo para la elaboración del instrumento que se aplicará en la investigación cuantitativa que se encuentra en el Capítulo VI.

## Capítulo VI. INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA

De acuerdo con las conclusiones del capítulo anterior se valida de manera exploratoria los factores del *influencer* relevantes para el consumidor. Además, la entrevista a expertos nos ayuda a generar insumos para la investigación cuantitativa (Hernández & Mendoza, 2018)

En este capítulo se describirán el diseño y metodología empleados para desarrollar la etapa cuantitativa de la investigación. Asimismo, se detallarán las características de la población muestra para poder realizar un análisis correcto.

Adicionalmente, se describe el procedimiento usado para la medición de todas las variables identificadas en la revisión de la literatura y se señalan los instrumentos de medición para el levantamiento de información.

### 6.1. Diseño de la investigación cuantitativa

Para el diseño de la investigación cuantitativa se toman como insumos el objetivo de investigación, las preguntas de investigación y las conclusiones de la investigación cualitativa. Cabe señalar que, el tipo de investigación que se realiza es no probabilística. Esto supone que se considerará una muestra que no necesariamente sea estadísticamente representativa de la población (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014), sin embargo, se tendrá en cuenta consideraciones relevantes para la investigación, lo cual será detallado en el siguiente punto.

#### 6.1.1. Definición de población y muestra

En miras a poder cumplir con los objetivos planteados y responder a las preguntas de investigación; la población a usar en la presente investigación está conformada por hombres y mujeres *millennials* (nacidos entre 1980 y 1995) (IPSOS, 2020) que al 2022 tienen de 27 a 42 años de edad. Éstos deberán residir en Lima Metropolitana y pertenecer al nivel socio económico A o B.

Según las proyecciones y estimaciones que parten del Censo del 2017, en Lima Metropolitana al 2022 hay 10 884 500 habitantes (CPI Research, 2021), de éstos el 2.5% pertenece al nivel socioeconómico A y 19.5% al nivel socioeconómico B lo que da un total de 2 394 590 personas. Un 27.2% de los habitantes del NSE A están en el rango de edad de 26 a 45 años y un 26.8% de los habitantes del NSE B también pertenecen a este mismo rango etario<sup>1</sup> (Asociación Peruana de Empresas de Inteligencia de Mercado - APEIM, 2021).

Además, de acuerdo a IAB (2022) el 23.1% de la población peruana es usuario de Instagram, lo cual también se está considerando como información relevante para la estimación de la muestra a considerar.

Con todo lo mencionado anteriormente, el cálculo de la población es la siguiente:

**Tabla 5.**  
Cálculo de la población de NSE A y B que tienen cuenta en Instagram

<b>Año</b>	<b>Detalle de Población</b>	<b>Distribución de la Población</b>	<b>N° Población</b>
2021	Lima Metropolitana	100%	10,884,500
2021	NSE A	2.50%	
	De 26 a 30 años	8.30%	
	De 31 a 35 años	5.70%	
	De 36 a 45 años	13.20%	
	<b>Total NSE A (mayoría millennial)</b>	<b>27.20%</b>	<b>74,015</b>
2021	NSE B	19.50%	2,122,478
	De 26 a 30 años	7.10%	
	De 31 a 35 años	6.50%	
	De 36 a 45 años	13.20%	

<sup>1</sup> En base a la data que proporciona APEIM se buscó y seleccionó la información que corresponde al rango de edad más cercano a la de los Millennials los rangos de edad que más se acercan a la edad de los Millennials al 2021. El rango encontrado incluye en su totalidad a los Millennials quienes al 2021 tenían de 26 a 41 años de acuerdo a los parámetros elegidos en la presente investigación.

<b>Año</b>	<b>Detalle de Población</b>	<b>Distribución de la Población</b>	<b>N° Población</b>
	<b>Total NSE B (mayoría millennial)</b>	<b>26.80%</b>	<b>568,824</b>
	<b>Total NSE A y B Millennial</b>		<b>642,839</b>
2022	Instagram (IAB)	23.10%	
	<b>NSE A y B usuarios de Instagram</b>		<b>148,496</b>

Elaboración: Autores de la investigación

De acuerdo con lo señalado en la Tabla 5, el total de la población que se considera para la presente investigación es de 148,496 personas.

Respecto a la muestra, no probabilística, desde la visión cuantitativa, no se requiere una “representatividad” de los elementos de la población, sino una cuidadosa y controlada elección de los casos, especialmente si contienen características específicas planteadas previamente en el problema (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014).

Considerando lo anterior, para la presente investigación se consideró una muestra de 250 participantes. El cual está conformado por 147 mujeres y 103 hombres *millennials* de Lima Metropolitana, que tienen una cuenta en *Instagram*.

### **6.1.2. Definición del cuestionario**

Las dimensiones consideradas en el cuestionario están relacionadas con los factores del *influencer* relevantes para el consumidor, los cuales fueron respaldados por las entrevistas a profundidad a los expertos: Confiabilidad, Expertise, Empatía, Atractividad, Congruencia, Reputación, Calidad de Contenido y Constancia (Ver Anexo 19).

El cuestionario fue enviado por e-mail y contaba con una breve reseña y explicación del objetivo de la investigación. La duración máxima de la encuesta fue de 20 minutos y las preguntas fueron divididas entre grupos, en el primer grupo se levantó información demográfica de la muestra; en el segundo, eran preguntas cerradas relacionadas a los factores identificados en la investigación, las respuestas fueron plasmadas en escala de Lickert para luego poder ser trabajadas en un software estadístico; el tercer grupo, fueron preguntas para levantar hábitos de consumo en restaurantes de la muestra, información que luego será utilizada para el análisis de *clusters*.

### **6.1.3. Método de Análisis**

Para analizar los datos obtenidos en la investigación cuantitativa, es necesario partir de una matriz de datos construida en un programa computacional como SPSS, MiniTab, Stats, Excel, etc. (Hernández & Mendoza, 2018)

Posteriormente, se debe evaluar la confiabilidad, validez y objetividad de los instrumentos de medición utilizados. Finalmente, se debe explorar los datos obtenidos en la recolección, para ello Hernandez et al. (2018) recomienda lo siguiente:

- Analizar descriptivamente los datos por variable de investigación
- Visualizar los datos por variable
- Analizar e interpretar mediante pruebas estadísticas las hipótesis planteadas (análisis estadístico inferencial)
- Realizar análisis adicionales para profundizar los resultados
- Preparar los resultados para presentarlos

## **6.2. Confiabilidad del instrumento**

Se aplicó la encuesta piloto a 30 participantes; cuyos resultados fueron utilizados para validar el instrumento por medio del coeficiente Alfa de Cronbach (Cronbach, 1951) el cual se

aplicó para todos los factores que tenían subfactores, los que fueron validados por los expertos en el capítulo de análisis cualitativo.

Para refinar el instrumento se midió el Alfa de Cronbach sobre cada uno de los factores para tener un instrumento óptimo (Ver Anexo 20). Los valores obtenidos de Alfa de Cronbach permitieron realizar una validación general del instrumento y también de los factores. Debido a estos resultados se decidió hacer los siguientes ajustes:

- En el factor Empatía se hayó un alfa de 0,593 que indica una baja confiabilidad y se encontró que al retirar el enunciado P3 éste mejoraría hasta llegar a un valor de confiabilidad del factor de 0,86; por lo que se decidió retirar ese enunciado de la encuesta.
- En el factor Congruencia se encontró un alfa de 0,54 que indica confiabilidad baja y se observó que retirando el enunciado CG3 este indicador subiría a 0,72 volviéndolo confiable.
- En el caso del factor Reputación no se pudo calcular el alfa de Cronbach ya que solo contaba con dos enunciados. Por ello, se procedió a analizar la correlación de los enunciados versus el resto de elementos del instrumento, donde se observó que el enunciado R2 demostraba tener una correlación baja de 0,356; por lo cual se decidió retirarlo del instrumento.
- Finalmente, para el factor Constancia sucedió algo similar al caso anterior, ya que la correlación del enunciado CS2 demostró tener una correlación baja de 0,082, por lo que también se retiró del instrumento.

Con todos los cambios efectuados el alfa de Cronbach total del instrumento pasó de 0,925 a 0,941.

## Capítulo VII. ANÁLISIS DE RESULTADOS

### 7.1. Análisis descriptivo de la muestra

La muestra de la presente investigación estuvo compuesta por hombres y mujeres residentes de Lima Metropolitana, de edad entre 27 y 42 años y pertenecientes al nivel socioeconómico A y B. Además, los encuestados declararon contar con una cuenta de *Instagram*, pregunta considerada como filtro. Las encuestas fueron realizadas entre el 4 y el 15 de agosto del 2022 de forma virtual.

Del total de encuestados, el 59% fueron mujeres y el 41% hombres (Ver Anexo 21). En cuanto al estado civil, el 58% declaró ser casado, el 36% declaró ser soltero, el 1% declaró ser divorciado, el 0% indicó ser viudo y un 5% tiene otro estado civil. Asimismo, este mismo análisis de estado civil por género nos muestra que 37% de hombres y 36% de mujeres son solteros, el 56% de hombres y el 59% de mujeres son casados, el 1% de hombres son divorciados. (Ver Anexo 22).

En cuanto a las edades de los encuestados, se realizó una distribución en dos rangos; el primero, de 27 a 34 años y el segundo de 35 a 42 años. El primer rango representó el 56% y el segundo 44%. Asimismo, la distribución por rango de edad y sexo nos muestra que el rango de edad de 27 a 35 años está representado por el 47% de hombres y el 53% de mujeres y el rango de 36 a 42 años, está representado por el 34% hombres y el 66% mujeres (Ver Anexo 23). Con relación al nivel socioeconómico de los encuestados, el 64% indicó que se encuentra en el NSE B y el 36% indicó que se encuentra en el NSE A (Ver Anexo 24)

Respecto a la cantidad de hijos de los encuestados, el 34% indicó que tiene un hijo, 35% indicó que tiene 2 hijos, el 24% declaró no tener hijos, el 6% tiene de 3 a 4 hijos y finalmente el 1% tiene más de 4 hijos (Ver Anexo 25).

En cuanto al uso de redes sociales, el 100% de los encuestados declaró tener una cuenta en *Instagram*, el 98% tiene *Whatsapp*, el 97% tiene *Facebook*, el 89% tiene *Youtube*, el 72% tiene *TikTok*, el 40% tiene *LinkedIn* y el 11% tiene alguna otra red social (Ver Anexo 26).

## **7.2. Análisis de fiabilidad**

La fiabilidad de la investigación es el grado en el que el método de investigación produce resultados sólidos y confiables. En consecuencia, una investigación es fiable si su aplicación al mismo elemento de medición produce los mismos resultados sin importar el número de veces que se realiza.

En la presente investigación utilizaremos el análisis de fiabilidad como base previa para realizar análisis multivariantes en el cual se determina factorial y clúster. Con este objetivo se utilizó el Alfa de Cronbach que es un modelo para medir la consistencia interna del instrumento y se basa en la correlación de enunciados promedio. Asimismo, usamos el 0.70 como valor mínimo para la fiabilidad de cada variable. En el Anexo 27 se podrá apreciar los criterios de interpretación del Alfa de Cronbach para valorar la fiabilidad de los enunciados analizados en esta investigación.

Con los criterios de interpretación determinados se realizó un análisis de fiabilidad para cada factor. En el análisis inicial las dimensiones C “Confiabilidad” y CG “Congruencia” obtuvieron un valor “Cuestionable”; mientras que las demás dimensiones obtuvieron calificaciones de “Aceptables” y “Buenas”.

Continuando con el análisis, se observó que el enunciado que hacía parte del factor R (Reputación) mejoraría el Alfa de Cronbach del factor CC (Calidad del Contenido) al ser movido a ese grupo de enunciados. Junto con R también se vio que CS aportaría en mejorar el alfa de Cronbach si es que se unía a CC. Es así que se hizo esa nueva agrupación y el Alfa de Cronbach

del factor CC pasó de 0,75 a 0,81. Con este cambio, esta dimensión pasó de “Aceptable” a “Bueno”.

En el caso del factor C “Confiabilidad”, que tenía una calificación de “Cuestionable”, se analizó que retirando el enunciado C2 se podría mejorar este coeficiente para que sea “Aceptable”. Por otro lado, también se revisó si es que C2 podría ser integrado a otra dimensión; sin embargo, no se obtuvo ninguna mejora del coeficiente. Se esperó validar el retiro de esta variable en el análisis factorial.

Finalmente, al analizar el factor “Congruencia” se percibió que ambos enunciados que conforman esta dimensión tenían buena correlación con los enunciados del factor E “*Expertise*” y que el coeficiente Alfa de Cronbach de este factor seguía siendo “Bueno”; por lo que se decidió unificarlos para mejorar la calificación del factor CG.

**Tabla 6.***Análisis completo de fiabilidad*

COD	Dimensión	Análisis Inicial			Análisis Final		
		Alfa de Cronbach	N ° Elementos	Nivel de Fiabilidad	Alfa de Cronbach	N ° Elementos	Nivel de Fiabilidad
		Análisis original considerando todas las variables de cada dimensión			Resultados luego de mover los enunciados CG 1 y CG2 a E; CS1 y R1 a CC; y retirar C2		
C	Confiabilidad	0,66	3	Cuestionable	0,72	2	Aceptable
E	Expertise	0,86	3	Bueno	0,85	5	Bueno
P	Empatía	0,82	2	Bueno	0,82	2	Bueno
A	Atractividad	0,78	4	Aceptable	0,78	4	Aceptable
CG	Congruencia	0,62	2	Cuestionable		-	
R	Reputación		1			-	
CC	Calidad del Contenido	0,75	2	Aceptable	0,81	4	Bueno
CS	Constancia		1			-	

Elaboración: Autores de la investigación

**7.3. Análisis de correlación por variables**

Asimismo, se analizó el grado de asociación entre cada uno de los enunciados o subfactores. Para ello se utilizó el coeficiente de correlación de Pearson. Los coeficientes de correlación resultaron con una “correlación alta”, “moderada”, “baja” y “muy baja” en todos los enunciados analizados. Cabe resaltar que la matriz de correlación no presentó ninguna correlación negativa o nula en los resultados. Los criterios de interpretación se encuentran detallados en el Anexo 28.

**Análisis de correlación de variables independientes**

Dentro de la matriz de correlación (Ver Anexo 29) se observa que, los subfactores de *Expertise* son los que guardan mayor correlación entre ellos, presentando una correlación “positiva alta”. Estos son E1(Competencia), E2 (Legitimidad) y E3 (Experiencia). Esto nos da entender que

los encuestados reafirman su posición respecto al *expertise* del *influencer* en el rubro gastronómico.

Asimismo, dentro de las variables de atraktividad, las que guardan mayor correlación “alta” son A3 (Simpatía) y P1 (Cercanía). Esto, nos demuestra que los encuestados consideran que simpatía y cercanía están altamente relacionados.

Adicionalmente, se observa que las variables de empatía (P1- Cercanía y P2- Calidad de las interacciones) tienen una “alta” correlación entre ellas.

Otro punto resaltante, es en el factor Calidad del Contenido, donde los subfactores CC1 (Contenido original e innovador) y CC2 (Buena Edición) tienen una correlación “alta”. Esto reafirma que los encuestados consideran que mostrar un contenido original e innovador está relacionado con la buena edición de las publicaciones del influencer.

Cabe resaltar, que C2 (Divulgación explícita de la publicidad) tiene correlación “baja” y “muy baja” con el resto de subfactores. Por lo tanto, en el proceso de factorización se evaluó su permanencia como subfactor para los análisis posteriores.

#### **7.4. Validación de la unidimensionalidad de las variables**

Para poder validar la unidimensionalidad de los factores de la presente investigación, se hizo un análisis factorial; técnica estadística utilizada para descubrir agrupaciones de variables. Estas agrupaciones deben ser capaces de explicar la mayor cantidad de información posible contenida en los datos recolectados, con la mayor correlación posible entre las variables de cada grupo (Montoya Suarez, 2007). Es importante mencionar que el análisis factorial solo se hizo sobre las variables independientes.

Para que el resultado de este análisis tenga sentido, son dos los requisitos básicos que deben cumplirse. El primero es la Parsimonia, que indica que el menor número de elementos posibles

deberá explicar los fenómenos y el segundo requisito es que debe tener la posibilidad de ser interpretado (Universidad de Valencia, n.d.).

Previo al análisis factorial, fue necesario analizar la matriz de correlaciones, en donde se observó que las variables están intercorrelacionadas y que dentro de cada factor existen correlaciones “altas”, “moderadas”, “bajas” y “muy baja”. El *test* de Bartlett y la medida de la adecuación de la muestra (KMO) aplicados sirvieron para medir la relación entre las variables y para validar si es adecuado realizar el análisis factorial y con ello la reducción de dimensiones.

La prueba de Kaiser-Meyer Olkin (KMO) permite valorar el grado en que cada una de las variables es predecible a partir de las demás. El valor del estadístico va de 0 a 1 y mientras más alto sea el valor, más relacionadas están las variables entre sí (López Aguado & Gutiérrez Provecho, 2018). En el Anexo 30 se detalla la valoración considerada para este índice.

Luego de hacer la prueba de KMO se observó que 4 de los 5 factores (resultantes del análisis de Alfa de Cronbach) tenían valores superiores a 0,5 con calificaciones “Medias” y “Sobresalientes” y que uno de los factores resultó con calificación “Miserable” con un valor de 0.5. Los resultados se pueden observar en el Anexo 31.

Por otro lado, el *test* de Bartlett pone a prueba la hipótesis nula que dice que las variables no están correlacionadas; por lo que para proceder con el análisis factorial es necesario rechazar la hipótesis lo que se consigue obteniendo valores altos del estadístico junto con valores pequeños de significancia (López Aguado & Gutiérrez Provecho, 2018). Los valores obtenidos para este test se pueden ver en el Anexo 31.

### **7.5. Proceso de Factorización**

Como parte del proceso de investigación, luego del análisis de las pruebas de KMO y Bartlett, realizadas a partir de un primer análisis factorial a cada dimensión, se continuó con un nuevo análisis factorial para comprobar si las agrupaciones propuestas eran las adecuadas.

Se realizó el análisis factorial bajo el método de factorización de ejes principales, con el método de rotación Varimax y los autovalores mayores a 1. El resultado obtenido fue de cuatro factores que agrupaban los 18 ítems. Sin embargo, se observó que esta primera propuesta no cumplía el principio de interpretabilidad, ya que agrupaba ítems poco consistentes con la literatura investigada.

En ese sentido, se optó por realizar una segunda corrida con los mismos parámetros, fijando la cantidad de factores en cinco. El resultado obtenido fue de cinco factores que agrupaban los 18 ítems según la tabla mostrada a continuación:

**Tabla 7.**  
*KMO por factores*

FACTOR	KMO	ITEM
Factor 1	0.846	E1
		E2
		E3
		CG1
		CG2
Factor 2	0.799	CC1
		CC2
		CS1
Factor 3	0.68	A1
		A4
		A2
Factor 4	0.698	C1
		C2
		A3
Factor 5	0.50	P1
		P2

Fuente: Autores de la investigación

Como se indica en la tabla presentada, se identificó que las agrupaciones propuestas cumplen con el principio de interpretabilidad.

Luego de dicha validación, se procedió a revisar las cargas de cada ítem con sus respectivos factores. Una de las primeras observaciones que encontramos es que el ítem C2 no tenía una buena carga con ninguno de los factores propuestos, razón por la cual se decidió no incluirlo en el modelo de regresión óptimo.

También se observó que los factores 1, 2, 3 y 4 cumplían satisfactoriamente la prueba de KMO y Bartlett. Por otro lado, el factor 5 obtuvo un KMO de 0.5, situándolo con una calificación miserable. Así mismo, un nivel bajo en la prueba de KMO indicaba que el factor 5 no estaría cumpliendo satisfactoriamente la condición de unidimensionalidad. Por ello, se evaluaron los dos ítems que componían dicho factor (P1 y P2).

En primer lugar, se encontró que el ítem P1 también correlacionaba con el factor cuatro, razón por la cual se decidió agregar el ítem P1 a dicho factor y correr nuevamente la prueba de KMO y Bartlett. El resultado obtenido fue un KMO mayor, lo que sostuvo la decisión de mantener esta agrupación.

En segundo lugar, se observó que el ítem P2 no correlacionaba con ninguno de los otros cuatro factores. Por tal motivo, y por mantener la menor cantidad de factores posibles que expliquen la máxima cantidad de datos, se decidió retirar este ítem del modelo de regresión óptimo.

De este modo, el modelo de regresión óptimo quedó con cuatro factores que agrupaban los ítems según se muestra en la tabla a continuación:

**Tabla 8.**  
*Factores del modelo final*

FACTOR	KMO	ITEM
Factor 1 - E'	0.846	E1
		E2
		E3
		CG1
		CG2
Factor 2 - CC'	0.799	CC1
		CC2
		CS1
Factor 3 - A'	0.68	A1
		A4
		A2
Factor 4 - C'	0.793	C1
		C2
		A3
		P1

Fuente: Autores de la investigación

No obstante, antes de continuar con el modelo de regresión con los cuatro factores finales, se hizo el análisis de regresión lineal múltiple para los cinco factores inicialmente propuestos. El

modelo de regresión mostró un nivel de explicación muy similar al que se obtendría luego con el modelo de regresión óptimo considerando solo los cuatro factores.

Finalmente, los factores resultantes son los que se consideraron para determinar, por medio del análisis factorial de componentes principales, las variables independientes para el modelo de regresión óptimo.

## 7.6. Descripción de los constructos

En esta etapa se muestran los resultados del análisis factorial. De este modo, en el Anexo 32 se hallará el nivel de explicación de las varianzas que el componente principal de cada factor tiene sobre cada ítem de dicho factor.

**Tabla 9.**  
Descripción de las dimensiones

<b>Factores</b>	<b>Variable que mejor explica</b>
Confiabilidad (C')	A3
Expertise (E')	E2
Atractividad (A')	A4
Calidad de Contenido (CC')	CC2

Mediante el análisis de componentes, la medición de la variable confiabilidad (C') fue hecha en base a 4 ítems del cuestionario (C1, C3, A3, P1) los que fueron valorados por los encuestados mediante escala de Likert del 1 al 5 (siendo 1 totalmente en desacuerdo y 5 totalmente de acuerdo) donde se buscaba validar si la confiabilidad del *influencer* era relevante para la audiencia.

El ítem que mejor explica este factor es A3 (Simpatía – Los influencers gastronómicos vigentes en el mercado me generan simpatía). Los resultados de la encuesta indican que 202 personas, las cuales representan el 81% de la muestra, afirman que están “de acuerdo” y “totalmente de acuerdo” con que el *influencer* proyecta una imagen simpática a sus seguidores (Ver Tabla 9).

En el factor *Expertise* se evaluó 5 ítems (E1, E2, E3, CG1 y CG2), donde E2 (Legitimidad – Los *influencers* gastronómicos vigentes en el mercado tienen la capacidad de hacer afirmaciones razonables, basados en su experiencia en el rubro) es el que explica mejor dicho factor.

Esto se reafirma cuando se observa que 193 personas encuestadas que representan el 77% de la muestra, respondieron con mayor puntaje en la escala del Likert que están “totalmente de acuerdo” y “de acuerdo” que el *influencer* gastronómico experto, tiene la capacidad de hacer afirmaciones legítimas a sus seguidores (Ver Tabla 9).

En la variable Atractividad se evaluó 3 ítems (A1, A2, A4) en el cual destacó que el ítem que mejor explica el factor es A4 (Similitud - Los *influencers* gastronómicos vigentes en el mercado tienen gustos en común con sus seguidores). Esto es el resultado de que 194 personas encuestadas, que representan el 78% de la muestra total, evaluaron con mayor puntaje que están “totalmente de acuerdo” y “de acuerdo”, con que los *influencers* gastronómicos tienen gustos en común con sus seguidores (Ver Tabla 9).

Finalmente, en la variable Calidad del Contenido se evaluaron 4 ítems (CC1, CC2, R1 y CS1) resultando que CC2 (Buena Edición - Los *influencers* gastronómicos vigentes en el mercado se preocupan por la buena edición de sus publicaciones.) es el ítem que explica mejor el factor.

Esto se vio demostrado en la respuesta de 216 encuestados, que representan el 86% de la muestra, que respondieron con mayor puntaje en la escala del Likert que están “totalmente de

acuerdo” y “de acuerdo” que el *influencer* gastronómico se preocupa por la buena edición de sus publicaciones (Ver Tabla 9).

### 7.7. Modelo de Regresión

Para el análisis de los factores identificados y su impacto sobre la variable dependiente, se utilizó el modelo de regresión lineal múltiple, involucrando a las variables independientes señaladas en el presente estudio.

Adicionalmente, se validó el cumplimiento de las premisas involucradas en la regresión, pues se revisó la linealidad, la normalidad, la homocedasticidad y la independencia de los errores de las variables independientes. Además, se revisó la multicolinealidad que pueda presentarse y afectar la precisión de los coeficientes del modelo de regresión, en consecuencia, el grado de asociación con la intención de compra en restaurantes de cocina de autor.

Como primer paso, se determinó la matriz de correlaciones de Pearson para las variables independientes relacionadas con la variable dependiente: Expertise (E'), Calidad del Contenido (CC'), Atractividad (A') y Confiabilidad (C').

**Tabla 10.**  
Matriz de correlaciones

		<b>Correlaciones</b>				
		FF1	E	CC	A	C
Correlación de Pearson	FF1	1.000				
	E'	0.661	1.000			
	CC'	0.660	0.684	1.000		
	A'	0.607	0.562	0.629	1.000	
	C'	0.643	0.687	0.708	0.631	1.000

La regresión lineal múltiple consideró las cuatro variables dentro del modelo, pues si bien algunas tienen una correlación moderada entre sí, se verificó que el índice de condición no era

mayor que 10 para ninguna de dichas variables, lo que nos dice que la multicolinealidad del modelo es baja (Ver Tabla 11).

**Tabla 11.**  
*Diagnóstico de colinealidad*

<b>Diagnóstico de colinealidad<sup>a</sup></b>								
				Proporciones de varianza				
				(Constante)	REGR factor score 1 for analysis 1	REGR factor score 1 for analysis 2	REGR factor score 1 for analysis 3	REGR factor score 1 for analysis 4
Modelo	Autovalor	Índice de condición						
1	1	2.953	1.000	0.00	0.04	0.04	0.04	0.03
	2	1.000	1.719	1.00	0.00	0.00	0.00	0.00
	3	0.448	2.566	0.00	0.28	0.01	0.81	0.01
	4	0.306	3.105	0.00	0.67	0.42	0.15	0.16
	5	0.292	3.182	0.00	0.02	0.53	0.00	0.79

a. Variable dependiente: FF1. ¿Qué tan probable es que su siguiente visita a un restaurante de cocina de autor se vea influenciada por un influencer gastronómico?

El método utilizado para lograr el modelo óptimo fue el de la eliminación escalonada, sin embargo, luego de probar distintos modelos retirando las variables de menor significancia, se encontró que el modelo inicial, manteniendo las 4 variables, es el que lograba un mejor coeficiente de determinación, pues todos los variables lograban ser significativas.

**Tabla 12.**  
**Resumen del modelo de la investigación**

Resumen del modelo								
R- Cuadrado: 0.56	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados		t	Sig.	95.0% intervalo de confianza para B	
	B	Desv. Error	Beta				Límite inferior	Límite superior
(Constante)	4.076	0.028			143.129	0.000	4.020	4.132
E'	0.191	0.043	0.282		4.448	0.000	0.106	0.275
CC'	0.152	0.045	0.225		3.335	0.001	0.062	0.241
A'	0.140	0.039	0.207		3.552	0.000	0.062	0.217
C'	0.107	0.046	0.159		2.349	0.020	0.017	0.198

a. Variable dependiente: FF1. ¿Qué tan probable es que su siguiente visita a un restaurante de cocina de autor se vea influenciada por un influencer gastronómico?

Como se observa en la Tabla 12, la ecuación obtenida del modelo de regresión lineal múltiple explica en un 56% la variable dependiente, de acuerdo con el coeficiente de determinación (R<sup>2</sup>) obtenido. De acuerdo a la información de la Tabla 12, se observa que los factores tienen diferentes coeficientes estandarizados Beta, es decir, los factores no tienen la misma relevancia sobre la variable dependiente (FF1), con ello se da respuesta a la segunda pregunta de investigación (¿Qué factores del *influencer* son más relevantes y por ello inducen con más fuerza a que un consumidor tenga la intención de compra en un restaurante de cocina de autor?).

La ecuación obtenida es la siguiente:

$$FF1 = 4.076 + 0.282 * E' + 0.225 * CC' + 0.207 * A' + 0.159 * C'$$

Para la validación de las premisas tomadas en el modelo, observamos que, con relación a la normalidad, mediante la gráfica de normalidad de los residuos no estandarizados, los valores se alinean en una recta (Anexo 33).

Para evaluar la independencia de los residuos, se determinó el valor del estadístico Durbin-Watson, que para el caso de la regresión fue de 2.194, que es un valor aceptable dentro del rango de entre 1.5 y 2.5, lo que corrobora la independencia de los residuos.

### **7.8. Comprobación de la relevancia de los factores para grupos de consumidores**

Como parte de la investigación, se propuso identificar si los factores determinados luego del análisis factorial (E', CC', A' y C') mostraban alguna diferencia significativa en distintos grupos de consumidores a nivel de sexo y edad. Para esto, se utilizó la prueba T de Student de muestras independientes (Ver Anexo 34).

La primera división para el análisis fue a nivel de sexo, donde se buscó conocer si había diferencias significativas en la valoración que hombres y mujeres le daban a cada factor. Como resultado de la prueba, se encontró que no existían diferencias significativas en la valoración media que dan ambos grupos, para ninguno de los factores.

La segunda división de análisis fue a nivel de edad, donde se buscó conocer si había diferencias significativas en la valoración que las personas entre 27 a 35 años y las personas entre 36 a 42 años le daban a cada factor. Como resultado de la prueba, se encontró que no existían diferencias significativas en la valoración media que dan ambos grupos para ninguno de los factores.

Por lo expuesto, la respuesta a la tercera pregunta de investigación (¿Los factores son igual de relevantes para diferentes grupos de consumidor?) sería que, no existen diferencias significativas en la valoración media de los factores a nivel de sexo y edad.

## 7.9. Análisis clúster

Uno de los objetivos específicos de la presente investigación es el de conocer el perfil del consumidor *millennial* que reside en Lima Metropolitana que se ve inducido por el *influencer* gastronómico. Para poder cumplir con este propósito se ha usado el método jerárquico de Ward que agrupa los resultados de la encuesta buscando minimizar la varianza dentro de cada agrupación (Ruiz Aranibar, 2019) y así se identificó el número de *clusters*.

Los resultados obtenidos en el dendograma permitieron identificar agrupaciones con 2, 4 y 7 *clusters*. Para poder decidir el número de *clusters* es importante considerar dos criterios; el primero, cuidar que las agrupaciones contengan datos muy heterogéneos, por lo que se generarían pocos *clusters* y el segundo, que las agrupaciones por el contrario tengan datos muy similares y por buscar esa homogeneidad se generen muchos *clusters*. Con ello, se decidió elegir la opción de 4 *clusters*.

En la siguiente tabla podremos apreciar los resultados del análisis de *clusters* para cada una de las variables demográficas:

**Tabla 13**

*Clústeres identificados sobre el grupo de personas que es muy probable y probable que consuman en un restaurante de cocina de autor luego de recibir la recomendación del influencer (220)*

Clúster	Edad	Género	NSE	Estado Civil	Nº de hijos	Frec de visita a rest. Cocina de autor	Monto por persona en promedio
1	2.4	1.68	1.65	1.73	2.08	1.44	2.35
2	2.5	1.46	1.65	1.81	2.35	2.46	3.12
3	2.42	1.33	1.58	1.79	2.79	2.79	2.73
4	2.56	1.67	1.67	2.44	1.67	1.89	2.67
<b>Total</b>	<b>2.42</b>	<b>1.57</b>	<b>1.64</b>	<b>1.78</b>	<b>2.26</b>	<b>1.90</b>	<b>2.55</b>

Elaboración: autores de la tesis

### **7.9.1. Análisis acerca de las personas que irían a un restaurante de cocina de autor**

Respecto a las edades el *cluster* 1, se observa que tienen el menor promedio de edad, lo que quiere decir que hay más encuestados de 27 a 35 años en este grupo. En cuanto al *cluster* 2, hay un mismo número de encuestados con edades de 27 a 35 y con edades de 36 a 42.

Al revisar el género, se observa que el *cluster* 3 es el que tiene más hombres. El resto de los *clusters* tiene más presencia femenina.

Por otro lado, respecto al nivel socioeconómico, el *cluster* 3 es el más parejo en cuanto a cantidad de personas del NSE A y B. El resto de los clusters tiene más presencia de NSE B.

En cuanto a la revisión del estado civil, se observa hay mayor cantidad de solteros en el *cluster* 1, mientras que el *cluster* 2, 3 y 4 son mayoritariamente casados. Así mismo resalta que no haya muchos divorciados.

Respecto a la frecuencia de visita, en el *cluster* 1 se encuentran aquellos que visitarían restaurantes de cocina de autor 1 vez cada 3 meses. Por otro lado, son los del *cluster* 3 los que tienen la frecuencia más alta de visita yendo 2 veces al mes como mínimo a este tipo de restaurantes de cocina de autor.

Finalmente, en cuanto al ticket por persona, el *cluster* 2 tiene el promedio más alto de monto de consumo, el cual se encuentra entre S/200 y S/400 soles, mientras que en el *cluster* 1 la mayoría consumiría de S/100 a S/200 en cada visita a restaurantes de cocina de autor.

### **7.9.2. Análisis clúster por factor**

Para esta sección del análisis se están considerando los cuatro *clusters* y los factores resultantes del análisis factorial (Ver Tabla 8). Éstos son: E' - *Expertise*, CC' - Calidad del Contenido, A' - Atractividad y C' - Confiabilidad. En el Anexo 35 se detallan las tablas que explican con mayor detalle cada *cluster* por factor.

### **Expertise**

El 79% de los encuestados del *cluster 1* están de acuerdo con que los influencers gastronómicos vigentes en el mercado tienen la capacidad de hacer afirmaciones razonables, basados en su experiencia en el rubro y que eso influencia a que visiten restaurantes de cocina de autor. En el caso del *cluster 2*, el 100% de los encuestados está de acuerdo con esta afirmación. Por su parte, en el *cluster 3* son 98% los que opinan esto y en el *cluster 4* son solo el 11%.

### **Calidad del Contenido**

El 90% de los encuestados del *cluster 1* está de acuerdo con que los influencers gastronómicos vigentes en el mercado se preocupan por la buena edición de sus publicaciones y eso influencia a que visiten restaurantes de cocina de autor. En el caso del *cluster 2*, el 100% está de acuerdo con esta afirmación y para el *cluster 3* son 98% las personas que opinan esto. Finalmente, para el *cluster 4* solo el 78% están de acuerdo con lo antes mencionando.

### **Atractividad**

En el caso del *cluster 1*, 77% de los encuestados está de acuerdo con que los influencers gastronómicos vigentes en el mercado tienen gustos en común con sus seguidores y que ello los influencia a que visiten restaurantes de cocina de autor. Para el *cluster 2* el 100% está muy de acuerdo con este enunciado y en el caso de los *clusters 3* y *4* los porcentajes son 92% y 67% respectivamente.

### **Confiable**

El 86% de los encuestados opina que los influencers gastronómicos vigentes en el mercado les generan simpatía y que eso influencia a que visiten restaurantes de cocina de autor. En el caso del *cluster 2* el 95% está muy de acuerdo con este enunciado y en el caso del *cluster 3* son 92% de los encuestados. Para el *cluster 4* son 56% los que están de acuerdo con esto.

### 7.9.3. Análisis final de la descripción de clústeres

#### **Cluster 1: “Karina”, La *Foodie* Esporádica**

En el caso del *cluster* 1, la mayoría de las personas son del NSE B, así mismo gran parte son mujeres de 27 a 35 años, con una proporción similar entre solteras y casadas, con un hijo, que irían una vez cada 3 meses a restaurantes de cocina de autor y que gastarían aproximadamente de S/100 a S/300 por persona en cada una de sus visitas. Estas personas visitarían restaurantes de cocina de autor para celebrar aniversarios.

#### **Cluster 2: “Juan José”, El *Foodie* Romántico**

En el caso del *cluster* 2, la mayoría de las personas son del NSE B, hombres millennials, casados, con uno a dos hijos. Ellos irían una vez al mes a un restaurante de cocina de autor y gastarían entre S/200 – S/400 por persona en cada una de sus visitas. El motivo de sus visitas a este tipo de restaurantes sería para celebrar aniversarios o salir con sus parejas.

#### **Cluster 3: “Rodrigo”, El *Foodie* Extremo**

Respecto al *cluster* 3, este es un cluster con una proporción similar de NSE A y B; en su mayoría hombres de 27 a 35 años, casados con dos hijos. Estas personas irían 2 veces al mes a un restaurante de cocina de autor y gastarían en por visita de S/100 a S/200 soles por persona. Ellos elegirían visitar un restaurante de cocina de autor para salir con sus parejas.

#### **Cluster 4: “Claudia”, La *Foodie* Clásica**

Finalmente, en el caso del *cluster* 4, la mayoría de personas son de NSE B, mujeres de 36 a 42 años que pueden estar solteras o casadas, sin hijos. Ellas visitarían un restaurante de cocina de autor una vez al mes gastando de S/100 a S/200 por persona e irían por aniversarios o salidas con su pareja.

## 7.10. Respuestas a las preguntas de investigación

A continuación, se responderán las preguntas de investigación.

**Tabla 14.**  
Respuesta a las preguntas de investigación

Pregunta	Respuesta a la pregunta general
¿Qué factores del <i>influencer</i> son los que inducen a un consumidor a tener la intención de compra en un restaurante de cocina de autor?	<p>En base a la revisión de la literatura y a la investigación cualitativa se definieron 8 factores que ayudan a explicar la influencia del <i>influencer</i>. Estos factores son:</p> <p>Confiabilidad (C), Expertise (E), Empatía (P), Atractividad (A), Reputación (R), Congruencia (CG), Calidad del contenido (CC) y Constancia (CS).</p> <p>Luego de la depuración en base a los análisis estadísticos realizados y al peso de los coeficientes calculados en el modelo de regresión lineal múltiple; donde la intención de compra en restaurantes de cocina de autor (FF1) se encuentra explicado en base a</p> $FF1 = 4.076 + 0.282 * E' + 0.225 * CC' + 0.207 * A' + 0.159 * C'$ <p>se determinó lo siguiente:</p> <p>El factor E' - <i>Expertise</i> está compuesto por:</p> <p>E1: Competencia E2: Legitimidad E3: Experiencia</p> <p>CG1: Especialización del contenido CG2: Congruencia influencer – marca</p> <p>El factor CC' - Calidad del Contenido está compuesto por:</p> <p>CC1: Contenido original e innovador</p>

Pregunta	Respuesta a la pregunta general
	<p>CC2: Buena edición de las publicaciones</p> <p>R1: Reputación</p> <p>CS: Constancia</p> <p>El factor A' - Atractividad está compuesto por:</p> <p>A1: Atractivo físico del influencer</p> <p>A2: Familiaridad</p> <p>A4: Similitud</p> <p>El factor C' - Confiabilidad está compuesto por:</p> <p>C1: Honestidad</p> <p>C3: Credibilidad</p> <p>A3: Simpatía</p> <p>P1: Cercanía</p>
¿Qué factores del <i>influencer</i> son más relevantes y por ello inducen con más fuerza a que un consumidor tenga la intención de compra en un restaurante de cocina de autor?	<p>Con lo obtenido en el modelo óptimo de regresión lineal múltiple se puede destacar que el factor más relevante es E' - <i>Expertise</i> compuesto por la competencia, legitimidad y experiencia del influencer; sumado a la especialización de su contenido y a la congruencia de éste con la marca. El segundo factor más relevante es CC' - Calidad del Contenido que incluye la publicación de contenido original e innovador junto con la buena edición de las publicaciones. Además este factor también está compuesto por la constancia de las publicaciones y la reputación percibida del <i>influencer</i>.</p>
¿Los factores son igual de relevantes para diferentes grupos de consumidores? (Sexo y Edad)	<p>Para el caso de la variable Sexo, la prueba de T-Student arrojó que no existen diferencias significativas en la valoración media que dan ambos grupos (hombres y mujeres) para ninguno de los factores. Lo mismo sucede con ambos segmentos de edad (De 27 a 35 años y de 36 a 42 años). Por lo que se puede decir que no hay una diferencia significativa en la valoración media de los factores para diferentes grupos de consumidores.</p>

Pregunta	Respuesta a la pregunta general
	Según el análisis de <i>Clusters</i> realizado se identificaron 4 perfiles de consumidores que visitarían un restaurante de cocina de autor recomendado por un <i>influencer</i> :
¿Qué perfil tiene el consumidor <i>Millennial</i> que reside en Lima que ve influenciada su intención de compra por un influencer gastronómico?	<p>*Karina (<i>Foodies</i> Esporádicos) ⇒ En su mayoría mujeres solteras que visitarían restaurantes de cocina de autor con baja frecuencia.</p> <p>*Juan José (<i>Foodies</i> Románticos) ⇒ Hombres casados que irían una vez al mes con sus parejas y gastarían un monto alto por persona.</p> <p>*Rodrigo (<i>Foodies</i> Extremos) ⇒ Hombres que podrían ser tanto del NSE A como del B y que irían 2 veces al mes a restaurantes de cocina de autor.</p> <p>*Claudia (<i>Foodies</i> Clásicos) ⇒ Mujeres del rango más alto de edad de los <i>millennials</i>, sin hijos y que irían una vez al mes a restaurantes de cocina de autor.</p>

Elaboración: Autores de la tesis

La presente investigación tuvo como objetivo general determinar qué factores del *influencer* inducen a que el consumidor de Lima Metropolitana tenga la intención de comprar en un restaurante de cocina de autor.

Es importante mencionar que, si bien existen *influencers* en todas las redes sociales, el estudio está centrado en los *influencers* de *Instagram* al ser ésta la red social preferida para hacer campañas de marketing de influencias.

Sumado a este punto, está el hecho de que la publicidad digital se volvió relevante a raíz de la pandemia causada por la COVID-19 y que, con el paso del tiempo y la eliminación progresiva de las restricciones; el sector gastronómico pudo recuperarse de manera rápida; sustentado en el hecho de que los restaurantes son los espacios preferidos para socializar y compartir con seres queridos, lo que se perdió durante la cuarentena. Con esto se tornó importante dar a conocer

diversos lugares o nuevas propuestas para ir a comer y el *influencer* juega un papel importante en ello.

Con dicho objetivo en mente, se inició recolectando información respecto al marketing de influencias y los *influencers* a nivel mundial. También se revisó información en relación a los *millennials* y sus hábitos de consumo. Finalmente, se investigó sobre los restaurantes y en específico, a los de cocina de autor y su relevancia actual en el mercado peruano. Toda esta información se detalla en el marco contextual.

Una vez culminado el marco contextual, se revisaron investigaciones previas en torno a los *influencers*, así como teorías del comportamiento humano, esto con el fin de identificar factores o características del *influencer* que hayan sido investigadas en cuanto a su efecto sobre la generación de actitudes positivas hacia una marca o producto, así como en la intención de compra.

Todo lo encontrado se encuentra detallado en el Marco Conceptual en donde también se suma más información sobre la clasificación de *influencers*, los tipos de restaurantes que existen y se decide el rango de edad del consumidor *millennial* que se usó en el presente trabajo de investigación.

La mayoría de los estudios encontrados mencionan tres factores que son Confiabilidad, *Expertise* y Atractividad y en el caso de las investigaciones más antiguas; en lugar de estudiar al *influencer*, se estudiaban otro tipo de personajes como las celebridades.

Además de los tres factores previamente mencionados, se encontraron otros que, si bien no fueron tan populares en cuanto a cantidad de estudios, eran lo suficientemente interesantes como para formar parte de la investigación. A pesar de haber encontrado basta cantidad de literatura, no se encontró estudios sobre el sector gastronómico.

Adicionalmente se obtuvo materia prima para la elaboración del instrumento de las entrevistas a profundidad realizadas a *influencers* y expertos del sector.

El modelo de regresión final que muestra los factores del *influencer* que inducen a que el consumidor *millennial* tenga intención de compra en restaurantes de cocina de autor se detalla en la Tabla 15.

**Tabla 15.**  
Tabla de correlación de variables de investigación

Correlación Significativa
E' - Expertise <ul style="list-style-type: none"> <li>• Competencia</li> <li>• Legitimidad</li> <li>• Experiencia</li> <li>• Especialización del contenido</li> <li>• Congruencia marca - <i>influencer</i></li> </ul>
CC' - Calidad de contenido <ul style="list-style-type: none"> <li>• Contenido original</li> <li>• Buena edición de las publicaciones</li> <li>• Reputación</li> <li>• Constancia</li> </ul>
A' - Atractividad <ul style="list-style-type: none"> <li>• Atractivo físico del influencer</li> <li>• Familiaridad</li> <li>• Similitud</li> </ul>
C' - Confiabilidad <ul style="list-style-type: none"> <li>• Honestidad</li> <li>• Credibilidad</li> <li>• Simpatía</li> <li>• Cercanía</li> </ul>
Correlación no Significativa
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Divulgación explícita de publicidad</li> <li>• Calidad de las interacciones</li> </ul>

Elaboración: Autores de la tesis

En el presente estudio los factores Expertise (E'), Calidad de contenido (CC'), Atractividad (A') y Confiabilidad (C') se agrupan por medio de la ecuación lineal que explica la intención de compra en restaurantes de cocina de autor (FF1).

$$FF1 = 4.076 + 0.282 * E' + 0.225 * CC' + 0.207 * A' + 0.159 * C'$$

Las variables mencionadas en la ecuación anterior explican en un 56% la variable de la intención de compra de un *millennial* en un restaurante de cocina de autor. Cabe mencionar que se observa que los factores *Expertise* (E') y Calidad de contenido (CC') son los que influyen en mayor grado sobre la variable dependiente.

Adicionalmente se observa que el factor Atractividad (A'), el cual se entiende como belleza física, familiaridad y similitud del *influencer* junto con el factor Confiabilidad (C') que contempla la honestidad, credibilidad, simpatía y cercanía percibida del *influencer*; son los que influyen en menor grado en la intención de compra del *millennial* en un restaurante de cocina de autor. Sin embargo, es importante resaltar que no forma parte del modelo ninguna variable con relación inversa frente a la variable dependiente y que los coeficientes Beta estandarizados de cada variable no distan mucho unos de otros.

### **7.11. Resumen del capítulo**

En este capítulo se ha descrito la muestra analizada en la investigación, la cual estuvo compuesta por 250 participantes, compuesto por 147 mujeres y 103 hombres de Lima Metropolitana. La evaluación de los datos recopilados se realizó en SPSS, en donde se analizó, en primer lugar, el Alfa de Cronbach de los ítems de los factores iniciales de la investigación (Confiabilidad, *Expertise*, Empatía, Atractividad, Congruencia, Reputación, Calidad de Contenido y Constancia), el cual alcanzó un nivel mayor a 0.7

En segundo lugar, se analizó el grado de asociación entre cada una de las variables. Para ello, se utilizó el coeficiente de correlación de Pearson. Los coeficientes de correlación resultaron “alto”, “moderado”, “bajo” y “muy bajo” entre todos los enunciados analizados.

En tercer lugar, se realizó el *test* de Bartlett y la medida de la adecuación de la muestra (KMO) los cuales ayudaron a medir la relación entre las variables, así como para validar si es adecuado realizar el análisis factorial y con ello la reducción de dimensiones.

Como cuarto paso, se realizó el análisis factorial bajo el método de factorización de ejes principales con el método de rotación Varimax y los autovalores mayores a 1. El resultado obtenido fueron cuatro factores que agrupaban los 16 de los 18 ítems. De esa forma, los factores resultantes son aquellos que se consideraron en la regresión lineal múltiple, como variables independientes del modelo óptimo de la presente investigación.

Finalmente, se realizó el análisis de *clusters* usando el método jerárquico de Ward que agrupa los resultados de la encuesta buscando minimizar la varianza dentro de cada agrupación. Es así que se obtuvo 4 *clusters*: “Karina”, la *foodie* esporádica; “Juan José”, el *foodie* romántico; “Rodrigo”, el *foodie* extremo y “Claudia”, la *foodie* clásica.

## Capítulo VIII. DISCUSION DEL ESTUDIO

### 8.1. Barreras del proceso de investigación

Antes de discutir los méritos y hallazgos de este estudio se deben abordar las limitaciones. Una de las primeras limitaciones está en relación al muestreo utilizado en este estudio, el cual fue por conveniencia, por lo que no es recomendable generalizar los resultados, ya que la muestra no es representativa de la población.

Considerando que el objetivo principal de la investigación fue determinar qué factores del *influencer* gastronómico inducen a que el consumidor *millennial* tenga la intención de compra en un restaurante de cocina de autor, en ese sentido es más importante cuidar la validación interna de la investigación antes que la externa.

Otra limitante está relacionada con el alcance del estudio, el cual solo abordó los restaurantes de cocina de autor y, como se explicó en el Capítulo II, estos restaurantes no son los más populares en el Perú, por lo que los resultados no deberían extrapolarse a todo el sector gastronómico.

Por otro lado, también se considera como limitante las características de los *influencers*, puesto que esta investigación se centró en aquellos que comparten mayoritariamente contenido gastronómico, por lo tanto, los factores identificados podrían variar al considerar influencers de otros rubros. Asimismo, el estudio estuvo delimitado a investigar los factores de los *influencers* de *Instagram*, por lo que esto se presenta como otra limitación del estudio.

Durante el proceso de investigación se identificaron nuevas limitaciones, como la inexistente clasificación oficial de restaurantes en Perú, por lo que la identificación y clasificación de los restaurantes fue realizado a juicio de los investigadores durante la etapa de investigación exploratoria en base a la revisión de la literatura del Capítulo III.

Dejando a un lado las limitaciones de la presente investigación, hasta donde se sabe, este estudio es el primero, en el Perú, en identificar los factores del *influencer* gastronómico que inducen la intención de compra del consumidor *millennial* en un restaurante de cocina de autor.

## **8.2. Discusión de resultados**

Es importante tener en claro que, para armar el cuestionario de la presente investigación, se tomaron los factores encontrados en la revisión de la literatura, así como los factores identificados en las entrevistas a expertos del sector e *influencers* gastronómicos. Luego de lo cual se llevó a cabo el proceso de análisis que se detalla en el capítulo VII, dando como resultado los factores que compusieron el modelo de regresión lineal óptimo, durante dicho proceso se identificaron los siguientes puntos de discusión:

Como primer punto, en el análisis de fiabilidad, los factores iniciales Confiabilidad (C) y Congruencia (CG) obtuvieron valores “cuestionables” (Alfa de Cronbach menor a 0.7). Si se observa en particular al factor Confiabilidad (C), uno de los ítems (C2: Los influencers gastronómicos vigentes en el mercado divulgan explícitamente cuando hacen publicidad pagada) no tiene una relación tan explícita con la dimensión Confiabilidad (C), lo que pudo haber causado el puntaje “cuestionable” de la dimensión.

Como segundo punto, el factor Congruencia (CG), sólo contó con 2 ítems dentro del cuestionario, lo que pudo influir en la consistencia de la dimensión, reflejado en el puntaje que obtuvo.

Como tercer punto, las dimensiones Reputación (R) y Constancia (CS), contaron con 1 solo ítem cada una. Sin embargo, las correlaciones de estos ítems con el resto de elementos eran aceptables, razón por la cual fueron incluidas dentro de otras dimensiones en el proceso de factorización. Adicionalmente, es importante mencionar que ambos factores fueron los únicos que

no se encontraron en la revisión de la literatura, sino que fueron incluidos en el instrumento debido a que fueron identificados durante la investigación cualitativa.

Un cuarto punto de discusión, fue respecto al análisis factorial que dio como resultado los cuatro factores ya mencionados (E', CC', A' y C'). Es relevante mencionar que el factor Expertise (E'), además de sus ítems iniciales, abarcó los ítems CG1 y CG2. Este es un punto interesante de discusión, debido a que el factor Congruencia (CG) pasó a formar parte de otro al no contar con la consistencia suficiente para ser un factor independiente.

Por otro lado, el factor Empatía (P), no obtuvo la consistencia suficiente para permanecer como un factor independiente, a pesar que sus dos ítems correlacionaban bien entre ellos. Por tal motivo, fue que P1 terminó como parte del factor C' y P2 no fue considerado dentro de ninguno de los factores resultantes.

### **8.3. Implicancias teóricas**

De acuerdo a lo comentado en el punto previo se rescata que los factores que influyen en la intención de compra en restaurante de cocina de autor son Expertise (E'), Calidad de Contenido (CC'), Atractividad (A') y Confiabilidad (C').

Respecto al factor Congruencia (CG), a pesar de contar con una teoría que lo respalda (Belanche, Casaló, Flavián, & Ibañez-Sánchez, 2021; Osgood, Tannenbaum, & P.H., 1955) forma parte del factor Expertise (E') ya que no contaba con la consistencia suficiente para ser un factor por si mismo.

Reputación (R) y Constancia (CS) no cuentan con respaldo de la literatura, sin embargo, fueron considerados para la construcción de la encuesta debido a que fueron hallazgos a entrevistas a expertos. Como resultado de esta investigación, ambos factores forman parte del modelo óptimo

Es imperativo resaltar que el modelo planteado en la presente investigación explica la intención de compra en un restaurante de cocina de autor en un 56%.

## Capítulo IX. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Luego de analizar los resultados de la investigación mostrados en el Capítulo VII, en el presente capítulo se describirán las principales conclusiones y adicionalmente se darán recomendaciones académicas, sociales y empresariales.

### 9.1. Conclusiones de la investigación

Como se señaló en el segundo capítulo, el rubro gastronómico fue uno de los más impactados por la pandemia COVID-19 y también uno de los que se han recuperado con mayor velocidad. En esta línea, los consumidores comienzan a recuperar espacios de socialización, como los restaurantes. Es así, que el marketing de influencias resulta una herramienta importante para la promoción de estos.

De acuerdo con lo revisado en la bibliografía y la opinión de los expertos entrevistados en la etapa cualitativa, son diversos los factores que ayudan a que el *influencer* induzca en la intención de compra de los consumidores *millennials* en restaurantes de cocina de autor. Los factores rescatados de la revisión bibliográfica son; Confiabilidad, Expertise, Atractividad, Empatía y Congruencia y; por otro lado, los factores rescatados de las entrevistas son; Reputación, Calidad del Contenido y Constancia. De los factores mencionados se encontró que, de acuerdo a los resultados del modelo final de regresión lineal múltiple, solo influyen significativamente en la intención de compra en restaurantes de cocina de autor algunos de ellos. A continuación, se muestra el detalle de factores y subfactores identificados durante la revisión de la literatura y la investigación cualitativa justo con los resultantes de la presente investigación.

**Tabla 16.***Resumen de factores y subfactores de la literatura y modelo final*

Factores y subfactores encontrados en la literatura y en la etapa cualitativa		Factores y subfactores del modelo óptimo	
Factores	Subfactores	Factores	Subfactores
Confiabilidad (C)	Honestidad	Confiabilidad (C')	Honestidad
	Divulgación explícita de publicidad		Credibilidad
	Credibilidad		Simpatía
<i>Expertise</i> (E)	Competencia	Expertise (E')	Cercanía
	Legitimidad		Competencia
	Experiencia		Legitimidad
Atractividad (A)	Atractivo Físico	Atractividad (A')	Experiencia
	Familiaridad		Especialización del contenido
	Simpatía		Congruencia marca-influencer
	Similitud		Atractivo Físico
Empatía (P)	Cercanía	Atractividad (A')	Familiaridad
	Calidad de las interacciones		Similitud
Congruencia (CG)	Especialización del contenido	Calidad del Contenido (CC')	Originalidad e innovación del contenido
	Congruencia marca-influencer		Buena edición de las publicaciones
Reputación (R)	Reputación del influencer	Calidad del Contenido (CC')	Reputación del influencer
Calidad del Contenido (CC)	Originalidad e innovación del contenido		Constancia en publicación de contenido
		Buena edición de las publicaciones	
Constancia (CS)	Constancia en publicación de contenido		

Elaboración: Autores de la tesis

En el cálculo de nuestro modelo de regresión se obtuvo un coeficiente de determinación (R<sup>2</sup>) de 0.56. De acuerdo con Chin (1998), el R<sup>2</sup> de 56% sería del tipo “moderado”. Sin embargo, es necesario tener en cuenta que cuando hablamos del comportamiento del consumidor se está hablando del comportamiento humano, el que tiene un gran nivel de complejidad que dificulta una predicción con alta precisión.

Los resultados obtenidos para el factor *Expertise* (E') permitieron establecer que sí tiene un grado de asociación con la variable dependiente de un 66.1% y cuenta con un coeficiente estandarizado Beta de 0.282. Es por ello que este factor fue incluido en el modelo óptimo; siendo incluso la variable que más induce a los *millennials* en la intención de compra en restaurantes de cocina de autor. Con ello podemos afirmar que, si el consumidor considera que el *influencer* es competente, experto, tiene la capacidad de hacer afirmaciones legítimas y además tiene contenido especializado en su cuenta sobre gastronomía y este contenido es congruente con las marcas que publicita; se verá inducido a seguir su recomendación de visitar restaurantes de cocina de autor. Esto resulta ser un hallazgo positivo si consideramos que, en la etapa de investigación cualitativa, los expertos indicaron valorar mucho el *expertise* del *influencer*.

Los resultados obtenidos para el factor Calidad del Contenido (CC') permitieron establecer que tiene un grado de asociación con la variable dependiente de 66% y obtuvo un coeficiente estandarizado Beta de 0.225, siendo la segunda variable más importante. Con ello podemos afirmar que mientras el consumidor perciba que el *influencer* genera contenido de calidad; entendiéndose como que el contenido es original e innovador y tiene una buena edición de sus publicaciones, se verá inducido a seguir su recomendación de ir a un restaurante de cocina de autor. Además, complementan a este factor la constancia en la publicación de contenido y la reputación del *influencer*. Que este factor haya resultado ser el segundo más valorado es positivo para los *influencers* ya que ellos mencionaron que invierten muchos recursos en la creación de contenido de manera constante lo que les permite también construir y cuidar su reputación.

En el caso del factor Atractividad (A'), se encontró que tiene un grado de asociación de 60.7% y un coeficiente estandarizado Beta de 0.207, siendo el tercer factor más importante del modelo. Así mismo, los resultados permitieron establecer que la atractividad valorada va más allá

de la belleza física ya que un *influencer* percibido como familiar y símil también es considerado atractivo. Esto se evidenció también en la primera parte de esta investigación (investigación exploratoria) en donde se encontró que muchos de los *influencers* no muestran su rostro en el contenido que publican ya que no lo consideran necesario.

Finalmente, los resultados de la investigación permitieron establecer que el factor Confiabilidad (C') cuenta con un grado de asociación con la variable dependiente (FF1) de 64.3% y un coeficiente estandarizado Beta de 0.159, ubicándolo como el factor menos relevante del modelo. Esto quiere decir que si un *influencer* es percibido como honesto, creíble, simpático y cercano; el consumidor sí se verá inducido a seguir sus recomendaciones, pero el impacto de estas variables no es tanto como el de las anteriores. Este resultado es interesante ya que, en la revisión de la literatura el factor Confiabilidad fue encontrado en varias investigaciones y calificado como el más relevante en diferentes modelos.

El subfactor Divulgación Explícita de Publicidad (C2), no fue considerado dentro del modelo óptimo de regresión por dos razones. Primero, porque la consistencia del factor Confiabilidad (C) al que pertenecía era baja; hecho que se vio evidenciado en el Alfa de Cronbach. Segundo, en el proceso de factorización se observó que este ítem no tuvo una buena correlación con ninguno de los factores identificados. Este resultado va de la mano con el hecho que ahora es una norma divulgar explícitamente cuando se hace publicidad pagada; por lo que el consumidor podría percibirlo no como un acto de honestidad si no más bien como uno de obediencia.

El subfactor Calidad de las Interacciones (P2), tampoco fue considerado dentro del modelo final de regresión debido a que durante el proceso de factorización se encontró que el factor Empatía (P), al que pertenecía, obtuvo un KMO bajo y el ítem P2 no correlacionaba con ninguno de los otros factores. Esto refleja que la calidad de interacciones no es suficiente para que el

consumidor tenga la intención de compra en restaurantes de cocina de autor; sin embargo, interactuar con los seguidores si es importante para el *influencer*.

Con el resultado del análisis de cluster podemos decir que el clúster 2 es el que se ve más inducido por el influencer a ir a restaurantes de cocina de autor. Este clúster fue llamado “Juan José” y está compuesto por hombres del NSE B, casados con 1 a 2 hijos, que visitarían una vez al mes restaurantes de cocina de autor principalmente para celebrar aniversarios o salir con sus parejas. Este segmento considera que la Atractividad del *influencer* es lo más importante al momento de considerar seguir la recomendación del *influencer* gastronómico para ir a restaurantes de cocina de autor.

Finalmente, se observó que no existen grandes diferencias en la valoración de los factores para los diferentes grupos de consumidores (sexo y edad).

La opinión de los *influencers* y expertos permitió validar los factores del modelo propuesto y a su vez, las subcategorías que lo componían. Posteriormente, la investigación cuantitativa permitió obtener un modelo óptimo, cuyo detalle (por orden de importancia) se observa a continuación:

**Tabla 17.**

*Subcategorías de cada factor del modelo final de acuerdo con su nivel de importancia*

Importancia	Expertise (E')	Calidad del Contenido (CC')	Atractividad (A')	Confiabilidad (C')
1	Legitimidad	Buena edición de las publicaciones	Similitud	Simpatía
2	Competencia	Constancia	Familiaridad	Honestidad
3	Experiencia	Contenido original e innovador	Belleza física	Credibilidad
4	Congruencia marca - influencer	Reputación		Cercanía
5	Especialización de contenido			

Elaboración: Autores de la tesis

## **9.2. Recomendaciones**

### **9.3.1. Recomendaciones al rubro gastronómico**

Como lo comentó Nora Sugobono, los restaurantes de cocina de autor son los grandes embajadores del Perú, tal como se observó al tener 3 restaurantes peruanos en la lista The World's 50 Best en el 2022. En ese sentido, se observa que los restaurantes de cocina de autor tienen un valor relacionado con la identidad de la gastronomía y el prestigio a nivel internacional. Sin embargo, el contexto actual les plantea un reto económico, al no contar con los ingresos provenientes de comensales extranjeros.

Por ello, una recomendación es que el sector se adapte y ofrezca propuestas al consumidor local y que logre conectar con ellos. En ese sentido, el marketing de influencias se presenta como una herramienta interesante para conseguir este propósito. Por lo que se recomienda que los empresarios del sector generen una alianza con los *influencers* para hacer llegar a más personas la

propuesta de valor de sus restaurantes e incentivarlos a disfrutar de la experiencia gastronómica que representan los restaurantes de cocina de autor.

Además, se propone que los restaurantes de cocina de autor identifiquen al *influencer* que cuente con las características sugeridas en la presente investigación, siendo los más relevantes el *Expertise*, Calidad de Contenido, Atractividad y Confiabilidad, con el objetivo ser más efectivos en el uso del marketing de influencias.

### **9.3.2. Recomendaciones para influencers**

De acuerdo a la investigación, se indetificó que los empresarios del sector gastronómico y consumidores consideran relevante que la persona que este vinculada a una marca gastronómica cuente con *expertise*; es decir, que sea percibido como competente, legitimo, que tenga experiencia, que su contenido sea especializado y que haya congruencia entre la marca y el *influencer*.

Sin embargo, en las entrevistas con *influencers*, se observa que este factor no es importante para ellos cuando comparten contenido en las redes sociales. Es por ello que recomendamos encausar la propuesta de valor del *influencer* con la necesidad del empresario.

Por otro lado, de acuerdo al resultado del análisis de la investigación, se observó que, para el consumidor, atributos como el *Expertise*, Calidad de Contenido, Atractividad y Confiabilidad, en ese orden, son los más valorados. Siendo estos los que influyen en la intención de compra del consumidor *millennial* de restaurantes de cocina de autor. Por ello recomendamos que los *influencers* conozcan qué es lo que valoran sus patrocinadores y sus seguidores, con ello, reestructurar su contenido y aumentar su capacidad de influencia, lo cual los hará más atractivos para los empresarios del sector y mejorar el *engagement* con su audiencia.

### 9.3.3. Recomendaciones que contribuyen académicamente

Respecto al ámbito académico, la presente investigación propone ampliar la gama de subfactores (variables independientes) en cada dimensión para profundizar en el análisis del comportamiento de compra del consumidor de restaurantes. En ese sentido, se recomienda para futuras investigaciones, ampliar el número de ítems para los factores Congruencia (CG), Reputación (R), Constancia (CS) y Calidad de Contenido (CC), los cuales no tuvieron la consistencia suficiente para mantenerse como factores independientes.

Del mismo modo, se recomienda que en futuras investigaciones se profundice en el conocimiento de los factores Reputación (R) y Constancia (CS) ya que no se encontró bibliografía al respecto; sin embargo, fueron valorados por los expertos gastronómicos y consumidores en la presente investigación.

Por otro lado, el dinamismo de las redes sociales exige estar actualizados respecto a las nuevas plataformas de difusión, por ello, recomendamos que futuras investigaciones incluyan en su alcance a *influencers* en otras redes sociales como *TikTok*, *Youtube*, etc.

Además, se propone ampliar el estudio a generaciones más jóvenes (generación Z) y así identificar si la edad es un factor significativo al momento de tomar la decisión de ir a un restaurante.

Se recomienda investigar si el *influencer* podría tener un impacto negativo en el rubro gastronómico. Esto debido a que los resultados de la presente investigación destacan el valor del *expertise* del *influencer* tanto para consumidores como para empresarios; sin embargo, en la investigación cualitativa se rescató que para el *influencer* no era importante mostrarse como experto. Esto podría llevar a encontrar contenido en redes sociales que se considere como superficial y sin verdadero conocimiento sobre el sector.

Esta investigación sirve como base para tener una aproximación del perfil de consumidor que se ve inducido por el *influencer*; sin embargo, se recomienda que en futuras investigaciones se amplíe el número de preguntas relacionadas a las características del consumidor para así poder armar un perfil más robusto.

Finalmente, se recomienda usar la presente investigación como base para estudios del tipo explicativo con muestreo probabilístico, en los cuales se pueda incluir herramientas cualitativas como *focus groups* a consumidores para contrastar lo resultante de la investigación bibliográfica.

## CAPÍTULO X: ANEXOS

### Anexo 1. Entrevista exploratoria a Johanna Inti

**Directora Regional de Centroamérica Premium Restaurant Brands (Starbucks, KFC y Pizza Hut)**

**Fecha: 25 de enero del 2022, 19 horas.**

*¿Cuál es la situación actual del sector gastronómico en Perú?*

Ya, ¿cuál es la situación actual en el Perú del sector gastronómico? Es un sector en recuperación después de haber sido un sector muy golpeado porque recordemos que fue, creería yo, el único país del mundo o uno de los pocos en el mundo que se cerró el 100% de los canales de atención no?, o sea ni siquiera el delivery, 60 días se cerró completamente todo.

Entonces eso fue un golpe muy duro para el sector, el no tener ingresos y no poder facturar nada para poder mantener toda la planilla y todos los insumos que tienes ahí por tanto tiempo ¿no? Entonces el tema de inventarios, la gente, sobre todo la gente ¿no? que tenías que seguir empleándola para no generar un despido masivo. Entonces hoy está en recuperación, volviendo a la pregunta.

Rápidamente se activa, eso si te puedo decir que se ha reactivado rápido, la recuperación es rápida porque el salir a comer es un momento de compartir en familia, amigos y de alguna manera esta pandemia luego del encierro y de las cuarentenas y de las restricciones la gente se ha querido volver a juntar como es, Como es ¿no? O sea, como el ser humano quiere tener relaciones entre personas y la comida es la excusa perfecta para compartir entonces se ha recuperado rápido en la medida en la que se han ido soltando los aforos y las restricciones que creo que han sido muy duras en el caso de Perú.

Ahora también abrimos, actualmente eh han vuelto a poner estos aforos y este tema de eh el toque de queda. Entonces nuevamente, el toque de queda son de alguna manera barreras que hacen que no puedas facturar en la noche que es el *day part* más importante del sector, la noche y fin de semana es lo más fuerte, es donde se genera los principales ingresos entonces ese tipo de restricciones no ayudan a esta recuperación.

Este, ese es el punto, bueno como todo es una industria bien resiliente la verdad entonces está demostrando que ante todas estas barreras que se van van surgiendo igual sacan, salen adelante pero también ha habido mucho cierre ¿no? En el camino han quedado varios heridos. Y más todas las deudas que hay de por medio, eh no es fácil el camino ¿no? pero siempre siendo optimistas de que salir a comer o pedir algo para comer es la excusa perfecta para seguir disfrutando de la vida.

***Además de la clasificación por tenedores, ¿conoces si existe algún tipo de clasificación oficial de restaurantes en el Perú?***

Más allá de los tenedores la verdad que no, eh, ¿una clasificación en el Perú? No es particular del Perú. Más bien el Perú toma tendencias en cómo está la industria en otros países del mundo y si tienes pues eh desde los *Mamon pubs*, luego tienes el *fast food*, luego tienes el *fast casual*, luego tienes el *casual dining*, luego tienes el *fine dining* y así va subiendo la experiencia ¿no?, y el valor que hay atrás de la innovación, la calidad de los insumos, eh los chefs que hay detrás y el servicio, la imagen, la decoración.

Todo eso aporta a que las categorías de experiencia vayan subiendo eh en estos niveles que te he comentado ¿no? Desde el *Mamon Pub* hasta el *fine dining*. Eso, esa es la categorización que hay en el mundo de tipos de experiencia.

***¿Qué categoría o tipo de restaurantes consideras como la más relevante en el mercado peruano? ¿Por qué?***

Sin duda las pollerías a la brasa y los chifas, en el Perú completo ¿no? O sea, Perú completo, Lima también no es la excepción, pero eh lo fuerte es los miles, las miles de pollerías y los miles de chifas que hay en el Perú. Eso es el fuerte ¿no? Son dos, de alguna manera, tipos de productos muy peruanos, muy queridos por el Perú, por el peruano en general ¿no? El pollo a la brasa con papas y el chifa que es esta fusión chino- peruana ¿no? y medio cantonesa. Entonces este eso es la categoría, las dos categorías más fuertes y son bien parejas, bien se pelean ahí en cantidad de unidades en el país.

***¿Cuál es la categoría que consideras que tiene un mayor potencial de crecimiento en el mercado peruano?***

Bueno ¿potencial? Yo creo que el pollo a la brasa se vende siempre ¿no? este y hay de todo desde la pollería a la brasa de la esquina, de barrio, como las cadenas que ya están un poco más sofisticadas, que tienen un poquito más de estándares eh, se atreven a hacer otras ensaladas, otra innovación, tipos de papas, otro tipo de complementos y van creándole más valor a la marca y a la experiencia.

Pero el que creo que podría tener mucho más potencial es el chifa porque no hay muchas cadenas que hagan delivery de chifa ¿no? el chifa es un ehm una propuesta de compartir ¿no? eh con proteína, con vegetales, con el arroz, con los fideos pero es una propuesta bien ehm completa y variada y al consumidor le gusta la variedad entonces este por ahí tiene un potencial, más el hacer un buen delivery ¿no?.

Abrir esos canales diferentes que tengan propuestas de... tu puedes pedir hoy en día tu pollo a brasa por un app con diferentes marcas, pero en chifa son pocas todavía ¿no? entonces creo que hay un punto de potencial por ahí.

***¿Qué consideras que busca un consumidor peruano al momento de ir a restaurante?***

Te lo va a decir, o sea en líneas generales bueno, bonito y barato. Creo que va a depender de la circunstancia y la ocasión de consumo, si es para comer eh algo a la hora de almuerzo o si es para compartir en el fin de semana o si es para celebración, celebrar algo muy importante, va, eso hace que tu cambies ¿no?

Que cambies y que le des más peso a la experiencia que al precio ¿no? o a la variedad, pero esos son las cosas ¿no? La calidad del producto, para el consumidor peruano es clave, el sabor, sobre todo el sabor.

El peruano come en cualquier lugar, pero sí tiene que ser rico, ese es un punto importante ¿no? Tiene que ser rico y si ya tiene un buen precio, una buena propuesta, un buen servicio, hay amabilidad atrás, un buen lugar, bien decorado con buen ambiente, buena música, aire acondicionado, todo eso va sumando a la experiencia.

***¿Cuál ha sido la estrategia de publicidad que mejor te ha funcionado?***

Yo creo que más que una estrategia de publicidad, la publicidad es un complemento ¿no? pero es la propuesta comercial con la creatividad y con la comunicación y todos los elementos que comunican ¿no? todas las, eh, el 360 que le puedes hacer con diferentes medios ¿no?

Una campaña 360 siempre te va a funcionar mucho mejor. Difícilmente te diría así, te respondería esa pregunta ¿no? porque la publicidad sola no funciona, al final a que le llamas funcionar también ¿no? ¿a que vendas? ¿a que vendas y seas rentable? ¿a que tomes *market share*? A que crezcas... o sea, va a depender mucho ¿no?

Yo creo que la publicidad sola no funciona a menos que tengas una propuesta comercial interesante y que cuando lo que publicitas en la realidad, a la hora de la verdad, en el momento de la verdad se dé. Porque nada te sirve sacar un, una propuesta, una publicidad con un súper *insight*,

muy relevante, muy contemporáneo, muy aspiracional, con un súper presupuesto pero que a la hora de la hora vas al restaurante y esa promesa no se cumple.

Entonces al final la experiencia tiene también que ser completa desde lo que ves hasta lo que recibes en el momento.

Y para responderte un poquito más a tu pregunta que la publicidad no es sola, es que por ejemplo, una marca como Starbucks no hace mucha publicidad, no tiene medios, no tiene televisión; sin embargo tiene redes sociales, tiene otra forma de comunicar su marca ¿no? Sus tiendas, su imagen, la experiencia, eh, su cercanía con su gente eh pone a su gente adelante como la prioridad número uno, eh el tema del aporte y el apoyo a la comunidad de manera sostenida en varios en varios frentes este ¿no?, diversidad, este por ejemplo uno, equidad o sea varios varios temas que le son, no le son indiferentes si no que toma acción.

Entonces al final te das cuenta, no es publicidad, es el posicionamiento de la marca y qué medio utilizas para hacerlo ¿no? y ahí no hay publicidad masiva si no de repente es otro tipo de publicidad.

***¿Alguna vez has utilizado influencers para publicitar tu negocio? ¿Cómo te fue?***

Si hemos utilizado *influencers*, hay marcas que se prestan más, mucho más, también el *influencer* tiene que estar acorde a la marca y realmente tiene que ser un un o un Starbucks lover por ejemplo o un Kentucky lover, ¿no? o sea, qué se yo, tiene que gustarle la marca ¿no? para que sea natural y a través del equipo de la marca este pueda conocerla un poco más este, su propósito ¿no?, el propósito de la marca, sus prioridades, su tono de comunicación, los *Do's* y los *Dont's* pero a la hora de la hora es un heavy user, tiene que ser un heavy user para que realmente lo diga con convicción ¿no?

Y yo te diría que sí ha funcionado, si funcionan, pero no como un medio solo o sea es es... el *influencer* está dentro de una de las varias cosas que tú puedes hacer para eh construir recordación de marca, pero no es que aislado lo va a hacer ¿no?

Es una serie de acciones que haces en la publicidad o en la construcción de marca para que logres un buen resultado y el *influencer* o los *influencers* son una herramienta más que bien direccionada y bien escogido o escogida puede funcionar sin duda.

