

Influencers in Lima gastronomy: Catalysts of change or agents of gentrification?

Jaquieline Vanessa Guzmán Pizarro, Doctora en Gestión Pública y Gobernabilidad¹ 

¹Universidad de Ciencias y Humanidades, Perú, jguzman@uch.edu.pe, jv.gupi@gmail.com

Abstract– In the last decade, Lima's gastronomic scene has experienced an unprecedented boom, positioning itself as a culinary benchmark worldwide. This phenomenon has been driven, to a large extent, by the influence of social networks and the prominent role played by gastronomic influencers. These content creators have not only promoted the culinary wealth of the Peruvian capital, but have also contributed to redefining the preferences and consumption habits of Lima residents. The objective of the research was to understand the role of influencer marketing in gentrification for restaurants in a district of Metropolitan Lima in 2023. For this purpose, a quantitative applied study was carried out, with a non-experimental design of descriptive scope. The instruments considered for each variable were questionnaires. As for the population, it was made up of 100 taxpayer residents of the district. The results showed that influencer marketing is moderately (0.499) related to gentrification in restaurants in Lima. This implies demographic changes in customers, increased prices and the opening of new establishments that attract a more affluent public, transforming the local gastronomic panorama.

Keywords-- Influencer marketing, gentrification, business, gastronomy

Influencers en la gastronomía limeña: ¿Catalizadores del cambio o agentes de gentrificación?

Jaqueline Vanessa Guzmán Pizarro, Doctora en Gestión Pública y Gobernabilidad¹

¹Universidad de Ciencias y Humanidades, Perú, jguzman@uch.edu.pe, jv.gupi@gmail.com

Resumen– *En la última década, la escena gastronómica de Lima ha experimentado un auge sin precedentes, posicionándose como un referente culinario a nivel mundial. Este fenómeno ha sido impulsado, en gran medida, por la influencia de las redes sociales y el papel destacado que juegan los influencers gastronómicos. Estos creadores de contenido no solo han promovido la riqueza culinaria de la capital peruana, sino que también han contribuido a redefinir las preferencias y hábitos de consumo de los limeños. La investigación tuvo como objetivo conocer el rol del influencer marketing en la gentrificación para los restaurantes de un distrito de Lima Metropolitana en el 2023, para ello se realizó un estudio aplicado de tipo cuantitativo, el diseño no experimental de alcance descriptivo. Los instrumentos considerados para cada variable fueron cuestionarios. En cuanto a la población, estuvo constituida por 100 residentes del distrito con calidad de contribuyentes. Los resultados demostraron que el marketing de influencers está moderadamente (0.499) relacionado con la gentrificación en restaurantes de Lima. Esto implica cambios demográficos en clientes, aumento de precios y la apertura de nuevos establecimientos que atraen a un público más acomodado, transformando el panorama gastronómico local.*

Palabras clave-- *Influencer marketing, gentrificación, negocios, gastronomía.*

I. INTRODUCCIÓN

En los últimos años se ha evidenciado que las redes sociales transforman la gastronomía: Facebook inició el cambio, Instagram y TikTok destacaron por su impacto visual en público objetivo, por un lado, en Instagram los influencers permiten imaginar sabores con fotos y videos, mientras que TikTok comparten contenido culinario atractivo, influyendo en las tendencias y el comportamiento del consumidor [1].

El marketing de influencers ha emergido como una herramienta crucial para empresas y marcas al buscar aumentar su visibilidad, ventas e imagen [2]. Los consumidores suelen gravitar hacia marcas cuya imagen se alinea con su propio yo real o ideal. Por lo tanto, es lógico que prefieran influencers con los que se sientan identificados o con los que puedan compararse, ya que esto refuerza la conexión y la confianza en la marca [3]. El influencer marketing usa líderes de opinión para afectar decisiones de compra y aumentar el conocimiento de marca, aprovechando su credibilidad y alcance para conectar con los consumidores [4]. Este impacto viene acompañado de un fenómeno socioeconómico que ha generado tanto entusiasmo como controversia: la gentrificación. A medida que los restaurantes se vuelven más populares y las zonas antes menos transitadas

se convierten en focos de interés, surgen interrogantes sobre los efectos que este proceso tiene en las comunidades locales. En Colombia, los influencers gastronómicos promueven negocios en el sector y muestran la diversidad culinaria de Medellín, influyendo en el reconocimiento y crecimiento de restaurantes locales y en la oferta gastronómica de la ciudad [5]. En Italia, se han presentado iniciativas de las intervenciones verdes a través de la participación de íconos culturales residentes como "participantes" o "influencers" de la sostenibilidad a través de las actuaciones de Madonna en Lisboa [4].

