



**Colegio de Estudios
Superiores de Administración**

**La importancia de las redes sociales en el mercadeo de restaurantes en
Bogotá**

Nicolás Contreras

Colegio de Estudios Superiores de Administración –CESA-

Administración de Empresas

Bogotá

2017

**La importancia de las redes sociales en el mercadeo de restaurantes en
Bogotá**

Nicolás Contreras

Director:

Harry Sasson

Colegio de Estudios Superiores de Administración –CESA-

Administración de Empresas

Bogotá

2017

TABLA DE CONTENIDO

Abstract	4
Introducción	5
¿Qué son las redes sociales y cuál es su impacto?	6
Facebook e Instagram como herramientas de marketing principales de las redes sociales	9
Las redes sociales en el mercadeo de restaurantes de la ciudad de Bogotá	11
Estadísticas del uso de Facebook a nivel mundial y su posición en la ciudad de Bogotá	13
Usuarios a nivel global:	14
Ciudades con mayores usuarios en Facebook	15
Casos de éxito: Andrés carne de res	17
Estrategias para aprovechar las Redes Sociales en el sector gastronómico	19
Recorrido de las redes sociales en el sector gastronómico en los últimos 5 años y su impacto en el mercadeo de los restaurantes en Bogotá	21
Appétit, una red social gastronómica con influencia en el mercadeo de restaurantes	23
¿Cómo funciona?	25
Mercadeo de restaurantes en la ciudad de Bogotá	25
Impacto de las principales cuentas de influencia gastronómicas en redes sociales en el mercado de restaurantes en Bogotá	27
Eat2taste	28
Bogotaeats	29
El tenedor rosado	31
Tasty Bogotá	32
Lugar de Bogotá donde es más atractivo el uso de redes sociales	34
Principales empresas de conexión entre el mercado e influenciadores: FLUVIP	35
CONSTRUCCIÓN DE UN PROGRAMA DE MARKETING PARA INFLUENCIADORES	37

Ejemplos de campañas de influencer exitosas	40
CONCLUSIONES	41
REFERENCIAS	43

TABLA DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1 Países con mayores usuarios en Facebook a nivel mundial.	15
Ilustración 2 Ciudades con mayores usuarios en Facebook a nivel mundial	16
Ilustración 3 Cuenta de Instagram de Andrés Carne de Res.	19
Ilustración 4 Principales cifras del gremio de Restaurantes en la ciudad de Bogotá	22
Ilustración 5 Cuenta de Instagram de Appétit Colombia	25
Ilustración 6 Cuenta de Instagram de Eat2tase	29
Ilustración 7 Cuenta de Instagram de Bogotaeats	30
Ilustración 8 Cuenta de Instagram de "El Tenedor Rosado"	32
Ilustración 9 Cuenta de Instagram de "Tasty Bogotá"	33
Ilustración 10 Establish a Strategy	39
Ilustración 11 Campaña #MyCalvins	42

1. Abstract

El presente trabajo, desarrollará una investigación exhaustiva frente al impacto que tienen las redes sociales (Instagram, Facebook) y la influencia de estas en el mercadeo gastronómico de la ciudad de Bogotá, Colombia. Este trabajo, además hará un recorrido de las redes sociales en el sector gastronómico en los últimos cinco (5) años para mostrar su evolución, cambios e impacto en la cultura gastronómica de la ciudad. Este escrito, tiene como fin demostrar que las redes sociales como Facebook e Instagram tienen un gran impacto en la forma como los comensales perciben e interactúan con las diferentes opciones gastronómicas que se encuentran en la ciudad. Así mismo, se analizará el uso de estas redes sociales para promover el consumo de ciertos productos gastronómicos.

La motivación principal para la realización de este trabajo, es la pasión por el arte de la gastronomía y sus diferentes tipos de expresión. Teniendo en cuenta, que cada plato transmite una experiencia totalmente única en los paladares de los comensales y hace que la entrega y sacrificio de cada uno de los chefs generen esa satisfacción de ver un plato vacío al final de cada servicio. Adicional a lo anterior, es preciso mencionar, que los resultados también son el reflejo del esfuerzo de los restaurantes, los relacionistas públicos y el mercadeo mediante las redes sociales.

2. Introducción

Este trabajo pretende profundizar en el conocimiento que tenemos del uso de las redes sociales como herramienta de mercadeo por parte de los restaurantes en Bogotá, esta investigación tiene como base las diversas cuentas gastronómicas actualmente establecidas con una presencia significativa en el medio digital.

Debido a los constantes cambios del mercado, el desarrollo de los avances tecnológicos y a la creciente exigencia de los consumidores actuales, resulta fundamental que todas las empresas implementen estrategias de mejoramiento continuo que les permitan desenvolverse en el escenario competitivo y, al mismo tiempo, posicionarse estratégicamente en el entorno en que operan.

Sin duda, la implementación de estrategias de promoción y comunicación hacen parte esencial de un programa de marketing que permite a las empresas conocer las necesidades de sus clientes y la reacción que éstos tienen con su producto o servicio.

Bogotá por ser la capital del país cuenta con gran cantidad de población y personas provenientes de todos los lugares del mundo que tienen como común denominador el uso de las comunicaciones digitales y las redes sociales constituyen unos de sus más grandes ocios.

Por lo anterior, para el sector de restaurantes de la ciudad, es importante contar con un plan

de mercadeo sólido, que le permita consolidarse como una organización altamente reconocida y orientada hacia la maximización de resultados, a través de la reducción de sus costes de comercialización y la consecución de nuevos clientes potenciales.

De acuerdo con lo anterior, el presente documento, surge de la necesidad de destacar la importancia que tiene el uso de las redes sociales en el mercadeo de los restaurantes de la ciudad de Bogotá, de tal manera que permitan a este tipo de negocios alcanzar un mejoramiento en el nivel de competitividad y de posicionamiento, mediante el diseño de estrategias de marketing para la promoción y comunicación de los servicios ofrecidos.

Todas estas estrategias contribuirán a satisfacer las necesidades de los clientes, ofreciéndoles todo lo que el mercado actual les exige, a precios competitivos, mediante actividades promocionales que dé a conocer sus servicios y a través de los canales de distribución adecuados

3. ¿Qué son las redes sociales y cuál es su impacto?

En este apartado, como primera medida, se pretende enfatizar en los diferentes conceptos aportados por diversos autores acerca del significado que tienen las “redes sociales” y destacar la importancia de ellas en un mundo tan competitivo y globalizado como el que estamos enfrentando actualmente.

Por lo anterior, según Boyd y Ellison (2007), una red social se define como “un servicio que permite a los individuos construir un perfil público o semipúblico dentro de un sistema

delimitado, articular una lista de otros usuarios con los que comparten una conexión, y ver y recorrer su lista de las conexiones y de las realizadas por otros dentro del sistema” (p.2).

Se destaca entonces según los autores un primer atributo: “articular una lista de otros usuarios con los que se comparte una conexión”.

A continuación se evidencia un significado más avanzado, aportado por Bartolomé (2008),

“Las redes sociales reflejan lo que en tiempos se mostraba mediante sociogramas: una serie de puntos representando individuos, notablemente personas, unidos mediante líneas que representan relaciones (...) Lo que la Web 2.0 aporta es la capacidad de crear redes sociales uniendo a individuos lejanos físicamente y en gran número”.