## Anexo 2. Mapeo de Influencers

Nombre del Influencer	Nombre de la cuenta	Tipo de Influencer	Seguidores	Nombre de Restaurante	Tipo de Restaurantes
Stephanie Pellny	@la_gastronauta	Macro Influencer	128 K	Bao?	Temático
Stephanie Pellny	@la_gastronauta	Macro Influencer	128 K	El pan de la chola	Cafetería
Stephanie Pellny	@la_gastronauta	Macro Influencer	128 K	Franklin Kitchen & Bar	Cocina de autor
Stephanie Pellny	@la_gastronauta	Macro Influencer	128 K	La granja azul	Temático
Stephanie Pellny	@la_gastronauta	Macro Influencer	128 K	La Mar Cevicheria	Temático
Stephanie Pellny	@la_gastronauta	Macro Influencer	128 K	La Pizza De La Chola	Temático
Stephanie Pellny	@la_gastronauta	Macro Influencer	128 K	Milka's Restaurante	Temático
Stephanie Pellny	@la_gastronauta	Macro Influencer	128 K	Tanta	Temático
Stephanie Pellny	@la_gastronauta	Macro Influencer	128 K	Tropo	Cocina de autor
Sergio Pesaque & Chrystel Aurich	@enjoy_eat_lima	Micro Influencer	112 K	500 grados	Cocina de autor
Sergio Pesaque & Chrystel Aurich	@enjoy_eat_lima	Micro Influencer	112 K	Baking Room	Pastelería
Sergio Pesaque & Chrystel Aurich	@enjoy_eat_lima	Micro Influencer	112 K	Baraunda	Restobar
Sergio Pesaque & Chrystel Aurich	@enjoy_eat_lima	Micro Influencer	112 K	Barra Marina	Temático
Sergio Pesaque & Chrystel Aurich	@enjoy_eat_lima	Micro Influencer	112 K	Big bro burger	Fast Casual
Sergio Pesaque & Chrystel Aurich	@enjoy_eat_lima	Micro Influencer	112 K	Bottega Dasso	Cocina de autor
Sergio Pesaque & Chrystel Aurich	@enjoy_eat_lima	Micro Influencer	112 K	Bullard Postres	Pastelería
Sergio Pesaque & Chrystel Aurich	@enjoy_eat_lima	Micro Influencer	112 K	Chaofan chifa	Temático

<b>Nombre del Influencer</b>	<b>Nombre de la cuenta</b>	<b>Tipo de Influencer</b>	<b>Seguidores</b>	<b>Nombre de Restaurante</b>	<b>Tipo de Restaurantes</b>
Sergio Pesaque & Chrystel Aurich	@enjoy_eat_lima	Micro Influencer	112 K	Checha	Restobar
Sergio Pesaque & Chrystel Aurich	@enjoy_eat_lima	Micro Influencer	112 K	Chickenwhat	Fast Casual
Sergio Pesaque & Chrystel Aurich	@enjoy_eat_lima	Micro Influencer	112 K	Conviction Chicken Perú	Para llevar / Dark Kitchen
Sergio Pesaque & Chrystel Aurich	@enjoy_eat_lima	Micro Influencer	112 K	Cusina Street	Para llevar / Dark Kitchen
Sergio Pesaque & Chrystel Aurich	@enjoy_eat_lima	Micro Influencer	112 K	Dada	Temático
Sergio Pesaque & Chrystel Aurich	@enjoy_eat_lima	Micro Influencer	112 K	Delirio	Cafetería
Sergio Pesaque & Chrystel Aurich	@enjoy_eat_lima	Micro Influencer	112 K	Dulcemente	Pasteleria
Sergio Pesaque & Chrystel Aurich	@enjoy_eat_lima	Micro Influencer	112 K	El aguajal	Temático
Sergio Pesaque & Chrystel Aurich	@enjoy_eat_lima	Micro Influencer	112 K	El Bigote Coffee & Waffles	Cafetería
Sergio Pesaque & Chrystel Aurich	@enjoy_eat_lima	Micro Influencer	112 K	El primón	Fast Casual
Sergio Pesaque & Chrystel Aurich	@enjoy_eat_lima	Micro Influencer	112 K	Endulzarte Peru	Pasteleria
Sergio Pesaque & Chrystel Aurich	@enjoy_eat_lima	Micro Influencer	112 K	Felicia & Domingo	Cafetería
Sergio Pesaque & Chrystel Aurich	@enjoy_eat_lima	Micro Influencer	112 K	Fridays	Fast Casual
Sergio Pesaque & Chrystel Aurich	@enjoy_eat_lima	Micro Influencer	112 K	Gonzalito cocina	Para llevar / Dark Kitchen
Sergio Pesaque & Chrystel Aurich	@enjoy_eat_lima	Micro Influencer	112 K	Heffer co.	Para llevar / Dark Kitchen
Sergio Pesaque & Chrystel Aurich	@enjoy_eat_lima	Micro Influencer	112 K	Insumo	Restobar
Sergio Pesaque & Chrystel Aurich	@enjoy_eat_lima	Micro Influencer	112 K	La bistecca	Buffet

<b>Nombre del Influencer</b>	<b>Nombre de la cuenta</b>	<b>Tipo de Influencer</b>	<b>Seguidores</b>	<b>Nombre de Restaurante</b>	<b>Tipo de Restaurantes</b>
Sergio Pesaque & Chrystel Aurich	@enjoy_eat_lima	Micro Influencer	112 K	La negra panaderia de barrio	Panaderia
Sergio Pesaque & Chrystel Aurich	@enjoy_eat_lima	Micro Influencer	112 K	La santa leña	Temático
Sergio Pesaque & Chrystel Aurich	@enjoy_eat_lima	Micro Influencer	112 K	La vaca negra	Fast Casual
Sergio Pesaque & Chrystel Aurich	@enjoy_eat_lima	Micro Influencer	112 K	Las fulle	Para llevar / Dark Kitchen
Sergio Pesaque & Chrystel Aurich	@enjoy_eat_lima	Micro Influencer	112 K	Lima 277	Temático
Sergio Pesaque & Chrystel Aurich	@enjoy_eat_lima	Micro Influencer	112 K	Luccapastaperu	Para llevar / Dark Kitchen
Sergio Pesaque & Chrystel Aurich	@enjoy_eat_lima	Micro Influencer	112 K	Mac N' Luis	Para llevar / Dark Kitchen
Sergio Pesaque & Chrystel Aurich	@enjoy_eat_lima	Micro Influencer	112 K	Mad Burger	Fast Casual
Sergio Pesaque & Chrystel Aurich	@enjoy_eat_lima	Micro Influencer	112 K	Mad Burger	Fast Casual
Sergio Pesaque & Chrystel Aurich	@enjoy_eat_lima	Micro Influencer	112 K	Malena gourmet	Gourmet
Sergio Pesaque & Chrystel Aurich	@enjoy_eat_lima	Micro Influencer	112 K	Mama Lola	Temático
Sergio Pesaque & Chrystel Aurich	@enjoy_eat_lima	Micro Influencer	112 K	Marela	Temático
Sergio Pesaque & Chrystel Aurich	@enjoy_eat_lima	Micro Influencer	112 K	Mattarello	Temático
Sergio Pesaque & Chrystel Aurich	@enjoy_eat_lima	Micro Influencer	112 K	Mom made	Pasteleria
Sergio Pesaque & Chrystel Aurich	@enjoy_eat_lima	Micro Influencer	112 K	Morelia Pizza a la Parrilla	Temático
Sergio Pesaque & Chrystel Aurich	@enjoy_eat_lima	Micro Influencer	112 K	Mozart Gourmet	Buffet
Sergio Pesaque & Chrystel Aurich	@enjoy_eat_lima	Micro Influencer	112 K	Nanka	Gourmet

<b>Nombre del Influencer</b>	<b>Nombre de la cuenta</b>	<b>Tipo de Influencer</b>	<b>Seguidores</b>	<b>Nombre de Restaurante</b>	<b>Tipo de Restaurantes</b>
Sergio Pesaque & Chrystel Aurich	@enjoy_eat_lima	Micro Influencer	112 K	Oliver Restaurante	Fast Casual
Sergio Pesaque & Chrystel Aurich	@enjoy_eat_lima	Micro Influencer	112 K	Rason brazas peruanos	Temático
Sergio Pesaque & Chrystel Aurich	@enjoy_eat_lima	Micro Influencer	112 K	Sweet & Neat	Pasteleria
Sergio Pesaque & Chrystel Aurich	@enjoy_eat_lima	Micro Influencer	112 K	The big boss burger	Fast Casual
Sergio Pesaque & Chrystel Aurich	@enjoy_eat_lima	Micro Influencer	112 K	Trattoria don vito	Temático
Sergio Pesaque & Chrystel Aurich	@enjoy_eat_lima	Micro Influencer	112 K	Xiao	Para llevar / Dark Kitchen
Sergio Pesaque & Chrystel Aurich	@enjoy_eat_lima	Micro Influencer	112 K	Xiao	Para llevar / Dark Kitchen
Renzo Flores	@elviciodecomer	Micro Influencer	14.7 K	Amarcord	Temático
Renzo Flores	@elviciodecomer	Micro Influencer	14.7 K	Amarcord	Temático
Renzo Flores	@elviciodecomer	Micro Influencer	14.7 K	Amarcord	Temático
Renzo Flores	@elviciodecomer	Micro Influencer	14.7 K	Arlotia	Temático
Renzo Flores	@elviciodecomer	Micro Influencer	14.7 K	Chifa titi	Temático
Renzo Flores	@elviciodecomer	Micro Influencer	14.7 K	Don Fernando Restaurante	Cocina de autor
Renzo Flores	@elviciodecomer	Micro Influencer	14.7 K	El chino vegano	Fast Casual
Renzo Flores	@elviciodecomer	Micro Influencer	14.7 K	El chino vegano	Fast Casual
Renzo Flores	@elviciodecomer	Micro Influencer	14.7 K	Gambino	Temático
Renzo Flores	@elviciodecomer	Micro Influencer	14.7 K	Hyatt Centric - Isidro Bistró	Buffet

Nombre del Influencer	Nombre de la cuenta	Tipo de Influencer	Seguidores	Nombre de Restaurante	Tipo de Restaurantes
Renzo Flores	@elviciodecomer	Micro Influencer	14.7 K	Juicy Lucy	Fast Casual
Renzo Flores	@elviciodecomer	Micro Influencer	14.7 K	La chicharronería	Fast Casual
Renzo Flores	@elviciodecomer	Micro Influencer	14.7 K	La Mar Cevicheria	Temático
Renzo Flores	@elviciodecomer	Micro Influencer	14.7 K	La posada de Justo	Temático
Renzo Flores	@elviciodecomer	Micro Influencer	14.7 K	Lila	Cocina de autor
Renzo Flores	@elviciodecomer	Micro Influencer	14.7 K	Poke Boss	Fast Casual
Renzo Flores	@elviciodecomer	Micro Influencer	14.7 K	Rossa, Pizza Appassionata	Cocina de autor
Renzo Flores	@elviciodecomer	Micro Influencer	14.7 K	Tanta	Temático
Renzo Flores	@elviciodecomer	Micro Influencer	14.7 K	Terra Cuina	Fast Casual
Renzo Flores	@elviciodecomer	Micro Influencer	14.7 K	Tomo cocina nikkei	Temático
Renzo Flores	@elviciodecomer	Micro Influencer	14.7 K	Trattoria dei Prati	Fast Casual
Renzo Flores	@renatoperalta7	Micro Influencer	34.5 K	La Moranda / Madrigal	Cocina de autor
Renzo Del Carpio	@instafoodperu	Macro Influencer	131 K	500 grados	Cocina de autor
Renzo Del Carpio	@instafoodperu	Macro Influencer	131 K	Astrid y Gaston	Gourmet
Renzo Del Carpio	@instafoodperu	Macro Influencer	131 K	Barra Chalaca	Temático

<b>Nombre del Influencer</b>	<b>Nombre de la cuenta</b>	<b>Tipo de Influencer</b>	<b>Seguidores</b>	<b>Nombre de Restaurante</b>	<b>Tipo de Restaurantes</b>
Renzo Del Carpio	@instafoodperu	Macro Influencer	131 K	Barra Marina	Temático
Renzo Del Carpio	@instafoodperu	Macro Influencer	131 K	Big Ben	Fast Casual
Renzo Del Carpio	@instafoodperu	Macro Influencer	131 K	Canta Rana	Temático
Renzo Del Carpio	@instafoodperu	Macro Influencer	131 K	Chaxras Eco Restaurante	Temático
Renzo Del Carpio	@instafoodperu	Macro Influencer	131 K	Don Fernando Restaurante	Cocina de autor
Renzo Del Carpio	@instafoodperu	Macro Influencer	131 K	Don Fernando Restaurante	Cocina de autor
Renzo Del Carpio	@instafoodperu	Macro Influencer	131 K	Doomo Saltado	Temático
Renzo Del Carpio	@instafoodperu	Macro Influencer	131 K	Doomo Saltado	Temático
Renzo Del Carpio	@instafoodperu	Macro Influencer	131 K	El Frejolon	Fast Casual
Renzo Del Carpio	@instafoodperu	Macro Influencer	131 K	El Gringo Burger	Fast Casual
Renzo Del Carpio	@instafoodperu	Macro Influencer	131 K	Glotons	Fast Casual
Renzo Del Carpio	@instafoodperu	Macro Influencer	131 K	Gonzalito Cocina	Para llevar / Dark Kitchen
Renzo Del Carpio	@instafoodperu	Macro Influencer	131 K	Gonzalito Cocina	Para llevar / Dark Kitchen
Renzo Del Carpio	@instafoodperu	Macro Influencer	131 K	Isolina	Temático
Renzo Del Carpio	@instafoodperu	Macro Influencer	131 K	Kion	Fast Casual

<b>Nombre del Influencer</b>	<b>Nombre de la cuenta</b>	<b>Tipo de Influencer</b>	<b>Seguidores</b>	<b>Nombre de Restaurante</b>	<b>Tipo de Restaurantes</b>
Renzo Del Carpio	@instafoodperu	Macro Influencer	131 K	La bocca Piura	Fast Casual
Renzo Del Carpio	@instafoodperu	Macro Influencer	131 K	La bonbonniere	Fast Casual
Renzo Del Carpio	@instafoodperu	Macro Influencer	131 K	La bonbonniere	Fast Casual
Renzo Del Carpio	@instafoodperu	Macro Influencer	131 K	La crepera	Fast Casual
Renzo Del Carpio	@instafoodperu	Macro Influencer	131 K	Las Reyes de Lima	Fast Casual
Renzo Del Carpio	@instafoodperu	Macro Influencer	131 K	Mahi Bowls	Fast Casual
Renzo Del Carpio	@instafoodperu	Macro Influencer	131 K	Mahi Bowls	Fast Casual
Renzo Del Carpio	@instafoodperu	Macro Influencer	131 K	Osteria Convivium	Fast Casual
Renzo Del Carpio	@instafoodperu	Macro Influencer	131 K	Papachos	Fast Casual
Renzo Del Carpio	@instafoodperu	Macro Influencer	131 K	Punto Picante	Fast Casual
Renzo Del Carpio	@instafoodperu	Macro Influencer	131 K	Rico Pico	Fast Casual
Renzo Del Carpio	@instafoodperu	Macro Influencer	131 K	Siete Sopas	Fast Casual
Renzo Del Carpio	@instafoodperu	Macro Influencer	131 K	TipTop	Fast Casual
Renato Peralta	@renatoperalta7	Micro Influencer	34.5 K	27 Tapas	Restobar
Renato Peralta	@renatoperalta7	Micro Influencer	34.5 K	Amarena	Cafetería
Renato Peralta	@renatoperalta7	Micro Influencer	34.5 K	Chifa titi	Temático
Renato Peralta	@renatoperalta7	Micro Influencer	34.5 K	Cosme	Cocina de autor

<b>Nombre del Influencer</b>	<b>Nombre de la cuenta</b>	<b>Tipo de Influencer</b>	<b>Seguidores</b>	<b>Nombre de Restaurante</b>	<b>Tipo de Restaurantes</b>
Renato Peralta	@renatoperalta7	Micro Influencer	34.5 K	El pan de la chola	Cafetería
Renato Peralta	@renatoperalta7	Micro Influencer	34.5 K	El pan de la chola	Cafetería
Renato Peralta	@renatoperalta7	Micro Influencer	34.5 K	Isolina	Temático
Renato Peralta	@renatoperalta7	Micro Influencer	34.5 K	Juicy Lucy	Fast Casual
Renato Peralta	@renatoperalta7	Micro Influencer	34.5 K	La nacional	Temático
Renato Peralta	@renatoperalta7	Micro Influencer	34.5 K	Marriott	Temático
Renato Peralta	@renatoperalta7	Micro Influencer	34.5 K	Matria	Cocina de autor
Renato Peralta	@renatoperalta7	Micro Influencer	34.5 K	Mayta	Cocina de autor
Renato Peralta	@renatoperalta7	Micro Influencer	34.5 K	Pecados y Capitales chile	Temático
Renato Peralta	@renatoperalta7	Micro Influencer	34.5 K	Pizzeria Calavera	Temático
Renato Peralta	@renatoperalta7	Micro Influencer	34.5 K	Pun kay	Temático
Renato Peralta	@renatoperalta7	Micro Influencer	34.5 K	Sapiens	Cocina de autor
Renato Peralta	@renatoperalta7	Micro Influencer	34.5 K	Tomodachi Ramen Bar	Temático
Mirna & Eigi	@dateandoperu	Micro Influencer	50.4 K	Amancio	Temático
Mirna & Eigi	@dateandoperu	Micro Influencer	50.4 K	Arroceroz	Temático
Mirna & Eigi	@dateandoperu	Micro Influencer	50.4 K	Barra sullorqui	Temático
Mirna & Eigi	@dateandoperu	Micro Influencer	50.4 K	Black's smoked	Fast Casual

<b>Nombre del Influencer</b>	<b>Nombre de la cuenta</b>	<b>Tipo de Influencer</b>	<b>Seguidores</b>	<b>Nombre de Restaurante</b>	<b>Tipo de Restaurantes</b>
Mirna & Eigi	@dateandoperu	Micro Influencer	50.4 K	Bruna Bakery	Panaderia
Mirna & Eigi	@dateandoperu	Micro Influencer	50.4 K	Bulls Resto Burger	Fast Casual
Mirna & Eigi	@dateandoperu	Micro Influencer	50.4 K	Centolla	Temático
Mirna & Eigi	@dateandoperu	Micro Influencer	50.4 K	Cevichando	Temático
Mirna & Eigi	@dateandoperu	Micro Influencer	50.4 K	Chacho	Restobar
Mirna & Eigi	@dateandoperu	Micro Influencer	50.4 K	Chaofan chifa	Temático
Mirna & Eigi	@dateandoperu	Micro Influencer	50.4 K	Cho - Asian	Temático
Mirna & Eigi	@dateandoperu	Micro Influencer	50.4 K	Chun Yong	Temático
Mirna & Eigi	@dateandoperu	Micro Influencer	50.4 K	Chuntong	Temático
Mirna & Eigi	@dateandoperu	Micro Influencer	50.4 K	Doomo Saltado	Temático
Mirna & Eigi	@dateandoperu	Micro Influencer	50.4 K	El puntito dulce	Pasteleria
Mirna & Eigi	@dateandoperu	Micro Influencer	50.4 K	Entrepans sangucheria	Fast Casual
Mirna & Eigi	@dateandoperu	Micro Influencer	50.4 K	Fiesta	Gourmet
Mirna & Eigi	@dateandoperu	Micro Influencer	50.4 K	Fridays	Fast Casual
Mirna & Eigi	@dateandoperu	Micro Influencer	50.4 K	Fridays	Fast Casual
Mirna & Eigi	@dateandoperu	Micro Influencer	50.4 K	Juicy Lucy	Fast Casual
Mirna & Eigi	@dateandoperu	Micro Influencer	50.4 K	Katsudon Sushi Bar	Temático

<b>Nombre del Influencer</b>	<b>Nombre de la cuenta</b>	<b>Tipo de Influencer</b>	<b>Seguidores</b>	<b>Nombre de Restaurante</b>	<b>Tipo de Restaurantes</b>
Mirna & Eigi	@dateandoperu	Micro Influencer	50.4 K	Kinjoramen	Temático
Mirna & Eigi	@dateandoperu	Micro Influencer	50.4 K	La fuente de soda	Fast Casual
Mirna & Eigi	@dateandoperu	Micro Influencer	50.4 K	La Nacional	Temático
Mirna & Eigi	@dateandoperu	Micro Influencer	50.4 K	La preferida	Temático
Mirna & Eigi	@dateandoperu	Micro Influencer	50.4 K	La turroneria de lima	Pasteleria
Mirna & Eigi	@dateandoperu	Micro Influencer	50.4 K	Las fülle	Temático
Mirna & Eigi	@dateandoperu	Micro Influencer	50.4 K	Malala	Restobar
Mirna & Eigi	@dateandoperu	Micro Influencer	50.4 K	Matria	Cocina de autor
Mirna & Eigi	@dateandoperu	Micro Influencer	50.4 K	Maztika	Fast Casual
Mirna & Eigi	@dateandoperu	Micro Influencer	50.4 K	Melt Burger	Para llevar / Dark Kitchen
Mirna & Eigi	@dateandoperu	Micro Influencer	50.4 K	Mercadospe	Temático
Mirna & Eigi	@dateandoperu	Micro Influencer	50.4 K	Nanda Bocados de placer	Pasteleria
Mirna & Eigi	@dateandoperu	Micro Influencer	50.4 K	Oliver Restaurante	Fast Casual
Mirna & Eigi	@dateandoperu	Micro Influencer	50.4 K	Porcus	Temático
Mirna & Eigi	@dateandoperu	Micro Influencer	50.4 K	Rana La punta	Temático
Mirna & Eigi	@dateandoperu	Micro Influencer	50.4 K	Senchi	Temático
Mirna & Eigi	@dateandoperu	Micro Influencer	50.4 K	Shinua restaurante	Temático

<b>Nombre del Influencer</b>	<b>Nombre de la cuenta</b>	<b>Tipo de Influencer</b>	<b>Seguidores</b>	<b>Nombre de Restaurante</b>	<b>Tipo de Restaurantes</b>
Mirna & Eigi	@dateandoperu	Micro Influencer	50.4 K	Sopa mia	Para llevar / Dark Kitchen
Mirna & Eigi	@dateandoperu	Micro Influencer	50.4 K	Tanta	Temático
Miguel & Pancho	@wariqueando	Macro Influencer	215 K	180 pizza artesanal	Fast Casual
Miguel & Pancho	@wariqueando	Macro Influencer	215 K	Anticuchos Pascuala	Temático
Miguel & Pancho	@wariqueando	Macro Influencer	215 K	Chifa Union	Temático
Miguel & Pancho	@wariqueando	Macro Influencer	215 K	Chifa When Wha Fusion Mediterranea Sabor Cañetano	Temático
Miguel & Pancho	@wariqueando	Macro Influencer	215 K	Chitza Pizzeria	Fast Casual
Miguel & Pancho	@wariqueando	Macro Influencer	215 K	El Buda Can Bou Dpana Shawarmalara	Temático
Miguel & Pancho	@wariqueando	Macro Influencer	215 K	El Paisa de Chulucanas	Temático
Miguel & Pancho	@wariqueando	Macro Influencer	215 K	El pulpo norteno	Temático
Miguel & Pancho	@wariqueando	Macro Influencer	215 K	Kilimanjaro Hollyfood peru Comixsperu	Fast Casual
Miguel & Pancho	@wariqueando	Macro Influencer	215 K	La cebicheria de Abel Anticuchos Pascuala Rincon Chinchano	Temático
Miguel & Pancho	@wariqueando	Macro Influencer	215 K	Long Piu	Temático
Miguel & Pancho	@wariqueando	Macro Influencer	215 K	Los Amigos de Maca	Temático
Miguel & Pancho	@wariqueando	Macro Influencer	215 K	Pizza Hut	Fast Food

<b>Nombre del Influencer</b>	<b>Nombre de la cuenta</b>	<b>Tipo de Influencer</b>	<b>Seguidores</b>	<b>Nombre de Restaurante</b>	<b>Tipo de Restaurantes</b>
Miguel & Pancho	@wariqueando	Macro Influencer	215 K	Restaurante Huapaya	Temático
Miguel & Pancho	@wariqueando	Macro Influencer	215 K	Shimaya Ramen Tabla Caliente	Temático
Miguel & Pancho	@wariqueando	Macro Influencer	215 K	The Fish Factory	Fast Casual
Miguel & Pancho	@wariqueando	Macro Influencer	215 K	Yunta cocina peruana Restaurante El chotano Picanteria el Zorro	Fast Casual
Michael Landman	@gastronomicusmaximus	Micro Influencer	60.6 K	Barra Chalaca	Temático
Michael Landman	@gastronomicusmaximus	Micro Influencer	60.6 K	Don Fernando Restaurante	Cocina de autor
Michael Landman	@gastronomicusmaximus	Micro Influencer	60.6 K	Doomo Saltado	Temático
Michael Landman	@gastronomicusmaximus	Micro Influencer	60.6 K	Pánguche	Para llevar / Dark Kitchen
Michael Landman	@gastronomicusmaximus	Micro Influencer	60.6 K	Petit Desserts	Pasteleria
Michael Landman	@gastronomicusmaximus	Micro Influencer	60.6 K	Rafael Restaurante	Cocina de autor
Mauricio Velarde	@limaalplato	Micro Influencer	44.7 K	Ana cocina de cambio	Cocina de autor
Mauricio Velarde	@limaalplato	Micro Influencer	44.7 K	Caleta Limón	Temático
Mauricio Velarde	@limaalplato	Micro Influencer	44.7 K	Chaofan chifa	Temático
Mauricio Velarde	@limaalplato	Micro Influencer	44.7 K	Chaxras Eco Restaurante	Temático
Mauricio Velarde	@limaalplato	Micro Influencer	44.7 K	Dimsufan	Temático
Mauricio Velarde	@limaalplato	Micro Influencer	44.7 K	Doomo Saltado	Temático
Mauricio Velarde	@limaalplato	Micro Influencer	44.7 K	Doomo Saltado	Temático

<b>Nombre del Influencer</b>	<b>Nombre de la cuenta</b>	<b>Tipo de Influencer</b>	<b>Seguidores</b>	<b>Nombre de Restaurante</b>	<b>Tipo de Restaurantes</b>
Mauricio Velarde	@limaalplato	Micro Influencer	44.7 K	D'Tinto & Bife	Temático
Mauricio Velarde	@limaalplato	Micro Influencer	44.7 K	El fogon del asador	Temático
Mauricio Velarde	@limaalplato	Micro Influencer	44.7 K	Fung Kuan Garden	Temático
Mauricio Velarde	@limaalplato	Micro Influencer	44.7 K	Gustozzi Perú	Pastelería
Mauricio Velarde	@limaalplato	Micro Influencer	44.7 K	Julieta	Cafetería
Mauricio Velarde	@limaalplato	Micro Influencer	44.7 K	KUK - Bread Bowls	Temático
Mauricio Velarde	@limaalplato	Micro Influencer	44.7 K	La antojería	Temático
Mauricio Velarde	@limaalplato	Micro Influencer	44.7 K	La antojería	Temático
Mauricio Velarde	@limaalplato	Micro Influencer	44.7 K	La fuente de Soda	Fast Casual
Mauricio Velarde	@limaalplato	Micro Influencer	44.7 K	La fuente de Soda	Fast Casual
Mauricio Velarde	@limaalplato	Micro Influencer	44.7 K	La Grilería	Temático
Mauricio Velarde	@limaalplato	Micro Influencer	44.7 K	La milonga	Temático
Mauricio Velarde	@limaalplato	Micro Influencer	44.7 K	La Patarashca	Temático
Mauricio Velarde	@limaalplato	Micro Influencer	44.7 K	Panes Aertesanales	Panadería
Mauricio Velarde	@limaalplato	Micro Influencer	44.7 K	Porcus	Temático
Mauricio Velarde	@limaalplato	Micro Influencer	44.7 K	Protein Food	Temático
Mauricio Velarde	@limaalplato	Micro Influencer	44.7 K	Terminal Pesquero Cevichería	Temático

<b>Nombre del Influencer</b>	<b>Nombre de la cuenta</b>	<b>Tipo de Influencer</b>	<b>Seguidores</b>	<b>Nombre de Restaurante</b>	<b>Tipo de Restaurantes</b>
Martin Ramos	@gastrodicto	Micro Influencer	38.4 K	Asnapa peru	Temático
Martin Ramos	@gastrodicto	Micro Influencer	38.4 K	Cevicheria juancito	Temático
Martin Ramos	@gastrodicto	Micro Influencer	38.4 K	Chinawok	Fast Food
Martin Ramos	@gastrodicto	Micro Influencer	38.4 K	Come con causa restaurante	Temático
Martin Ramos	@gastrodicto	Micro Influencer	38.4 K	Fridays	Fast Casual
Martin Ramos	@gastrodicto	Micro Influencer	38.4 K	Poke Chill	Temático
Martin Ramos	@gastrodicto	Micro Influencer	38.4 K	Samsara vegan food	Temático
Martin Ramos	@gastrodicto	Micro Influencer	38.4 K	Yuntas Burguer	Fast Casual
Maria Claudia Pinedo	@the.foodie.eye	Micro Influencer	10 K	Cantuá restaurante	Cocina de autor
Maria Claudia Pinedo	@the.foodie.eye	Micro Influencer	10 K	Dada	Fast Casual
Maria Claudia Pinedo	@the.foodie.eye	Micro Influencer	10 K	Lola grill	Fast Casual
Maria Claudia Pinedo	@the.foodie.eye	Micro Influencer	10 K	Mercado aviación	Fast Casual
Maria Claudia Pinedo	@the.foodie.eye	Micro Influencer	10 K	Nagoya	Fast Casual
Maria Claudia Pinedo	@the.foodie.eye	Micro Influencer	10 K	Oliver Restaurante	Fast Casual
Maria Claudia Pinedo	@the.foodie.eye	Micro Influencer	10 K	Paralelo	Fast Casual

<b>Nombre del Influencer</b>	<b>Nombre de la cuenta</b>	<b>Tipo de Influencer</b>	<b>Seguidores</b>	<b>Nombre de Restaurante</b>	<b>Tipo de Restaurantes</b>
Maria Claudia Pinedo	@the.foodie.ey	Micro Influencer	10 K	Shawermaelpalestino	Temático
Maria Claudia Pinedo	@the.foodie.ey	Micro Influencer	10 K	Shizen	Temático
Maria Arrarte Renato Peralta Paola Miglio Stephany Ancajima Carola Gallegos	@eltrinhecom	Micro Influencer	24.8 K	Restaurante Perroquet	Gourmet
Maria Arrarte Renato Peralta Paola Miglio Stephany Ancajima Carola Gallegos	@eltrinhecom	Micro Influencer	24.8 K	Amankaya Peru	Temático
Maria Arrarte Renato Peralta Paola Miglio Stephany Ancajima Carola Gallegos	@eltrinhecom	Micro Influencer	24.8 K	Ana cocina de cambio	Cocina de autor
Maria Arrarte Renato Peralta Paola Miglio Stephany Ancajima Carola Gallegos	@eltrinhecom	Micro Influencer	24.8 K	Central	Cocina de autor

<b>Nombre del Influencer</b>	<b>Nombre de la cuenta</b>	<b>Tipo de Influencer</b>	<b>Seguidores</b>	<b>Nombre de Restaurante</b>	<b>Tipo de Restaurantes</b>
Maria Arrarte Renato Peralta Paola Miglio Stephany Ancajima Carola Gallegos	@eltrinhecom	Micro Influencer	24.8 K	Cocinasocultas Combate dark kitchen Calavera pizzeria Festivalkitchen	Para llevar / Dark Kitchen
Maria Arrarte Renato Peralta Paola Miglio Stephany Ancajima Carola Gallegos	@eltrinhecom	Micro Influencer	24.8 K	Ortega y Huaman 27 tapas	Restobar
Maria Arrarte Renato Peralta Paola Miglio Stephany Ancajima Carola Gallegos	@eltrinhecom	Micro Influencer	24.8 K	Pasteleria Italo	Temático
Maria Arrarte Renato Peralta Paola Miglio Stephany Ancajima Carola Gallegos	@eltrinhecom	Micro Influencer	24.8 K	Rossa, Pizza Appassionata	Cocina de autor
Maria Arrarte Renato Peralta Paola Miglio Stephany Ancajima Carola Gallegos	@eltrinhecom	Micro Influencer	24.8 K	Sapiens	Cocina de autor
Maria Arrarte Renato Peralta Paola Miglio Stephany Ancajima Carola Gallegos	@eltrinhecom	Micro Influencer	24.8 K	Shizen	Temático
Maria Arrarte Renato Peralta Paola Miglio Stephany Ancajima Carola Gallegos	@eltrinhecom	Micro Influencer	24.8 K	Trattoria pizzeria el italiano	Temático

<b>Nombre del Influencer</b>	<b>Nombre de la cuenta</b>	<b>Tipo de Influencer</b>	<b>Seguidores</b>	<b>Nombre de Restaurante</b>	<b>Tipo de Restaurantes</b>
Maria Arrarte Renato Peralta Paola Miglio Stephany Ancajima Carola Gallegos	@eltrinchecom	Micro Influencer	24.8 K	Zoyla restaurante	Temático
Manu Rivera Rios	@manuriverarios	Micro Influencer	75 K	180 Pizza Artesanal	Fast Casual
Manu Rivera Rios	@manuriverarios	Micro Influencer	75 K	Bandra	Temático
Manu Rivera Rios	@manuriverarios	Micro Influencer	75 K	Barra Chalaca	Temático
Manu Rivera Rios	@manuriverarios	Micro Influencer	75 K	Centolla	Temático
Manu Rivera Rios	@manuriverarios	Micro Influencer	75 K	El Olimpo Restobar	Restobar
Manu Rivera Rios	@manuriverarios	Micro Influencer	75 K	Fridays	Fast Casual
Manu Rivera Rios	@manuriverarios	Micro Influencer	75 K	Helado de Lima	Heladeria
Manu Rivera Rios	@manuriverarios	Micro Influencer	75 K	Innside Lima	Buffet
Manu Rivera Rios	@manuriverarios	Micro Influencer	75 K	Katsudon Sushi Bar	Temático
Manu Rivera Rios	@manuriverarios	Micro Influencer	75 K	Kilo	Temático
Manu Rivera Rios	@manuriverarios	Micro Influencer	75 K	La Fuente de Soda	Fast Casual
Manu Rivera Rios	@manuriverarios	Micro Influencer	75 K	La Mar Cevicheria	Temático
Manu Rivera Rios	@manuriverarios	Micro Influencer	75 K	La Picantería Surquillo	Temático
Manu Rivera Rios	@manuriverarios	Micro Influencer	75 K	Maketto	Temático

<b>Nombre del Influencer</b>	<b>Nombre de la cuenta</b>	<b>Tipo de Influencer</b>	<b>Seguidores</b>	<b>Nombre de Restaurante</b>	<b>Tipo de Restaurantes</b>
Manu Rivera Rios	@manuriverarios	Micro Influencer	75 K	Mattarello	Temático
Manu Rivera Rios	@manuriverarios	Micro Influencer	75 K	Nagoya	Temático
Manu Rivera Rios	@manuriverarios	Micro Influencer	75 K	República del Pisco	Restobar
Manu Rivera Rios	@manuriverarios	Micro Influencer	75 K	Shizen	Temático
Manu Rivera Rios	@manuriverarios	Micro Influencer	75 K	Siete	Cocina de autor
Manu Rivera Rios	@manuriverarios	Micro Influencer	75 K	Tanuki	Temático
Manu Rivera Rios	@manuriverarios	Micro Influencer	75 K	Via Balboa	Fast Casual
Luis German Ranilla	@Ig_foodie	Micro Influencer	1.3 K	Chifa chungyion	Temático
Luis German Ranilla	@Ig_foodie	Micro Influencer	1.3 K	Popular de aquí y de allá	Temático
Luciano Mazzetti	@viajayprueba	Macro Influencer	283 K	Antigua Taberna Queirolo	Restobar
Luciana Ferreyra	@basicfoodielima	Micro Influencer	12.2 K	Amancio	Temático
Luciana Ferreyra	@basicfoodielima	Micro Influencer	12.2 K	AmorAmar	Temático
Luciana Ferreyra	@basicfoodielima	Micro Influencer	12.2 K	Asakusa	Temático
Luciana Ferreyra	@basicfoodielima	Micro Influencer	12.2 K	El muelle	Temático
Luciana Ferreyra	@basicfoodielima	Micro Influencer	12.2 K	Isushi	Temático
Luciana Ferreyra	@basicfoodielima	Micro Influencer	12.2 K	It Pizza	Fast Food
Luciana Ferreyra	@basicfoodielima	Micro Influencer	12.2 K	La Vaca Negra	Fast Casual

<b>Nombre del Influencer</b>	<b>Nombre de la cuenta</b>	<b>Tipo de Influencer</b>	<b>Seguidores</b>	<b>Nombre de Restaurante</b>	<b>Tipo de Restaurantes</b>
Luciana Ferreyra	@basicfoodielima	Micro Influencer	12.2 K	Maketto	Temático
Luciana Ferreyra	@basicfoodielima	Micro Influencer	12.2 K	Mercado aviación	Fast Casual
Luciana Ferreyra	@basicfoodielima	Micro Influencer	12.2 K	Nagoya	Temático
Luciana Ferreyra	@basicfoodielima	Micro Influencer	12.2 K	Oh My Chicken	Temático
Luciana Ferreyra	@basicfoodielima	Micro Influencer	12.2 K	Paralelo	Fast Casual
Luciana Ferreyra	@basicfoodielima	Micro Influencer	12.2 K	Paralelo	Fast Casual
Lucho Carbajal	@limaorganicaperu	Micro Influencer	51.4 K	Empírico	Para llevar / Dark Kitchen
Lucho Carbajal	@limaorganicaperu	Micro Influencer	51.4 K	Empírico	Para llevar / Dark Kitchen
Lucho Carbajal	@limaorganicaperu	Micro Influencer	51.4 K	Poke 51	Fast Casual
Jose Carlos Fuentes y Rocío Carrasco	@gulaentredos	Micro Influencer	70.2 K	Acai natural store	Cafetería
Jose Carlos Fuentes y Rocío Carrasco	@gulaentredos	Micro Influencer	70.2 K	Amarena	Cafetería
Jose Carlos Fuentes y Rocío Carrasco	@gulaentredos	Micro Influencer	70.2 K	Ana cocina de cambio	Cocina de autor
Jose Carlos Fuentes y Rocío Carrasco	@gulaentredos	Micro Influencer	70.2 K	Arroceroz	Temático
Jose Carlos Fuentes y Rocío Carrasco	@gulaentredos	Micro Influencer	70.2 K	Baraunda	Restobar
Jose Carlos Fuentes y Rocío Carrasco	@gulaentredos	Micro Influencer	70.2 K	Beduinoking	Temático
Jose Carlos Fuentes y Rocío Carrasco	@gulaentredos	Micro Influencer	70.2 K	Big bro burger	Fast Casual
Jose Carlos Fuentes y Rocío Carrasco	@gulaentredos	Micro Influencer	70.2 K	Cantuá restaurante	Cocina de autor

<b>Nombre del Influencer</b>	<b>Nombre de la cuenta</b>	<b>Tipo de Influencer</b>	<b>Seguidores</b>	<b>Nombre de Restaurante</b>	<b>Tipo de Restaurantes</b>
Jose Carlos Fuentes y Rocío Carrasco	@gulaentredos	Micro Influencer	70.2 K	Casa andina	Temático
Jose Carlos Fuentes y Rocío Carrasco	@gulaentredos	Micro Influencer	70.2 K	Crowne plaza lima	Temático
Jose Carlos Fuentes y Rocío Carrasco	@gulaentredos	Micro Influencer	70.2 K	Crowne plaza Lima	Temático
Jose Carlos Fuentes y Rocío Carrasco	@gulaentredos	Micro Influencer	70.2 K	Don Clemente	Temático
Jose Carlos Fuentes y Rocío Carrasco	@gulaentredos	Micro Influencer	70.2 K	El jefe smoked bbq	Temático
Jose Carlos Fuentes y Rocío Carrasco	@gulaentredos	Micro Influencer	70.2 K	Frankei Boy	Fast Casual
Jose Carlos Fuentes y Rocío Carrasco	@gulaentredos	Micro Influencer	70.2 K	Fridays	Fast Casual
Jose Carlos Fuentes y Rocío Carrasco	@gulaentredos	Micro Influencer	70.2 K	Gambino	Temático
Jose Carlos Fuentes y Rocío Carrasco	@gulaentredos	Micro Influencer	70.2 K	Huayros	Temático
Jose Carlos Fuentes y Rocío Carrasco	@gulaentredos	Micro Influencer	70.2 K	Ihop	Fast Casual
Jose Carlos Fuentes y Rocío Carrasco	@gulaentredos	Micro Influencer	70.2 K	Ino Cucina Italiana	Temático
Jose Carlos Fuentes y Rocío Carrasco	@gulaentredos	Micro Influencer	70.2 K	Juicy Lucy	Fast Casual
Jose Carlos Fuentes y Rocío Carrasco	@gulaentredos	Micro Influencer	70.2 K	La Basilica 640	Temático
Jose Carlos Fuentes y Rocío Carrasco	@gulaentredos	Micro Influencer	70.2 K	La bistecca	Buffet
Jose Carlos Fuentes y Rocío Carrasco	@gulaentredos	Micro Influencer	70.2 K	La bistecca	Buffet
Jose Carlos Fuentes y Rocío Carrasco	@gulaentredos	Micro Influencer	70.2 K	La plaza bary grill	Restobar
Jose Carlos Fuentes y Rocío Carrasco	@gulaentredos	Micro Influencer	70.2 K	La revancha restaurante	Temático

<b>Nombre del Influencer</b>	<b>Nombre de la cuenta</b>	<b>Tipo de Influencer</b>	<b>Seguidores</b>	<b>Nombre de Restaurante</b>	<b>Tipo de Restaurantes</b>
Jose Carlos Fuentes y Rocío Carrasco	@gulaentredos	Micro Influencer	70.2 K	Lima 277	Temático
Jose Carlos Fuentes y Rocío Carrasco	@gulaentredos	Micro Influencer	70.2 K	Llamita on the Road	Food Truck
Jose Carlos Fuentes y Rocío Carrasco	@gulaentredos	Micro Influencer	70.2 K	Lola Grill	Fast Casual
Jose Carlos Fuentes y Rocío Carrasco	@gulaentredos	Micro Influencer	70.2 K	Mad Burger	Fast Casual
Jose Carlos Fuentes y Rocío Carrasco	@gulaentredos	Micro Influencer	70.2 K	Mad Burger	Fast Casual
Jose Carlos Fuentes y Rocío Carrasco	@gulaentredos	Micro Influencer	70.2 K	Mishkina	Temático
Jose Carlos Fuentes y Rocío Carrasco	@gulaentredos	Micro Influencer	70.2 K	Mozart Gourmet	Buffet
Jose Carlos Fuentes y Rocío Carrasco	@gulaentredos	Micro Influencer	70.2 K	Nagoya	Temático
Jose Carlos Fuentes y Rocío Carrasco	@gulaentredos	Micro Influencer	70.2 K	Panz pe	Fast Casual
Jose Carlos Fuentes y Rocío Carrasco	@gulaentredos	Micro Influencer	70.2 K	Pollivoro	Temático
Jose Carlos Fuentes y Rocío Carrasco	@gulaentredos	Micro Influencer	70.2 K	Primón	Fast Casual
Jose Carlos Fuentes y Rocío Carrasco	@gulaentredos	Micro Influencer	70.2 K	Restaurant el cachafaz	Temático
Jose Carlos Fuentes y Rocío Carrasco	@gulaentredos	Micro Influencer	70.2 K	Trattoria don vito	Temático
Jose Carlos Fuentes y Rocío Carrasco	@gulaentredos	Micro Influencer	70.2 K	Yuntas Burguer	Fast Casual
Javier Masias	@Omnivorus	Micro Influencer	7k	El Mercado	Temático
Harumi	@10puntosfoodblogperu	Micro Influencer	81.8 K	180 pizza artesanal	Fast Casual
Harumi	@10puntosfoodblogperu	Micro Influencer	81.8 K	Baraunda	Restobar

<b>Nombre del Influencer</b>	<b>Nombre de la cuenta</b>	<b>Tipo de Influencer</b>	<b>Seguidores</b>	<b>Nombre de Restaurante</b>	<b>Tipo de Restaurantes</b>
Harumi	@10puntosfoodblogperu	Micro Influencer	81.8 K	Bottega Dasso	Gourmet
Harumi	@10puntosfoodblogperu	Micro Influencer	81.8 K	Buenas juntas	Fast Casual
Harumi	@10puntosfoodblogperu	Micro Influencer	81.8 K	Casa Andina	Temático
Harumi	@10puntosfoodblogperu	Micro Influencer	81.8 K	Drive in (del hotel el pardo)	Fast Casual
Harumi	@10puntosfoodblogperu	Micro Influencer	81.8 K	Eillys	Temático
Harumi	@10puntosfoodblogperu	Micro Influencer	81.8 K	Enrolados	Heladeria
Harumi	@10puntosfoodblogperu	Micro Influencer	81.8 K	Fairfield	Temático
Harumi	@10puntosfoodblogperu	Micro Influencer	81.8 K	Fridays	Fast Casual
Harumi	@10puntosfoodblogperu	Micro Influencer	81.8 K	Holiday Inn	Temático
Harumi	@10puntosfoodblogperu	Micro Influencer	81.8 K	Hotel Melia	Temático
Harumi	@10puntosfoodblogperu	Micro Influencer	81.8 K	Ibis Iarco	Temático
Harumi	@10puntosfoodblogperu	Micro Influencer	81.8 K	Insumo	Restobar
Harumi	@10puntosfoodblogperu	Micro Influencer	81.8 K	Koji restaurante	Temático
Harumi	@10puntosfoodblogperu	Micro Influencer	81.8 K	La Basilica 640	Temático
Harumi	@10puntosfoodblogperu	Micro Influencer	81.8 K	La brava anticucheria	Temático
Harumi	@10puntosfoodblogperu	Micro Influencer	81.8 K	Mattarello	Temático
Harumi	@10puntosfoodblogperu	Micro Influencer	81.8 K	Sonesta el olivar	Buffet

<b>Nombre del Influencer</b>	<b>Nombre de la cuenta</b>	<b>Tipo de Influencer</b>	<b>Seguidores</b>	<b>Nombre de Restaurante</b>	<b>Tipo de Restaurantes</b>
Harumi	@10puntosfoodblogperu	Micro Influencer	81.8 K	Suzaku restaurante	Temático
Gabriela Vilca	@foodie.viajera	Micro Influencer	53.9 K	El Mercado	Temático
Gabriela Vilca	@foodie.viajera	Micro Influencer	53.9 K	Fiesta	Gourmet
Gabriela Vilca	@foodie.viajera	Micro Influencer	53.9 K	Fuego	Gourmet
Gabriela Vilca	@foodie.viajera	Micro Influencer	53.9 K	Hidden Bar	Restobar
Gabriela Vilca	@foodie.viajera	Micro Influencer	53.9 K	La Picantería Surquillo	Temático
Gabriela Vilca	@foodie.viajera	Micro Influencer	53.9 K	Maido	Cocina de autor
Gabriela Vilca	@foodie.viajera	Micro Influencer	53.9 K	Sapiens	Cocina de autor
Gabriela Vilca	@foodie.viajera	Micro Influencer	53.9 K	Sapiens	Cocina de autor
Gabriela Vilca	@foodie.viajera	Micro Influencer	53.9 K	Shinua restaurante	Temático
Gabriela Vilca	@foodie.viajera	Micro Influencer	53.9 K	27 Tapas	Restobar
Gabriela Vilca	@foodie.viajera	Micro Influencer	53.9 K	Acurruncun	Temático
Gabriela Vilca	@foodie.viajera	Micro Influencer	53.9 K	Amarena	Cafetería
Gabriela Vilca	@foodie.viajera	Micro Influencer	53.9 K	AmorAmar	Temático
Gabriela Vilca	@foodie.viajera	Micro Influencer	53.9 K	Café Julieta Rutina Café D'sala Space Café La ptite france	Cafetería
Gabriela Vilca	@foodie.viajera	Micro Influencer	53.9 K	Chez Wong	Cocina de autor

<b>Nombre del Influencer</b>	<b>Nombre de la cuenta</b>	<b>Tipo de Influencer</b>	<b>Seguidores</b>	<b>Nombre de Restaurante</b>	<b>Tipo de Restaurantes</b>
Gabriela Vilca	@foodie.viajera	Micro Influencer	53.9 K	Don Fernando Restaurante	Cocina de autor
Gabriela Vilca	@foodie.viajera	Micro Influencer	53.9 K	Doomo Saltado	Temático
Gabriela Vilca	@foodie.viajera	Micro Influencer	53.9 K	Fauna	Temático
Gabriela Vilca	@foodie.viajera	Micro Influencer	53.9 K	Felix	Cocina de autor
Gabriela Vilca	@foodie.viajera	Micro Influencer	53.9 K	La Picantería Surquillo	Temático
Gabriela Vilca	@foodie.viajera	Micro Influencer	53.9 K	Lugares Pet Friendly	Cafetería
Gabriela Vilca	@foodie.viajera	Micro Influencer	53.9 K	Mayta	Cocina de autor
Gabriela Vilca	@foodie.viajera	Micro Influencer	53.9 K	Rafael Restaurante	Cocina de autor
Gabriela Vilca	@foodie.viajera	Micro Influencer	53.9 K	Siete	Cocina de autor
Gabriela Vilca	@foodie.viajera	Micro Influencer	53.9 K	Singular	Cafetería
Gabriela Vilca	@foodie.viajera	Micro Influencer	53.9 K	Terrazas de Lima	Gourmet
Gabriela Vilca	@foodie.viajera	Micro Influencer	53.9 K	Titilaka	Gourmet
Gabriel Mena	@elcholomenavb	Macro Influencer	249 K	Ay Chavela	Para llevar / Dark Kitchen
Gabriel Mena	@elcholomenavb	Macro Influencer	249 K	Bolichera 21	Temático
Gabriel Mena	@elcholomenavb	Macro Influencer	249 K	Cevichería Dos Piratas	Temático
Gabriel Mena	@elcholomenavb	Macro Influencer	249 K	Donde Felipe	Temático
Gabriel Mena	@elcholomenavb	Macro Influencer	249 K	El Budare Restaurante	Temático

<b>Nombre del Influencer</b>	<b>Nombre de la cuenta</b>	<b>Tipo de Influencer</b>	<b>Seguidores</b>	<b>Nombre de Restaurante</b>	<b>Tipo de Restaurantes</b>
Gabriel Mena	@elcholomenavb	Macro Influencer	249 K	El Charrúa	Temático
Gabriel Mena	@elcholomenavb	Macro Influencer	249 K	Fasfu burgers	Para llevar / Dark Kitchen
Gabriel Mena	@elcholomenavb	Macro Influencer	249 K	Fausto	Temático
Gabriel Mena	@elcholomenavb	Macro Influencer	249 K	La Mar Cevicheria	Temático
Gabriel Mena	@elcholomenavb	Macro Influencer	249 K	La terraza de la encalada	Temático
Gabriel Mena	@elcholomenavb	Macro Influencer	249 K	Rincón Chami	Temático
Gabriel Mena	@elcholomenavb	Macro Influencer	249 K	Rinconcito de Tiabaya	Temático
Gabriel Mena	@elcholomenavb	Macro Influencer	249 K	Tanta	Temático
Anonimo	@no.soy.gaston	Micro Influencer	5 K	Amarena	Cafetería
Anonimo	@no.soy.gaston	Micro Influencer	5 K	Canta Rana	Temático
Anonimo	@no.soy.gaston	Micro Influencer	5 K	El cordano	Temático
Anonimo	@no.soy.gaston	Micro Influencer	5 K	La Mar Cevicheria	Temático
Anonimo	@no.soy.gaston	Micro Influencer	5 K	La Picantería Surquillo	Temático
Anonimo	@no.soy.gaston	Micro Influencer	5 K	La Picantería Surquillo	Temático
Anonimo	@no.soy.gaston	Micro Influencer	5 K	Rossa, Pizza Appassionata	Cocina de autor
Anonimo	@no.soy.gaston	Micro Influencer	5 K	Shizen	Temático
Alexander Quesquén	@acomer.pe	Macro Influencer	663 K	Acurruncun	Temático

<b>Nombre del Influencer</b>	<b>Nombre de la cuenta</b>	<b>Tipo de Influencer</b>	<b>Seguidores</b>	<b>Nombre de Restaurante</b>	<b>Tipo de Restaurantes</b>
Alexander Qesquén	@acomer.pe	Macro Influencer	663 K	Anticuchos Bran	Temático
Alexander Qesquén	@acomer.pe	Macro Influencer	663 K	Barba Negra	Temático
Alexander Qesquén	@acomer.pe	Macro Influencer	663 K	Cevicheria Luchy Marcona	Temático
Alexander Qesquén	@acomer.pe	Macro Influencer	663 K	Chifa Shenjing	Temático
Alexander Qesquén	@acomer.pe	Macro Influencer	663 K	El Bodegon Lima	Temático
Alexander Qesquén	@acomer.pe	Macro Influencer	663 K	Fasfu burgers	Para llevar / Dark Kitchen
Alexander Qesquén	@acomer.pe	Macro Influencer	663 K	La Mar Cevicheria	Temático
Alexander Qesquén	@acomer.pe	Macro Influencer	663 K	Pizza Hut	Fast Food
Alexander Qesquén	@acomer.pe	Macro Influencer	663 K	Tanta	Temático
Alexander Qesquén	@acomer.pe	Macro Influencer	663 K	Tsukayama	Temático
Adriana	@jamablog	Micro Influencer	35.9 K	Awicha restaurante	Temático
Adriana	@jamablog	Micro Influencer	35.9 K	Entrepans sangucheria	Fast Casual
Adriana	@jamablog	Micro Influencer	35.9 K	Felix	Cocina de autor
Adriana	@jamablog	Micro Influencer	35.9 K	Fridays	Fast Casual
Adriana	@jamablog	Micro Influencer	35.9 K	Gianfrancocaffe oficial	Temático
Adriana	@jamablog	Micro Influencer	35.9 K	Insolito	Fast Casual
Adriana	@jamablog	Micro Influencer	35.9 K	La bistecca	Buffet

<b>Nombre del Influencer</b>	<b>Nombre de la cuenta</b>	<b>Tipo de Influencer</b>	<b>Seguidores</b>	<b>Nombre de Restaurante</b>	<b>Tipo de Restaurantes</b>
Adriana	@jamablog	Micro Influencer	35.9 K	La picante	Temático
Adriana	@jamablog	Micro Influencer	35.9 K	Singular	Cafetería
Adriana	@jamablog	Micro Influencer	35.9 K	Terminal Pesquero Cevichería	Temático
Adriana	@jamablog	Micro Influencer	35.9 K	Tomo cocina nikkei	Temático
Adriana	@jamablog	Micro Influencer	35.9 K	Via Balboa	Fast Casual
Rossy Trajtman	@thatsmellsdelicious	Micro Influencer	68.5 K	Ay Chavela	Para llevar / Dark Kitchen
Rossy Trajtman	@thatsmellsdelicious	Micro Influencer	68.5 K	Bon beef	Fast Food
Rossy Trajtman	@thatsmellsdelicious	Micro Influencer	68.5 K	Chaofan chifa	Temático
Rossy Trajtman	@thatsmellsdelicious	Micro Influencer	68.5 K	Chickenwhat	Fast Casual
Rossy Trajtman	@thatsmellsdelicious	Micro Influencer	68.5 K	Chinawok	Fast Food
Rossy Trajtman	@thatsmellsdelicious	Micro Influencer	68.5 K	Chino Wong	Temático
Rossy Trajtman	@thatsmellsdelicious	Micro Influencer	68.5 K	Delantal Burger Club	Fast Food
Rossy Trajtman	@thatsmellsdelicious	Micro Influencer	68.5 K	Don belisario	Temático
Rossy Trajtman	@thatsmellsdelicious	Micro Influencer	68.5 K	Don Clemente	Temático
Rossy Trajtman	@thatsmellsdelicious	Micro Influencer	68.5 K	Donoso	Restobar
Rossy Trajtman	@thatsmellsdelicious	Micro Influencer	68.5 K	Duck Side	Para llevar / Dark Kitchen
Rossy Trajtman	@thatsmellsdelicious	Micro Influencer	68.5 K	El fogon del asador	Temático

<b>Nombre del Influencer</b>	<b>Nombre de la cuenta</b>	<b>Tipo de Influencer</b>	<b>Seguidores</b>	<b>Nombre de Restaurante</b>	<b>Tipo de Restaurantes</b>
Rosy Trajtman	@thatsmellsdelicious	Micro Influencer	68.5 K	Frankei Boy	Fast Casual
Rosy Trajtman	@thatsmellsdelicious	Micro Influencer	68.5 K	Fridays	Fast Casual
Rosy Trajtman	@thatsmellsdelicious	Micro Influencer	68.5 K	Heffer co.	Para llevar / Dark Kitchen
Rosy Trajtman	@thatsmellsdelicious	Micro Influencer	68.5 K	Huayros	Temático
Rosy Trajtman	@thatsmellsdelicious	Micro Influencer	68.5 K	Hyatt Centric - Isidro Bistró	Buffet
Rosy Trajtman	@thatsmellsdelicious	Micro Influencer	68.5 K	Juicy Lucy	Fast Casual
Rosy Trajtman	@thatsmellsdelicious	Micro Influencer	68.5 K	Juicy Lucy	Fast Casual
Rosy Trajtman	@thatsmellsdelicious	Micro Influencer	68.5 K	La bistecca	Buffet
Rosy Trajtman	@thatsmellsdelicious	Micro Influencer	68.5 K	La bistecca	Buffet
Rosy Trajtman	@thatsmellsdelicious	Micro Influencer	68.5 K	La Nacional	Temático
Rosy Trajtman	@thatsmellsdelicious	Micro Influencer	68.5 K	La negra panderia de barrio	Panaderia
Rosy Trajtman	@thatsmellsdelicious	Micro Influencer	68.5 K	La negra panderia de barrio	Panaderia
Rosy Trajtman	@thatsmellsdelicious	Micro Influencer	68.5 K	La santa leña	Temático
Rosy Trajtman	@thatsmellsdelicious	Micro Influencer	68.5 K	La Trattoria Di Lorenzzi	Temático
Rosy Trajtman	@thatsmellsdelicious	Micro Influencer	68.5 K	La vaca loca	Temático
Rosy Trajtman	@thatsmellsdelicious	Micro Influencer	68.5 K	Mad Burger	Fast Casual
Rosy Trajtman	@thatsmellsdelicious	Micro Influencer	68.5 K	Mahi Bowls	Fast Casual

<b>Nombre del Influencer</b>	<b>Nombre de la cuenta</b>	<b>Tipo de Influencer</b>	<b>Seguidores</b>	<b>Nombre de Restaurante</b>	<b>Tipo de Restaurantes</b>
Rosy Trajtman	@thatsmellsdelicious	Micro Influencer	68.5 K	Malala	Restobar
Rosy Trajtman	@thatsmellsdelicious	Micro Influencer	68.5 K	Mar Peruano	Temático
Rosy Trajtman	@thatsmellsdelicious	Micro Influencer	68.5 K	Marco Polo	Temático
Rosy Trajtman	@thatsmellsdelicious	Micro Influencer	68.5 K	Mattarello	Temático
Rosy Trajtman	@thatsmellsdelicious	Micro Influencer	68.5 K	Melt Burger	Para llevar / Dark Kitchen
Rosy Trajtman	@thatsmellsdelicious	Micro Influencer	68.5 K	Mercado aviación	Fast Casual
Rosy Trajtman	@thatsmellsdelicious	Micro Influencer	68.5 K	Mishkina	Temático
Rosy Trajtman	@thatsmellsdelicious	Micro Influencer	68.5 K	Mozart Gourmet	Buffet
Rosy Trajtman	@thatsmellsdelicious	Micro Influencer	68.5 K	Mr Goodwill	Fast Casual
Rosy Trajtman	@thatsmellsdelicious	Micro Influencer	68.5 K	Nomades Bar	Restobar
Rosy Trajtman	@thatsmellsdelicious	Micro Influencer	68.5 K	Oh My Chicken	Temático
Rosy Trajtman	@thatsmellsdelicious	Micro Influencer	68.5 K	Oliver Restaurante	Fast Casual
Rosy Trajtman	@thatsmellsdelicious	Micro Influencer	68.5 K	Papa Jhons	Fast Food
Rosy Trajtman	@thatsmellsdelicious	Micro Influencer	68.5 K	Papa Jhons	Fast Food
Rosy Trajtman	@thatsmellsdelicious	Micro Influencer	68.5 K	Papa Jhons	Fast Food
Rosy Trajtman	@thatsmellsdelicious	Micro Influencer	68.5 K	Pizza de la niña	Temático
Rosy Trajtman	@thatsmellsdelicious	Micro Influencer	68.5 K	Polleria Kiriko	Temático

<b>Nombre del Influencer</b>	<b>Nombre de la cuenta</b>	<b>Tipo de Influencer</b>	<b>Seguidores</b>	<b>Nombre de Restaurante</b>	<b>Tipo de Restaurantes</b>
Rosy Trajtman	@thatsmellsdelicious	Micro Influencer	68.5 K	Primón	Fast Casual
Rosy Trajtman	@thatsmellsdelicious	Micro Influencer	68.5 K	Pucu Poke	Fast Casual
Rosy Trajtman	@thatsmellsdelicious	Micro Influencer	68.5 K	San Pedro	Temático
Rosy Trajtman	@thatsmellsdelicious	Micro Influencer	68.5 K	Tanos Pizza	Fast Food
Rosy Trajtman	@thatsmellsdelicious	Micro Influencer	68.5 K	The smosker	Para llevar / Dark Kitchen
Rosy Trajtman	@thatsmellsdelicious	Micro Influencer	68.5 K	Trattoria don vito	Temático
Rosy Trajtman	@thatsmellsdelicious	Micro Influencer	68.5 K	Xiao	Para llevar / Dark Kitchen
Rosy Trajtman	@thatsmellsdelicious	Micro Influencer	68.5 K	Yuli bakery	Pasteleria

### **Anexo 3. Entrevista a Nora Sugobono**

#### ***Entrevistas exploratorias a Nora Sugobono***

**Periodista y coorrdinadora de SOMOS Estilo para el grupo El Comercio.**

**Fecha: 20 de Enero del 2022, 13:10 horas.**

***En tu opinión, ¿Cuál es la situación actual del sector gastronómico?***

La situación del sector gastronómico actualmente en medio de la pandemia... bueno, ehmm, yo no manejo ahorita cifras económicas. Sé que a lo largo de la pandemia han cerrado unos 100 mil restaurantes aprox, igual esta cifra mejor confirmarla, sobre todo los medianos y pequeños negocios, no?

Por el tema de aforos, el tema de que no han sido capaces de hacer delivery durante un buen tiempo, las restricciones y demás; entonces eso ha sido muy difícil para el grueso del sector que son los pequeños y medianos negocios gastronómicos.

Ahora, desde la perspectiva de la alta cocina, con el regreso del turismo (que esto se dio desde el año pasado cuando ya pues empezaron a normalizarse los viajes y demás) también se normalizaron un poco las cifras; por ejemplo CENTRAL que antes de la pandemia el 95% eran extranjeros... hoy en día ya maneja cifras similares, por poner un ejemplo. MAIDO tiene un porcentaje más local, aunque el grueso sigue siendo extranjero.

Pero bueno, es así como funcionan un poquito estos restaurantes (los top de la lista); sin embargo la pandemia también representó la cercanía de los grandes premiados restaurantes, estos restaurantes que son bandera digamos en el mundo con el público local, se desarrollaron experiencias nuevas que han funcionado muy bien; por ejemplo el brunch de Astrid & Gastón; digamo, esto se hizo a raíz de la pandemia porque abrieron el patio de atrás que solo se reservaba para eventos y ahora hay un público local súper importante que visita el restaurante.

Lo mismo por el delivery. El delivery ha abierto un montón de nichos insospechados para algunos. Recientemente estoy viendo como cada vez más formatos de dark kitchen que nacieron para delivery durante la pandemia ya tienen locales propios; por ejemplo ROSSA PIZZA que está en San Isidro, Panguche que es el de James Berkemeyer, MAD BURGUER QUE es el DE Jaime Pesaque que tiene Mayta y demás no? Entonces, ha habido un salto grande para eso. No ha sido rentable para todos honestamente, el delivery ha sido súper aleatorio yo creo, se basa en buenas estrategias de comunicación, en haber reaccionado a tiempo, etc, pero no creo que haya un solo restaurante que pueda decir que el delivery le ayudó a generar los mismos ingresos.

Para muchos era solo para sobrevivir. Entonces, actualmente lo que tenemos es una gastronomía afectada pero no derrotada, para nada. Ha habido cierres importantes, sí, aunque incluso los restaurantes más antiguos como el café Haiti, La Rosa Nautica o La Bodeguita Blanca, etc que son formatos tradicionales donde el público es mayor entonces no te imaginas tanto el delivery en ese sentido, se han mantenido. Por lo tanto, yo creo que no ha sido un panorama tan devastador.

No es lo mismo para los pequeños negocios, que definitivamente muchísimos de ellos cerraron pero de mediano para grande a pesar de la ausencia de turismo, a pesar de las restricciones la gran mayoría de los restaurantes se ha sabido mantener a flote.

*Además de la clasificación por tenedores, ¿Conoces si existe algún otro tipo de clasificación de restaurantes en el Perú? Por ejemplo: Buffet, gourmet, temáticos, comida rápida, etc*

Sobre la pregunta 2, yo no creo que exista una clasificación de restaurantes oficial en el Perú, te soy súper honesta. Yo no uso ningún tipo de clasificación, en El Comercio no se usa ningún tipo de clasificación para restaurantes.

Hay guías temáticas, está la guía SUMMUN por ejemplo; está ehm... SUMMUN me parece que es la mejor referencia local. El resto son al igual que SUMMUN, iniciativas privadas; pero no hay algo que te... o un ente oficial que te clasifique restaurantes en ese sentido.

Yo pienso quizás que las clasificaciones más claras son las económicas y son las clásicas que se encuentran en Trip Advisor y demás ¿no? Cuando tú quieres ver cuánto es el costo promedio de un restaurante. Actualmente tampoco se usa el tema de 5 tenedores, 4 tenedores porque eso te remite a un formato muy antiguo, muy arcaico.

Los restaurantes más caros, no son los restaurantes de mantel blanco o no necesariamente ¿no? De mantel blanco, 5 tenedores o sea uno para cada plato, cuando se tendía la mesa de esa manera. Eso ya no existe en realidad. La clasificación yo creo que es más bien, como un área que está en constante transformación siempre.

Por ejemplo, la pandemia nos ha dejado categorías que antes no hubiéramos contemplado ni siquiera sabíamos que existían como el dark kitchen o delivery o lo que fuera. Entonces yo sí creo que se podría ampliar un poco el detalle de lo que es cocina peruana contemporánea porque ahí entra muchísima gente; entonces digamos un ISOLINA podría ser cocina peruana contemporánea, pero al mismo tiempo también cocina tradicional criolla.

Un Sapiens, un Mayta, de clara vanguardia, quizás sea más fácil de clasificar pero como te digo, para mí las categorías pueden ser muchas, creo que no deberían ser tantas pero honestamente a mí me parece al día de hoy que una de las cosas que busca la gente es el tema de precios porque tú puedes tener por ejemplo mmm el caso del FIESTA que es cocina regional tradicional y podría ponerse un ejemplo similar de un restaurante con algo similar pero lo que te marca notoriamente es el precio; entonces creo que va un poco por ahí.

*¿Qué categoría o tipo de restaurante consideras relevante en el mercado peruano y por qué?*

A ver, ¿qué categoría considero relevante? Vamos a hablar de la categoría autor porque si bien es muy muy amplia, creo que es la forma más clara de identificar, que puede definirse que hay un tipo de comida, peruana claramente pero cuando tu hablas de la comida de autor ya entras a otro nivel, ya estás explicando que es difícil de clasificar más bien.

La cocina de autor es la que nos ha brindado los grandes premios, la que evidencia el avance de la cocina peruana, la que hace de alguna forma brillar al producto de otras maneras poco convencionales. Por ejemplo, Astrid & Gastón tiene una carta que se sostiene en el producto, en la temporada, claramente peruana. Pero, seguramente puedes encontrar lomo saltado y luego preparaciones completamente diferentes, ajenas, hay una salchipapa de langosta me parece o camarones. Hay cosas que van entrando y saliendo.

La categoría comida de autor me parece una de las más relevantes, la más relevante quizás porque nuestros cocineros son los grandes embajadores del Perú, de la gastronomía en general.

Es una categoría riesgosa porque significa que tu propuesta tiene que ser tan buena, tan original que te distancie, te sitúe, te diferencia en un mercado que está bastante saturado de restaurantes, de buena comida; entonces me parece que es relevante en ese sentido porque digamos es la que más puertas abre, más turismo genera, más líneas de negocio se desarrollan a partir de ahí y bueno eso es.

Una categoría interesante a ver es todo el tema de los dark kitchen y deliverys que no solamente como conceptos aparte si no ya dentro de las propuestas de los mismos restaurantes se han generado estos conceptos mucho más cercanos, creativos, divertidos, traviosos donde los cocineros dan rienda cierta a su imaginación de una manera más libres, más asequible.

Y bueno está todo el tema de la cocina tradicional peruana pero que se pone en valor con propuestas de vanguardia; Isolina me parece el mejor ejemplo de eso que es esta categoría de comida tradicional limeña o peruana que puede ser regional por supuesto también, pero puesta, mostrada, de una forma más contemporánea sin renunciar a las raíces. Esa es otra categoría, también bien interesante.

***¿Cuál es la categoría que consideras que tiene un mayor potencial de crecimiento en el mercado peruano?***

Creo que me adelanté con la respuesta 4 pero es un poco lo que te vengo diciendo. La categoría que más crecimiento tiene ahorita para mí y que más sorpresas está dando porque tiene canales que son bastante menos costosos que abrir un restaurante de formato tradicional es todo lo que tiene que ver con deliverys y dark kitchen.

Ahora, puede saturarse; yo conozco casos de empresas gastronómicas que desarrollan 10 marcas, 15 marcas, todo por delivery, que no tienen ninguna esencia, ningún concepto cuajado que es bastante básico y simplemente para llenar una categoría de pollos a la brasa, hamburguesas, lasañas, pizzas y demás.

Ese no es el mejor ejemplo pero si creo que surgieron conceptos mucho más auténticos que han sabido distanciarse de lo comercial, o sea de lo obvio, de lo evidente y han sabido ponerle un toque especial, diferencial en las propuestas que mejor funcionan en el mercado peruano que son el pollo a la brasa, el chifa, el ceviche y si quieres por ahí pizzas y pollo, todo lo que tiene que ver con pollo frito, sanguches y demás entonces esas categorías, esos tipos de comida hechos de una buena forma, de una manera rica, con ingredientes de calidad y demás y que además lleguen a través de canales no tradicionales como el delivery me parece que ahí yo pondría mis balas, digamos ¿no?.

***¿Qué consideras que busca un consumidor peruano al momento de ir a un restaurante?***

Esta pregunta es difícil de responder porque un solo consumidor puede ser miles de consumidores a la vez, entonces es difícil de clasificar cual es el consumidor peruano. Eso seguramente que tú lo tendrás más claro pero en general el consumidor peruano no busca necesariamente alta cocina peruana.

Es un nicho muy chiquitito, muy muy chiquito que no es para todos los días y que en muchos casos o en los casos más importantes suele representar más bien consumidores extranjeros en su mayoría. Sin embargo, sí creo que la pandemia, sobre todo que digamos ya no podías darte gustos o lujos como viajar a algún sitio, comprarte algo muy caro, un vestido o zapatos porque no hay donde ponértelos; ¿Dónde si inviertes ese dinero que gastabas para otra cosas? en experiencias en restaurantes, eso ha cambiado. Por eso te decía que hay mas consumidores locales de toda categoría, de todo gusto preferencia y demás que se permiten ir a restaurantes de alta cocina porque buscan eso ¿no? Como experiencia.

Pero en general los peruanos lo que más comemos, como te decía hace un rato, es chifas y pollos a la brasa, ni siquiera ceviches y eso es una cosa es que es totalmente democrática en todo aspecto y además en la mayoría de provincias se da así, en Lima también porque es el consumo diario, tu cotidianidad.

Entonces en general, muy en general aunque es difícil definir a un solo consumidor peruano, el peruano busca precio y calidad; siempre precio y calidad. Incluso yéndote a comer un menú degustación a un sitio muy muy caro, tú esperas recibir buena cantidad a cambio de tu dinero ¿no? Busca propuestas que no sean muy lejanas tampoco de lo que el paladar peruano está acostumbrado, o sea el peruano come sabroso, come sazonado, come rico, come bien servido y

esas nociones básicas se pueden trasladar a la alta cocina, pueden estar presentes en un sitio que vende menús, es un poco como criterio ¿no?

Y finalmente ¿Qué busca el consumidor peruano? A pesar de que está muy arraigado a sus costumbres gastronómicas netas, como te digo el arroz, el guiso, la sopa, el pollo a la brasa y el chifa, yo sí creo que hay sobre todo en las generaciones más jóvenes, a raíz del impacto de las redes sociales también, es un consumidor que está cada vez más informado y es mucho más aventurero también, que apuesta por consumir otros productos, que va conociendo poco a poco más de la biodiversidad incluso y que está dispuesto en muchos casos a pagar dinero por descubrir estas nuevas experiencias.

#### **Anexo 4. Entrevista exploratoria a Fredy Gamarra**

**Gerente General de la Asociación peruana de hoteles, restaurantes y afines.**

**Fecha: 1 de Febrero del 2022, 09:00 horas.**

*En su opinión, ¿Cuál es la situación actual del sector gastronómico en Perú?*

El sector gastronómico ha sido muy golpeado por consecuencia de las medidas dictaminadas por los 3 últimos gobiernos para controlar la pandemia del COVID-19. Estuvieron 4.5 meses cerrados de marzo a julio 2020, luego con muchas restricciones de toque de queda (680 días), no ingreso de menores de 14 ni mayores de 60 años, no operación los domingos, no circulación de automóviles los domingos, sumados a un innecesario de porcentajes de aforo, cuando sólo bastaba el cumplimiento de los protocolos aprobados por MINSA que ya contemplan el distanciamiento entre mesas y otras medidas de cuidado para los clientes y el personal. La suma de todas estas restricciones ha originado que hayan cerrado más de 100,000 restaurantes en todo el Perú, con la lamentable pérdida de miles de puestos de trabajo, directo e indirecto, que ojalá se puedan recuperar en el mediano plazo. Quizás sea el no poder atender el segundo turno (cena) lo que más haya afectado. Pocos ingresos y muchos gastos fijos, especialmente el de alquileres.

Un tema adicional, es que la mayoría de restaurantes no han podido acceder a las líneas de apoyo financiero, especialmente el Reactiva.

Si bien sistema como el reparto a domicilio y el recojo en restaurante han podido ayudar a algún grupo de restaurantes, estos sistemas no son masivos, ni para todo tipo de oferta gastronómica, aparte del costo que conlleva el tener estos sistemas.

El uso de los retiros para ampliar e instalar mesas en ellas solo ha beneficiado a menos del 1% de los restaurantes.

*Además de la clasificación por tenedores, ¿Conoces si existe algún tipo de clasificación oficial de restaurantes en el Perú?*

No existe otro tipo de categorización más la de los tenedores, y en clasificación hay una adicional que son los Turísticos. Ambas, la clasificación y categorización de acuerdo al Reglamento actual de restaurantes, son voluntarias, no obligatorias, y si buscan en el Directorio de Restaurantes del MINCETUR podrán comprobar que es mínimo el número de restaurantes que se han categorizado. En el caso de los de 5 tenedores, la gran mayoría son los que lo han hecho para cumplir con el requisito para poder obtener una licencia para casino o sala de máquina tragamonedas.

Es un reglamento que está en revisión, nuestra propuesta como AHORA es que la licencia municipal debería ser por Establecimiento de expendio de alimentos y bebidas, y si quieres usar la denominación de restaurante, tengas que acceder a una clasificación y categorización, eso ayudaría a la formalización del sector.

***¿Qué categoría o tipo de restaurantes consideras como la más relevante en el mercado peruano y ¿Por qué?***

Lamentablemente no hay una estadística que permita conocer el tipo de restaurante más relevante. Los más comunes a nivel nacional, me inclinaría que son los de todo tipo de comida, en todas las ciudades lo que más se encuentra es pollos a la brasa, chifas.

Sería un buen punto para su investigación, una buena fuente, pero de difícil acceso son las empresas de tarjetas de crédito / débito.

***¿Cuál es la categoría que consideras que tiene un mayor potencial de crecimiento en el mercado peruano?***

Depende la ciudad, zona y nivel socio económico al que se desea dirigir el proyecto. En cuanto a tipo de oferta gastronómica, un mercado por desarrollarse es el de las cocinas regionales peruanas. Cocinas específicas de la gastronomía de un país, el peruano no es un mercado tan

atractivo, ya contamos con la china, italiana. Hay mercado para otras cocinas, pero con un buen estudio de mercado y en especial de la ubicación del restaurante.

Un sector por desarrollarse, especialmente para gente joven es el de los restobares, que al finalizar las medidas restrictivas del toque de queda pueden ser una buena opción a analizar.

***¿Qué consideras que busca un consumidor peruano al momento de ir a un restaurante?***

Calidad, precio, servicio. Pueden ir a conocer y probar un nuevo restaurante, pero si la experiencia es mala, difícil que regrese. Hay mucha fidelidad por parte de los comensales peruanos. Un problema, para los restaurantes es que los clientes conocen y saben que esperan al pedir un plato, en especial si es un plato conocido.