Al analizar el influencer marketing en el turismo se rescata una variedad de perspectivas que incluyen audiencias, políticas y regulaciones, personas influyentes, organizaciones de gestión de destinos, así como organizaciones turísticas, destacando el rol de los residentes [6].

La realidad problemática de la investigación radica en los efectos negativos percibidos por los residentes debido a la influencia del marketing de influencers en el proceso de gentrificación. A medida que los restaurantes en áreas urbanas reciben mayor exposición a través de redes sociales y de influencers, los residentes han observado cambios significativos en su entorno. La presencia de estos establecimientos ha llevado al aumento de precios en la zona, lo que afecta la accesibilidad económica para los residentes locales. Además, el incremento de eventos y fiestas organizadas por estos restaurantes, muchas veces en horarios inapropiados, genera molestias y disturbios en la comunidad.

El impacto también se extiende a problemas de infraestructura y servicios públicos: la disponibilidad de estacionamiento se ha reducido considerablemente, creando dificultades para los residentes que necesitan estacionar cerca de sus hogares. Asimismo, la presión sobre los recursos locales ha resultado en un deterioro visible de parques y jardines, que no reciben el mantenimiento adecuado. En conjunto, estos problemas reflejan cómo la promoción y popularidad de restaurantes a través del influencer marketing puede desencadenar efectos negativos en la calidad de vida de los residentes y en el entorno urbano.

Ante lo expuesto, se consideró como objetivo: conocer el rol del influencer marketing en la gentrificación para los restaurantes de un distrito de Lima Metropolitana en el 2023, los resultados permitirán a los emprendimientos del sector gastronómico la implicancia de contar con el apoyo de influencers desde la perspectiva de cliente zonal.

La investigación tu como hipótesis general: El influencer marketing se relaciona significativamente con la gentrificación en restaurantes de Lima, 2023; y de forma específica: El influencer marketing se relaciona significativamente con: el paisaje comercial, la accesibilidad económica, el impacto sociocultural y el espacio público en restaurantes de Lima, 2023.

II. MARCO TEÓRICO

Entre los estudios realizados previamente, aunque el marketing de influencers se considera la panacea para los problemas de marketing y la solución al éxito de muchas empresas turísticas [6]. Influencer destaca algunos de los desafíos y amenazas asociados con su práctica. Resultando que se debe prestar más atención a los grupos vulnerables, como el público joven y las comunidades locales. El estudio concluye con implicaciones para la teoría y la práctica y futuras vías de investigación para el marketing de influencers en el turismo.

En un estudio empírico cuantitativo donde se encuestó a más de 7500 personas para evaluar cómo perciben la credibilidad, utilidad del contenido, congruencia y comportamiento de compra de un influencer. Los resultados indican que la congruencia entre influencer y seguidor fortalece el impacto del contenido en el comportamiento de compra [2].

En Colombia, se investigó cómo los influencers afectan las estrategias promocionales en el sector gastronómico de Medellín. Utilizando una investigación descriptiva, se realizaron entrevistas a influencers y administradores de restaurantes, y se aplicó una encuesta al público general. Los hallazgos indican que los influencers, especialmente en Instagram, son preferidos para promocionar productos debido a su mayor alcance y menor costo en comparación con medios tradicionales, además de contribuir al aumento de ventas en los establecimientos [5].

En Europa, analizaron cómo la digitalización y la replicación de la realidad influyen en la innovación verde y las políticas sostenibles tras el control del Covid-19 y la mitigación de sus efectos. Identificando que los medios digitales además de y con miras a convertir el "abandono" urbano en una característica del post-Covid-19. las condiciones urbanas en atracciones de "experiencia" sostenibles [4].