Teniendo en cuenta estas dos características destacadas de las diferentes conceptualizaciones de las redes sociales, se puede inferir que tienen algo en particular, no solo unir a individuos y compartir conexiones sino también ligar todo esto con la interrelación de un gran número de ellos. Dicho de otras palabras, se destaca el poder de las redes sociales en lo que concierne al acercamiento de un gran número de personas de las distintas partes del mundo que comparten ciertos intereses y características particulares.

Ahora bien, en el presente ítem se pretende también destacar el impacto que estas han tenido en la comunidad global. Para ello, Porrúa (2009) menciona que seguramente la respuesta sea tan simple como que las redes sociales a través de Internet únicamente han supuesto una extensión de lo que todos venimos haciendo desde que nacemos:

relacionarnos con nuestra familia, amigos y a continuación con nuestro entorno profesional, conformando así a nuestro alrededor una red de contactos con la que de modo más o menos intermitente vamos interactuando en el transcurso de nuestra existencia” (p.158).

Otro elemento a destacar es la fácil accesibilidad a ellas y los bajos costos que estas implican en el área de marketing y publicidad. Sin duda, si involucramos las redes sociales en el entorno empresarial estaríamos hablando de una adquisición de ventajas competitivas en lo que respecta al posicionamiento en el mercado y a la consecución de clientes.

En este aspecto, el autor introduce una nueva concepción de estas estrategias denominándolo “marketing viral”, permitiendo que los consumidores se transformen y pasan de ser simples espectadores a productores de contenidos que pueden traspasar a otras redes en una labor (Porrúa, 2009).

En congruencia con lo anterior, se dice que las redes sociales han impactado el entorno de los negocios y hasta la fecha, muchos emprendedores se han destacado por ofrecer en el mercado virtual productos y servicios innovadores, que captan la atención de los navegantes de la web.

Sin duda, todas las empresas deben adaptarse al aprovechamiento de estas transferencias de conocimiento, especialmente para adquirir ventajas competitivas, por ende, las redes de interacción tienden a crearse en torno a las estructuras organizadas y los agentes más decisivos e importantes para la economía global (Izard, 2014).

Queda claro entonces la importancia que tienen las redes sociales no solo en las relaciones

entre individuos sino también en la interacción entre consumidores y productores, revolucionando las ideas antiguas del marketing y adaptándose a la nueva era digital de las comunicaciones.

4. Facebook e Instagram como herramientas de marketing principales de las redes sociales

Unas de las principales herramientas del marketing digital de las redes sociales son el impacto que han tenido Facebook e Instagram en el nivel de influencia de los consumidores actuales, a esto, también se le suma la penetración de las nuevas tendencias en la mente de los seguidores y la capacidad de difundir productos y servicios hasta tal punto de convertirse en moda. En el presente documento, se pretende hacer énfasis en estos dos tipos de redes sociales, teniendo en cuenta que estas son las que mayor impacto han causado no solo en las relaciones personales sino también en el mundo de los negocios y en las organizaciones.

Teniendo en cuenta lo anterior, en un artículo publicado por Moreno (2013) se evidencia que según el último informe presentado por la Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC), “Facebook.com ocupa la segunda posición en el ranking de las últimas páginas visitadas por los usuarios, tan solo por detrás de Google. Este panorama muestra así la relevancia que están cobrando el internet y el impacto de las Tecnologías de la Información y Comunicación (comúnmente conocidas como las Tics) para los

ciudadanos y por consiguiente para las empresas” (p.84).

Ahora bien, no sólo Facebook es una herramienta útil para que las organizaciones puedan aumentar sus ventas, fortalecer su marca o fidelizar a sus usuarios, el Instagram, aunque un poco más nuevo que el Facebook, ha marcado un gran impacto en el ámbito comercial en la medida en que cada vez son más las personas que crean nuevas estrategias de negocios y alcanzan un nivel óptimo de seguidores.

Un artículo publicado por Colombia Digital (2015), revela algunas ventajas del uso de las redes sociales como el Instagram para incrementar el nivel de posicionamiento en el mercado de las empresas, especialmente porque a través de este tipo de red se reciben mensajes en tiempo real puesto que para su uso son indispensables los teléfonos móviles inteligentes.

En su artículo, el autor manifiesta una serie de ventajas o beneficios que implica el uso del Instagram en las empresas y para el éxito de los negocios:

- “Creación de catálogos en línea: Instagram ofrece un medio excelente para la creación de grandes catálogos de fotos. Por ejemplo, una fotografía de un día cálido y soleado en las playas del Caribe se puede transmitir de forma instantánea a través de Instagram. Los dueños de restaurantes y chefs pueden enviar directamente las imágenes y los videos de sus platos a sus clientes.

- Lanzamiento de productos: Con esta App las empresas que dependen de la venta de productos visualmente atractivos pueden obtener un gran impulso. Una imagen vale más que mil palabras y si se acompaña con un texto de gran alcance, las imágenes pueden valer mucho más.
- Compartir la experiencia del usuario: La retroalimentación positiva y la experiencia de usuario son de gran utilidad ya que pueden aumentar las ventas de productos que suelen ser complejos y requieren conocimientos especializados para su distribución.
- Crear una red de promoción social masiva: Si se combina el poder de Instagram con otras redes sociales como Facebook y Twitter, se puede crear una campaña de promoción masiva”.

Es importante destacar la importancia de estos dos tipos de redes sociales en el mercadeo de los restaurantes específicamente en la ciudad de Bogotá como una de las principales ciudades del país y siendo esta la que mayor influencia tiene en el sector.

El buen uso de las redes sociales para fines lucrativos y de emprendimiento puede generar ventajas competitivas en las empresas que tienen como propósito posicionarse en el mercado y obtener un crecimiento impactante en el nivel de sus ventas.

5. Las redes sociales en el mercadeo de restaurantes de la ciudad de Bogotá

Tal como se ha mencionado en los apartados anteriores, en la actualidad, las redes sociales se han convertido en un gran medio para establecer contacto directo con clientes, proyectar una imagen positiva y cercana de marcas, productos y servicios y además, mejorar el

posicionamiento en este mercado.

Acorde con Neme (s.f.) teniendo en cuenta que las pequeñas empresas y medianas empresas se encuentran en crecimiento y, generalmente, no cuentan con los presupuestos ni con el equipo profesional habitual en las grandes empresas, no cuentan con un marketing estratégicamente consolidado y por ende, utilizan el Marketing Digital, bien sea a través de las redes sociales, de la puesta en marcha de anuncios display o de las campañas de email marketing a sus clientes.

Sin duda alguna, el sector gastronómico especialmente en la ciudad de Bogotá se encuentra en su etapa de esplendor, mostrando un crecimiento importante para la economía del país.

Se evidencia entonces una gran multiculturalidad de platos, sabores y texturas que hacen que todas las personas, turistas, extranjeros y nacionales se interesen por experimentar la cocina internacional en un ámbito en el que la interrelación con el mundo es cada vez más grande.

Justo aquí las redes sociales por su capacidad de interconexión con millones de personas juegan un papel indispensable.

Según un reporte presentado por el diario El tiempo, Tovar (2014) plantea una nueva tendencia en las redes sociales como Instagram y Facebook a quienes se le denomina: “Foodies”, que en español quiere decir “aficionados por la comida”.