***¿Cuál es la estrategia de publicidad que, según su opinión, mejor funciona para un restaurante?***

Son varias dependiendo cuál es el mercado objetivo, el tipo de público al que se quiere llegar y convencer para que asista a tu restaurante por una primera vez.

Recomendaciones de amigos (boca a boca).

Críticas gastronómicas por cualquiera de los diferentes medios en los cuales, el consumidor confíe. Publicidad en general. Promociones.

***¿Qué opina del uso de influencer para publicitar un restaurante?***

Si funciona, en especial en aquellas personas que les gusta ir conociendo y probando nuevas opciones, y también en los seguidores del restaurante de moda. Lo que si hay que tener en cuenta que no se note que es un *influencer*

## Anexo 5. Relación de expertos entrevistados

1	Renzo del Carpio	<i>Influencer</i>	<p>Renzo es Administrador de Empresas, egresado de la Universidad de Lima con especialidad en el Área Comercial y Marketing y un Master en la Adolfo Ibáñez en Marketing digital &amp; <i>E-commerce</i>.</p> <p>Cuenta con siete años de experiencia en el área comercial de productos masivos en canal tradicional, moderno, KKAA y HRC's.</p> <p>Actualmente se desempeña como National Sales Manager en British American Tobacco y además es dueño de la cuenta InstaFood en Instagram que cuenta con más de 132 mil seguidores.</p> <p><a href="https://www.linkedin.com/in/renzo-del-carpio-6b3370a8/">https://www.linkedin.com/in/renzo-del-carpio-6b3370a8/</a></p> <p><a href="https://www.instagram.com/instafoodperu/">https://www.instagram.com/instafoodperu/</a></p>
2	Renzo Flores	<i>Influencer</i>	<p>Es contador y trabaja en el rubro de finanzas.</p> <p>También es un blogger gastronómico, foodie y crítico culinario de @elviciodecomer en Instagram.</p> <p>Cuenta con 13 años como blogger gastronómico, buscando los mejores restaurantes.</p>

			<p>Actualmente cuenta con más de 14 mil seguidores.</p> <p><a href="https://www.instagram.com/elviciodecomer/">https://www.instagram.com/elviciodecomer/</a></p>
3	José Carlos Fuentes y Rocío Carrasco	<i>Influencers</i>	<p>José Carlos Fuentes y Rocío Carrasco (española) son una pareja de esposos que gestionan una cuenta de instagram dedicada a la difusión de reseñas y recetas culinarias.</p> <p>La cuenta inició por el interés que tenía Rocío por compartir los lugares de comida que visitaba, desde su cuenta personal. Conforme tuvo más seguidores, decidieron abrir una cuenta profesional.</p> <p><a href="https://www.instagram.com/gulaentredos/">https://www.instagram.com/gulaentredos/</a></p>
4	Luis Germán Ranilla	<i>Influencer</i>	<p>Actualmente es Gerente de equipo en La Positiva Seguros.</p> <p>Foodie e <i>influencer</i> gastronómico de @lg_foodie en Instagram.</p> <p>Amante de la buena comida y el chifa.</p> <p>Recomienda platos y restaurantes.</p> <p>Actualmente cuenta con 1,330 seguidores.</p>

			<p><a href="https://www.linkedin.com/in/luis-german-ranilla-2a23a4211/">https://www.linkedin.com/in/luis-german-ranilla-2a23a4211/</a></p> <p><a href="https://www.instagram.com/lg_foodie/">https://www.instagram.com/lg_foodie/</a></p>
5	Hector Lizárraga Avilez	<i>Influencer</i>	<p>Productor Audiovisual y cocinero.</p> <p>Actualmente es desarrollador audiovisual en Roqoto Advertising. Sin embargo, tiene 8 años de experiencia trabajando en cocina.</p> <p>Inició su proyecto audiovisual KOCINAS para unir sus dos pasiones: la cocina y lo audiovisual.</p> <p><a href="https://www.instagram.com/k0cinas/">https://www.instagram.com/k0cinas/</a></p>
6	Maria Claudia Pinedo	<i>Influencer</i>	<p>Maria Claudia trabajó como practicante de operaciones en Osaka y luego se desempeñó como Trainee de marca en el mismo lugar. Luego participó en la creación del manual de procesos de KO Asian Kitchen y actualmente se desempeña como redactora gastronómica en ElRefugio.pe.</p> <p>Además es dueña de la cuenta The Foodie Eye que tiene foco en las recomendaciones de los restaurantes y cuenta con más de 11 mil seguidores en Instagram.</p> <p><a href="https://www.linkedin.com/in/maria-claudia-pinedo-">https://www.linkedin.com/in/maria-claudia-pinedo-</a></p>

			<a href="#">rodr%C3%ADguez/</a>  <a href="https://www.instagram.com/the.foodie.ey/">https://www.instagram.com/the.foodie.ey/</a>
7	Alexander Quesquén	Cocinero	<p>Técnico en Cocina y Gastronomía General graduado de la escuela D´Galia, adicional tiene una especialización en Gestión de restaurantes y servicios de Hotelería del Instituto Le Cordon Blue , es fundador de A comer! desde el 2012 se inició desde que decidió hacer una página en Facebook con recetas, le puso un nombre fácil de recordar A comer! Sumando todas sus redes sociales, Acomer.pe cuenta con una comunidad que pasa los seis millones de seguidores, y sigue explorando plataformas. Adicional con su socio Elias Valdez publicó su primer libro que alimenta la expansión cuenta con más de 80 recetas fue hecho con un objetivo claro respondiendo a una pregunta simple ¿qué cocinaré hoy? el cual fue auspiciado por Tottus.</p> <p><a href="http://www.eltrinche.com/datos-calientes/a-pedir-de-boca-elias-valdez-y-alexander-quesquen-de-acomer-pe-imposible-luchar-contra-la-cocina-de-mama/">http://www.eltrinche.com/datos-calientes/a-pedir-de-boca-elias-valdez-y-alexander-quesquen-de-acomer-pe-imposible-luchar-contra-la-cocina-de-mama/</a></p> <p><a href="https://www.linkedin.com/in/alexander-quesqu%C3%A9n-5337a01ba/details/education/">https://www.linkedin.com/in/alexander-quesqu%C3%A9n-5337a01ba/details/education/</a></p>

8	Michael Alarcón	Gerente General del restaurante la Muralla	<p>Gerente General del Restaurante La muralla cuenta con 18 años de experiencia en el sector de restaurantes ,Magister de la Universidad Esan. En la actualidad es dueño de 4 restaurantes La Muralla ,Restaurant 360 , Dammero cafe, Sangucheria San Borja.</p> <p><a href="https://www.linkedin.com/in/michael-alarcon-0924b741/">https://www.linkedin.com/in/michael-alarcon-0924b741/</a></p>
9	Pamela Chang	Coordinadora de Marketing de Grupo Acurio.	<p>Comunicadora se especialista en el área de Marketing Digital</p> <p><a href="https://www.linkedin.com/in/pamelastephanychanglopez/">https://www.linkedin.com/in/pamelastephanychanglopez/</a></p>
10	César Choy Contreras	Empresario	<p>Actualmente es Gerente de Operaciones gastronómicas de los restaurantes Maido y la cadena de pollerías Tori. Es chef de profesión y socio de</p>

			<p>Mitsuharu "Micha" Tsumura.</p> <p>Sus funciones son principalmente encargarse de la selección y compra de insumos y supervisar todo el proceso hasta la salida de un plato. También tiene junto con Micha una línea de salsas que se vende en los supermercados Wong y Metro. Es socio también de un restaurante en Santiago de Chile que se llama Caray y tiene proyectos en marcha como la apertura de un nuevo restaurante en Panamá y seguir incrementando el número de locales de la pollería Tori.</p> <p><a href="https://www.instagram.com/cesar_choy/">https://www.instagram.com/cesar_choy/</a></p>
11	José del Castillo	Gerente General de Comida Casera SAC. Chef y propietario de La Red, Isolina y Las Reyes.	<p>Es Chef y propietario de reconocidos restaurantes limeños. Estudió Comunicación Audiovisual, Periodismo, Administración de Empresas y Cocina.</p> <p>Está al lado de una cocina desde los 9 años de edad.</p> <p><a href="https://www.linkedin.com/in/jose-del-castillo-b65a0215b/">https://www.linkedin.com/in/jose-del-castillo-b65a0215b/</a></p> <p><a href="https://www.instagram.com/josedelcastillo/">https://www.instagram.com/josedelcastillo/</a></p>
12	Luis Eduardo Gonzalez Orellana	Empresario	<p>Ejecutivo que actualmente se desempeña como Gerente General de Teleticket.</p> <p>Cuenta con más de 25 años de experiencia en</p>

			<p>negocios y en gastronomía ya que ha sido Sou Chef de unos restaurantes en Dallas, también fue socio de Micha y actúa como consultor de varios empresarios gastronómicos por sus conocimientos tanto empresariales como de rubro alimentos.</p> <p>Luis Eduardo se denomina a sí mismo como un amante de la cocina y la buena comida.</p> <p><a href="https://www.linkedin.com/in/Luis_Eduardo-gonzalez-orellana-7b798a14/">https://www.linkedin.com/in/Luis_Eduardo-gonzalez-orellana-7b798a14/</a></p> <p><a href="https://www.instagram.com/Luis_Eduardogo/">https://www.instagram.com/Luis_Eduardogo/</a></p>
13	Juan Wu	<p>Emprendedor e Inversionista del rubro gastronómico, socio de Anticuchos del Perú (Panchita), Socio Fundador PUCA (Peruanos Unidos por la Cocina y la Alimentación)</p>	<p>Juan Wu estudió Administración de Empresas en la Universidad de Lima. Siguió cursos de especialización en empresas familiares y cursos en el área comercial y finanzas.</p> <p>Lleva en el rubro gastronómico más de 12 años como emprendedor e inversionista.</p> <p><a href="https://www.linkedin.com/in/juan-wu-32b34aa/">https://www.linkedin.com/in/juan-wu-32b34aa/</a></p>

## **Anexo 6. Entrevista a Renzo Del Carpio**

***Influencer gastronómico dueño de la cuenta @instafoodperu en Instagram.***

**Fecha: 10 de mayo del 2022, 19:00 horas**

**Perfecto, ¿quién está? Juan Carlos, Geraldine del Carpio.**

*Y Brenda Peña. Nosotros 3 somos del grupo de tesis de la maestría de marketing de ESAN. Bueno, el tema ya lo conoces. Queremos ver el impacto de los factores que hacen que un influencer influya en los consumidores enfocadas en el rubro de restaurantes de cocina de autor y un poco para comenzar, ¿estás familiarizado con el rubro de cocina de autor, restaurantes de cocina autor?*

Sí, más que todo como consumidor y obviamente por el blog que he tenido varias oportunidades de ir. Este blog no es específicamente para cocinas de autor, pero normalmente son las que más llaman la atención y las que terminan siendo más virales, ¿no?

*Claro, claro, sí. Son relativamente nuevas, ¿no? el rubro, el sub rubro mejor dicho de este tipo de restaurantes.*

Sí a ver, la verdad es que en los últimos años yo te diría que del 2016 -2017 para adelante, el tema gastronómico explotó, ¿no? ¿Por qué? Porque esto viene desde que Gastón Acurio, comienza a elevar la bandera de la gastronomía peruana y llevarla a otro lado. Los primeros años, la gran evolución de la gastronomía terminaba siendo sobre gastronomía peruana, de los restaurantes que nosotros conocíamos, llevarlos a una mejor atención, experiencia, etcétera y obviamente el mercado se termina copando y comienzan a haber diferentes ramas que se terminan abriendo, ¿no? Ahorita hay especialistas en empanadas, especialistas en cebiches, especialistas en varias cosas y algo que suma a la cocina de autor es que no sólo es comida, sino experiencia.

Yo creo que eso es lo que está llevando la cocina peruana a otro nivel y que es lo que se termina exportando, ¿no? No que sólo vayas por un buen plato, sino de que vivas una experiencia desde que pisas el restaurante hasta que te vas, que yo creo que es la ventaja competitiva que tenemos, ¿no?

*Buenísimo, sí, completamente de acuerdo, ahí la experiencia transforma el concepto de ir a un restaurante. Y ahora cuéntanos un poco de ti, ¿hace cuánto tienes tu perfil en Instagram?, quizás ¿por qué comenzaste? ¿qué te llevó a? y ¿por qué elegiste esa red? si es que no tienes otras.*

Sí, te cuento a ver, el blog tiene casi 8 años. Yo soy de los más antiguos, de hecho, tenemos un grupo de los (como ahora le llaman) foodies del que, al comienzo, nos juntábamos para ir a comer un cebiche. Pero básicamente ¿por qué elegí? cuando comienza Instagram era un aplicativo de filtros que la gente editaba sus fotos y las republicabas en Facebook, entonces las herramientas que tenía Instagram eran totalmente básicas, pero el potencial que tenía es que era totalmente visual. Entonces, al lado gastronómico claramente esto sumaba mucho. En Facebook había otros, había unos blogs gastronómicos en los que la gente básicamente comentaba la experiencia cuando iba a comer.

En mi caso elijo Instagram, primero porque me gustaba el tema de las fotos porque Instagram le abría la puerta al fotógrafo amateur y yo siempre me considero un fotógrafo amateur. Lo sumaba a la comida y por mi trabajo (yo trabajo en consumo masivo) tuve la oportunidad de vivir en Chiclayo, Piura, Arequipa y Chile, entonces llegó un momento en donde todos los días comía en la calle, especialmente en el norte, en donde tenía la oportunidad de comer ni siquiera nada muy elaborado, pero un buen cebiche y comencé a tomarle fotos y simplemente colgarlo.

Y ¿por qué se llama instafood Perú? porque en su momento no tenía ni idea qué nombre ponerle y busque cuál era el hashtag más utilizado y era InstaFood. De comida era instafood a nivel global. Entonces puse InstaFood Perú asumiendo de que eso iba, en verdad, más que todo como un hobby, como te digo en ningún momento, se pensó que iba a ser una empresa o negocio.

Y fue evolucionando, fue creando contenido y ya cuando estaba en Arequipa y ya con una red de Instagram mucho más evolucionada, para generar contenido requería obviamente mucho más tiempo, mucha más consistencia y en mi caso iba a ser bastante complejo por el trabajo que tengo aparte porque paro viajando. Es ahí donde InstaFood fuera de ser una página propia, se abre a una comunidad gastronómica, en donde cualquier persona que use el hashtag o etiquete InstaFood puede ser elegida para que se pueda publicar el plato o la experiencia dentro de las redes; entonces terminaba siendo una plataforma en donde todos participan que tiene contenido casi ilimitado y lo que me permite a mí tener continuidad en las redes sociales, que esa es la clave para que tu perfil o el negocio y lo que tú quieras se mantengan, no sólo por un tema de seguimiento, sino porque los algoritmos de Instagram, si es que no eres constante, te hunden. Entonces esa fue la clave de InstaFood.

***Claro, claro, totalmente. Ahí, de esa manera mantienes el engagement con tu público, ¿no? Y cuéntame con esta evolución que has tenido entonces entiendo que tu contenido se puede dividir en dos, digamos, lo que te aporta a la comunidad y ¿también tienes contenido propio?***

Exacto, exactamente eso es. Hoy los dos, o sea como te digo yo tengo una entrada o tengo una base de fotos de diferentes personas, porque la realidad es que todo el mundo le toma fotos a la comida, entonces para mí, era la mejor forma y la forma más fácil. Obviamente hay filtros si se

dan cuenta cuando ven el perfil de InstaFood el 80% de las fotos es la comida, porque para mí lo más importante es la comida.

No hay ninguna foto que salga la cara de alguien, probablemente debo haber salido dos o tres veces en algún story yo, porque para mí es de que la gente entra a InstaFood para buscar referencias o platos de comida o restaurantes que le llamen la atención. No mucho más que eso. Pero obviamente cuando esta comunidad comienza a crecer y comienza a crecer aparte que yo estoy en Chiclayo, me fui a Arequipa, me fui a Chile; todo el contenido que yo generaba en mi caso era contenido totalmente orgánico, iba a comer, tomaba una foto, etcétera.

Cuando regreso a Chile en el 2019, ya la red comienza a crecer bastante, especialmente pre-covid comienza a crecer mucho y es donde comienzo a tener oportunidad de generar contenido yo también a través de stories, los reels todavía no existían, vídeos, pero principalmente fotos, que es lo que más me gusta.

***Buenazo, buenazo. Y ¿Cómo es esta dinámica en el caso del contenido que te aportan, lo editas o le agregas, le pones perfiles? y en el caso del contenido propio, cuéntenos un poquito ¿cómo es la producción?***

El contenido, a mí me llega de 2 formas, una que te etiquetan directamente la foto y te llega directamente y la otra es usando el hashtag InstaFoodPerú. Si tú buscas hashtag InstaFoodPeru deben haber 230,000 fotos, 240,000 fotos que es la gente de diferentes partes del mundo que eso fue el gran logro de InstaFood que se vuelva como un hashtag, me etiquetaba o utilizó el hashtag; entonces yo los filtro y comienzo a pegar en una base de datos, la foto no la edito, respeto al máximo la foto original y en todo trato de poner una breve reseña, más que reseña del restaurante, una breve reseña de la foto; por ejemplo, no sé, se me antoja un cebiche, ¿no? y abajo pongo el usuario, la foto quien la tomó, qué restaurante es, cuál es la dirección de restaurante y un par de

*comments* más. Pero no mucho más que eso y ahí eso me lo sacó el tema de la experiencia. En un momento comentaba mucho, escribía mucho y me di cuenta haciendo pruebas de que nadie lee lo que sale en Instagram y ¿sabes cómo me di cuenta? Puse un post de un ceviche y abajo puse "Sorteo, si escribes no sé qué cosa, participa en esto". Nadie participó y tenía 2000, 3000 likes.

Dije, en verdad Instagram es eso, instagram es "Swipe" rápido, rápido, rápido.

***Todo entra por los ojos.***

Exactamente. Por eso para mí las fotos... igualito Instagram ha estado cambiando eso, los algoritmos, pero para mí las fotos son perfectas, porque es rápido, te llevas el contenido y si necesitas saber del restaurante, con suerte es la dirección. No pongo precios, por ejemplo y para mí contenido que es contenido de dos formas ahora claramente tengo invitaciones bastante constantes a diferentes restaurantes que te soy sincero, la gran mayoría no las tomo y a los restaurantes que yo voy es porque me gusta a mí el tema de la experiencia. Esto comenzó como un hobby, sigue siendo como un hobby, pero obviamente me genera mayor carga de trabajo por edición, por llevar cámaras un poco más profesionales, tiene un costo y esto ya es la segunda parte de InstaFood, pero en general voy tomo las fotos, grabo y trato de editar y subir el contenido esos mismos días.

Pero con ciertas reglas, ¿no? Si no me gusta no lo subo pero tampoco quemo al restaurante.

No es lo mío, no creo que sea justo, uno puede tener un mal día ¿no? y uno cuando ya tiene cierta responsabilidad en el rubro, yo sé que, si voy a un restaurante y digo, "sabes que está comida es pésima", probablemente va a ir gente que le pueda pasar o de repente fue un mal día para mí o para el restaurante.

No pongo los costos porque son especialmente subjetivos. Hay un ejemplo de un foodie también que se llama gastronomicus que es amigo nuestro de mucho tiempo y no sé si en algún

momento se enteraron de hace ponte 3 o 4 años, que subió una foto en Facebook de un lomo saltado en Nanka que se veían cuatro pedazos de carne con cuatro papas.

*Sí, sí, lo leí.*

Ya, yo a gastronomicus lo conozco del mismo mundo de foodies, y él es el más amante de la comida, más amante, respeta más a los chefs y lo puso simplemente porque era chico pues, igualito, no hacía justicia a la foto. Eso salió un Panorama, pues, imagínate. Ganó 30000 seguidores en 3 días, una locura, pero él se sentía mal y ahí entendí que realmente un plato de 60 soles para algunos es una falta de respeto y para otros es una experiencia, como un concierto, ¿no? Hay gente que cómo va a gastar 700 soles para ver a Bad Bunny, hay gente que le vacila, entonces no pongo precios y si la gente quiere ir a vivir, le da click al usuario, que vea en la carta y lo disfrute si lo quiere disfrutar.

*Claro, claro, buenísimo, entonces vas muy enfocado a mostrar la experiencia que puede dar el restaurante a través de tus imágenes, más que dar costos y alguna reseña del plato, ¿no?*

Sí, es que, mira, yo me pongo del otro lado, a ver no soy chef, me gusta comer como probablemente todos los que estamos en esta reunión. Lo único que me diferencia es que mi hobby y no sólo mío, de mi pareja también, es salir a comer y vivir la experiencia y vivirla desde nuestra forma. Pero como te digo, soy bastante consciente de que yo puedo tener un día malo y asumir que la experiencia es mala y de repente no; entonces trato de llevarme lo mejor, hay veces que sí me ha pasado, que me invitan o he ido y en verdad el contenido es malo, o sea, mejor dicho, la comida no me puse (audio ininteligible), “oye, gracias, mostro, te lo pago, pero no lo voy a poder compartir porque en verdad sería bastante hipócrita porque realmente...” y se lo comento, ¿no? Hay gente que lo toma de buena onda, hay gente que no; pero trato de ser lo más justo con la cocina, con los chefs.

*Claro y me parece súper de hecho. Y volviendo al tema de las publicaciones, en tu experiencia cuéntanos, dentro de tus posts, ¿cuáles son los motivos por los cuáles crees que tus seguidores te escuchan o bueno se podrían ver influenciados por tus sugerencias?*

Mira para mí la clave de generar o de tener una red social es de que seas constante con la idea de tu blog, por así decirlo. InstaFood es bien simple, si quieres ver comida y nuevos platos que te llamen la atención, entra a InstaFood Perú. Si quieres ver algo de Life Style, si quieres ver algo de los mejores tragos, no lo vas a encontrar. Entonces al final hay un montón de gente que diría, “oye yo preferiría que tengan costos”, “yo preferiría que me pongan los tragos”, “yo preferiría que grabes otras cosas” y terminan no siguiendo a InstaFood, pero los que sí lo siguen entienden claro para que lo tienen, ¿no? Eso es lo primero.

Lo otro es que tenemos 8 años en el tema, ¿no? 8 años en el tema, termina siendo lo más transparente posible y porque realmente lo que comparto son cosas que a mí me gustan.

Entonces si alguien ha tomado mi referencia, especialmente mal no le debe de haber ido. Puede tener diferentes gustos, pero especialmente mal no le debe de haber ido.

Y lo otro que también es bien importante es que si bien podemos ir a un restaurante de cocina de autor, por ejemplo; nuestro plato preferido es conchas negras de Emilio en Lince o podemos ir a comer al mercado de Cusco, entonces termina siendo más democrático y al final la gente comienza a llevar las cosas por lo que está viendo, pues ¿no?

*Claro, claro, por supuesto. Entonces rescato de lo que mencionas, que valoras mucho la reputación que ha construido InstaFood con los post que tiene generalmente ¿no? Y ¿consideras que es importante mostrar cierto grado de conocimiento al momento de publicar algo? ¿Conocimiento del plato?*

Depende de cuál es el perfil que estás creando, ¿no?, o sea, por ejemplo, hay distintos tipos de foodie. Por ejemplo, si ven a los chicos de A Comer que supongo los han visto Acomer.pe; ellos son chefs, viven de esto, se enfocan 100% a esto y probablemente sí lo dice ACOMER.PE te viene con un sustento atrás porque lo cocinan ellos ¿no?

De mi lado como (y fuera que yo cocine, me encanta, pero no soy experto y por eso no me meto en eso y tampoco sería constante); lo mío sigue siendo una experiencia totalmente subjetiva. A mí me gustó, lo comparto y como te digo, si quieres a nivel de touch point de comunicación que tienes, cuanto más gastes en explicar la experiencia y todo es más probable que la gente no la escuche.

Y yo he hecho todas las pruebas porque te digo porque me encanta el tema, por ejemplo, en los stories que son más hablados, tú puedes ver las estadísticas de cuántos reprocesos o abandonos hubo y porcentualmente hay más abandonos porque la gente tiene muchas cosas que ver y para los stories, por ejemplo, es muy cortito el espacio que tienes, ¿no?, no es como los reels. Entonces, trato de hacer que el tema visual sea lo que más se ve.

*Por supuesto. Hablando de estadística, ¿Has notado algún comportamiento en la interacción que tienes entre varones y mujeres quizás?*

Cuando comenzó esto éramos 60 - 40, 60% de mujeres, 40% hombres y ahora creo que está más parecido a un 50 - 50, 45 - 55, pero es casi eso, es bastante equilibrado.

*Ah mostro, mira, habíamos tenido percepciones de que generalmente eran mayoría relevante de mujeres.*

Si asumen, pero la verdad es que a todos nos gusta comer.

*Sí, eso es cierto, eso es cierto. Otra pregunta, justo mencionabas que te han invitado a restaurantes ¿Has trabajado alguna vez con alguna marca así tipo canje o, no sé si bajo algún contrato?*

Sí, como te digo, si bien esto comienza como un hobby, se vuelve un blog, comienza a crecer, llega un momento en donde, a ver, a un restaurante yo no le voy a cobrar, ¿ya? porque nunca lo van a ver como una inversión sino como un gasto. De hecho, InstaFood cuando fue el tema de la cuarentena, abrimos las plataformas y creamos un hashtag que era "Ayúdanos a ayudar" y de ahí lo cambiamos a "Apoyemos que podemos", en donde todos los restaurantes o todos los que nos vimos afectados, teníamos las plataformas abiertas para comunicar.

Pero claramente si viene Wong, si viene Diageo, si viene Cuzqueña, yo que trabajo en consumo masivo, entiendo que todo cuesta porque el contenido viene con un foco más específico y la calidad, las visitas, la edición es mucho mejor. Entonces ahí es cuando se genera (que es el siguiente paso de todo o el que la gran mayoría de la gente quiere) un media kit que es básicamente la presentación que tú le das a las marcas y cuáles son tus tarifas dependiendo del impacto que tienen, ¿no? Un story tiene un impacto totalmente diferente a un post, pero 10 veces más tiene un post, un reel ahora está moviéndose mucho y vas trabajando esto. Entonces he trabajado con Diageo, he trabajado con UBER en su momento, he trabajado con Wong. Ahora, justo el viernes pasado, tuve con Heineken y en verdad el mundo gastronómico es gigante; para serte sincero, yo soy bastante más reactivo que proactivo como te digo porque tengo otro trabajo que me quita gran parte de mi tiempo, pero el mundo gastronómico, especialmente en publicidad en redes, creció gigantesco en los últimos dos o 3 años. En pandemia fue el momento de mayor crecimiento que hubo.

*Claro, bueno, esperemos que siga creciendo. De hecho, justo mencionabas al inicio que conoces la categoría de restaurantes de cocina de autor.*

*¿Le ves potencial a esta categoría o qué categorías de restaurantes crees que tienen mayor potencial de crecimiento en los siguientes años en Perú, en todo caso?*

Yo creo que probablemente van a ser la de cocina de autor para buscar una experiencia y una propuesta diferente a la que ya hay.

Porque la realidad es que hay tantos tipos de restaurantes, pero sobre la misma comida, sobre la misma experiencia que al final terminas buscando un plato y no un restaurante.

Que ahora el peruano se ha vuelto eso, o sea, yo voy a buscar la papa rellena de Isolina, yo voy a buscar el cebiche de conchas negras de Emilio, entonces comienza a ser más *picky* la elección y la cocina autor te lleva a otra experiencia totalmente en donde casi la experiencia está equilibrada con la calidad de la comida.

Que eso no pasa en otros restaurantes, tú vas, comes y te vas. El ceviche de conchas negras de Emilio donde la gente hace cola, no tiene una sola silla, tienes que pagar en efectivo, el señor te atiende, con la justa te saluda y tiene dos cuerdas de cola.

Y lo mismo te puede pasar cuando te vayas a Central, va a haber un montón de gente te va a costar 50 veces más, pero sigue siendo una experiencia totalmente diferente. Entonces creo que la cocina autor ya ha crecido mucho y está más enfocada en el tema de la experiencia como te digo.

*Buenísimo, buenísimo. Y sólo para ir cerrando, sé que estamos cortos de tiempo. ¿Qué le dirías a alguien que quiere iniciar una cuenta de gastronomía? ¿Qué cosas debería considerar teniendo en cuenta los factores o los motivos que mencionabas que era importante para ti: la reputación que ha construido InstaFood?*

Mira hoy día como yo soy receptivo de como una plataforma abierta es una comunidad abierta, deben aparecer unos 5 foodies a la semana.

Te lo digo en serio, o sea, yo tengo una lista de 200 foodies que tengo, probablemente los más fuertes son 20 - 30; los más antiguos, pero porque todo el mundo quiere comer gratis.

Esa es la idea de que te abras el perfil y no te da pues, porque para que tú quieras comer gratis supongamos, vas a tener que crecer y vas a tener que invertir y vas a tener que ser constante. Entonces, lo primero, si lo haces por plata estás equivocado porque no va a ir en su momento, te tiene que gustar el tema, ser constante. Yo en su momento he publicado 3 fotos por día.

Ahora trato de hacer una publicación, pero tienes que ser constante. Si publicas una foto a la semana, olvídate, no vas a aparecer en ningún perfil ni nada, entonces tienes que ser constante. Tienes que tener una idea clara, así al comienzo no pegue mucho, tienes que tener ideas claras y si vas a dar recomendaciones y puntajes del 1 al 10, mantén tus recomendaciones y puntaje del 1 al 10. Si tu foco va a ser hacer sorteos porque hay varios que crecieron haciendo sorteos y es una forma bien orgánica o medio orgánico de crecer, mantente en eso para que la gente reconozca porque hay tantas opciones de foodies que probablemente terminarán yendo a los mismos restaurantes, que algo diferente le tienes que dar. Y tercero aprovechar bien el aplicativo, en este caso Instagram.

Darle personalidad a touch point; por ejemplo, el post manéjalo diferente al reel, el reel manéjalo diferente a los videos y los videos, manéjalos diferente a los stories. Si tú terminas publicando el mismo contenido o el mismo mensaje en las cuatro touchpoint que tiene Instagram, al final no te vas a diferenciar y no vas a generar esa interacción que es lo que realmente premia el aplicativo, ¿no? para que la gente te comience a ver y tú.

Y eso, ser fiel a tu idea. Ya en un momento hay mucha gente que comienza te digo y a los 2- 3 meses, como no la invitaron a ningún lado, tienen 500 seguidores, se desaniman y se acaba y la realidad es como una bola de nieve. Los primeros 500 cuestan más que crecer de 50000 a 70000 seguidores, por ejemplo.

*Wow buenísimo. Yo creo que con eso nos ayudaste un montón a recoger insights importantes para el estudio, si no tienes nada más que agregar te doy las gracias nuevamente por ese espacio Renzo. Así que, el mejor de los éxitos y cuando tengamos la tesis ten por seguro que te la vamos a hacer llegar.*

Nada, suerte. Hoy día estaba medio complicado con los tiempos, pero sí por A o B razones, necesitan alguna ayuda adicional o información, cuenten conmigo.

*Buenísimo, gracias Renzo. Cuídate, Chau.*

## **Anexo 7. Entrevista a Renzo Flores**

***Influencer* gastronómico y dueño de la cuenta @elviciodecomer en Instagram.**

**Fecha: 09 de abril del 2022, 10:00 horas.**

***¿Cuándo empezaste en el mundo gastronómico?***

Hace 14 años, considerando que yo empecé en blogger.com, con la idea de escribir columnas. Y si algo no ha cambiado desde el día cero es que yo doy una opinión sin ningún tipo de compromiso, atadura, por eso es por lo que encasillarme o etiquetarme como *influencer* es complicado porque te diría que el 95% tiene algún tipo de compromiso, relación, mecenazgo o compadrazgo con alguna agencia de medios o algún miembro del sector restauración, quién te lo niegue es que te está mintiendo. Te lo digo así porque yo me he sentado a su lado, entonces yo sé muy bien cómo funciona el tema.

Yo soy una de las pocas personas que se ha negado a formar parte de algo porque es mi manera de pensar. Yo pienso que en el momento en el cual tú aceptas algún tipo de gratuidad, cortesía o beneficio, ya el compromiso con tu opinión es vulnerable, por más que lo niegue, o sea, hay quienes me lo han comentado incluso, “oye que suerte tienes tú que nadie te dijo nada porque yo la otra vez critiqué a un fulano e inmediatamente me escribió al WhatsApp y me dijo que me creía”.

Te cuento un caso reciente de alguien también, que era una figura, y está público en su Instagram así que no es ningún secreto, y también una persona que se codeaba con el medio y todo, y ahora ha sido expulsado del paraíso por haber dado una opinión políticamente incorrecta y lo ha puesto en su página diciendo “No, ahora ya no me dedico a la gastronomía, ahora me dedico a otra cosa”, entonces ¿te das cuenta? Por ese motivo es que yo desde el día cero me planteé el compromiso de escribir sobre comida antes de una manera más coloquial, más hobby, no tan técnico ni tan involucrado.

Y esta jornada como alguien que empezó desde cero, de alguien que no tomaba vino, café, que no comía chocolate oscuro o makis, que era muy básico en sus apreciaciones; a lo que soy yo ahora que soy una persona que ya tiene, pues sí, cierta experiencia y conocimiento en restaurantes ya.

Te puedo decir que esta ha sido una jornada muy gratificante, una jornada de aprendizaje. Creo que cuando tú hablas de cocina de autor, yo me inclino más hacia ese sector. No soy una persona de visitar huariques. No soy una persona de visitar franquicias o lo que se llama los mercados gastronómicos, no son propuestas que me atraigan. Entonces eh, es algo que a mí siempre me llama la atención porque considero que salir a comer, es salir a sentirte bien. Probablemente en tu casa tú bueno, pues este puedes comer en tu sala, pero puedes poner el comedor o si quieres puedes comer en tu sala viendo Netflix o si quieres puedes comer en tu cama, ordenó una pizza mientras haces un zoom, no lo sé, pero a mí salir a comer, sentarte en una mesa y disfrutar de un ambiente propicio, un servicio más que correcto y una propuesta que no necesariamente vas a consumir en tu día a día.

Entonces yo me enmarco, así como alguien que disfruta del buen comer de esa manera, no sólo se limita a un plato de comida, sino limito a toda una experiencia.

***Ah buenísimo, valoras bastante la parte de experiencia al momento de comer.***

Claro, es que hay algo que se está perdiendo. Es que no quiero desviarme de la cocina de autor porque nos vamos a ir por las ramas, pero te digo algo que se está perdiendo mucho es el BBB, esa maldición que ha aparecido en la gastronomía que mientras menos pagues mejor va a ser.

Como decía Ignacio Medina, el peruano busca la mejor comida al peor precio, ¿no?, entonces el rollo de que por qué vas a ir a Oso a pagar 120 soles por una entraña si frente al mercado

de yerbateros hay un señor que tiene su parrilla y hace unos choripanes buenísimo a 1 sol. Pero yo no quiero ir al mercado de yerbateros, pues yo quiero un local que esté cerca a mi casa que me dé servicio, que me dé tranquilidad, que pueda descorchar un vino y disfrutar mi entraña, pero ahorita hay esa palabreja que apareció hace poco y que lamentablemente se ha hecho popular y creo que es lo que más daño le está haciendo a nuestra gastronomía.

Entonces, eso es lo que distrae mucho al peruano de lo que es una experiencia de cocina de autor y vamos a ir más allá. Cuando hablas de cocina de autor, te enfrentas a un prejuicio también del tema de la cantidad, porque eso es algo que siempre, como decía Pedro Francke “me hinca en el ojo”, entonces a muchas personas le hinca en el ojo ver porciones pequeñas, quieren ver un plato lleno o una fuente para compartir, entonces vuelvo a hacer referencia a lo que dice Ignacio Medina, pueden emplear sus frases, porque él es bien cáustico para escribir, pero algunas cosas son veraces y él decía: Hay una sutil diferencia entre comer y tragar que el peruano debería explorar más a menudo, ¿no?.

Entonces, ese es otro rollo con la cocina de autor. El prejuicio, porque generalmente son restaurantes que se han ubicados en zonas de clase A, no sé, San Isidro, Miraflores, Barranco. Entonces, uno que puede vivir pues alejado de esas zonas, lo ve como que de reojo y dice “yo no puedo ir ahí porque es exclusivo, cuesta caro y sirven poco”. Así que, he ahí otro factor a tomar en cuenta para evaluar lo que es cocina de autor.

***Ah buenísimo, sí, de acuerdo con eso. Y cuéntame, en tu experiencia, ¿Cuáles crees que son los motivos por los que tus seguidores aceptan o aceptarían alguna recomendación tuya?***

El valor que, como te digo, yo rescato desde el día cero es que yo no tengo compromisos con nadie. O sea, yo no le debo nada a nadie, incluso me he escrito con Gastón en algún momento,

pero nunca le pedí un favor, nunca he dicho “oye Gastón conectame con este o ese”. Nunca le he tocado la puerta a nadie y la gente que me sigue lo sabe.

Sabe que yo de verdad nunca he hecho publicidad, o sea, vamos a dejarlo bien claro. Yo no creo que esté mal o bien hacer publicidad porque al final es un modus vivendi. Pero si tú hablas de gastronomía, no entiendo qué relación tiene la gastronomía con vender benditas o blanqueamiento dental o laceado japones, entonces ya eres pues un mercachifle. Ahí sí, y eso me puedes citar si quieres, que se ofenda quien se ofenda, pero si tú dices “Soy un apasionado de la gastronomía chicos”, oye ¿Por qué estás haciéndole cherry a Ford?

O sea, estás manejando una camioneta Ford, diciendo que con Ford voy a mi restaurante muy cómodo, entonces no eres un foodie, eres una persona que vende su pasión al primero que te ofrezca, pues cuatro cheles, entonces ahí lo que yo puedo presumir de que con muchas ganas lo digo que a mí nunca nadie me ha pagado por vender un producto y me respalda, pues a eso se debe la credibilidad que tengo y por los años que tengo. Yo he estado acá desde cero, desde antes que existiera el boom gastronómico, por eso he visto de todo en estos años.

Así como en economía se habla de los capitales golondrinos, hay muchos chefs golondrino, que se aparece, así como un gallinazo aterriza, pone su propuesta de 10 puntos de fusión, le funcionará 6 meses que le hacen propaganda y de ahí migra. Vamos a sacar de la ecuación a la pandemia porque ese es otro rollo, pero yo he visto mucho de eso, mucho gallinazo que viene, se aprovecha de cuatro o cinco personas, hace caja y de ahí abandona el proyecto. Dice que hay nuevos rumbos. No es nuevo rumbo, pues, sino que ya ordeñaste la vaca. Entonces este rollo pues, que tengo la experiencia que tengo y el conocimiento que he adquirido.

Porque te digo, yo soy la persona que ha empezado de cero, no hacía maridajes, yo no tomaba café, éste no te comía makis, comía carne bien cocida. Entonces esa jornada para mí es

gratificante, para mí es bonita y la gente me ha acompañado y puede ver, o sea hay una gran referencia.

Ahora, en aras de la corrección de la corrección política si he moderado un poco el tono porque hay mucha gente que se ofende y en esta época peor, entonces sí hay que procurar ser o rebajar las expectativas, porque tú sabes que si tú vas a una franquicia tipo segundo muelle no va a ser igual a que vayas a La Mar, vas a encontrar procesos estandarizados y ahí el tema de la cocina de autor, por ejemplo. Por un lado, vas a encontrar productos precocidos, salsas madre, algo que ya estaba congelado, y no necesariamente sabe igual que algo hecho al momento.

Entonces esos valores, la credibilidad que tengo y la experiencia que tengo son lo que más valoran mis seguidores y lo voy a cerrar con una anécdota que me contó recientemente y me encantó.

Hace poco hizo un ranking de panetones. Probé uno de un chico que está en Trujillo, que me lo consiguió una seguidora y me dijo que tenía que probarlo y yo le dije a ver, pero el chico no sabía que me lo habían enviado. Entonces, cuando lo vió en mi página en mis historias, el pata inmediatamente escribió a preguntarme “¿ya lo probaste?”, y le dije “no, recién”, pues me ha llegado otro para hacerle sesión de fotos y era como que todos los días me escribía para saber si ya lo había probado. Y yo lo mandé a rodar, pues porque para mí para comer panetón, tiene que ser un domingo, estar tranquilo, hacer mi chocolate y disfrutarlo.

A los pocos días hice la publicación de que era uno de los mejores panetones que había aprobado en el año. Y luego me enteré que el pata estaba ansioso porque la gente le había escrito, los del medio, diciéndoles “¿por qué le envías el producto a Renzo Flores? ¿Por qué? Porque si está mal, te lo va a destruir”, le dijeron, “no te va a perdonar”. Entonces, el chico estaba asustado

y me lo confesó luego y cuando yo le dije que era el mejor panetón que había probado me dice que se puso a llorar, dijo “ay, por fin”.

Dice que a los pocos días fue un señor a su panadería de Lima y le dijo, “te voy a llevar un panetón”. Se lo llevó y le dijo “solo porque Renzo lo ha recomendado he venido”, le dijo. Al día siguiente volvió y le llevó siete y le dijo, “obviamente compruebo que este chico cuando recomienda algo es porque realmente le gusta y no porque tiene un compromiso”.

Entonces eso, para mí de verdad, o sea a mí me emociona y para mí vale más que nada en este mundo.

O sea, la credibilidad, porque la de la popularidad es muy fácil conseguirlo. Hago un meme ahorita o hago un viral de no sé, la señora que hace el truco para limpiar ventanas y yo digo “wey nadie te ha enseñado a coger un periódico y un limpiavidrios”. Entonces la popularidad a mí nunca me llamó la atención, a pesar de que en algún momento me han mencionado en periódicos y medios antes de que existan *influencers*, que era algo que yo seguía manteniendo un perfil bajo, porque no lo quería tener. Entonces, he ahí el otro factor, los factores que yo pongo siempre por delante antes que la popularidad de lo que hay ahora.

*Claro, y en línea con eso, me parece buenísimo que valoran bastante tus seguidores, la credibilidad, la experiencia, el expertise que demuestras y la percepción de confiabilidad, porque entiendo que es muy importante que los seguidores perciban que son tus opiniones y no la de terceros finalmente.*

*Y, por otro lado, me comentaste en un momento que tienes que cuidar a veces un poco las expectativas para como comentas una franquicia versus un restaurante de cocina autor. ¿Crees que la forma en la que te muestras en tus publicaciones, digamos la personalidad con la que te muestras influye también?*

Claro, porque la gente al saber que soy tan drástico, ahora vamos a ponerlo bien claro. Antes yo escribía las reseñas en blogger.com y en algún momento lo dejé porque el auge de las redes sociales, llámese Instagram, tiktok, kawai, le ha quitado un poco de peso a la palabra escrita y te puedes dar cuenta. En su investigación entren a diversas páginas de *influencers* y fíjate cuánta gente sigue a María Elena Cornejo, Javier Macías, Ignacio Medina, Paola Miglio, que eran los pesos pesados pues de la gastronomía antes.

Y qué bueno, es gente mayor y yo también soy mayor. Yo tengo más de 40 años, entonces no me imagino haciendo tiktok porque no es mi generación y no conecto con eso, y alguno de mis seguidores me han escrito por broma a preguntar si voy a salir en tiktok.

El tema ahora es que, con el auge de las redes sociales, el tema del *influencer* gastronómico va más allá de la cuestión de las expectativas, es complicado definir, porque no soy ese público, y no consumo mucho ese contenido, no tengo tik tok entonces, pero he visto algunas de esas cosas, vídeos y lo que hay ahora es, demasiada información en muy poco tiempo, inmediateista y facilista.

Entonces yo siempre me voy a ver como la alternativa, porque no entro en eso, soy el rara avis acá o que aún sigue en el rollo gastronómico, pero no hace recetas, no hace los reels, no hace viral challenge de 30 segundos. O sea, yo soy aquí el rara avis. Y otra cosa, que eso sí te lo puedo garantizar. Hay mucho *influencer* que maneja community manager, entonces cuando te contesta, te contesta el community manager. Yo no, yo contesto yo mismo, mando audios toda la mañana y la gente se divierte y dice “está conversando conmigo”, tienen esa ventaja.

Entonces, ahí hay otro factor y otra que, pues que puedes tomar en cuenta, la credibilidad, la confianza, la personalización, ahorita me voy a escribir y me dice, “oye ¿dónde encuentro torta sacher?”, y al toque tenía en la cabeza dos opciones. Creo que ahí hay otro punto que se puede tomar en cuenta, ¿no?

*Claro, buenísimo. O sea, dentro de todo digamos que tú valoras más la originalidad con la que te muestras e interactúas con tus seguidores que mostrar, digamos, una personalidad o una imagen chévere para caerles bien nomás.*

Claro, es que ahora vende mucho el histrionismo. O sea, las cosas que te diga son porque las he visto y que ustedes también los pueden ver. O sea, por ejemplo, la gente que se toma fotos ahí con la señora chonita abrazándolas y haciendo sus anticuchos. Tú sales a la calle a abrazar a todo el mundo, o como cuando se vacunaron por el covid, que todavía no llegaba, y se toma fotos cerrando los ojos, así como la Rosa de Guadalupe y la otra le abraza.

Estamos hablando de comida, ¿En qué momento se convirtió en un capítulo de lo que callan las mujeres? Entonces es ese rollo del histrionismo el que ahora funciona de una manera mordaz y yo digo a la gente, pues en serio se la creen, o sea, la foto con la anticuchera, la foto de la vacuna. Bueno, hay otros niveles en los cuales yo no me voy a entrometer, me acuerdo un par de tíos llevaron una señora lisiada a comer y decían primera vez que la señora come pollo a la brasa y a mí me parece indigno, pero bueno pues, o sea, la gente lo veía como un acto, pues de Dios los bendiga entonces.

O sea, crea un personaje, ustedes manejan mejor estos conceptos que yo, por ahí yo los tengo muy por encima, lo que le llaman el complejo del mesías, no del “White savior”. Hay una chica que hacía chocolates para ayudar a la selva, a familias en condiciones de extrema pobreza y estaba haciendo yoga con los niños y a mí me hace pensar, o sea, lo haces porque quieres o lo haces porque quieres lucirte. Yo nunca me luzco en nada, o sea lo que la gente ve, es lo que la gente recibe, las opiniones que yo pongo son las opiniones que se las voy a dar.

Y una frase que siempre le decía a mi equipo de trabajo y te lo explico en el blog también. Lo que te digo a ti se lo voy a decir a la persona número 100, o sea, no doy una opinión

políticamente correcta o porque bueno si me dicen ay quiero un restaurante que apoye políticas de género, lo voy a mandar a rodar porque yo no creo en eso.

No entiendo muy bien cómo puede calar un restaurante solo donde no trabaje ni un solo hombre y la carta tenga el lenguaje inclusivo.

Te pones a pensar, yo quiero ir a comer, no quiero ir a una manifestación. Entonces, ese es mi rollo, o sea lo que la gente ve en mis historias es lo que va a escuchar y lo que va a leer, no pienso crear un personaje.

El hecho del humilde uy sí, mira mi casa no está tarrajada, no tengo vereda, sino tierra, ay bravo, es decir, eres el más humilde de todos. Sirve no lo voy a negar, pero no sé, pues, en las redes todo se compra, todo se vende y si tú quieres vender esa imagen. Ahí hay un tema psicológico. Ah, y no sé nada, no me voy a meter ahí, yo soy financista, yo soy contador, no hablo de eso, pero el que se lo quiere bancar que se lo banque.

*Super, muy buenos comentarios. Ahora, he visto en varias de tus publicaciones, más o menos el formato que sigues es mostrar los platos, y ahí quería consultarte ¿Consideras relevante mostrar los platos y no mostrarse tanto a ti, o sea que te vean?*

No me gusta. Por eso, justo mira ¿Cómo podemos sacar buenos ejemplos de esto? La comida ha dejado de ser protagonista en beneficio del foodie. Ahí está de lo que hablamos antes, de vuelta la idea inicial, yo pienso que debemos partir en ¿Por qué le crees a alguien? O sea, te tiene que convencer de que el plato es bueno, o sea, si tú comes una entraña angus, madurada, no sé si es cocida en parrilla o es cocida al estilo americano, en Steakhouse o directamente a la brasa como hace Oso.

A la gente debería interesarle esa información y el precio, porque es en base a lo cual tú quieres disfrutar.

Pero ahora se pone por delante, la jerga o que la persona sea linda, no se pues a saber yo, a quién le vas a creer que te recomienda una hamburguesa ¿A mi o a Luciana Fuster? Ay que linda, mira cómo come la hamburguesa.

Entonces, eso es lo que funciona ahora. O sea, la comida ha sido dejada de lado en beneficio de la personalidad. Por eso, es que yo no me muestro mucho. Por eso, es que nunca me ha gustado. Nunca he querido el llamaron la atención, no me veo. Lo importante de mi página es la comida.

Ahora, algo que yo hago y me dicen también es “tu sarcasmo no tiene precio”, o sea porque como no le debo nada a nadie, entonces puedo ser punzante, incisivo, puedo burlarme y meterle un poco de ese vicio que creo que siempre ha sido uno de mis puntos fuertes, pero que antes no lo aprovechaba porque cuando tu escribes una columna de gastronomía no le puedes meter mucho. O sea, el protagonista es el plato y los comentarios que haces, pero las historias de Instagram me divierten y me dan herramientas como música, como los gráficos, QR que siempre pongo, entonces ese rollo no soy yo, pero es parte de mi personalidad que está metida ahí, que a la gente le gusta. Entonces, a mí como persona no me gusta mucho lucirme. Primero porque ya no soy joven, segundo, yo soy una persona, un contador que va de acuerdo a mi personalidad porque soy bien inflexible, tengo un estilo de vestir muy plano, el típico pantalón de dril, la camisa del business casual que le llaman, la camisa, el saquito, los lentes de marca, entonces no es alguien informal que te puede recomendar un huarique o alguien que está vistiendo la camiseta de Perú, cosa que nunca hago.

Entonces, no soy una imagen popular, ¿Si te das cuenta no? Yo nunca salí en una publicación vistiendo la camiseta de Perú, o sea, no, no es algo que vaya conmigo, pero si tú lo ves, muchas veces lo hacen y dicen “bravo, está apoyando a la selección”.

Por eso es por lo que no me luzco, o sea, entonces lo único que se luce de mí, es el sarcasmo que la gente reclama. Es increíble, yo no sé cómo les gusta tanto, pero reclama cuando hago bromas, le he metido un poco también al tema político últimamente, pero que funciona como alguien me dijo “si funciona, no lo toques”.

Entonces a la gente le gusta leer eso, le gusta el comentario que hacía del remedo de presidente. Todos los viernes postea Hildebrandt, entonces a la gente le comenzó a gustar eso. Quise dejarlo y me dijeron “oye, por qué no posteas Hildebrandt”. Entonces, comencé a meter un poquito de eso.

Yo lo hacía antes del 14 de noviembre, esa donde salió la generación bicentenaria y toda esa macanada. Yo ya lo hacía antes que me acuerdo.

Si hay algo que a mí me encanta, lo que yo rescato es que por más que tú hagas un kawai un tiktok, un challenge, esos vídeos con efectos en los que se ponen a bailar, nada para mí supera la palabra escrita, nada. O sea, tú puedes leer textos que te conmueven y pienso que eso se debe rescatar. Y me acuerdo que antes del 14 de noviembre yo lo hacía, posteaba algunos textos y decía gente piensen, disfruten la lectura, no todo es Netflix en la vida. Pero bueno, ya nos estamos desviando un poco de la discusión porque estamos ahorita en una sociedad enteramente visual, ni siquiera auditiva, visual, pantalla, pantalla, pantalla, pantalla, pero eso es otro tema.

***Ahora permíteme pasar otra pregunta. ¿Tienes has tenido acceso u obtenido acceso alguna vez a insights de Instagram, has visto data o métricas de tus publicaciones?***

Sí, tenía acceso, pero no he querido utilizarla. A lo más que te puedo decir es que tenía más seguidoras que seguidores, creo que era 60/40 ó 65/35, y el público era de 25 a 45 años, un poco más, un poco menos, pero no he querido hacerlo porque soy una persona ansiosa, entonces si me meto en eso, uy, “a tal hora me ves más gente, uy me ve más gente de San Borja que Ate”.

Mi página es mi oasis del día a día, es para divertirme, no lo he utilizado nunca como un medio de trabajo, por eso te dije que nunca he cobraron nada, porque en el momento en que se convierte un trabajo; y esto es como cuando dicen “blogger te enviamos mi pizza de mortadela con pimienta”, tú las pruebas y no está bueno, no quieres publicarlo y te comienzan a escribir “ay, pero por que no has publicado”; cuando se convierte en eso, ya deja de tener gracia, cuando tienes que hacer algo por obligación ya no es divertido y yo siempre he querido que esto me divierta, me ayude a desconectarme de lo que es mi carrera, porque mi carrera es demandante. Entonces el blog me ayuda a divertirme, a reírme un poco de mí mismo, a veces, porque es otra cosa que me olvide mencionar, a veces me burló de mí mismo porque pienso que si tú eres sarcástico con terceros, también debes saber burlarte de ti mismo.

Es como que siempre voy a Tanta y decía “uy, te veo en Tanta, qué raro el blogger”, y la gente se ríe porque sabe que es verdad, y te dice “cambia el lugar pues” y se ríen contigo, entonces eso es bonito, eso me gusta a mí. A ver este sí bueno, entonces como decía no, mucho de la data no he manejado

*¿Y en tus reacciones a las publicaciones en algún momento has notado que quizás reaccionan más las mujeres, ya sea comentando o dando like que los hombres?*

Sí, reaccionan más, por eso yo tengo más público femenino que masculino. Más chicas me escriben y dicen “mi enamorado quiere llevarme a algún lado” o “quiero un detalle especial”, las chicas hacen más consultas que hombres, en una relación tranquilamente de 9 a 1.

*Es bastante.*

Sí. Espérame un ratito cuando voy a traer un poco de agua. Sí, tranquilamente, 9 a 1, pero sobre consultas, no uso.

***Y ahora, ¿has visto alguna diferencia entre quizás jóvenes, muy jóvenes, adultos y personas mayores por edad?***

No, eso no te puedo decir porque no lo puedo sacar. No hay manera de saber quién te escribe. O sea, tendría que entrar a mi métrica para decirlo. Es que bueno, hay algo que es más fácil, mi público no es juvenil, porque el público juvenil quiere tiktoks, kawaii. Entonces quiere cosas que yo no doy. Eso es otra cosa que te puedo decir, que pasa muy raro, pero nunca tengo gente que me escriba utilizando jergas o lisuras.

O que me digan, “blogger, dime un sitio que sea de la ptm”, no, nunca. A ver yo nunca las utilizo, me parece una falta de respeto, o sea, eso sí, por eso te digo, soy bien inflexible en algunas cosas.

Entonces, si yo no las utilizo, no permito que en los comentarios las dejen tampoco, inmediatamente lo bloqueo o si me escriben utilizando “Ay si traes un sitio de M” bloqueo de inmediato.

Entonces eso te digo pasa muy pocas veces, pero cuando han pasado los he fumigado al toque, porque esa es mi manera, mi manera de ser. Por eso te digo que el público que me escribe no es juvenil.

Podría ser más de 25, a veces 25 a 35 o 45. En ese rango deberían estar. Si puedo sacarlo por la foto de perfil, pero también puede ser desactualizada.

No te puedo dar el dato exacto, o sea, es simplemente una percepción que te puedo dar, pero por la manera como me escribe o me habla puedo sacarte que no es un público juvenil.

***Entonces, claro, digamos que el lenguaje que utilizas suele ser, digamos, de cierta manera sofisticado, evita las jergas y también esperas eso de tus seguidores.***

Sí, sí, pienso que hay un nivel de respeto y yo tengo esta política. Si tú te tomas el tiempo de escribirme, yo me tomo el tiempo de responderte, y si tú me escribes en un tono coloquial, en un tono formal, yo también te voy a responder de esa manera.

*Y esa decisión de usar ese tipo de lenguaje va más asociado a un tema de proyectar una imagen sofisticada, de experto o más por tu personalidad o quizás una mezcla de ambas.*

No, porque así soy desde niño. Como dice Hildebrandt, que hay una frase que siempre publico, “gracias a los libros, soy un fracaso social”. Entonces, yo también gracias a los libros, soy un fracaso social. Ahorita estoy leyendo cuatro libros, Asimov, Berne, uno de Conan Doyle y un recopilatorio de terror.

Entonces, desde el inicio valoro mucho la palabra escrita, valoro mucho el lenguaje bien utilizado, por eso es por lo que miro tanto de arriba hacia abajo los challenge, los videos, los kawaii, porque para mí no tiene mucho mérito ponerte a bailar igual que otra persona. O sea, no soy de esta sociedad, me acuerdo de que mi madre ahorita mira Netflix y dirá ¿Qué es esto?

Entonces, va de acuerdo con mi personalidad, no es por proyectar una imagen, es porque así soy, por eso volvemos a la discusión del histrionismo. El rollo de la foto con la señora chonita, de la camiseta peruana, de darle de comer al hambriento. Ese rollo, a mí me parece histriónico, que quieren hacer creer al resto que son así. Eso no es para mí, así como me ves es cómo soy. Cuando en algún momento compartí cenas de foodies, alguien diga que soy un antipático, yo le digo, no es antipático, es que simple y llanamente así soy, muy individualista, tengo un estilo, yo puedo ser tolerante, pero no puedo decirle a alguien mi pata del alma cuando no creo en lo que haces. O sea, no, no eres coherente, pero esa es una discusión personal. En resumen, o sea, el lenguaje, los comentarios y todo eso que yo soy, no me interesa proyectar una imagen, tengo 14 años en esto, ya es muy tarde para cambiar.

*Y una pregunta más, trabajas solo en la producción de tu contenido, o sea tu mismo, tomas las fotos, redactas los posts.*

Yo hago todo, nunca quise tener un community manager, nunca quise. Es que, eso es algo que te digo, yo soy un rara avis porque a mí nunca me ha parecido esto un trabajo.

Como te digo, hay gente que lo está haciendo, puedes entrar y yo no entiendo en qué momento saber evaluar un buen plato de comida se convirtió en “uy si lo otra vez me caí, pero felizmente tenía mis benditas Baker y ay mire ya sane”, que tiene que ver el lomo saltado con benditas. Entonces, si es un trabajo, entonces te dedicas a vender, a ser mercachifle, pero ya esa es otra discusión.

Ojo, yo no digo que esté mal hacer publicidad porque, pues es un modo de vida, a lo que voy o a lo que yo condeno, es a la incoherencia. Por ejemplo, salieron estas chicas que se dedican a viajar, en la que dijeron cómo viajar sin agencias de viajes, y generó un montón de bulla porque dijeron “ay esa gente vive de eso, cómo puedes decir cómo hacer que no los contraten”.

Tengan el ejemplo de la ministra, Anahí Durand, no quiero poner el tema político, pero dice “sí, yo creo en el Perú” pues entonces renuncia, “no, voy a trabajar desde adentro”, claro, con 17,000 soles. Entonces eso creo que es un ejemplo de cómo se ve ahora la vida. Poner por delante lo que me hace vivir, y me vas a decir “no pues Renzo, todos tienen derecho a vivir de algo”. Sí, todo el mundo tiene derecho de vivir de algo, pero yo me imagino que esta persona puede tener negocios de otras consultorías u de otro tipo y puede renunciar. O sea, no es alguien que está desvalido.

No sé, pues ya no me acuerdo una chica que todos los días se mandaba con su cusqueña, desayunaba con cusqueña, almorzaba con cuzqueña, cenaba con cusqueña. Entonces, genial que ya ande con su cuzqueña, pero ya no lo fuerces, eso creo que es lo que se ha perdido, el hilo.

O sea, de la pasión por la gastronomía se ha ido a la pasión por publicar todo lo que le den, entonces ahí, ahí hay un punto de discusión

También se puso de moda adoptar perritos, a partir de la fecha mi perro nos va acompañar en nuestras aventuras gastronómicas, bueno, bueno, dejémoslo ahí.

*Y hablando de publicar todo, en tus publicaciones, ¿consideras importante mostrar algunos atributos en particular, digamos el precio no puede faltar, aparte del plato, ¿qué es lo que muestras?*

El precio, de todas maneras, es un factor para tomar en cuenta. De todas maneras, porque si no, te van a preguntar abajo cuánto cuesta. En algún momento de mi vida no lo publicaba con el pretexto de que se desactualizan.

Vamos a poner un ejemplo de la experiencia personal, dejé el Facebook porque me harté de los llorones. Cada vez que publicabas algo decían “ay que caro, ay cómo te puedo pagar 100 soles por una entraña en Oso, si en la tía chonita lo hace a 20 soles”, y dónde queda la tía chonita, en el paradero pilas y tienes que tocar la puerta 3 veces y atiende por orden de llegada es mucho, o sea no. Entonces dejé el Facebook por eso, no sé por qué en el Instagram no tenía tanto, pero en Facebook tenía un montón de gente que se dedicaba toda la vida a lloriquear por el precio.

Entonces el precio siempre lo pongo, yo creé un formato que yo le llamo el mata bruto. O sea, cuelgo la foto del plato, un título, la descripción del plato, te gusta o no te gusta, dónde y cuánto, para que no preguntes el precio y a veces cuando para poner el horario, a veces ponía nota “sin estacionamiento”, porque también es un algo que no se toma en cuenta ahora y creo que es importante. Entonces sí, es importante colocar la dirección, es importante colocar el precio, porque son factores relevantes, porque para mí, el hecho de decidir dónde voy o no voy, pesa demasiado la ubicación.

O sea, yo fui a la punta, a este sitio Razetto, manejé dos horas de mi vida y era comida italiana. Cuando en Miraflores tranquilamente puedo encontrar 5 sitios igual de buenos, sino mejores y me di cuenta que no valía la pena, por eso es que no soy mucho de huarique pues, para que me digan que en ciudad del pescador hay una señora o Los Reyes de pilo o Mi barrunto que te puedes tomar una foto.

Esa es esa es otra cosa que no se toma en cuenta. Hay mucha gente que va al sitio porque es un sitio petfriendly y porque tiene un mural o porque tiene una terraza de lindísima, pero tú estás yendo a comer, no a tomar fotos.

Bueno, sí pues, pero comics no sé si supieron del sitio que tiene una estatua de Goku, pero bueno, ya me estoy desviando el tema. El precio siempre va a ser un factor a tomar en cuenta de todas maneras.

La procedencia, la procedencia, por ejemplo, de una carne Angus, corte argentino, uruguayo, brasileño también pesa, pero para el que sabe.

***Claro, digamos que ahí hay platos que en los que puedes ahondar un poco más porque son más especializados. Sin embargo, no es para todo el público, no es para todos tus seguidores.***

Es que justamente hablamos de que cuando tú dices cocina de autor, o sea, tú estás plantando una bandera, ustedes son los 13 del gallo, o sea, estás dejando de lado al 90% del público de redes.

O sea, la mayoría de gente se muere pues por la salchipapa de 7 colores, el pollo a la brasa más rico, entonces cuando dicen cocina de autor, ya inmediatamente ya estás segmentando el público en temas de poder adquisitivo, en temas de conocimiento, en temas de estas expectativas. O sea tú, cuando tú vas a un restaurante por decir, sumus, san pelegrino, es muy diferente al que tiene el sticker dorado del Cholo Mena, por si quieres que lo diga alguna manera, entonces una

cosa te da popularidad, la otra cosa te da expectativas, expectativas altas, certeza. Por eso yo en un principio era bien, bien duro. Bueno, sigo siendo duro porque considero que si un restaurante, tiene la frescura de cobrarte 90 soles por una pasta con mariscos, o sea, tiene que ser servida, por ejemplo, en un plato impecable no puede tener quiñaduras, no puedo tener un foco quemado encima, por ponerlo de alguna manera.

*De acuerdo, sí, la experiencia tiene que ser impecable. Y hablando de cocina de autor, ya para cerrar, ¿Qué opinas del rubro? ¿Lo ves con futuro? ¿Crees que va a seguir creciendo o crees que es un rubro bastante de nicho?*

Es de nicho definitivamente, o sea porque insisto, yo vi sufrir a los restaurantes durante la pandemia, porque primero que nada hay un público que se perdió que era el de los gerentes regionales, los VP's, los que paran de viaje visitando países eran el público de ese tipo de lugares, porque todo se limita a poder adquisitivo.

O sea, tú vas porque puedes pagar o porque quieres pagarlo, me dijo alguien que ya estaba marginando 30%, pero quería marginar más y le dijeron, “oye, pero para que, ya tienes buen margen”, y dijo, “yo quiero que venga aquí la gente que quiera pagar, no los que puedan pagar”.

s como Osaka, es un sitio que es un tótem y no la sombreada, y los precios son más que exagerados.

Si llegara al nivel de barra libre, tienes pues tranquilamente te puedo nombrar cinco propuestas que son muy buenas y quizás no tienen la exclusividad de Osaka, pero el precio tranquilamente es el 50%. Entonces, yo pienso que la cocina de autor siempre va a ser un tema de nicho. He visto intentos de hacer cocina de autor de tipo huarique, creo que ya no existe huarique Nikkei que queda en la victoria o en breña creo, había otro que se llama barracuda. Ellos, querían llevar la cocina marina de barra a algo así como un emplatado cosas que tú ves y dices “too much”.

Hay un sitio llamado concepto creo en surquillo, no sé si sobrevive todavía. La cocina de autor es un tema de nicho, de ubicación, de exclusividad, de brindar algo diferente puede ser, no sé, me acuerdo de “maíz, cocina, raíz” que no duró mucho.

Hay otro sitio que qué hacía cosas con café nomas, ay no me acuerdo del nombre, pero que te hacía pues un lomo al café, no sé, postres con café, bebidas con cafe, todo con café. No me acuerdo el nombre, hay un chico que se llama Wicha en barranco, que también hace cocina de autor. Es algo diferenciado, pero a mí no me gusta el local. Ves ahí hay un tema de prejuicio, o sea, tú dices cocina de autor, pero tiene que ir de la mano con ubicación, tiene que ir de la mano con ambiente, tiene que ir de la mano pues con servicio, entonces, por ejemplo, ese sitio no me da comodidad, por eso no voy.

Yo creo que es un tema nicho completamente. ¿Qué crezcas? Depende pues, es como una apuesta, si te liga te liga, sino no, está Tera por ejemplo, creo que desapareció.

***Claro, hay uno en barranco que se llama Siete.***

Ese por ejemplo ha pegado. De ahí uno que se llama Mérito que es un rollo. Bueno, un rollo que sabes aprovechar muy bien, con los cocineros venezolanos, bravo, hay que ayudarlos, pero es otra cosa, ahí no me voy a meter.

Pero, por ejemplo, yo no voy a esos lugares porque quiero mi comodidad y no creo que ellos la tengan. Maita, por ejemplo, es una locura, pero a mí me gusta.

Ahora, no deberían dejar de lado, no sé qué tanto se desvía de lo que ustedes quieren hacer, la coctelería de autor, creo que eso pesa más todavía. Creo que hay muchos sitios como barras o un sitio que se llama Carnaval.

Por ejemplo, hay un sitio que se llama La Cafetera ahorita y eso jala bastante público juvenil. O sea, es increíble, y sobrevive, la pandemia ni los tocó creo.

Y, por ejemplo, en Carnaval, cada trabajo que costaba 50 soles, pero venía en una calavera o venía en un dragón.

Ahora me vas a decir “y tú ¿por qué fuiste ahí?”. Yo fui porque me gustaba una chica y a ella le gustaba ir ahí, pero ya no he vuelto porque no es mi público. Y es algo que, si te menciono, yo no hablo mucho de tragos, la coctelería para mí es un tema muy desconocido, no, no me llama la atención, no sé, es como que me digas, a mí me gustan las películas de Zarkovsky, y yo te diga a mí me gustan las películas de Ben Stiller, ninguno de los dos está correcto, simplemente a mí la coctelería no me atrae, pero he conocido. Sé cómo funcionan esos sitios, pero no es algo que a mí me llame, pero sé que tienen éxito, así que ya, probablemente algo se me está yendo.

***Buenísimo nada, creo que con eso ya estamos, no sé si hay algo más que quieras agregar Renzo.***

No, porque creo que hemos cubierto todo. Algo que sí, hay un factor que tienen que tomar en cuenta, que la frase de Ignacio Medina ahora es más veraz que nunca.

El auge de las Dark Kitchen, el auge de los mercados. No sé cómo se llaman, porque cuando digo mercado me refiero al número dos de surquillo, pero lo que le llaman mercado gastronómico, lo que es mercado 28 ¿Cuál es el nombre correcto de eso? ¿Cómo lo llaman ustedes?

***Sí están, tiene una categoría específica, pero no recuerdo***

Vamos a hablar de los mercados, mercados existentes, el auge de las Dark Kitchen, los mercados gastronómicos y todo, está contribuyendo a homogeneizar las expectativas y el gusto de cada uno y que va en contra de lo que es cocina de autor, porque te estás acostumbrando a comer de taper, te estás acostumbrado a comer comida fría que probablemente, oye, sale de la cocina, no sé 10 minutos que lo coja el rappi y 30 minutos que vaya a tu casa, que ha pasado por curvas, baches, rompe muelles este y cómo maneja este tipo, lo que llegará a tu casa será pues un arroz con mango.

Entonces, todo eso está jugando en contra de la cocina de autor. Probablemente me digas no, pero es otro tipo de público. No, porque digamos que tú estás acostumbrado a comer de taper, y ojo no estoy diciendo operativo, pero cuando digo comida de taper es porque la comida del Dark Kitchen viene en un taper.

Entonces, si tú eres una persona que está acostumbrada a comer eso y en un día no sé pues, si quieres tener una cena especial con tu enamorada y todo y al final vas a un sitio de cocina de autor, algo no te va a cuadrar.

Porque uno, ya no tienes la capacidad de exigir, de saber cuándo algo está bien o cuando algo está mal, porque tú estás acostumbrado a comer frío. El servicio ya ni te llama la atención porque comes viendo Netflix, o sea, ese es el gran reto que tiene la cocina de autor ahorita.

O sea, de que te cuelgas, del el público, ojo el público de este tipo de restaurantes también juega mucho con la moda, busquen la reseña de Ignacio Medina del restaurante Jerónimo, porque él dice, por ejemplo, esos sitios que son endogámicos, no donde uno entra y se saluda con la mesa del costado y con el que está más allá, es el mismo público que concurre a los mismos lugares porque se sienten en comodidad, esa es una buena referencia y yo he notado eso bastante, tiene cierto perfil.

Entonces, ese es el reto, yo no sé con qué cara abrirían ahorita un restaurante de cocina de autor, pero bueno.

No le recomendaría eso, yo le recomendaría hacer Dark Kitchen, pero hacer eso es bajar la cabeza ante la ola o subirte a la ola.

Me acuerdo de alguien que era, esos títulos que inventan, un nuevo chef, el futuro de la gastronomía y el pata hizo su restaurante, así como de cocina fusión, sí comida peruana, pero con su toque para compartir. De una zona popular se mudó a San Isidro. Cerró y se mudó a un mercado

y ahora terminó haciendo pollo a la brasa, entonces ahí te das cuenta, pues que okey algo no funcionó.

Entonces, ahorita debe ser bien interesante meterse en el tema de cocina de autor porque mira el mismo Maido que está haciendo Tori.

Eso es como los low cost. O sea, yo sigo siendo Maido y vendo a turistas, pero si no hay turistas ¿Qué hago?, pues este voy a voy a donde a lo que me da plata, el pollo a la brasa y bravo el mejor pollo a la brasa del mundo mundial, y ¿Por qué? porque lo hicieron con chaufa, bueno, ya nos desviamos del tema, pero ahí insisto nuevamente lo popular no es necesariamente bueno, pero ya.

***Sí, totalmente, de acuerdo, nada buenísimo Renzo, nuevamente muchas gracias por este espacio y por tus comentarios.***

Sí ha sido un gusto conversar con ustedes, como te digo, si algo me parece ser, es un rara avis y soy feliz siendo así.

Es más, la última referencia, se acuerdan que hay un capítulo de Black Mirror ahí donde tenías puntajes de acuerdo a lo que comentabas y todo, yo soy el camionero, la señora camionera, ese soy yo. No me interesa, cuando vi ese capítulo, dije guau, qué feliz soy.

Ese soy yo, el camionero porque no hay forma, no, no puedo vivir sonriendo. Diciendo que todo es bonito, todo es hermoso, apoyar a la gastronomía. En fin, ha sido un gusto conversar con ustedes.

***Igualmente, Renzo. Muchas gracias, ya te estamos contando los hallazgos.***

Sí, cualquier cosa me comentas si quieren agendar otra reunión más adelante me avisan. Cuídense mucho, un gusto conversar con ustedes.

## **Anexo 8. Entrevista a Jose Carlos Fuente sy Rocío Carrasco**

***Influencers gastronómicos de la cuenta @gulaentredos***

**Fecha de entrevista: 28 de Abril del 2022, 19:00 horas**

**Entrevistador: Verónica Geldres**

***Chicos, entonces para comenzar, me gustaría que se presenten y que nos digan un poco sus nombres, cómo se llaman para que quede registrado la entrevista y que nos comenten un poco sobre la cuenta que ustedes manejan y cuánto tiempo la tienen con ustedes.***

Rocío española, José Carlos peruano. En julio tendremos 5 años Gula entre dos. Nació de la casualidad. Realmente nosotros no buscamos ser como que *influencer* fue la consecuencia. Comenzó cuando ella viene aquí a Perú, y empezó compartiendo en su cuenta personal de instagram, las personas comenzaron a preguntarle sobre los sitios, incluso personas desconocidas la comenzaron a seguir. entonces para no tocar su cuenta personas, decidimos hacer algo con nombre propio. Es así como surge Gula entre dos.

Y ahí este poco a poco fue creciendo y somos lo que somos ahora.

***Buenísimo, entonces ya tienen bastante tiempo, ¿ siempre comenzaron desde Instagram o probaron, por ejemplo, otras redes, no solamente Facebook, algunas otras aprobaron?***

Estamos en todos lados, empezamos, o sea, digamos nosotros tenemos una fecha, digamos, donde iniciamos a nivel profesional, porque si tú te vas hasta las primeras fotos de 2017, pero digamos, nosotros partimos con algo más profesional en Facebook y el 18 de julio de 2017 empezamos con Facebook y empezamos con un blog, una página *web*. Dejamos de poner en el blog porque obviamente la gente es más de redes sociales que de un blog.

Todo el tema de optimización de la *web* era una pérdida de tiempo, en realidad, entonces empezamos a crecer en Facebook cuando recién empezaba a tener sus movimientos.

Desde entonces nunca hemos descuidado Facebook. Seguimos con comentarios de Facebook, aumentamos a Instagram. Y ahora también estamos en TikTok.

Por el tema de proteger nuestra marca, estamos en todos lados, tenemos cuenta en youtube, tenemos cuenta en Twitter. En kawai también tenemos en su momento teníamos en Google plus. Manteniendo la misma calidad, pero no somos Youtubers. Hemos utilizado más el canal de youtube como un repositorio de los vídeos que subimos en la página *web*.

Pero digamos, nuestros 3 principales medios son Facebook, Instagram y Tik Tok. En Twitter. Tenemos ahí una cuenta, unos 500 seguidores, mucho, pero está ahí.

*Y perfecto. O sea todo todo este despliegue de redes y la generación de contenido demanda bastante tiempo. ¿Cómo han hecho para gestionarlo? ¿Eso lo hacen ustedes? ¿Ustedes tienen un equipo que los apoya?.*

Él y yo.

Una frase que le escuché a una chica que tenía un canal que también enseña mucho de marketing, se me quedó muy grabada y es: divide y multiplica.

Lo que hacemos es un trabajo, lo reutilizamos y lo adaptamos a cada medio. Ya hay una estrategia de de en qué momento colocó qué cosa, veo horarios, qué tipo de comunicación, pero tú vas a ver que en Facebook hay un contenido muy diferente de Instagram, muy diferente, ¿no? Modificamos la forma del contenido, pero es el mismo contenido. Tenemos ya 5 años de práctica, ya tenemos toda una metodología de trabajo. Nos dividimos el trabajo yo hago la parte de video y ella la parte de fotos, vamos repartiendo las publicaciones. Es un trabajo 24/7. Yo tengo un trabajo de oficina. Bueno, el aporte de una casa, pero de oficina de 9 a 6 pm y de 6pm a 9pm es Gula.

Mi hiperactivismo hace que no me canse siga así. Ella hace un trabajo de 8 a 10 horas, pero nos repartimos bien el trabajo. Tenemos bien definidas las funciones

Tanto tiempo haciéndolo, ya está automatizado, la gente que nos va haciendo videos en el restaurante ve que apenas salimos de un restaurante y ya está el vídeo publicado en historia. Se preguntan ¿Cómo es posible?

Es que la tenemos bien claro qué hacer y cómo trabajar nuestros tiempos y creo que está saliendo un buen producto.