En una investigación centrada en Países bajos, se analizó si los espacios urbanos se configuran, en parte, por las dinámicas discursivas que tienen lugar en las plataformas digitales (Instagram). Estas plataformas son sistemas organizados jerárquicamente que no solo reflejan, sino que también refuerzan las desigualdades relacionadas con clase, raza y etnicidad. Esta estructura jerárquica es un reflejo de las desigualdades preexistentes en la sociedad. Así, la cultura se convierte en un producto de mercado en el entorno digital, un proceso que no se detiene ahí. Esta mercantilización digital de la cultura se traslada al entorno físico, provocando un proceso

similar en las ciudades. Las prácticas en línea, al influir en las percepciones y valoraciones de espacios urbanos, impactan en la manera en que estos son valorados y transformados, convirtiendo a las ciudades en un reflejo tangible de las tendencias y jerarquías digitales, acentuando así las desigualdades existentes [7].

Para conceptualizar la primera variable: Influencer marketing, implica aprovechar la influencia de personas que tienen la capacidad de afectar las decisiones de compra de otros debido a su autoridad, conocimiento, posición o relación con su audiencia [8]. La Ref. [9] explican que estos influencers suelen ser vistos como líderes de opinión en sus nichos, y su capacidad para generar confianza es fundamental para el éxito de las campañas de marketing. Los influencers se clasifican generalmente en macroinfluencers (con una gran cantidad de seguidores) y microinfluencers (con una base de seguidores más pequeña pero altamente comprometida). Según la Ref. [10], los microinfluencers pueden ser particularmente efectivos debido a la percepción de autenticidad y conexión personal que tienen con su audiencia. Una de las principales razones por las que el influencer marketing es efectivo es la autenticidad percibida de los influencers. Según la Ref. [11], la autenticidad puede aumentar la confianza del consumidor y la intención de compra. Los consumidores tienden a confiar más en las recomendaciones de personas que consideran auténticas y genuinas.

Como primera dimensión a considerar se tuvo: Alcance, en la Ref. [12] discuten el impacto del alcance de los influencers en la efectividad de las campañas de marketing, destacando que un mayor número de seguidores puede amplificar la visibilidad de una marca.

La segunda dimensión a considerar fue: Decisión de visita, para la Ref. [13] en su investigación sobre la credibilidad del influencer y su impacto en las decisiones de compra aborda cómo las recomendaciones de los influencers pueden afectar la intención de visitar o comprar en ciertos lugares o con ciertas marcas, destacando cómo las recomendaciones pueden influir en la decisión del consumidor de visitar una tienda.

Como tercera dimensión a considerar fue: Participación, en el análisis presentado por la Ref. [14] sobre las redes sociales, exploran cómo la participación de los usuarios (comentarios, likes, shares) en las publicaciones de los influencers afecta la percepción de las marcas y el éxito de las campañas de marketing.

En cuanto a la segunda variable: Gentrificación, se entiende como un fenómeno urbano que implica la transformación de un barrio mediante la llegada de residentes más acomodados, lo que suele llevar a un aumento en los precios de vivienda y la reestructuración del tejido socioeconómico del área. La Ref. [15] explica que la gentrificación o solo implica cambios físicos en un barrio, sino también una transformación en la composición social y económica. Los nuevos residentes de clase media y alta tienden a traer consigo un cambio en las demandas de

servicios y comercio, que a menudo no beneficia a los residentes originales. Por otro lado, en la Ref. [16] se critica la gentrificación por su tendencia a aumentar la desigualdad y desplazar a los residentes de bajos ingresos. Atkinson argumenta que, aunque la gentrificación puede revitalizar áreas urbanas, también puede exacerbar las desigualdades sociales y económicas.

Como primera dimensión a considerar se tuvo: Paisaje comercial, la Ref. [17] explica cómo la llegada de nuevos comercios y servicios orientados a un público más acomodado puede cambiar la naturaleza de un vecindario, destacando el papel de los comercios en la transformación de la identidad y la imagen del área.

La segunda dimensión a considerar fue: Accesibilidad económica, desde la perspectiva de la Ref. [18] analizan cómo el proceso de gentrificación puede mejorar las áreas urbanas, pero a costa de la accesibilidad económica de los residentes originales, quienes pueden verse forzados a abandonar sus hogares debido al aumento de los costos

La tercera dimensión a considerar fue: Impacto sociocultural, la Ref. [19] aborda cómo la llegada de nuevos residentes puede alterar las dinámicas sociales y culturales, y cómo las comunidades originales enfrentan estos cambios.