Según la autora, estos nuevos grupos de influencers conocen los secretos gastronómicos de la ciudad mejor que nadie y quieren compartirlo, viralizarlo y dejar que sus seguidores en las redes sociales valoren sus sugerencias o alimenten la guía con sus comentarios para “democratizar” la buena mesa.

Lo anterior, tiene como motivación el boom gastronómico que vive Bogotá, donde se han creado y registrado 784 restaurantes desde el 2011 a lo que va de año, según cifras de la Cámara de Comercio.

Se evidencia un gran impacto ahora no solo en el ámbito del mercadeo sino también en la creación de nuevos grupos estratégicos de navegantes capaces de ir más allá de lo comercial, generando capacidad de influencia en la comunidad en general.

5.1. Estadísticas del uso de Facebook a nivel mundial y su posición en la ciudad de Bogotá

De acuerdo con un informe estadístico presentado por la compañía SEO COLOMBIA POSICIONAMIENTO WEB (2012), se evidencian algunas estadísticas de Facebook en Colombia. Todos estos informes podrían destacar la importancia del uso de las redes sociales en un sector del mercado que se encuentra en expansión que tal vez puedan servir como referencia para entender la cantidad de personas a las que se puede llegar a través del uso de estas influenciadoras redes

sociales:

5.1.1. Usuarios a nivel global:

De todos los países del mundo, Colombia se ubica en la posición número catorce (14) en cantidad de usuarios con cerca de dieciséis millones (16.000.000) de usuarios registrados. A nivel de Latinoamérica, solo se encuentra detrás de Brasil, México y Argentina.

La siguiente tabla revela la lista de los quince (15) países del mundo que mayor impacto tienen en cuanto a las redes sociales.

Adicional a esto, se pretende también identificar la posición que tienen las ciudades de nuestro país en relación al uso de este tipo de redes sociales, de tal manera que se evidencie el impacto de las mismas en el sector de los restaurantes de la ciudad de Bogotá:

#	País	Usuarios	Penetración
1.	Estados Unidos	157,401,460	50.74%
2.	Indonesia	41,772,040	17.19%
3.	India	41,402,420	3.53%
4.	Brasil	35,158,740	17.48%
5.	México	30,985,340	27.55%
6.	Turquía	30,963,100	39.80%
7.	Reino Unido	30,469,680	48.87%

8.	Filipinas	27,035,600	27.06%
9.	Francia	23,542,580	36.35%
10.	Alemania	22,123,660	26.89%
11.	Italia	20,889,260	35.96%
12.	Argentina	17,580,460	42.52%
13.	Canadá	17,111,440	50.69%
14.	Colombia	15,803,000	35.75%
15.	España	15,682,800	33.72%

Ilustración 1 Países con mayores usuarios en Facebook a nivel mundial.

5.1.2. Ciudades con mayores usuarios en Facebook

En cuestión de ciudades Colombia también está bien representada, pues Bogotá se encuentra entre las diez (10) ciudades con mayor cantidad de usuarios. Con cerca de seis punto cinco (6,5) millones de usuarios se ubica en el NOVENO (9no) puesto a nivel global:

#	Ciudad	País	Usuarios	Penetración
1.	Jakarta	Indonesia	17,484,300	80.20%

2.	Istanbul	Turquía	9,602,100	85.58%
3.	Ciudad de México	Mexico	9,339,320	50.67%
4.	Londres	Reino Unido	7,645,680	91.90%
5.	Bangkok	Tailandia	7,419,340	89.50%
6.	Buenos Aires	Argentina	6,568,940	53.02%
7.	Ankara	Turquía	6,549,680	171.91%
8.	Kuala Lumpur	Malaysia	6,514,780	119.10%
9.	Bogotá	Colombia	6,400,520	86.03%
10.	Madrid	España	5,951,500	116.01%

Ilustración 2 Ciudades con mayores usuarios en Facebook a nivel mundial

Una vez analizadas las tablas presentadas, se puede destacar entonces la importancia que juegan las redes sociales en el contexto mundial, analizando entonces el impacto que estas juegan en la ciudad de Bogotá y relacionándola directamente con el gran auge que tiene el sector de restaurantes en la misma, teniendo en cuenta que la penetración del uso de Facebook en Bogotá es extremadamente alto, con una penetración del 86%.

Resulta importante destacar entonces el impacto que implica el hecho de

establecer estrategias de redes sociales y campañas de mercadeo en el sector de servicios, en el que los restaurantes se evidencian con un liderazgo supremo en la economía del país y de la ciudad en particular.

Por lo anterior, la importancia que juegan las redes sociales como Instagram y Facebook en el mercadeo de los restaurantes de la ciudad de Bogotá son bastante llamativas y es fundamental que los grandes empresarios y los nuevos emprendedores centren sus esfuerzos en elaborar estrategias de mercadeo eficientes a través del buen uso y la implementación de estas para desarrollar su marca, presentar sus servicios, mejorar sus niveles de venta y principalmente alcanzar posicionamiento en el mercado.

5.2. Casos de éxito: Andrés carne de res

Sin duda, uno de los restaurantes más famosos en la ciudad de Bogotá es Andrés Carne de Res, que inclusive se ha convertido en un fenómeno internacional. Tanto así, que según la revista Dinero (2009) un informe El New York Times dijo que "de restaurante solamente tiene el nombre, pues en realidad es un caóticamente decorado espectáculo de música, arte y excentricidad". El Dallas Morning News registró que "más de un cuarto de millón de personas hacen anualmente este peregrinaje a uno de los comederos más delirantes de las Américas".

En este sentido, hay un factor clave a tener en cuenta y es que además de las

redes sociales, la mezcla de la autenticidad, la innovación, la multiculturalidad y otros aspectos elementales significan un gran aporte para la consolidación de una marca.

Esto es lo que ocurrió con el restaurante en estudio. Sin dejar de lado una serie de uso de otras estrategias de marketing en sus servicios, es necesario destacar la influencia que han tenido las redes sociales, en especial Instagram en su reconocimiento.

Hoy en día, Andrés Carne de Res es llamativo no solo por la calidad de sus servicios y la textura de su sabor y originalidad sino también por la importancia en las redes sociales, principalmente en la influencia del consumidor.



Ilustración 3 Cuenta de Instagram de Andrés Carne de Res.

Con sus más de 35.700 seguidores, se evidencia la gran influencia de la marca en las redes sociales. Igualmente, el uso de estrategias publicitarias y de promoción ha hecho que no exista una persona que visite Bogotá sin visitar el establecimiento.

De hecho, tal como se mencionaba al inicio del documento, la influencia que tienen las redes sociales en la mente del consumidor y en las tendencias actuales del mercado juegan un papel importante para el desarrollo del marketing digital de un negocio.

5.3. Estrategias para aprovechar las Redes Sociales en el sector gastronómico

Una vez analizado lo anterior, resulta importante tener en cuenta las siguientes estrategias para el uso y aprovechamiento de las redes sociales en las empresas que deseen aumentar seguidores, penetrar en el mercado y por ende, alcanzar un mayor nivel de ventas de producto u ofrecimiento de los servicios.

Un artículo expuesto por la marca Colombia Digital (2013), identifica Las redes sociales, como una herramienta de mercadeo digital puede que ayudar a alcanzar

estos propósitos, por lo que Business2Community desarrolló una serie de recomendaciones para quienes gerencian lugares de comida o están a cargo de su promoción:

1. Piense como su cliente:

- o Identifique su clientela y en consecuencia el público al que se dirigirá en redes sociales.
- o Aproveche el carisma o el talento de su chef, barman o meseros y convierta su voz, en la voz oficial de las cuentas del restaurante.