*¿Hay algún punto de inflexión en el que ustedes hayan visto que a partir de este momento eso despegó o fueron poco a poco? Cuéntenme sobre eso.*

Yo lo veo varias, varias etapas a ver. De repente mi comentario va a ser muy subjetivo porque lo voy a ver siempre desde mi punto de vista, como lo he visto como he visto este movimiento de foodlovers.

Lo veo por generaciones, antes de nosotros estaban los críticos gastronómicos, eran los más representativos, Ignacio Merino, Paola Miglio, Jimena Agois son críticos gastronómicos de prensa que iban y te puntúan y es lo que había por ahí.

Los foodlovers, así como nosotros, nace el gusto por compartir lo que nos gusta. Nos hicimos conocidos con varios foodlovers que tenían el mismo espíritu. Y empezó a partir de ahí, creo que un movimiento mucho más fuerte de difusión de la gastronomía, estamos hablando de 11 o 12 food bloggers que a veces íbamos en bloque porque nos invitaban, entonces los restaurantes se empezaron a dar cuenta.

Sin desmerecer el trabajo del periodista gastronómico, creo que nosotros teníamos un lenguaje más común, tenemos una forma de compartir o de disfrutar la comida más normal, no tan académica. Y, que probablemente eso iba a ser mucho más cercano al comensal. Cada food blogger con su estilo comenzaba a compartir la comida. A raíz de eso comenzamos a mover mucho los temas gastronómicos, las recomendaciones. Los locales empezaron a darse cuenta, empezaron a

llamarnos más y es por eso que nosotros hemos tenido junto con esta, con esta generación un crecimiento. Luego ha habido otra generación muy cercana a la nuestra que probablemente al ver eso es, oye, mira, yo también quiero hacer ese tipo de contenido y han empezado a crecer y luego ha habido una generación más nueva desde mi punto de vista, creo que es más enfocado a quiero ser famoso. Están buscando saber en qué medio moverse para ser más famoso,

Claro, puede haber cuentas que tienen menos tiempo que nosotros y con el quíntuplo de seguidores y también respetable, pero yo veo más un tema de: mírame dónde estoy, mira lo que hago, que es el plato que te recomiendo. Así he visto la evolución. Si bien es cierto veo que hay mucha más gente que comparte, creo que el enfoque es diferente.

*¿Podríamos decir que ese otro enfoque quizá está más tirado al Life Style que de cómo difundir estos platos? Por ejemplo, yo he visto que en los post de ustedes acá se enfoca bastante en el plato, en lo que se come. ¿En algún momento han probado aparecer ustedes además del plato? Hubo algo que dijera: Ah ok tomándole foto del plato funciona mejor que si salgo yo con el plato, brindando o algo ¿Hay algo que los pueda llevar por ese camino?*

Nosotros desde un inicio siempre hemos creído que el protagonista tiene que ser la comida en nuestro canal, al menos. Nosotros siempre hemos tenido esa filosofía, nosotros somos secundarios, de vez en cuando salimos por darle un factor humano, pero para nosotros el peso mayor tiene que ir en el plato, en la comida, en el restaurante.

Nosotros tenemos la cultura del video desde hace tiempo, antes los videos eran más largos. Antes de repente me veas a mí diciendo Hola gentita gulera, estoy en el mercado de Magdalena les vamos a presentar un punto que no se pueden perder y el vídeo con la comida... es demasiado. Hoy en día si de repente vas a ver por ahí a mi comiendo en algún momento, un guiño a la cámara simpático. Nosotros no somos LifeStyle.

***¿Cuáles son las preguntas más frecuentes que les hace llegar los seguidores?***

¿Dónde queda nuestro local? A veces creen que somos un restaurante. En general nos piden muchas recomendaciones, o sea nos escriben una consulta. Por ejemplo: Tengo un bautizo, tengo un matrimonio, quiero pedir a mi novia y recomiéndame un local que sea comida italiana, pero que tenga una atmósfera romántica...

Eso es básicamente lo que más nos preguntan, no solemos ventilar vida personal porque no nos provoca. Nos piden recomendaciones de locales o de o, por ejemplo, dicen feedback, he ido a tal sitio, me gusto o he ido tal sitio y no me gusto. Yo respeto mucho las opiniones, nosotros nunca vamos a borrar un comentario negativo del local. Si a alguien no le ha gustado es completamente válido, Si pueden poner por qué, mejor

Yo usualmente etiqueto al local, porque sería chévere que estas quejas se las pasen al local para que puedan mejorar.

***Claro, ¿En algún momento ustedes han trabajado con marcas de locales, entendería que sí, o los han buscado?***

Sí, sí, pero nosotros tenemos una forma de trabajar bien particular, o sea nunca hemos tocado la puerta a un restaurante para visitar, o sea, si vamos a un restaurante por nuestra cuenta porque vamos a pagar y vamos a comer.

Sí nos invitan y muchas veces hay un buen porcentaje del del de los locales, que vemos que son invitaciones, no cobramos ni un sol por por visitar el local.

Nosotros decidimos, probamos, o sea, tú nos ofreces lo que quieras, este de tu carta lo probamos si nos gusta.

Obviamente que con el tiempo hemos adquirido un paladar un poquito más fino...de si está bien preparado, esté bien ejecutado, que no esté mal, que esté bien de sabor, bien presentado, texturas de temperatura, etcétera.

Entonces, sí, está bien ejecutado lo compartimos, sino hablamos con el encargado y le damos las razones de por qué no lo podemos publicar, porque nosotros no mentimos.

Por más que nos haya dado toda la carta del restaurante, no lo publicamos y siempre lo dejamos en claro antes de ir a un restaurante. Por eso nunca vas a ver una crítica negativa. Una reseña negativa de un local.

Sabemos que hay familias detrás y que de repente no fue un buen día. No le resultó, de repente le falló el cocinero y tuvieron que improvisar y no le resultó. Nunca vas a ver un comentario negativo tirando tierra a un local. Ahora no es lo mismo que yo visite el restaurante, la tía Pepa a que me llame Kentucky, yo no voy a hacer una reseña que todo el mundo sabe que es genial. Así que quiero hacer una acción contigo.

En ese caso, esto es lo que cobramos por publicación, etcétera. Tratamos siempre de que las marcas pueden ser de repente un producto tipo arroz o conservas estén periféricas a la comida como por ejemplo que es un los que son envases biodegradables, siempre trato de ver que las marcas no tengan ningún conflicto.

Lo que sea que trabajemos tiene que estar relacionado a la comida, porque también nos llegan propuestas que no tienen que ver con gastronomía y no los estamos trabajando. Con los que trabajamos, con los cuales vamos a cobrar, sean siempre con el rubro gastronomía o vinculado.

***Me queda bastante claro cómo han estado trabajando y regresando un poquito al punto de tus seguidores. ¿Son más mujeres, son más hombres los que te siguen? quizás son jóvenes o mayores a 30 y tantos ¿como es el público es el que interactúa contigo?***

Cada instante lo sabemos. Tenemos la suerte de que el 99% de los seguidores son peruanos, o sea, hay españoles por ahí, argentinos de Estados Unidos, pero muy, muy, muy poco frecuentes. Mayoritariamente mujeres, pero no tanto un 60% - 40%

Felizmente tenemos un segmento de fuertes de 25 a 40 años que es nuestro fuerte porque estamos apuntando al que realmente decide la compra.

Entonces, probablemente el porcentaje de gente que que compra o que van local es el fuerte nuestro, porque vamos dirigido a ese segmento. Tenemos segmento de menores, menores de 25 y otro segmento de mayores de 40 también. Pero el fuerte está entre 25 a 40 que consumen.

***¿Ustedes si hacen uso de estas herramientas de Insight para ver cómo va el performance de sus publicaciones? ¿Qué tan frecuente lo usan?***

Todo el día, todo el tiempo soy muy adicto a las estadísticas. Las tendencias... hacia dónde va hoy día. Vemos si las fotos tienen que ser vídeos que el reel de un minuto...o que ahora se puede hacer de 3 minutos o que salga 10 minutos en tiktok, ¿qué no usar? Estamos evaluando todo el Santo día.

Nosotros sabemos qué poner a qué hora. En qué medios sabemos qué tipo de publicación va a funcionar. Lo tenemos clarísimo, sabemos qué día no va a funcionar, de repente jugamos con algo. Muy lúdico, de repente, simplemente no publicamos o vamos a poner los primero aquí, después aquí y vamos viendo tendencia, eso sí.

Yo no puedo estar revisando.

***Me ha sorprendido, porque varios no se apalancan mucho de las estadísticas, así que me pareció bravazo que ustedes lo hagan, es una herramienta super importante.***

Siempre es bueno llevar alguna ventaja sobre los otros.

Tratamos de que nuestro contenido no sea la copia de otro. Vamos viendo por dónde vamos mejorando y nosotros mismos y vamos mejorando nuestros vídeos y nuestro enfoque, vamos viendo tendencias de repente en alguna red, tratamos de experimentar, de implementar, porque de repente la tendencia es fotos en blanco y negro, vamos viendo monitoreando otras otras marcas, si están creciendo, formatos, cosas así.

*Vale eso, eso también me lleva a pensar que ustedes hacen una planificación, tienen una parrilla para ir planificando los contenidos.*

Tenemos pizarra en la pared, tenemos en el iPad, tenemos el teléfono, tenemos ya la agenda calendarizado, visitas y publicaciones teniendo en cuenta que nosotros tenemos tantas visitas y nos llegan tantas cosas a casa que si no llevamos un orden con una agenda sería imposible.. Hemos llegado a un punto todos los días, nos llega algo. Ya tenemos programado publicaciones por 3 semanas tranquilamente.

Tenemos tan carga de trabajo. Tener que mezclar las invitaciones, las cosas que nos llegan, los locales que nosotros visitamos por cuenta propia, ahorita estamos todos. No sé si habrás visto en tiktok, hay un tema de medio aventuras, el local es muy tradicional, muy característico.. Hemos estado viendo a aprobar para escoger, entonces eso también demanda un tiempo dedicarnos un par de días a hacer todas las rutas y todas las que estos días no podemos hacer visitas, entonces todo tiene que estar programado al milímetro.

Perfecto, perfecto y dentro del contenido en general que has visto ¿cuál les ha gustado más? ¿Cuál es aquello que hasta el momento más recuerdas?

Tenemos 3 segmentos que nos han gustado mucho, que han desencadenado en acciones variadas. Por ejemplo, nos gusta mucho el tema de las recetas de la cocina.

Tenemos un versus, somos los dos que opinamos de platos, no necesariamente, a veces estamos de acuerdo, por ejemplo, a ella realmente le gusta la canchita dulce y a mi la canchita salada, entonces nos enfrentamos en un versus, donde la gente vota en ti. ¿De qué bando estás? eso nos gusta mucho. Otra cosa es que nos gusta mucho y que estamos retomando es la aventura de los lunes.

Descubrí que es la esencia de una combinación o descubrir sitios de muy clásicos o que la gente había olvidado de repente. La aventura de las que estamos haciendo, empezó como una sección, pero le hemos quitado el nombre, simplemente ya es la característica de descubrir sitios estaban por ahí perdidos.

*¿Qué tipo de contenido que publicaste ha causado sensación? Si tuvieras que comparar entre ellos, los videos, las piezas en los reels, las historias, ¿con qué te parece que está interactuando más tus seguidores?*

Hoy por hoy los reels, los vídeos, ha sido toda una revolución. Quieren una cosa rápida y la información lo más comprimida posible. Hace 3 años te podría decir, las fotos funcionaron muy bien, ponías una foto muy provocativa y ya está. Reventaba, la gente leía. Ahora la gente no lee ni los títulos, pero igual nosotros cuidamos el texto porque siempre va a haber alguien que lo lee. Pero los videos funcionan muy bien, mientras más corto es mejor. Si puedes cautivar al al seguidor los primeros 5 segundos ya te lo tienes ganado.

Y hoy por hoy si los videos están funcionando muy bien.

Sí, arrancó el vídeo diciéndote quizás este esta es la mejor papa rellena que vas a probar en tu vida, eso pega. Y lo bueno, que es al ser conocido por muchos, empieza una interacción del que si... y donde recordó la infancia, te recomiendo que vayas a este sitio y de ahí surgen otros videos.

Hay vídeos que también te generan mucha controversia que también nos funciona muy bien o por ejemplo, 7 sopas ha sacado hace poco un caldo de gallina acebichado.

Y si tú vas a tik tok si lees los comentarios en Instagram, el 80% de decir esa es la copia del caldo Cesar, motivan a otros a que vayan a conocer a Caldos César, entonces eso genera controversia. Y si bien es cierto no es tan bonito como el otro que es más nostálgico, también funciona.

***¿Cuál creerías que es aquello que tus seguidores están reconociendo y la razón por la cual te siguen?***

Justo decir que la gente ha ido al sitio que hemos recomendado y les ha gustado y nos ha escrito y dicho, oye, está muy rico. Luego han ido a otro y han repetido, oye, también estaba muy rico, entonces ya al tiempo te creas esa base y esa confianza con el seguidor de lo que estoy diciendo no es publicidad, la gente que nos sigue ya sabe que si lo ponemos es porque está rico, sino no lo ponemos. Es un tema más generacional, nuestra generación es del, trabaja, trabaja, trabaja que va a llegar.

No hay desesperación y sabemos que el prestigio o el reconocimiento se construye. Ahí no tiene que ver la cantidad de seguidores, sino si finalmente fuiste, probaste y te gustó misión cumplida.

Entonces, yo creo que lo que lo que estamos teniendo hoy por hoy es el fruto de 5 años, recomendando preocupándonos educándonos nosotros, porque en este tiempo nos hacemos amigos de los chefs, nos hacemos amigos de los dueños, de los restaurantes, entonces ya se sienten confianza de de ir explicando cómo preparar sus platos, inclusive nos enseñan sus técnicas y necesitar, o sea que hasta la temperatura del ceviche es muy importante para que te guste o no.

A ese punto podemos decir: el ceviche este la temperatura fría. Esos detalles que de repente al principio decíamos en una publicación para que suene más profesional y que ahora simplemente somos más sencillos en explicarlo, pero ya sabemos qué va a funcionar y qué va a gustar porque técnicamente está bien hecho. ¿No? Eso es lo que al final, al trasladarlo al seguidor le gusta.

***¿En algún momento han pensado ir quizá a una cocina de autor?***

Montón, sobre todo al principio. Algo que nos preocupa mucho en gula es tratar de ser variados.

Conforme vas comiendo y probando y probando tu paladar va evolucionando, entonces te va empezando a gustar más cierto tipo de comida y deja de gustar cierto tipo de comida.

Entonces, si hemos sido esos sitios y al principio era así, los restaurantes, sobre todo en las zonas gastronómicas de San Isidro, Barranco. Surco, son mucho de cocina de autor.

Pero también nos equilibramos con sitios no de autor más masivo, pero que igual sea bueno y que tengan algo en particular que destaque del resto.

***¿hay alguna razón más allá de por, creo que es también el tema de la accesibilidad que tiene los seguidores a estos restaurantes que pues son más costosos ¿Hay alguna razón más por la que le dejaron de mostrarlo? ¿No es quizá el lugar fuerte donde va su target o simplemente consideran que su target prefiere otras cosas?***

No, como te digo, es muy variado a ver, eso sí que es un menú de 5 pasos que cocina autor no necesariamente significa un local, un local caro o que sea el primo hermano de Gastón Acurio, no te digo, hace poco hemos ido y varias veces.

Lima 277 que es un restaurante de comida Marina de autor que está a media cuadra de plaza Veá que está al final de la vía expresa por Barranco, no es una zona top pero es cocina de autor.

Lo que pasa es que hemos visto mucho. Que la gente no tiene conciencia de que el que las cosas están caras. Nos han criticado un pan con pejerrey de 3 soles que es caro. Te aseguro entonces quitando este tipo de comentarios que bueno no tienen mucha razón.

Pero nosotros tratamos de equilibrar el tema. Cocina de autor que no sea tan caro, pero también va a haber en menor cantidad locales así. Tenemos un target de 35 a 40 que si los pueden pagar.

No es que digamos, que no hay que fomentar tanto esto porque al final si va a funcionar, probablemente funcione más en Facebook que en TikTok.

En ese sentido, nosotros no medimos porcentajes de tipo de comida, tratamos sí deno tener 3 días seguidos hamburguesas, por ejemplo, no porque cansa. No hay un porcentaje en ese sentido, pero tratamos de abarcar lo más que se pueda.

*Perfecto y para ir cerrando y redondeando la entrevista ¿cuál es su opinión del sector gastronómico actual en Lima? ¿Cómo consideran que se está moviendo este rubro, como considera que se está moviendo también alrededor del tema de influencers?, quisiera tener un poquito de la opinión de ustedes.*

Ha salido de bien golpeado de la pandemia, bien golpeada, muchísimos restaurantes que nosotros nos ha encantado, le tenemos mucho cariño, está cerrado. Una pena, yo te puedo decir que hoy por hoy está en un momento de supervivencia.

Para que tú hayas visto que un local como Astrid y Gastón te ofrezcan hamburguesas por delivery, te marca la situación.

En este en estos 5 años que hemos estado, hemos visto la evolución de las generaciones de la cocina de autor. Antes de Gastón, por ejemplo, tenías a Teresa izquierdo, tenías a Grimanesa. Después, tienes esta generación de Gastón, la gente de Central. Luego, empieza a salir una nueva

generación como Arlett de Matria. Vemos los sabores tradicionales llevados a otro nivel y se ve la evolución de la comida gastronómica de autor. Y justo ahí, llega la pandemia.

Lo que empieza a surgir son chefs cocineros que van perdiendo trabajo y que empiezan a generar dark kitchens tú puedes tener gente que estuvo cocinando en Astrid y Gastón que te venden la Super hamburguesas, pero por delivery.

Por la pandemia, porque también golpea la economía, hace que vayan más a lo seguro. Entonces vas a ver más hamburguesas, más chifas, más pollos a la brasa y eso es lo que le que stá pasando ahora. Recién están empezando a retomar nuevamente propuestas de autor cuando digo de autor, no digo gourmet necesariamente. Meterle un toque personal, a la comida las comidas que normalmente ya conocemos, entonces ahorita están en etapa de supervivencia y empezando a renacer nuevamente.

*Por cierto, ¿Cómo pasaron ustedes este momento de pandemia considerando que no había restaurantes necesariamente a los cuales visitar presencialmente cómo sobrellevaron ese momento?*

A ver, aunque no lo creas, que no se mal interprete, los primeros 6 meses de la pandemia a nosotros no nos fue nada mal, lo contrario, nos catapultó un montón. Ya veníamos con un reconocimiento de locales por el trabajo realizado.

Nosotros vivimos del trabajo normal de oficina. Nosotros dijimos, si esto es bueno tiene que morir, no hay problema. ¿Seguimos con nuestras vidas, ¿no?

Pero los primeros 6 meses como teníamos un tema en manos a la obra, nos dedicamos a recetas, muchos, muchos foodlovers empezaron a girar al tema de la receta. Creo que ahí si tú no tienes bien claro el objetivo, puedes perder y hay muchos que cayeron.

Aquí no solamente es publicar recetas o publicar visitas... es la constancia. Entonces si te vas a meter a hacer recetas, sabes que van a hacer recetas por mucho tiempo, entonces los primeros 6 meses enfocamos más el tema de recetas y poco a poco fui diciendo que los chefs han comenzado a formar sus propios emprendimientos.

Empezaron a llamarnos y empezaremos a recibir el tema de deliverys y te puedo asegurar que el 100% de de cosas que que publicamos en el siguiente año fue delivery. Es más, a veces cuando empezaron a abrir los locales nos invitaron, y decimos, no, todavía no estamos listos como para visitar un local. No creo que la gente esté lista todavía para recibir una recomendación donde le diga: quítate la máscara para comer.

Porque todavía estaba muy, muy esté latente en las las las cepas del virus, ¿no?

***Bueno, ¿Qué le recomendarías a los más jóvenes que inicien una cuenta de Instagram y se dediquen a la difusión de la gastronomía?***

Si van a empezar a hacer una cuenta no personal, sino que que que tengan conciencia de que va a haber gente que les va a seguir. Que no piensen a corto plazo que no piensen en que esto es para hacerse famoso.

Para nosotros es impensable pensar que siquiera somos conocidos, o sea para nosotros estamos enfocados en el tema de compartir sí, por ahí algunos reconocen la calle chévere, pero no es nuestra intención. Las cosas se hacen con sinceridad, con transparencia.

Las cosas buenas van a llegar que no se aloquen por seguidores, que se preocupen siempre en el contenido y en la medida de lo posible que no caigan en la tentación del morbo, eso nos golpea de alguna manera a los a los sinceros porque comentar mal del local da más seguidores de lo que crees. A nosotros nos tiran mucho hate porque nos dicen que somos unos comprados vendidos.

Es bien tentador decir que este local fue una porquería, no por eso yo le voy a creer porque él dice la verdad. Entonces lo único que yo sugeriría y aconsejaría a todos los que quieran entrar al rubro gastronómico, es, sinceridad, constancia y amor por lo que estén haciendo, que las cifras lleguen solitas.

*Buenísimo, chicos, muchas gracias por la entrevista. ¿No sé si Brenda o, Juan Carlos tienen alguna pregunta más?, porque de la lista de preguntas y cosas que queríamos conversar con ustedes, creo que hemos cubierto todas.*

*Hola, qué tal chicos, yo soy Brenda, yo tengo una consulta sobre la forma en la que ustedes se dirigen hacia sus seguidores. ¿Tienen alguna forma especial de dirigirse a ellos y digamos que, por ejemplo, la astronauta le dice a sus seguidores los astronautas, algo así es un trato así de Hola gente, muy de tú a tú de mi amigo?*

Nosotros tratamos de no tratar a nuestros seguidores como señores, sino como un amigo, como una comunidad. Nosotros tratamos como: Hola gente gulera, hoy nos junta este pecado capital tan rico.

*¿Creen que es importante ser un poco más técnicos en las reseñas que hacen? Me refiero, por ejemplo, y yo no sé nada de gastronomía. Corrijanme si estoy mal, pero decir, por ejemplo, la temperatura del plato fue la adecuada, distinto a decir me gustó porque sabía bien.*

Nosotros empezamos así, siendo bien técnicos en la forma de describir el plato. Pero vas evaluando y evolucionando, viendo que la gente quiere algo más rápido, entonces hoy en día si te decimos porque está rico pero sin usar palabras rebuscadas, así es más fácil de entender lo que estoy diciendo.

Probablemente en ese en esa época (al inicio), si era muy importante ser técnicos porque competía con el periodista gastronómico. Ellos de alguna manera te ningunean. Porque creen que uno no tienes la noción... pues sí la tengo. Me instruyo y estudio. Pero luego, cuando ya vas teniendo credibilidad, ya no es tan necesario.

Depende también de qué producto estamos publicando, si es un pollo frito, tampoco vamos a entrar a ser muy técnicos. Está bueno el pollo frito porque la piel es crocante y la carne tiernita.

Mencionamos, lo que se necesita.

*No por mi lado solamente darle las gracias chicos, nos ha servido, nos está haciendo muy útil toda la información que nos dan. De hecho nos abre nuevas perspectivas de cómo interactúan con los seguidores.*

A ustedes por la consideración.

## **Anexo 9. Entrevista a Luis Germán Ranilla**

***Influencer gastronómico de la cuenta @lg\_foodie.***

**Fecha: 10 de abril del 2022, 10:00 horas.**

***Hola, mucho gusto. Como parte del equipo de la tesis ellos van a estar, también esté en la reunión, si tienen alguna pregunta más, pues lo irán soltando en el camino y este Luis, por favor, siéntete libre de contarnos todo lo que puedas.***

***¿Cuánto tiempo tienes con tu perfil de Instagram? Aprox. ¿O si has tenido algún otro perfil donde hayas comentado sobre gastronomía antes?***

No, no, no, no creo que voy dos años, no menos, voy un año y medio.

***Ah ok.***

Año y medio que recién empecé a subir, pero el tema de la comida y tratar de recomendar o tomar fotos lo hago desde hace tiempo. Bueno, fotos, desde hace mucho tiempo. De mi perfil empecé como que preparar hace un año y medio.

***¿Y cuándo compartías estas fotos antes lo hacías desde una cuenta quizá más personal o solamente amigos cercanos?***

Sí.

***Ah okey listo, y ¿Cómo te animaste a iniciar esta cuenta que es un poco más, más profesional, más de referencia en Instagram?***

La verdad porque me gusta ir a comer mucho y me gusta tratar de que la gente vaya a comer a lugares ricos, pues no, entonces siempre me ha gustado tomarle fotos a mis comidas y de ahí ya empecé a subirlas. De hecho, es bonito que la gente no se esté preguntando o buscando para que puedan ir a otros lugares, pues no, de comer.

***Y dentro de las preguntas que te hacen general, ¿Cuál podría ser la más repetitiva o en la que tú ves que las personas tienen mayor interés?***

Lo que normalmente te preguntan, es ¿A dónde puedo ir a comer cierto tipo de comida?

*Ok, por ejemplo, ¿Hay algún tipo de comida en especial que sea la más consultada?*

Escuchando, realmente me preguntan por chifas. Me gusta demasiado el chifa, pero después diría que cevicherías.

*Ah ok interesante. Y bueno, estaba revisando también un poco tu perfil con el equipo y veo que, en cuanto a cocina de autor, por ahí que también salió algún post creo, pero en general ha sido más que restaurantes. Bueno, lo que nosotros llamamos temáticos, por ejemplo, chifa, cevicherías o algo así.*

Sí. De hecho, voy más restaurantes temáticos, igual con cevicherías de cierto chef, que no son tanto de autor porque es muy distinto este, pero eso sí, claro.

*Perfecto, y en general respecto a los seguidores que tienes. Cuáles consideras que ha sido la recepción de las recomendaciones que tú das. Por ejemplo, cual ha sido la recomendación que más sientes que hayan valorado que hayan puesto, por ejemplo, los corazoncitos o que más hayan comentado y que te hayan pedido incluso saber más.*

Mira, yo recibía muchas preguntas de dónde era un pollo a la brasa que es de la barra pollera, que es una pollería que está en el Callao, que es muy buena y después también de mi chifa favorito que se llama Master Kong que es donde suelo subir y colgar historias, pero diría que esas dos han sido las que han tenido más influencia. O sea, likes y corazones a muchas, pero de la que más me han preguntado, como que recomendarías este lugar, pues barra pollera y chifa.

*Perfecto, y una consulta, en el momento en que tú has recomendado esto y considerando la buena recepción que has tenido, te has llegado a vincular con estas marcas y quizás ver si a ellos les interesa trabajar contigo como influencer o ha sido completamente orgánico, sin interés de acercarte a ellos.*

Sin interés totalmente, sí.

***Tampoco hubo algún interés de la marca hacia ti de contactarte para alguna colaboración.***

O sea, ponte con Master, llegue a hacer un sorteo.

***Ya.***

Con una foodie de la cuenta de Lima foodie, es amiga mía también, hicimos un sorteo junto a Master com, pero salió al momento. Nosotros lo íbamos a hacer los dos y de ahí ellos se sumaron, dijeron que querían ser parte y bien, pero no. O sea, que haya buscado con algún interés, no.

***Perfecto, y en todo caso, si una marca te buscara ¿Estarías dispuesto a colaborar, a hacer una especie de colaboración o sentirías que tendrías que dar muchas concesiones? No sé si alguna vez has trabajado con alguna marca en general.***

De hecho que sí. De hecho, a veces de repente cuando te han mandado algo de algún restaurante y de repente considera que no está tan bien, de hecho, lo comento un poco, pues no, o sea le doy el feedback al restaurante por supuesto. Pero sí, normal. De hecho, me han mandado varias cosas en distintos momentos, de algunos restaurantes.

***Perfecto, respecto a otros temas. En cuanto a las publicaciones, ¿Hay algún tema en general en tus publicaciones que sí o sí deban estar, por ejemplo, la dirección o el costo, o prefieres que salga más el plato como foto que como vídeo? Quisiera que me cuentes un poquito sobre eso.***

Conforme fue avanzando el tiempo y fui mejorando en mis publicaciones, ahora considero importante mencionar a la persona que te atendió, al mozo es importante. No pongo precios, pero si pongo el lugar, el mozo, los platos que pedí y un comentario respecto a los platos y como estuvieron. Pero me gusta comentar y mencionar el mozo, creo que es importante.

*Ah, bacán, y habido alguna diferencia entre el contenido que ha generado, por ejemplo, comentando con el mozo que algunos en donde no hayas tenido esta relación con él.*

No, pero por ejemplo el mozo me ha comentado como que gracias por mencionarme. De hecho, como que sienten valorado su trabajo también porque hago un comentario de satisfacción cuando es un buen mozo, me he sentido a gusto con la atención.

*Buenísimo. En cuanto a tus seguidores, por ejemplo, ¿Cómo consideras que te valoran, que referencia te han dado si en algún momento has tenido feedback ya sea por DM o por las interacciones mismas? Por ejemplo, ¿Te consideras un experto en un área, quizás más como chifas, como ceviche o con pollo a la brasa? ¿En cuál de ellos te sientes más cómodo y puedes decir ok yo tengo conocimiento en esto y creo que esto es bueno o es malo, en cuál de ellos te sientes más cómodo?*

O sea, yo creo que tengo muchísimo conocimiento en cuanto a chifas aquí en Lima. He comido en casi todos los mejores chifas de Lima, hasta en los más caletas. Así que en eso me considero, literal, un experto. Y en eso se basan más las preguntas que me hacen.

*Perfecto, y si tuviéramos que ver quizás unos motivos o si tuvieras que mencionar algunos motivos por los que tus seguidores, pues justo te dan follow, cuáles serían algunos de ellos.*

¿Podrías repetir porque se cortó?

*Ah ya te decía si tuvieras que comentarme cuáles son los motivos por los que tú crees que tus seguidores, pues te siguen o te dan follow, cuáles serían en estos motivos que tú sospechas que les gusta de tu contenido.*

Bueno, de hecho, los nuevos que te siguen siempre son por reposteos de los restaurantes o de otros foodies y sus recomendaciones. Yo creo que empiezan a ser mis seguidores para el mismo

contenido y las fotos que tengo, porque las fotos son las que te llegan a dar hambre, las que te llegan a provocar.

Y sí. Considero que mis fotos son buenas.

***Perfecto, hay algo que te gusta destacar más de tus fotos en un plato en específico. ¿Hay o usas algún tipo de forma, de filtro o algo para que se vea más atractivo?***

No, filtros no, o sea filtros como tales no. Me gusta usar en la cámara, el modo retrato, que es lo que hace en la parte de atrás más difuminada y se centra en un punto, entonces resalta mucho el plato.

***Perfecto y cuéntame en general tus ves las estadísticas que te arroja Instagram o no eres muy partícipe de usar o verlas.***

Veo muy poco esos resultados y tampoco es que la meta plata a lo de las fotos. ***Ah Perfecto. Y en tus seguidores dirías que son más hombres o mujeres. ¿Quiénes son los que te comentan más?***

¿No me he puesto a pensar en eso, pero normalmente son más mujeres las que me han comentado, me han preguntado dónde puedo ir? Sí. No he revisado si exactamente son más mujeres que hombres, pero los comentarios son llevados más por mujeres.

***Más femenino, perfecto y podríamos más o menos estimar aproximadamente cuáles son las edades de estas mujeres y así en general.***

Sí, pues, de 28 a 35 a 38, entre 28 y 38 años.

***Perfecto y alguna vez te han escrito por mensajes directos, preguntándote más información sobre tu reseña. ¿Qué tipo de información te piden?***

O sea, me han preguntado precios porque no suelo colocar precios o de repente no un precio, pero preguntarme si es barato o muy alto el precio.

*Ah perfecto, genial. En las publicaciones que tú generas trabajas solo o tienes un equipo que también te ayuda con las publicaciones. Y has evaluado quizás alguna periodicidad en la que sale el contenido y que te haya funcionado bien.*

De hecho, no he colgado fotos como tales en mi cuenta, pero sí muchas historias. Entonces tengo varias publicaciones pendientes. Así que espero empezar a poner esta semana.

*Ah perfecto. O sea, entonces, si existe una planificación previa de los posts.*

Sí, sí, planeo empezar a subir una foto semanal mínimo de nuevo, que normalmente tienen que ser entre viernes y domingo, bueno, más domingo que creo que tiene más efectividad.

*Perfecto. ¿Cuéntame en general del mundo de influencers que estamos viendo en cuanto a gastronomía, porque creo que ya hay varias cuentas, no solamente personales, porque ya comienzan a existir, por ejemplo, cuentas más que solamente se dedican a sacar comida, que te aparece, cómo se va generando este nuevo circuló a través de las redes sociales?*

Gente que saca sus cuentas para.

*Difundiendo, la difusión sí, o sea, hay algunos, por ejemplo.*

Me parece excelente. Yo tuve pensado hacer esto hace muchos años y nunca me animé y luego empecé a hacer esto, pero es bacán. O sea, me parece una excelente idea que la gente recomiende lugares para comer, que empiece a agarrarle como hobby la visita a restaurantes.

Es un mundo muy grande, o sea, no es de repente lo más comercial. Eso es lo que normalmente se recomienda. Hay muchos huariques, hay muchos lugares de distintos distritos que uno va a ir y va a ser excelente. Excelente experiencia, sobre todo, que es lo que buscas cuando vas a comer, la experiencia de ir a un lugar, atención, servicio, comida, música y todo.

*Claro. Y esa experiencia que comentas, que está alrededor de la comida, ¿También la has comunicado a través de tu contenido?*

Claro, sí. También comentó la experiencia que tengo, si es un sitio agradable, la atención que tiene con uno, el trato que tiene. Es importante colocar una experiencia y todo eso.

*Buenísimo. De hecho, hace poco también en el proceso de investigación que tuvimos, había una frase que nos llamó mucho la atención, que era una crítica culinaria, básicamente era que el peruano no diferencia entre comer y tragar, y nos llamó mucho la atención porque me pareció muy dura, y que el peruano está acostumbrado a comer con las 3 b's; bueno, bonito y barato, eso es algo que incluso con las cuentas de Instagram se está difundiendo bastante, por ejemplo con huariqueando y todo eso. ¿Qué te parece a ti esa frase?*

Bueno, me parece un poco fuerte, no diferencia entre tragar y comer, pero sí, a nosotros nos gusta comer bien servido o que por lo menos se vea un buen plato lleno ya y si te lo acabas eso es problema tuyo. Es un poco fuerte, pero es verdad, a nosotros nos gusta comer bien, y tenemos dónde comer bien, como huariqueando que se pasa poniendo de repente lugares bien caleta.

*Sí. De hecho, he visto que pasean por todo Lima. De hecho, buscando a estos puestos.*

Sí, sí, sí.

*Y hablando de eso Luis, ¿Cuál consideras que sería tu target principal, a quienes a quienes le estás hablando? Por ejemplo, huariqueando sabemos que esta pues buscando estos puntitos más low cost o más esparcidos por todo Lima ¿Cuál considerarías que sería tu target?*

Pucha en verdad no lo tengo definido, pero creo que es variado porque he recomendado también lugarcitos baratos, lugarcitos en provincia, turrone de panaderías caletas, entonces diría que es variado, no lo centraría a un ABCD, pondría BC.

*Ajá, claro. Sí, porque vi una publicación muy interesante sobre turrone y dije ah, o sea, amplías un poco el rubro también a este sector de pastelería, que está bueno, porque también no he visto*

*mucho, sinceramente, quizá por ahí algunos cuantos que están saltando pero que comienzan a entrar a este tema más de pastelería, de recetas incluso, no sé si tú llegaste en algún momento a postear alguna receta, he visto que recomiendas algunos platos que comes usualmente en la semana.*

Eso es otro tipo de comentarios que tengo, de que empiezo a hacer reels de los platos que preparo porque me gusta cocinar demasiado también y que haga reels enseñando cómo lo cocino y las recetas, pero no, no he subido ninguno. No.

*¿Hay algún contenido en general que te gustaría experimentar? Además de lo que me comentas de cocinando.*

Ese, el que te mencioné ahorita, el de cocinar, hacer reels y subir cómo preparar un plato de comida.

*Y, por ejemplo, justo por el hecho de saber cocinar ¿Crees que te permite ser más crítico hacia lo que consume, hacia los lugares dónde vas?*

En verdad cuando voy a un lugar a comer trato de disfrutar. O sea, yo considero que no he comido en ningún plato feo, pero sí uno más rico que otro, pero no es que me ponga de repente a pensar uy, no es que se pasó de comino o a este le faltó cocción o cosas así.

*Ah perfecto, bueno, te comentaba en general que recomendación darías a todas aquellas personas que quisieran iniciar con una cuenta foodie en Instagram o tiktok o en la red social que aparezca.*

Que se manden, que se lancen, que al final siempre tienes un público, un sector que te va a llegar a ver y te va a llegar, o sea, si lo que quieres es recomendar, que empiecen a hacerlo, que siempre vas a tener un grupo de personas que te va a llegar a preguntar y lo que uno quiere es eso, puede ser tu grupo de amigos, familiares y poco a poco ir creciendo. Y eso es lo que a mí me anima

a seguir subiendo fotos o recomendando. Eso es lo que me gustaría recomendar, literal, no buscar alguna otra cosa más que recomendar y salir a comer que es lo que más me gusta.

***Buenísimo, bueno, de mi lado, yo no tengo más preguntas. De hecho, si nos quedamos con el compromiso de que una vez que la tesis esté terminada, enviártelas para que también la tengas y porque la idea es eso, ir compartiendo el conocimiento que vamos recopilando para todos.***

Perfecto, cualquier cosa que creen que los ayude, no tengo ningún problema, me buscan, me escriben y encantado de haberlos ayudado ahorita.

***Buenísimo, muchísimas gracias Luis por tu tiempo.***

No, no te preocupes.

***Gracias Luis.***

Gracias, éxitos en su tesis.

***Gracias***

## **Anexo 10. Entrevista a Hector Lizarraga Avilez**

**Responsable de KOCINAS**

**Fecha de entrevista: 24 de abril de 2022, 09:00 horas**

**Entrevistador: Brenda Peña**

*¿La primera pregunta es que nos cuentes un poquito sobre tu perfil de Instagram, hace cuánto tiempo lo tienes? ¿Cómo te animaste a iniciarlo? Cuéntanos un poco de eso.*

KOCINAS, es mi Instagram. Donde subo mis recetas y algunas que otra reseña de restaurantes. Este año cumple 6 años en noviembre y nació más que nada por la idea de unir los mundos en los que me he desenvuelto profesionalmente porque yo estudié gastronomía y trabajé en ello como unos 8 años más o menos. Y por cosas de la vida, me salí del mundo del mundo de los restaurantes y entré a trabajar a una productora de televisión. Trabajo ahí desde hace casi 9 años que estoy en la productora de televisión.

*Guau.*

Bueno no 9 años de corrido, porque también trabajé en publicidad y luego volví a la tele de nuevo.

KOCINAS nació hace unos casi 6 años con la necesidad, como dije, de querer unir estos dos mundos. Me había comprado una cámara y quería darle uso. En esos momentos aún no estaban tan de moda, tener un blog de comida o subir contenido gastronómico en las redes sociales era era muy poco y en Instagram y en Facebook.era era más bajo, más que no existían los blogs escritos. Era más que algo visual.Por un estudio que tuve que hacer por el trabajo de redes sociales nació la idea del blog.

Ese año se proyectaba que Facebook mejoraría los alcances de las redes en las redes sociales de los videos, le iban a dar más importancia. Instagram también estaba creciendo mucho.

Entonces este dije, pucha, qué tal si agarró la cámara y le escribo a toda esa gente con la que trabajé alguna vez y me meto a sus cocinas. Tienen un restaurante, algún negocio o algo y me meto a sus cocinas y grabó un poco el proceso, quería mostrar cómo el plato llegaba a la mesa, ese lado que yo había vivido.

Quiero estar dentro de la cocina a ver la preparación, los juegos, la gente en movimiento. Es por eso que también el blog se llama COCINAS, porque la idea era mostrar todo lo que está dentro de la puerta, el back stage del restaurante.

Y así es como nace, agarré la cámara y le escribí a un par de amigos. ¿Oye tengo esta idea en la cabeza, qué les parece si los visitó un día y grabó? Todos me decían, no, no entiendo qué quieres hacer pero ven..., pero como somos amigos, entonces simplemente decía, ven y ya tu ve y luego me muestras qué es lo que has hecho. Y así nació entonces todo el primer año de KOCINAS, fue más que nada visitas a los restaurantes.

Grabé todo el movimiento que había detrás de esa puerta antes que salieran los platos. Es más, veía algunos platos preparados.

### *El proceso*

Quería mostrar un poco eso. Moví mucho Facebook y muy poco Instagram en verdad. En ese momento casi no le di mucha importancia en Instagram el primer año, pero ya en el segundo año lo hice.

Me di cuenta que Instagram estaba empezando a tener muchísimo más alcance y posicionamiento como red social. Ya se había vuelto en ese momento la segunda o tercera red social más importante y dije: pucha, voy a tener que hacer algo.

Empecé a subir historias, subir fotos y de repente me acuerdo que un fin de semana, un domingo estaba almorzando Aji de Gallina. Me dije, voy a comprarme todo para hacer un Ají de

Gallina y entonces fui a comprar papas. Llegué a mi casa, dije: voy a grabar algunas historias y voy a subir el procedimiento de cómo se tiene que hacer.

Y lo subí, la reacción de la gente fue casi inmediata. No fue como ahora que la gente busca restaurantes sino más relacionado a cómo aprender y ahora también muchos datos, pero en ese momento fue como muy rápida la respuesta de la gente. Y dije: voy a hacer una encuesta para ver si la próxima semana vuelvo a cocinar el domingo. Hice un plato más el domingo y a la semana siguiente hice otra encuesta más y mucha más gente participó. Ahí noté que la gente no solo buscaba recomendaciones de restaurantes, la gente buscaba aprender, poder hacerlo en casa. Tips, consejos, cosas así para la cocina. Entonces me mande todo ese año.

Todos los domingos religiosamente hacía una receta y la subía través de mis historias. Y de ahí me di cuenta que las historias de ahí se pierden, pues duran solo 24h, entonces me descargaba las historias y las volvía a subir en Instagram TV.

Y, así me pasé como dos años. Hasta que bueno, llegó la pandemia.

***Todo el mundo quería aprender a cocinar.***

Sí, para mí fue un poco complicado porque ese año porque mi trabajo es presencial.

El trabajo era en televisión y justo había pasado de la agencia de publicidad a la productora de un programa nuevo que habíamos lanzado. El programa duró dos semanas al aire y tuvo que cerrar. Y bueno, me quedé un poco, digamos, en el aire con respecto a chamba, porque obviamente no hacíamos programas, tuvimos muchos meses sin hacer programas.

Y como que me dio un bajón a mí, entonces por momentos como que le prestaba atención a la cocina. Sí, a veces era como si me olvidara de eso y estaba metido con mis cosas y viendo que podía hacer como para como para mantenerme en ese 2020, que fue un poco complicado.

Casi a mitad de año hice una alianza con una marca. Me llegó una marca como que casi casi al inicio de la pandemia, para generar contenido con su nombre y como que yo estaba como con un poco de dudas, porque fue un trabajo que no fue remunerado, pero más que nada por producto, pero era una marca grande y me acuerdo que consulte con un amigo que que trabaja en este medio y me dijo, es importante que otras marcas te vean trabajando con una marca como está, porque tiene renombre y es importante que otras marcas vean.

*Pero el contenido, ¿el contenido que iba a hacer era para ellos?*

Era para mi perfil, pero con su marca. Con sus productos. Sus marcas. Entonces este dije, pucha, en verdad no tengo nada que perder.

Creo que hubo una necesidad de las marcas de empezar a generar más contenido digital, porque lo necesitaban. Y sí, realmente llegaron otras marcas, las cuales querían hacer un Live, me decían: cuánto es tu presupuesto. Yo nunca en mi vida había trabajado con presupuesto como una marca, entonces, pues escribiéndole a otros amigos blogueros me asesoré.

Me fueron aconsejando un poco. El presupuesto más o menos tienes que ir viendo el alcance y la gente que te sigue, cuántos son y en base a eso vas tu vas armando los precios que les vas a cobrar, entonces a las finales gracias a KOCINAS, creo que sobreviví al 2020 porque salieron varios trabajos interesantes con otra con algunas marcas.

Y en el 2021 que ya bueno que casi todo se empezó a reactivar, también volví a la tele igual. El año pasado se acercaron a preguntarme el presupuesto y todo, hice trabajos con algunas marcas. Creo que la página evolucionó poco a poco.

Se vuelve algo interesante, no solamente para la gente me seguía por los datos que podía dar de restaurantes y por los datos que o las recetas que subo, sino que también se vuelve

interesante para algunas marcas, como un medio de exposición de sus productos. En verdad chévere porque es algo que llevo como un ingreso extra no lo veía y de repente está ahí y siempre hay como alguna u otra marca que escribe y pregunta, quieren ver presupuestos. Con algunas sale con otras no, como en cualquier chamba.

Pero cuesta, en el sentido que tienes que estar bien pendiente. Es otro trabajo más.

En el 2020, así como que fue un poco desbalanceado, porque si me dio un bajón por lo de la pandemia, por suerte se pudo superar en el 2021, me fue súper bien, pero cómo volvía al trabajo y en mi trabajo estoy full time. Hubo un pequeño desbalance entre, qué es lo que podía, no podía subir o cuándo podía grabar y qué tenía que estar, porque el año pasado fue un año matador, trabajaba de lunes a sábado desde temprano hasta la noche, entonces fue bien matado y este año está un poco más balanceado. Entonces este yo ahorita tengo como en 5 vídeos grabados, trato de subir siempre contenido todas las semanas porque la gente siempre está ahí. Siempre tienes que estar ahí, tienes que ser constante en las publicaciones porque si fallas una o dos veces y la gente lo siente y la red social también. Te penalizan con el alcance. Tienes más alcance mientras más contenido vayas subiendo.

### ***A visibilidad.***

Sí, claro y aparte, saber reconocer las cositas, por ejemplo, en el 2020 se volvió una locura, el tik tok e Instagram al querer darle competencia a tik tok, amplió mucho el alcance de los reels entonces saber detectar esas cosas, es importante. Parte de tu chamba este ir dándote cuenta que son esas cosas. ¿Cómo funcionan los hashtags, cómo funcionan estas etiquetadas, todas las nuevas herramientas que te lanzan las redes sociales porque eso te conviene a ti como creador de contenido para poder tener más estancia imaginábamos público, ¿no?

*Claro, igual me imagino que, por ejemplo, tus seguidores se acostumbraron a esos domingos de receta. ¿Y como tú dices, no existe un domingo no publicaste?*

Lo que fue es que yo estuve todo un año subiendo recetas todos los domingos, entonces yo notaba mucho en mis estadísticas. La diferencia, alcance de las historias semanales y cómo crecían los domingos. Los miércoles subía mi encuesta, entonces la gente sabía que tenía que poner su acción los miércoles.

Y fue todo de ese año. Al año siguiente ya no lo hacía tan seguido y ya cuando lo deje hacer porque empecé a hacer vídeos en Instagram TV empecé a subir las recetas en después de los Reels. Me di cuenta como las historias sufrieron un pequeño bajón, un momento y de ahí empezar a subir de nuevo.

Cuando tú lanzas algo la red social, una vez que se lanza a todos tus seguidores, se lanza luego hacia sector y dependiendo de cómo va ese alcance con esos seguidores, es que va ampliando un poquito más el alcance. Son bien crueles a veces.

¿Si tuvieras que contarnos este, qué es lo que tú crees que valoran más tus seguidores? ¿Qué valoran de tu perfil, tus seguidores o qué hace que tú los convencas?

La gente en general, valora mucho la sinceridad y la honestidad del creador de contenido.

Yo ahora hago más recetas que reseñas, me preguntan mucho de dónde comprar productos donde lo puedo conseguir. A veces lo he comprado en algún supermercado, me he ido a algún mercado, algún tipo de molde o algún insumo que no encuentran normalmente en los supermercados y siempre trato de dar ese pequeño tip.

Les interesa mucho eso y precios también muchos, sobre todo cuando vas a comer a algún lugar e interesan los precios y hay de todo trípode consumidores, de todo tipo de seguidores. Por ejemplo, seguidores, de los que te vas a dar una pollería y pagas no sé, 80 lucas que he visto que

cuesta ahorita un pollo la braza dicen, no sé qué caro por mi barrio está a 15 soles ya muchos yo le digo, dime ¿dónde está? para comer y probarlo

Hay mucha gente que valora el lugar, sea bonito, entonces también contarles y mostrarles un poco el local. Hay mucha gente que valora el precio y pero el 100% siempre estaba valorar el sabor.

Yo soy muy sincero porque si me invitan o me mandan cosas para que pruebe y que me mandan cosas así es como les digo, mira sí está rico, no te lo dudes, puede ser una reseña, fotos, historias y lo voy a recomendar, pero que tu producto va a ser bueno y recomendable.

Si no está bueno, les digo que lamentablemente no lo voy a recomendar. No voy a hacer historia, no va a hacer nada porque no podría recomendar algo así si quieres y deseas, me Tomo el tiempo y conversamos y te puedo decir a mi parecer y a mi gusto y a mi criterio, este qué es lo que podrías mejorar, qué cosas podrían mejorar en tu producto para que tu producto sea bueno.No porque me mandes algo, voy a decir que es lo mejor de Lima.

***¿Cuando hablas de una marca, las muestras en tu perfil? utilizas algún tipo de hashtag como #publicidad?***

Si esa parte es obligatoria. Es obligatorio poner el #PulicidadPagada. Pasó ya hace un par de años, justo antes de la pandemia, que hubo todo un tema con algunos creadores de contenido, fue la manera de contener algunos *influencers*.

Se hablaron sobre algunos temas que estaban regulados e Indecopi que es la autoridad que regulariza, se dio cuenta. Cayó como una pequeña investigación y oh maravilla Indecopi se da cuenta que las redes sociales también había publicidad, después de muchos años. Los *influencers* tuvieron muchas charlas, me acuerdo que asistí a charlas todo con gente de Indecopi, también con abogados, nosotros nos preocupamos, estar de acuerdo a la ley. Nos juntamos con un abogado para

ver qué productos son un poquito más riesgosos de publicitar con cuáles hay que tener cuidado con cuales puede ser, pero siempre todo tiene que ser en base a la honestidad.

No este porque pues este no sé, pues imagínate, pues que te paguen. El proyecto es un bodrio, entonces nunca rico que no sé qué y la gente va y lo pruebe y dice que es malazo.

Y yo también tengo como con o sea cuando algunas siempre veo con qué marcas y con qué marcas no trabajar. No hay marcas que conozco y probé, he consumido toda mi vida, entonces ni siquiera tengo necesidad de investigar temas, porque ya sé que es y que ha sido parte de mi vida. Confío ciegamente en la calidad de la marca y a veces se acercan marcas que no conozco y si trato de averiguar un poquito de qué se trata todo este, porque si voy a trabajar con una marca tiene que ser una marca que realmente use y si no la uso, conocerla y saber decir sí es una marca que usaría, pues no recomendaría algo que yo nunca usaría.

*Y justo te comentaba que me parece súper chévere que en tu perfil, juntas todos los temas que sabes, como la parte de gastronomía porque has estudiado eso y la parte de audiovisual y de producción. Por eso veo que tus videos son como que son bastante profesionales, ¿Te ayudan o lo haces solo?*

Trabajo con mi trípode y mis luces. Hay tengo un par de videos que trabajé con un sobrino mío que está estudiando comunicaciones. Pero ya desde el año pasado, o sea, estos dos últimos años de trabajo solo y desde este año bueno, antes de finales del año pasado.

Tenía la cámara y veía que todos grababan con el celular y este y dije pucha, en verdad no, porque tenía la cámara, me había comprado luces y todos, lo tenía guardadas. Dije pucha, ya me voy a tomar un poquito más de tiempo...no lo voy a poder editar ,en el celular voy a tener que editarlo en la computadora, pero quería que se viera un poquito más pro, entonces volví a usar cámara.

*Ah y ¿viste alguna diferencia entre las veces en que publicas algo que se ve como mucho más profesional? Las veces que tomaste las fotos con tu celular, las cosas en ese momento, o sea, tú crees que eso lo valoren más o es algo que podrías no hacerlo, pero lo haces porque te gusta.*

Mis videos más exitosos no los he grabado con cámara, grabé para el celular y lo más gracioso han sido videos de “tengo que publicar algo porque no grabó hace una semana”.

El video con más vistas que tengo es uno que se llama sándwiches de cumpleaños y son 1 o 2 cosas como muy básicas, pero creo que como muy necesarias para la gente, a veces cuando tiene un cumple lo hizo como un sándwich de huevo con tocino y mayonesa y otro es una butifarra. Sí, súper casera. Es súper sencillo hacer y lo grabé con el celular, pero dije, pucha, tengo que hacer algo, no tengo mucho tiempo y quiero que sea algo como rápido y útil y lo grabé sin esperar tener más de 10,000 o 15,000 reproducciones y el video tiene como casi 300,000 reproducciones a 13,000 likes.

Aún aún no encuentro una lógica además de ser constante con la publicación de videos, porque desde que trabajo con o sea que he vuelto a subir videos con la cámara, hay videos que a los que les ha ido súper bien. Hay videos como que han estado bajos, igual digo pucha porque será, no es como me pregunto, a veces digo fáciles porque esta semana no subí nada y me demoré una semana en subir.

Yo creo que es constancia, hay que darle y darle, estar ahí para que el engagement y alcance crezca para llegar a más gente. Porque sí, pues sí, sí dejas ahí olvidados como complicado, igual en lo personal, visualmente me siento mucho más feliz cuando subo un video editado con mi cámara a un video en sí. De hecho aún hago fotos y la mayoría son con el celular.

Pero los vídeos ya no lo hago con el celular porque yo también me di cuenta de la diferencia, entonces veo, la textura y el desenfoque que hay detrás y toda la vaina digo pucha, en verdad se ve muy bonito como para dejar de hacerlo así, claro.

*¿Siempre has salido en tus videos?, ósea tu cara, tú o alguna vez primeros hablado, así como que sin que salga el primer.*

El primer año no salía en nada ni en historia. Fue como un poquito también vencer la timidez, porque la gente me dice, ‘pero tú hablas normal’, pero si vieras mis primeras historias, cualquier cosa, un robot sigue hablando. Ahora es ya como más suelto, es la cancha que vas ganando con el tiempo.

El año pasado empecé a grabar con la cámara porque siempre estás ahí y empecé a salir en mis historias hace tiempo porque dije ya que KOCINAS está creciendo a todos, pero ¿quién es KOCINAS? me entiendes. O sea, también fue un poquito pensando solamente en la gente., quizás las marcas les gusta más trabajar con una persona que solamente con alguien que haga videos y se vea una mano.

O sea, si hay un rostro, ¿no? Si hay un rostro delante de la cámara que es la persona que está cocinando, que la gente como que se familiarice, que reconozca. ¿Quizás las marcas también se interesen un poco más y ese fue un poquito también la idea, no?

*¿Es porque tienes un tono muy cercano ¿tienes una forma de llamar a tus seguidores? ¿de saludarlos?*

Mi amiga , las gastronauta, tiene sus gastronautas, entonces que son la gente que los ve. Los gula entre 2 tienen a sus golosos. Tienen un nombre para sus seguidores. Pero KOCINAS... no sabía como llamarlos, ¿cocinas? hornillas? ¿cocineros? yo no soy tanto de eso, decidí hablarle como le hablo a mis amigos así que quedó como “Gente”, así es como me dirijo a todo el mundo.

*Como yo. Como mi amigo me estaba ayudando a aprender a cocinar.*

Eso es un poco la idea. Y, de hecho, también la idea es que se vea como muy sencilla la cocina. Siempre y cuando tengas la paciencia de querer estar dentro de la cocina y de querer lavar todo después, pero la cocina en sí es sencilla. Si le pones cariño en la cocina, si tú le tienes cariño a la cocina, es como todo ser como como supersensible, la verdad Y es como la la cocina siempre va a ser como algo como.un poquito cruel, a veces porque es algo donde tú te puedes pasar unas dos horas 3 o 4 horas preparando algo para ponerle un plato y que venga alguien quince minutos desaparece, pero uno, no se debe quedar con eso, no se debe quedar con la sensación que tiene la persona que probó lo cocinado.

Yo trabajo en La Voz Perú. Una de las entrenadoras de la voz es Daniela Darcourt y me acuerdo que el año pasado les preguntaba cada uno ¿qué quieres que te cocine?, yo te traigo para que tú pruebes, Entonces ella me dijo, mi plato preferido son los frijoles con seco.

Respetuosamente, me sale como bien y le preparé unos frejoles con seco y se lo lleve al canal. Y, desde ahí todas las veces que la veo todas las semanas me pide que lleve los frejoles con seco. Entonces vale la pena hacer un plato que a mí me toca hacer como 5 horas, porque a mí me gusta hacerlo en una cocción larga. Si genero eso en alguien, me parece bravazo, es gratificante.

Cocinar y subir la receta y que la gente me diga, oye, hice tu receta la semana pasada y a toda mi familia le encantó. También me acuerdo que como soy fanático de las alitas, tengo muchas recetas y tengo como 3 o 4vídeos de diferentes alitas.

Y me acuerdo que un participante de de yo soy, me lo crucé este año yme dijo, “Oye KOCINAS sabes que nunca te escribí, ni nunca te agradecí, pero en la pandemia yo también me quedé sin chamba y puse un negocio de venta de de alitas en base a tus recetas que veía en en tu canal y te quería agradecer porque eso me ayudó, pucha seguir ganando dinero para mi familia”.

El corazón se me hizo... me pareció chevere eso.

No sé en cuántas formas uno puede ayudar a la gente sin la intención de buscar ayudar, pero simplemente como compartiendo un poquito en lo que sabes, le dije, pucha que chévere, eso me hizo pensar un montón. Es extraño. Me emocioné un poco.

***Claro, si me imagino que gratificante en serio ...Claro, yo estoy detrás de una pantalla haciendo contenido, pero ese contenido impacta de distintas maneras a todas las personas que lo ven y que te tomen el tiempo de escribirte y decirte, “oye,no sabes, hice el pan con pollo y me salió exquisito”.***

Claro, y yo trato siempre de responder todos los los mensajes,hasta las reacciones.Cuando alguien reacciona alguna historia o algo, por lo menos le pongo like o algo y cuando alguien me escribe siempre siempre respondo porque digo, pucha, si me ha escrito es porque le pareció, siento que es como que tengo que responderle porque se ha tomado su tiempo de escribir después de ver la historia después de ver esta receta y me ha escrito, entonces digo, pucha si se toma el tiempo por qué yo no me tomaría el tiempo ¿no? y dentro de mi ajustada agenda, igual trato, siempre estar ahí respondiendo o algo. Es muy gracioso porque mucha gente me pone “ay que chévere tu si respondes”.

No sé, eres como un celebrity, por así decirlo este claro y te escriben porque tienen esa intención de comunicarse con la persona a la cual siguen y no sé si admiran o algo, pero pero esperan una respuesta a cambio.

***¿De tus seguidores tienen más hombres o mujeres quienes escriben más?***

Las mujeres son las más fieles seguidoras en general, son las que más siguen, fácil es un 70% - 30%, más o menos la diferencia es amplia, siempre la mayoría son mujeres y no solamente en mi red social, sino en general, porque lo he lo he averiguado en otras redes de otras personas y

si son en su mayoría son mujeres y la edad son entre 18 - 20 años, hasta los 40 y algo. La mayoría Perú. Tengo como segundo país, Estados Unidos, pueden ser peruanos que viven en Estados Unidos.

Me escriben diciendo que un insumo no lo encuentro aquí, para ver qué otro insumo que otro insumo podría reemplazarlo. Gente de Estados Unidos, Chile, Colombia. Yo sigo gente de otros países porque hay muchos buenos generadores de contenido gastronómico y siempre es bueno ver también que hay en los otros mercados.

*¿Ya como para encerrar esto, has pensado volver a ser o hacer más reseñas de restaurantes? ¿Como ves un poco el mercado gastronómico? ¿Ahorita con esto de la pandemia y el encierro o prefieres seguir enfocando temas en recetas?*

Eh sí, sí lo he pensado y estoy pensando en qué forma puedo, cómo abordarlo, que sea más audiovisual, que simplemente ir y comer porque Creo que lo que quiero es este más como contar historias... como la historia del cocinero o chef, el emprendimiento o el restaurante, o ahora están muy de moda las dark kitchen.

Este año la demanda ha crecido, toda la gente después de las vacunas ya se siente más segura, entonces sale mucho más, veo restaurantes llenos, salones llenos, mucha gente que consume delivery. Entonces sí, sí quiero retomar de nuevo los restaurantes, no lo hago muy seguido, voy a veces y subo una que otra foto de algún restaurante.

O algo, alguna historia, algún emprendimiento que me haya enviado algo o algo que en verdad a mí me haya gustado comer, graba alguna historia y lo comparto, pero si estoy buscando la forma más bonita de poder contar las historias y poder llegar a la gente. No sólo por el lado de la comida, sino también humano que hay detrás de eso.

*Claro y de todo el proceso.*

Complicado, sobre todo por el tiempo que manejo y por mis tiempos.

Los fines de semana que los trato trato de descansar y tener vida social y quizás hacer algo con mi novia. Muchas veces me los tengo que tomar para grabar cosas. Y eso no, entonces tengo que ver qué, qué tiempo tengo para poder contar un poquito mejor porque la gente me interesa que la gente no solamente se lleve la idea de que ay mira este local que bonito, que no se quede, sino que también sepa que hay que qué personas están detrás para darle un valor distinto.

***Claro. Porque si eso de ver, oye, fue tal sitio, tomé la foto del plato, me costó tanto es como lol común.***

Hay mucho de eso, cuando yo empecé éramos exagerando 50 (*influencers*), ahorita hay como 5,000 haciendo eso y desvirtúa el fin de lo que originalmente hacíamos. Obviamente la gente que yo conozco siguen siendo fiel a sus a sus ideales y a lo que pensaron desde un inicio cuando abrieron sus blogs. La necesidad de tener que ayudar a esta gente que se está reactivando también. Porque, al fin y al cabo, eres como un medio para llegar a más gente.

Mi recomendación se basa en mi experiencia, no es que me manden algo, porque, no te voy a mentir hay gente que te escribe te dice, oye, este te mando esto y me haces un par de historias y un y un post en tu Facebook no y es así. Les digo que primero me dejen probarlo primero y luego conversamos qué es lo que se podría hacer con lo que demandas. Obviamente, cada vez que mandan algo, yo aprovecho y grabó todo.

No te voy a enviar a cualquier lugar a que gastes plata y que no sea el producto que tu esperabas

***Claro y finalmente, el boca a boca no, o sea, si yo veo tu perfil y digo, oye, encontré este sitio porque me lo recomendó, Héctor síguelo, tiene buenos tips.***

Somos un país en general que le encanta comer, pues le gusta salir a comer y siempre buscar recomendaciones. Siempre siempre va a haber público para todo el mundo porque siempre la gente va a querer seguir nuevas personas que cocinan o recomiendan lugares para poder hacer algo distinto. En Lima, o sea, cuando digo algo distinto, me refiero a ir a comer a un lugar distinto. Tipo: Voy a hacer algo, ya que vamos a comer.

Claro que pasa que sí, pues nos pasa acá en Lima, queremos hacer algo y decimos: ya vamos a comer. Es como el primer plan siempre hay como estar buscando dónde, dónde y en base a eso es que llegan a tu perfil, pues no si te siguen sí pues éste o porque quieren conocer que lugares de delivery o que nuevas cosas pueden comprar para hacer en su casa o cocinar. Entonces sí, pues el boca a boca es muy importante, siempre muy sincero con la gente.

Yo no podría comer algo que no me gusta y no decirle al al chef o al gerente o al dueño, se le oye, mira, sabes que siento que estás fallando en esto, en esto, en esto y de tal manera podrías mejorarlo. A mi no me incomoda como recomendarle a la gente, desde mi experiencia.

La crítica es buena, siempre y cuando sea constructiva, siempre va a ser para mejor. Hay veces que he probado productos y como le tengo confianza al cocino o el chef le puedo decir que el producto está increíble, pero mira tu acompañamiento parece de amateur y la baja todo.

***Lo chevere también es que tú como experto porque has estudiado y tienes conocimiento de eso para poder a como tu dices no hablar con los dueños de restaurantes. Y ayudarlos a mejorar y también al momento de expresarse frente a tus seguidores.***

Claro, claro.

No sabría decirte si la gente valora tanto los conocimientos de cocina, porque como te digo, en los alcances de algunos vídeos en otras redes sociales veo que algunos se han metido a cualquier lugar (restaurante) y el vídeo tiene 200,000 reproducciones y tienen 1,000 comentarios.

Creo que el factor más importante es el precio, a veces la gente se guía mucho por el precio, ¿no?, pero, hay de todo, la verdad, hay público para todo el mundo.

*Claro. Oye Hector en verdad muchísimas gracias por tu tiempo y ya tenemos todo lo que necesitamos en serio, perfecto sería un montón si no en serio no se daba muchísimo, así que nada. Ya con esto se cierra la entrevista, igual cualquier cosita, yo te escribo, sí que me faltó algún rato, algo te escribo y por si me puedes ayudar con eso. Cuando saquemos la tesis, te la paso igual.*

Buenísimo, buenísimo, genial, muchísimas gracias. Vale cuidense.

*Gracias a ti. Gracias.*

.

## **Anexo 11. Entrevista a María Claudia Pinedo**

***Influencer gastronómica y dueña de la cuenta @the.foodie.eye en Instagram.***

**Fecha: 29 de Abril del 2022, 19:00 horas**

***Listo entonces bueno, para comenzar, sí me gustaría que me ayudes presentándote un poco y que nos cuentes un poquito sobre tu perfil en Instagram.***

Bueno, mi nombre es María Claudia y mi blog se llamaba The Foodie Eye. Ya lleva casi cuatro años desde que lo he iniciado y es de recomendación de restaurantes tanto por delivery como en físico, con local y trato de contar mis experiencias en estos negocios y ya.

***Perfecto y bueno... ¿Cómo se comenzó este blog? ¿Cuéntame un poquito, cómo fueron tus inicios? ¿Y, cómo así te motivó comenzarlo?***

Bueno, es que cuando yo lo inicié yo estaba trabajando en Osaka. Yo estudiaba y estaba trabajando ahí como practicante y por razones personales yo estaba por salir, entonces yo estaba pensando en qué cosa podría hacer con mi tiempo, mientras yo no estuviera trabajando en Osaka, entonces de ahí también me creció mucho esto del gusto por la comida, o sea de por sí a mí antes me gustaba, pero digamos que creció mucho más estando dentro del rubro y conociéndolo por dentro.

Y, entonces yo desde hace años subía fotos de lo que yo comía en restaurantes, en mi Facebook y en mi Instagram personales, entonces en realidad la mayoría de las cosas se me ocurren de madrugada porque yo sufro de insomnio.

Entonces, en ese entonces era de madrugada y dije, oye, pero ¿qué pasa si es que me hago un blog?

Y justo estaba pensando en un nombre y vi una foto mía en la que era prácticamente la mitad de mi cara que más se me veía el ojo y yo dije, foodie, foodie, foodie eye, y de ahí busqué en internet y no existía, entonces dije ya, ese va a ser el nombre.

*Buenísimo y cuéntame, o sea, he visto que en general tienes bastante material que publicas, bastantes fotos e incluso videos... ¿Estas ediciones y está confección del material lo haces tú sola?, ¿cuentas con un equipo? ¿Cómo es más o menos este proceso de creación?*

Todo lo hago yo. Bueno, tengo a mi pareja que él a veces me acompaña cuando yo tengo mis visitas y él me toma las fotos cuando o sea cuando yo salgo en la imagen o en caso fueran videos, él los toma; pero de ahí todo lo demás lo hago yo.

Las fotos a la comida, las tomas de los vídeos también, la edición de tanto las fotos como los vídeos, también las hago yo.

Todo lo que es el contenido, el COPY, todo eso lo hago yo. Bueno, todo en realidad.

*Eso sí me hace creer que estás ahí dedicándole bastante tiempo a la creación y el seguimiento ¿Es la única actividad que realizas? ¿Aparte tienes un trabajo de tiempo completo?, ¿cómo te organizas para para crearlo o tienes un tiempo destinado para esto? Cuéntame un poquito como va por ahí.*

Bueno, yo me dedico más que nada los fines de semana a visitar restaurantes. Si es que es día de semana, ahí sí puedo recibir cosas o delivery. Pero todas las visitas las hago los fines de semana porque los días de semana no tengo tiempo porque yo trabajo de intérprete de inglés a español entonces no me da el tiempo para visitar restaurantes durante la semana. Pero puede ser una vez a las quinientas que vaya a algún evento o alguna cena, pero de noche. Pero a veces eso es lo máximo, de ahí no me da tiempo, a menos que sea feriado o ese tipo de cosas.

*Claro, claro, de acuerdo y cuéntame, ¿la frecuencia de publicación ya la tienes quizás establecida en una parrilla? ¿Cómo te has organizado por ahí? ¿O tú consideras que hay días en los que funciona mejor? ¿Cómo te has organizado al momento de publicar?*

Yo generalmente público dos veces por semana cuando se me juntan muchas cosas. De ahí, público 3 veces por semana, o sea los posts fijos. Los stories sí generalmente los publico el mismo día o al día siguiente de que los grabo, entonces eso no tiene mucho cronograma, digamos; pero los posts permanentes sí los publico (no es que tenga unos días específicos, pero yo prefiero publicarlo) entre domingo a jueves.

Generalmente lo hago en la noche a eso de las 19:30 h por ahí de la noche sí que es Instagram y si es que es en Facebook, lo publico como a la 13:30 h de la tarde.

Y, bueno, esto también lo hago porque justamente como el contenido que yo publico en Instagram es en la noche; los viernes o sábados por la noche uno no está viendo su celular, uno sale ¿no? entonces ahí como que no sería muy conveniente para que muchas personas lo vean.

***Perfecto y ¿este aprendizaje, pues lo has adquirido en el tiempo o usas alguna herramienta como los insights de Instagram?, ¿cómo ha sido esa adquisición de aprendizajes?***

Bueno, los mismos insights de Instagram han ido desarrollándose con el tiempo que he tenido la página, según la información de lo que yo publicaba entonces. A veces miro ahí también, pero muchas veces no hay mucha variación en cuanto a los días, en cuanto al público, a menos que sí sea viernes, sábado. Entonces no es que lo revise tan seguido.

***Ah perfecto, perfecto y ¿en cuanto a, por ejemplo, al seguimiento de cómo está teniendo un alcance tus posts, tus videos o los reels, sí usas esta herramienta como para darle seguimiento a cómo va performando los post o simplemente te guías de lo que va apareciendo como likes o comentarios o prefieres no ver tanto la métrica?***

Bueno, a menos que el cliente realmente me lo pida, a mí no me gusta estar tan al pendiente porque también siento que es mucha presión. O sea, yo le pongo prácticamente el mismo esfuerzo a todo el contenido que hago; entonces, a veces también es como que si es que realmente me fijara

así a cada rato sobre los likes o las vistas que tendría, diría pucha este esfuerzo no valió tanto la pena para esta marca o para este tipo de comida. Entonces muchas veces prefiero evitar eso, a menos que el cliente ya me haya pedido esa información.

*Perfecto y justo ahora que mencionas sobre los clientes ¿cómo es tu trato con ellos, porque, por ejemplo, podría haber algún cliente que le interese trabajar contigo, pero tú puedas tener algún reparo?, no sé, cuéntame más o menos como es esta gestión que tienes tú con ellos y ¿qué tipo de clientes más o menos son los que a ti te gustan?*

Cuando una marca me contacta, primero obviamente les agradezco por la cortesía de querer enviarme algo o querer invitarme a su local.

Y lo que yo hago es siempre mencionarles cómo es que yo hago las cosas. O sea, yo nunca voy a subir algo que no me guste o que no me convenza al 100%, entonces yo siempre a la marca le digo que por más de que me esté enviando algo como cortesía, no lo voy a subir si es que no me convence, no lo voy a compartir con mis seguidores ni en historias ni en posts si es que no me convence. Le digo que le voy a dar el feedback por interno de las cosas que yo pienso que tienen que ser mejoradas para que, si es que lo logran en algún momento, poder volverlos a recomendar si es que ellos desean volver a enviar; pero siempre les hago bien presente eso. No es que me pase tan seguido tampoco, pero siempre es bueno hacerles saber eso antes de y es eso más que nada como lo manejo con ellos.

*Perfecto. Entonces, cuando ellos te envían algo tú ves, lo evalúas y luego lo publicas. Y, por ejemplo, cuando ya sale esta publicación al aire, ¿cuáles son los comentarios o las preguntas más usuales que hacen tus seguidores?*

Trato de poner la mayor cantidad de información posible, pero muchas veces también, a pesar de que yo ponga el precio, preguntan por el precio o a pesar de que yo ponga la dirección, preguntan dónde está.

O sino otras personas, o sea, si es que pongo varias cosas, a veces me preguntan qué cosa es lo que me gustó más o qué cosa es lo que yo recomiendo más.

*Perfecto y respecto al contenido que sale has visto alguno de ellos que hayas dicho "Ah, este tipo me funciona mejor"; por ejemplo, los videos versus las imágenes o los reels versus las historias. ¿Cómo ha ido evolucionando esta preferencia de algún tipo de contenido en este tiempo que tú estás manejando el perfil de Instagram?*

Bueno, también Instagram ha evolucionado muchísimo desde que empecé. Han habido muchas mejoras y funciones nuevas que han ido saliendo, entonces también he tenido que adaptarme a todo eso. Ahorita a lo que Instagram le está dando más visibilidad es a los reels, entonces estoy tratando de hacerlos un poco más seguido de lo que lo hacía antes.

Me he dado cuenta que justamente por eso Instagram le está dando más visibilidad a los reels que al contenido de fotos o del carrete de fotos, ¿no? Y también he visto que ha habido un aumento de mis views de historias.

No sé qué parte del algoritmo o de donde saldrá eso, pero sí me he dado cuenta de eso y también me he dado cuenta que varía mucho por el tipo de comida; por ejemplo, cuando subo cosas muy saludables, como que la gente no le hace mucho caso.

*Ok.*

Mi público le hace más caso a cosas que son de chatarra o a veces también lo que es comida Nikkei, que es una de mis comidas favoritas y algo que yo publico mucho o cuando son dulces. Pero más que nada, lo que más les llama la atención a mis seguidores es lo que es comida chatarra.

Buenísimo. Mira qué interesante esto que lo tengas bastante mapeado. ¿Y este público que te sigue que quizá le gusta este tipo de contenido que estás publicando más o menos sabes de en qué rango de edad está? ¿Es un público joven, es decir, como de 20 años o un público más maduro como de 35 para arriba?

La última vez que revisé, mi rango que tenía mayor porcentaje era el que iba de 24 a 30 y algo, más o menos y le seguía el de 17 a veintitantos algo así. No me acuerdo ahorita bien los valores, pero es más o menos ese rango de edades. Esos son los dos que yo tengo que son más porcentaje.

***Bueno, es un público bastante joven en verdad y es un público que también está consumiendo bastante contenido. ¿Cómo o en todo caso, cuál crees que sea el motivo por el cual este público te sigue?***

***O sea, que consume tu cuenta que está ahí pendiente de lo que publicas. ¿Cuál creerías que es el gancho principal de tu contenido y de tu cuenta en particular?***

Bueno, algo que yo siempre he tratado de comunicar y que también otros seguidores o gente me ha dicho de lo que muestra mi marca, es seguridad.

También algunos me han dicho carisma, después también yo lo que hago mucho es esto de innovar siempre en lo que son las tomas de los videos, trato de hacer transiciones, no creadas por aplicación, sino creadas por mí, no sé si es que...

***¿Con los movimientos del celular o una Cámara?***

Del celular.

***Ah ok.***

Entonces siempre trato de innovar con eso y también me lo han dicho incluso las marcas que me envían algo. Por ejemplo, una vez me pasó que una marca me escribió para enviarme algo

y me dice que había visto las transiciones de mis vídeos y que le parecía paja y dijo: "ay, yo también quiero que mi comida esté ahí", ¿no? Algo así.

*Ah buenísimo, bacán, que bonito tener ese tipo de feedback porque en verdad muchos se apalancan en herramientas para hacer ese tipo de transiciones, ¿no?, pero me parece súper chévere que también se hayan dado cuenta que hay un trabajo detrás de eso, o sea, porque es relevante resaltarlo. Y considerando justo esto y, ahora que me comentas el mismo tema de marcas, más allá de cuando te buscan para para promocionar un restaurante ¿hay marcas como por ejemplo Ajinomoto, Maggie, ese tipo de marcas, que se han contactado contigo? o ¿qué es lo que te han podido pedir? en el caso que se hayan contactado, ¿qué les interesaba?*

Bueno, justamente las últimas dos que me han contactado, que son de ese tipo de empresas más conocidas han sido Pepsi y Ajinomoto Ajinomoto, pero no es que me pedían nada en específico, o sea, no es que me pedían determinados stories o determinados reels ni nada por el estilo.