La cuarta dimensión a considerar fue: Espacio público, que según la Ref. [20] explora cómo la gentrificación afecta el uso y el acceso al espacio público, examinando cómo la revalorización de los espacios públicos puede alterar las dinámicas de uso y acceso en los barrios afectados

En cuanto a las teorías que respaldaron la investigación, se consideraron: La teoría de la difusión de innovaciones expuesta por Ref. [21] esta teoría explica cómo, por qué y a qué velocidad se difunden las nuevas ideas y tecnologías. Los influencers pueden actuar como innovadores o primeros adoptantes que promueven ciertos barrios o establecimientos, atrayendo a un público más amplio y acelerando el proceso de gentrificación al hacerlos más visibles y deseables; La teoría de la cultura de consumo sustentada por la Ref. [22], donde se sugiere que el consumo se ha convertido en una parte central de la vida social y la identidad personal. Los influencers contribuyen a la creación de deseos y aspiraciones de consumo, transformando barrios al destacar sus características únicas, lo que puede atraer a nuevos residentes y negocios y provocar gentrificación; finalmente, con la teoría de la capital social presentada por Ref. [23] se explora cómo las redes sociales y las relaciones personales pueden influir en el comportamiento económico. Los influencers, al actuar como conectores en estas redes, pueden facilitar el flujo de información y experiencias sobre ciertos barrios, lo que puede aumentar su atractivo y contribuir a la gentrificación.

Entre las instituciones internacionales interesadas en la investigación, se pueden considerar: Banco Interamericano de Desarrollo - BID, al apoyar el desarrollo económico y social en América Latina. Una investigación sobre los efectos del influencer marketing en la gentrificación podría proporcionar información sobre el crecimiento económico y los desafíos sociales en Lima, lo que es relevante para sus proyectos y

políticas; Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos – OCDE, al prestar atención a las políticas urbanas y regionales que promuevan el crecimiento económico inclusivo. La gentrificación, especialmente influenciada por nuevos modelos de marketing, es un tema relevante para el estudio de la transformación económica de las ciudades; finalmente, la Organización Mundial del Turismo – OMT, interesada en cómo las tendencias turísticas afectan las comunidades locales. Como el influencer marketing a menudo impulsa el turismo gastronómico, la organización podría estar interesada en estudiar su impacto en la gentrificación de áreas urbanas y cómo afecta a la sostenibilidad del turismo.

III. METODOLOGÍA

La investigación fue de tipo aplicado, ello ocurre cuando el investigador busca resolver problemas prácticos o mejorar procesos específicos, utilizando conocimientos científicos para generar soluciones directas y efectivas que pueden implementarse en contextos reales, beneficiando a comunidades, industrias o sectores específicos de manera tangible e inmediata [24].

La investigación tuvo un enfoque cuantitativo al buscar medir y analizar variables de manera objetiva, utilizando datos numéricos y estadísticas para identificar patrones, establecer relaciones y probar hipótesis, lo que permite obtener resultados generalizables y replicables [24].

La investigación tuvo un corte transversal realizándose en un único momento en el tiempo, permitiendo analizar y describir las características de una población específica en ese punto, sin evaluar cambios o evoluciones a lo largo del tiempo [24]. En referencia a los participantes de la investigación, estuvo constituida por 100 residentes de Lima Metropolitana, los mismos que deben contar condición de contribuyentes y residentes del mismo distrito con al menos 5 años de antigüedad.

Para la recolección de datos en la investigación se consideró como instrumento el cuestionario, esto permite obtener información de manera sistemática y estructurada [25]. Tal como se aprecia en la tabla I, la variable influencer marketing, estuvo constituida por tres dimensiones: alcance, decisión de visita y participación, cada dimensión con tres indicadores y resultando con un total de 27 ítems (Anexo 1).

TABLA I
OPERACIONALIZACIÓN DE LA VARIABLE INFLUENCER MARKETING

Dimensiones	Indicadores
Alcance	Reconocimiento de negocios
	Frecuencia de publicaciones
	Uso de plataformas sociales
Decisión de visita	Confianza
	Calidad

	Preferencias
Participación	Interacción virtual
	Interacción presencial
	Opinión

IV. RESULTADOS

A. Análisis descriptivo

Entre los participantes, se buscó conocer las redes de preferencia para identificar contenidos sobre opiniones de restaurantes, omitiendo aquellas redes de mensajería (Ejm: Whatsapp).