2. Marketing en Facebook:

- o Use imágenes de portada que muestren la comida del sitio, el buen ambiente que se vive en el negocio, o incluso promociones y lanzamientos especiales.
- o Publique todas las fotos de platos que pueda, eso sí, de gran calidad y que hagan atractivos los productos (una mala imagen puede alejar clientes).
- o Aproveche las redes para promover concursos y sorteos con invitaciones a su restaurante.

3. Marketing en Instagram

- o Utilice hashtags y únase a las tendencias del momento.

- o Invite a sus clientes a construir el menú digital del sitio compartiendo imágenes de los platos capturadas por ellos.
- o Publique imágenes del proceso de elaboración de sus platos, así ‘humaniza’ la marca.

6. Recorrido de las redes sociales en el sector gastronómico en los últimos 5 años y su impacto en el mercadeo de los restaurantes en Bogotá

En América Latina, las estrategias digitales para negocios constituyen una tendencia que está incrementando el consumo de bienes y servicios a través del uso de herramientas como canales de YouTube, redes sociales, blogs y portales online de noticias, entre otros. En este sentido, resulta importante realizar un recorrido por las redes sociales del sector gastronómico para analizar el impacto que tienen estas en el mercadeo de restaurantes de la ciudad de Bogotá, a continuación, se muestran los resultados obtenidos:



Ilustración 4 Principales cifras del gremio de Restaurantes en la ciudad de Bogotá

La ilustración 4, revela información del último informe del año 2014 de la Revista la Barra, la revista más importante del gremio de restaurantes en la ciudad de Bogotá que se encarga de realizar estudios del sector en el que se evidencia un crecimiento importante en el país del sector gastronómico en los últimos años. Hasta finales del 2014, habían cerca de 90.000 restaurantes en Colombia que registraron ventas por \$30,7 billones, de las cuales la revista La Barra estima que 5% se vendió en restaurantes de gama alta.

Un artículo presentado por el Diario La Libertad (2015) muestra que según cifras de La Asociación Colombiana de la Industria Gastronómica “Acorde”, en la capital colombiana se estima que formalmente haya unos 22.000 restaurantes, pero pueden llegar a ser más de 30.000, puesto que hay muchos registrados, más no activos. Según lo anterior, se percibe

que hay una tendencia en el reposicionamiento de la comida tradicional colombiana y el rescate cultural de la misma. Así mismo, muchos de estos nuevos restaurantes son especializados en otro tipo de cocinas como la italiana, árabe, mexicana, francesa, entre otras. Sin embargo, de la española y la peruana es de la que más hay presencia en el país. Por lo anterior, se evidencia una gran influencia del sector en el país, especialmente en la ciudad de Bogotá, por lo que resulta importante consolidar estrategias de mercadeo por redes sociales que impacten la gastronomía de la capital del país.

6.1. Appétit, una red social gastronómica con influencia en el mercadeo de restaurantes

Al respecto, se muestra una red social con gran influencia en el sector que ha sido utilizada específicamente para fanáticos de la gastronomía y que, similar al Instagram, pretende mostrar platos, comentarios, recomendaciones de lugares, entre otras más características del mercadeo en restaurantes a nivel nacional. La aplicación tiene una cuenta en Instagram que sobrepasa los 121k de seguidores, y que puede generar impacto en el mercadeo de restaurantes de la ciudad, especialmente porque la App cuenta con una sección para “emprendedores” en el que dueños y administradores de restaurantes registran su negocio y se conectan con miles de fanáticos de la comida alrededor del mundo.

De acuerdo con información extraída de su página web oficial, Appétit es una red social para los fanáticos de la comida - foodies, no foodies y restaurantes, que unifica miles de fotos y recomendaciones sobre las diferentes experiencias gastronómicas de tu ciudad o del

sitio donde te encuentres. Aquí puedes explorar los restaurantes de tu ciudad incluyendo a los que están cerca de tu ubicación actual. Puedes también utilizar filtros de búsqueda por categoría de comida o por el estado de ánimo que te encuentres. En Appétit los restaurantes también participan, ellos son un usuario más que pueden interactuar con las personas para mejorarles las experiencias y darse a conocer¹.

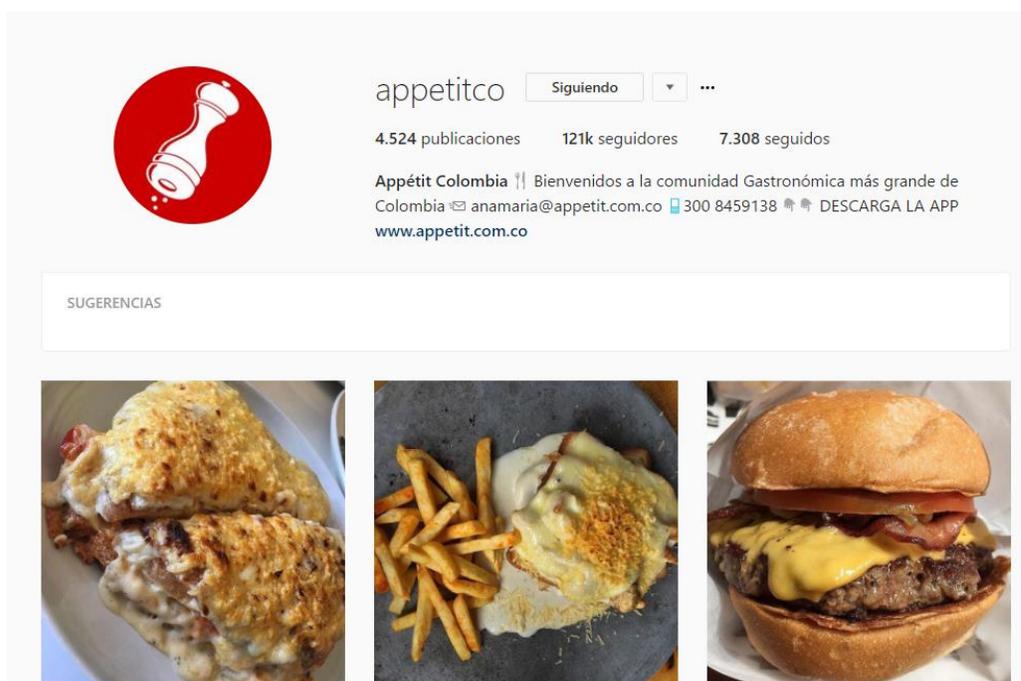


Ilustración 5 Cuenta de Instagram de Appétit Colombia

Según una publicación del periódico El Tiempo (2015), la red social fue creada por Andrés Chaljub en compañía de Ana María Puche y Alfredo González, tres emprendedores de la costa que buscan posicionar a Appétit como la principal red social para los fanáticos de la comida en Colombia.

¹ Más información en <http://www.appetit.com.co/index.php>

6.1.1. ¿Cómo funciona?

Por medio de Appétit, los usuarios podrán compartir, con otros usuarios y restaurantes, la foto de su entrada, plato fuerte o postre. Para esto, debe registrarse por medio de su correo electrónico o de su cuenta de Facebook.