Ellos me han dado completa libertad en cuanto a cómo yo manejo el contenido. Hay marcas que sí te piden "sabes que, quiero dos stories o dos menciones" o cosas así, pero personalmente a mí no me gusta trabajar muy limitada, más me gusta hacer las cosas a mi modo y no tan como con un guión, ¿no?

Entonces ha habido incluso a veces qué marcas me han contactado y que han tenido un guion universal para todos, que todos tenían que decir lo mismo y las he rechazado, porque yo he dicho que yo no trabajo así, no se ve orgánico y no me parece que sea algo que yo pueda comunicarle de forma sincera a mis seguidores ¿no? entonces eso es algo que para mí es muy importante. No ser parte de un montón, digamos.

*Perfecto perfecto. Y a ver bueno ahora quizás yendo un poquito a otro tema que también estamos investigando dentro de la tesis, ¿qué opinión tienes o has visitado o has hecho algún contenido quizás para los restaurantes de cocina de autor? Cuéntame un poquito sobre eso, si es que has tenido contenido respecto a eso, ¿no?*

Sí, bastante de hecho. No sólo de lugares que me han contactado a mí, sino que yo también he ido por mi cuenta.

A mí me gusta bastante ese tipo de cocina, me parece que tiene bastante mérito también.

Y bueno es una experiencia completamente distinta, cada una de ellas, es más allá que los otros sitios normales. Mucha gente, dice que "es muy caro, que yo puedo conseguir en la esquina de mi casa o en mi tía veneno que me vende lo mismo, pero más barato"; ese tipo de cosas, pero yo creo que hay público para todos.

Y es algo que yo valoro, o sea, a mí sí me gustan ese tipo de experiencias porque yo valoro cada parte de lo que es una experiencia en un restaurante o un negocio, ¿no? o sea también por lo mismo que yo lo he vivido por dentro, aprecio todas esas cosas bastante.

*Okey, buenísimo. Y cuéntame en el periodo que hubo una cuarentena bastante rígida, ¿cómo hiciste para mantener el hilo conductor del perfil que tienes y si en algún momento tuviste que hacer un giro en el contenido que compartías?, porque básicamente el contenido es in situ en un restaurante. ¿Cómo cambió eso o cómo lo viraste en todo caso?*

Sí, definitivamente, porque bueno, ni siquiera había delivery me acuerdo, entonces tampoco era como que podría recomendar delivery. Entonces yo me acuerdo que fue una época difícil, incluso para mí también, porque yo soy una persona recontra antojadiza, entonces cualquier cosa que se me antojaba o lo preparaba yo no me aguantaba el antojo, entonces ahí también empecé a aventurarme en esto de hacer recetas.

De vez en cuando hacía unas recetas fáciles, por ejemplo, pizza que era algo que le gustaba a todo el mundo y que no necesariamente saben hacer. Una amiga me pasó una receta, la probé, salió bien y entonces la recomendé y así trataba de hacer esas cosas. Recetas fáciles que pudieran hacer. No es que tampoco yo sea máster en cocina, o sea, apenas me defiendo. Pero ya, es algo a lo que tuve que girar un poco el contenido, ¿no?

*Sí, de hecho y cuéntame, ¿alguna forma especial, por ejemplo, en la que te comuniques con tus seguidores? ¿Hay un tono en la comunicación, o hay una forma en que los llames y se sientan como comunidad? ¿Cómo has trabajado un poquito esa sensación para que no se sientan solo seguidores, sino también como personas que consuman este y que les guste el contenido que vas creando?*

No es que yo tenga un nombre específico para ellos, porque digamos que en la palabra "Foodie Eye", no es que sea muy fácil sacar un nombre.

*Ajá.*

Pero lo que sí yo siempre procuro hacer es responder todo lo que me dicen, o sea, ya sea por comentarios o por un mensaje privado, nunca dejo nada sin leer.

Entonces siempre les respondo cualquier duda, cualquier cosa o incluso hay gente que me escribe a decirme, por ejemplo, "Ay, se me ha antojado pizza, ¿qué sitio me puedes recomendar?" Algo así. Entonces, o sea, no necesariamente algo que yo publico y ahí queda, ¿no?

También lo que yo estoy tratando de poner últimamente cuando puedo, es estos stickers de interacción que tiene Instagram de encuestas, preguntas, ese tipo de cosas, también para que ellos sientan que están participando de.

*Ok y considerando a tu target; por ejemplo, en algún momento ¿has probado quizá hablarle en difícil? Por ejemplo, no sé, me invento, "la técnica de cocción de esta carne es de*

*tal forma..." ¿O prefieres llevarlo por otro lado, quizás más amigable o más cercano? ¿Más o menos cómo lo has llegado a probar en algún momento? porque yo veo más que tus posts son un poco más cercanos, pero sí con bastante información, pero no sé si en algún momento lo llegaste a probar o si mejor no.*

Si en algún momento lo hice; es más en casi todos los posts, solía hacer un análisis así.

Pero a medida que ya empezaron los reels y cambió más todo esto de Instagram, la gente también empezó a leer menos, entonces ya sentía que no me podía explayar tanto como antes. Y, es más, hasta yo llegué a hacer encuestas en mis stories preguntándole a mis seguidores qué cosa era lo que preferían; no sé, si preferían análisis o si es que preferirían algo más corto o si es que preferían publicación de imágenes o si preferían reels, entonces de eso también salió que ellos preferían posts más cortos, no preferían tanto análisis y que les gustan también estos vídeos con voz en off.

*Ok.*

Entonces, bueno, con eso ya lo fui adaptando un poco más a eso, ¿no?

*Quería consultarte Maria Claudia ¿en tu experiencia considerarías que la personalidad al momento de mostrar tus post, el estilo y la personalidad, marca una diferencia versus, digamos, otros influencers gastronómicos?*

Yo diría que sí. Bueno, cada blogger tiene su estilo, su forma de hablar, su forma de decir las cosas y yo pienso que eso también es un diferencial de cada uno.

Entonces, yo viéndolo desde el modo de un consumidor o de un lector, o de un seguidor, personalmente a mí no me gusta cuando me hablan en mucha jerga, por ejemplo, yo no sigo a muchos *influencers* que digan "gentita" o "causitas", ese tipo de cosas porque no me gusta. Entonces como yo me dirijo a mis seguidores es como yo siento que me gustaría que se dirigieran

a mí; es decir tampoco tan formal, pero tampoco muy informal, entonces como un balance algo así.

Entonces yo pienso que cada uno tiene sus gustos de cómo es que prefiere consumir el contenido, ¿no? Así es como lo manejo yo y ya pues, es el sello, digamos de cada uno.

*Claro y solo para cerrar esta parte, también me pareció interesante cuando has trabajado con marcas, al momento de hacer tus posts ¿tú notas quizás alguna diferencia en la reacción de tus seguidores?, ¿en la cantidad de interacciones cuando haces un post, digamos orgánico, que cuando haces un post en conjunto con una marca? y si es que lo comunicas, digamos explícitamente, ¿no?*

Claro, no es que a mí me paguen por campaña, porque eso sí, si es que en algún momento me pagaran ahí, yo lo comunico, pondría hashtag publicidad o ese tipo de cosas, es más; incluso a veces hay marcas, sobre todo que son más grandes que a pesar de que no estén pagando, te piden que pongas "Publicidad".

¿En serio? Ah mira no sabía.

Si hay marcas que incluso aunque no te paguen piden que pongas "Publicidad". Pero es muy raro, pero ya pues en ese caso, sí lo comunico.

Si no, si es que es una invitación, depende, ahí hay veces que sí digo, "bueno, me ha llegado este regalo" y ahí cuento, ¿no? Ese tipo de cosas o "hemos venido a la inauguración de tal que hemos tenido tal invitación" y ese tipo de cosas, ¿no?

Pero yo, cuando he mencionado alguna de esas cosas no he visto ningún rechazo, ninguna mala reacción por parte de mis seguidores. Es más, poniendo el ejemplo de lo que les digo que me había contactado Pepsi, eso fue ayer, me parece, mis views en mis stories aumentaron y ahí yo

puse que era un regalo que me había enviado Pepsi. Entonces no, no veo esta mala reacción que otros puedan tener.

*Ah buenísimo, buenísimo. Interesante esto que nos comentas. Escuché una parte que mencionabas que no, no estabas de acuerdo, quizá con las jergas y con las lisuras, y completamente válido... ¿En algún momento has tenido que tomar una decisión de, por ejemplo, bloquear u ocultar o decir, ok, ese tipo de conversaciones es el que no quiero tener y lo has hecho?*

Sí, o sea, yo no soy tampoco de bloquear tan rápido o sea yo tengo otros amigos bloggers con los que converso y ellos sí al toque bloquean así sin decir nada, pero yo creo que, no sé si llamarlo paciencia, tengo un poco más de paciencia contra eso.

Entonces no sé, si es que estoy poniendo un post o un reel de un restaurante caro y viene alguien y me dice "este es muy caro" y se empieza a quejar porque lo compara con algo, que puede conseguir más barato o lo que sea, que es algo que sí me ha pasado; ahí sí les respondo educadamente, a mí no me gusta responder mal ni ponerme altanera ni faltar el respeto a nadie y yo siempre trato de ser lo más amable posible, aunque me esten faltando el respeto a mí, pero cuando yo creo que sí ya es faltarme más el respeto, sobre todo en mensajes, muchas veces lo dejó en leído.

*Ok*

O si es que respondo, tiendo a no darles mucha cuerda, ¿no?

Entonces, bueno, sí, también he tenido malas experiencias que creo que es algo a lo que una también está expuesta siendo mujer; que una vez estaba en un evento y de la nada me escribió una persona que me seguía y me dijo: " oye, ¿te puedo preguntar algo?" y yo le dije, "sí, claro, preguntame" y de la nada me mandó una foto de sus partes íntimas, ¿no? Y ahí si fue bloqueo total.

Bueno, felizmente sólo me ha pasado una vez desde que empezó el blog ¿no?; pero digamos que ese es el tipo de cosas que yo al toque bloquearía de arranque ¿no?

*Claro y bien hecho totalmente, o sea de hecho iba esa pregunta por ese lado ¿no? o sea sucede que hay mucho perfil femenino que comparte contenido y claramente están como que estas personas que puede escribir cualquier cosa y ustedes podrían ser víctimas de eso, o sea de la nada, ¿no?, o sea, justo por eso también me llamaba la atención rescatar un poco el tema, porque en perfiles masculinos en general se da muy poco o casi no se da básicamente, entonces es interesante tener mapeado, esto también.*

*Y bueno, o sea, yo ya estoy cubriendo, creo todas las preguntas que tenía.*

*En verdad muchísimas gracias por tu tiempo, por la buena onda de querer compartírnos todo lo que sabes y todo lo que has hecho. Solamente para cerrar un poco e ir redondeando la entrevista ¿Cómo ves la evolución ahora del mundo gastronómico? Bueno, en Lima, ¿qué es lo que se está moviendo? y ¿hacia dónde crees que va un poco en tu opinión no? ¿qué es lo que tú has visto y estás trabajando?*

Bueno, ahora yo pienso que Instagram va a irse más a lo que es el contenido en vídeo que de por sí ya lo está haciendo, pero yo pienso que eso va a crecer aún más.

En verdad cada vez menos gente ve Facebook, siempre mis dos redes principales han sido Facebook e Instagram, pero cada vez hay menos gente que suele entrar así a nivel diario.

Digamos que la gente se ha trasladado más a Instagram y algo que también está creciendo mucho es el TikTok. Yo personalmente no me gusta mucho, o sea, lo puedo tener como consumidora, pero no sé por qué no me gusta mucho tener TikTok como blog.

Tampoco me llama mucho la atención y también siento que muchas veces hay mucha toxicidad y mucha negatividad en TikTok, por experiencias personales, experiencias de otros

amigos, bloggers que tengo, ¿no? Entonces, por ese lado yo soy un poco reacia todavía al tema del TikTok. No le agarro el hilo, no quiero meterme mucho ahí.

No sé si en algún momento me voy a tener que ver obligada a meterme con todo ahí, pero al menos es algo que personalmente a mí no me gusta.

***Okey, está bien, es válido. De hecho, entendería que te parece... ¿Qué es lo que te parece tóxico, en todo caso, de TikTok? o los comentarios que recibiste y la razón por la que te desanima a entrar a esa red***

Porque muchas veces también muchos vídeos de otros colegas, si bien tienen muchas vistas, la mayoría de los comentarios son negativos. O sea, no sé, pues ahí se ha visto mucho eso que a otros colegas le dicen: "Ah, pucha que eres un pituco, que solamente vas a lugares caros" o "que no vas a ningún huarique, ningún mercado". O si no les dicen: "Claro, porque te invitan, si es que pagaras no irías" o "solamente lo estás recomendando porque te están invitando"; entonces esas cosas yo veo mucho en los vídeos de otros colegas, entonces no me gustaría exponerme a esa clase de cosas que en verdad sí me resultan bien en instagram, ¿no? y que no me pasan este tipo de agresiones, digamos.

***Interesante, muy buen punto. Y bueno, ahí como para terminar ¿qué le recomendarías a alguien que está interesado en iniciar quizás un blog también en Instagram? ¿qué le dirías a esta persona?***

Bueno, primero constancia. Es muy difícil estar publicando varios días a la semana, aunque no parezca, es algo que requiere bastante tiempo, sobre todo cuando empiezas requiere bastante inversión.

Y yo pienso que también aconsejaría que cada uno busque un factor que los diferencie en frente a los demás, porque cada vez hay más y más y más, perfiles de recomendación de comida o

de restaurantes o de negocios, ¿no?; entonces creo que es mejor saber qué cosa es lo que te va a diferenciar del resto y cómo es que las marcas te pueden querer buscar a ti.

Es importante uno saber cuáles son sus fortalezas y sus debilidades y tenerlo eso bien plantado, digamos, ¿no? y obviamente, junto con tus valores, con tus principios y todas esas cosas que me parecen súper importantes, porque muchas personas se frustran muy seguido y recurren a esto de comprar seguidores, comprar likes; yo aconsejaría que si es que alguien quiere empezar que no haga eso porque al final la gente se entera, es muy fácil detectar cuáles son perfiles falsos y con eso uno ya se hace una reputación, ¿no? Entonces yo simplemente aconsejo eso, crecimiento orgánico y constancia.

***Buenísimo. Y si tuviéramos que definir The Foodie Eye en una sola palabra, ¿cuál sería?***

Uy ya ahí me la pones difícil. Yo creo que creatividad. Yo siempre me he caracterizado por ser una persona muy creativa y como te digo, siempre trato de innovar en el contenido. Entonces creo que esa sería la palabra si es que tuviera que elegir una.

***Buenísimo María Claudia, muchísimas gracias por tu tiempo y un gusto haber conversado. De todas formas, de nuestro lado queda el compromiso de una vez tener la tesis terminada y aprobada, hacértela llegar para que veas todos los insights y cositas que vamos levantando a raíz de entrevistas e información que vamos generando.***

No es nada, muchas gracias y muchos éxitos en su tesis.

***Muchísimas gracias. Nos vemos Chau.***

Chau gracias, un gusto.

## **Anexo 12. Entrevista a Alexander Quesquén**

**Chef fundador de A comer.**

**Fecha: 11 de Mayo del 2022, 14:00 horas.**

*Entrevistador: Verónica Geldres*

*Perfecto, listo, eh bueno, para que quede grabado. Alexander, nuevamente muchísimas gracias por tu tiempo y por aceptar la invitación a conversar con nosotros. De hecho, nosotros estamos haciendo una tesis de investigación, sobre cómo los influencers logran tener una incidencia en la preferencia de compra y especialmente de la visita de los consumidores hacia restaurantes. ¿No? Entonces, en este aspecto vemos que tú tienes una increíble cantidad de seguidores, bastante influencia en ellos, conversas bastante y que has estado teniendo un movimiento muy interesante en los últimos años básicamente. Entonces, ahí si quería que nos cuentes un poco. ¿Cómo ha sido la evolución de este perfil que tienes, como nació, que nos cuentes un poquito? ¿Cómo fue este inicio que tuviste?*

A ver a comer nace en el 2012 más o menos aproximadamente, cuando estudiaba cocina, decidí hacer un blog de recetas y me gustaba más que nada compartir mí día a día, fotos de mis preparaciones, o de los restaurantes a los que iba. Y bueno, después creció. En el año 2010, 2015 y 2016 tuvo un despegue grande en Facebook. Donde a la gente le encantaban las recetas cortas de un minuto a minuto y medio, bien didácticas y ya en el año 2017 llamé a mi amigo Elías, que es mi socio ahora y la página creció mucho más. Nos mudamos a Snapchat e Instagram. y en la pandemia la cosa explotó a nivel exponencial porque todos cocinaban en casa, todos querían aprender de cocina, porque no había nada más que hacer, supongo y ahí decidimos también mostrar nuestros rostros, porque antes no mostrábamos la cara, solamente eran las recetas y fotos de lo que nos gustaba. Y a partir del del 2020, 2021 hasta el 2022. Hemos crecido también como *influencers*

haciendo visitas a restaurantes, comentando emprendimientos también. Todo lo que nos apasiona en realidad es muy, muy lindo. y lo disfrutamos mucho.

*Buenísimo y cuéntame en este proceso que justo me mencionas que al inicio solamente era recetas y luego ya ustedes se presentan como personajes que invitan a salir de esta ruta culinaria que menciona este hay. ¿Notaste algún cambio en tus seguidores? ¿Notaste, por ejemplo, que prefieren verlos a ustedes como como un aval, quizá del lugar al que visitan o notaste algún cambio en general?*

Sí, sí, sí. Cuando vino un amigo al que conocí haciendo Uber, vino de Miami me dijo, “oye, cuando expongas tu rostro, cuando le pongas una persona detrás de tu cuenta, la gente te va a seguir”. Tomé ese consejo y de verdad funciona así, cuando ven un rostro cuando sienten que hay una persona detrás con la que se comunican te hacen caso, toman tu recomendación como verdadera, ¿no? y también cuidamos mucho eso cuando damos una recomendación siempre tiene que cumplir con unos parámetros como técnicas de cocción, que sea limpio, que tenga buenos procesos de manipulación de alimentos y todo eso.

Así que, siempre tratamos de recomendar cosas que de verdad nos apasionan y si es publicidad pagada, se menciona también que es publicidad, Para evitar esos comentarios que te digan oye eres un vendido, me engañaste cosas y qué pueden pasar.

*Si, totalmente ¿Y en esta evolución que has tenido , que usar diversas plataformas, en qué momento aparece Instagram o iniciaste directamente con Instagram? Porque también he visto que tienes contenido de tik tok. ¿Cómo ha sido esta evolución o esta migración de plataformas?*

Instagram, nos metimos a Instagram en el 2017, porque ya era un poco masivo, veíamos que el público se mudaba de Facebook a Instagram, nuestro fuerte siempre ha sido Facebook.

Después pasamos a Instagram en el 2017 y decidimos también comprar equipos de fotografía, luces, flash e invertir un poco más en el contenido, que es lo que nos caracteriza, si no me equivoco. A la gente le gusta mucho el contenido foodporn que hacemos, sobre todo en las recetas cortas de Instagram, que son los reels y también lo replicamos en tik tok, que también nos ha ido muy bien.

***Buenísimo, y justo en esta parte de la inversión que ustedes hacen para mejorar la calidad del contenido. ¿Notaron quizá algún cambio o cómo respondieron los seguidores a esta inversión que ustedes realizaron?***

Sí, sí, sí, se nota que la gente admira mucho el trabajo que pones detrás de cada publicación y siempre nos comenta, “Oye me gusta mucho la calidad de tu contenido”. y eso es muy bonito. Pero, si, definitivamente la gente aprecia mucho aquí el contenido, la calidad del contenido.

***Ajá y ahora, por ejemplo, ¿qué es lo que más ustedes crean para generar contenido, post, videos o reels, ¿cuál de ellos consideran que está teniendo mayor pegada con sus seguidores?***

Si, a partir de fines del 2021 ya ha cambiado bastante, el gusto de la gente, las preferencias, y prefieren mucho los vídeos cortos, de 15 segundos hasta el minuto. El formato tik tok en realidad casi todo esto se ha vuelto Tiktokehable. Ahora sí, tienes ahí un ejemplo claro, en Instagram que ha sacado su versión de reels, YouTube ha sacado shorts, Facebook ha sacado también sus reels. En realidad, lo que... lo que más nos funciona ahorita son los videos tipo tik tok.

***Ah ya, también están replicando en Instagram, ¿verdad?***

Si, en Instagram y también en *YouTube*.

***Ajá perfecto, y cuéntame ¿en estos vídeos hay algún factor o algo que hayas dicho “Ah esto tiene que ir sí o sí en mis vídeos, porque funcionan, porque la gente lo pregunta” ¿o algo así?***

En las recetas me va muy bien,¿Cómo le puedo decir, el loop?

No sé si te has dado cuenta que empiezo con el final del vídeo y terminó con el inicio, por así decirlo y se hace un loop infinito, la gente le gusta mucho eso, se enganchan y en la versión bueno, en las recomendaciones de restaurantes, poner los precios, ser honestos con los seguidores. También engancha mucho.

*Ahora mismo y por ejemplo, en este tiempo que tienen ¿quién genera el contenido, lo haces tú solo, con tu compañero o tienen ya un equipo detrás que los ayude, quizá con la edición o incluso con la planificación de la parrilla? o cuéntame un poquito ¿cómo es ese trabajo quizá más de gestión detrás de la publicación?*

Bueno, al principio era solamente yo grabando, después entró Elías, me ayudó cocinando. Yo grabo y ahora en la pandemia tenemos a Alfredo, que es el camarógrafo que se encarga de la grabación, también muy creativo.

Pero me agrada la edición todavía, porque he intentado darle ese trabajo a otra persona, pero no, no, no logro enganchar bien porque tiene que saber, para mí tiene que saber cocina, tener una noción de la cocina, porque es complicado que me entiendan los cortes que quiero. Y ahora también tenemos una asistente de cocina, ya somos cuatro en el equipo y vamos creciendo. Y la planificación bueno, la hacemos en conjunto, nos juntamos acá una vez a la semana y vemos que hacemos en la semana, en 15 días o un mes.

*Ah perfecto, entonces si hay una parrilla de contenido generada.*

Por ejemplo, la semana de hoy, tenemos 5 recetas que ya están pautadas para mañana, pasado, sábado, domingo.

*Y justo y justo en ese tema ¿en algún momento han generado... ustedes han pagado por aparecer, han invertido algún presupuesto?*

No, siempre ha sido orgánico, eso nos caracteriza.

*Ajá y por ejemplo, en este contenido orgánico que entiendo, que creo que a muchas personas nos gusta, ¿hay algunas preguntas en general que tus seguidores siempre te hagan o alguna que quizá te haya llamado la atención en un momento y por eso lo recuerdes?*

Preguntas, últimamente nos dicen mucho que hagamos un Tour de la cocina, de toda nuestra cocina y despensa, y creo que lo voy a hacer, nos están, que nos meten el bichito por ahí, eso y después que nos pueden preguntar, a ver uhm...

*Por ejemplo, los precios, aunque ustedes los comentan*

Si, siempre ponemos los precios, claro, esa es la idea, para que la gente tenga una idea a lo que va y también si es que algo no nos encanta, también te decimos que no nos gustó y que nos gustó para que sepan más o menos a qué van.

*Ok, y por ejemplo, con las reseñas que ustedes ponen respecto a algún restaurante, ¿cómo, cómo inició el contacto; bueno, entendería que los restaurantes los contactan primero ó ustedes a ellos? no sé cómo es esa dinámica que han tenido ¿ustedes los contactan a ellos o ellos los contactan? Cuéntame un poquito sobre cómo va ese ejercicio.*

Por lo general, siempre vamos por nuestra cuenta. Salvo, que algún amigo cocinero, como somos cocineros, tenemos amigos en todo el rubro, entonces tienen sus restaurantes y nos dicen, “oye, quiero que pruebes esto, a ver ¿qué te parece?”. Si, nos gusta de verdad, se recomienda. y también se dice si, nos han invitado o no.

*Ok, eso es un detalle, por ejemplo, les ha pasado que han llegado ustedes y dices, uy, no, esto quizá no sea tan rico, no sé si ponerlo. ¿Lo llegan a subir? O le comentan que no va a salir.*

En ese caso de que esté muy, muy mal, no se puede recomendar. Hablamos con él cocinero y le decimos, “oye, esto está mal, tienes que mejorarlo aquí”. A veces lo toman a mal, o a veces lo toman a bien, pero siempre se publican cosas que de verdad estén buenas.

*Claro y por ejemplo en ese aspecto de cuidar que el contenido sea veraz, por ejemplo, que considerarías ¿cuáles son las razones por las que te siguen? Por ejemplo, una de ellas y así solamente, por soltarlo, ¿creerías que es la veracidad del contenido? ¿Habría otras más?*

Bueno, que también nos toma como referentes de cocina, ¿no? si, es que vamos a recomendar un restaurante, también tenemos que saber cocinar ese plato y a veces cuando vamos a probar un plato, también les prometemos a los seguidores que vamos a hacer una versión de ese plato para la página, porque en realidad un cocinero de verdad, que le apasiona la cocina, tiene que ir a probar muchos platos y también hacer su propia versión, replicar el plato.

*Sí, claro, eh, por ejemplo eh, cuando. Entiendo, que ustedes ya han identificado diferentes tipos de contenidos, por ejemplo, uno de ellos es las reseñas en lugares a los que vas, otro es las recetas, ¿cuál de todos estos tópicos, que ustedes manejan son los que les genera mayores comentarios, likes o interacciones?*

Yo creo, que más funcionan las recetas. Últimamente tenemos también la ruta chifera, es que como somos chiferos, vamos a a probar todos los chifas de Lima, esa es la misión y la gente recomienda e interactuamos mucho con ellos, nos mandan los datos, “Oye, tienes que ir a este restaurante” y vamos, pues ¿no?, y ahora también estamos lanzando la otra semana todo es veganizable, porque hemos visto que ha crecido todo lo vegano. Hemos visto que creció mucho el público vegano y queremos dar esa opción también, que nos pongan un reto. “Oye, quiero que me hagas una ají de gallina, versión vegana”. Y vamos a hacerla.

*Sí o sí y de hecho hay un Target muy interesante por ahí.*

Ha crecido bastante.

*Sí y hablando de target, ¿cómo consideras que estaría distribuido tu público?, ósea, hay más hombres, más mujeres. ¿quiénes son los que más interactúan contigo? ¿Te hacen preguntas?*

Son más mujeres. He visto, O sea, me doy cuenta de cómo se comportan, porque etiquetan a sus novios o a sus amigas y dicen vamos acá, Yo, pensé que iba a ser, al contrario que los chicos, iban a venir a proponer, ¿no?, pero no, las chicas son las que ven, se lo mandan a sus flacos y le dicen, “oye vamos, llévame”. Bueno, el público más es femenino y las edades en Instagram tenemos de 20 hasta 40, en Facebook tenemos un público ya un poco mayor, de 45 hasta 70 por ahí y en tiktok está en los más jóvenes, están los de 15 hasta veintitantos. Sí, lo tenemos mapeado.

*Buenísimo eso y justo como tienes eso mapeado, ¿ustedes, usan los Analytics que tienen las diferentes herramientas o información?*

Sí, siempre estamos pendiente, de eso sí, sí.

*Pero, ¿lo usan como una herramienta constante o como para no sé, continuar mejorando?*

Sí, para mapear las horas, para saber las horas pico del público, para poder postear una buena publicación, tener un buen impacto.

*Ajá ajá.*

Bueno, para eso.

*Perfecto, otro tema volviendo al punto de las marcas, ¿cómo han trabajado el tema del auspicio con algunas marcas?, entiendo que también los han contactado marcas grandes relacionadas a la cocina. ¿Cómo ha sido esa comunicación, esa gestión del trabajo con ellos?*

Bueno, siempre nos escriben agencias de una marca, por ejemplo, una agencia que lleva la marca de no sé, me invento; Rappi, Brahaman, Record, y nos dice: quiero una campaña para tal

marca cotízame esto y bueno, si se le hace el trabajo; siempre orientado a nuestro contenido, la idea es que no sea nada impuesto, nada que sea tan fingido; siempre nuestros parámetros prevalecen. Ah, por ejemplo, hoy estamos trabajando con rappi, con recetas, la hemos luchado para que sea con recetas y salió bonito. Hacemos el pedido por rappi, todas las compras de la receta y se hace el video y se ve orgánico queda muy bonito.

*Claro, porque ahí también rappi, te hubiera dicho no quiero sacarlo así, sino que pidas directamente en los restaurantes, ¿verdad?*

Si, también lo hemos hecho, pero hemos hecho un ranking de restaurantes, por ejemplo, de pollos a la brasa, nuestros favoritos.

*Ah ya , Dale .*

*Ah, bueno, ¿algún restaurante de no sé, quizá grande o conocido, ha logrado contactarlos a ustedes directamente?*

Disculpa, no te escuché bien.

*A perdón, te comentaba, ¿Si, algún restaurante grande en general o de cadena te ha llegado a contactar directamente o a través de alguna agencia?*

Sí, uhmm, pero, a ver cuál puede ser. Ah puede ser La Lucha, para un nuevo lanzamiento eso sí, aceptamos, cuando es una marca nueva por ejemplo, un grupo grande, sí chévere. También con KFC hemos trabajado un par de veces y pizza Hut. Pero siempre se pone abajo, que es publicidad.

*Claro, Buenísimo.*

Y, bueno, la gente lo toma bien, menos mal.

*Bueno justo te lo preguntaba un poco, porque nosotros también estamos haciendo, foco en cómo los restaurantes de cocina de autor, podrían apalancarse bastante del trabajo que*

*ustedes hacen, para difundir lo que ellos preparan, sobre todo porque hemos visto que el tema de cocina de autor, comenzó a tener un despegue interesante antes de la pandemia y justo llega este momento y tuvieron que quizá regresar a sus cuarteles.*

*Entonces, ¿en algún momento ustedes plantearon tener, quizá un acercamiento con ellos o si lo han tenido no sé, comentarme?*

Sí, tenemos buenas relaciones con estos restaurantes. Hace poco nos invitaron a Central y a Mil, por ejemplo, que también es cocina de autor y bueno, nos contaba Virgilio que en la pandemia si lo frenó terriblemente y tuvieron que sacar sándwiches, por ejemplo, para sobrevivir, sacaron los sándwiches de maíz que se llamaban así. Era unos sándwiches gigantes y con eso paraba la olla, para poder pagarle a todo su equipo.

Claro, bueno, veo que está retomando nuevamente la cocina de autor, porque todo también se volvió pollo, hamburguesa, makis y la gente también se está cansando de eso.

*Sí, sí, es verdad, ya es bastante repetitivo, ¿Y se logró algún trabajo con esos tipos de restaurantes, de cocina de autor o todavía está en stand by?*

Bueno, son más que nada invitaciones, para aprobar su carta y comentar

*Solamente para eso, Okey, ¿Y Esto salió como reseña en tu perfil?*

Sí, hice una de Mil me pareció increíble, hice una visita a Moray, ahí y vas ver los pisos como le dicen, ¿ecológico?, bueno, no me acuerdo el nombre.

*Es altitudinales.*

Sí, altitudinales y ves los productos que se cosechan en Moray y los productos con los que trabajan en el restaurante, netamente producto peruano. Y me encantó la experiencia. Eso sí, lo compartí como una experiencia linda.

*Buenísimo, sí me parece. ¿Ahora es súper interesante que nos comentes ya desde tu perspectiva, no solamente de influencers, sino desde cocinero, ¿cómo estás viendo el crecimiento de la categoría restaurantes en Lima y, sobre todo, este nuevo surgimiento de restaurantes de autor?*

Bueno, ahorita lo veo un poquito complicado la cocina de autor, por la economía y porque también la oferta está más fuerte de lo que te dije, ¿no?, el pollo, las hamburguesas, las dark kitchen, han copado casi todos los mercados. Pero, veo por ahí, que todavía se mantienen algunos restaurantes como Maido, Rafael, que ya tienen nombre. De hecho, ¿no? Claro, pero nuevos, nuevos, hay unos cuantos que sí he visto que aparecen por ahí. Tengo uno pendiente que se llama contraste. Pero, son pocos los nuevos.

*Sí y por ejemplo, vemos también que el peruano en general consume bastante lo que ya conoce, o sea, consume pollo, consume chifa. Incluso ahora los grandes cocineros tienen que abrir una pollería y entrar a ese otro target, que es lo que finalmente nosotros comemos. Entonces, ¿ves que quizá las grandes cocinas de autores están migrando o, quizá mirando de forma interesante, ser un poco más asequibles o consideras que todavía siguen siendo un poco más exclusivos?, quizás para un target que le interesa probar no solamente la comida, sino la experiencia.*

Yo, he visto que se han acercado bastante al público en general, por ejemplo, Astrid Gastón sacó su Branch que estaba a 79 soles. Me parece súper un súper precio para un menú de cuatro o 5 platos. También, lo hizo en su momento central, sacó también una campaña con varios restaurantes de barranco, donde se juntaban dos o cuatro cocineros y hacían menú especial. Pero, sí ha habido un acercamiento al público en general.

*Buenísimo y bueno, cuéntame en los posts que tú has sacado más allá del topic, ¿Hay un tipo de lenguaje que te has dado cuenta, que ya es la forma de identificarse o identificar a la cuenta? ¿Hay cosas que están prohibidas hablar, quizá en tu perfil o con los seguidores?, No sé, Te doy un ejemplo: a veces hay mucha moderación en cuanto a quizás las lisuras o la forma en la que se habla.*

Sí, bueno, uso el lenguaje coloquial, pero casi nunca lisuras. Aún que puede ser un carajo, a lo mucho. No, soy mucho de decir lisuras en redes, pero entre amigos si soy lisuriento. Trato siempre de cuidar mucho eso.

*Claro, ¿Y de parte de tus seguidores, hay algo que se les diga, no, hasta acá es límite o algún control por ahí?*

Sí, a veces también nos metemos a comentar sobre política, y nos apasiona también eso y nos parece que es algo que de verdad nos afecta a todos ¿no?, claro y si alguna vez nos insultan, hay que tener correa ancha no más, porque también te pueden tomar una captura y te ganas un problemón.

*Sí y bueno, ¿hay alguna forma en la que ustedes, se dirigen cariñosamente sus seguidores, tiene quizás algún apodo o algún diminutivo hacia ellos?*

No, les decimos solamente querido, querida, mi rey o mi reina.

*Bueno listo, ya tengo cubierta ya casi la mayoría de preguntas, no sé si, quisieras recomendarle algo a los a las nuevas personas que se inician en este camino de influencers.*

¿Qué les recomendaría? Bueno, mucha constancia, es bien duro el trabajo, hacer ejercicio, yo lo estoy haciendo últimamente se sube mucho de peso y bastante calidad de contenido. Es lo que la gente aprecia de verdad y lo que le hace falta el rubro.

*Buenísimo, si tuviéramos que describir en una sola palabra a tu perfil de “A comer”  
¿Cuál sería en todo caso?*

Una sola palabra, Perseverancia.

*Buenísimo Alexander, bueno muchísimas gracias por tu tiempo, no sé, si los chicos quieren comentar algo más. Pero, desde mi lado de verdad te agradezco mucho el espacio y la apertura. Sí, me gustaría aprovechar el momento para comprometerte en una segunda entrevista más adelante.*

Dale, si hay tiempo y si nos damos a un espacio, encantadísimo.

*Buenísimo y de hecho de nuestro lado, también quedamos con el compromiso de enviarte la tesis cuando está determinada y sustentada para que todo los insight que nosotros estamos levantando, lo puedas utilizar en tu trabajo.*

Genial, Muchas gracias.

*Listo, Alexander.*

Les va ir súper bien, van a ver luego me cuentan.

*Listo buenísimo, muchas gracias.*

Muchas gracias Verónica, Geraldine y chicos

*Gracias Alexander, Chao.*

Chao gracias.

### **Anexo 13. Entrevista a Michel Alarcón**

**Gerente en Restaurante La Muralla**

**Fecha: 11 de Mayo del 2022, 20:00 horas.**

**Entrevistador: Brenda Peña**

*Ya entonces bueno, vamos a empezar en buenas noches, nosotros somos Brenda Peña, Geraldine, Juan Carlos, somos parte del grupo de tesis de investigación de la maestría de marketing de Esan. Nuestro tema, es una tesis de investigación para determinar los factores del influencer gastronómico que inducen al consumidor millennials a que tenga la intención de compra en restaurantes. Lo hemos enfocado en restaurantes de cocina de autor, pero en realidad en esta parte exploratoria nos interesa conversar con todas las personas que tengan algún tipo de relación con los restaurantes, ¿no? , que sean dueños de restaurantes, que trabajen en un restaurante, para que nos cuenten un poquito más toda esa parte interna de cómo ellos eligen cómo van a hacer publicidad y todo eso, entonces más o menos un poquito, de eso es de lo que va a tratar la entrevista el día de hoy Muchas gracias por tu tiempo y quería comenzar preguntándote ¿cuántos años de experiencia tienes en el rubro de restaurantes y que nos cuentes un poquito cómo iniciaste en este rubro?*

Tengo 18 años de experiencia cuando salí de la maestría en el 2003.

Se presentó una oportunidad de abrir un restaurante, había un local donde estaban buscando, fue al revés, estaban buscando a quien dirija un restaurante en un local que ya estaba hecho. Y, éste lo dirigí yo, que fue en el parque de la muralla, un restaurante dentro del parque de la muralla. Este, pequeño chiquito y éste fue creciendo, así que ya lo tomé más en serio y bueno, pasaron los años y ya tengo esa experiencia en restaurantes, ahora sigo con el restaurante de la muralla, está en el parque, una cevichería que se llama puerto 260 en la avenida Abancay. Aunque es una de las más bonitas del centro histórico bueno han salido más bonitos ahora, hay cuatro

restaurantes que están lindos en el centro histórico. Está el Damero café que esta Carabaya con Miroquesada y luego el año pasado en diciembre abrí una sangucheria en san Borja que se llama damero café, sangucheria limeña en la cuadra 26 de la Av. San Luis. Bueno, entonces eso fue el crecimiento. Y en realidad fue poco a poco no hay afuera, ya son 18 años que con los que fui haciendo, ganando experiencia y teniendo también esta oportunidad de abrir más restaurantes.

***¿Y el negocio más grande y lo tienes con la muralla?***

No, el más grande es el que el damero café, resto bar que está en el centro o sea, tengo 3 en el centro histórico de Lima de esos 3 Damero Café es el más grande, damero café, resto bar es un local de casi 500 m<sup>2</sup>. Donde atendemos desde las 8:00 h de la mañana hasta las 22:00 de la noche. Tenemos desayunos, almuerzos, cenas y también hacen este los previos ahí la gente va a tomar traguitos pisco chilcanos. Tenemos más de 22 macerado de chilcanos. Y tenemos promociones 2 por 25, 2 por 30. Y la gente va come sus piqueitos y traguitos antes de irse a otro lado.

***¿Tu Público más o menos qué edad tienen en Damero?***

El damero es un local que está dentro de un centro comercial pequeño. El centro comercial se llama “Urban hall”. Entonces, yo tengo ahí todo tipo de público, Brenda. Este, por ejemplo, el de la mañana. Es de gente que trabaja por ahí y gente que va a hacer algún trámite, los que entran a tomar desayuno, el almuerzo, lo mismo el almuerzo hay turistas, gente que trabaja cerca, y los que van a hacer trámites, los que van a hacer compras.

Y este como te comenté, es un centro comercial pequeño. Yo tomé un local más y puse una marca dentro de Damero, una marca de maquis que es monarca makis and bowls. Y entonces ese negocio me trae más jóvenes desde 20 hasta 35 y 38 años más o menos, pero en realidad en la edad del público en el damero súper variada van señora súper mayores, van señoras, jóvenes, van

también jovencitas. Pero en si la particularidad de todos los restaurantes es que el casi el 70% de los que van, son mujeres, son a las Damas a las que les gusta salir más a comer algo o tomar algo. Y bueno, ya van con sus familias.

***Te quería preguntar un poco sobre ¿cómo te impacto todo esto de la pandemia en todos sus locales?***

Realmente, si no era más fácil cerrar y dejar de perder han sido dos años de pérdidas. Pero altísima, han habido varios amigos que cerraron sus restaurantes de muchos años y no porque, o sea, nos mandaron a la quiebra, pero no es porque hayan perdido toda su plata, sino porque era más fácil cerrar y dejar de detener el sangrado porque era todo pura salida, salida, salida; mis gastos en pandemias, superado el millón de soles.

Entonces no era, seguir trabajando, pero yo tengo un punto débil que todos mis locales son alquilados. El local de San Borja ha sido después no, pero los otros 3 grandes que tengo en la muralla, el de la cevichería y el Damero son alquilados y son bien ubicados y si los perdía. Ósea, no tenía la seguridad de volverlos a alquilar. Entonces cerramos, negociamos, y pagamos alquileres bajos. Eso sí, hubo comprensión de todos los dueños de los locales.

Pero, el gasto fue inmenso y de una vez que abrimos en julio, en junio, algunos en agosto, otros las ventas, gasto de operación era mucho mayor que las que las ganancias. Estábamos en rojo por varios meses en el 2020 y 2021 igual. Pero a partir de julio del 21 agosto al 21 estuvimos meses de buenas ventas. Ventas, pero muy buenas hasta diciembre y enero llegó a través de la pandemia del 22. Pero luego después de enero, desde febrero hasta ahora hasta este mes, febrero, marzo, abril, 3 meses. Tenemos ventas muy superiores a antes de pandemia. Pero en pandemia ¿cómo nos fue? Nos fue súper mal, nos endeudamos bastante.

Hicimos uso de reactiva, eso ha sido eso, fue un paliativo, pero muy bueno porque el interés es casi nada. Si entonces este hemos podido trabajar con ese dinero, pero con costos bajos, pero igual ahora hay que trabajar para devolver ese dinero.

*Si justo estaba leyendo el otro día que en pandemia cerraron cerca de 100 mil restaurantes. ¿O sea, el impacto para Perú que es un país gastronómico, ha sido durísimo en el sector se siente mucho eso? ¿Este, quería preguntarte, cómo es que? ¿Antes de pandemia hacía publicidad puedes enfocarte en alguno de los restaurantes o en todos en general? ¿Y cómo es que ahora post pandemia la estás haciendo? No sé si ha cambiado o si por ahí has entrado a otro canal, Cuéntame un poquito de eso.*

Brenda antes de pandemia, no se hacía publicidad teníamos un montón de clientes y realmente era de boca a boca. Entonces ni pensaba hacer publicidad de nada. Durante la pandemia, invertir en una agencia digital en otra y en otra y con todas he tenido mala experiencia, ninguna. Yo ya me conozco a todos los que me pueden decir y todo, pero ya la confianza cayó a cero.

Entonces, este mi hija está terminando en la de Lima, Ciencias de la comunicación. Y ella vio todo este proceso. Y contrate agencias importantes, no cualquiera y éste poco a poco a mi hija esté, entró con el tema del Facebook entró con el tema de los tik tok. Ella misma salía a su amiguita. Entonces este bueno, mi hija tiene 24 años, no, entonces este de la noche a la mañana para los para los makis empezó a llegar. En un día que vendíamos algo de 40 a 50 Makis empezamos a vender como 200 se multiplicó, hubo mal servicio porque no estamos preparados para eso. Y entonces este en la respuesta fue muy muy alta.

Ahora todos hacen, todos hacen este tipo de publicidad y entonces como que se han repartido, ¿no? Y justo hoy día tuve una reunión con un señor que me han dado buenas referencias

de él en la parte digital. Y ya no quiero como que contratar para que me haga el servicio. Si no quiero contratarlo para que me asesore quiero hacer un *e-commerce* para tenemos un área de pastelería que hacemos Tortas temáticas, tortas clásicas.

Y hacemos las tortas de cumpleaños, las temáticas, eso tú me envías una foto, quiero esa torta para mi papá por sus 50 años de matrimonio, por los 50 años de mi padre o madre.

Yo quiero eso para mi hijito y lo hacemos hasta mejor que la foto que me envías no lo hacemos súper bien. Y eso lo queremos poner en un Ecommerce si queremos ir vendiendo. Esta es una de las acciones que queremos tomar. La sanguchería va muy bien en San Borja, también queremos un Ecommerce con eso. Queremos invertir más, no tenemos página *web* ahorita activa, tenemos unas que hicimos, pero no están activas ahorita. Y queremos este invertir en páginas *webs*, invertir en este más en publicidades este digitales, pero con un asesoramiento ya no encargándole una agencia y viendo a ver qué pasa si no, como que Sería como ir armando nuestro propia área de marketing, que en realidad mi empresa es una empresa como microempresa, ahora somos una pequeña empresa. Y, bueno, creo, creemos que esa área es tan importante como en el área administrativa.

Claro, como vamos estamos, creo que empezando hemos empezado con buenos resultados y durante la pandemia perdí plata también con esas empresas, pero este. Ahora lo que lo que quiero hacer es como que reforzará la interna, quiero, bueno queremos bueno con mi hija. Queremos formar un área de marketing, no sólo digital, sino también de marketing en general, que incluye a lo digital para nuestros restaurantes.

*Claro, este, y no sé si te habré escuchado. ¿Habrás visto todo este boom de los influencers en diferentes rubros? Hay varios que salieron muy enfocados en gastronomía, hay otros que salieron, que hablan de estilo de vida y por ahí que meten una receta y por ahí hablan de su*

*perrito. O sea, muy general, pero no sé qué opinas sobre el uso de influencers del marketing de influencia, es como una forma de hacer publicidad, lo ves factible vez que se puede, que puede tener resultados positivos o vez que es algo como más de moda.*

*No sé cuál es tu opinión al respecto.*

Yo creo, que este, es una. no sé cómo decirlo, es una herramienta o es un servicio que podemos tomar, que hemos tomado en sí, de *influencers* conocidos y seguimos teniendo respuestas aceptables con todos los *influencers*. Y, es más, estamos tratando de conectar *influencer* más conocidos para los restaurantes, para tener mucha más acogida, creo que sí es bueno, por ejemplo me entrevistó una ex voleibolista, ahora no me acuerdo su nombre, una mujer que fue voleibolista y que ahora dirige un programa de televisión. Entonces ella tiene un montón de seguidores es una *influencers* y también nos jalo gente, porque osea, aparte que salimos en televisión, ella lo colgó en sus redes y también nosotros y nos fue sumando y vamos subiendo de a poquitos, también Brenda Carvalho, también en sus redes. Y hace poquito con el actor esté Succhi.

*Ah, Julián Succhi*

Julián ajá que también estuvimos en sus redes, entonces creo que es buenazo, ¿no? Ellos tienen miles y miles de seguidores.

*Claro, y tú crees que el impacto de ellos es más como por un periodo corto de tiempo o lo ves, por ejemplo, no sé. Juliana habló hoy día y mañana o durante esta semana recibes un montón de gente, pero luego se pierde el impacto o si ves que realmente no sé, pues aumentas el número de seguidores o si consigues clientes nuevos que permanecen ahí. Tienes cómo rastrear un poquito de eso o más que nada es por el impacto por el pico que generan.*

Sí, no estamos midiendo. Estamos viendo las ventas en general que van aumentando y creemos que es por todo lo que lo que hacemos no, pero no especificó. No sé cuánto aumentó cada vez que estos compartan algo.

Sin embargo, este ha tenido mejor respuesta, estábamos un día en este viendo a las redes y una señorita que no es conocida. Publicó algo en él en el Damero Y lo hizo muy bonito y aumente, empezaron a aumentar las visitas por eso y este luego mi hija ha sido el modelo. Y en una segunda publicación tuvo algo de 100,000 vistas entonces este y llegó bastante gente, entonces bueno, hay que descubrir cómo hacerlo otra vez,

Creo que lo más es lo espontáneo, ojalá más gente que vaya alguien conocido, lo espontáneo, bonito, y que no sea como que una publicidad pagada o que no se vea como una publicidad pagada.

*Y sí. ¿Tuvieras la buena publicidad pagada no? Eso decía no como que alguien cae por ahí y lo sorprende tu comida y hace la publicación y pucha salir, súper chévere eso se ve más genuino. ¿Cómo elegirías tú a una influencer, si es que fueras a trabajar con una y dices ok, voy a empezar a trabajar con influencers, estos son mis criterios para elegir los? ¿Has pensado más o menos qué te gustaría que esta persona aporte para tu empresa?*

Mira, sería bueno que sea alguien que tenga la fama de ser objetivo y que tenga miles de seguidores como el este Cholo Mena por ejemplo ¿no?

*Claro, Ese tiene un montón.*

Bueno, mi hija ahorita me acaba de decir la cómo Ariana bolo Arce.

*Ajá.*

Ariana bolo sí. Este bueno, básicamente eso que sean conocidos por su objetividad, porque también hay *youtubers* como que no se les cree mucho ¿no?, pero, a esas dos personas, bueno, al

menos, se les ve que tienen una trayectoria no crees, que sabe no o así como el mexicano que se ha hecho famosísimo, ¿no? pero este que no creo que venga porque tienes un restaurante

*Claro, toda esa gente que tiene miles de miles de seguidores, obviamente inspiran confianza. No sé, es que yo veo una recomendación de alguien que tiene esta cantidad de gente que lo sigue, digo, el sitio debe ser realmente bueno, ¿no? Y me anima. Estaría dispuesto a pagar por eso o lo harías más como en formato de canje, te invito a que comas menú completo y ya vez que haces. ¿Estarías dispuesto a pagar por eso?*

Si, estaría dispuesto a pagar de acuerdo a la expectativa que tengamos.

*¿Y con esas influencias que trabajaste tú los contactaste con la finalidad de, por ejemplo, lanzar un nuevo producto o comunicarle a la gente que ya volviste a abrir el local o cuál fue el objetivo principal de ese link que hiciste con ellos?*

Era decir a las personas que estábamos esté estamos trabajando, que estamos abiertos, que existimos llegar a nuevo público porque no sé, público era la gente, la gente era la que trabajaba por ahí, los turistas, eso era casi el 90% de mis clientes y recién hace un mes se han puesto al 100% todo. Y ya han regresado casi todos los trabajadores, tenemos la gente que teníamos antes y los turistas ya han regresado también con fuerza, entonces estamos nosotros, ya estamos en la normalidad y los aforos.

Pero antes, teníamos que llamar a la gente que normalmente no venía, que no nos conocía, los que, el centro nos dirigimos más actualmente a los que viven en San Juan de lurigancho, el Rímac, Breña, San Martín de Porres, el cono, todo el cono norte. Porque, si apuntamos a otros distritos, se les hace difícil, si es que no tienen otro motivo de ir al centro, no. Pero, sin embargo, esos distritos están cercanos, pasan por el centro de ida de vuelta. Y tienen opciones de comer o

de conocer a un buen restaurante. Entonces, nos hacemos más conocidos ante otro público que no era el nuestro para que sepan que podrían tener un restaurante para celebraciones para algún agasajo a una reunión. Y el objetivo era darnos a conocer a otros segmentos de públicos que normalmente no llegaban.

*Claro, sí, te entiendo bien. ¿O sea que tipos se fuera de lo digital, que otro tipo de publicidad te has pensado usar? No sé, de repente reparte flyers o por ahí pones esos estás como pancartas afuera del local dando ofertas o está centrado básicamente en lo que es digital ahorita.*

No, no esté, estamos haciendo volantes estamos haciendo banners grandes en la puerta. Estamos poniendo a personas en el caso de la muralla, como los accesos están restringidos, ponemos personas con esa mochilita que tienen ahí letrero atrás. Ajá para que digan que hay un restaurante que vayan y jalen gente.

*Ah.*

Y este ellos, esas personas también, sirven de información a todos los días, a todos los guías de turismo que están cerca del centro y los llevan al restaurante y bueno estamos, estamos trabajando ahorita ya con 6 agencias de turismo receptivo en la muralla.

*Que chévere, Eh bueno, ahora que ya un poco que el turismo ya está empezando nuevamente porque también estaba chequeando lo de la muralla y dije, éste aparece en Trip Advisor y todo entonces dije, pucha fácil el foco es más turismo y se debe haber visto súper golpeado con esto de la pandemia.*

Sí, claro, los 3 negocios, bueno eran cuatro, y ya no hemos vuelto a abrir uno, eran cuatro en el centro histórico de Lima, y uno lo cerramos definitivamente. Entonces, entonces sí, hacemos

esa publicidad de volantes, gigantografías, el hombre que va con el letrerito en la espalda. Este qué más hacemos, Bueno pagamos Facebook y eso es lo que hacemos actualmente.

***¿Y crees que algunas que funcionan mejor que otras? O piensas que de repente esto el mix que haces, es el que se está generando visibilidad y tal.***

¿También tenemos este los WhatsApp que tiene cada tienda y manejamos a los clientes no? Y por ahí pasamos publicidad y por ahí pasamos ofertas. Y, bueno nos va bien muy, muy bien por WhatsApp vendemos, vendemos regular no y tenemos también convenio con rappi Y con pedidos ya. Para las ventas por delivery no.

***Y tu carta en un momento de cambio, o sea post pandemia de repente incluiste un plato, u otro tipo de platos o siempre se mantuvo como que la misma.***

No, sí cambió bastante. Se redujo por el tema de reducir también el personal. La variedad que teníamos, la redujimos. En un momento incluimos el pollo a la brasa en el local que Damero, pero ya lo retiramos porque como ya todo volvió a la normalidad, ya nos quitaban espacio el horno. Y este, actualmente estamos otra vez regresando a la variedad que teníamos antes sobre todo para el local De Romero café, resto bar. Entonces, si la carta se redujo y se ha mantenido hasta ahora que ya en dos semanas tenemos la carta nueva con muchos más platos, para el Damero. En el caso de la muralla, la carta, se mantiene así y en el caso del puerto, igual que en damero, la carta se redujo y ya otra vez. Estamos volviendo en la variedad de platos en el puerto 260.

***Y trabaja o vendes por Rappi por pedidos ya por algo de eso en algunos locales.***

Claro, todos vendemos por rappi y por pedidos ya. Mira por pedidos ya tenemos en San Borja y con rappi tenemos el centro histórico.

*Ah qué chévere si llego a mi trabajo, trabajo en el Rímac, súper cerca de todo lo que me está mencionando, bajando el puente Trujillo. Estoy por ahí nomás, trabajo en una distribuidora textil queda al frente de la comisaría del Rímac, está ahí nomás bajando.*

Has ido la muralla, o sea, sí o sí ¿conoces la Muralla?

*No eh, Pasado por ahí, pero nunca he ido, pero si lo ubicaba al toque porque a veces me voy a pie hasta el centro, como digo para almorzar por ahí.*

Más cerca te queda Chabuca, pues no.

*Claro que me queda súper cerca. Sí, sí, sí, pero si estoy por toda esa zona.*

Entonces conoces.

*Sí conocía. Y también mi amiga vive en el Rímac, entonces como que también estamos ahí ubicadas. Ah cevichería 260 he ido.*

Así a qué bueno y ¿cómo te pareció fue la comida? ¿Te gustó?

*Bueno fui por ceviches y también probé. Seco de cabrito, fue como que un domingo con mi familia, es el que está en Abancay, ¿cierto?*

Si en Abancay uno de vidrio. La comida es buena. Qué bueno que te haya buscado.

*¿Tú crees que esto del boom de los influencers sea? ¿Algo que puede estar incluido en tu estrategia de publicidad de manera constante o lo ves cómo más temporal? Te pregunto esto porque mucha o sea muchas, personas piensan que es solamente cómo voy a probar para ver qué tal idea y ya yo continúo con mis otras estrategias de marketing y lo usó en un momento inicial para conseguir seguidores por ahí y luego ya yo veo que hago, no lo ves como algo que realmente sí podría funcionar ¿Considerando que ahora en verdad hay mucha virtualidad de por medio, ¿no?*

Mira a lo largo del año. Yo yo creo que es una herramienta que te puedo ayudar en forma puntual, pero, o sea, perdón si puntuales lo largo del año, no todos los meses ¿no? De repente, para los meses que son este bajos y los meses Donde tengamos algún evento, como por ejemplo el día del padre, que es un día que no, celebra mucho este las familias, o sea las ventas del día de la madre son 1000 y la venta del día del padre llega a 300 o 400. Algo así Entonces este. Sí, yo sí, creo que es algo que debemos usarlo, sobre todo como grupo en las marcas que manejamos, Pero no, no creo que deba ser usado todos los meses, pero sí creo que debe ser usado en algunos meses del año.

*Y, tú crees que está dirigido a público joven o si piensas que podría existir como para todas las edades o algo así como variados.*

Lo que sucede es que ahora se ha puesto tan normal que mi mamá usa este su celular ya, usa el WhatsApp. Para los para los mayores también se ha normalizado, no claro, y el este.

Claro que Facebook no lo usan mucho, hasta yo uso menos Facebook ahora que antes, pero si nos gusta ver la publicidad y ver qué es lo que aparece en los rings o en los tik tok o en el Instagram. Entonces, yo sí creo que ese tema digital es importante, justamente hoy día que tuve la reunión con el señor. Y es un tema que si bien ahora ya está en el boom, creo que lo que viene es mucho más fuerte. Entonces hay que estar ahí, ¿no? hay que estar siempre.

*¿Tiene perfiles de Instagram de todos sus restaurantes o recién estás implementando la muralla tiene por qué ser?*

Sí, tenemos en todos los restaurantes, sí. De eso se encargó mi hija y después también dije, necesitamos estar.

*Muchos se crearon los perfiles, en pandemia..*

Exacto, sí, y este no. Yo creo que esto del de los *influencers*. Va a ser una de los componentes más de la estrategia que tenemos que utilizar para no perder el posicionamiento y para ganar sobre todo a otros mercados.

*¿Claro este bueno, yo creo que ya con eso estamos ya recolecte información que necesitaba y como para ella ir cerrando en general y por toda la experiencia que tiene en el sector gastronómico, vez algún tipo o categoría del restaurante que tenga mayor potencial de crecimiento, dejando de lado las pollerías y los chifas que sé que son los más populares en Perú hay otra categoría que tú la ves como que innovadoras que derepente tenga mayor potencial de desarrollo en Perú.*

Ahí algo que ya se está replicando son los cafés. Se están replicando por todos lados, es un negocio que tiene altísimo margen más que el restaurante.

Este claro un café, que tenga su propia panadería, pastelería, no, pero que si vas a comprar al margen va a bajar un montón y la calidad depende de ti .No sé si has ido a fauna.

*Sí, sí, sí, sí.*

Exacto, estado de salud. Si, fauna para mí es una idea totalmente innovadora de un restaurante que es tiene áreas abiertas y yo creo que los restaurantes ahora con.

Terrazas y con menos áreas cerradas y que de alguna forma en el invierno puedan cubrirse o tener los calefactores. Van a ser van a ser los que más vamos a yo, por ejemplo, he puesto el ojo algo como fauna, que un período medio, debería tener algo así porque creo que es un va a ser un éxito total. y los roof top Que también son muy bonitos eso es la pandemia. Si bien es cierto ya está pasando y ojalá que ella pase, los virus nunca se van a ir. Y tomar en un lugar cerrado, va a generar cierta resistencia.

Sin embargo, tomar en un lugar abierto con los calefactores que te pongas de arriba, que no te dé frío, son lo que creo que va a ser algo que va a tener mucha acogida no y creo que se va a ver mucho más rooftop en Lima.

Y este haciendo esto, así ya no nos vamos a contar ni de la gripe me refiero a cuando uno está con gripe, contagió al otro y al otro día fueron contagiaron a todos en el trabajo, en la casa.

*Igual el tema de fauna. ¿Me parece interesante que lo menciones porque ahí, más allá de de elegir un sitio para ir a comer, la comida es rica, pero I busca como que ese ambiente no, entonces ya se convierte en toda la experiencia que tú vas a tener en esta comida, no me realmente lo lo buscas? Buscas el local para una ocasión especial que selló porque no me estoy yendo a comer un plato de papel, me estoy yendo a celebrar algo en este lugar súper lindo que aparte me da de comer bien, entonces. Todo esto de la experiencia está tomando bastante valor, me parece, no en el sector sí.*

Así es, si la experiencia que tenga áreas verdes abiertas en Lima sin salir sin irte Pachacamac o algún lugar así. Creo que es local y te sorprende todo eso porque es grande, súper bonito y dices estaba dentro como en qué momento.

*Pero si es eso.*

*Este bueno Michael yo creo que con eso ya cubrimos lo que necesitábamos, igual cualquier cosita, cualquier dato que me falte yo te estoy molestando por WhatsApp.*

Si me escriben, entonces la que me escribiste. ¿Fuiste tú, Brenda o quién?

*Sí, yo te escribí, cualquier cosita, yo te molesto y si por ahí tuvieras el dato de algún otro dueño del restaurante que nos quieras pasar, que no puedas pasar para contactarlo porque necesitamos como 7 entrevista.*

Sí, me dijo Sergio, estaban buscando alguno que sea cocina de autor.

*Osea, en principio sí, pero no es 100% necesario que sea así, O sea, porque nuestra tesis está enfocada en un sector, porque así nos pidió Esan y que nos centremos en algo, pero en realidad no sirve conversar con cualquier persona que tenga algún restaurante, cafetería o bar.*

Conozco al dueño de las canastas y al dueño de villa chicken y mañana me reúno con Israel Laura. Israel Laura no tiene restaurante, pero tuvo. ¿Y es un chef buenazo? Sí, sí.

*Sí, sí, sí, eso nos comentó Sergio. A ver si por ahí nos sacas el contacto, no los molestamos más de media hora. Lo prometo, pero nos ayudaría un montón*

Hablare con Israel que dice mañana.

*Ya Michael muchísimas gracias por tu tiempo en verdad cuya cualquier cosita te tocamos y cuando tengamos la tesis ahí te la pasamos por ahí te sirva algo de lo que encontremos.*

Perfecto, Brenda perfecto, gracias mucho gusto

*Muchas gracias Hasta luego.*

## **Anexo 14. Entrevista a Pamela Chang**

**Coordinadora grupo Acurio**

**Fecha: 21 de Mayo del 2022, 16:00 horas.**

**Entrevistador: Geraldine Del Carpio**

*Bueno, muchas gracias por la entrevista, eh.. Vamos a empezar las preguntas. Quisiera un poco que me cuentes. ¿Cuántos años de experiencia tienes en el rubro de restaurantes, que me cuentes tu posición y de que estás a cargo ahorita?*

Bueno, mi nombre es Pamela Chan López, yo soy coordinadora de marketing de Acurio restaurantes, yo llevo trabajando en marketing digital 7 años y en el rubro de restaurantes 3 años, empecé viendo un poco lo que es Las canastas y luego de algunos años, empecé a ver netamente el rubro de gastronomía llevando las marcas como: Maras, Astrid & Gastón, Barra chalaca, El bodegón, Panchita, Chicha y el manejo que tengo es tanto a nivel nacional, como a nivel internacional.

*¿Y, cómo te animaste a iniciar en este rubro? ¿Qué es lo que más te gusta? ¿Qué fue lo que te motivó?*

De hecho, trabajar en el rubro de la gastronomía, en el país más rico de gastronomía, que es Perú, es lo que me motivó a probar distintos sabores, fusiones, también la trayectoria que tiene Gastón y el respaldo que él te da. Nos brinda esa motivación para descubrir más allá, porque tú lo ves desde un ámbito, si eres chef desde un ámbito de aprendizaje culinario, pero si eres marketing, lo ves desde ambos lados, ¿no?, desde la exposición de marca y también desde el aprendizaje que vas teniendo, durante todo el proceso culinario y que vas aprendiendo cosas que ni sabías que podían hacer los chefs y vas aprendiendo completamente, ¿no?

*Sí, aparte, como que Gastón es un referente y creo que fue uno de los pioneros en destacar y dar este golpe internacional de la gastronomía y demostrar un poco lo nuestro de*

*forma internacional, entonces sí, es un gran privilegio trabajar para él. ¿Actualmente, según tu experiencia, qué es lo que consideras que debe tener un restaurante, para diferenciarse de los demás?*

Mira la cultura de Acurio restaurantes es la experiencia, es brindar la mejor experiencia a todos los comensales que vayan, entonces yo creo que lo más importante y lo más resaltante es la experiencia que tú, te puedes llevar en cualquiera de los restaurantes. Entonces, otra cosa que lo pueda apoyar obviamente, es la innovación en lo que es gastronomía, ¿no? porque los restaurantes de Acurio tienen platos distintos. O sea, no sé, si has ido a muchos, pero tienen nuevos platos que no puedes encontrar en otros restaurantes, entonces creo, que eso también le da un valor diferencial a los restaurantes que actualmente estamos manejando.

*Me das un ejemplo de algún plato, así, que sea diferente al resto. Bueno, he tenido la oportunidad de ir a Tanta y Panchita, ¿Cuál es el plato que ustedes destacan más, que crean que los hace diferentes como grupo?*

De hecho, cada restaurante tiene su plato diferencial, tienes a La Mar que se diferencia por los productos frescos que tienen, tienes al Bodegón, que es un tema de antaño que te hacía tu abuelita y te cocina, tienes también a Panchita, Hoy Panchita por sus redes, acaba de revivir es sancochado, que tiene muchísimo tiempo y que otros restaurantes quizás no tengan este gran sancochado, que puedes ir y comer con tu familia y disfrutar, ¿no?

En tanta, acaban de sacar muchas pastas, pastas incluso congeladas, que que no hay, por ejemplo, en otros lugares. De la carta uhm..., es que hay tanta infinidad que no te podría decir cada uno, pero cada marca tiene su propia esencia y eso es algo que se resalta. Hoy, la carta está cambiando, la carta tiene un periodo de cambio de 3 meses, entonces imagínate tener esos cambios

constantes y aprender de cada uno de los platos. Es un poco complejo, pero si puedes, resaltar mucho de los que te gustan, ¿no?

*Correcto Sí, sí, incluso actualmente, como hemos estado entrevistando, en el sector gastronómico, algunos chefs nos cuentan qué tan importante es ahorita para el consumidor la experiencia que le pueda brindar el restaurante. ósea, es decir, hay ciertos lugares que te venden los platos súper ricos y a todos les encanta, pero también el servicio que les dan en la atención, la explicación que ahora se hace de cómo se prepara cada plato ,se han transformado un poco los restaurantes y viene el mesero, que está a cargo y te dice, este plato contiene estos ingredientes es una fusión de tal cosa o lo que fuera y los ofrece, entonces el vivir la experiencia de de la atención del servicio, más que un producto bueno de calidad. Creo que está destacando mucho.*

*¿Y dime actualmente qué publicidad estás usando? ¿Qué formas de publicidad están usando en los restaurantes que manejan?*

Acurio restaurantes, antes de la pandemia. No utilizaba mucha publicidad porque de por sí ya tener Gastón es un gran referente para que los restaurantes anden solos.

Cuando empezó la pandemia en el 2020 y de aquí en adelante, las formas de que los nuevos negocios salieron, otro tipo de emprendimientos que también son de comida, hizo que la demanda sea mucho más grande. Entonces ya empezaron a tener otros tipos publicidad netamente, inversión publicitaria, lo que sí pasó es que empezaron a invertir en redes sociales, en Facebook, en Instagram y de hecho, con la llegada o mejor dicho el Puesto que yo tengo, yo vengo a especializarme más que nada en marketing digital, entonces ya traje actualmente, Google, tik tok, también estamos publicitando, ósea también algunos que *influencers*, que se les pueda dar un fee o Puede ser canjes. No, tenemos publicidad tradicional actualmente si queremos entrar a la

publicidad tradicional, todavía no tenemos televisión o radio ¿no?, nunca he escuchado una una publicidad en esos canales, pero más que nada es orientado al digital.

***¿En Digital que me comentabas haz usado influencer? ¿Cómo lo manejan, en este caso con agencias, mediante una agencia directamente a ustedes?***

Mira, De hecho, en los *influencer* tratan de buscarnos muchísimo a nosotros, no nosotros a ellos esto por un tema de que las marcas son muy reconocidas, entonces no lo manejamos con agencia, De hecho, yo tengo una especialidad también de marketing de *influencer* y todavía no ha llegado ese momento. Ese volumen en que debemos manejar tantos *influencer* a la vez. Entonces, manejamos dos tipos de influencias, actualmente en la pirámide de *influencer*, utilizamos en los Mega *influencer* y los macro *influencer*, los mega *influencer*, que son los *celebrities* por ejemplo, un rappi , quiere promocionar algunas cosas y nos dice: ¿Podemos poner a tal y tal persona o el actor ha venido y puedes invitarlo al restaurante o puedes enviarle algo? y contentos, obviamente lo hacemos de esa forma y están los macros *influencer* que a veces nos etiquetan y nos buscan, entonces también podemos enviar a cambio algunos platos o algo, invitarlos también al restaurante.

Igual, el alcance es distinto, pero por ejemplo, yo lo manejo a los mega *influencer*, obviamente que son *celebrities*, no les pido métricas, porque sé que van a igual a tener una gran acogida, pero a los macro *influencer*, cuando trabajo con ellos completamente, les pido métricas y un alcance de ellos. Sí, porque de ellos también depende mucho, como tú evalúas, ¿no? ,como eso que dijiste, se reditúa quizás en fans, esa semana crecieron mis fans ,ese día creció mis fans, quizás en alguna publicación específica o quizás en ventas ¿no?, si yo les mando un producto de lanzamiento, debo decirle como es el producto de lanzamiento, también si se movió o si alguien dijo: “ Oye por tal influencia de la persona” ¿no?, entonces de esa forma estamos trabajando, De

hecho a mí me encantaría trabajar más adelante con nano *influencer*, que son las pequeños influencias que recién están creciendo, entonces y hacerlos como parte de la estrategia de Acurio, parte de la comunidad *influencer*, Entonces ,que ellos pueden ir creciendo y evolucionando con nosotros. Este es un proyecto que aún tenemos en construcción.

*Sí, sí, interesantes y nosotros también investigamos sobre los tipos de influencer que hay y digamos que en varios papers, existen estudios que también nos dicen que los nano influencer, tienen mayor enganche con la gente porque se ven más transparentes, más confiables, porque de repente, si te vas a un Celebrity la mayoría de ellos son contratados o ya les pagan para pautar algo, decir algo, entonces van perdiendo un poco su credibilidad, entonces sí, de hecho es un buen proyecto. Yo creo, que sí sería un buen proyecto, porque aumentaría el nivel de confianza de los consumidores con estos pequeños influencers. ¿Dentro de las medidas que me comentabas que les pides a los macro influencer, ellos las proporcionan?*

De hecho, antes de hacer el trato que yo conversé con ellos y les digo, si no saben cómo sacar las métricas, les explico cómo hacerlo y de hecho, tengo un listado ya, de qué es lo que necesito para trabajar contigo. Si estás de acuerdo, ok, procedemos, sino obviamente si algo no es medible en el marketing no funciona, yo obviamente se las pido y si no se las explico, cómo sacarla.

*Claro, en esas métricas está, por ejemplo, cuántos likes, comentarios o lo que fuera algo así?*

Depende de la campaña, como te decía hace un momento es por ejemplo.

Si tienes un producto de lanzamiento, le puede dejar un código de descuento, porque yo quiero saber cómo se reditúa ese código de descuento ya que la métrica de alcance o tú métrica de

likes, no va a ser el valor importante. Va a ser cuántas personas gracias a ti llegaron a comprar, entonces ahí veo el efecto de la campaña y dependiendo como te digo, si la campaña es más que nada tener visibilidad y solamente quiero eso, tener visibilidad, entonces digo ven y visítame al restaurante, ya okey te mido por el alcance que has tenido, depende mucho del objetivo que yo tenga por *influencer* y por campaña.

*Ah, claro, en el caso de alcance, sería por un tema de captar nuevos clientes, ¿no? .Esto sería para comunicar un nuevo plato, avisando hay tal cosa, entonces captar nuevos clientes por ese lado, Por otro lado, sería directamente con códigos, la conversión a la venta, porque ya se convierte la estrategia, en facturación.*

Exactamente.

*¿Cuándo usas estos macro influencer que me comentabas hay pago de por medio o mediante canje?, porque, muchos nos contaban un poco que era, ok, Yo voy a este restaurante, pruebo el plató , y Por ejemplo, los influencer gastronómicos como: A comer ; nos decía voy y pruebo este plato, si me gusta lo público y lo recomiendo y si algo le falta no lo recomiendo o le digo al chef, que hay que corregir algunas cosas, ¿En este caso como lo hacen ustedes, los invitan o ellos te buscan simplemente?.*

Sí, de hecho, a comer son amigos de Gaston. Por ejemplo, él es amigo de Gastón y de repente necesita material porque muchas veces en confianza también te quedas sin material y tienes que buscar material. Si bien, no hay un cobro de por medio. Sin embargo, igual ellos ganan algo ¿no? al final, ya sea que gane en material para sus redes sociales, ya sea que que ganen, ir a comer o no y probar los nuevos platos, en fin ósea, terminan ganando algo, pero, no es que hay un pago de por medio. De hecho, como te dije en un inicio no estamos trabajando tanto con pago de por medio, porque los *influencer* gracias a nuestras marcas muy reconocidas, nos buscan y no

tenemos que hacer esa búsqueda, por lo menos no por ahora. Sino más adelante, que es el trabajo que se va a hacer con los nano *influencers*.

*Ok, perfecto, ¿Qué características más o menos te fijas cuando deciden trabajar con influencers, qué características les parecen relevantes para poder elegirlo? .Fuera de que les den las condiciones que me contaste de las métricas y eso, ustedes tienen alguna característica, y dicen bueno, no sé este no, por no tener muchos seguidores, por su personalidad o lo que fuera. ¿Hay algún filtro de este tipo?*

Sí claro, yo busco dos filtros, el primero que sea De hecho un *influencer*, una persona que no haya tenido ningún problema mediático, porque mucho esta de respaldo a la imagen de nuestra. Y el segundo es que yo busco engagement. De hecho, utilizo una página que se llama Editor, en la cual yo puedo encontrar el nivel de engagement, si pasa de 7 para arriba, ok, yo lo contacto porque quiere decir que su enganche es bueno. Quiere decir que ese *influencer* se da el tiempo para interactuar con sus seguidores. De hecho no me sirve cuando es tan grande si no es capaz de humanizar su propia su propia página. De hecho, me fijo mucho en eso para tomar la selección y también que sea bueno y una característica más, que también es relevante es que sea parte de la comunicación de la marca, ósea, no puedo elegir, a cualquier persona que puede ser una *influencer* de Papachos, tiene que ser con ciertas características, tiene que ser joven, tiene que ser de este target, puede ser un gamer, puede ser un *influencer* que está aún en el colegio o que está estudiando. Hay diferencia, en una *influencer* de Tanta que puede ser una mamá o un *influencer* de Astrid & Gastón, que sí puede ser un *influencer* de moda, un bailarín de Ballet, alguien que toque violón o artistas de por sí, ¿no? o sea, tiene que dar con la comunicación de la marca independientemente, que sea un *influencer* gastronómico o una *influencer* con otro tipo de características.

*Ok, entonces a tu criterio, opinión y la experiencia que has tenido con influencers ¿Tú crees que la estrategia del marketing de influencias, funciona para los restaurantes?*

Yo creo, que mueve masas. Pero, es parte de la estrategia, no es que vaya solo ¿no?, o sea cuando tú haces una campaña tienes que mapear varios factores. Es mapear, porque canal vas a salir, vas a mapear el presupuesto, etc. Y tienes que mapear una parte de *influencers*, Yo creo, que son parte de, pero no puedes hacer solo una campaña dedicada a *influencers*.

Creo que sí ha ayudado bastante. De hecho, en las últimas mediciones que hice hace unos dos meses aproximadamente hicimos un evento con Diageo.

*¿De vinos creo?*

Sí. De bebidas

*Ajá.*

De bebidas alcohólicas. Entonces, fue un evento en el cual el menú degustación, lanzado por Astrid& Gaston, lo publicitaron con un nuevo whisky que estaba sacando Diageo, entonces fueron como más de 8 *influencers*, ellos sí eran macro *influencers* y se vio un crecimiento exponencial en la comunidad.

De hecho, muchas personas que no nos seguían de diferentes características, nos empezaron a seguir durante esa semana, hicimos la medición constante, entonces yo creo que funcionó como un tema de exposición de marca, si apoya. Creo que en estos temas, tienes que saberlo medir, porque si solamente contratas a un *influencer*. Por Qué, crees que te va a ayudar y no lo mides, simplemente no estás haciendo un buen trabajo de estrategia de *influencer*.