De inmediato la 'app' creará su perfil, donde podrá ver sus publicaciones, el número de seguidores y las cuentas de las personas o restaurantes que sigue².

En la sección de Inicio, podrá ver las publicaciones de todos los usuarios, amigos y restaurantes registrados, filtra los restaurantes con respecto al precio, la calificación, tipo de comida o la actividad que vaya a realizar, la aplicación cuenta con un botón de llamada que se encuentra ubicado al lado del nombre de cada restaurante. De esta forma podrá comunicarse con el restaurante para realizar una reserva o pedir su plato a domicilio cuenta con un chat interno en tiempo real donde los usuarios pueden interactuar entre sí (Redacción Tecnósfera, Diario El Tiempo, 2015).

6.2. Mercadeo de restaurantes en la ciudad de Bogotá

Una vez analizado el apartado anterior es posible inferir que las redes sociales constituyen el punto de partida para que cualquier negocio, a través de estrategias digitales de mercadeo, se consolide en el mercado.

Por lo anterior, es de suma importancia relacionar este tipo de escenario en el ámbito de

² Ibídem.

mercadeo del sector gastronómico en la ciudad de Bogotá para comprender el impacto que generan las redes sociales en el mismo.

Según un informe presentado por la Revista La Barra (2012), el Conferencista y director Mariano Arango, reveló que el comercio empieza a incrementarse en ciudades intermedias, crea nuevos mercados, abre oportunidades para restaurantes e impulsa el esfuerzo del gobierno por consolidar regiones gastronómicas. Las cadenas con marca y sabor local tienen mayor preferencia, factores como la inversión extranjera, la revaluación y el crecimiento económico afectan las franquicias internacionales, por lo que los colombianos deben aprovechar las oportunidades de crecimiento y expansión.

Por su parte, representante de Acodres, el señor Luis Eduardo Londoño expuso su opinión manifestando que mantener excelentes relaciones con los stakeholders, tener clara la estrategia global y focalizar, crecer de acuerdo a las capacidades de la marca, brindar siempre calidad total, apuntar a la productividad, utilizar la tecnología de la información y la comunicación, y mantener una visión de futuro, son los mandamientos para ser competitivos en el sector.

De acuerdo con lo anterior, se evidencia el impacto que las redes sociales pueden generarle al sector gastronómico como un área en crecimiento, teniendo en cuenta que estas, según lo preceptado en capítulos anteriores, han impactado el entorno de los negocios y hasta la fecha, muchos emprendedores se han destacado por ofrecer en el mercado virtual productos y servicios innovadores, que captan la atención de los navegantes de la web.

El primer estudio de Social Media Restauranting que se ha realizado en Estados Unidos y que confirma que las redes sociales influyen directamente en el aumento de las ventas de los restaurantes (Coquillat, 2016).

Está claro que las redes sociales son una herramienta interacción con clientes y consumidores, y principalmente constituye una principal herramienta para la consolidación de la marca y la penetración en el mercado.

Lo anterior, sin dejar de lado el impacto de relacionarse directamente con el cliente, atender sus quejas, reclamos y sugerencias y evaluar los principales medios de acceso a ellos.

7. Impacto de las principales cuentas de influencia gastronómicas en redes sociales en el mercado de restaurantes en Bogotá

Los influenciadores gastronómicos juegan un papel importante en el marketing de restaurantes no solo en la ciudad de Bogotá sino también en el país. Un artículo presentado por el diario El Tiempo (2014) establece que se denominan “foodies” o lo que en español quiere decir “aficionados a la comida y la bebida”. Estos, conocen los secretos gastronómicos de la ciudad mejor que nadie. Y no tienen la menor intención de guardarlos. Todo lo contrario, quieren compartirlo, viralizarlo y dejar que sus seguidores en las redes sociales valoren sus sugerencias o alimenten la guía con sus comentarios para “democratizar” la buena mesa. A continuación, se evidencian los principales Foodies de la ciudad de Bogotá:

7.1. Eat2taste

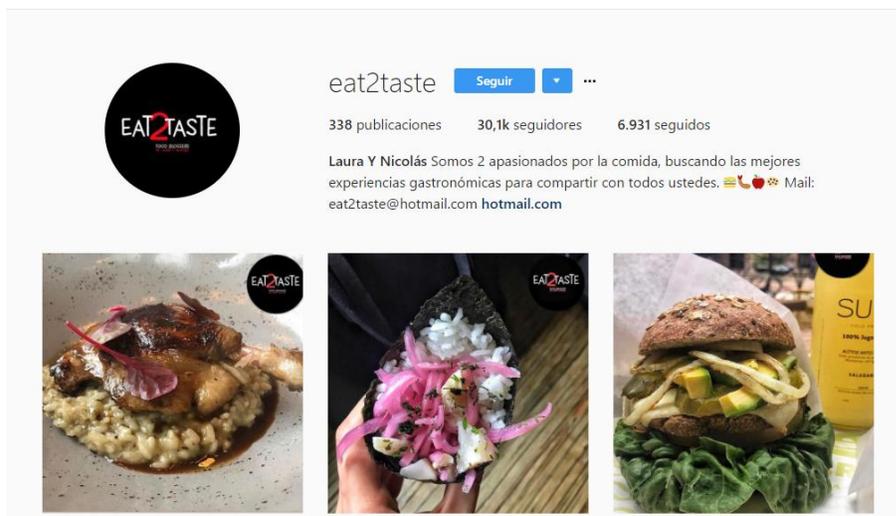


Ilustración 6 Cuenta de Instagram de Eat2tase

“Laura Y Nicolás Somos 2 apasionados por la comida, buscando las mejores experiencias gastronómicas para compartir con todos ustedes”, esta es la información que revela Eat2taste, una cuenta de Instagram creada para compartir ideas y opiniones respecto a la gastronomía nacional e internacional que, a través de publicaciones periódicas, reflejan la variedad de platos y sabores que ofrecen los restaurantes más conocidos por este medio. Asimismo, los califica mediante puntuaciones que llevan un rango establecido del 1 al 10. Cuenta con más de 30k seguidores y sus publicaciones reflejan los platos más particulares de los restaurantes más conocidos de cada uno de los lugares que visitan.

Según una entrevista radial realizada por el director de Café y emprendimientos Show (2017) a Laura y Nicolás, propietarios de la cuenta y unos de los más grandes

influenciadores en redes sociales, manifiestan el impacto que tiene el marketing digital en el mercadeo de restaurantes de la ciudad de Bogotá.

Tanta ha sido su influencia que en ocasiones son invitados por relacionistas públicos de restaurantes en la ciudad de Bogotá y a nivel nacional e internacional para que se acerquen a sus establecimientos, los recomienden ante sus seguidores y promuevan el mercadeo de su negocio. Según la entrevista, Laura indica que Chefs piden su opinión, ambos son apasionados de la comida y comparten experiencias, piden recomendaciones y han creado alianzas con distintos restaurantes para promocionar sus productos.

7.2. Bogotaeats



Ilustración 7 Cuenta de Instagram de Bogotaeats Alejandro Escallón, principal influencer de la ciudad de Bogotá en gastronomía, hace uso de sus redes sociales para recomendar, degustar y promocionar algunas localidades del sector en la ciudad de Bogotá. “Como, opino y Bogotá comenta” es su información en su popular cuenta. Escallón, ha sido tan reconocido que publicaciones y artículos periodísticos se interesan por conocer aún más sobre esta pasión. Su cuenta tiene más de 126k de seguidores, lo que demuestra su capacidad de influenciar en este medio y revela la gran importancia de sus redes al implementar marketing digital.

El influencer del sector gastronómico ha realizado alianzas con aplicaciones móviles de comidas, hasta tal punto de unirse con Rappi al hacer un Tour por los diferentes restaurantes aliados, para que este común comensal, pero con educado paladar y un celular siempre a la mano recomendará las mejores opciones para comer en Bogotá (Blog Rappi, 2016).

En una entrevista realizada por la Revista Semana (2016), Escallón asegura que, en Bogotá,

la gente sale a comer los domingos. Antes iban siempre a los mismos restaurantes. Hoy elegir y satisfacer el paladar de toda una familia es difícil. Entonces una crítica breve y de fácil acceso es la guía perfecta. Por lo anterior, se evidencia un gran impacto a nivel local de grandes medios sociales para compartir información, recomendar restaurantes y promocionar el marketing digital de los distintos negocios del sector gastronómico como estrategia principal de posicionamiento de marca, Branding digital, fidelización de clientes potenciales y aumento de ventas.

Sin duda, usar las redes sociales para calificar los diferentes restaurantes se ha convertido en una tendencia, y depende de este tipo de establecimientos consolidar estrategias para aumentar sus clientes y, principalmente hacer que estos se sientan identificados con el servicio prestado, el producto ofrecido y demás otras características que permitan que a través de las social media se consoliden en el mercado. En este sentido, se puede decir que una simple opinión puede generar un impacto positivo o negativo en el marketing de cualquier negocio.

7.3. El tenedor rosado

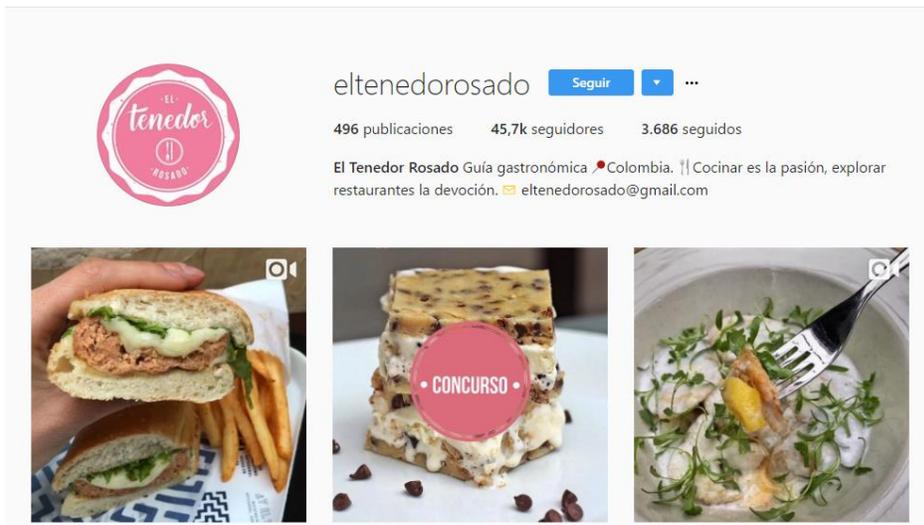


Ilustración 8 Cuenta de Instagram de "El Tenedor Rosado"

Al igual que las otras dos cuentas, El Tenedor Rosado, según muestra su información, es una guía gastronómica que a través de sus publicaciones pretenden explorar percepciones y recibir comentarios sobre los diferentes platos y especialidades a nivel nacional del sector gastronómico. La cuenta tiene más de 45k de seguidores y sus publicaciones siempre reflejan la necesidad de compartir gustos, experiencias y recomendaciones. Un gran aliado de los restaurantes que decidan emprender y que quieran mostrarse ante el poder influenciador más grande del mercado: los navegantes de las redes sociales.

7.4. Tasty Bogotá

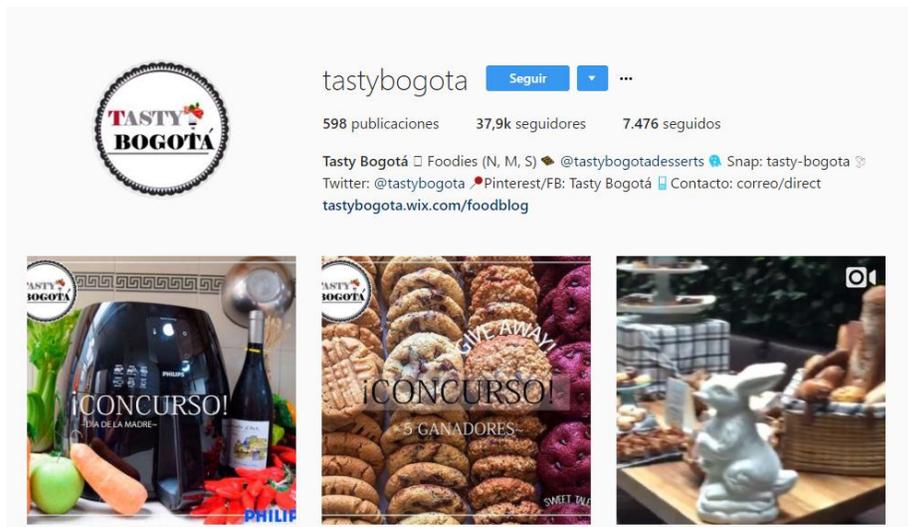


Ilustración 9 Cuenta de Instagram de "Tasty Bogotá"

Respecto a información extraída de su Blog Oficial, Tasty Bogotá es una marca registrada en la Cámara de Comercio de Bogotá, dedicada a escribir reseñas acerca de los platos degustados en los diversos restaurantes de la ciudad. Mediante sus publicaciones reflejan las experiencias adquiridas en redes sociales, teniendo en cuenta la calidad y el sabor de la comida, el servicio y el ambiente del lugar. Como resultado, se dedican a influenciar gastronómicamente a su público objetivo, con el fin de aconsejarlos de qué comer y dónde comer.

Tasty Bogotá cuenta con aproximadamente 38k de seguidores y al igual que las anteriores cuentas, representan un punto de mercadeo importante para la creación de estrategias de marketing en los restaurantes de la ciudad de Bogotá.

Adicionalmente, tienen cuentas de Facebook, Twitter y Pinterest, en las que promociona, cuentan y narran experiencias y degustaciones. Es una nueva forma de influencia y, por ende, se pueden consolidar como uno de los primeros estrategias de negocios a través del internet.

8. Lugar de Bogotá donde es más atractivo el uso de redes sociales

La Zona T de Bogotá puede ser considerada uno de los principales lugares de la ciudad en donde se hace más atractivo el uso de las redes sociales. Según el Instituto Distrital de Turismo de la capital colombiana, en esta zona se encuentran establecimientos gastronómicos, almacenes de diseñadores de moda, tiendas de artículos varios de marcas nacionales y extranjeras.

Es una zona de alta demanda por parte de residentes y visitantes. En este sentido, el uso de las redes sociales en esta zona de la ciudad puede ser vista como un gran espacio de interrelación con el usuario y navegantes. Tanto ha sido su impacto, que diversas entidades de telefonía y comunicaciones han realizado campañas estratégicas en este sector.