*Ok, sí, correcto, nos contaba justo también un dueño del restaurante la muralla, nos decía que Sí, había hecho pruebas con influencer, pero él, no tenía ninguna métrica de medición.*

*Lo único que él puede percibir, es que a raíz de que se publicito, con un nano influencer, que estaba en el restaurante y recomendó sus comidas a los dos días comenzó a llegar mucha gente y sus ventas se duplicaron, pero es más lo que él asume que pasó a raíz de esta publicación. Pero, no hay datos de por medio, entonces sí, de hecho es importante medir la efectividad de las campañas, ¿Cuéntame un poco con respecto a los 3 restaurantes, que sean los prioritarios dentro del grupo Acurio y qué edades, más o menos se dirigen cada uno y género?*

De hecho, no puedes poner, en nuestros restaurantes una con mayor prioridad que otra ya que para mí los 7 son importantes y tienen la misma prioridad. Sin embargo, si quisiera hablarte de algunos 3 que que con los que trabajó un poquito más es con Astrid & Gaston, ya que es la marca emblema de Acurio restaurantes, a mí me parece que su personalidad, la gente que va es gente con un buen poder adquisitivo. No, no es que vayan tan frecuente, puedes ir una o dos veces al mes con un ticket promedio aproximadamente 300 soles en adelante, tienes el público nacional y tienes el público internacional que viene y te visita y son extranjeros, pueden ser de Europa, puede ser de América, de Estados Unidos, prácticamente casi bien, en ese tipo de perfil que también actualmente están viniendo. Bueno en la pandemia las cosas cambiaron un poco, ¿no?, de Latinoamérica han estado viendo mucha gente de Chile, mucha gente de Colombia, al restaurante y luego tienes el perfil nacional, que son más que nada ejecutivos, que van incluso los fines de semana, a pasar un buen rato, a despejarse un poco, también porque la casa en si, te inspira este ambiente. Tú tienes diferentes ambientes en la casa, en los cuales puedes comer y conversar tranquilamente.

Luego, otro restaurante que podría comentar es Papachos, una de las marcas que más me gusta también con la que trabajo y muchísimo actualmente. Porque si bien es cierto ,que Astrid & Gastón es la marca emblema , Papachos, es una marca muy potencial con los centennials y

los *millennials* porque cautivar a un público joven ahora es un poco más difícil que antes, entonces tienes que ver y buscar maneras innovadoras de cautivar ese público, tienes a jóvenes que van de la Universidad dependiendo del lugar donde estén, por ejemplo en Jockey , tienes a personas de la Universidad de Lima, que van y visitan, tienes universidades alrededor que también van y también tienes ese público incluso que actualmente cuando tú estudias y eso pasa en todos los años, cuando tú estudias, no tienes un gran poder adquisitivo.

De hecho, tienes para comprarte una hamburguesa a un precio muy económico, porque después tienes que salir ,porque tienes la clase a las tres de la tarde y luego si tienes un hueco, por ahí y quieres comer algo rápido , entonces, también tratar de que el ticket sea accesible a este a este público juvenil, que ya volvió a Estudiar presencialmente, porque ya la conocías. Y sí, y bueno, tratar de encontrar esos nichos, por ejemplo, hoy por hoy con Papachos nos estamos metiendo a *twitter* probando nos estamos metiendo a Tik Tok a ver qué tal, porque es un público joven. Entonces *instagram*, es una red muy fuerte para Papachos.

Luego, si tuviera que decirte otra marca más y te podría hablar de Tanta, que es un restaurante también emblema de Acurio restaurantes,

Tanta a diferencia de los otros restaurantes, tiene una propuesta variadísima con más de 60 platos en la cual tu puedes encontrar variedad. De hecho, puedes encontrar tanta variedad, que a veces vas al restaurante y no sabes que comer, porque pues puedes encontrar desde el mundo dulce o encontrar incluso a comerse un ceviche de noche o encontrarte lomo saltado, plato emblema de Tanta. Puedes encontrar bebidas piqueos, tienes tanta variedad que ahí sí definir públicos debe ser por local no por Marca, porque por ejemplo eh..., un Tanta San Miguel, tiene un público más que nada que vive alrededor de la zona y es un público de entre 20 a 40 años, pero si te vas a un Tanta

al Arco Mar, te encuentras con un público, extranjero completamente, porque está también al frente del mar, tiene la mejor vista. Entonces, como te digo,

Tanta es una marca muy peculiar que tienes que definir su público objetivo por local, no tanto por la marca, porque la marca de por sí tiene una personalidad de marca, sin embargo, su público objetivo es muy distinto como te lo mencioné.

***Ajá ok en el caso de Papachos ya me queda claro que son jóvenes y en el caso de Tanta hacerlo por local la segmentación, en Astrid & Gastón, con respecto al género ¿Cuál sería más o menos el porcentaje entre hombres y mujeres que visitan el restaurante?***

De hecho, son más caballeros y deben estar en un 60% y 40% aproximadamente.

Astrid & Gaston, esto tiene una propuesta también rica de vinos, de licor y creo que eso también es un poco atrayente. No quiere decir que para mujeres no, pero también para el público masculino, porque tiene un espacio para poder tomar y degustar de no sé, de un vino muy añejo, muy bueno, un espacio, entonces para mí es un 60% y 40%.

***Ah ok, caballeros y en el caso de Papachos entre, mujeres y hombres y los jóvenes ¿cómo quedaría?***

50% y 50% De hecho, en el público incluso es distinto, el público de redes, con el público del restaurante porque, por ejemplo, tú puedes encontrar 50% y 50% en el restaurante, pero en redes sociales las que más te siguen son mujeres. Entonces Tú tienes un 70% de mujeres en redes sociales que sigue a papachos, interactúa muchísimo con papachos, pero cuando ya es compra final ese porcentaje cambia.

***Ok, en cuando en las redes sociales, sé que varía en cuanto a la segmentación de cada marca que manejas. ¿Pero cuál consideras tú .que es la que actualmente está con mayor potencial? en cuanto a la publicidad digital?***

Yo creo, que todos tienen muchas oportunidades, sin embargo, la que más es creativa, como te mencionaba y tienes que buscar nuevas formas de llegar al público, es Papachos y en la cual se puede trabajar muchísimo más.

***Okey, y en las redes sociales que te comentaba, por ejemplo, Instagram, tik tok o Facebook. ¿Cuál es la red social que tiene mayor ese potencial para ti?***

De hecho, depende mucho del objetivo que tengas. Porque, por ejemplo, la red social que más le funciona a restaurantes para visibilidad de marca es Instagram, pero en Instagram no te compran, pero si te compran en Facebook, entonces por más que yo tenga un *engagement* mayor de 5 en Facebook y de 10 en Instagram, al final, que me va a convertir la venta por *delivery*, por ejemplo, va a ser Facebook, no va a ser Instagram, entonces en Instagram hay mucha curiosidad y por eso es un mayor *engagement* y puedes llegar a más personas, pero no es la red que te da esa compra.

***Una última pregunta así, a nivel general, ¿Qué recomendarías tú a personas que se están iniciando en el rubro de restaurantes?***

De hecho, les recomendaría que visiten todos los restaurantes que puedan, aunque sea una vez a la semana.

Porque depende mucho de lo que quieras enfocar, por ejemplo, desde mi especialidad, que es el marketing, vas a poder encontrar nuevas formas de comunicación ¿no? si quieres saber mucho de marketing restaurante, tienes que vivirlo tienes que estar en el restaurante. No sólo puedes estar detrás de la computadora y percibir lo que el restaurante te quiere dar a percibir. Tienes que entrar ahí y vivir la experiencia de principio a fin. Entonces sí, De hecho, yo cuando empecé esto, empecé a disfrutar los restaurantes, aunque sea una vez a la semana para identificar esos puntos de dolor y mejorar sobre ellos. Cuando ya me tocó trabajar, en restaurantes y estaban

funcionado muy bien, porque hoy por hoy yo vivo y respiro restaurantes, entonces al tener 7 marcas tengo que dividirme completamente entre las 7 y la semana tiene 7 días, entonces ya te imaginarás.

*Sí, claro, y aparte son formatos distintos, entonces tienes que captar los insight de cada formato diferente.*

Exactamente.

*Que chévere bueno esa era la última pregunta Pamela. Muchas gracias por tu tiempo de verdad, nos comprometemos como equipo que al finalizar la tesis, que deberíamos estar acabando a fines de julio, te comparto el documento, una vez que ya esté aprobado.*

Listo les deseo muchos éxitos. De hecho, sé que una tesis, no es fácil y hay mucho tiempo involucrado y creo que lo van a hacer muy bien. Cualquier cosa avísame lo que necesites si necesitas información, que también te vaya enviando estadísticas, que pueda yo brindarte, no hay ningún problema.

**Muchas gracias de verdad.**

Gracias.

Hasta luego Chao.

## **Anexo 15. Entrevista a César Choy Contreras**

**Gerente de operaciones Gastronómicas del restaurante Maido y de la pollería Tori.**

**Fecha: 17 de mayo del 2022, 19:50 horas.**

*Ya este, bueno, entonces para empezar te quería comentar que nosotros somos alumnos de la maestría de marketing de Esan y estamos haciendo una tesis de investigación que lo que queremos es encontrar un poco los factores del influencer gastronómico que inducen a un consumidor millennial a que vaya o tenga intención de compra en restaurantes de cocina de autor.*

*Entonces, básicamente lo que queremos encontrar es qué es lo que tiene o qué es lo que hace la influencer, que finalmente convence con su recomendación, con su reseña, con su foto a un consumidor millennial, y básicamente, la entrevista es para poder recoger toda tu experiencia del otro lado... no del lado del influencer, sino del lado de una persona que está vinculada a restaurantes para ver si es que que opinan sobre este tipo de de marketing, si es que trabajarían con influencers y demás.*

*Entonces, este quería iniciar la entrevista preguntándote... que nos cuentes un poquito sobre ti, sobre en qué trabajas actualmente y cuál es tu vínculo con el sector gastronómico.*

Ya este, mi nombre es César Choy, yo soy el gerente de operaciones gastronómicas del restaurante Maido.

También veo la operación del lado gastronómico de una cadena de pollerías que se llama Tori, que es también del mismo grupo que conformamos: Micha que es el cheff, ¿no? El gerente general, Marjorie Flores que es una la gerenta administrativa y gerenta de marca y yo que soy el gerente de operaciones gastronómicas.

Que se encarga de ver todo desde la compra de un insumo hasta la salida de un plato, ¿no? Prácticamente el alma de un restaurante, ¿no? Si separamos un poquito el servicio de la comida. Eso es lo que hago actualmente.

También tenemos una línea de salsas que están en supermercados actualmente en Wong y Metro.

Tenemos un restaurante en Santiago que está próximo a la reapertura por qué cerró por pandemia. Se llama Caray, ya vuelve a abrir puertas en dos semanas.

Teníamos un restaurante en China en Macao, lo tuvimos que cerrar por pandemia.

¿Y luego qué más? Proyectos varios. El más próximo a abrir: un restaurante en Panamá, que debería ser la segunda mitad de este año y seguir ampliando la cadena de pollerías ¿no? Eso es lo que vengo haciendo actualmente.

*Un montón de cosas.*

De todo un poco en verdad.

*Sí, de todo un poco y ahora que mencionabas el tema de de la pandemia que tuvieron que cerrar un par de restaurantes, bueno uno que están volviendo abrir, ¿tú crees que la pandemia, aparte de afectar con el cierre de muchos locales, ha cambiado, ha modificado la forma en la que el consumidor se acerca a ustedes, a los restaurantes en sí?*

¿Después de la pandemia, si el consumidor..? Yo creo que es... A ver, la pandemia nos dio varias cosas; nos quitó varias cosas y nos dio varias cosas.

Lo que nos dio fue que la gente, el público ahora está más pendiente de lo que pasa a nuestro alrededor, no, no, por lo que le esté pasando, sino por lo que pueda ver en una pantalla, en una red social, ¿no?

Porque, claro, al estar encerrados, lo único que te quedaba era poder ver tu celular. Eso ha modificado un poquito, y entrando a lo que a lo que realmente quieren, quieren entender el tema de los *influencers*; ha modificado el tema de lo que la gente espera de un restaurante, ¿no? Ahora la gente espera mucho, por lo que puede ver en redes.

Y no necesariamente lo que ves en redes, es la realidad de un restaurante, hay muchas cosas que no son como se ven en la pantalla y eso cuando uno llega a un restaurante y se da cuenta de que no es verdaderamente como se ve en la pantalla, puede generar dos cosas, una buena o una mala impresión.

Normalmente genera, creo yo que, una mala porque te la pintan pues ¿diferente no?

Y lo bueno de los *influencers* es que, o sea, para nuestro medio, para los restaurantes, que de alguna forma han acercado el restaurante o la comida, por así decirlo, al público no que ya no ven algo tan difícil o...

La gente se acerca un poco más a la gastronomía, ahora en el tema de que se ha interesado un poco más por cocinar o aprender diferentes cosas, o no sé ¿no? todo lo que nos ha cambiado en la pandemia.

***Claro y ¿ustedes han trabajado en algún momento con algún influencer gastronómico en cualquiera de los restaurantes?***

Trabajado directamente, con ninguno. Nos han buscado, sí; han ido, han hecho notas, somos amigos de muchos *influencers*.

***Ya, pero nada pagado digamos***

No jamás, al menos por el lado de Maido y bueno de Tori; de las dos cosas que tenemos, nunca hemos pagado por publicidad. Nos han buscado sí 1000 veces, un millón de veces, para hacer canjes y nunca lo hemos aceptado.

*Nunca han aceptado, o sea, por ejemplo, si una influencer ahorita los contacta a ustedes, ¿hacen que vayan y que paguen ellos su cuenta? ¿Nunca han hecho eso de invitarles la cena?*

Nosotros hemos invitado cuenta, lo hacemos, no lo negamos; pero no por un tema de que me esté dando publicidad, sino por el simple hecho de agradecimiento, porque son amigos nuestros que ya conocemos de tiempo, no por lo que nos pueda repercutir en el tema de redes y eso. Sí, hay muchos que te escriben y te dicen: "oye, mira, yo tengo, no sé pues 50000 o 100000 o 200000 seguidores, voy a tu restaurante, como gratis, te hago una publicidad y ya pues ¿no? te cambio comida por publicidad".

Eso no nos gusta, para empezar; pero hay muchísimos que lo hacen, ¿no? Muchísimos.

*Si, de hecho, hay bastantes; bueno, a veces no necesariamente pagado, pero sí esto de trabajar con canje.*

Es válido ah, ojo es válido. No está mal, nada que ver.

**Claro, solo que creo que es parte de la forma de trabajar de ustedes, no les gusta de repente hacer eso pero ¿ustedes creen que el *influencer* sí tiene un impacto en el consumidor? o creen que es algo como de repente súper momentáneo, que el impacto es por muy corto plazo, ¿cómo lo ven? o sea si quisieran trabajar...**

Sí, hay un impacto puff. A ver, te puedo contar algo que nos pasó con Tori.

*A ver*

Que es relativamente una marca nueva, tiene un año y cuatro meses. Más o menos cuando la marca tenía unos 5 meses, ¿no? fue un un tiktoker que no tiene nada que ver con la gastronomía. Hizo un TikTok de Tori y no es que este TikToker tenga muchos seguidores ni nada o sea fue algo bien extraño, en verdad es algo que hasta ahora ni él sabe por qué ha pasado y nosotros tampoco y mucha gente que hemos preguntado, no puede respondernos.

Jorge Jorge Ramírez se llama e hizo un TikTok en el que decía... empezaba con una frase que era como que: ¿Te imaginas cómo sería el pollo a la brasa del mejor chef en Latinoamérica? Y soltó un par de imágenes, cosa que él nos pidió por delivery, estábamos en plena pandemia y pidió por delivery y pagó y hasta ese momento nosotros no lo conocíamos para nada. Ese TikTok creo que en tres o cuatro días tuvo más de un millón de vistas y el tipo tiene (digo tipo no porque sea un tipo, sino una muletilla que tengo) no sé pues, 20000, 30000 seguidores que tampoco son muchos, ¿no? pero rebotó de forma que no sabemos por qué. E increíblemente al día siguiente duplicamos pedidos en delivery y al día siguiente duplicamos pedidos y pasamos de vender, no sé pues, 100 pollos a vender 400 en tres o cuatro días ¿no?

Entonces sí, los *influencer* tienen esta influencia, por así decirlo; que te puede, si está bien dirigido, yo creo que te puede jugar bastante bien ¿no? Ahora todo depende, no solamente del *influencer*, depende del producto, de la constancia y todo ¿no? Porque un *influencer* puede hacer una nota, no necesariamente comida, puede poner en su pantalla lo que quiera; pero el producto al final debe reflejar lo que el *influencer* está diciendo, ¿no? Y debe de seguir manteniéndose igual o incluso mejorar.

O sea, es algo compartido, ¿no? puede ser una moda del momento o puede ser algo que persiste y seguirá persistiendo, va a depender del producto ¿no?

***Claro. Si tú tuvieras que trabajar con un influencer, ya sea por canje o pagándole, en el escenario hipotético, ¿qué características te gustaría que tuviera esta persona? Por ponerte un ejemplo, no sé, algunos nos dicen, a mí me gustaría que estas personas siempre hagan reels o siempre muestre su rostro cuando hable cuando haga una reseña o que simplemente tome buenas fotos de los platos de mi local que se yo ¿no? ¿Qué buscarías tú en este influencer para que pueda trabajar contigo?***

Si hablamos de Maido que es un restaurante un poquito más de alta cocina, sí me gustaría que la persona sea un *influencer* ligado a la gastronomía. Eso es número 1. No que sea un equis ¿no? no alguien que se dedique a moda y quiera hacer algo de comida ¿no? Luego, que sea verdaderamente sincero, ¿no? o sea, si hay algo que le guste y le encanta que lo diga, si hay algo que no le guste, que también lo diga ¿no? o sea, todo es válido.

Y tercero, que verdad no busque, al final ser *influencer* es un negocio, pero creería yo que hay muchos que se equivocan con, por así decirlo, la palabra negocio. Debería ser que el *influencer* gana más por mientras más seguidores tenga, más vistas tenga el video y todo eso y no por la publicidad que le esté haciendo al producto, ¿no? Creo que son dos líneas completamente diferentes.

Sí me gustaría que un *influencer* no busque lucrar con el restaurante por así, por así decirlo, sino con lo que pueda generar de acuerdo a la calidad del producto que él puede dar, es decir sus vídeos, sus reels o si tomó unas buenas fotos o sí hizo vídeos y no tomó fotos o sí hizo las muecas cuando comió o si no hizo las muecas...

O qué sé yo ¿no? 1000 cosas que hay ¿no?

*Claro, ya, sí, porque por ejemplo lo que sucedía en el caso de TikTok es que pasa esto que tú mencionas, ¿no? que hay mucha gente que sube sus vídeos y de la nada por un vídeo este es el único video que se hace famoso de esta persona porque justo dio en el clavo con algo que como tú dices bien nadie sabe ¿no?, pero hay todo este otro grupo de influencers que sí son enfocados y dedicados a la gastronomía, algunos muchos más antiguos que otros, porque ahora último han salido un montón pero que le meten como más pasión a su trabajo y son más críticos como tú mencionas.*

*¿Y literalmente no? Si algo no les gusta, dicen eso no lo recomendaría, esto sí y estoy de acuerdo contigo cuando dices que el perfil del influencer también tiene que ir de la mano con el restaurante en sí, no? , o sea de nada. O sea porque va un tema de imagen que tiene que dar, que tiene que hacer clic ahí me parece que es un poco un poco, eso es lo que entiendo de tu de tu respuesta.*

Sí, pero por ejemplo, yo no soy mucho de *influencers* en sí, conozco varios, varios son mis amigos, pero no lo son por lo que son *influencers*, sino porque son mis amigos, ¿no? Se han hecho amigos míos con el tiempo.

El trabajo del Cholo Mena; por ejemplo, a mí me gusta mucho y no porque sea gracioso sino porque es un pata, súper divertido y muy buena onda.

Y es este tipo de personas que no buscan lucrar con el restaurante porque va desde el restaurante A1 hasta la carretilla de la esquina y entonces ahí te das cuenta que no buscan lucrar. Tiene un buen segmento.

Estudia bastante ojo y se rodea de bastante gente ligada a la gastronomía, entonces se envuelve, no es solamente de que "ah ya se me ocurrió hacer esto y ya, punto y a ver qué se me ocurre después", ¿no?

Él está bien metido y así como él hay varios que hacen su chamba, ¿no? al final es una chamba.

*Los chicos de A Comer, no sé si los conoces.*

También, son amigos del Cholo, andan juntos de arriba para abajo.

*Sí, claro, eso es como yo lo veo, como que es un trabajo que no está improvisado, ¿no? que realmente se enfocan en eso, hacen su planeamiento, incluso nos estaban contando los*

***chicos que tienen ya planeado de acá todo el mes las publicaciones, se preocupan por la calidad del material que publican, o sea, en realidad sí le meten bastante trabajo a eso.***

Son bien chamba y olvídase invierten, invierten en su chamba, o sea, los chicos de A Comer tienen un estudio fotográfico en una de las casas de los chicos, de Alex, si no me equivoco, cocinan, hacen recetas, van para aquí, van para allá. Es su trabajo, no es un cachuelo, no es un hobby. Al final es su trabajo.

***Claro. Y estos chicos son chefs, ¿tú crees que es importante que ellos o que la influencer también tenga este tipo de conocimientos culinarios, por decirlo así, para que pueda comunicarse o comunicar otro tipo de cosas al consumidor?***

Sí, definitivamente. O sea, no sé si ser chef, no sé si estudiar cocina, pero sí empaparse un poquito, ¿no? Es decir, los mejores técnicos de fútbol del mundo han sido futbolistas antes.

Entonces, así es la cosa, la gente que habla de moda es porque por ahí ha estudiado moda o ha estado relacionado con la moda ¿no? Entonces sí tiene mucho que ver ¿no?

No sé, pues, ¿qué tipos de *influencers* hay? de moda, gastronómicos...

***Hay de todo, de belleza del lifestyle, de Deportes.***

Exacto. Y los que más pegan realmente son los que más contenido teórico dan o, al menos, eso te venden ¿no?

Eso, muy aparte del tema de moda y de belleza que es un poquito más ambiguo y le cae a todos, ¿no? Pero temas puntuales como gastronomía, arte, moda creo que es un poquito más cerrado el círculo.

***Claro. ¿Y actualmente, qué formas de publicidad tienen en Maido? O ¿no hacen?***

En realidad, mira, somos bien cavernícolas en eso. Toda la publicidad que nos llega, en serio te lo digo y esto de repente muchos van a decir que no es verdad, que es imposible; pero

nosotros nunca hemos desembolsado un sol para aparecer en una revista o en un periódico, en nada.

Nos han buscado y nos siguen buscando las revistas. Por lo menos yo tengo que dar una o dos entrevistas cada mes, por así decirlo o mandar alguna receta para algún medio, o van a venir a tomar fotos y yo no soy el chef principal.

***Claro.***

Micha tiene que dar entrevistas dos o tres veces por semana más o menos. Nos invitan un montón a hacer cenas afuera. Ahorita él está en Colombia porque hay una cena de 3 o 4 días si no que hemos mudado poquito la cocina del Maido afuera.

Tenemos las premiaciones, todo esto. El Instagram de Maido es el mismo Instagram de Micha. No existe un Instagram de Maido, es el mismo Instagram del chef.

Nuestra página *web* es súper básica.

Y nada en verdad y aparecemos por todos lados. Eso es lo bonito ¿no? que, sin hacer, o sea haciendo... sin hacer mucho iba a decir. No. Haciendo bastante dentro de lo que sabemos que es cocinar, que es dar un buen servicio, que es hacer las cosas que nos gustan hacerlas con cariño, hacerlas siempre mejor, siempre buscando la perfección y digo buscando porque jamás hemos sido perfectos y no lo seremos, pero siempre hay que buscarla.

Creo que, si uno es constante, chamba y siempre ha estado buscando más, creo que al final el resto va a llegar y se va a complementar.

***Sí pues, su reputación los precede, digamos, claro, todo el mundo conoce Maido y Tori ahora está súper famoso, súper popular también me imagino. Quería preguntarte, ¿Maido llegaría a ser un restaurante de cocina de autor o lo ven más como la categoría de alta cocina?***

No. mira Maido ha tenido una mutación bien chévere ¿ya? Maido empezó como una cocina en donde teníamos dos cartas, teníamos una carta Nikkei y una carta japonesa que era muy buena y nuestros primeros clientes, o sea, nuestros principales clientes en un inicio, en el primer año, eran japoneses que venían de viaje.

Y atendíamos grupos de 15 - 20 japoneses y les dábamos comida japonesa ¿no? Y eso fue Maido durante los 3 primeros años si no me equivoco, un restaurante bien tradicional con un poquito de cocina Nikkei ¿no?

Luego, nos comenzamos a dar cuenta de que con la comida japonesa no íbamos a llegar a ningún lado. O sea, sí nos iba bien, éramos buenos, pero no íbamos a poder sobresalir en el mundo porque eso era lo que nosotros queríamos, dar a conocer la gastronomía, nuestra cocina en el mundo pero jamás íbamos a hacer mejor comida japonesa que los japoneses, eso era claro.

Entonces dijimos ok, vámonos a nuestro fuerte y quitamos la carta japonesa y nos quedamos con la Nikkei. Esa es la segunda temporada de Maido, por así decirlo, que fue enfocarnos solamente en lo Nikkei. Y le hemos dado duro y hemos llevado la comida Nikkei a todo el mundo, ahora todo el mundo quiere comer Nikkei.

La gran mayoría, no sabe lo que es, pero todo el mundo quiere comer.

***¿Nos puedes explicar qué es? disculpa, que te interrumpa.***

Nikkei es (hablando en gastronomía) es comida japonesa hecha fuera de Japón, influenciada por otro tipo de comida, ¿no? no necesariamente la peruana. Puede ser italiana, hay Nikkei italiano, la mezcla entre japonés italiano.

Y así pueden ir saliendo varias cosas, ¿no? La más conocida es la peruana. Tenemos mucha cultura Nikkei en el país.

Y Nikkei también refiere, ya hablando en el contexto de que sea Perú - Japó, también refiere a la mezcla de lo peruano con lo japonés.

No como una fusión sino una sinergia, por así decirlo, en encontrar un balance perfecto ¿no? El pulpo al olivo es claro ejemplo de eso ¿no? Es un producto, un plato que nosotros queremos que es peruano. Que sí es peruano, pero está hecho influenciado por toda esta comida japonesa ¿no? Y así hay varios.

Entonces eso es en síntesis, Nikkei ¿no? Entonces nosotros como restaurante, ya con el tiempo dimos a conocer esto afuera. El restaurante se hizo conocido afuera.

Y ahorita estamos como que en la tercera etapa de Maido que es un poquito más de cocina de autor, no necesariamente japonesa-peruana, si no un poquito más asiático porque estamos agarrando comida coreana, comida china o técnicas mejor dicho ¿no?

Y mezclándolas, no necesariamente con comida peruana, sino con insumos; entonces, por ahí vamos jugando.

Igual seguimos manteniendo nuestra base que es lo peruano y lo japonés pero por ahí ahorita estamos explorando nuevos mundos como se dice, ¿no? simplemente con las ganas de querer hacer mejor las cosas y tener cosas más ricas y así vamos.

*Claro y César, ya como para ir cerrando, quería saber ¿qué opinas sobre el sector de cocina de autor en Lima en particular? ¿Piensas que son varios los restaurantes que hay, son pocos? ¿Es algo que tiene potencial?, ¿cómo lo ves? ¿Algo que no gusta mucho al peruano en sí, pero más al extranjero? Un poco cuéntame. ¿Cuál es tu percepción de ese sector?*

Cocina de autor. Lo que pasa es que primero ahí tendríamos que entender que cosa es cocina de autor, ¿no? Creo que sí hay restaurantes que tienen cocina de autor.

Pero no es 100% una cocina de autor ¿no? o sea, hacer un arroz con pato y presentarlo diferente o cocinar de forma diferente el pato, el arroz, no hacerlo en una olla, si no hacerlo en el horno o lo que sea. Eso no significa una cocina de autor.

Eso simplemente le estás dando un giro nuevo a algo que ya existe que es el arroz con pato.

Cocina de autor es... Central es una cocina de autor, por ejemplo. Central hace comida que no existe y pone mucha técnica y productos que realmente casi nadie consume en el Perú a pesar de ser peruanos y lo lleva a un nivel A1. Esa es una cocina de autor.

De ahí, Maido hace una cocina Nikkei con ligeros toques de autor, porque también hacemos en algún momento cebiches, ¿no? pero nuestra versión del cebiche ¿no? No es que estemos inventando algo.

Y así hay varios restaurantes, Astrid y Gastón, Mayta, La Mar, no sé...

Mil restaurantes buenísimos, todos muy buenos que tienen ligeros pincelazos, de creaciones y de creatividad, de hacer platos realmente nuevos, ¿no? Algo que no puedes encontrar en ningún otro lado.

¿Qué pueden hacer el mejor arroz con pato del mundo? Sí, puede ser o ¿el mejor cebiche del mundo?, sí puede ser.

Pero no, no necesariamente termina siendo autor, es una mezcla de todo.

Primero habría que pensar bien, qué cosa es cocina de autor. Por ahí Rafael Osterling hace algo de comida de autor, también es bueno, muy bueno.

Pero ¿qué pienso yo de los restaurantes de cocina de autor? Que el que lo tenga está loquísimo y es un genio para poder hacer eso ¿no? Por ahí me olvido de alguien, pero todos tienen de todo un poco, ¿no?

*Claro, creo que sí, es como tú dices, ¿no? Es muy difícil ser 100% cocina de autor, siempre hay estos pincelazos de las nuevas versiones de platos y por ahí hay un platillo que sí es creación o creatividad pura ¿no? pero sí.*

*Quería saber si es que tú crees que esto de hacer platos de autor o cocina de autor en general está más ligado a tickets altos o sea platos costosos, digamos, o que también puedes encontrar este tipo de platos a otros precios más bajos.*

No necesariamente, a ver la cocina de autor es algo muy europeo, ¿no? Te vas a Europa, viajas a no sé, pues España, Alemania, Francia y sí vas a encontrar muchos restaurantes de comida de autor donde puedes pagar €1000 por persona.

Y también puedes ir a comer tapas en Barcelona y te vas a encontrar con tapas completamente creativas a €1, o sea, hay de todo, la creatividad no va ligada al ticket, por así decirlo.

Sí, o sea hay una moda de que claro, o sea, la comida de autor no necesariamente tiene que ser cara; se asocia a eso, pero no debería. Acá en Lima yo creo que no necesariamente comida autor pero restaurantes en los que se puede comer increíble no necesariamente son caros, ¿no? Hay muchos de estos huequitos. Por ejemplo hay un restaurante en la avenida Angamos, que se llama el toke pez.

### ***Sí lo he visto***

Es de un amigo mío que es un genio en la cocina y para llegar a ser genio, él estudió química primero y luego estudió cocina. Su papá, que bueno ya falleció, es cocinero de toda la vida y fue uno de los grandes cocineros exponentes de la cocina Nikkei durante muchos años en Perú. Él cocina buenazo, unos salteados increíbles y a veces por ahí se inventa algo, podríamos decir que tiene algo de comida de autor.

Vende menús a S/12- S/15 y te lo sirve con tenedores descartables y pasas para llevar y se acabó. De esos hay un montón.

Entonces, no necesariamente la cocina de autor o la buena comida, mejor dicho, tiene que ser o está ligado a lo caro.

*Claro, sí, totalmente de acuerdo. Justo ayer estábamos hablando con Luis Eduardo González, que no sé si por ahí lo ubicas y nos contaba lo mismo, nos decía que él una vez descubrió a una señora en una carretilla, creo que afuera del estadio y le pareció espectacular y más o menos ligado a lo que tú nos comentas. ¿No?*

De esos hay un montón. Luis Eduardo es un buen amigo mío, amigo nuestro en verdad y él sabe un montón también de todo lo que es comida y tiene muchos amigos gastronómicos.

*Sí, sí, nos contaba, pero bueno, César, yo creo que ya con eso estamos. Ya recogí toda la información que necesitaba en verdad, muchísimas gracias por tu tiempo. Me imagino que tú y Micha, están siempre full y una entrevista más debe ser como para ya el cansancio, pero muchas gracias.*

No, para nada, encantado. Ahí tienen mi número, me avisas cualquier cosa. Cualquier cosa que les falte, encantado de ayudarlos.

*Ya muchas gracias César, te pasaste.*

Dale.

## **Anexo 16. Entrevista a José del Castillo**

**Gerente General de Isolina, La Red y Las Reyes**

**Fecha de entrevista: 19 de mayo, 09:00 horas**

**Entrevistador: Verónica Geldres**

*Primero quisiera que me cuentes un poquito. ¿Cómo comenzó para que quede así registrado tu aventura y tu incursión en el mundo culinario?*

Sí, claro, bueno, breve mi madre empieza un restaurante en el año 81, una cevichería que se llama la red que existe hasta el día de hoy, en donde yo convivo desde los 9 años y con una cocina.

Primero, mis hermanos y yo ayudándole en toda la parte de atención y algunos en la parte administrativa. Luego mis hermanos se fueron cada uno en su carrera y yo me quedé con ella. Me dediqué primero en la parte administrativa y luego ya el directo a lo que es la cocina desde el año 2000.

Bueno es así como un poco nace este vínculo con la cocina y es cuando yo decido hacerme cocinero. Es cuando ingreso a estudiar a una escuela de cocina.

Y desde el año 2001 es que profesionalmente me encargo de la dirección de los restaurantes, de la red, ahora de Isolina y el último que hicimos hace unos años que se llama Las Reyes.

Bueno, pero yo estudié Comunicación Audiovisual, estudié periodismo, estudiante de administración de empresas. Y bueno finalmente cocina.

*Buenísimo, de hecho justo justo ahí este José quería comentarte que estaba revisando un poco las redes Y veo que también estás generando contenido de tus restaurantes y eres tú mismo que lo muestra.*

Sí, bueno en mí mis redes personales, yo mismo las manejo y desde que las cree. Las creé con la intención de que fuera una plataforma para mostrar mi trabajo muy poco para temas personales, muy particulares, sino básicamente para mostrar mi trabajo y un poco, eh, bueno, el trabajo también de otras personas, no? ¿Pero básicamente es para impulsar un poco el propio restaurante y mi figura como cocinero?

***Correcto y es ahí cuando me pregunto si ¿en algún momento se te ocurre trabajar con influencers? O en todo caso, ¿personalidades para impulsar, quizá los restaurantes?***

Si no te voy a negar que todos en algún momento hemos necesitado. Sobre todo yo siento que esto se ha generado mucho más en la pandemia. El necesitar de personas con mucha más llegada vinculadas netamente a la cocina, más o menos uno conoce el perfil de cada uno más o menos.

En pandemia, en donde sobre todo para volver a relanzar los restaurantes para promocionar que ya estamos atendiendo el salón, hemos invitado a *influencers* con los cuales tenemos bastante cercanía, a los cuales respetamos mucho por su trabajo independiente, para que nos ayuden un poco con la con la promoción de repente antes de pandemia no era tanto.

Yo creo que esto ha sido mucho más ahora en la pandemia. No, yo personalmente bueno, la raíz de todo lo que ella paso al comienzo de la pandemia que los restaurantes bueno, pues tuvimos que muchos reducirnos el sueldo, algunos no tener sueldo por un tiempo, debo ser debo confesarle que las redes sociales, mis redes sociales ayudaron a literal sobrevivir durante el tiempo de pandemia.

***¿Ah interesante, interesante, en la temporada de pandemia hubo algún influencers en particular que usarás?***

Eh bueno, durante la pandemia no tanto, pero cuando ya comenzamos, por ejemplo, con el delivery, comenzamos a trabajar, por ejemplo, con Laura Grandes y con La Gastronauta. Bueno con algunas amigas periodistas en El Comercio, que también, bueno, utilizan mucho sus redes sociales apoyándonos también entre cocineros. La llegada que tiene Gastón, por ejemplo, en sus redes sociales, él también ha ayudado mucho a promover.

La espátula verde, también Jimena Llosa, creo que son de las de las personas que en ese momento nos apoyaron bastante.

Creo que es el valor principal que tiene un *influencer* que es no solamente que sea independiente, sino que no busques absolutamente nada a cambio, no que simplemente lo hace porque sabe del poder de sus redes y sabe del poder que tiene.

O sea, cuando eres líder de opinión tienes que ser lo suficientemente humilde para poder respetar la opinión del resto.

Y, obviamente estoy contento con sus opiniones, pero lamentablemente pues han aparecido tantos que hay algunos que se creen dueños de la verdad y eso es lo que no puede suceder con un líder de opinión y menos ahora con un *influencer*. Entonces sí, nos hemos apoyado bastante, hemos sentido apoyo de las personas que te he comentado en su momento. Un apoyo totalmente sin buscar nada, simplemente el único hecho de sentirse identificado con historias de restaurantes y obviamente utilizar su llegada para apoyar para el bien, digamos.

***Entiendo que a raíz de de las restricciones, no el no poder tener el aforo completo en los restaurantes por COVID se tuvo que tomar decisiones a nivel empresarial, quizá a pivotear el tema de Del del aforo presencial, ¿además del delivery y se hizo algún otro cambio? ¿alguna otra decisión en tus restaurantes o en general en el rubro?***

Bueno, yo creo que la pandemia hizo que muchos restaurantes, que no hacíamos delivery,, tuvimos que adaptarnos a un sistema delivery y era, creo que aún no solamente un gran cambio, sino un gran reto de diseño, de promoción. Fue uno de los retos más exigentes, digamos y bonitos porque nos hizo despertar.

Además, que la pandemia nos hizo darnos cuenta que estamos parados sobre cáscaras de huevo no y despertar de esta de esta falsa, de este falso éxito, digamos, o un éxito bastante vulnerable. Nadie pensó que podríamos ser tan vulnerables a esta situación que nos tocó vivir dentro de los restaurantes, lo principal que siempre se buscó era de tomar las decisiones que fueran lo menos impactantes, que fueran decisiones que se tomaran con los equipos de trabajo. Que resultan siendo beneficiosas - impactantes para mal digamos. Queríamos que menos gente tuviera repercusiones de esto y creo que en el fondo hicimos bastante para poder lograrlo.

***Buenísimo, otra pregunta ¿estas decisiones como por ejemplo el el ahora incursionar en delivery se van a mantener incluso cuando ya estemos por fuera de la pandemia?***

Sí definitivamente el delivery para los restaurantes que no lo hacíamos es una herramienta que llegó para quedarse, es una herramienta super importante, porque si bien es cierto ya los restaurantes están al 100% del aforo. Hay mucha gente que aún no sale de su casa o tiene miedo de salir o que prefiere no ir a lugares públicos.

Entonces no voy a decir que es en la misma dimensión de la que era durante la pandemia o cuando las decisiones de aforo limitado, pero sigue siendo una herramienta importante. Yo creo que si los restaurantes que ya empezamos con el delivery va a ser bien difícil que lo quitemos.

***¿Y respecto a eso, el delivery que ustedes tienen o es propio o se están asociando con alguna empresa como Rappi?***

Tenemos algunos motorizados particulares, pero definitivamente las plataformas de delivery son súper necesarias. Si bien es cierto que uno puede implementar su propia flota, nunca tendríamos la capacidad para poder llegar a tanta gente. Entonces sí, nosotros trabajamos con rappi solamente y si ha sido una herramienta que nos ayuda muchísimo y yo creo que si vamos a seguir trabajando con ellas.

Buenísimo, muy bueno y rappi también a éste termina siendo una plataforma, aunque no directamente, de publicidad, no porque las personas ven qué se les antoja y también ven lo que tú propones. No sé si hay otras herramientas que estés usando para publicitar los restaurantes.

Eh bueno, ahora creo que el 100% de la energía se va en invertir en redes sociales. Nosotros, la que es mía, la de José del Castillo, la manejo yo personalmente, pero la de los restaurantes tenemos una una agencia de de redes y un community manager que se encarga de pautear y hacer una cosa mucho más profesional. Yo creo que la mejor publicidad que hay ahora en nosotros, como te decía. Tenemos con mi madre un restaurante de más de 40 años.

Y la mejor publicidad es el boca a boca. El recomendarte y creo que hasta ahora igual no pero, pero estoy seguro que solamente de boca a boca no se podría. Las redes, creo que ahora es esta forma de poder mostrar el momento en vivo. Lo que estás haciendo es lo que estás comiendo.

Lo que vas a servir el día de hoy no ahorita son las 9:30 h de la mañana, tipo a las 11 am ya es momento de comenzar a provocar a la gente lo que se va a cocinar y lo que sea preparar para que vayan tomando la decisión que va a comer en la calle, donde comer cosas que antes no se podía hacer.

La mejor inversión que uno puede hacer ahora y eso estoy convencido es en tus redes sociales.

*Me habías mencionado algunos algunos influencers que que veo que tienen una tendencia marcada, sobre todo que tienen conocimiento de gastronomía. ¿Consideras que esto podría ser una característica importante o hay algunas otras cosas más que tomas en cuenta al momento de trabajar con ellos?*

Mira, yo creo que el *influencer*, cómo su propio nombre lo dice, tiene este poder de poder después de influenciar a la gente. Pero lamentablemente hay *influencers* que se han tomado la atribución de crítico gastronómico. Porque para ser un crítico gastronómico se necesita muchas características que en ese momento ningún *influencer* lo tiene. Me guío por *influencers* que recomiendan el concepto, la experiencia, el lugar, la trayectoria y que, sobre todo, respeta el trabajo del cocinero y que respeta a todo lo que hay detrás del trabajo.

*Influencers* que no espera nada a cambio, simplemente, obviamente pasar un buen momento, pero bueno, hay de todo. Hay quien te escribe diciéndome: oye, si me invitas a una mesa para 5 y te hago un posteó, oye, te pongo en mis redes y te cuesta tanto. A esos, por ejemplo, o sea, ni siquiera les contestó. Porque no es que su trabajo no merezca pagar, simplemente que si yo necesito de algo de un servicio, yo lo voy a buscar.

Algunos *influencers*, lamentablemente se sienten con derecho de cierto poder, digamos no de un poder que simplemente, para que alguien diga si esto está bueno o malo, para que alguien califique, más aún en este tiempo en el que más aún necesitamos, que, así no este bueno ya pues no está bueno, no digas que no lo está. Por último, no lo comentes. Pero han perdido mucho la humildad.

Además de tener muchos seguidores y de tener como su nombre, vuelvo y lo repito sean los que influyan en las personas, en la decisión de compra de las personas que se han preocupado

por investigar, por viajar, por comer, por probar no que los ha hecho, pues tener un bagaje cultural importante. Es como pretender ser *influencer* de literatura y no han leído un libro en su vida.

Yo creo que la comida es tan importante como cualquier otro arte o cualquier otro rubro. Este sí quiero hablar de comida y quiero ser un referente y quiero que la gente me crea y que la gente me respete, pues lo primero que tengo que hacer es tener un currículum que digas, caramba, este hombre o esta mujer ha viajado tanto, ha comido en tantos lugares del mundo que tiene la capacidad no solamente moral, sino intelectual y de recorrido, para poder decir A o B sobre tal o cual sitio.

Por suerte, si la gente se da cuenta y sabe a quién creerle, pero básicamente es muy tergiversado el tema del *influencer*, perdió su rumbo, muchos se han metido en personajes que no les corresponde y el peligro está en que la gente les cree.

Ahí está, ese es el peligro, entonces no se dan cuenta del poder que tienen realmente su comentario, sus posteos y del daño que pueden ocasionar no solamente al cocinero del restaurante, sino todo lo que lo que está detrás, que a veces no se dan cuenta, no, entonces tienen una herramienta bastante peligrosa en sus manos, si es que no la sabe manejar bien.

***Sí, sí, totalmente de acuerdo. ¿Y cómo y cómo ves ahora la situación del sector gastronómico en Lima? ¿Cómo ves que está enfrentando esta etapa post pandemia?***

Yo como cocinero, como empresario lo veo, pues con bastante optimismo, justo ayer estaba en una reunión y comentábamos, entre otros cocineros. Que era impresionante como el sector en general está. Vendiendo más que en pandemia. Podemos decir que vendemos un 40% más que antes de la pandemia.

Vendemos más, pero obviamente todo cuesta mucho más que antes. También, no estamos hablando de si hacemos más utilidad o si estamos haciendo una utilidad como antes de la pandemia.

Pero lo que sí se ve es que hay unas ganas de la gente de salir a consumir impresionante y eso es lo que hace, porque los restaurantes en general están siempre llenos, están vendiendo más.

¿No entremos a detalle al a lo otro si es rentable o no es rentable, ya eso es otra cosa, ¿no? Pero el consumidor está. No solamente desde que comenzaron, sino que hay otros que llegaron a conocernos por el delivery.

El interés de la gente a salir a restaurantes es lo nunca antes he visto, ni siquiera antes de la pandemia.

*¿Interesante y creerías que eso podría ser una oportunidad para que que chef o inversores en restaurantes podrían abrir nuevos espacios, nuevos lugares, nuevas propuestas?*

¿Es el momento creo no?

Es el momento, yo creo que o sea, definitivamente en este momento arriesgaron hay que ser valiente. Para comenzar hay que ser muy valiente, pero de que hay una oportunidad en este momento, la hay y por eso es que se están abriendo muchos conceptos claros.

No son esos conceptos millonarios como se hacían antes de restaurantes de 800,000 dólares, un millón de dólares de inversiones gigantescas. No. Pero sí muchos conceptos de, no solo gente que descubrió su pasión durante la pandemia, sino también de cocineros jóvenes y esto es lo que da mucho gusto. Antes trabajaban para alguien y el día de hoy están decidiendo y armándose de valor para poner sus propios proyectos. Entonces yo sí creo, si tú me dices mañana y mi socio me da la oportunidad de hacer algo yo mañana mismo me pongo a hacer algo nuevo. Porque creo que en este momento hay una oportunidad valiosa en el Perú.

*Ah buenísimo pero bueno, en verdad yo ya estoy viendo todas las preguntas que tenía este no sé si hay algo más que te gustaría comentar en general de cómo está funcionando el rubro o si hay algo que te gustaría resaltar en general.*

Yo creo que lo principal aquí es, lo digo por el rubro y que lo conozco. No voy a decir perfecto bastante bien...creo que tengo relación con muchos de los cocineros emblema del Perú, digamos que manejan los restaurantes que son los más visitados y conocidos en Perú. Y creo que todos coincidimos en, y quiero incidir en esto, en que el Perú tiene aún muchas oportunidades. Y gastronómicamente hablando, creo que yo personalmente sí invertiría en este momento en hacer un otro restaurante, por ejemplo.

Veó con mucha alegría y entusiasmo cómo cocineros están haciendo proyectos pequeños, interesantes y como barrios que antes la gente no daba medio sol, por ello se están convirtiendo en parajes astronómicos importantes. Habló puntualmente, pues de Surquillo, Jesús María, Magdalena, Centro de Lima, donde están apareciendo restaurantes de cocineros entusiastas, valientes que lo que quieren es no solamente hacer su propio concepto, sino poner en valor las cosas que antes no estaban. Yo creo que esto suma muchísimo, no solamente al sector, sino a toda la sociedad. Y creo que lo que hace la gastronomía y lo sigue lo sigue afirmando, hasta el día de hoy es eso.

La gastronomía pasó de ser un sector de hacer restaurante donde se come rico, a un sector que impulsa el cambio social, que tiene un factor social bastante importante.

*Eso me parece muy interesante, José, probablemente tú, que sabes más que nosotros a nivel internacional, ¿has visto que quizá es un cambio, es una tendencia lo que nos comentas o es algo que sucede más en Lima?*

Es una tendencia. Acabo de estar en Madrid y lo mismo, todo está repleto. Aparecen nuevos sitios mis amigos en Latinoamérica a pesar de que son países que están sufriendo horrible en Argentina, por ejemplo, en Buenos Aires siguen habiendo restaurantes llenos, un amigo que tengo en Bogotá, me comenta que los restaurantes están llenos, entonces yo creo que es una es una tendencia mundial. Personalmente creo que la gente nunca pensó que iba a estar encerrada tanto tiempo y el costo de ese encierro.

Entonces cuando nos hemos visto, obviamente con esta libertad queremos ir a todos lados, ya no queremos estar nunca más encerrados, en ningún momento. La manera en que buscamos distraernos aún no es tanto viajar. Bueno, entre paréntesis es una pena para el sector turismo todavía, pero en nuestras propias ciudades, lo que queremos es salir de donde salimos a divertirnos a un bar, a un restaurante. Entonces, espero yo que esto no sea solamente una respuesta a este encierro de tanto tiempo, sino que sea una tendencia que sea sostenible en el tiempo todavía.

*Buenísimo, perfecto José, muchísimas gracias por tu tiempo.*

Que ocurrencia

*No, de verdad estamos, estamos levantando bastante información contigo y te agradezco bastante este espacio. Si en algún momento, si es que tenemos algunas preguntas más, sí me gustaría volver a contactarte para seguir conversando.*

Claro que sí encantado.

*Y de nuestro lado, pues queda el compromiso de hacer llegar la tesis para que veas la investigación que estamos haciendo y si en algo podemos aportar. Un granito de arena a todo lo que tú ya sabes, pues bienvenido sea.*

Muchas gracias chicos. Mucha suerte.

## **Anexo 17. Entrevista a Luis Eduardo Gonzales Orellana**

**Gerente General en Teledistribución, Teleticket Perú.**

**Fecha: 16 de mayo del 2022, 20:10 horas.**

*Listo entonces ahora sí Luis Eduardo, cuéntanos un poco ¿cómo incursionas, porque sí estaba revisando tu perfil un poco, de estar de gerente en Teleticket, a incursionar en el rubro gastronómico?*

Bueno es que, a ver, yo soy la historia de miles de peruanos que no nos dejaron estudiar gastronomía cuando salí de la universidad. O sea, igualito que Gastón, igualito que Rafael Osterling solo que yo no tuve la suerte de irme a Europa porque yo estuve en el Franco Peruano y casi me voy, pero me mandaron a Estados Unidos. Mi padre, típico peruano criado a la antigua, decía que había solo cuatro profesiones, era economista o administrador, doctor, abogado o ingeniero, no había más. Entonces cuando le dije a mi papá, “papá quiero ser cocinero”; me dijo, “No, eso eso no. Prefiero que vayas a una universidad y después haz lo que quieras.” Y bueno, me mandaron a Estados Unidos a estudiar inglés y tuve la suerte de estar en una de las mejores universidades de Estados Unidos y estudié la carrera de administración de hoteles y restaurantes, que era Restaurant & Hotel Management. Pero no te enseñan nada de cocina, pero cuando terminé, uno de mis mejores amigos del colegio trabajaba en uno de los mejores restaurantes de Dallas de comida italiana que de hecho eran dos. Y bueno, hablé con el cocinero, con el chef, que hasta ahora somos grandes amigos, Salvatore, y me dice, “escúchame, acá como todos, y tú sabes en la cocina, se comienza de abajo pelando papas y pelando camarones o langostinos”.

Y le dije, “yo no tengo ningún problema”. Entonces nada comencé ahí, de cero, pelando papas, lavando platos, lavando ollas; pero estaba en lo mío y de ahí digamos que al mes y medio abren una operación en Houston y se va el chef con varias personas del staff.

Y el sous chef que era Mike no aguanta la presión y renuncia a la semana y media. El chef agarra voltea y me dice, “oye, escúchame, tú tienes toda la parte teórica, te falta la parte romántica que es la gastronomía pero food cost, flavor cost, inventarios, todo eso lo manejas porque acabas de salir de la Universidad, entonces ¿qué te parece si te pongo al mando como su sou cheff de los dos restaurantes y te voy a poner un chef que te enseñe?”.

Yo vengo de madre que cocina espectacular, de una tía que falleció justo el año pasado, una tía muy famosa que es Marissa Giulfo; entonces me he criado en sartenazos, en ollas, en cocina, en catering, gastronomía, todo el tiempo. Desde chico me encantó, desde chico. Yo a los 6 años les hice a mis padres por su aniversario (y esto porque lo vi haciendo a mi madre), una ensalada de frutas con una copa de vidrio con hielo picado y una crepe suzette flambeado. A los 6 años sin que nadie me enseñara nada y la verdad que mi mamá se sorprendió y de ahí sale como es que para ser cocinero tienes que ser nativo, o sea, tienes que tener ese instinto de supervivencia que siempre lo tuve yo.

El cocinero encargado del grupo desde chico era yo, o sea, nos íbamos a la Cantuta a hacer campamento y yo cocinaba, nos íbamos de camping a cualquier lado, yo cocinaba y comenzaba haciendo tallarines o cualquier cosa y de ahí ibas (avanzando). Entonces siempre la gastronomía era algo y aparte me gustaba comer ¿no? desde muy chico; entonces para hacerles la historia corta, terminé como sous chef en estos dos restaurantes.

Y de ahí pasé a la parte industrial de la gastronomía, a American Airlines a dar de comer a 15,000 personas diarias que era mi cliente, ¿verdad? Otra cosa, ahí era básicamente *food cost*, porciones, tenías que jugar con un montón de cosas.

Y siempre estuve ligado digamos a la parte gastronómica o siempre busqué estarlo y después de Estados Unidos, me vengo acá a Perú, trabajé en Otto Kunz 8 años en donde terminé

siendo gerente de marketing y ventas y gerente corporativo de desarrollo. Yo desarrollé todos los marinados de Otto Kunz, las albóndigas y las hamburguesas son mi desarrollo y un montón de productos que creé en Otto Kunz.

Entonces tenía la parte gastronómica y ahora tenía que cocinar industrialmente, que es ya otra cosa, mucho más loca pero alucinante también porque es otro tipo de cocina porque es industrial, ya acá estás hablando de miles o millones de personas y ahí te basas netamente en los costos.

Pero siempre estuve ligado a la gastronomía de una u otra manera siempre y siempre digamos que me hice muy amigo de cocineros, de restauranteros.

Y, por un lado, mis primos por el lado de Marisa, desarrollaron toda la venia, pues de restaurantes, entonces siempre estaba como que de alguna manera ahí metido.

De ahí me voy a Estados Unidos de nuevo otro año a hacer un proyecto gastronómico porque necesitaban a una persona que tenga los dos mundos, el gastronómico y la parte de digamos, de negocio, marketing, porque mis dos pasiones son gastronomía y marketing. Bueno, son 3 ahora, gastronomía, marketing y relacionista público. Porque a mí, obviamente por mi posición, como comprenderás, he sido la persona más importante del país en varias ocasiones; sobre todo cuando jugaba la selección peruana, o sea, hasta el presidente me llamaba, o sea, porque todo el mundo quería entradas o cuando hay un artista famoso, lo primero que revienta es mi teléfono, si van a ver en Facebook van a ver así a un pata que dice “¿aló? Uy, caramba, yo tengo muchos más amigos que Roberto Carlos”, o sea, porque salen los amigos como conejos.

*Claro.*

Pero bueno me voy a Dallas de nuevo que es donde siempre trabajé y me voy a hacer este nuevo concepto gastronómico y que lamentablemente mi amigo mexicano estaba en educación;

entonces no había hecho muy bien su trabajo de marketing y en Dallas, aunque no lo crean, es una plaza muy dura. La primera plaza más dura en Estados Unidos es Nueva York, la segunda es San Francisco y la tercera es Dallas. Pero en estas 3 ciudades, si tú lanzas un concepto y funciona, funciona en todo Estados Unidos. Ahora de 10 conceptos que lanzas sólo 3 funcionan en estas 3 ciudades, el resto fracasa porque son ciudades con mucha competencia y bien duras. Pero bueno, para hacerte la historia corta, terminé trabajando con uno de los mejores chefs de Dallas que había abierto un restaurant que el 30% a 40% del menú era peruano fusionado y tenía una barra de ceviches y tapas mediterráneas.

Entonces me pusieron a mí, a un peruano, al mando de esta barra y como que me tomé mi sabático porque yo venía de ser un ejecutivo a ser un cocinero que ganaba \$20 la hora y nadie entendía nada porque yo hablo 3 idiomas fluído y dos más o menos, 5 idiomas, entonces venías tú y me decías, "escúchame, no entiendo tú hablas 3 idiomas, estás cocinando, me hablas de marketing, me hablas de negocios me hablas, ¿qué haces ahí?" y yo les explicaba, "no bueno, me he tomado mi año sabático".

De ahí cuando ya decido regresar a Perú, lo llamo a Kiko Wong que era al principio mi cliente, luego pasó a ser mi amigo y le digo,

"Kiko..." y el Kiko pues era el Men de todas las empresas de consumo masivo en el Perú "Necesito chamba, me regreso al Perú".

Y me dice,

"¿te regresas al Perú?, te vienes a trabajar con nosotros".

"¿En serio?"

"Sí, sí, sí como sea, pero escúchame, no hay puesto de gerente".

"Pero escúchame, si me pagas, lo que yo quiero, este no tengo ni un problema a mi, lo que tú sabes que me vale 3 pepinos finalmente es mi chamba y que me hagas hacer cosas trascendentes".

Entonces me reúno con Kiko, con el ingeniero, con Erasmo, cerramos y comienzo a trabajar en Wong. Comienzo a trabajar en el área de marketing y de nuevo todo ligado a alimentos y ahí, en ese entonces, curiosamente yo vivía por la encalada y yo no comía comida japonesa en esa época estoy hablando del año 2006, sí más o menos.

Comía de todo, pero menos comida japonesa. No me habían enseñado a comer comida japonesa, entonces me hago amigo de Jaime Cachúa de Hanzo, que estaba en la encalada con primavera y Jaime me dice, "yo te voy a enseñar a comer comida japonesa". Y de ahí, me dice, "te voy a presentar con un grupo Petit comité, no sé si conoces a mi api", "¿cuál es tu api?" le digo y me dice, "Gastón Acurio"... y ahí comienzo a conocer a otros cocineros y me comienzo a hacer muy amigo de ellos. Entonces ahí comienza mi relación con la parte gastronómica.

Y después, coincidentemente, al año siguiente viene Mistura y me llaman (yo hacía el curso y el ExpoVino en Wong, entonces sabía manejar eventos, eventos grandes y medianos) para formar parte ad honorem de Mistura, para hacer el concepto de Mistura. Y de ahí Gastón en una segunda edición me invita y me dice, "vámonos de viaje, te invito"; siempre esto era Petit Comité. Nos vamos a Sao Paulo porque nos habían invitado a comer y eran creo que 16 restaurantes en 3 días los que teníamos que hacer.

Y así son los viajes gastronómicos, o sea, vamos y estamos media hora en uno, probamos media hora, de ahí probamos y ahí vas a estar con la gente, y pues en este grupito estaba Gaston, Micha, Virgilio, Héctor Solís, José del Castillo, Renzo Garibaldi, todos, el *Dream staff* de alguna

manera; entonces comienzo a meterme con la parte gastronómica mucho y de ahí comienzo a apoyarlos en Mistura.

Y de ahí los comienzo a ayudar; por ejemplo, cuando Jose lanzó Isolina. Ellos me comentan, o sea ellos tienen, digamos, de alguna manera, la confianza para decirme porque yo cocino, pero cocino acá en mi casa, si van a ver mi Instagram, no sé si ya lo vieron, pero en mi Instagram es todo lo que como y todo lo que cocino. Eso que ven es o lo que cocino o como; entonces, obviamente tengo alma de cocinero como dice Gastón y estoy muy metido y los ayudo y en el ínterin mi padre siempre quiso que pusiera un restaurant, entonces yo le dije, "te equivocaste" pues eso fue cuando tenía 17- 18 y ahora claro, ahora como cocino muy bien el tipo saca pecho porque cada vez que es su cumpleaños y yo cocino, la gente dice que cocino espectacular.

Que cómo no tengo un restaurante y les digo que yo ya me fui por esta rama, no tengo tiempo. Pero al final, estaba que dale que dale que dale que pongamos una pollería y pusimos una pollería hace 3 años, pero lamentablemente cuando la pongo nos rompen la pista 9 meses, con lo cual ya ahí de saque no más me cortaron, digamos la apertura y ya de ahí cuando me hicieron la pista porque era amigo del alcalde, me hizo la pista en 9 meses porque si no pasado un año y medio no hacían la pista, porque era amigo del alcalde, le dije "oye, flaco pucha" y me dice, "ya ya ya, te voy a ayudar". Entonces ya, hicieron la pista.

Y al final ya comenzamos a subir las ventas, de ahí llegó el verano 2020 que normalmente baja porque todo restaurante en verano que todo el mundo se va a Asia (baja su venta) pero ya estábamos recuperando parte del hueco que habíamos tenido y en marzo nos llega la linda pandemia y el señor Vizcarra nos encierra a todos y yo como soy romántico en esa parte, o sea, mira como es, es alucinante yo en teleticket soy totalmente racional, o sea, muy financiero, muy

esquemático. Lo primero que hice, me volé 40% del staff, me dolió, procesé, pero en mi parte romántica me tiré todo el reactiva pagandoles a todo el mundo 6 meses.

¿O sea, mira la incongruencia no? Pues así somos los cocineros, los cocineros somos románticos, nos gusta; entonces ahí tenemos la mitad de un lado y la mitad del otro.

Entonces nada, terminé con un hueco y al final me asocié con Micha y puse Tori.

**Ah ok.**

La pollería de Micha, fundador de Tori, pero como todo negocio ahí, esto chicos escúchenlo bien, este es el mejor Consejo que les voy a dar: Los socios son muy difíciles de escoger y es más, son más difíciles que sus parejas. O sea, la pareja es facilita, la sociedad es compleja y no lo digo por mi chica, sino por todo su entorno.

Yo y Micha, somos grandes amigos, nos queremos mucho, si no que ellos tienen una manera de trabajar que ya venían básicamente hace 10 años trabajando, entonces yo entro con otra filosofía y encajar eso con una mística de 10 años es muy complicado.

Entonces al final mira es un directorio, decimos, mira, no, yo creo que los mejor es... y me salí del proyecto, que es un proyecto lindo. Me encantaba porque tenía las dos cosas, tenía la parte gastronómica y tenían la parte de ... yo, aunque no lo creas, yo me fascine más con la parte de las salsas.

A mí, digamos que mi responsabilidad de La Mayo, La Brava, de La Mágica era meterlas al mercado americano. Es más, ya tenía los contactos y todo porque le dije, “Micha, escúchame,

el negocio de la pollería es un *peanut* al lado del otro negocio. El otro negocio compadre ósea lo metemos en Estados Unidos, un solo supermercado y ya está, ya está, cierras Maido, cierras Tori y ya estamos”. Ya no hay nada que hacer cuando entras al grupo americano que compran un producto, estás hablando de miles y miles, ya estás al otro lado.

Y lo único que hay que esperar a que te toque la puerta ya pues Kraft, Nestlé, cualquiera de estos y te hagan un cheque de 8 dígitos, ya estás listo o sea y ese era mi tema con él y Michita me decía, “¿qué en serio?” “obvio (le digo) compadre, si yo he trabajado en retail compadre, o sea, a mí no me la cuentas”. O sea, yo he estado con la gente de ¿cómo se llama... de este supermercado famoso en Estados Unidos, ¿que es lindo? este Publix, pero hay otro... WholeFoods.

WholeFoods es, mira si Wong te parece lo máximo WholeFoods en Estados Unidos es y después hay otro que es mejor que WholeFoods, que son 5000 m2 de solo puro producto gastronómico y de todo el mundo, o sea, ahí encuentras, tienes sección de cafés, embutidos, pescados, caviars, trufa, quesos, cervezas artesanales, vinos, todo lo que se te pueda ocurrir de todas partes del mundo. Y normalmente para que la tengan clara, un supermercado se divide entre 2000 a 2500 m de food y de non Food entre 800 y 1000, pero estas son 5000 solo de food.

Para que tengas la idea, es como un Metro, como un hiper, pero sólo de comida y te alocas porque tienes caramelos, no olvídate, todo lo que puedes encontrar ahí es alucinante. Ticket promedio 350 dólares por persona, para que tengan clara, es carísimo, pero está alucinante porque aparte una economía como la americana, tienes ese ...

Entonces bueno, redondeando ese es un poquito mi background, cómo llego a estos chicos, ahora yo tengo la suerte de salir con ellos. De hecho, si ven mi feed, bueno si pueden ver mi Facebook, la semana pasada este Gastón nos invitó en La Mar un menú degustación de comida China, todo hecho a base de mariscos y pescados.

Estábamos catando los platos para hacer estas experiencias que no están dentro del menú, pero que obviamente la gente como yo, si queremos llevar amigos o queremos llevar a alguien e impresionar, lo pedimos con dos días de anticipación y te da este menú degustación que lo puedes hacer en La Mar. Esta fue la conducta y hace dos semanas estábamos todos en el chat ahí

huevo y en eso Gastón dice, “saben que, vamos a hacer el menú de los 70 y los 80” y ustedes que obviamente no saben mucho de esa parte gastronómica, en los 80 la influencia en el Perú era francesa, 100%. Todos los restaurantes de Lima eran con influencia francesa a morir. Entonces tenías un plato que ustedes no han comido que se llama el *coquí sayak*, que son unas conchas que vienen con puré y con crema. Los franceses se caracterizan por cocinar con mucha crema y salsas que tienen mucho proceso, ahí sale el famoso *demi glace*, que son los huesos de la vaca que primero los tuestas al horno o a la sartén de ahí pones lo que se llama un *miroir*, el *miroir* es zanahoria, apio y este y poro, lo mezclas y esto lo mezclas con los huesos, agua, sal y ahí pones un ramo de finas hierbas y eso tiene que reducirse a 3/4.

Y una vez que está reducido 3/4, de ahí le vuelves a echar un poquito de agua, un poquito de vino y eso se tiene que reducir de nuevo a 1/4 y ahí te queda con el hueso, sale el tuétano y sale la gelatina y te queda una salsa muy fuerte que es el famoso *demi glace* que es la salsa base para ser el lomo a la pimienta, el lomo a la mostaza que todos son estas cuestiones francesas. Y así como esto tienes *la velouté* tiene todo para hacer, digamos, el pollo tienes el *fumet* de pescado y así sustantivamente. Entonces creamos todos.

Porque como te digo, en este chat está Flavio Solórzano, Micha, este Héctor, Jose, este Renzo ¿quién más está por ahí?

Bueno, ahí hay un par más que no me acuerdo ahorita, pero, pero todos comenzaron a dar ideas de recetas y al final Gastón es un genio y al final, cuando quiere fumársela crea el menú y nos crea este menú degustación que tenía *coquí sayak*, que tenía, por ejemplo, estas conchas a la chalaca que ya no se comen, que eran, es una es una, los choritos sí, pero las conchas no, y esto es una fusión italiana. Porque digamos que viene del puerto del Callao, de los restaurantes que como el Francesco, como Canta Rana, que son todos descendientes de italianos que comienzan a llegar

al, digamos al puerto del Callao y ahí comienzan a jugar con todos los mariscos, con todo lo que había entonces olvídense, había de todo, o sea, pero el menú una maravilla.

Pero nada yo, ah estaba James Berkemeyer..., ayudo mucho a ellos de toda índole, este, como comprenderán mi background es muy amplio yo he negociado auspicios, veía eventos, veía vida social, soy tesorero de una Federación que es la Federación peruana de personas con discapacidad intelectual, muy apegado a la parte social que de hecho es una parte también chicos que tiene que estar en una empresa.

El tema social ya hoy en día si no está, estás out. O sea, es algo que tiene que... sostenibilidad finalmente, tanto por la parte social como la parte del proceso de alimentos, tiene que tener sostenibilidad por algún lado y tienes que tener el cuidado del medio ambiente también y esta una infidencia, pero olvídense para crear el packaging del pollo a la brasa de Tori, demoró como 3 meses porque Michita me decía, “oye, escúchame, me van a hacer puré si meto plástico o meto tecnopor”.

Había que ver, pues toda la parte y claro y son cosas que uno no va pensando y dices “si pues tienes razón Michita ya vamos a.... caja con 5”, no olvídense mira si algo me saco el sombrero por Micha, la excelencia de la exigencia, es prueba tras prueba tras.... a las papas fritas que yo en mi resturante tenía las de Alicorp que son las importadas y Michita me decía, “no hay forma porque somos el rey de la Papa, tiene que ser papa peruana”.

Le dimos vuelta a 36 variedades de papa hasta que llegamos a una y ahí tienes que ver las cocciones, no olvidate es un crack o sea Michita en ese sentido y el pollo también le dimos vuelta y vuelta y vuelta y vuelta con la receta o sea agarramos mi receta, de ahí la potenciamos con la suya, de ahí esto, de ahí probábamos, sacábamos, de ahí el marinado, todo un proceso a ver acá, asá, no fijense la verdad que aunque crean que el pollo a la brasa es fácil, hay toda una técnica

detrás alucinante que tiene mucho que ver y obviamente, pues por excelencia después del ceviche es el plato peruano, pues que más se come ¿no?

Pero, eso es. Sí. Comiencen a preguntar por qué yo estoy hablando con un monólogo y no sé qué me van a preguntar.

*No de hecho no te queríamos interrumpir porque es como que siento que nos estamos informando bastante y de hecho por ahí también has ido respondiendo algunas preguntas que nosotros teníamos por ahí marcadas y algo que nos llamaba la atención justo en este proceso, porque habíamos visto y también con otras entrevistas que estos restaurantes de cocina de autor comenzaron a despegar justo antes de pandemia ya comenzaban a posicionarse bastante bien y llega este momento en donde se tiene que cerrar.*

*¿Y cómo has visto este giro, esta adaptación de la cocina de autor donde han tenido que sacar quizá versiones que puedan ser delivery no? O buscar nuevas formas.*

Esa, sabes qué Verónica, es una pregunta alucinante. Tu sabes que Gastón me confesó, me dijo, mira, “Ni en mi peor pesadilla hubiera podido imaginarme que Astrid y Gastón iba a hacer delivery, o sea, ni en mi peor pesadilla”.

¿Entonces, qué pasó con la pandemia? La pandemia obligó a todos a salirse *out of box*, a salirse de la caja y de hecho conversamos todos y yo le dije por eso, cuando Micha me plantea el proyecto, yo le digo, “no flaco, las salsas, o sea, ahí no hacemos nada, lo único que hacemos es comercializar o sea y créeme que yo tengo el background de de cencosud de Wong, conozco el tema del retail, conozco el tema de cómo se mueve y este y conozco los volúmenes o sea que si la chuntamos en una olvídate, ya ahí este nos jubilamos, no pasa nada”.

Entonces este, cuando Gastón me dice, “oye, escúchame...” y de hecho, todos comenzaron a intentar primero como comida procesada, comida congelada. De hecho, iba un poquito en contra de lo que ellos hacían y hacen que es cocina de autor, pero la cocina de autor viene de hace mucho.

O sea, no viene desde hace ahorita, o sea, la cocina de autor en Perú, que tendrá por lo menos unos 50 - 60 años, si no que no se conocía como tal y te estoy hablando de lo que yo sé, de repente viene mucho, mucho más atrás, pero grandes exponentes en la cocina de autor que ya no está: Pedrito Solari que tenía uno de los mejores ceviches y Pedrito pues, era un icono. Uno que sigue muy fuerte es Javier Wong, Che Wong.

Ahí hay una historia linda por ejemplo mira. Javier y es alucinante, no se si han ido, pero, pero Javier te sirve, sólo tiene dos insumos, lenguado y pulpo, nada más.

De ahí tiene vegetales, entonces te da su ceviche con lenguado y pulpo, te lo hace ahí delante tuyo. Es más, te presenta el producto, que es algo que normalmente nadie lo hacía. Él te lo presenta, te levanta el lenguado, y te dice, “mira acá está” y te lo comienza a filetear delante de ti, de ahí el pulpo si lo saca porque ya lo tiene precocido, de ahí lo comienza a cortar y te arma el ceviche, te pone una fuente.

Y dependiendo de cuantos comensales sean te pone una fuente grande o chica y de ahí agarra y te dice, “¿qué te gusta salado, dulce? salado, dulce, ya”. Y prende su fogón y tira su pescado y tira sus vegetales y entonces lo alucinante de Javier en sus principios, era que sólo tenía esos dos insumos y lo rico era comerse ese saltado con arroz porque ese juguito estaba espectacular, pero el pata cero arroz, no arroz “Acá no hay arroz compadre, si quieres arroz afuera al chifa anda come, pero no regresas”. O sea, así de tajante y duro era entonces comienza Javier con esto, pero ya después como infidencia también se los cuento, a los amigos, como a mí, que soy muy amigo de Javier, he tenido la suerte de ir con él a Madrid Fusión, y con Erick Schuller

que es un gran amigo mío, pesquero y obviamente, pues una maravilla lo que hace Javier olvidate le cocinó, sino hasta no fue al rey, pero sí a la A la Casa Real Española. Lo llamaron un día para cocinarles y el tipo un crack pues. Le das un fogón, te sacan pescado, para esto llevamos lenguado, llevamos ají, limón ¿no? Todo. Bueno todo a través del Gobierno peruano, porque esto es una feria muy grande allá en España; pero Javiercito, pero a lo que iba yo es que todo el mundo mataba por el arroz y no te daba arroz, ahora te da sólo a los amigos solo, pero no chitón, porque si no se ofende.

Pero de Javier salió su brazo derecho que se llama Alfredo y Alfredo se fue a Santa Catalina, ahí nomás de dónde está Javier 1,2,3,4 cuadras van a ver una paralela a Javier Prado, donde está Huanchaco, está en la esquina de la Buena Muerte. Ahí está Alfredo que es un discípulo de Javier. ¿Qué cosa hizo Alfredo? Alfredo, mejoró la propuesta de Javier, dio arroz. Ah lo otro de Javier es que Javier era todo cash, cash only, nada de visa nada, no mi compadre cachazkan, listo. O sea que si no tienes cash, chau y te cobraba de acuerdo a lo que él pensaba, finalmente te cobraba y esa es la cocina de autor porque veías todo.

Alfredo fue a hacer lo mismo, pero él si te daba arroz y encima hacía arroz chaufa y un plus... Tu POS de visa... ¡Ah no pues!

Y de Alfredo sale Ronald, Ronald era el brazo derecho de Alfredo y te vas, no sé si han ido pero vayan o si quieren ir me avisan, a RJ Pescados y Mariscos que está a dos cuadras de Javier, está metidito es una casa que parece que no pasa nada, es un hueco y se come espectacular.

Y estos chicos, yo me hice muy amigo de ellos y en la pandemia me comienzan a seguir y me dicen, “Señor Luis Eduardo... “- “si” - “¿te podemos robar una receta?”, y le digo “estúpido ¿qué te pasa? claro, pues obvio”. Y hay una receta mía que básicamente yo, me encanta a mí la

comida China, yo cocino mucha comida China y ellos tienen un salteado con salsa chijaukay, con verduras y con duraznos.

Entonces este y les está yendo muy bien con el platito, pues la verdad es que quedó a pelo, quedó espectacular.

Entonces, ese es un ejemplo de cocina de autor y así como este tienes miles.

O sea, tienes las famosas almejititas de Don Bigote, tienes, este bueno, la señora esta Rosita, este ¿cómo se llama? Ay no me acuerdo su nombre.

La japonesa, tenías a Darío, este otro de comida Nikkei que su hijo es el de al toque PEZ.

Que tenía su local en Petit Thouars, este tenía el Kapallaq que estaba antes que este pata... es un pescador, este que sacaba sus pecados y los lleva y los transformabas, se comían muchame de bonito, espectacular, atún. Y así tienes un montón de olvídate, cocinas de autor por todos lados. Lo lindo del Perú, la otra vez estaba en el estadio monumental, me encuentro con una carretilla hermosa, un chaufa maravilloso, un pollito saltado y un pollito broster. Y le digo a la chica, - “¿Cómo te llamas?”

- “Me llamo fulanita”

- “Perfecto. ¿Y cómo se llama tu puesto?”

- “Chaufa, saltado y pollo broaster”.

- “Perfecto”.

Lo cuelgo en Instagram y cómo te explico que el hermano me ve y me agradece. Me dice, “oye gracias” y tengo, no sé, 20 comentarios... “pásame el dato”, “no seas abusivo”, “oye comparte pues compadre...”

Entonces escúchame, cocina de autor tienes en cada esquina del Perú.

O sea, y no sólo en Lima, en todas partes que viajas te encuentras otra historia preciosa,

Héctor Solís, gran amigo mío, antes de entrar a Mistura con un amigo nos metimos a hacer unas ferias dado que yo era de teleticket, que se llamaba Sabe a Perú, entonces, invitamos a Gastón, a Jose, a todos los grandes, pero eran unas ferias regionales. Entonces decía, ¿cómo hacemos para que estas ferias tengan un valor muy fuerte y sobre todo para los cocineros? Entonces entre Héctor, Gastón y todos se les ocurrió decir, “¿por qué no premiamos a esos actores invisibles de la gastronomía peruana?”

Perfecto, ok, entonces vamos a buscarlos. Y Hector dijo, miren en el desierto de Chiclayo, 3 horas en carro, hay una señora famosa que tiene unos cabritos que son orgánicos porque esta señora vive en la mitad del desierto, la mitad de Chiclayo se pelea por sus cabritos y son orgánicos porque no tienen nada y comen cuando llueve el algarrobo que puede salir cinco árboles que tiene la tía alrededor. Entonces fuimos a la búsqueda de la tía.

¿Cómo te explico que por ahí 3:30 h en el desierto?, sin toda la poronga, llegamos y nunca en mi vida me he comido un cabrito más delicioso que ese, te juro y yo he comido en todas partes del Perú, pero ese cabrito lechal, este orgánico con obviamente una chicha jora totalmente natural con tu zapallo loche, con tu culantro que viene de Piura, que tiene un perfume totalmente distinto, con tu ají limo, con tu, uf no olvídense, pero de dioses o sea así pero maravilloso. O sea que, y esas historias como les digo y esas son cocinas de autores y de esas tenemos, pero por todo por todo el Perú, o sea.