La compañía Samsung estableció una campaña que pretende hacer que los bogotanos se acerquen a una nueva experiencia de compra y puedan ver cómo la tecnología empieza a hacer parte de su estilo de vida.

El uso de esta zona como capacidad de influenciar a los navegantes y como lugar estratégico para realizar campañas de marketing digital para negocios puede significar un

impacto en la consolidación de su marca y su penetración en el mercado.

9. Principales empresas de conexión entre el mercado e influenciadores: FLUVIP

Actualmente, el fenómeno de la globalización y el gran auge de las tecnologías de la información y las comunicaciones (Tics), han enfrentado a la sociedad a una revolución basada en la digitalización de los sistemas de producción, lo que se traduce necesariamente en un impacto en todos los sectores que la componen y en el constante cambio de la forma en la que convivimos, trabajamos, y nos relacionamos con los demás.

La velocidad de los avances a los que las organizaciones se encuentran sujetas en este campo, no tiene precedente alguno y mantienen un crecimiento exponencial.

Tanto ha sido el impacto causado por influenciadores a nivel mundial, que se han consolidado empresas desarrollamos de conexión entre el mercado e influenciadores. FLUVIP es una Startup que se dedica a conectar las marcas con los influenciadores más relevantes a nivel nacional e internacional y a través del Influence Marketing Group y el poder de la recomendación, conectan las redes sociales de influenciadores.

Según información extraída de la página web oficial de la compañía, se parte de la red más grande de influenciadores en América Latina y el mercado multicultural de los Estados Unidos. FLUVIP conecta grandes marcas con los mejores influenciadores para entregar resultados, su modo de operación es conectar a los influencer con las grandes marcas que están apasionadas por lo mismo de ellos, así como el acceso gratis a sus demografías y

analíticas para conocer mejor la audiencia³.

FLUVIP es la compañía líder de Influencer Marketing en América Latina y el mercado hispano de los Estados Unidos. Fue fundada en Colombia hace 3 años y gracias a su tecnología ha crecido de forma exponencial en toda la región. Hoy cuenta con oficinas propias en New York, Miami, México, Colombia, Perú, Venezuela y Argentina.

La industria del Influencer Marketing es altamente dinámica y cada día surgen nuevos términos, métricas y herramientas. Sin duda alguna, este tipo de estrategia digital para negocios permiten el uso de la tecnología como un recurso estratégico fundamental para alcanzar nuevas formas de operar y competir en el mercado global.

Un artículo presentado por Web Empresa 20 (s.f.), revela que la estrategia digital consiste en desarrollar una web adaptada a los objetivos que se quieren conseguir, el tipo de usuario al que se quiere llegar y los mercados que la empresa tiene intención de abordar.

Bajo este contexto, las organizaciones han implementado estrategias haciendo uso de diferentes herramientas del marketing digital como las redes sociales, marketing móvil, páginas web, gadgets, entre otros con el objetivo de establecer relaciones más duraderas y rentables con los clientes (Mancera, 2013).

Por lo anterior, la influencia que tienen este tipo de actividades en el mercadeo resulta una pieza clave para alcanzar un mayor posicionamiento de marca y una gran penetración en el mercado. En este sentido, el internet y sus diversas manifestaciones constituyen un

³ Más información en la Página Web Oficial de FLUVIP http://www.fluvip.com/influencers?locale=es_CO

elemento fundamental para la consecución de estos objetivos.

10. CONSTRUCCIÓN DE UN PROGRAMA DE MARKETING PARA INFLUENCIADORES

Para la construcción de un programa de marketing para influenciadores, se tomará información presentada por la empresa Bitly Inc., quien en “How to build an Influencer Marketing Program in 2017” revela las indicaciones principales y estrategias que un influenciador debe seguir para el diseño de su programa de marketing.

Según Bitly (2017) casi todos los consumidores confían en las recomendaciones de extraños e influyentes sobre los de las marcas. Por lo anterior, resulta importante seguir esta serie de indicaciones para consolidar tu programa:

- **Establecer una estrategia**

Antes de establecer tu propio programa de marketing como influenciador, será necesario como primera medida definir hacia dónde te quieres dirigir y cuál será tu estrategia. Se deberá entonces identificar los objetivos y planificar la mejor estrategia que te llevará a conseguir los resultados esperados. Según Bitly (2017), las campañas de influenciadores vienen en diferentes formas y tamaños, pero Normalmente se pueden dividir en tres cubos diferentes: toma de posesión Campañas, contenido de socios y contenido pagado. Estos constituyen los próximos pasos para consolidar un programa de marketing influenciador.

El Internet te brinda las herramientas para diseñar una serie de actividades online que contribuyan a conseguir los objetivos establecidos en la estrategia de negocio o business plan de marketing. Por lo anterior, para la implementación de cualquier estrategia digital se deben tener en cuenta factores internos e información de los productos en Internet para provocar el incremento en las ventas y consolidar tu propia marca.



Ilustración 10 Establish a Strategy

- **Crear un contenido de socios**

La conformación de alianzas estratégicas serán una pieza clave en la consolidación de la marca de tu influencer. Dicho de otras palabras, el contenido de los socios es cuando dos o más empresas crean una campaña o comparten contenido juntos. De acuerdo con lo anterior, la estrategia implementada por Escallón, influencer y fundador de Bogotaeats al asociarse con Rappi para hacer un Tour Gastronómico fue una estrategia efectiva.

Esto amplía su alcance puesto que el acuerdo conduciría probablemente a más personas influenciadas que conozcan la marca y comiencen a seguirte.

- **Contenido pagado**

Justo en este ítem, el influenciador comienza a ser compensado. Lo fundamental de este paso es unirse con otro socio estratégico para ayudar a crear contenido atractivo.

Una opción clave para el desarrollo del contenido pagado puede ser iniciando con pagar publicidad en la red social que elijas, sin embargo, debes tener en cuenta que la primera publicación que promociones decidirá el impacto de tu plan de marketing.

Si usted está empezando con un bajo presupuesto, la compensación no siempre tiene que ser dinero. Algunos influyentes pueden estar interesados en publicar contenido a cambio de un producto gratuito o una prueba gratuita (Bitly, 2017).

- **Alcance y diga hola**

El programa de marketing de Bitly (2017) revela algunos aspectos claves para alcanzar esta estrategia. Lo importante es utilizar todas las herramientas que las redes sociales te brindan para ayudar a aumentar tus seguidores y a posicionarte como influencer ante los navegantes del internet. A continuación, se evidencian unos de los contenidos más importantes:

- Búsqueda a través de hashtags.
- Publicar consultas para asesoramiento de expertos.
- Ver quién sigue a nuestros influenciadores actuales.
- Pedir a los influyentes que recomienden amigos.

- **Crear una campaña breve**

La creación de una campaña constituye el último elemento fundamental para la implementación de un plan de contenidos de marketing y en la construcción de tu influencer. Sin duda, es el centro de cualquier campaña de marketing con éxito.

10.1. Ejemplos de campañas de influencer exitosas

La campaña de influencers #mycalvins de Calvin Klein fue considerada la más potente de todo 2016. Así lo indica Antevenio (2016), quien indica que el pico más alto fue cuando el influencer número uno, Justin Bieber, protagonizó un provocativo anuncio. De hecho, 48 horas después de haberse lanzado, en Facebook y Twitter no se hablaba de otra cosa.