***Sí, eso me parece, me parece súper interesante lo que me comentas, porque, claro, hay mucho, mucha, ese estigma de que comida de autor quizá es muy cara o poco asequible.***

Noooo.

***Cuando en verdad es eso que nos estás comentando, está por todos lados.***

Otro otro, y este es un gran ejemplo. ¿Lo conocen al tío PALE, del mercado, Jorge Chávez?

*No, yo no.*

Están en nada chicos, ya bueno, pero miren... estoy en mistura, Jaime estaba encargado de las carretillas y Jaime yo siempre lo llamaba y le decía “escúchame, tenemos que hacer el Tour VIP” y el tipo dice, porque venía siempre un gerente, entonces lo hacíamos pasar y lo llevábamos pin pin pin para que no haga cola y probaba todo y de ahí lo metíamos a un VIP y entonces este y ahí conozco al señor Pale. El señor Pale es un señor que tiene un puesto en el mercado de Jorge Chávez, tío Pale y vende chanfainita.

*Ok ajá.*

Entonces, cuando me invita a comer la verdad que fue un momento medio vergonzoso para mí porque le dije, “señor Pale, le voy a ser totalmente honesto, mi familia tuvo una posición económica mediana buena, porque tampoco es que éramos..., entonces nunca tuve la necesidad de comer chanfainita. A mí nunca me enseñaron a comer chanfainita, entonces va a ser la primera vez que pruebo chanfainita”.

Me dijo, “flaco, tranquilo” y me sirvió: chanfainita, papa con gallina y ceviche.

Esa explosión de sabores de ese plato. Es que olvídate, es que es que no lo puedo describir porque es indescriptible. Y eso sólo pasa en este, o sea este país, o sea, es como hoy día estaba almorzando con un cliente mío chileno en la Costanera 700. Este es el ejemplo que siempre pongo: nosotros en el Perú somos bendecidos. ¿Por qué? Porque comer, aunque crean que es caro en estos digamos sitios caros, sigue siendo barato.

O sea, si tú te vas a cualquier capital del mundo y te pides una chita a la sal como te la presentan en la costanera, que es un pescado entero, kilo y medio, 2 kg, 2 kg y medio *whatever*.

Ese plato acá en Perú te sale, 80- 120 dólares dependiendo del kilaje. En cualquier parte del mundo, no te baja de 500- 600 dólares. No te baja.

O sea que primero, que para comer un pescado entero en un Restaurant, o sea, yo lo vendía en Dallas y cuándo venía un red snaper enterito, En el italiano le cobraba al tipo, estoy hablando del año 96, le cobraba 320 dólares que ahora el valor presente de ser 800 - 1000 o sea tranquilamente.

Entonces por eso les digo, nosotros en Perú somos bendecidos por el mar que tenemos, por la agricultura que tenemos y algo, por ejemplo, ahorita estoy metido en un proyecto muy bonito que ojalá se de, Dios quiera, y que va a ser una serie para Netflix o para Amazon, cualquiera de estas 2. Un amigo que estaba muy metido en esto y quiere hacer una serie sobre la gastronomía. Pero cuando yo me junto con estos este grupo de gente, estan este guionistas, creativos y les hago caer, imagínate estoy hablando de gente de mi edad 50 para arriba, yo tengo 50 años.

Este les digo, “muchachos, ustedes se han dado cuenta...” y les hago la pregunta a ustedes y a ver si me la pueden decir.

¿Qué significa el ceviche peruano?

*Uff que buena pregunta. No sé, yo creo que ahí cada 1 va a tener un significado de acuerdo a su propia experiencia.*

No no, pero hay algo muy marcado que toda esta gente no se dio cuenta.

*¿Qué?*

Y esto es una palabra que se dice en italiano, se dice Mare & Monti, a ver si me la descifras...

*No sé por ahí chicos ¿alguno sabe italiano?*

No no, pero es, te lo pongo, es el mar y el monte... ¿Por qué el ceviche es el mar y el monte?

*Guau.*

Ya bueno, se los hago fácil. Pescado del mar, la cebolla de la Sierra, el choclo de la Sierra y el camote de la Sierra. Entonces cuando les dije, miren su ceviche y entiendan lo que está detrás de un cocinero. Entiendan esa locura de mezclar un insumo del mar con insumos de la Sierra y el que viene bueno del norte. Pero a lo que iba yo miren la fumada que se metió y nadie caía en cuenta que esto era un mar y monte que o sea, oye, qué alucinante o sea escúchame estaba en esa mesa, había gente de peso, digamos mediano alto, ejecutivos que han viajado por todo el mundo, peruanos, comiendo por todas partes y nunca cayeron en cuenta que el cebiche peruano es un Mar y Monte.

Y te vas a cualquier restaurante italiano y dicen Mar y Monte, siempre te mezclan pues o el famoso surf & turf, que te mezclan la carne con la langosta, entonces siempre cuando son esas mezclas son caras, entonces el Mar y Monte siempre es un producto caro porque siempre te están mezclando los dos lados. Este y me decían, “oye que alucinante compadre”. Y bueno, y así como eso les digo, la gastronomía peruana, los platos hablan y tienen una historia, una tradición riquísima alucinante. Entonces para regresar un poquito al contexto de lo que está pasando hoy día con los *influencers* y todo esto y con la pandemia.

Hoy en día, estos chicos, por ejemplo, de A Comer, que tiene en su blog, su instagram, la verdad que unos genios. Comenzaron a ver y hacer recetas por inercia, por eso le digo que en el tema y esto lo aprendí un poquito del marketing, pues yo tuve la suerte de escuchar una charla de George Satoshi (audio ininteligible), quién era George Satoshí, era un francés que ya murió y era el creador del del hipermercado en el mundo, del Carrefour.

Erasmus lo trajo una vez para que hable con nosotros y nos dio una charla antropológica.

Nos comenzó a explicar antropológicamente, primero dijo que éramos unas bestias porque era una sala donde había 90% de hombres, 10% de mujeres y decía, “ustedes están en el negocio equivocado”.

Acá veo puro hombre y veo solo 10 mujeres y el supermercado es un negocio de mujeres, no de hombres. Estoy hablando del año, de nuevo regresando un poquito para atrás, hoy ha cambiado de posición, pero claro, pero tenía toda la razón el tío, o sea, nosotros teníamos que pensar como mujeres, porque finalmente la que iba a hacer el mercado en esa época 100% era la mujer, 5% era el hombre, entonces ¿qué hacía un hombre en un negocio de mujeres? Me decía, “ustedes se tienen que mimetizar como una mujer y tienen que entender sus necesidades y eso es muy complejo”. Y nos dio toda una charla, pero me gustó la parte antropológica, entonces ¿a qué voy con esto? Con la pandemia se te genera una necesidad antropológica, la de supervivencia, la de ¿qué cosa haces?, estás encerrado... A nadie nos habían encerrado, entonces lo primero que haces es, “me pongo a cocinar”.

Me pongo a ver y descubres en la cocina, finalmente es, o sea, mi mujer siempre me dice, “yo no te entiendo”, y le digo, “es que para mí cocinar es lo más fácil, es lo más divertido y yo lo hago con tanto cariño y aparte me desestresa” que olvídense pues, yo puedo estar parado 8 horas cocinando y no estoy cansado. Para mí entonces; y claro, yo hago cosas rápidas y mi mujer me dice “¿Sabes qué? Que estresante eres huevon... lo haces ver tan fácil” y le digo, “flaca, es que para mí es fácil”. O sea, para mí... yo voy a...ayer me invitaron a almorzar a la casa de un amigo, comida española y yo ya estaba craneando mientras me ponían los platos, ya estaba craneando un plato que me encanta, que yo siempre lo he hecho y que es alucinante, pero si este plato yo lo hago, yo tengo una comida, yo lo hago para el rancho, para la gente, o sea para todos los cocineros y mozos, a todos les digo, “ya chicos, tallarán carretillero” y ya lo conocen pues.

Y ¿por qué digo carretillero? porque mi papá era concesionario de Nissan 25 años en Chimbote y yo de chibolo iba a su taller cuando tenía cuatro o cinco años y tenía un kiosco que ustedes nunca lo habrán visto, pero ya googleenlo después, de Inca kola que era de madera y no era amarillo y azul era rojo, azul y blanco, el de Inca Kola y era la típico este... ¿Cómo se llama? Este... puesto ambulante que Inca Kola te ponía y estaba dentro del taller de mi papá.

Y la señora tenía estas fuentes antiguas de charol con el tallarín ya hecho, con ají y tomate y con las presas encima, no te dan... cero pechuga, era pues este encuentro y pierna es así, entonces yo me sentaba a comer con todos los, con todos los mecánicos y ese tallarín para mí tiene un vínculo emocional alucinante pues, porque me hace acordar a esa época de mi infancia y que ya comía con los todos los mecánicos, me metía ahí a cambiar un poquito el aceite, lo enganchaba... Pero me acuerdo de ese tallarin entonces siempre lo hice, pero claro yo lo interpreté de otra manera, pues yo lo hago igualito o sea, hago mi salsa de tomate, le meto mis ajíes enteros que revienten o los hago dorar primero con ajo y cebolla y con aceite bien caliente para que el ají bote el digamos el el aceite de ají que tiene el limo o tiene el ají amarillo y que te da, pues aparte del perfume, te da ese picor perfecto, de ahí le pongo un par de cucharitas de azúcar para equilibrar el punto de acidez.

Y de ahí, le pongo grasa de pollo para que termine de hacerse todo eso y siempre tengan la salsa y medio dedo de grasa y cuando tú tiras el tallarín que está ni siquiera al dente, está un poquito menos de al dente y lo tiras ahí y se termina de cocer sólo, la grasa con el tuco y el pollo chupan y eso es una maravilla y eso yo le pongo grana padano, ahí viene mi sofisticación, le pongo grana padano y le meto su platanito frito.

Entonces, porque el agridulce es un sabor adquirido que tiene el peruano y este le metes el ají olvidate es una maravilla, entonces comemos todos y esto es alucinante, hago mi comida, pum

pam, almuerzo, comen todos, platos deliciosos y de ahí siguen chupando y viene el bajón y como yo hago un ollón entero, saco eso y todos los pitucos de Lima terminan comiendo y me dicen que maravilla es esto.

Claro, esto es un plato que vale tres soles, cuatro soles o sea y son de las maravillas, bueno debe valer un poco más por el grana padano pero, pero igual si le pones parmesano Laive no pasa nada este pero son de las cosas que tienes acá, que es una maravilla, entonces a que iba con esto, estos chicos de A Comer les salió esta parte y así como todos, o sea, creo que yo creo que ustedes también ¿no? a todos nos salió el cocinero de adentro o el deportista o no sé, cada uno se reinventó como pudo.

Yo tuve, digamos que Diosito, me me ayudó y me me prendió el foco porque yo ahora soy uno de los que cocina kamado, kamado es esta parrilla japonesa que es refractil, que es como un huevito y es parrilla, horno, es multi todo es una maravilla y cocinas directo en una parrilla o cocinas a fuego directo, como antaño. Entonces yo me compré todas mis ollas y digo que fui bendecido porque cuando nos encierran a todos, la primera semana de abril... todo el mundo sabía que nos iban a cerrar por lo menos 1 mes ¿no? más o menos 45 días, el primer decreto.

Entonces todos y “¿qué hacemos con el stock que tenemos?” y baja el precio del kamado lo tiran a 40% del costo, entonces yo lo compro por internet al 40% de lo que valía, ni siquiera la mitad. Entonces claro, la segunda parte es ahora, ¿cómo lo recojo?, obviamente con mis conexiones policiales y todo... choche, necesito que me traigan ese juguete como sea, porque si no yo voy a morir, estaba en un departamento, yo vivo en un departamento acá en Barranco y teníamos vista, pero igual dije “no, tengo que hacer algo” y me trajeron a las 3 semanas me traen mi juguete.

Cociné toda la pandemia, todo el mundo me vía en Facebook y en Instagram, y decían: este baboso ya nos provoca y claro, y cocinaba y cocinaba. Y la verdad que alucinante, o sea para mí fue una maravilla y una bendición que me hayan traído el kamado y de hecho me dio ideas para seguir cocinando. Después tuve la suerte del año pasado estar en España y en Francia y estaba en la casa de mi cuñado que vive allá y este tipo tiene una una paellera pero de leña.

Entonces este el tipo me decía, por favor, necesito que me hagas un lomo saltado como sea, entonces fuimos a averiguar para comprar un fogón, una cocina de alta presión. Y en España, alucinantemente necesitas permiso de indeci para tener un fogón en tu casa y eso demoraba 3 semanas, por lo cual le dije, “no flaco, no hay, no hay tiempo” y le dije, “mira vamos a hacer algo, llévame a un...”

En todas partes del mundo siempre va a haber una tienda de chinos.

“Llévame a una tienda de chinos, porque esos tienen de todo”. Y dicho y hecho, me llevó a una tienda de chinos y compré una sartén que era honda y tenía dos asas al costado y le dije lo voy a hacer, voy a hacer con tu leña, voy a hacer fuego alto y ahí le voy a poner esto directo a la leña y ahí voy a saltear y se va a hacer y tal cual si te metes a mi Instagram es una parte abajo... Este pata aparte es director de cine.

Me filma y parece que me estuviera quemando, porque tú ves las llamas cuando estoy salteando el lomo saltado ahí y todo el mundo me decía, “oye, tu traje de Fórmula 1, ¿dónde está?”.

Realmente me estaba quemando, entonces de ahí me dio por cocinar directo al fuego, me encantó y de hecho es algo que también he visto mucho cuando voy a Argentina y voy con todos mis amigos cocineros viajamos de cajón a Argentina, tenemos muchos amigos cocineros allá y son

directamente a las brasas. De hecho Francis Palma que es este pata, este cocinero que cocina con los arcos y las cosas colgadas...

Entonces para hacerles la historia corta llegué a Lima, agarré a mi fierrero y le dije, me vas a hacer una, una paellera parrilla y donde voy a colgar mis cosas. Y ahí vas a ver mi instagram también, me mandé a hacer una una canastilla para meter un pescado de 3 kg que lo forro con hoja de plátano y eso colgado se cuece, este cómo se llama, con humo, ni siquiera con brasa, porque la distancia es tan alta que lo único que hace es el humo y obviamente el pescado que es una cocción rápida porque un pescado, normalmente al horno o a la parrilla media hora y ya está.

Yo lo cuelgo cuatro horas obviamente marinado con unas especies y forrado lindo que nos escapa el jugo y ahí está pues y es digamos que una pachamanca levantada si quieres llamarlo, pero no alucinante, ahí te van saliendo ideas, ¿no? Pero, pero lo que iba yo es que todo este tema de los *influencers*, de la gente, de los huariques, la verdad que ha despertado mucho a la generación de ustedes y hoy por hoy tienes comida de autor por todos lados o sea.

Y mucho te da que hacer estos chicos en Instagram que te paran dateando.

Este yo me he quedado porque tenía un proyecto mío que se iba a llamar el dato de Luis Eduardo.

¿Por qué? Porque tu vas a Central o te vas a Maido y o te pides el menú degustación que lo vas a disfrutar, pero si quieres ir a comer EL plato o como en cualquier parte del mundo...a veces la la experiencia no es tan buena, entonces dicen, oye, fui a este restaurant dos estrellas Michelin, pero es que yo no sé pedir. Entonces y mucha gente va con mi Instagram, van al restaurante y dicen, “quiero esto, quiero lo que le diste al señor” - “acá está”.

Entonces ah ya ok, entonces me dijeron, “¿por qué no te haces un blog y pones el dato de Luis Eduardo?” ¿Qué cosa tenemos que comer? ¿Cuáles son los must que tienes que ir?, por

ejemplo si vas al Fiesta y tienes que pedir... Al Fiesta tienes que pedir de todas maneras, tu ceviche a la brasa de todas maneras, porque eso es un viaje alucinante que Héctor hizo y se formó y esto viene de una historia que viene de los balseros de caballito, de totora que comían pescado en el norte, y que comen todavía que se llama el Life, que es un pescado bien barato, bien fuerte en sabor porque tiene mucho omega y mucho más fuerte que la caballa, pero fresco, como todo pescado es muy rico. Entonces Hector lo pensó y dijo, cómo le meto la panka, el ahumadito, lo hizo con chicha de jora y con limón le metió a ají ahumado olvídate y salió lo que salió pues, una maravilla.

*Y me parece súper súper interesante eso que mencionas de que si bien es cierto en algún momento apareció la idea de de generar este blog ¿no? este contenido. En todo caso, los influencers que ahora hay que has visto cómo los chicos de A Comer que también hemos entrevistado por ahí este ¿qué es lo que rescatas de ellos? O sea ¿cómo, ¿cómo crees que están aportando al mundo gastronómico?*

Yo creo que están aportando mucho porque finalmente lo que han hecho los cocineros y lo que están apoyando estos *influencers* es que la gente se sacó los tabúes.

O sea, porque antes era, “Ay ¿a dónde?” porque te decían, - “vamos a comer a Elmer” - “¿a Elmer?” - “El mercado pues idiota” - “a ver vamos” o sea, pero claro, le decía el mercado y te decían te decían que no esté porque no sé pues paradigmas, estupideces, tonterías que tenían en el cerebro. Pero obviamente mira la otra vez, contaba este... yo hice el ExpoVino en el cuartel San Martín que está ahí en Miraflores y que bueno, ahorita lo compró Interbank, pero hicimos el ExpoVino ahí y obviamente cuando estábamos con el señor Lalo Wong que era el hermano que hacía los eventos con nosotros, yo descubrí que al frente en el mercado San Isidro ese que ya

cerraron, sacaron a todo el mundo...el desgraciado del alcalde, había una señora que vendía un pan con huevo frito.

Es que eso es lo rico de la gastronomía o sea tú me vas a decir, “oe Hippi pero pan con huevo frito lo hago yo pues”. No, ese pan con huevo frito no sabes lo que era, era mágico. O sea, tal es así que lo llevé al Sr. Lalo Wong y costaba una luca y media. Luca y media pan con huevo frito.

Y nos metíamos 3 panes con huevo frito porque era el huevo cocido perfecto, la yema justo, se te reventaba un poco, pero no te ensuciabas tanto, el saborcito y el pan que le metía la señora era espectacular...

Entonces un simple plato como el pan con huevo frito o el arroz con huevo frito tiene su técnica, tiene su historia, tiene su encanto y eso es lo que estos chicos han hecho, porque... y también los cocineros, de alguna manera, de toda clase o todo nivel han comenzado a entender, oye, porque a ver el tema de la cocina y yo siempre lo digo, es una necesidad, pero cuando cocinen por favor cocinen porque quieran, porque si cocinan porque deben... la cocina es todo pues en esta vida, si tú le das una mujer un beso o a un hombre un beso, porque tienes que darle un beso, el beso es feo pero si quieres darle un beso, el beso va a ser mágico, maravilloso, va a tener toda una historia detrás. La gastronomía es igual; cuando tú cocinas por que quieres es mágica y es maravilloso cuando llegas a tu casa y tu mamá te ha tenido que cocinar y te dice “ya pues come” y tu comes, esa comida no tiene, no tiene gusto, pues ¿no?, pero cuando tu vieja lo ha hecho con cariño y te ha dicho “papito te guarde tu sequito, tu estofadito, tus lentejitas” o “te puedo hacer tu tacu tacu”, olvídense.

Entonces eso, estos chicos nuevos, generación de ustedes se ha encargado de transmitirla y obviamente la parte digital ha crecido en el Perú yo te diría que un 200%. Nos hemos digitalizado

de una manera abismal. Te lo dice una persona que vendía 80% de tickets en punto de venta, 20% por la *web*. Hoy todos *web*, o sea, es más, es la única forma que tengo de controlar estos megaconciertos, porque es la forma más democrática que hay, seguro que alguno de ustedes habrá estado en estas famosas colas virtuales. Para resumírselos es un algoritmo lo más justo que hay, así te metas una hora antes o 5 horas antes o un minuto antes da igual, o sea que solo metanse 5 minutos antes y escoge aleatoriamente a las personas y las vas poniendo en el número. O sea, así de claro, ahora el problema viene ahí (para hacer un paréntesis para que también entiendan) es que antes teníamos 10000 revendedores, hoy tenemos cerca de medio millón. ¿Por qué? Porque gente como ustedes vio que, “A ver me compro cuatro tickets a 500 soles y los revendo cada 1 en 2500. Me hago dos mesecitos de chamba. tranquilo”.

***Sí es lo que está pasando.***

Así como los teléfonos robados que les sigues diciendo el mensaje a la gente, “deja de comprar teléfono robado”, pero sigue habiendo demanda lamentablemente y la reventa en el Perú no está penada, sólo es un, digamos, es un fraude tributario, pero no, entonces todo mundo me dice, “oye, los revendedores”, - “flaco, no puedo controlarlos, no puedo hacer nada”, pero bueno, es paréntesis para que un poquito entiendan.

***Es verdad. Y justo, volviendo al tema de los influencers que nos comenta ¿alguna vez has trabajado con alguno de ellos? ¿Eres cercano a alguno de ellos?***

No, o sea me han, muchos me han buscado para que de alguna manera vaya a un restaurante y lo publicite y yo esto lo hago porque quiero o sea no o sea, para mí la gastronomía tiene un significado muy fuerte porque es algo que yo siempre quise ser que lo hago de una forma indirecta. Este estoy muy, muy, o sea, digamos mucho con ellos y este...

Y de alguna manera para mí la gastronomía, hoy nos ha dado una identidad nacional.

O sea, nosotros no teníamos identidad, o sea, teníamos muy poco. Ustedes, lamentablemente probablemente no han estudiado educación cívica en el colegio, ya se perdió todo eso.

Entonces... no y ahorita supongo que habrán visto el viral de qué le preguntan a un chiquillo, “¿o cuáles son los 5 cantantes de reguetón? - “Bad Bunny, Daddy Yankee...”, o sea, te lo dice este.. ¿Cuáles son los próceres de la independencia? Después le dicen ¿cuáles son los cuatro suyos?

O sea, olvídate o sea, lamentablemente tenemos un problema muy *heavy* en la parte educacional que espero se componga de alguna manera, pero de nuevo ¿qué cosa era con la gastronomía? La gastronomía son emprendedores, es una cuna de emprendimiento y eso es lo que ha hecho Gastón y asociados. Han dado un gran ejemplo de emprendimiento y han dado un ejemplo de que se puede sobresalir, pese a todo, lo único que hay que dedicarle es tiempo, mucho cariño, mucha chamba.

Y si tú logras esa ecuación te va a ir bien. Entonces tienes el típico puesto de ambulante que después pasó a ser un rinconcito, un huequito y ahora, ya tiene un restaurante o tiene 5. Entonces eso fue el efecto Gastón Acurio y asociados que ayudaron a que el peruano se creyera su historia y que hoy por hoy se sienta orgulloso y hoy a todos nosotros, ustedes cuando viene una persona foránea, inflamamos el pecho, le comenzamos a hablar pues de la gastronomía, olvídate, lo llevas acá, lo llevas allá y lo rico y te lo van a decir todos, es, no me tienes que llevar a Astrid y Gastón, no me tienes que llevar a Maido, no me tienes que llevar a Isolina.

Me llevas a un puestito, en este país se come rico hasta en la lucha, los sanguches o sea me dice, no hay forma de que no se coma rico y les cuento algo, la van a pasar mal cuando viajen porque no encuentran lo mismo que acá y yo la paso muy mal.

O sea, cuando viajo, olvídate, primero que mis amigos me conocen y me dicen, “uy ahora a donde lo llevamos a este huevón”.

Yo les digo, “flaco, escúchame a mí dame comida casera, yo soy feliz, pero eso sí, casera no me hagas recalentado, no, no, no, del momento es lo único que pido”.

Pero yo creo que han aportado mucho este, han aportado, o sea, a que todos estos rincones, no sólo en Lima, sino en todas partes del Perú, se vean y la gente se interese y los turistas se interesen.

Entonces, yo creo que los *influencers* tienen una cuota este de gran aporte a la gastronomía y obviamente lo bacan es que van prueban y no tienen filtros. No son como los críticos gastronómicos que sí tienen filtros de todo. El crítico gastronómico tiene filtro porque si lo invitas a comer a tu restaurant, el tipo te va a escribir prosa, maravillas, te va a criticar constructivamente, pero no te va a decir la verdad que el *influencer* gastronómico, como estos chicos o como que no me acuerdo, hay varios. Nada, te dicen, “me gustó esto, me gustó esto, esto no lo pidan, esto sí y acá está la tacuen salió tanto” ¿bien o no?, entonces eso olvídate es la mejor crítica que le puedes dar a un cocinero.

Porque le estás diciendo las cosas como tal y se la estás diciendo, bueno, obviamente somos humanos, no somos perfectos, podemos fallar. Pero bueno pues, ahí está ...es parte de.

*Y justo desde ese punto de vista que me dices así, ya tú como del punto de vista, quizá más empresario, más emprendedor que tiene un restaurante como verías que trabajen con los influencers no solamente para tener quizás estas críticas, sino también quizá para apalancar el nombre del restaurante en un influencer que pueda tener no sé, por ejemplo, 250000 seguidores, o sea, ¿has visto quizá esas dinámicas?*

Sí, claro, bueno, a ver cómo toda industria cuando tu contratas un *influencer*, obviamente te apalanca, obviamente.

Esa parte, digamos que es donde le quitas un poquito el romanticismo, porque obviamente ya pasa a ser un negocio, o sea llaman, a mí me dicen te pago 2000 dólares, si expones mi restaurante.

Yo, “no flaco invítame a comer y si está bien lo posteó y si no está bien...”

Yo...si algo no me gusta, no lo voy a postear.

Entonces las personas que me conocen, ya saben que si me invitas a comer y no posteo es porque no me gustó. Pero seguramente tengo esa dinámica donde no voy a postear y dónde te voy a decir, “oye, esto, esto, esto, esto tiene que mejorar acá” o “tienes que salirte de acá porque ya estás en otro nivel, estás cocinando mucho de lo mismo hace mucho tiempo y creo que deberías dar el next Step” y esto es así, entonces y es donde ya pones técnica, donde pones un montón de más de cosas, porque al principio de nuevo, como es un instinto natural desde la cocina de supervivencia, te nace porque lo ves. O sea, yo, ¿de dónde me nace tanta gastronomía? Yo estaba en Estados Unidos, en un pueblo que olvidense, no sé pues, así como Marcahuasi.

O sea, pueblo netamente este estudiantil, tenía 100,000 habitantes, 60,000 éramos estudiantes, pero cuando se iba la gente quedaba 40,000 y era un pueblo fantasma, encima zona de tornados en Texas y este no olvidense, el edificio más grande era donde vivía yo en 5 pisos, de ahí no había más, o sea, era todo flat, una cosa de locos, pero una Universidad increíble.

Este, pero a lo que iba con esto era... ya me perdí ya, ya se me fue el hilo.

¿De qué quería hablarles? Ah, estamos hablando de la parte romántica y de qué se te va el tema de los...

***De los influencers... Exacto, cuando ya comienzas a apalancarte en ellos.***

Si este ya ahí pierde, pues ¿no? Pierde un poquito la dinámica, pero igual yo creo que ahorita los chicos, sobre todo los de su generación, este lo que me gusta es que van sin filtro, o sea van sin filtro y de alguna manera van y te dicen las cosas como tal.

Pero obviamente después ya vieron que es un negocio, o sea, estos chicos de A comer han hecho su libro en Tottus, ya los están firmando. Entonces ya cuando comienzan a ver ahí se va distorsionando... es bien complejo esa parte, porque acuérdate que la gastronomía es muy subjetiva, o sea, lo que te puede gustar a ti no me puede pasar a mí.

Este y, de alguna manera este tenemos que ver bien ahí, cómo cómo hacemos un match, pero estaba hablando un poquito de técnica, pues ¿no? obviamente la primera, la primera instancia siempre es la nativa y después en la gastronomía ya tienes que tener técnicas, ¿no? Y obviamente hoy tienes la técnica del *sous-vide*, tienes las discusiones largas, este tienes un montón de técnicas que te hacen mejorar todos los productos, ¿no?

Entonces este, yo creo que sí los *influencers* son hoy por hoy una cuota muy fuerte al desarrollo de la gastronomía peruana. La gastronomía peruana, definitivamente con la pandemia cambió 100% su estado de algo muy tradicional que venía con innovaciones muy fuertes por todos lados a salirte de la caja y mirar otras cosas, o sea como el delivery, como la comida preparada como un montón de cosas que realmente obligó a todos estos grandes cocineros a salirse de su zona de confort y comenzar a hacer cosas que obviamente vieron que tenían, digamos, otros rubros por explotar y que bueno pues, finalmente creo que les ha ido bien en lo que han hecho porque lo hacen con cariño, los productos hablan solos... O sea, el lema de Héctor Solís: "El producto no es negociable" este... y eso es lo que hay acá en Perú. Acá en Perú, tú tienes la suerte de que un pescado pueda estar en 24 horas en tu mesa.

En un restaurante en otras partes del mundo, sólo por el proceso de YQF y el tratamiento que hay, ese pescado puede durar 72 hasta un poquito más este horas, entonces este ¿no?... es una maravilla realmente.

*Sí y bueno, y ¿qué recomendarías tú a estos chicos influencers que están apareciendo algunos que ya estaban más posicionados como para que continúen en el sector gastronómico y difundiendo quizá la comida tan rica que tenemos?*

Mira yo de cara a este les diría que sigan siendo auténticos, o sea que no pierdan la autenticidad, que si bien siempre te va a jalar el dinero, siempre es una variable que te marea... Acuérdense que las escaleras se sube de 1 en 1.

Piano piano se va a Lontano. Si la quieres subir de dos en dos, compadre mientras subes más rápido la caída es más rápido.

Y tienes que tener la parte emocional muy bien centrada para poder levantarte porque ustedes se van a caer, el kit del asunto es que aprendan.

Y aprendan de sus caídas y se reinventen y escúchame, nadie nació genio o sea, Gastón, Micha, Jose, Héctor, Virgilio, Renzo, James este Jaime Pesaque este no sé por nombrarte algunos, Flavio, todos... intentaron miles de veces, miles de productos, miles de cosas y no les salió a la primera. O sea, todos tienen historias que han intentado miles de cosas y no, no te sale o sea por darte un ejemplo y el más, ¿no sé si saben no?, pero el coronel Sanders de KFC lo hizo a los 70 años, los 65 años.

Entonces mira uno llega a los 50 como yo y dices eso ya este...Nada olvídate, hay pan por rebanar.

Mi consejo a estos chicos es que sigan innovando, que sigan creando, viendo facetas, que apoyen mucho a la gastronomía callejera a esos emprendimientos, porque eso hace que nuestra economía ande. Nosotros tenemos una economía 80% informal y lo que hay que hacer es educar.

Yo creo que deberían ellos tratar de traducir su mensaje de buena onda y buena comida y dejarle siempre un mensaje, ¿no? porque yo cuando, por ejemplo, hice este tema con la carretilla, obviamente corté el vídeo y le dije: flaca, escúchame, te voy a dar un consejo:

- “si esto te va bien, primero toma inventario de cuántas porciones vendes por fin de semana, de saque. ¿Sabes cuántas veces?”

- “No”

- “Bueno, tienes que verlos, o sea tú lo que tienes que hacer es y estamos en la mentalidad... U vs Alianza. Sabes que va a haber un clásico y te van a reventar el kiosko. U - Boys también tiene su vaina, perfecto. Y ahí U – Cristal, también. Pero de ahí tienes que ver la tabla. ¿Cómo está la U? Entonces, si la U está peleando los puestos, ya sabes que va a ir mucha gente. ¿Por qué te has quedado sin mercadería?”

- “Si me he quedado sin mercadería”.

- “Justamente porque no viste en la tabla, entonces mira la tabla, tira tu inventario y anda jugando”.

- “Gracias, que gran consejo me has dado”.

- “Nada, simplemente en una libretita anda apuntando nada más”.

Entonces esa parte creo yo que es la que falta de difundir un poquito, sobre todo a gente que no ha tenido recursos y no ha tenido la digamos la suerte de tener una maestría como lo están haciendo ustedes y unos estudios y que tienes que de alguna manera educar, enseñar, siempre

tienes que y es bueno un poquito parte de la filantropía que tienen todos los cocineros, ¿no? el devolver, ¿no? Entonces eso es. Educa, enseña.

O sea enseñale oye, ¿qué hicieron los cocineros?, le dijeron a todos los carretilleros, “guantes y tu chaqueta blanca o tu mandil, hazte el pelo”. Y ya cambiaste el packaging, ya con eso el empaque habla solo, ya te habla de prolijidad, ya te habla del buen trato de de los alimentos... “Tu cooler con tu hielo ¿no tienes este, cómo se llama, tu congeladora, tu refrigeradora chiquita? No pasa nada, tu cooler con tu hielo, pero tu producto tiene que estar fresco”.

Entonces, todo eso es lo que falta. Yo creo que es esa segunda parte de los *influencers* es donde tienen que aportar, con esas enseñanzas a esta gente y ahí tienen que regresar después de un tiempo para ver cómo fue la evolución.

Y obviamente, pues la señora que tenía una carretilla ya tiene dos o ya tiene una tablet y tiene un POS de IziPay o de Niubiz o tiene su YAPE, entonces.

Ya como que oye agarrale la onda y de nuevo todo esto, la gastronomía es muy simple.

A mí cuando me enseñaron en la Universidad me dijo, el profesor me dijo, “el negocio de la gastronomía es raspar la olla”.

Me dice raspar la olla, o sea, todo se consume, todo, ahí está la plata, o sea ustedes con la espátula limpian bien la ollita y me sacan todas las salsas, ahí está su ganancia, entonces eso es lo que tienes que hacer y tienes que enseñárselo a la gente, entonces eso como viene, obviamente no viene tan fácil, pero de alguna manera con ese tip que le di escúchame, mira la tabla, anotadas tus porciones y vas viendo pues porque “¿a veces te sobra chaufa?” -” Sí” - “¿Y qué haces?” -“Nada para la casa, todos se joden y tienen que comer una semana chaufa”. “Tampoco es la idea”, le digo. “Pero de alguna manera tienes que ir innovando, tienes que ver cómo vas haciendo y así”.

Hoy por hoy mira yo siempre he cocinado y siempre sobra. Mi mujer me dice ¿por qué cocinas tanto?, eres un exagerado el fin de semana, primera vez en la vida vinieron mis amigos a comer a una parrilla e hice una pastita que... ah otro que no he nombrado es Pedro Miguel Schiaffino, gran exponente, gran cocinero que ha puesto en valor toda la Amazonía peruana igual que Virgilio...

Este voy donde Pedrito que ha puesto un dely y le compré una pasta fresca y cada porción de pasta, era 180 G y éramos 6 personas , no perdón, 7.

Entonces dije, pongo 360, porque la pasta siempre aumenta un poquito, entonces hice unas carnes a la parrilla y unos choricitos, había pan, pastas y un poquito de ensalada.

Y justo y necesario, comimos todo lo justo, no sobró nada primera vez en la historia, aunque se quedaron, así como que “oe hubieras hecho un poquito más pues ¿no? desgraciado”, Pero les digo, “pero está bien pues, no sobró, esa es la idea, que no sobre”.

Pero bueno, esas son cositas de la gastronomía, que son una maravilla, ¿no?

*Sí, sí, es verdad y Luis Eduardo para para ir cerrando, quizá la entrevista y no quitarte tanto tiempo que, de verdad, muchas gracias por habernos ayudado... ¿Cómo en una sola palabra, definirías la gastronomía?*

Mira, me lo han preguntado varias veces, ¿no? Una sola palabra, gastronomía. Este. Es que son tantas y muchas. Pero yo te diría que es pasión. La pasión define al cocinero. El cocinero es 100% apasionado. O sea, esa pasión que tiene al escoger los productos y olerlos... mira, los cocineros tenemos el olfato desarrollado, o sea yo por ejemplo, pruebo muy pocos los platos, siempre pido que los prueben otras personas porque por el olfato te puedo decir si falta sal, azúcar, nuez moscada, pimienta, este porque lo tenemos... es más imagínate que yo he tenido que aprender

a cocinar con guantes, que no me gusta, porque me quedan las manos oliendo tan fuerte a ajo, cebolla y todo lo que te puedas imaginar.

*Claro.*

Que ni remojándolas en agua con limón se me sale el olor, entonces me duermo y como mi nariz está pegada a mi mano me levanto del olor y me tengo que ir a lavar las manos y me traspasa toda la noche porque – audio ininteligible - o sea soy una persona que tiene el olfato muy desarrollado. Entonces yo lo describo como pasión, la gastronomía es pasión es pura pasión pura. No sé, eso que tienes adentro, que lo quieres transformar y lo interpretas como tú lo has visto, como tú lo soñaste, como tú lo creaste en tu mente y lo vas haciendo y eso define la... por eso son todos apasionados pues, son todos románticos. Es un menester muy duro, porque son muchas horas, en sitios cerrados, muy caliente pero muy placentero. Cuando tú ves un plato salir este y ves esa obra de arte...

Y hoy por hoy tú tienes a los meseros que ya no son meseros, son actores porque te presenta un plato, y te dicen señor, “Tenemos el lenguado de la costa de Chimbote, acompañado de los espárragos de Trujillo que están grillados con el aceite de oliva que viene de Tacna y le hemos puesto una espuma de beterraga que viene de El Valle sagrado”.

Entonces tienes a un actor que te está contando de qué se trata el plato y de qué está compuesto y por favor, disfruten.

Entonces es alucinante cómo ha cambiado la gastronomía en el Perú y como ahora es una puesta en escena, es un teatro andante rodante todo el tiempo.

O sea es es una... vas y ojo, no te hablo sólo de los restaurantes de 5 tenedores, te hablo de la carretilla también porque la tía te va contando y todo tiene su técnica y todo tiene su requeteque y su no sé qué y el secreto de la abuelita. De hecho, uno de los proyectos lindos que

tenemos que todavía no lo he podido poner en marcha es rescatar las recetas de la abuela que se están perdiendo.

Hay un montón de recetas peruanas que tienen miles de influencias de todas partes. Eso es lo rico de la gastronomía peruana, las influencias que hay, tienes influencia nipona, japonesa, china, afroamericana o africana; esto porque vinieron los negros del África, italiana. Francesa, Árabe, oriental por el thai, olvídate. Y nosotros, los peruanos como grandes embajadores, lo absorbemos y lo transformamos. Y la ventaja que tenemos sobre el resto del mundo es que nuestros productos son lo mejor que hay. Los productos que tenemos en este país, o sea, el día que vayan a Cuzco y se coman en el mercado el choclito con queso con su ajicito más, es una maravilla, pues es indescriptible ese sabor del quesito, del ají y el choclo que es el mejor del mundo, el cuzqueño que es *by far*, pero lejos, lo mejor que hay.

Así como eso, metete a los tubérculos, métete a la yuca, o mira yo como tengo casa de mis padres en Asia, este voy mucho al mercado de Mala. El mercado de Mala para mí es, no te puedo explicar, pues es mi mi mi mi Play Land Park, o sea yo voy, me quedo cuatro horas en el mercado de Mala, mi mujer me dice, “¿qué haces, dónde estás? y estoy paseando, estoy hablando con la señora que tiene las papas y me está explicando, “esta es la papa no sé qué, esta es buena para acá, este es bueno para allá... aca está la Yuca, acá está el no sé qué...” y me compro todo el mercado entonces llego y me dicen “¿qué has hecho?” y les digo, “tú tranquilo”, me ven bajando bolsas y bolsas de ahí yo ya estoy creando mis platos y para mí, claro, en la casa de mis padres, ahí en la playa tengo todos mis juguetes.

Mi Kamado, también la vaina está hecha, la parrilla, tengo 5 fogones, tengo un horno convexo, me falta nomas un rational nada más y ya me botan de la casa.

Pero tengo todos los juguetes, entonces este no olvídate, se pueden crear cosas maravillosas.

Pero pero nada, chicos, lindo proyecto este cuando quieran, me molestan las veces que quieran, podemos hablar hasta las 12:00 h de la noche, ¿han visto que me brota la gastronomía por todos lados?, se me infla el pecho, me encanta porque es él es el...y otra frase que podría este definir no una palabra si no una frase que la gastronomía puesta en valor del Perú.

Es la puesta en valor del Perú, la gastronomía, o sea, es lo que nos reconocen hoy en el mundo entero por ser los embajadores gastronómicos. Hoy te vas a cualquier parte del mundo, y va a haber un plato peruano en una carta.

Ya sea de un restaurante chino, ya sea un restaurante americano, italiano, vas a encontrar un ceviche o una versión de ceviche de todas maneras, o de tiradito que los italianos no saben si el carpaccio a la no sé cuantiri... mentira es un tiradito o sea, no me vengas a robar la idea, pero claro pues se la tienen que quedar ahí, ¿no?, pero, pero para el que sabe...

Y obviamente hoy con el tema de los viajes, con el tema de la conectividad, Olvídate yo tengo amigos cocineros, en todas partes del mundo que eso es lo otro maravilloso, ¿no? te haces amigos y son y son gente que te encanta, tengo gente que ni conozco personalmente de Singapur, todo por el Instagram, por las redes sociales que me escriben y me dicen, “¿oye cómo estás, qué consejo me das?”, porque me ven en una foto con estos grandes y piensan que yo soy uno más y les digo, “no... yo no, yo soy el amigo elegido”.

Pero me encanta, me encanta cocinar y claro, como me ven que cocino me dicen, “¿pero sí también cocinas? Bueno, tengo lo mío, pero pero éste ya cuando me retire, cuando me jubile, ahí voy a tener mi restaurante, este para mí y para mis amigos, ¿no?”

Este y es lo que quisiera, pero, bueno, todavía falta falta unos años.

*Buenísimo Luis Eduardo y sabemos que te va a ir súper también con todo lo que nos cuentas y con todo lo que sabes, así que estaremos esperando para cuando podemos visitar el restaurante.*

Bueno.

*Y abusando de la confianza, ahí nosotros seguimos buscando más contactos como tú que nos puedan ayudar y que podamos entrevistar...si tú no pudieras ayudar con algún contacto, te lo agradeceríamos bastante.*

¿Pero quieren a cocineros o quieren a gente como yo?

*De ambos, en verdad estamos buscando ambos frentes, estas personas que están realizando inversiones en el rubro gastronómico y también cocineros para entender cómo estos ellos están trabajando también.*

Te voy a poner en contacto con primero conmigo Chacho Wu., el socio de Gastón en Panchita y de Sanguchacho.

*Ya.*

Búscalo en Rappi este y tiene otras inversiones en gastronómicas aparte.

Entonces este le voy a pedir el es de la parte de inversión, aparte de una persona que olvídate tiene igual de conocimiento, es de la familia de los dueños de Yi-chang, que son grandes distribuidores de alimentos en el Perú. El es primo hermano de Arnold Wu, que tiene Pardos, está metido gastronomía, pues toda la vida y ha tenido muchos emprendimientos gastronómicos. De hecho, el último, es este Sanguchacho.

Entonces con él y de ahí le voy a pedir a José del Castillo, si los puede, si los puede recibir porque los otros paran...

*Me imagino, me imagino, pero igual con los que nos puedas ayudar....*

Pero a mi querido Chacho, Chacho es más más centrado y le puedo decir “oye, ayuda a mi, a mis sobrinos, que están haciendo esto que le va a ir muy bien”.

Entonces ahí los contacto.

*Muchísimas gracias. Entonces perfecto, muchas gracias que quedó atenta a estos contactos y nuevamente...*

*Bueno, nosotros cuando terminemos la tesis te hacemos llegar de todas maneras la versión final para que veas y a ver si podemos aportar un granito de arena a todo el conocimiento que ya tienes desde la perspectiva, quizá un poco marketera y de influencers que estamos revisando, ¿no?*

Buenísimo, buenísimo, nada chicos, de nuevo los felicito. Han encontrado un un yo creo que una una tesis muy buena, cae a pelo este y nada los felicito y la verdad que...

Sigan en lo que hagan, innoven todo el tiempo. Este el no es un sí y cuando se caen se levantan no más y vuelven a echar nada más. Es simplemente créersela y saber que todos los grandes comenzaron de cero y mira o sea Google, yo he tenido la suerte de estar en Google, ellos tienen lo que se llama el proceso del funnel, del embudo.

*Así es.*

Mil ideas y de mil ideas salen dos. O sea y digamos que lo interesante es no frustrarte.

Porque eso sí, estoy viendo, digamos, algo muy marcado. Yo tengo dos hijas, una de 11 y otra de 9, pero veo que la frustración en los centennials y *millennials* es un tema complejo. Entonces trabajen mucho en esas cosas. Porque esto es, o sea, así es, o sea, de nuevo la carrera de uno en uno y esto hay que seguir nomás.

Y de nuevo, así hayan puesto todos sus ahorros, te levantas de nuevo y de nuevo la haces, o sea, si hay gente que lo hizo a los 65 años, ustedes que están jóvenes olvídense, es parte de, pero

es algo que no te enseñan en la Universidad, en ninguna maestría. Yo cuando trabajé le dije a Erasmo Wong, le dije, “Inge, voy a estudiar mi maestría” y me dice “Luis Eduardo ¿para qué estudias?... haz como yo”, y le digo, “no pues compadre, no se compara”.

O sea era Erasmo Wong, son de las personas que yo he conocido y tenido la suerte de trabajar de la mano con el que para mí miran en tercera dimensión, o sea, nosotros 5 vemos y yo les digo, ahorita ok, ¿qué vemos acá al frente?, les voy a poner cosas de frente, ustedes van a decir veo los árboles, veo pasillo, ya este pata ve un Mall, ve 5 edificios y ve 3 hoteles... yo no lo veo pues, él tiene visión tridimensional, entonces me decía “Luis Eduardo, ¿para qué vas a estudiar maestría compadre? Mira te levantas temprano, te vas a las 5:00 h de la mañana ARM que es recepción de mercadería y aprendes de los problemas y después a las 8 que abrimos la tienda te pasas al frente y aprendes de los clientes. Esa es la mejor maestría”. Y tiene toda la razón, de hecho lo hemos hecho cuando yo trabajaba en Wong y era gerente de teleticket, pertenecía a la primera línea de gerentes y también cuando cuando era yo era jefe de eventos, cuando me contrata Kiko, Erasmo siempre nos hacía trabajar en el supermercado y siempre íbamos a trabajar y nos vestimos de rojo.

Entonces era alucinante porque la gente, a veces gente que te conocía decía, “¿o qué pasó? ¿te botaron?” - “no idiota, estamos aprendiendo a mejorar la experiencia del consumidor”, o sea que mejor que cargarte las bolsas y escuchar en one lo que te está diciendo al consumidor, que tienes que cambiar, que esa es otra de los grandes problemas que hay.

Cuando trabajen en una empresa ustedes van a estudios de mercado, van a ir al campo, a escuchar el consumidor, pero transmitir o transformar eso que el consumidor te está pidiendo y hacerlo real; por darles un ejemplo, yo les voy a dar mi ejemplo: Teleticket Teleticket me pedían

hace 8 años la parte digital, 8 años. Me fui a Israel, me fui a Argentina, nos gastamos casi dos millones de dólares.

Pero era muy complejo hacerle entender a mis jefes, lo difícil que tenía que ser esta parte porque les decía, miren, yo le dañó, yo llegué acá a Lima en el año 2000.... A ver 96...

¿2001? ¿2001? ¿2002?

Y en el 2002 estoy hablando hace 20 años, yo ya pagaba...

Recién en el 2002, cuando me vine Dallas yo ya pagaba todo a través del internet, tenía Nations Bank y yo pagaba mi luz y mi teléfono a través del internet y acá en el 2002 recién despegaba del internet. Y yo llegué acá y llego a Otto Kunz y le digo:

- "¿dónde está mi mi email?"

- "¿Cómo? O sea, ¿qué cosa me estás hablando?"

- " O sea, el email pues."

Entonces no entendían y encima mira mi jefe, me llama la atención porque nos ponen email a todos por mi insistencia, porque escúchenme, esto es el futuro y en esa época había American Online, que fue el primero que salió este con este tema de los email y la internet este y yo invité a todos mis jefes por por mail a mi cumpleaños.

Me llama el gerente general y me dice:

"¿oye a ti qué te pasa?", le digo

"¿por qué Lucho?, ¿qué pasó?"

"¿cómo se te ocurre mandarnos una invitación por mail? Acá se viene se va de puerta a puerta y se invita".

"Ah sorry discúlpame, yo vengo un poquito adelantado, vengo del futuro, perdóname"

Pero sí, o sea encima, se molestó y todos los gerentes de primera línea estaban molestos que el chibolo, nuevo que habían contratado los invitó por mail.

¿Pero ven cómo ha evolucionado todo? Y cómo ahora todos se transmite de otra forma y les habla de la intolerancia, ¿por qué? porque ustedes han crecido en esta nueva, digamos, era digital. Entonces la tolerancia, ustedes es mucho... la de nosotros olvidate, o sea, a mí mi mamá me decía que esto es rojo y eso es rojo.

O sea, no tenía bench, no tenía doctor Google que me decía "no compare el celular es negro porque la pantalla..." "no es rojo y es rojo" y si le decía a mi mamá que era negro, me caía manazo, entonces "no mamá es rojo, es rojo, rojo.. si no, el idiota ese que lo ve negro". Entonces hoy a mis hijas, voy a mis hijas de 9 años, olvidate, o sea, tengo que ser muy cuidadoso con lo que les digo, porque ellos al toque en un segundo..."Oe mentiroso, ¿qué te pasa? si acá, dice otra cosa, ¿por qué me estás floreando?" Entonces este es alucinante pero tiene su lado bueno y su lado malo ¿no?, porque yo siempre digo que la parte emocional y eso es otra cosa que le doy el consejo por favor desarróllenla, es muy importante, o sea traten de dejar estos aparatos de lado. Y hagan el ejercicio de darse una vez por semana y quédense una hora o dos horas sin aparatos.

Y van a comenzar a ver que todos comienzan a, "oe pero ya pues, pero espérate un toque ¿no?", o sea y miren y ya para terminar, porque si no me voy demasiado para...

El 5 nos llevan a un Comité Ejecutivo a todos los gerentes de primera línea, 300 animales. Estoy hablando de 5 países, Cencosud. Y nos llevan de Santiago de Chile a un bosque que quedaba a dos horas, pero cuando estamos ahí nos dicen, señores, sólo una condición, celulares en esta casa todo mundo: oe ¿qué pasa? Compadres, no se preocupen que si hay cualquier emergencia va ver un teléfono que ustedes ahorita lo van a mandar por whatsapp y le van a decir a sus familiares y a sus trabajadores que cualquier emergencia llamen a este teléfono.

Mira, pasaron cuatro días el nivel de ansiedad de todos los ejecutivos era como que se va a caer la empresa, o sea, estamos cuatro días acá en la mitad de la nada, haciendo cumbayá, cantando en la mano, comiendo así a lo natural y este y sabes ¿cuál fue la conclusión? No pasó nada.

Nadie nos llamó, no hubo ni una emergencia, el mundo siguió entonces... consejo, estos aparatos son buenos, pero también...

Mira el nombre y ustedes lo agarraron tarde, pero el primero que salió que salió se llamaba BlackBerry y el BlackBerry saben lo que es, ¿no?

*Claro, sí, sí.*

¿El qué?

*El teclado completo, el PING.*

¿El qué perdón?

*El teclado completo, que tenía el teclado.*

No, no no, no es que no les estoy diciendo ¿qué significa BlackBerry?

*Ah, como la fruta.*

No. No, el BlackBerry es el grillete que tenían los presos en la pierna con la bola. La cadena, eso es un BlackBerry. Entonces...

*Ok.*

Te está diciendo la marca, "te voy a tener atado a mis pies y vas a vivir a mi merced". Eso es BlackBerry y no mire, o sea, mira, ni siquiera ustedes lo sabían. Y finalmente, cuando sale el BlackBerry y me pasó a mí. Al principio yo estaba pero...

Y en un momento dado, toda mi primera línea me dice: ¿Jefe nos puedes ver a la cara?

Pero bueno, finalmente a lo que iba ello es que estos aparatos, la tablet, la computadora, todo son cosas buenas, pero la parte emocional es algo que tienen que desarrollar 100%.

*Si, de acuerdo.*

Dónde los van a evaluar y donde hoy por hoy, por ejemplo, las IB leagues en Estados Unidos, Harvard, Princeton, no sé MIT, Kellogs no sé todas estas.

La entrevista personal tiene 50% del peso, al igual que el gmat.

Porque la entrevista personal es donde te desenvuelves, porque finalmente a ver cuando tú das un examen hay días buenos y días malos, entonces un examen no puede definir a una persona como tal. Entonces, si tú la entrevistas y obviamente los entrevistadores de estas universidades son unos cracks.

Y finalmente y solo termino con esto, yo soy el último filtro de todas las entrevistas que haga Teleticket y yo no te pregunto nada de la parte hard, o sea, tú puedes ser una ingeniera en sistemas, una trome, pero mis preguntas van a ir todas por la parte emocional.

Te voy a preguntar ¿qué comes? ¿qué te gusta?, ¿con quién vives? ¿qué hacen tus padres? Quiero que me cuentes, cuéntame de ti. Desarrolla.

Y me tienes que desarrollar porque si no me desarrollas, quiere decir que hay un problema emocional porque no sabes conversar, no sabes... pero ¿qué más te gusta?... No, me gusta el voley. No, no está bien, pero...

Cuéntame más, Cuéntame ¿por qué? ¿Por qué, de dónde nace, qué cosa tiene? este y eso porque finalmente y siempre me lo han preguntado ¿qué cosas definen a un gerente general?

El poder manejar emociones, nosotros manejamos no personas, manejamos emociones. Entonces yo para que sepan trabajo con 60% de mi staff es mujer. Muchas mujeres, o sea un momento, estoy loco.

Mis hijas, mis... todo, o sea yo soy doctor, psicólogo, papá, o sea todas todas tienen un problema, todos con ciclos cortos y finalmente yo soy el sin filtro porque yo soy siempre digo yo soy el papá que te dice las cosas sin filtro, o sea a mi me preguntan:

"jefe, mi esposo está haciendo esto, esto esto".

"mmm... No, te está poniendo en los cachitos mi amor"

Sorry, pero así somos nosotros ¿no? ¿somos perros o no, Juan Carlos?

No dice el otro...

***Otra generación, otra generación.***

No pues es tal cual o sea yo le doy sin filtro, escúchame, claro, yo tengo un millaje alucinante, o sea yo colgué los chimpunes a los 40, entonces le digo flaca si camina como pato y huele como pato, es pato pues. Este señor está haciendo otras cositas, ¿no?, entonces y de hecho ese es otro Consejo, mi staff el que se quedó conmigo tiene 16 años trabajando, o sea mi rotación de ese equipo, es menos de 10%.

Entonces, ¿por qué? Porque yo doy mucho sueldo emocional, por ejemplo, el papá de una de mis chicas, este le dio cáncer y lamentablemente falleció el señor, pero yo le conseguí una habitación de hospital, una cama en el hospital loayza.

O sea, cosas que no tienen precio, que si hubiera sido una NN hubiera estado pues un mes dos meses, 3 meses... como conozco tanta gente y en todos los rubros en un ratito pum ya lo tenían señor, pero claro, yo fui el que le tuve que dar la noticia. O sea, porque los médicos se hablaron conmigo y me dijeron, escúchame, dime así como es, no compadre cáncer al páncreas estado 5 y que le vas a decir, no le voy a decir que todavía... y claro el protocolo de ellos es otro.

Que ahí esto y el otro. No, no. Y ahí yo, "flaca escúchame, despídete de tu viejo disfrútalo no sale". Y no salió pues y eso me lo agradecen porque de nuevo no te lo van a decir. O sea, porque el protocolo está hecho para que acuérdense que todo es un negocio en la vida.

O sea, todo es un negocio, la medicina es un negocio. Ahorita, nos tiene como borrego con las con las vacunas de Pfizer que finalmente ya ahorita ya es una endemia. La otra vez estaba hablando con algunos médicos, me dicen, pero no lo van a declarar endemia porque no les conviene pues...los laboratorios quieren seguir vendiendo. Entonces claro, pues, pero ya... bueno muertos, ya casi no hay, contagio, sí hay, pero muy leves y esto va a ser como una influenza, o sea, ¿nos vamos a tener que vacunar? Sí.

Los que son, digamos que tienen condiciones respiratorias, que son sedentarios, son los que tienen que tener más cuidado. Sí, pero como ya el virus ya mutó tantas veces, ya bajó su intensidad y las probabilidades que te mueras son muy pocas, ¿no? Entonces, pero eso es. Nada chicos, de nuevo los felicito.

Este los pongo en contacto con estos muchachos y cualquier cosita me avisan nomás, a la orden con lo que quieran.

***Muchísimas gracias. Gracias Luis Eduardo por tu tiempo. Muy espectacular lo que nos has contado. Nos estaremos viendo.***

Dale, Chau Chau.

## **Anexo 18. Entrevista Juan Wu**

**Emprendedor e Inversionista con sentido del rubro gastronómico, socio de Anticuchos del Perú (Panchita), Socio Fundador PUCA (Peruanos Unidos por la Cocina y la Alimentación).**

**Fecha: 20 de mayo del 2022, 11:00 horas.**

*Entonces, quisiera que comencemos la entrevista presentándote un poquito y contándome más o menos cómo estás involucrado en el rubro gastronómico.*

Bueno mi nombre real no es Chacho, es Juan Wu. Estoy en gastronomía hace algo más de 12 años y la verdad es que me metí de casualidad.

Empecé en el proyecto panchita. Se me dio la oportunidad de hacer con Gastón Acurio un viaje, le comenté una idea, después de haber regresado de Tokio y ver a mis hijas, que no tenía ni idea que era un anticucho.

Le conté esas dos experiencias y le dije a Gastón “oye se está perdiendo el anticucho” y justo Gastón estaba en toda la idea rescatar la comida peruana y le pareció interesante. Me dijo “dame dos semanas y volvemos a juntarnos” y es así como empieza a mi aventura en la gastronomía, no como participante sino como un inversionista.

*Okey, buenísimo y cuéntame eso más o menos ¿en qué año fue?*

A panchita la tengo hace como 14 años.

*Okey, okey, 14 años, buenísimo y cuéntame en este tiempo que has estado trabajando en panchita, en algún momento se ha llegado a hacer alguna inversión en publicidad de alguna forma, porque he visto que bastante del rubro de gastronomía es muy boca a boca y de la atención básicamente por el conocimiento gastronómico y la preparación de la comida misma más que publicidad. Pero no sé Juan ahí Cuéntame un poco tú.*

Nuestro gran publicista fue Gastón Acurio sin duda. Existe un Gastón Acurio de hace 20 años y un Gastón Acurio hoy. Creo que ha habido un gran cambio, hay muchos cocineros nuevos en todo el tema de redes que ha avanzado muchísimo. Sin duda Gastón sigue siendo una influencia, pero hay bastantes nuevos *influencers* o nuevas maneras de seguir generando consumo. Nosotros como Panchita inclusive tenemos a nuestros propios *influencers*, que son cocineros, que son los que llevan la batuta de las publicaciones, también tenemos obviamente una agencia que nos ayuda para fotos y contenido.

***Correcto, cuéntame en esta etapa de COVID que hemos tenido, donde vemos que la gastronomía fue bastante golpeada. ¿Cómo viste el rubro y qué acciones tomó Panchita para salir de ese momento?***

El rubro, y qué bueno que me lo preguntan, porque voy a contar un emprendimiento que empezó en la gastronomía con todo el tema de la pandemia.

Para los restaurantes que estaban operando antes de pandemia fue bastante duro, porque estuvimos cerrados cuatro meses con las planillas a tope y muchos restaurantes funcionan a través de inversiones y esas inversiones vienen con créditos de bancos, vienen con alquileres, vienen con planilla. Entonces, cuando uno se mete a un restaurante, un negocio gastronómico, especialmente los restaurantes grandes como Panchita que un restaurante tiene de 100 a 200 personas.

Teníamos justo un segundo Panchita que habíamos abierto si no me equivoco 3 años antes, teníamos créditos y la pandemia vino de sorpresa.

***Claro.***

Es horrible porque un restaurante camina si generas suficiente para pagar las deudas y avanzar, pero en el momento que te paras en seco ya no tienes de dónde. Y, no solamente es la

responsabilidad con el Banco. Es la responsabilidad con el equipo, con la gente que está trabajando contigo, eso es lo más bravo.

*Sí, sí, es verdad. De hecho, nos comentaron experiencias también similares, porque de hecho el rubro gastronómico en ese momento estaba bastante bien. Era una conducta donde todo estaba lleno en las planillas, como tú me comentas, estaban a full. Entonces, decisiones de recortar personal y recortar planilla se llegaron a tomar en panchita, fue drástico, se tuvo que tomar otras decisiones para mantener a todo el equipo, ¿Cómo fue esa experiencia?*

Lamentablemente si tuvieron que tomar decisiones de ajuste de planilla, por dos motivos, primero, porque había que sincerar, después, cuando abrimos no estábamos al 100%, estábamos al 50 o al 40%, entonces no necesitas y no tienes como tampoco pagarle a un equipo preparado para hacer 100 cuando tienes a 40.

*Correcto.*

Lamentablemente se tuvieron que hacer unos ajustes y es ahí donde entramos con un emprendimiento, y es nuestra primera prueba en Dark Kitchen, donde quisimos rescatar a los más talentosos, generando un restaurante y ahí nace entre los planes que tenemos para uno que se llama el Chacho, tienes una sanguchería. Pepe Huerta es un sitio de ensaladas y acabamos de lanzar ahorita este Robert Shiller, que es un sitio de pollo. Entonces, nos fuimos a otro lado para darle trabajo, para tratar de buscar que se ocupen al menos en delivery a los cocineros y darles trabajo por otros destinos. Entonces, si nos abrió, la pandemia nos abre la posibilidad de probar un rubro en el cual no estábamos metidos.

*Y eso es interesante porque tomar la decisión de incursionar en el delivery que realmente es un tema logístico y de operaciones nuevo o incluso para un restaurante que no lo había*

*considerado que tampoco lo tenía adentro. ¿Cómo fue esa experiencia de tomar esa decisión? ¿Ha funcionado bien o ha aumentado ventas? Bueno, no necesariamente ventas, pero los ingresos han mejorado con esta decisión.*

Mira, te voy a dar mi opinión de panchita, porque Panchita es una cosa y cada emprendimiento es otra razón social.

Para pachita creo que la experiencia de pandemia ha sido súper positiva y para muchos restaurantes también. Creo que todos tenemos que hacer un ejercicio de desengrasar, porque cuando te va bien hay muchas ineficiencias que pasa, por ejemplo, cuando tienes que ajustar tienes que trabajar en procesos, tienes que mejorar recetas, tienes que ser bastante más eficiente y eso fue algo muy positivo de la pandemia.

Después mencionaste el tema de delivery. Creo que el consumidor ha cambiado, se ha acostumbrado a usar el delivery.

Y Panchita en pre-pandemia si no me equivoco no llegaron ni a un 3% en delivery, de las ventas. Hoy día después de la pandemia, entiendo que estamos en alrededor de 20% de las ventas.

***Interesante.***

Lo cual es buenísimo porque tenemos un nuevo consumidor. Hoy día ya operamos al 100%. Entonces nos ha ayudado a desarrollar un mercado que no teníamos, pero también nos ha puesto nuevos retos, porque es muy distinto que sacar un plato de fogón y servirlo inmediatamente que sacarlo y mandarlo en un delivery con un taper y que llegue en 20 minutos.

Entonces, ese es el gran reto, el gran aprendizaje que no todos los platos están hechos para delivery y hay que trabajar muchísimo para producirlos.

***Interesantísimo y eso que me comentas, por ejemplo, también hay, hay un reto. Bueno, nosotros veíamos quizá como un posible reto adicional, cómo trasladar la experiencia del***

***comensal en el sitio del restaurante a la casa cuando hacen el delivery, han visto algo al respecto en el rubro.***

No, mira, hay muchos ejemplos en el mundo de los restaurantes que realmente se han trasladado a las casas. Hay restaurantes que hasta hoy siguen existiendo donde tú haces una reserva de delivery.

***Ah okey.***

Y sí, para eso es un delivery mucho más fino donde tú rematas parte de lo que te mandan en casa o se termina de cocinar, pero te mandan un vídeo, te mandan instrucciones, lo puedes ver en youtube, entonces tratan de trasladarte esa experiencia a casa. Hay que trabajar un poquito, pero es una linda experiencia poder rematar un plato y ser parte de la cocina de un chef, pues es increíble. Micha tenía algo así, y es algo que yo consumí mucho durante pandemia, él tenía su ramen estructurado y tú terminabas de cocinar la pasta, de calentar el chanchito y de armar tu ramen para que te salga tal cual, son aprendizajes y la experiencia es distinta.

***Buenísimo y, por ejemplo, en la toma de decisiones, el delivery lo van a mantener. Ahora entendería que por los resultados positivos que han tenido se va a mantener la decisión.***

Sí, el delivery se mantiene, lo que hay que cuidar es la calidad sin duda. ¿Por qué se mantiene? Porque el consumidor ha cambiado, hay parte de los consumidores que está cómodo en su casa. Entendió y aprendió a pedir.

Entonces, es algo que no va a desaparecer. De hecho (ininteligible), pero porque el restaurante está abierto, y el peruano es sociable, al peruano le gusta salir a la calle, le gusta sentarse a la mesa, le gusta que lo atiendan, le gusta experiencia uno a uno en persona, pero hay una parte que ya se acostumbró a comer en casa.

*Perfecto. Sí, de hecho, estábamos viendo también mucho de eso del lado de los influencers que escriben a veces por redes sociales, se comparten estas experiencias de ellos yendo a locales y probando la comida. Entonces hemos tenido, por ejemplo, algunas reuniones y entrevistas con ellos para ver cómo es que ellos lo hacen y por qué, cual es la iniciativa y estamos mapeando algunas cosas, y hay influencers que si tienen conocimiento gastronómico porque se han formado y hay otros que son más del lado que me gusta cocinar empíricamente y me gusta comer. No sé si ustedes en general han trabajado con alguno de ellos o todavía no por alguna razón.*

Trabajamos con varios, un poquito de todo, hay grupos de personas que están metidas en cocina y hay otras personas que simplemente tienen una gran masa de seguidores y funciona, te digo la verdad, nos funciona. Eso lo hemos hecho más con nuestras cocinas ocultas y te digo que el resultado siempre es positivo. Es increíble cómo te rebotan las ventas, suben las ventas inmediatamente después de que alguien como Karen Schwarz se compra un cigarro.

*Hay algo en específico que, por ejemplo, debería tener un influencer que quiera tener alguna asociación con tu marca. ¿Hay algún cuidado en especial al que le ponen foco?*

El influencer hoy día lo primero que tiene que hacer es cuidar su imagen, sin duda, y las marcas también cuidan su imagen, por eso son muy selectivas en cuanto a escoger a quién te va a representar porque la asociación es inmediata.

Si quieres vender chimpunes de futbol, no vas a llamar a Gastón Acurio, pero si quieres vender un sanguche si podrías llamar a Lapadula.

*Okey.*

Hay ciertas correlaciones, porque un sanguche de repente es menos específico, más abierto a diferentes personajes que un chimpun que es más específico de un deporte.

***Ajá.***

Como te digo, yo no le creería a Gastón Acurio si me dice esos chimpunes son los mejores porque no lo asocio con el fútbol. Pero a Lapadula lo asocio con el fútbol, pero también lo puedo asociar con el buen comer, entonces creo que es muy importante para las marcas, saber con quién se asocia.

***Entonces, por lo que me comentas entendería que Panchita, considerando sólo Panchita, no es que haya usado necesariamente influencers, sino las otras marcas que son las Dark Kitchen, ¿Verdad?***

Correcto. En las otras marcas hemos usado bastante más gente.

***¿Hay alguna razón por la que Panchita no haya usado quizá un tema de influencers o de social media en general?***

La verdad es que a Panchita la consideramos ya una marca consolidada, y se ha vuelto con el tiempo, un sitio distinto. O sea, la gente ya la tiene en la cabeza, tenemos un espacio en el corazón de la gente. Tenemos un espacio sin duda en las listas de los turistas que vienen a Lima o que pasan por Lima de alguna manera, entonces eso hace que ya no necesites esta vitamina o ese empujón que te pueden dar los *influencers*.

***Correcto, y sabes si en algún momento quizás, si bien es cierto ustedes no se han puesto en contacto con algunos de ellos, hayan recibido la visita de alguno de ellos o hayan visto alguna reseña, o simplemente si es que en algún momento los etiquetan, pues ya gracias y nada más.***

Sí, va gente, nos etiquetan, pero lo hacen de muy buena onda. Hemos tenido mucho apoyo también del periodismo, sin duda. Hemos participado en premios, como en premios luces, así que por ahí hemos estado presente.

***Claro.***

Nunca ganamos nada. Te digo la verdad, no nos importan los premios, no nos importa ganar, pero sí estamos ahí porque lo nuestro es abrazar con cariño, con sabores, realmente queremos que la gente se sienta muy cómoda.

*Perfecto, De hecho, sí. Cuando he ido también es bastante agradable, me gusta bastante. El lugar es bastante cómodo, sobre todo cuando voy con familiares y con grupos grandes en verdad se presta bastante para la conversación para todo.*

Puedes quedarte horas, nadie te va a votar. Vas a seguir comiendo, disfrutando, o sea, eso es lo que buscamos nosotros.

*Exacto, esa experiencia como se puede trasladar, o sea, en un mundo digital probablemente. Por ejemplo, ahí también en el caso de Panchita y para ir hablando quizá un poco tanto de Panchita como las Dark Kitchens que tienes, ¿hay alguno de ellos donde haya invertido en publicidad digital más fuerte que en otros, sobre todo saliendo de este proceso de pandemia?*

Sin duda. Nosotros seguimos invirtiendo muy fuerte en las marcas que tenemos cartera. Lo que pasa es que no hay local, y no tener un local físico es un reto también porque al peruano le gusta ver, le gusta tocar, o sea, la experiencia sensorial es muy distinta.

Creo que es el próximo paso, una vez consolidada la marca, una vez que sea conocida, ya tengamos suficientes fans. Creo que un local físico sí tendría que ser el próximo paso para una marca como las que hemos creado en cocinas ocultas.

*Perfecto.*

Pero mientras no los tengamos, hay que seguir invirtiendo, porque es la manera de mantenerse vigente.

*Ah ok y, por ejemplo, en el caso de Panchita, si bien es cierto ya es una marca posicionada, recordada, ¿Hay alguna inversión como de mantenimiento en publicidad que se realice?*

Sí, constantemente tenemos fotos en Instagram, pero ya a través de nuestra propia red tenemos una base grande. Siempre publicamos platos nuevos, pero no hacemos mailing. Básicamente creo que el Instagram hoy día es nuestra herramienta de batalla que usamos para provocar.

*Buenísimo y, por ejemplo, hay algo que también estamos revisando un poco. ¿Cómo está moviéndose esta ola de restaurantes de cocina de autor? Ya entiendo no cocina de autor como estos grandes espacios como Rafael o como Central, sino dónde, también viendo este otro lado donde hay chefs bastante talentosos abriendo nuevos espacios. No sé qué comentarios tienes sobre eso.*

Mira yo creo que el futuro de la gastronomía mundial, te digo la verdad, no es la receta Panchita, porque necesitas de inversiones muy grandes y necesitas espacios muy grandes. Entonces, creo que un cocinero que tiene una propuesta sólida puede hacer cosas increíbles en un local chiquito muy controlado. Hay cosas buenísimas en Lima, y en provincia también sin duda. Pero la receta de hoy son locales muchos más chicos con mucha personalidad donde el cocinero pueda explayarse realmente y transmitir su arte. Un cocinero es un artista. Entonces, creo que la receta va a achicarse, sin duda.

*Interesante, sobre todo por lo que tú me comentas de la capacidad de inversión que se requiere para abrir algo tan grande, y sobre todo que estamos saliendo de un proceso también que ha pegado bastante. Podríamos decir, no sé, tú me confirma si esta teoría podría ser válida, que la pandemia ha ayudado a que se generen estas nuevas incursiones en las que chefs tomen*

*esa decisión de considerar espacios más pequeños o creerías que son una tendencia previa que se ha reforzado.*

No, yo creo que es una tendencia que ya venía. Podría más bien haberla retrasado un poquito porque hay más miedo. La experiencia de la pandemia ha sido terrible.

*Claro.*

Porque hay gente que acababa de abrir su restaurante y tenerlo cerrado es terrible, pues no estaban preparados y no tener cómo pagarle al banco o al equipo. Creo que puede haber retrasado más bien un poquito la salida de nuevos talentos al mercado.

*Buenísimo, Chacho. De hecho, yo ya he cubierto casi todas las preguntas que tenía y no sé si quizás como una reflexión final, me gustaría que nos comentes. ¿Cómo ves el futuro de la gastronomía peruana? ¿Hacia dónde va?*

Yo creo que la gastronomía ha ido creciendo. Gastón y sus amigos hicieron un trabajo extraordinario llevándola al mundo y como digo, ahora viene el 2.0 de la gastronomía peruana. Los cocineros ya hicieron su trabajo y han llevado los sabores al mundo y ahora nos toca a todos los demás en demostrar que no solamente tenemos una gastronomía increíble en sabores, sino que también cuidamos la tierra, eso es en lo que tenemos que enfocarnos hoy en día. Cuando hagamos eso y demostremos que no solamente cocinamos bien, sino que también cuidamos la tierra, vamos a ser imparables.

*Buenísimo, buenísimo, Chacho, muchísimas gracias por tu tiempo, de hecho de nuestro lado queda el compromiso de hacerte llegar la tesis, ya la tesis de investigación que estamos desarrollando cuando ya la tengamos aprobada para poder pues aportar un grano de arena en este rubro gastronómico que en verdad a todos los del equipo de la tesis nos gusta bastante.*

*Muchísimas gracias a ti.*

Cuídate.

*Chau, muchas gracias.*

## Anexo 19. Cuestionario

### Factores de un influencer que inducen en la elección de un restaurante de cocina de autor

#### FICHA DE FILTRO – PERFIL DEL ENTREVISTADO

Buenos días/ tardes, somos IMPRONTA, una empresa de investigación de mercados. En estos momentos estamos realizando un estudio para conocer su opinión sobre los factores asociados a los influencers gastronómicos que inducen a la elección de un restaurante de cocina de autor, me gustaría hacerle unas preguntas... ¡Muchas gracias!

#### PERFIL DEL ENTREVISTADO

F1. ¿Cuántos años cumplidos tiene?

Menos de 28 años .....1 (TERMINAR)

De 28 - 35 años .....2 (Continuar)

De 36 a 42 años .....3 (Continuar)

Más de 42 años.....5 (TERMINAR)

F2. Sexo:      1. Hombre      2. Mujer

F3. NSE:              1. A              2. B              3. Otro  TERMINAR

F4. ¿Reside usted en Lima Metropolitana?

1. SI       CONTINUAR

2. NO       TERMINAR

F4.1 ¿En qué distrito vive?: \_\_\_\_\_



- Que tan de acuerdo o en desacuerdo se encuentra con las siguientes frases, considerando que "5" es totalmente de acuerdo y "1" totalmente en desacuerdo

### **DEFINICIÓN DE COCINA DE AUTOR:**

Restaurantes de cocina de autor: Este tipo de restaurante se caracteriza por ser el espacio en donde el chef puede expresar quién es él, sus gustos, sus vivencias, sus experiencias y prima mucho la creatividad para la creación de platillos y el uso de insumos de formas distintas y nuevas. Es una cocina muy diferenciada entre sí ya que está basada en torno al estilo del cocinero y a los métodos de cocina que cada cocinero maneja lo que hará que aporte innovación a sus preparaciones.