Ilustración 11 Campaña #MyCalvins

11. CONCLUSIONES

Es importante que al momento de implementar estrategias para publicidad y promoción de marketing en lo que a las redes sociales se refiere, esta sea vista con un objetivo netamente empresarial, es decir, que sea tratada con la libertad y responsabilidad suficientes para tomar decisiones, resolver problemas delicados o plantear acciones.

Teniendo en cuenta toda la información expuestas a lo largo de este documento, es posible afirmar que el diseño de estrategias de promoción y comunicación, resultan importantes en la medida en que las mismas, contribuyen a la maximización de sus utilidades, al posicionamiento en el mercado y a la consecución de nuevos y potenciales clientes que permitan elevar sus ingresos.

Por lo anterior, en un sector en crecimiento como lo son los restaurantes en la ciudad de Bogotá y teniendo en cuenta el gran impacto que genera el uso de las redes sociales en el país, es necesario considerar el contenido de todo este documento, pues le permitirá a cualquier negocio o a cualquier emprendedor que vea en las redes sociales el camino para su crecimiento, disponer de un sólido sistema de promoción y comunicación y fortalecerá cada uno de los aspectos relacionados con el área de marketing en general.

Todos estos aspectos, contribuirán a alcanzar un mejoramiento en el nivel de competitividad y de posicionamiento de la organización, a satisfacer las necesidades de sus clientes ofreciéndoles todo lo que el mercado actual les exige, a precios competitivos, mediante actividades promocionales que dé a conocer sus servicios y a través de los canales de distribución adecuados.

Para alcanzar una óptima ejecución de estas estrategias de posicionamiento a través de las redes sociales más importantes como el Instagram y el Facebook, es necesario en primer lugar, establecer un análisis actual de la compañía, identificando cuál será su público objetivo, cuáles serán sus estrategias de promoción así como identificar aquellos factores internos y externos que influyen directamente en el mercado.

Por todo lo descrito, se resume entonces la importancia que tienen las redes sociales no solo en las relaciones entre individuos sino también en la interacción entre consumidores y productores, revolucionando las ideas antiguas del marketing y adaptándose a la nueva era digital de las comunicaciones, principalmente en el ámbito de servicios y atendiendo al amplio mercado en crecimiento de los restaurantes de la ciudad.

12. REFERENCIAS

Neme, O. (s.f.) Actualmente las Redes Sociales representan el 75% del Marketing Digital de las PyMES. <https://www.questionpro.com/blog/es/importancia-de-las-redes->

sociales-para-el-marketing-digital-de-las-pymes/

Boyd, D. M., & Ellison, N. B. (2007): Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), article 11. Recuperado el 4 de diciembre de 2008, a partir de: <http://gabinetedeinformatica.net/wp15/2008/06/12/sitios-de-redes-sociales-definicionhistoria-y-ayuda-a-su-estudio-i/>

Bartolomé, A. (2008): E-Learning 2.0 - Posibilidades de la Web 2.0 en la Educación Superior. Curso E-Learning 2.0. Recuperado el 29 de enero de 2008, a partir de: <http://www.lmi.ub.es/cursos/web20/2008upv/>

Porrúa, G. M. (diciembre de 2009, enero de 2010). “El impacto de las redes sociales” - Tecnología y Gestión. *Revista Dintel*. Recuperado de <http://www.revistadintel.es/Revista/Numeros/Numero4/TyG/porrua.pdf>

Izard, O. M. (2014). Redes sociales, economía y empresa. Dossier «Redes sociales, economía y empresa». Recuperado de <http://oikonomics.uoc.edu/divulgacio/oikonomics/es/numero02/dossier/acanals.html>

Moreno, M. (Octubre de 2013). La importancia de las Redes Sociales en las Pymes”. Recuperado de <http://andreasschou.es/admin/wp-content/uploads/2013/10/Dirigentes-La-Importancia-de-las-redes-sociales-en-las-pymes.pdf>

Corporación Colombia Digital (Septiembre 24 de 2015). 5 beneficios de Instagram para los negocios. Recuperado de <https://colombiadigital.net/actualidad/noticias/item/8529-5-beneficios-de-instagram-para-los-negocios.html>

Morales, M. T. (21 de Junio de 2014). Las redes sociales redefinen la buena mesa - Blogueros, instagrameros y tuiteros se vuelven nuevos críticos gastronómicos que guían al comensal. Diario El Tiempo. Recuperado de <http://www.eltiempo.com/archivo/documento/CMS-14153135>

Seo Colombia (2012). Estadísticas de Facebook en Colombia. Recuperado de <https://www.seocolombia.com/blog/estadisticas-facebook-colombia-2012/>

El nuevo Andrés. Revista Dinero (20 de Febrero de 2009). Recuperado de <http://www.dinero.com/caratula/edicion-impresa/articulo/el-nuevo-andres/74186>.

El sector gastronómico creció 22% en el último año con 90.000 restaurantes. Diario La República (16 de junio de 2015). Recuperado de http://www.larepublica.co/el-sector-gastron%C3%B3mico-creci%C3%B3-22-en-el-%C3%BAltimo-a%C3%B1o-con-90000-restaurantes_266206

Corporación Colombia Digital (14 de agosto de 2013). ¿Cómo aprovechar ‘social media’ para restaurantes? - Redes sociales para negocios de comida: un buen plato en las mesas digitales. Recuperado de <https://colombiadigital.net/actualidad/noticias/item/5442-como-aprovechar-social-media-para-restaurantes.html>

Appétit, la red social para los fanáticos de la comida. Diario El Tiempo (10 de diciembre de 2015). Recuperado de <http://www.eltiempo.com/archivo/documento/CMS-16454600>

Tendencias de consumo, formatos de restaurantes y herramientas tecnológicas para establecimientos del sector. Revista La Barra (27 de agosto de 2012). Recuperado de <http://revistalabarra.com/ediciones/ediciones-2012/edicion-53/eventos-35/tendencias-de-consumo-formatos-de-restaurantes-y-herramientas-tecnologicas-para-establecimientos-del-sector.htm>

Café & Emprendimiento (2017). Hablaremos sobre #Gastronomía y #MarketingDigital con nuestros invitados Urbana cocina tv y Eat2taste. Entrevista radial. Recuperado de <http://www.spreaker.com/user/cafeyemprendimiento/cafeyemprendimiento-hablaremos-sobre-gas>

¿Es posible hacer crítica de cocina por Instagram? Revista Semana (16 de enero de 2016). Recuperado de <http://www.semana.com/enfoque/articulo/alejandro-escallon-comentarista-de-gastronomia-por-redes-sociales/456826-3>

Página web oficial Tasty Bogotá. Recuperado de <http://tastybogota.wixsite.com/foodblog/about>

Instituto Distrital de Turismo. Alcaldía de Bogotá. Zona T. Recuperado de

<http://bogotaturismo.gov.co/zona-t>

Las redes sociales redefinen la buena mesa. Diario El Tiempo (21 de junio de 2014).

Recuperado de <http://www.eltiempo.com/archivo/documento/CMS-14153135>

Mancera, J. P. (2013). La era del marketing digital y las estrategias publicitarias en Colombia. Recuperado de <http://www.fce.unal.edu.co/uifce/proyectos-de-estudio/pdf/La%20era%20del%20Marketing%20Digital>