	<b>Confiabilidad</b>	<b>Escala likert</b>				
C1	Los influencers gastronómicos vigentes en el mercado son honestos, sinceros y transparentes.	5	4	3	2	1
C2	Los influencers gastronómicos vigentes en el mercado divulgan explícitamente cuando hacen publicidad pagada.	5	4	3	2	1
C3	Los influencers gastronómicos vigentes en el mercado proyectan una imagen creíble frente a sus seguidores	5	4	3	2	1
	<b>Expertise</b>	5	4	3	2	1
E1	Los influencers gastronómicos vigentes en el mercado, son competentes y tienen un alto conocimiento del rubro.	5	4	3	2	1
E2	Los influencers gastronómicos vigentes en el mercado tienen la capacidad de hacer afirmaciones razonables, basados en su experiencia en el rubro.	5	4	3	2	1
E3	Los influencers gastronómicos vigentes en el mercado transmiten experiencia en el rubro.	5	4	3	2	1
	<b>Empatía</b>	5	4	3	2	1
P1	Los influencers gastronómicos vigentes en el mercado son cercanos y empáticos.	5	4	3	2	1
P2	Los influencers gastronómicos vigentes en el mercado tienen interacciones de calidad con sus seguidores.	5	4	3	2	1
	<b>Atractivo</b>	5	4	3	2	1
A1	Los influencer gastronómicos vigentes en el mercado son atractivos físicamente.	5	4	3	2	1
A2	Los influencers gastronómicos vigentes en el mercado son familiares para mí.	5	4	3	2	1

A3	Los influencers gastronómicos vigentes en el mercado me generan simpatía.	5	4	3	2	1
A4	El influencer gastronómico vigentes en el mercado tienen gustos en común con sus seguidores	5	4	3	2	1
	<b>Congruencia</b>	5	4	3	2	1
CG 1	Un influencer gastronómico vigente en el mercado solo publicita productos y servicios del rubro.	5	4	3	2	1
CG 2	El influencer gastronómico y la marca con la que trabaja tienen características similares.	5	4	3	2	1
	<b>Reputación</b>					
R1	Los influencers gastronómicos vigentes en el mercado tienen una buena reputación.	5	4	3	2	1
	<b>Calidad del Contenido</b>					
CC 1	Los influencers gastronómicos vigentes en el mercado se preocupan por mostrar contenido original e innovador.	5	4	3	2	1
CC 2	Los influencers gastronómicos vigentes en el mercado se preocupan por la buena edición de sus publicaciones.	5	4	3	2	1
	<b>Constancia</b>					
CS 1	Los influencers gastronómicos vigentes en el mercado publican contenido constantemente.	5	4	3	2	1

F1. Considerando las afirmaciones anteriores y que un influencer te recomiende un restaurante de cocina de autor ¿Qué tan probable es que consumas en este tipo de restaurante?

1. Nada Probable
2. Poco probable
3. Neutro
4. Probable
5. Muy Probable

## **HABITOS DEL TARGET**

P1¿Qué restaurantes de cocina de autor conoce? puede marcar más de una opción

1. Mayta
2. Maido
3. Central
4. Rafael
5. Cosme
6. Siete
7. Otros (Especificar) \_\_\_\_\_

P2¿Que restaurante de cocina de autor ha visitado? puede marcar más de una

1. Mayta
2. Maido
3. Central
4. Rafael
5. Cosme
6. Siete
7. Otros (Especificar) \_\_\_\_\_

P3¿Con que frecuencia visita restaurantes de cocina de autor?

1. 1 vez cada 3 meses
2. 1 vez al mes
3. 2 veces al mes
4. Semanalmente

P4¿En qué ocasiones suele visitar restaurantes de cocina de autor? Puede marcar más de una opción

1. Aniversarios y fechas importantes
2. Cita de negocios
3. Salida en pareja (ocasional)
4. Reunión con amigos
5. Otros (Especificar)

P5¿En promedio, cuál es el monto por persona que suele gastar en su visita?

1. S/ 0 – S/ 99
2. S/ 100 - S/ 200
3. S/ 200 - S/ 300
4. S/ 300 - S/ 400
5. S/ 400 a mas

P6 ¿A través de que medios busca información o se entera sobre la categoría de cocina de autor? PUEDE MARCAR MÁS DE UNA OPCIÓN

1. Televisión
2. Radio
3. Paneles
4. Redes Sociales

5. Buscadores en Internet
6. Influencers gastronomicos
7. Referencia de amigos / familiares
8. e-mailings
9. Mensajes de texto
10. Otros (Especificar) \_\_\_\_\_

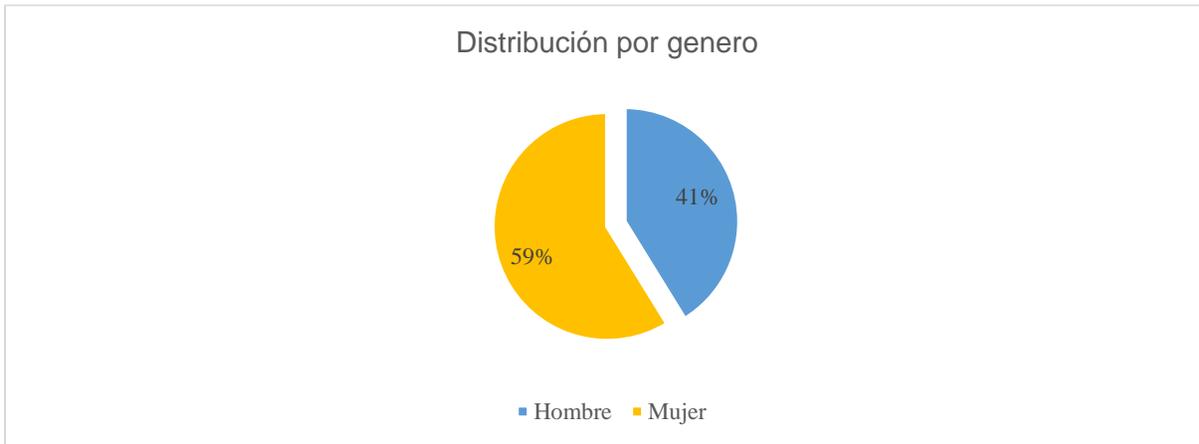
**Anexo 20. Resultado de los Alfa de Cronbach y del Item-rest correlation por factor y las preguntas que se incluyeron en el instrumento piloto**

	<b>Factor</b>	<b>Alfa de cronbach</b>	<b>Item-rest correlation</b>
	<b>Confiabilidad</b>	0,727	
C1	Los influencers gastronómicos vigentes en el mercado son honestos, sinceros y transparentes.	0,852	0,74
C2	Los influencers gastronómicos vigentes en el mercado divulgan explícitamente cuando hacen publicidad pagada.	0,480	0,683
C3	Los influencers gastronómicos vigentes en el mercado proyectan una imagen creíble frente a sus seguidores	0,589	0,615
	<b>Expertise</b>	0,787	
E1	Los influencers gastronómicos vigentes en el mercado, son competentes y tienen un alto conocimiento del rubro.	0,933	0,718
E2	Los influencers gastronómicos vigentes en el mercado tienen la capacidad de hacer afirmaciones razonables, basados en su experiencia en el rubro.	0,567	0,791
E3	Los influencers gastronómicos vigentes en el mercado transmiten experiencia en el rubro.	0,611	0,724
	<b>Empatía</b>	0,593	
P1	Los influencers gastronómicos vigentes en el mercado son cercanos y empáticos.	0,301	0,800
P2	Los influencers gastronómicos vigentes en el mercado tienen interacciones de calidad con sus seguidores.	0,057	0,814
P3	Los influencers gastronomicos se preocupan por conocer a sus seguidores.	0,860	-0,077
	<b>Atractividad</b>	0,764	

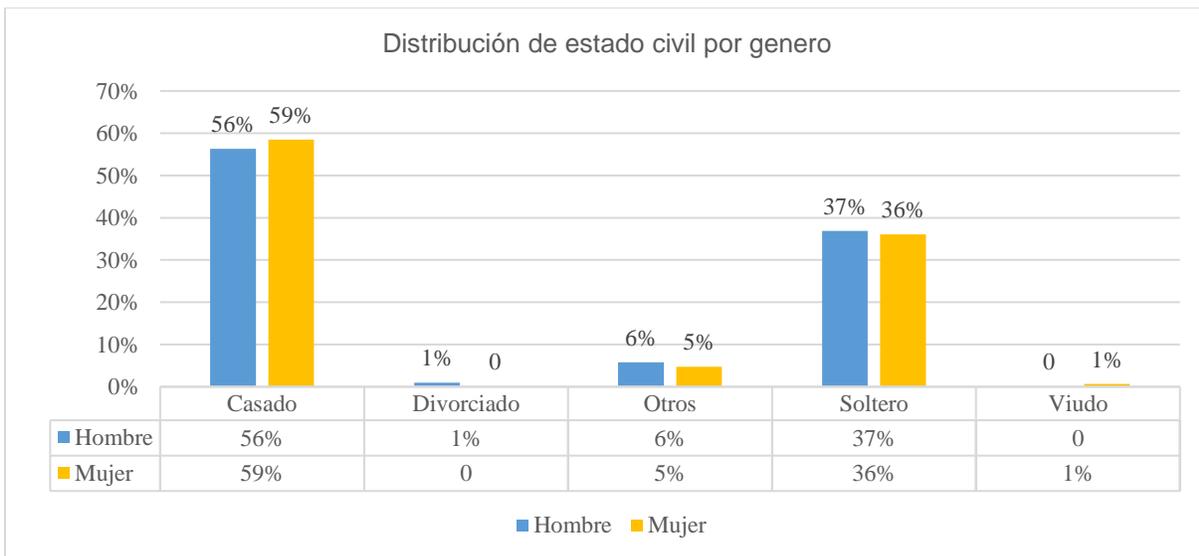
	<b>Factor</b>	<b>Alfa de cronbach</b>	<b>Item-rest correlation</b>
A1	Los influencer gastronómicos vigentes en el mercado son atractivos físicamente.	0,649	0,592
A2	Los influencers gastronómicos vigentes en el mercado son familiares para mí.	0,740	0,676
A3	Los influencers gastronómicos vigentes en el mercado me generan simpatía.	0,676	0,529
A4	El influencer gastronómico vigentes en el mercado tienen gustos en común con sus seguidores	0,754	0,740
	<b>Congruencia</b>	0,54	
CG1	Un influencer gastronómico vigente en el mercado solo publicita productos y servicios del rubro.	0,063	0,640
CG2	El influencer gastronómico y la marca con la que trabaja tienen características similares.	0,372	0,591
CG3	Es relevante que el influencer gastronómico solo hable de comida.	0,72	0,354
	<b>Reputación</b>	0,392	
R1	Los influencers gastronómicos vigentes en el mercado tienen una buena reputación.	N/A	0,693
R2	La vida privada del influencer es importante para mí.	N/A	0,356
	<b>Calidad del Contenido</b>	0,811	
CC1	Los influencers gastronómicos vigentes en el mercado se preocupan por mostrar contenido original e innovador.	N/A	0,453
CC2	Los influencers gastronómicos vigentes en el mercado se preocupan por la buena edición de sus publicaciones.	N/A	0,478
	<b>Constancia</b>	0,519	
CS1	Los influencers gastronómicos vigentes en el mercado publican contenido constantemente.	N/A	0,665
CS2	Instagram solo me muestra publicaciones de influencers activos.	N/A	0,082

*Nota:* Elaboración autores de la tesis

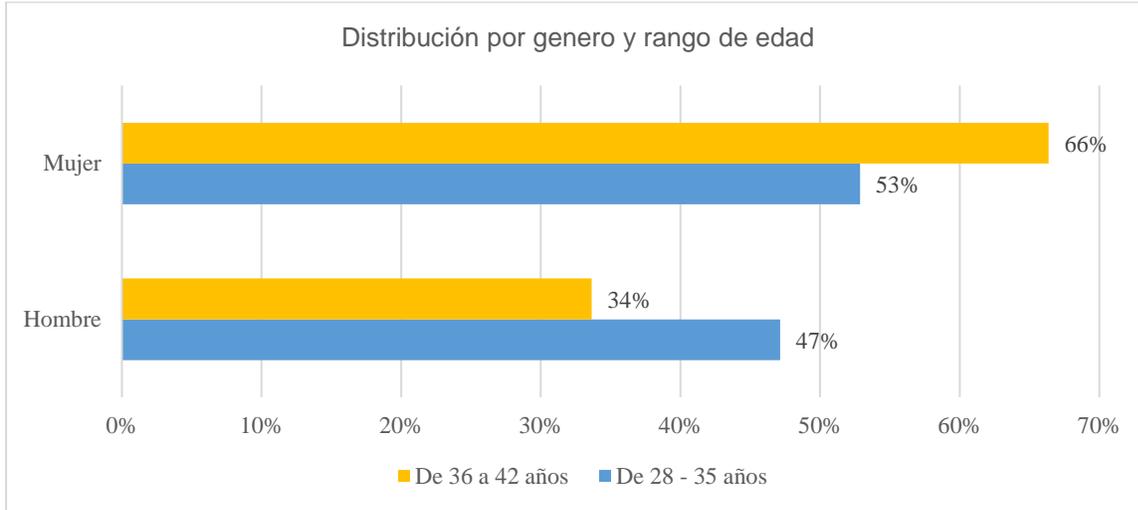
## Anexo 21. Distribución por Género



## Anexo 22. Distribución por Estado Civil



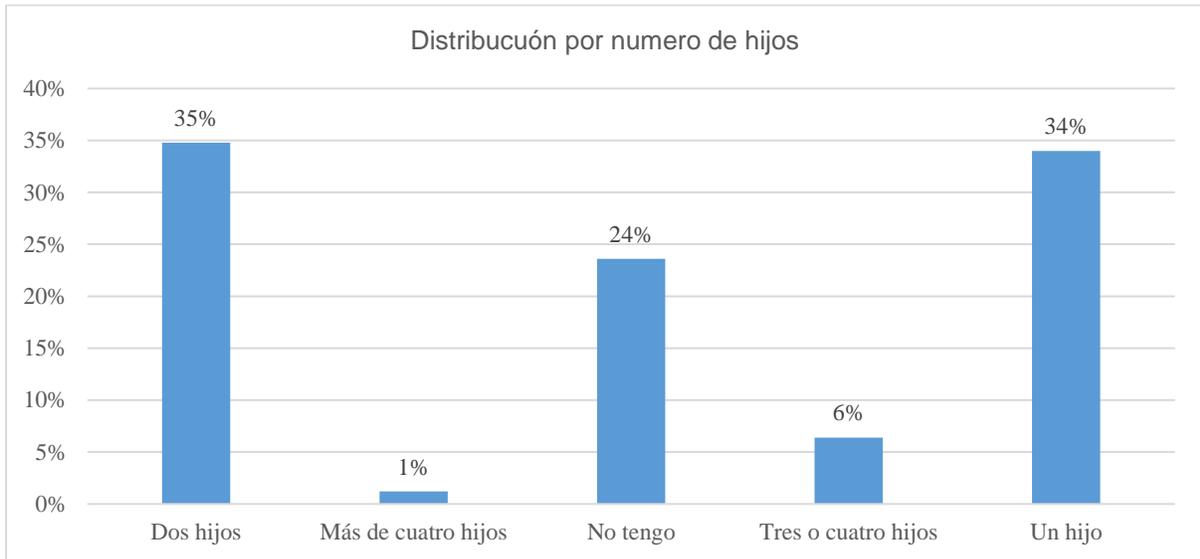
### Anexo 23. Distribución de encuestados por edad



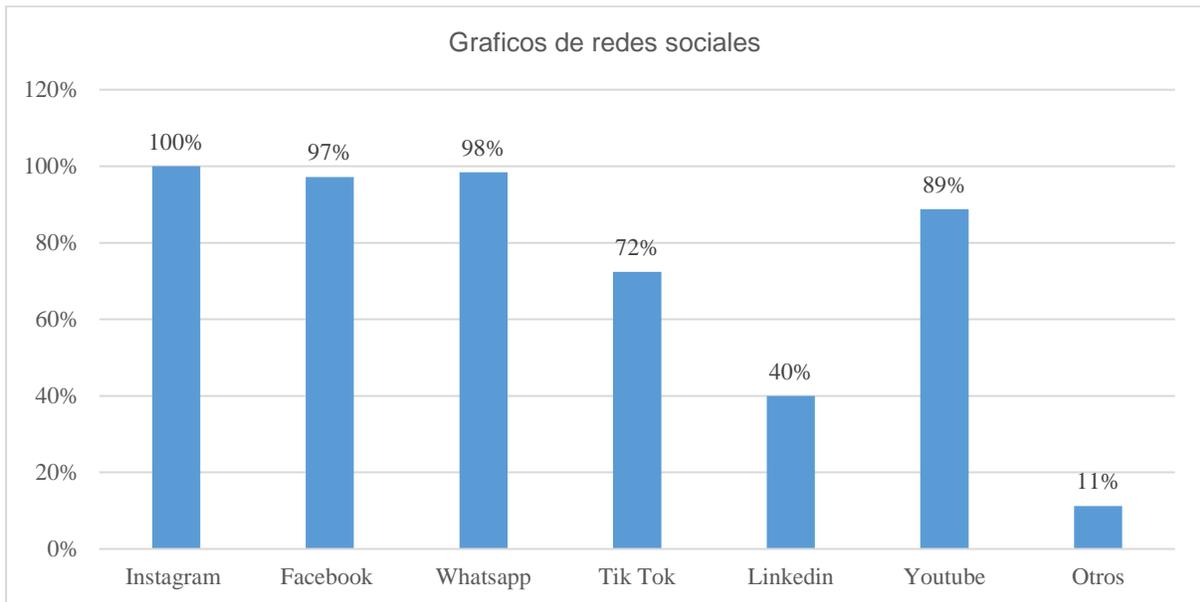
### Anexo 24. Distribución por nivel socio económico



### Anexo 25. Distribución por cantidad de hijos



### Anexo 26. Distribución por redes sociales



## Anexo 27. Criterios de interpretación del Alfa de Cronbach

Alfa de Cronbach	Interpretación
Alfa de cronbach $\leq 0.5$	Inaceptable
$0.5 < \text{alfa de cronbach} \leq 0.6$	Pobre
$0.6 < \text{alfa de Cronbach} \leq 0.7$	Cuestionable
$0.7 < \text{alfa de Cronbach} \leq 0.8$	Aceptable
$0.8 < \text{alfa de Cronbach} \leq 0.9$	Bueno
Alfa de Cronbach $> 0.9$	Excelente

*Nota.* Tomado de George & Mallery (2003)

## Anexo 28. Coeficiente de Pearson entre las variables

Valor del coeficiente de Person	Grado de Correlación
$r = 1$	Correlación perfecta
$0,08 < r < 0,19$	Correlación muy alta
$0,6 < r < 0,8$	Correlación alta
$0,4 < r < 0,6$	Correlación moderada
$0,2 < r < 0,4$	Correlación Baja
$0 < r < 0,2$	Correlación muy baja
$r = 0$	Correlación nula

*Nota.* Tomado de Anderson et al. (1999)

## Anexo 29. Matriz de Correlación

		Correlaciones																	
		C1	C2	C3	E1	E2	E3	P1	P2	A1	A2	A3	A4	CG1	CG2	R1	CC1	CC2	CS1
C1	Correlación de Pearson	1	.348**	.561**	.536**	.530**	.439**	.515**	.480**	.325**	.425**	.566**	.428**	.277**	.434**	.458**	.367**	.401**	.291**
	Sig. (bilateral)		0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
	N	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250
C2	Correlación de Pearson	.348**	1	.311**	.254**	.191**	.243**	.271**	.342**	.272**	.286**	.271**	.283**	.170**	.256**	.228**	.278**	.193**	.189**
	Sig. (bilateral)	0.000		0.000	0.000	0.002	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.007	0.000	0.000	0.000	0.002	0.003
	N	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250
C3	Correlación de Pearson	.561**	.311**	1	.461**	.546**	.543**	.481**	.489**	.232**	.350**	.497**	.318**	.335**	.443**	.526**	.455**	.422**	.376**
	Sig. (bilateral)	0.000	0.000		0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
	N	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250
E1	Correlación de Pearson	.536**	.254**	.461**	1	.702**	.630**	.427**	.419**	.356**	.373**	.449**	.291**	.438**	.501**	.508**	.469**	.392**	.329**
	Sig. (bilateral)	0.000	0.000	0.000		0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
	N	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250
E2	Correlación de Pearson	.530**	.191**	.546**	.702**	1	.665**	.402**	.481**	.318**	.367**	.501**	.383**	.430**	.516**	.565**	.526**	.449**	.398**
	Sig. (bilateral)	0.000	0.002	0.000	0.000		0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
	N	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250
E3	Correlación de Pearson	.439**	.243**	.543**	.630**	.665**	1	.452**	.501**	.338**	.368**	.503**	.370**	.466**	.504**	.522**	.541**	.535**	.424**
	Sig. (bilateral)	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000		0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
	N	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250
P1	Correlación de Pearson	.515**	.271**	.481**	.427**	.402**	.452**	1	.687**	.383**	.487**	.606**	.576**	.347**	.424**	.548**	.461**	.490**	.473**
	Sig. (bilateral)	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000		0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
	N	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250
P2	Correlación de Pearson	.480**	.342**	.489**	.419**	.481**	.501**	.687**	1	.316**	.461**	.528**	.533**	.237**	.466**	.491**	.417**	.420**	.469**
	Sig. (bilateral)																		
	N	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250

Correlaciones																			
		C1	C2	C3	E1	E2	E3	P1	P2	A1	A2	A3	A4	CG1	CG2	R1	CC1	CC2	CS1
	Sig. (bilateral)	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000		0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
	N	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250
A1	Correlación de Pearson	.325**	.272**	.232**	.356**	.318**	.338**	.383**	.316**	1	.431**	.313**	.507**	.366**	.418**	.392**	.340**	.353**	.349**
	Sig. (bilateral)	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000		0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
	N	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250
A2	Correlación de Pearson	.425**	.286**	.350**	.373**	.367**	.368**	.487**	.461**	.431**	1	.575**	.514**	.332**	.457**	.483**	.318**	.385**	.435**
	Sig. (bilateral)	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000		0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
	N	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250
A3	Correlación de Pearson	.566**	.271**	.497**	.449**	.501**	.503**	.606**	.528**	.313**	.575**	1	.527**	.278**	.412**	.576**	.498**	.553**	.453**
	Sig. (bilateral)	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000		0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
	N	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250
A4	Correlación de Pearson	.428**	.283**	.318**	.291**	.383**	.370**	.576**	.533**	.507**	.514**	.527**	1	.264**	.438**	.492**	.450**	.458**	.450**
	Sig. (bilateral)	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000		0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
	N	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250
CG1	Correlación de Pearson	.277**	.170**	.335**	.438**	.430**	.466**	.347**	.237**	.366**	.332**	.278**	.264**	1	.460**	.339**	.326**	.248**	.314**
	Sig. (bilateral)	0.000	0.007	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000		0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
	N	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250
CG2	Correlación de Pearson	.434**	.256**	.443**	.501**	.516**	.504**	.424**	.466**	.418**	.457**	.412**	.438**	.460**	1	.457**	.453**	.381**	.452**
	Sig. (bilateral)	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000		0.000	0.000	0.000	0.000
	N	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250
R1	Correlación de Pearson	.458**	.228**	.526**	.508**	.565**	.522**	.548**	.491**	.392**	.483**	.576**	.492**	.339**	.457**	1	.510**	.497**	.466**
	Sig. (bilateral)	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000		0.000	0.000	0.000
	N	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250
CC1	Correlación de Pearson	.367**	.278**	.455**	.469**	.526**	.541**	.461**	.417**	.340**	.318**	.498**	.450**	.326**	.453**	.510**	1	.607**	.512**
	Sig. (bilateral)	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000		0.000	0.000

Correlaciones																			
	C1	C2	C3	E1	E2	E3	P1	P2	A1	A2	A3	A4	CG1	CG2	R1	CC1	CC2	CS1	
Sig. (bilateral)	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000		0.000	0.000	
	N	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250
CC2	Correlación de Pearson	.401**	.193**	.422**	.392**	.449**	.535**	.490**	.420**	.353**	.385**	.553**	.458**	.248**	.381**	.497**	.607**	1	.540**
	Sig. (bilateral)	0.000	0.002	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000		0.000
N	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250
CS1	Correlación de Pearson	.291**	.189**	.376**	.329**	.398**	.424**	.473**	.469**	.349**	.435**	.453**	.450**	.314**	.452**	.466**	.512**	.540**	1
	Sig. (bilateral)	0.000	0.003	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	
N	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250

\*\* La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

### Anexo 30. Tabla de verificación del índice KMO

Índice KMO	Valoración
[0.9;1]	Maravilloso
[0.8;0.9[	Sobresaliente
[0.7;0.8[	Medio
[0.6;0.7[	Mediocre
[0.5;0.6[	Miserable
[0;0.5[	Inaceptable

*Nota.* Tomado de Romero Guadarrama (2020)

Elaboración: Autores de la tesis

### Anexo 31. KMO y Prueba de Barlett

Dimensión	Chi-cuadrado aproximado	Nivel de significancia de Barlett	KMO	Número de elementos	Verificación KMO
Confiabilidad	130.961	< .001	0.618	3	Medio
Expertise (E + CG)	522.643	< .001	0.846	5	Sobresaliente
Atractividad	290.232	< .001	0.74	4	Medio
Empatía	158.290	< .001	0.5	2	Miserable
Calidad del Contenido (CC + CS + R)	322.109	< .001	0.799	4	Medio

Elaboración: Autores de la tesis

## Anexo 32. Resultado de ejecución del análisis factorial por cada factor

### Variable Expertise

#### Comunalidades

	Inicial	Extracción
E1. Los influencers gastronómicos vigentes en el mercado, son competentes y tienen un alto conocimiento del rubro.	1.000	0.702
E2. Los influencers gastronómicos vigentes en el mercado tienen la capacidad de hacer afirmaciones razonables, basados en su experiencia en el rubro.	1.000	0.722
E3. Los influencers gastronómicos vigentes en el mercado transmiten experiencia en el rubro.	1.000	0.696
CG1. Un influencer gastronómico vigente en el mercado solo publicita productos y servicios del rubro.	1.000	0.467
CG2. El influencer gastronómico y la marca con la que trabaja tienen características similares.	1.000	0.554

Método de extracción: análisis de componentes principales.

#### Varianza total explicada

Componente	Autovalores iniciales			Sumas de cargas al cuadrado de la extracción		
	Total	% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza	% acumulado
1	3.141	62.824	62.824	3.141	62.824	62.824
2	0.670	13.392	76.216			
3	0.525	10.499	86.715			
4	0.372	7.450	94.165			
5	0.292	5.835	100.000			

Método de extracción: análisis de componentes principales.

## Variable Calidad de Contenido

### Comunalidades

	Inicial	Extracción
R1. Los influencers gastronómicos vigentes en el mercado tienen una buena reputación.	1.000	0.584
CC1. Los influencers gastronómicos vigentes en el mercado se preocupan por mostrar contenido original e innovador.	1.000	0.681
CC2. Los influencers gastronómicos vigentes en el mercado se preocupan por la buena edición de sus publicaciones.	1.000	0.690
CS1. Los influencers gastronómicos vigentes en el mercado publican contenido constantemente.	1.000	0.613

Método de extracción: análisis de componentes principales.

### Varianza total explicada

Componente	Autovalores iniciales			Sumas de cargas al cuadrado de la extracción		
	Total	% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza	% acumulado
1	2.569	64.214	64.214	2.569	64.214	64.214
2	0.542	13.549	77.763			
3	0.499	12.484	90.247			
4	0.390	9.753	100.000			

Método de extracción: análisis de componentes principales.

## Variable Atractividad

### Comunalidades

	Inicial	Extracción
A1. Los influencer gastronómicos vigentes en el mercado son atractivos físicamente.	1.000	0.630
A2. Los influencers gastronómicos vigentes en el mercado son familiares para mí.	1.000	0.636
A4. El influencer gastronómico vigentes en el mercado tienen gustos en común con sus seguidores	1.000	0.702

### Varianza total explicada

Componente	Autovalores iniciales			Sumas de cargas al cuadrado de la extracción		
	Total	% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza	% acumulado
1	1.969	65.619	65.619	1.969	65.619	65.619
2	0.569	18.966	84.585			
3	0.462	15.415	100.000			

Método de extracción: análisis de componentes principales.

**Variable: Congruencia<****Comunalidades**

	Inicial	Extracción
P1. Los influencers gastronómicos vigentes en el mercado son cercanos y empáticos.	1.000	0.648
C1. Los influencers gastronómicos vigentes en el mercado son honestos, sinceros y transparentes.	1.000	0.670
C3. Los influencers gastronómicos vigentes en el mercado proyectan una imagen creíble frente a sus seguidores	1.000	0.608
A3. Los influencers gastronómicos vigentes en el mercado me generan simpatía.	1.000	0.688

Método de extracción: análisis de componentes principales.

**Varianza total explicada**

Componente	Autovalores iniciales			Sumas de cargas al cuadrado de la extracción		
	Total	% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza	% acumulado
1	2.614	65.357	65.357	2.614	65.357	65.357
2	0.566	14.141	79.498			
3	0.439	10.986	90.484			
4	0.381	9.516	100.000			

Método de extracción: análisis de componentes principales.

**Variable: Calidad de Contenido****Comunalidades**

	Inicial	Extracción
CC1. Los influencers gastronómicos vigentes en el mercado se preocupan por mostrar contenido original e innovador.	1.000	0.733
CC2. Los influencers gastronómicos vigentes en el mercado se preocupan por la buena edición de sus publicaciones.	1.000	0.765
CS1. Los influencers gastronómicos vigentes en el mercado publican contenido constantemente.	1.000	0.650

---

Método de extracción: análisis de componentes principales.

**Varianza total explicada**

Componente	Autovalores iniciales			Sumas de cargas al cuadrado de la extracción		
	Total	% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza	% acumulado
1	2.148	71.614	71.614	2.148	71.614	71.614
2	0.506	16.861	88.475			
3	0.346	11.525	100.000			

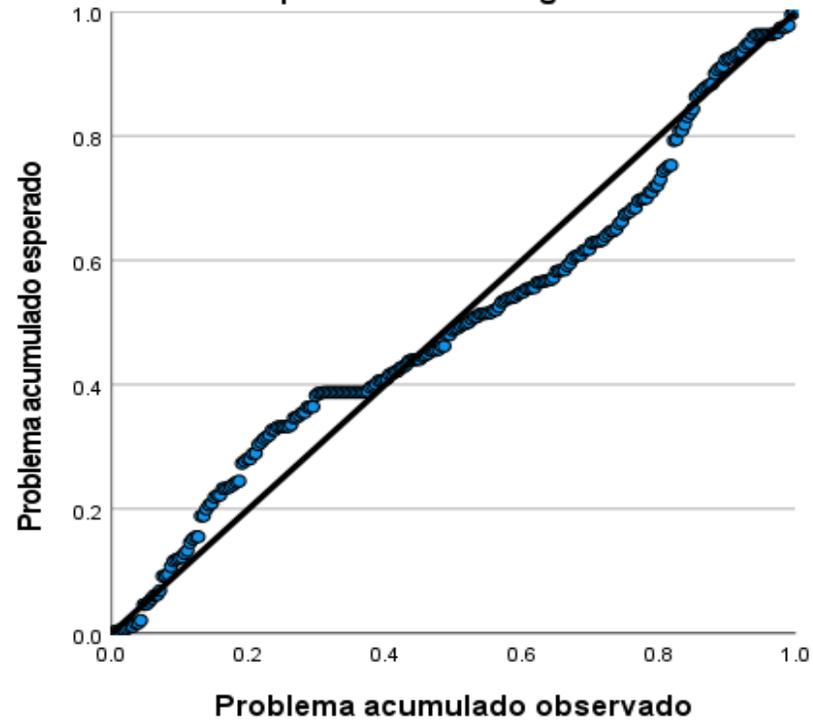
---

Método de extracción: análisis de componentes principales.

### Anexo 33. Normalidad de residuos del modelo

Gráfico P-P normal de regresión Residuo estandarizado

Variable dependiente: F1. ¿Qué tan probable es que su siguiente visita a un restaurante de cocina de autor se vea influenciada por un influencer gastronómico?



## Anexo 34. T-Student sexo y edad

### T-Student y sexo

#### Prueba de muestras independientes

	Prueba de Levene de igualdad de varianzas		prueba t para la igualdad de medias							
	F	Sig.	t	gl	Significación		Diferencia de medias	Diferencia de error estándar	95% de intervalo de confianza de la diferencia	
					P de un factor	P de dos factores			Inferior	Superior
Expertise	0.515	0.474	2.139	248	0.017	0.033	0.273	0.128	0.022	0.524
Calidad del Contenido	0.002	0.967	1.503	248	0.067	0.134	0.193	0.128	-0.060	0.445
Atractividad	0.329	0.567	2.310	248	0.011	0.022	0.294	0.127	0.043	0.545
Confiabilidad	0.136	0.712	1.894	248	0.030	0.059	0.242	0.128	-0.010	0.494

### T-Student y edad

#### Prueba de muestras independientes

	Prueba de Levene de igualdad de varianzas		prueba t para la igualdad de medias							
	F	Sig.	t	gl	Significación		Diferencia de medias	Diferencia de error estándar	95% de intervalo de confianza de la diferencia	
					P de un factor	P de dos factores			Inferior	Superior
Expertise	1.275	0.260	0.739	248.00	0.230	0.461	0.0942	0.1275	-0.1570	0.3454
Calidad del Contenido	3.387	0.067	0.703	248.00	0.242	0.483	0.0896	0.1275	-0.1616	0.3408
Atractividad	2.799	0.096	0.606	248.00	0.273	0.545	0.0773	0.1276	-0.1739	0.3286
Confiabilidad	2.396	0.123	-0.010	248.00	0.496	0.992	-0.0012	0.1277	-0.2527	0.2502

**Anexo 35. Descripción de Cluster por constructo**

Factor		Cluster				Total
		1	2	3	4	
<b>Confiabilidad</b>	1	0%	0%	0%	0%	0%
	2	1%	0%	0%	11%	1%
	3	13%	0%	8%	33%	11%
	4	77%	4%	69%	56%	65%
	5	10%	96%	23%	0%	23%
<b>Total general</b>		100%	100%	100%	100%	100%

Factor		Cluster				Total
		1	2	3	4	
<b>Expertise</b>	1	0%	0%	0%	0%	0%
	2	4%	0%	0%	44%	4%
	3	17%	0%	2%	44%	13%
	4	68%	4%	75%	11%	60%
	5	11%	96%	23%	0%	24%
<b>Total general</b>		100%	100%	100%	100%	100%

Factor		Cluster				Total
		1	2	3	4	
<b>Atractividad</b>	1	1%	0%	0%	0%	0%
	2	3%	0%	0%	11%	2%
	3	19%	0%	8%	22%	14%
	4	71%	0%	75%	56%	63%
	5	6%	100%	17%	11%	20%
<b>Total general</b>		100%	100%	100%	100%	100%

Factor		Cluster				Total
		1	2	3	4	
<b>Calidad de contenido</b>	1	0%	0%	0%	0%	0%
	2	0%	0%	0%	22%	1%
	3	10%	0%	2%	0%	6%
	4	68%	8%	54%	78%	58%
	5	23%	92%	44%	0%	35%
<b>Total general</b>		100%	100%	100%	100%	100%

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- @MEF\_Peru. (2022, 07 8). *La mayoría de restaurantes y hoteles tienen como clientes a la población local y no a turistas. Y a la*. Retrieved from [https://twitter.com/MEF\\_Peru/status/1545585981226639360?s=20&t=D80H0wz1FRMi4ZtfnREaeA](https://twitter.com/MEF_Peru/status/1545585981226639360?s=20&t=D80H0wz1FRMi4ZtfnREaeA)
- ADECEC. (2015). *Asociación de Empresas Consultoras en Relaciones Públicas y Comunicación*. Retrieved from <http://www.adecec.com>
- AlFarraj, O., Abdallah Alalwan, A., Mohammad Obeidat, Z., Baabdullah, A., Aldmour, R., & Al-Haddad, S. (2021). Examining the impact of influencers' credibility dimensions: attractiveness, trustworthiness and expertise on the purchase intention in the aesthetic dermatology industry. *Review of International Business and Strategy*. doi:10.1108/RIBS-07-2020-0089
- AlFarraj, O., Abdallah, A., Mohammad, Z., Baabdullah, A., Aldmour, R., & Al-Haddad, S. (2021). Examining the impact of influencers' credibility dimensions: attractiveness, trustworthiness and expertise on the purchase intention in the aesthetic dermatology industry. doi:<https://doi.org/10.1108/RIBS-07-2020-0089>
- Allport, G. (1935). *Attitudes, en Murchison (ed.), Handbook of social psychology Worcester*. Boston: Clark University Press.
- America Retail. (2021). *Sector gastronómico aumentaría su facturación en 48% durante este 2021*. Retrieved Julio 20, 2021, from America Retail: <https://www.america-retail.com/peru/sector-gastronomico-aumentaria-su-facturacion-en-48-durante-este-2021/>
- Andersen, K., & Clevenger, T. (1963). A summary of experimental research in ethos. *Communication Monographs*, 59-78.
- Anderson, D. R., Sweeney, D. J., & Williams, T. A. (1999). *Estadística para administración y economía*. Mexico: International Thomson Editores. Retrieved from [https://periodicooficial.jalisco.gob.mx/sites/periodicooficial.jalisco.gob.mx/files/estadistica-para-administracion-y-economia\\_anderson\\_sweeney\\_y\\_williams.pdf](https://periodicooficial.jalisco.gob.mx/sites/periodicooficial.jalisco.gob.mx/files/estadistica-para-administracion-y-economia_anderson_sweeney_y_williams.pdf)
- Andina. (2019, Octubre 21). *Andina (Agencia Peruana de Noticia)*. Retrieved from <https://andina.pe/agencia/noticia-facebook-y-youtube-son-las-redes-sociales-favoritas-mileniales-peruanos-770460.aspx>
- Andina. (2021). *Inversión en publicidad digital aumentó 6% en el 2020*. Retrieved Julio 20, 2021, from Andina - Agencia Peruana de Noticias: <https://andina.pe/agencia/noticia-inversion-publicidad-digital-aumento-6-el-2020-830894.aspx>
- APEIM. (2020). *Niveles Socioeconómicos 2020*. Lima: APEIM. Retrieved from <http://apeim.com.pe/wp-content/uploads/2020/10/APEIM-NSE-2020.pdf>
- Arellano marketing. (2015). *EL APORTE ECONÓMICO Y SOCIAL DE LA GASTRONOMÍA EN EL PERÚ*. Lima: Arellano Marketing. Retrieved from [https://usmp.edu.pe/idp/wp-content/uploads/2015/11/aporte\\_de\\_la\\_gastronoma\\_en\\_el\\_per.pdf](https://usmp.edu.pe/idp/wp-content/uploads/2015/11/aporte_de_la_gastronoma_en_el_per.pdf)
- Arellano, R. (2002). *Comportamiento del Consumidor. Enfoque América Latina*. Mexico: McGraw-Hill.

- Asociación de Empresas Consultoras en Relaciones Públicas y Comunicación. (2016, Junio 28). *Publicaciones ADC*. Retrieved from Asociación ADC.org: <https://www.asociacionadc.org/wp-content/uploads/2018/09/trabajar-con-influencers.pdf>
- Asociación Peruana de Empresas de Inteligencia de Mercado - APEIM. (2021). *Distribución por NSE 2021*. Retrieved from Dashboard: <https://app.klipfolio.com/dashboard>
- Bangsawan, S., Marquette, C. J., & Mahrinasari, M. (2017). Consumer restaurant experience, electronic word of mouth and purchase intention in the Indonesian restaurant industry. *J. Global Business Advancement Vol. 10, No. 6,* 613-630.
- Bardia, I., Abed, A., & Majid, N. (2011). Investigate the impact of celebrity endorsement on brand image. *European Journal of Scientific Research*, 116-132.
- Barr, A., & Levy, P. (1985). *The Official Foodie Handbook*. Arbor House Publishing Company.
- Bartalent Lab. (2021, Febrero 20). *Bartalent Lab, Inspiración para la hostelería*. Retrieved from ¿Qué es exactamente la cocina de autor?: <https://www.bartalentlab.com/bartalentnews/cocina-autor>
- Basil, D., & Herr, P. (2006). Attitudinal balance and cause-related marketing: An empirical application of balance theory. *Journal of Consumer Psychology*, 16(4), 391-403.
- BBVA. (2020, 04 29). *Turismo y gastronomía son los sectores más beneficiados con el plan Reactiva Perú*. Retrieved from <https://www.bbva.com/es/pe/turismo-y-gastronomia-son-los-sectores-mas-beneficiados-con-el-plan-reactiva-peru/>
- Begazo Villanueva, J. D., & Fernandez Baca, W. (2015). *Los Millennials Peruanos: Características y Proyecciones de Vida*. Lima: Revista de Investigación en la Fac de Ciencias Administrativas UNMSM.
- Belanche, D., Casaló, L. V., Flavián, M., & Ibañez-Sánchez, S. (2021). Understanding influencer marketing: The role of congruence between influencers, products and consumers. *Journal of Business Research*, 186-195.
- Bloomberg en Línea. (2022, 07 18). *World's 50 Best 2022: Central es elegido el segundo mejor restaurante del mundo*. Retrieved from <https://www.bloomberglinea.com/2022/07/18/orgullo-peruano-50-best-central-es-elegido-el-segundo-mejor-restaurante-del-mundo/>
- Branch. (2021). *Estadísticas de la situación digital de Perú en el 2020-2021*. Lima: Branch. Retrieved from <https://branch.com.co/marketing-digital/estadisticas-de-la-situacion-digital-de-peru-en-el-2020-2021/>
- Brightlocal. (2018, Diciembre 7). *Local Consumer Review Survey 2018*. Retrieved Enero 9, 2022, from Brightlocal: <https://www.brightlocal.com/research/local-consumer-review-survey-2018/#Q6>
- Brightlocal. (2020, 12 09). *Local Consumer Review Survey 2020*. Retrieved from Brightlocal: <https://www.brightlocal.com/research/local-consumer-review-survey-2020/>
- Brightlocal. (2022, 01 26). *Local Consumer Review Survey 2022*. Retrieved from Brightlocal: <https://www.brightlocal.com/research/local-consumer-review-survey/>
- CAPECE. (2022). *REPORTE OFICIAL DE LA INDUSTRIA ECOMMERCE EN PERÚ*. Lima: CAPECE.

- Caro Castaño, L. (2015). Relaciones e interacciones parasociales en redes sociales digitales. Una revisión conceptual. *Icono 14, volumen 13*, 23-47. Retrieved from <https://www.redalyc.org/pdf/5525/552556568003.pdf>
- Caro Castaño, L. (2016). Las redes sociales y la cultura de la autopromoción. Apuntes para una teoría de la identidad mosaico. *Doxa.comunicación*, 24, 13-836.
- Castelló Martínez, A., & del Pino Romero, C. (2015). Prescriptores, marcas y tuits. *aDResearch ESIC*, 86-107.
- Castro, F. (2018, 05 23). *Food&Wine en Español*. Retrieved from <https://foodandwineespanol.com/gaston-acurio-lifetime-worlds-50-best/#:~:text=En%202013%2C%20la%20asociaci%C3%B3n%20nombr%C3%B3,un%20premio%20a%20su%20trayectoria.>
- CEPLAN. (2015). *Los Millennials – Características*. Lima: Artículo del Diario Gestión 4 Marzo.
- Cervantes, M. (2021, Febrero 17). *Afamada gastronomía peruana agoniza en deudas, chefs piden rescate por pandemia del COVID*. Retrieved from Reuters: <https://www.reuters.com/article/salud-coronavirus-peru-gastronomia-idLTAKBN2AH1VB>
- Chaiken, S. (1979). Communicator Physical Attractiveness and Persuasion. *Journal of Personality and Social Psychology*, 1387-1397.
- Chang, P. (2022, Mayo 21). Entrevista a Pamela Chang, coordinadora de marketing del Grupo Acurio. (G. I. Del Carpio Gutierrez, Interviewer)
- Chávez, E., Cruz, G., Zirena, P., & De la Gala, B. (2020). Social media influencer: Influencia en la decisión de compra de consumidores millennial, Arequipa, Perú. *Revista Venezolana de Gerencia*, 299-315. Retrieved Enero 8, 2022
- Chekima, B., Zohra Chekima, F., & Abdul Adis, A.-A. (2020). Social Media Influencer in Advertising: The Role of Attractiveness, Expertise and Trustworthiness. *Journal of Economics and Business*, Vol.3, No.4., 1507-1515.
- Cheng Chieh Lu, A., Gursoy, D., & Yirong Lu, C. (2015). *Authenticity perceptions, brand equity and brand choice intention: The case of ethnic restaurants*. Washington: International Journal of Hospitality Management. doi:<https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2015.07.008>
- Chin, W. W. (1998). The partial least squares approach to structural equation modeling. *Modern Methods for Business Research*, 295-358.
- Chirinos, N. (2009). Características generacionales y los valores. *Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal*, 133-153. Retrieved from <https://www.redalyc.org/pdf/2190/219016846007.pdf>
- Clemente-Ricolfe, J.-S., & Atienza-Sancho, P. (2019). Percepción de los consumidores respecto al peso que ejercen en ellos los influencers para la compra de productos. *Comunicación y Sociedad*, 1-20. Retrieved Enero 8, 2022
- Coffey, A., & Atkinson, P. (2003). *Encontrar el sentido a los datos cualitativos*. Colombia: Universidad de Antioquía.

- Conexion ESAN. (2020). *La actualidad del marketing influencer en el Perú*. Retrieved Julio 20, 2021, from ESAN: <https://www.esan.edu.pe/conexion/actualidad/2020/03/11/la-actualidad-del-marketing-influencer-en-el-peru/>
- Coobis. (2018, Junio 15). *Buzz Marketing: cómo el 'boca a oreja' es positivo para las ventas*. Retrieved from Coobis: <https://coobis.com/es/cooblog/buzz-marketing-boca-oreja/>
- CPI. (2022). *EVOLUCIÓN DE LA INVERSIÓN PUBLICITARIA EN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y PLATAFORMAS DIGITALES*. Lima: CPI.
- CPI Research. (2021). *Perú: Población 2021*. Retrieved Julio 2022, from [https://www.cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/23/Market\\_Report\\_Mayo.pdf](https://www.cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/23/Market_Report_Mayo.pdf)
- Cronbach, L. J. (1951). Coefficient alpha and the internal structure of tests. *Psychometrika*, 16, 297-334.
- Datum, I. (2018, Enero 12). *Datum International*. Retrieved from [https://www.datum.com.pe/new\\_web\\_files/files/pdf/Millennials.pdf](https://www.datum.com.pe/new_web_files/files/pdf/Millennials.pdf)
- De Vierman, 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*, 798-828. doi:<https://doi.org/10.1080/02650487.2017.1348035>
- Deloitte, L. (2014, Enero 21). Big demands and High expectations: What generation y wants from business, government an the future workplace. Reino Unido, Reino Unido.
- Díaz, L. (2017). *Soy Marca, Quiero trabajar con Influencer*. Barcelona: Profit Editorial ISL.
- Djafarova, E., & Trofimenko, O. (2018). Instafamous: credibility and self presentation of micro celebrity on social media . *Information, Communication & Society*, 1432-1446.
- Dorsch, F. (1991). *Diccionario de psicología*. Barcelona Herder,.
- Ehosa. (2017, Octubre 31). *Nueva cocina, cocina creativa y cocina de autor, ¿en qué se diferencian?* Retrieved from Ehosa: <https://www.ehosa.es/nueva-cocina-cocina-creativa-y-cocina-de-autor-en-que-se-diferencian/>
- El Estado del Marketing de Influencers 2021: Informe Benchmark [+Infográfico]*. (2021, Diciembre 15). Retrieved Enero 8, 2022, from Influencer Marketing Hub: <https://influencermarketinghub.com/es/informe-bechmark-marketing-de-influencers-2019/>
- El Peruano. (2021, Julio 18). *Perú tiene unas 13 mil pollerías que demandan al día más de 29 toneladas de papa*. Retrieved from <https://elperuano.pe/noticia/124884-peru-tiene-unas-13-mil-pollerias-que-demandan-al-dia-mas-de-29-toneladas-de-papa>
- El Peruano. (2022, 02 28). Retrieved from Decreto Supremo que declara Estado de Emergencia Nacional por las circunstancias que afectan la vida y salud de las personas como consecuencia de la COVID-19 y establece nuevas medidas para el restablecimiento de la convivencia social: <https://busquedas.elperuano.pe/normaslegales/decreto-supremo-que-declara-estado-de-emergencia-nacional-po-decreto-supremo-n-016-2022-pcm-2043125-2/>
- Erdogan, B. (1999). Celebrity Endorsement: A literature Review. *Journal of Marketing Management.*, 291-314.

- ESNECA Business School. (2020, Junio 10). *9 tipos de restaurantes que debes conocer*. Retrieved from Esneca: <https://www.esneca.com/blog/9-tipos-de-restaurantes/>
- Eyal, K., & Rubin, A. (2003). Viewer aggression and homophily, identification, and parasocial relationships with television characters. *Broadcasting Electron*, 77- 98.
- Ferreiros, F. (2019, Agosto 20). *Cocina de Autor con Francesa Ferreyro*. Retrieved from Cocina Lab: <https://cocinalab.com/p/cocina-de-autor>
- Festinger, L. (1957). A theory of cognitive dissonance. *Stanford University Press*.
- Fleck, N., Korchia, M., & Le Roy, I. (2012). Celebrities in advertising: looking for the congruence or likeability. *Psychology & Marketing*, 651-662.
- Food Retail & Shoppers. (2021, Marzo 11). *Dark kitchens: beneficios e inconvenientes de una tendencia al alza*. Retrieved from Food Retail & food service. El diario de la alimentación: [https://www.foodretail.es/horeca/dark-kitchen-beneficios-inconvenientes-auge-tendencia-uoc\\_0\\_1527747229.html](https://www.foodretail.es/horeca/dark-kitchen-beneficios-inconvenientes-auge-tendencia-uoc_0_1527747229.html)
- Friedman, H., Termini, S., & Washington, R. (1976). The effectiveness of advertisements utilizing four types of endorsers. *Journal of Advertising*, 22-24.
- George, D., & Mallery, P. (2003). *SPSS for Windows: A Simple Guide and Reference*. Boston: Allyn & Bacon.
- Gestion. (2012, 07 04). *gestion.pe*. Retrieved from <https://gestion.pe/economia/empresas/marcas-locales-casual-dining-moda-potencial-crecer-14830-noticia/?ref=gesr>
- Gestión. (2022, Enero 13). Sunat ahora apunta a los influencers y youtuber. *Destaque*, 18.
- Gestión. (2022, Junio 22). *Sunat establece que ingresos de influencers califican como rentas de tercera categoría*. Retrieved from <https://gestion.pe/economia/sunat-establece-que-ingresos-de-influencers-califican-como-rentas-de-tercera-categoria-rmmn-noticia/>
- Goffman, E. (1959). *The presentation of self in everyday life*. New York: Anchor Books.
- Gonzalez, F. (2021, 09 03). *Influencers pierden su encanto: El fin del influencer marketing podría estar cerca*. Retrieved from <https://www.merca20.com/influencers-pierden-su-encanto-el-fin-del-influencer-marketing-podria-estar-cerca/>
- Google Support. (n.d.). *Dimensiones de Fuentes de Tráfico*. Retrieved from <https://support.google.com/analytics/answer/1033173?hl=es>
- Google Support. (n.d.). *Sesión*. Retrieved from <https://support.google.com/analytics/answer/6086069?hl=es>
- Grupo Comunicar. (2020). Influencia de las historias de Instagram en la atención y emoción según el género. *UNIV SAN PABLO, FAC HUMANIDADES & CIENCIAS COMUNICACIÓN*.
- Guiñez-Cabrera, N., Mansilla-Obando, K., & Jeldes-Delgado, F. (2020). La transparencia publicitaria en los influencers de las redes sociales. *Retos Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 265-281.

- Han, H., Yi, J., Jun, S., & Ahn, S. (2020). How do followers infer the motives behind an influencer's advertising disclosures? *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 1159-1174. doi:<https://doi.org/10.1108/APJML-06-2019-0397>
- Harvard, D. (2021). Como ganan dinero los influencers. *Harvard Deusto Management & Innovación*, 37.
- Heider, F. (1946). Attitudes and cognitive organization. *The Journal of psychology*, 21 (1), 107-112.
- Henseler, J., Ringle, C., & R.R., S. (2009). The use of partial least squares path modeling in international marketing. *New Challenges to International Marketing*, Theoretical Economics Letters. doi:[https://doi.org/10.1108/S1474-7979\(2009\)0000020014](https://doi.org/10.1108/S1474-7979(2009)0000020014)
- Hernández Lopez, A. (2018, 05 16). “Influencers”, se convierten en nuevos líderes de opinión. Retrieved from <https://udg.mx/es/noticia/influencers-se-convierten-nuevos-lideres-opinion>
- Hernández, I. (2019, Enero 12). *Tipos de restaurantes*. Retrieved from Cursos Gastronomía: <https://www.cursosgastronomia.com.mx/blog/consejos/tipos-de-restaurante/>
- Hernández, R., & Mendoza, C. (2018). *Metodología de la Investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. Ciudad de México: McGRAW-HILL.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación*. México D.F.: McGraw-Hill.
- Hoffner, C. (2008). Parasocial and Online Social Relationships. In S. Calvert, & B. Wilson, *The Handbook of Children, Media and Development* (pp. 309-333). West Sussex: Blackwell Publishing Ltd.
- Hovland, C., & Weiss, W. (1951). The influence of source credibility on communication effectiveness. *Public Opinion Quarterly*, 635-650.
- Hovland, C., Janis, I., & Kelley, H. (1953). *Communication and persuasion; psychological studies of opinion change*. Yale University Press.
- Hubspot. (2022, Enero). Instagram Engagement 2022 Reporte.
- IAB. (2022, 06 30). *Social Media Day*. Retrieved from <https://socialmediaday.iabperu.com/>
- IAB Perú. (2022, 01 10). *iabperu*. Retrieved from INVERSIÓN PUBLICITARIA DIGITAL 2021: <https://iabperu.com/wp-content/uploads/2022/01/IAB-Peru%CC%81-Inversio%CC%81n-Publicitaria-Digital-2021.pdf>
- INDECOPI. (2022, Enero 13). *Plataforma digital unica del estado Peruano*. Retrieved from Plataforma digital unica del estado Peruano: <https://www.gob.pe/institucion/indecopi/noticias/576179-el-indecopi-recuerda-a-influencers-peruanos-que-deben-ser-responsables-con-la-difusion-de-la-publicidad-en-sus-redes-sociales>
- INEI. (2021). *Encuesta Mensual del Sector Servicios*. Lima.
- INEI. (2022). *Encuesta Nacional del Sector Servicios*.
- Influencer Marketing Hub. (2021, Diciembre 15). *El Estado del Marketing de Influencers 2021: Informe Benchmark*. Retrieved Enero 8, 2022, from Influencer Marketing Hub: <https://influencermarketinghub.com/es/informe-bechmark-marketing-de-influencers-2019/>

- InfoMarketing. (2022, 06 02). *¿Los consumidores ya no creen en los influenciadores?* Retrieved from InforMarketing: <https://infomarketing.pe/marketing/noticias/los-consumidores-ya-no-creen-en-los-influenciadores/>
- Insider Intelligence. (2021). *Influencer Marketing: Social media influencer market stats and research for 2021*. Retrieved Julio 20, 2021, from Business Insider: <https://www.businessinsider.com/influencer-marketing-report?IR=C>
- Instagram. (2017, Diciembre 17). *Driving Greater Brand Awareness*. Retrieved from <https://business.instagram.com/blog/driving-greater-brand-awareness>
- Instagram. (n.d.). *Evolución del producto. Celebramos los 10 años de instagram*. Retrieved from <https://about.instagram.com/es-la/about-us/instagram-product-evolution>
- Interactive Advertising Bureau. (2022). *INVERSIÓN PUBLICITARIA DIGITAL 2021*. Lima: Interactive Advertising Bureau Perú.
- IPSOS. (2020). *Generaciones en el Perú 2020*. Lima: Ipsos. Retrieved from <https://www.ipsos.com/es-pe/generaciones-en-el-peru-2020>
- IPSOS Perú. (2018, Junio). *Estadística Poblacional*. Retrieved from [https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/publication/documents/2018-06/ipsos\\_peru\\_-\\_millennials\\_0.pdf](https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/publication/documents/2018-06/ipsos_peru_-_millennials_0.pdf)
- Ipsos Perú. (2018). *New Consumer, New Research, New Business!* Lima: Ipsos Perú. Retrieved from [https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/publication/documents/2018-06/ipsos\\_peru\\_-\\_millennials\\_0.pdf](https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/publication/documents/2018-06/ipsos_peru_-_millennials_0.pdf)
- Ipsos Perú. (2019). *Millennials, Generación intensamente conectada y expresiva 2019*. Lima: Ipsos Perú. Retrieved from <https://www.peru-retail.com/peru-millennials-preferencias-compras/>
- IPSOS PERÙ. (2021, Enero 27). Retrieved from <https://www.ipsos.com/es-pe/generaciones-en-el-peru-2020>
- Ipsos Perú. (2021). *Perfiles zonales 2021 de Lima Metropolitana*. Lima: Ipsos Perú. Retrieved from <https://www.ipsos.com/es-pe/perfiles-zonales-2021-de-lima-metropolitana>
- Kelman, H. (2006). Interests, relationships, identities: Three central issues for individuals and groups in negotiating their social environment. *Annual Review of Psychology*, 57.
- Kelman, H. (2006). Interests, relationships, identities: Three central issues for individuals and groups in negotiating their social environment. *Annual Review of Psychology*, 1-26.
- Kotler, P. (2001). *Dirección de marketing: la edición del milenio*. Naucalpan de Juárez: Pearson Educación.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). Entorno de Marketing (8va ed. . In P. Kotler, & G. Armstrong, *Fundamentos de marketing* (pp. 63-93). Mexico: Pearson.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing*. México D.F.: Pearson Educación.
- Kumar, V., & Gupta, S. (2016). Conceptualizing the Evolution and Future of Advertising. *Journal of Advertising*, 302-317.

- Ladhari, R., Massa, E., & Shandrani, H. (2020). Youtube Vloggers popularity and influence: The Roles of homophily, emotional attachment, and expertise. *Journal of Retailing and consumer Services*, 54.
- Li, S. Y., & Hung, K. H. (2007). The influence of eWOM on Virtual Consumer Communities: Social Capital, Consumer Learning, and behavioral Outcomes. *Journal of advertising Research*, 485-495. doi:10.2501/S002184990707050X
- Lim, X., Radzol, A., Wong, M., & Hwa, C. (2017). The impact of social media Influencers on Purchase Intention and the Mediation Effect of Customer Attitude. *Asian Journal of Business Research*, 19-36.
- Linio. (2019). *Millennials peruanos gastan un promedio de S/ 620 en cada compra online*. Lima: Linio. Retrieved from <https://gestion.pe/economia/millennials-peruanos-gastan-un-promedio-de-s-620-en-cada-compra-online-noticia/?ref=gesr>
- Lizárraga, H. (2022, Abril 24). Entrevista a influencer gastronómico dueño de la cuenta K0cinas. (B. A. Peña Gutiérrez, Interviewer)
- Lombardía, P., Stein, S., & Pin, J. (2008). *Políticas Para dirigir nuevos profesionales motivaciones y valores de generación Y*. Retrieved from <https://www.iese.edu/research/pdfs/DI-0753.pdf>
- López Aguado, M., & Gutiérrez Provecho, L. (2018). Cómo realizar e interpretar un análisis factorial exploratorio utilizando SPSS. *REIRE- Revista d'Innovació i Recerca en Educació*.
- Malhotra, N. (2008). *Investigación de mercados*. Naucalpan de Juárez: Pearson Educación.
- Martensen, A., Brockenhuus-Schack, S., & Lauritsen, A. (2018). How citizen influencers persuade their followers. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 335-353.
- Martin, M. (2008). La teoría de las generaciones de Ortega y Gasset: Una Lectura del siglo XXI. *Tiempo y espacio*, 98-110. Retrieved from <http://revistas.ubiobio.cl/index.php/TYE/article/view/1736>
- Martinez , R., & González, C. (2018). Brand Communication on Instagram, a Gender Issue? The Role of the Fashion Influence. *Masculinities & Social Change*, 230–254.
- Maslow, A. (1943). *Theory of Human Motivation*. <http://psychclassics.yorku.ca/Maslow/motivation.htm>.
- MasterClass . (2021, Junio 24). *Types of restaurants: 10 common Restaurant Categories*. Retrieved from <https://www.masterclass.com/articles/types-of-restaurants-explained#10-most-common-types-of-restaurants>
- Mc Cracken, G. (1989). Who is the celebrity Endorser? Cultural foundations of the endorsement process. *Journal of consumer Research* , 310-322.
- McCarthy, A. (2020, 10 19). *The 5 Most Popular Restaurant Types*. Retrieved from DoorDash For Merchants: <https://get.doordash.com/en-us/blog/the-5-most-popular-restaurant-types>
- McGuire, W. J. (1985). Attitudes and Attitude Change. *Handbook of Social Psychology*, 233-346.
- Medina, I. (2013, 11 10). *Gastroactitud*. Retrieved from Reflexiones de un crítico gastronómico: <https://www.gastroactitud.com/pista/reflexiones-de-un-critico-gastronomico/>

- Mercado Negro. (2022, 04 22). *El 60% de millennials y generación Z preferirán comprar por redes sociales en el 2026*. Retrieved from Mercado Negro: <https://www.mercadonegro.pe/medios/compras-redes-sociales-millennials-generacion-z/>
- Meta For Business. (2008). *Meta For Business*. Retrieved from Servicio de ayuda para empresas: <https://www.facebook.com/business/help>
- Miglio, P. (2019, Junio 14). *El Comercio*. Retrieved from La crítica gastronómica de Paola Miglio a Rafael: <https://elcomercio.pe/gastronomia/critica-gastronomica-paola-miglio-rafael-ecpm-noticia-644940-noticia/>
- MINCETUR. (n.d.). *Directorio Nacional de Prestadores de Servicios Turísticos Calificados*. Retrieved from Directorio de Restaurantes Categorizados y/o Calificados: [http://consultasenlinea.mincetur.gob.pe/set-regiones/\(S\(zjwebnj3ajt0bfcd3c5ahfls\)\)/Reportes/WebReportes/RptFiltro.aspx?StrCodGrupo=03&NomGrupo=Restaurantes+Categorizados+y%2fo+Calificados](http://consultasenlinea.mincetur.gob.pe/set-regiones/(S(zjwebnj3ajt0bfcd3c5ahfls))/Reportes/WebReportes/RptFiltro.aspx?StrCodGrupo=03&NomGrupo=Restaurantes+Categorizados+y%2fo+Calificados)
- Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo. (2021). *IMPACTO DE LA CRISIS SANITARIA POR LA COVID-19 EN EL SECTOR FORMAL PRIVADO EN PERÚ*. Retrieved from <https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/2035054/BEL%2049%20Impacto%20del%20COVID19.pdf>
- Montoya Suarez, O. (2007). Aplicación del análisis factorial a la investigación de mercados. Caso de estudio. *Scientia e Technica*, 281-286.
- Newberry, C. (2017, Mayo 4). *Marketing de influencia en redes sociales: Todo lo que necesitas saber*. Retrieved from Hootsuite: <https://blog.hootsuite.com/es/marketing-de-influencia-en-redes-sociales/>
- Nielsen. (2022). *La era de la adaptación*. New York: Nielsen.
- Ohanian, R. (1990). Construction and Validation of a Scale to Measure Celebrity Endorsers' Perceived Expertise, Trustworthiness, and Attractiveness. *Journal of Advertising*, Vol. 19, No. 3 , 39-52.
- Ohanian, R. (1991). The Impact of celebrity spokespersons perceived image on consumers intention to purchase. *Journal of Advertising Research*, 46-54.
- Osgood, C., Tannenbaum, & P.H. (1955). The Principle of congruity in the prediction of attitude change. *Psychological Review*, 62 (1), 42-55.
- Oxford. (2021). *Definición influencer*. Retrieved from <https://www.lexico.com/definicion/influencer>
- Patzer, G. (1983). Source credibility as a function of communicator physical attractiveness. *Journal of Business Research*, 229-241.
- Perez Castaño, V. (2013). *Cocina creativa o de autor*. Paraninfo.
- Perú Retail. (2015, Agosto 7). *Casual Dining: El camino entre lo tradicional y el fast food*. Retrieved from Perú Retail: <https://www.peru-retail.com/casual-dining-el-camino-tradicional-fast-food/>
- Perú Retail. (2016, 4 11). *Perú Retail*. Retrieved from <https://www.peru-retail.com/chilis-quiere-consolidar-operacion-peru/>

- Peru.com. (2022, agosto 24). *Premios Summum 2022: conoce aquí los ganadores de cada categoría*. Retrieved from <https://peru.com/estilo-de-vida/gastronomia/premios-summum-conoce-aqui-los-ganadores-de-cada-categoria-summum-comida-peruana-peru-central-maido-noticia/>
- Petcho, B. (2021). *¿Cuán relevante es la industria del Influencer marketing en el Perú?* Retrieved Julio 20, 2021, from Informarketing: <https://www.infomarketing.pe/marketing/articulos/cuan-relevante-es-la-industria-del-influencer-marketing-en-el-peru/>
- Plataforma digital única del Estado Peruano. (2022, Enero 13). *GOB.PE*. Retrieved from El Indecopi recuerda a influencers peruanos que deben ser responsables con la difusión de la publicidad en sus redes sociales: <https://www.gob.pe/institucion/indecopi/noticias/576179-el-indecopi-recuerda-a-influencers-peruanos-que-deben-ser-responsables-con-la-difusion-de-la-publicidad-en-sus-redes-sociales>
- Real Academia Española. (n.d.). *Diccionario de la Lengua Española*. Retrieved from <https://dle.rae.es/opini%C3%B3n>
- Real Academia Española. (n.d.). *Diccionario de la lengua Española*. Retrieved from <https://dle.rae.es/reputaci%C3%B3n>
- Recinos, A. (2020, Junio 25). *Constancia y rutina en las redes sociales*. Retrieved from Trust: <https://agenciadigitaltrust.com/constancia-y-rutina-en-redes-sociales/>
- Redacción , A. (2016, Junio 16). *características de los influencers digitales*. Retrieved from <http://www.antevenio.com/blog/2016/06/6-caracteristicas-de-los-influencers-digitales>
- Reeve, J. (1994). *Motivación y Emoción*. Madrid: Mc Graw - Hill .
- Reinhard, M.-A., & Messner, M. (2006). Explicit Persuasive Intent and Its Impact on Success at Persuasion-The Determining Roles of Attractiveness and Likeableness. *JOURNAL OF CONSUMER PSYCHOLOGY*, 249-259. doi:10.1207/s15327663jcp1603\_7
- Rindova, V., Pollock, T., & Hayward, M. (2006). Celebrity firms: The social construction of market popularity. *Academy of Management Review*, 50-71.
- Ríos, M. (2021, 12 30). *Empresas invertirán hasta 30% más para contratar a influencers para el 2022*. Retrieved from Gestión: <https://gestion.pe/economia/empresas/empresas-invertiran-hasta-30-mas-para-contratar-a-influencers-para-el-2022-fluvip-peru-noticia/?ref=gesr>
- Rodriguez, E. (2017, Abril 12). *Los 8 tipos de restaurantes y las 5 clasificaciones por tenedores*. Retrieved from eloy.: <https://eloyrodriguez.com/tipos-de-restaurantes/>
- Rojas, A. (2022, 06 23). *Estudio señala que de 1000 peruanos un 44% sigue influencers por entretenimiento, pero no cree en su publicidad*. Retrieved from Mercado Negro: <https://www-mercadonegro-pe.cdn.ampproject.org/c/s/www.mercadonegro.pe/marketing/estudio-senala-que-de-1000-peruanos-un-44-sigue-influencers-por-entretenimiento-pero-no-cree-en-su-publicidad/amp/>
- Romero Guadarrama, J. (2020, Enero 1). *Prueba de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO)*. Retrieved from R.JeshuaRomeroGuadarrama: <https://www.r.jeshuaromerogadarrama.com/blog/statistical-tests/kaiser-meyer-olkin-test/>
- Ruiz Aranibar, G. (2019). Análisis de conglomerados. *Revista Varianza*, 16.

- Ruiz, J. (2015). La entrevista en profundidad y la biografía. *Revista San Gregorio*, 48-55.
- Ruiz-Gomez, A. (2019). Digital fame and fortune in the age of social media. *Revista Internacional de investigación y comunicación*, 16-17. Retrieved from [https://www.researchgate.net/publication/330417187\\_Digital\\_Fame\\_and\\_Fortune\\_in\\_the\\_age\\_of\\_Social\\_Media\\_A\\_Classification\\_of\\_social\\_media\\_influencers](https://www.researchgate.net/publication/330417187_Digital_Fame_and_Fortune_in_the_age_of_Social_Media_A_Classification_of_social_media_influencers)
- Russell, C. A., & Stern, B. (2006). CONSUMERS, CHARACTERS, AND PRODUCTS: A Balance Model of Sitcom Product Placement Effects. *Journal of Advertising*, 7-21. doi:<https://doi.org/10.2753/JOA0091-3367350101>
- Sabater, J. M. (1989). *Sobre el Concepto de actitud*. Murcia España: Anales de pedagogía.
- Sánchez, G. F. (2010). La función didáctica del periodismo gastronómico en internet. *Congreso Euro-Iberoamericano de Alfabetización Mediática y Culturas Digitales*. Sevilla. Retrieved from [https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/57419/la\\_funcion\\_didactica\\_del\\_periodismo\\_gastronomico\\_en\\_internet.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/57419/la_funcion_didactica_del_periodismo_gastronomico_en_internet.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Schlenker, B., & Weigold, M. (1992). Interpersonal Processes Involving Impression Regulation and Management. *Annual Review of Psychology*, 133-168.
- Scoolinary Blog. (2021, Abril 28). *¿Qué es la cocina creativa o de autor?* Retrieved from <https://blog.scoolinary.com/que-es-la-cocina-creativa-o-de-autor/>
- Scoolinary Blog. (2021, Noviembre 22). *Cocina creativa de autor con ingredientes peruanos*. Retrieved from <https://blog.scoolinary.com/cocina-creativa-de-autor-con-ingredientes-peruanos/#:~:text=La%20cocina%20de%20autor%2C%20o,y%20vivencias%20y%20presentaci%C3%B3n%20visual>.
- Seung-A, A., & Phua, J. (2014). Following Celebrities' Tweets About Brands: The Impact of Twitter-Based Electronic Word-of-Mouth on Consumers' Source Credibility Perception, Buying Intention, and Social Identification With Celebrities. *Journal of Advertising*.
- Sillas Mesas. (2020, Junio 24). *Tipos de restaurantes: clasificación y características*. Retrieved from Sillas Mesas es: <https://www.sillasmesas.es/blog/tipos-de-restaurantes/>
- Simeone, M., & Russo, C. (2017, Julio 20). The growing influence of social and digital media. Impact on consumer choice and market equilibrium. *British Food Journal*, 1766-1780. Retrieved Enero 8, 2022
- Simó, L. (2003). Emociones del consumidor: Componentes y consecuencias del Marketing. Estudios sobre consumo. <https://dialnet.unirioja.es/ejemplar/61071>.
- Sing Tsen, W., & Ka Lun Cheng, B. (2021). Who to find to endorse? Evaluation of online influencers among young consumers and its implications for effective influencer marketing. *Journal of Young Consumers*.
- Smith, T., Coyle, J. R., Lightfoot, E., & Scott, A. (2007). Reconsidering models of influence: the relationship between consumer social networks and Word-of-Mouth Effectiveness. *Journal of advertising research*, 387-397.
- Social Public. (2019, Setiembre 04). *Social Public*. Retrieved from <https://socialpubli.com/es/blog/redes-sociales-mas-utilizadas-marketing-digital-influencers/>

- SocialPubli. (2020). *II Estudio de anunciantes con influencers*. Madrid.
- Solomon, M. (2017). *Comportamiento del Consumidor. Decimoprimer edición*. Ciudad de Mexico: Pearson Educación de México.
- Strauss, A., & Corbin, J. (2002). *Bases de la Investigación Cualitativa*. Medellín: Universidad de Antioquía.
- Sugobono, N. (2019, Octubre 24). *El Comercio*. Retrieved from Siete, el restaurante en Barranco perfecto para dejarse sorprender: <https://elcomercio.pe/somos/historias/espacio-barranquino-cocina-autor-sazon-casera-noticia-625057-noticia-2/>
- Syrovátková, J., & Pavlíček, A. (2018). SPECIFICS OF SOCIAL MEDIA INFLUENCERS IN PERU. *Can the system approach be useful in solving current problems of modern technologies?* (pp. 31-43). Praga: University of Economics, Prague.
- Taillon, B., Muller, S., Kowalczyk, C., & Jones, D. (2020). Understanding the relationships between social media influencers and their followers: The moderating role of closeness. *Brand Manag.*, 762-782.
- The Influencer Marketing Hub. (2021, Diciembre 18). *80 Estadísticas del Marketing de Influencers para el 2022*. Retrieved Enero 8, 2022, from Influencer Marketing Hub: <https://influencermarketinghub.com/es/estadisticas-de-marketing-de-influencers/>
- The Influencer Marketing Hub. (2022, 03 02). *The State of Influencer Marketing 2022*. Retrieved from The Influencer Marketing Hub: <https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing-benchmark-report/>
- Till, B., & Busler, M. (2000). The match-up hypothesis: Physical attractiveness, expertise, and the role of fit on brand attitude, purchase intent and brand beliefs. *Journal of Advertising*, 1-13.
- Till, B., & Busler, M. (2013). The match-up hypothesis: Physical attractiveness, expertise, and the role of fit on brand attitude, purchase intent and brand beliefs . *Journal of Advertising*.
- Tsen, W. S., & Cheng, B. K. (2021). Who to find to endorse? Evaluation of online influencers among young consumers and its implications for effective influencer marketing. *Young Consumers*, 237-253.
- Tsukayama Cisneros, L. (2022). *Comer con el corazón*. Lima: Fondo editorial PUCP.
- Um, N.-H. (2013, Agosto 1). The Role of Culture in Creative Execution in Celebrity Endorsement: The Cross-Cultural Study. *Journal of Global Marketing*, 155-172. doi:<https://doi.org/10.1080/08911762.2013.804613>
- Universidad de Valencia. (n.d.). *Introducción*. Retrieved from Proyecto Ceases: <https://www.uv.es/ceaces/multivari/factorial/intro.htm>
- Universidad San Ignacio de Loyola. (2020, Noviembre 7). *100 mil restaurantes cerraron en el Perú por la pandemia*. Retrieved from Usil: <https://www.usil.edu.pe/noticias/100-mil-restaurantes-cerraron-en-el-peru-la-pandemia>
- Valdés, C. (2020). *Qué es la motivación, su importancia y su principales teorías*. <https://www.gestiopolis.com/motivacion-concepto-y-teorias-principales/>.

- Vargas Hernández, U. (n.d.). *Aprende Institute*. Retrieved from Clasificación y Tipo de restaurantes: <https://aprende.com/blog/emprendimiento/restaurantes/tipos-de-restaurante/>
- Veigler Business School. (2021, Mayo 28). *El poder del marketing de influencias en redes sociales*. Retrieved from <https://veigler.com/marketing-de-influencia/>
- Verd Pericás, J. M., Lozares Colina, C., Cruz Gómez, I., & Barranco, O. (2014). La homofilia/heterofilia en el marco de la teoría y análisis de redes sociales. Orientación metodológica, medición y aplicaciones. *Metodología de Encuestas*, 5-25. Retrieved from <http://casus.usal.es/pkp/index.php/MdE/article/viewFile/1035/981>
- Wang, L., & Lee, J. W. (2021). The impact of K-beauty social media influencers, sponsorship, and product exposure on consumer acceptance of new products. *Fash Text* 8, 15. doi:<https://doi.org/10.1186/s40691-020-00239-0>
- Wang, P., Huang, Q., & Davison, R. M. (2021). How do digital influencers affect social commerce intention? The roles of social power and satisfaction. *Information Technology & People*, Vol. 34 No. 3, 1065-1086.
- Wiedmann, K.-P., & von Mettenheim, W. (2020). Attractiveness, trustworthiness and expertise – social influencers’ winning formula? *Journal of Product & Brand Management*, 707-725. doi:<https://doi.org/10.1108/JPBM-06-2019-2442>
- Willey, D. (2021, Febrero 4). *Influence Marketing's Surprising Rise of the "Everyperson"*. Retrieved from Forbes: <https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2021/02/04/influencer-marketings-surprising-rise-of-the-everyperson/?sh=4dc623ce3b23>
- WilliamReed. (2022, Julio 18). *The World's 50 Best Restaurants*. Retrieved from 50 Best: <https://www.theworlds50best.com/list/1-50>
- Woodroof, P., Howie, K., Syrdal, H., & VanMeter, R. (2019). Whats done in the dark will be brought to the light: effect of influencer transparency on product efficacy and purchase intentions. *Journal of Product and Brand Management*.
- Xiangbin, Y., Wang, J., & Chau, M. (2013). Customer revisit intention to restaurants: Evidence from online reviews. *Information systems frontiers*, 645–657. doi:10.1007/s10796-013-9446-5
- Yan, X., Shah, A., Zhai, L., & Khan, S. (2018). Impact of Mobile Electronic Word of Mouth (EWOM) on Consumers Purchase Intentions in the Fast-Casual Restaurant Industry in Indonesia. *Proceedings of the 51st Hawaii International Conference on System Sciences*, (pp. 3801-3810).
- Zhang, X., & Choi, J. (2022). The importance of social Influencer generated contents for user cognition and emotional attachment: An information relevance perspective. *Sustainability*, 2.