Si bien una persona puede tener diferentes cuentas, se consideró en consulta sobre las dos más usadas para conocer opiniones y comentarios de gastronomía.

La segunda variable gentrificación (Tabla II), estuvo compuesta por cuatro dimensiones: Paisaje comercial, accesibilidad económica, impacto sociocultural y espacio público, cada dimensión con tres indicadores y resultando con un total de 36 ítems (Anexo 2). Ambos cuestionarios tuvieron una escala de tipo Likert.

TABLA II
OPERACIONALIZACIÓN DE LA VARIABLE GENTRIFICACIÓN

Dimensiones	Indicadores
Paisaje comercial	Diversidad de opciones culinarias
	Presencia de restaurantes independientes vs. cadenas
	Renovación de establecimientos
Accesibilidad económica	Cambio en los precios de menú
	Accesibilidad para residentes de antiguo residencia
	Promociones y ofertas locales
Impacto sociocultural	Cambio en la clientela
	Adaptación cultural de menús
	Eventos y actividades comunitarias
Espacio público	Disponibilidad de espacios al aire libre
	Convivencia y seguridad
	Impacto en el tráfico y aparcamiento

Los cuestionarios fueron revisados por expertos, y pasó por una evaluación en un grupo piloto de 30 personas con similares características de la muestra. Obteniéndose una confiabilidad de 0.902 y 0.771 para las variables influencer marketing y gentrificación respectivamente. Estableciendo el Alfa de Cronbach que son aceptables para su aplicación en la investigación.

Para analizar los datos, se usaron hojas de cálculo para el análisis descriptivo, presentando los resultados con tablas de frecuencias absolutas y relativas. Para el análisis inferencial, se empleó el software estadístico SPSS. Primero, se realizó la prueba de normalidad de Kolmogorov para evaluar la distribución de los datos. Según los resultados de esta prueba, se aplicaron pruebas de correlación para explorar las relaciones entre variables. Este enfoque permitió una evaluación detallada y rigurosa de los datos, ajustando el análisis según la distribución observada.

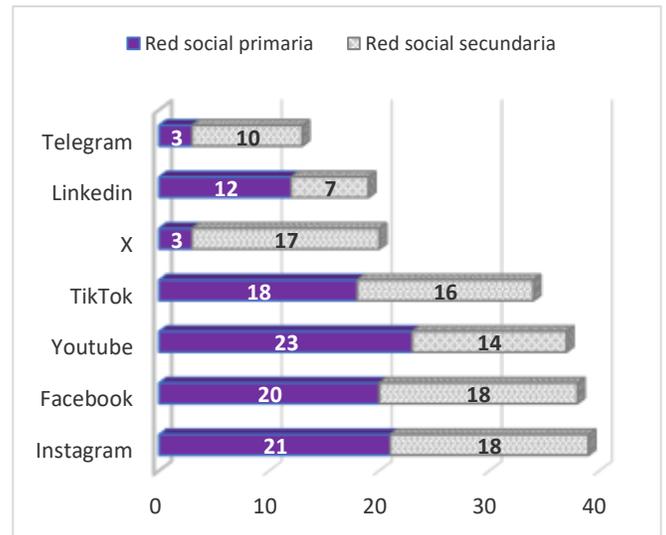


Fig. 1 Preferencia de red social de contenido
En este diagrama se puede apreciar la red que predomina en los encuestados.

En la Fig. 1 se puede apreciar que las redes que predominan entre los encuestados son: Instagram, Facebook, Youtube y TikTok con un 39%, 38%, 37% y 34% respectivamente. Identificando que como red social primaria predominante se presenta Youtube (23%).

Asimismo, se realizó un análisis descriptivo para las variables influencer marketing y gentrificación, clasificando los datos en niveles Alto (A), Medio (M) y Bajo (B) para evaluar su impacto y relación.

TABLA III
ANÁLISIS DE LA VARIABLE INFLUENCER MARKETING

Variable y dimensiones	Nivel	fi	%
V1: Influencer marketing	A	4	4%
	M	94	94%
	B	2	2%
D1: Alcance	A	3	3%
	M	85	85%
	B	12	12%
D2: Decisión de visita	A	9	9%
	M	82	82%
	B	9	9%
D3: Participación	A	10	10%
	M	83	83%
	B	7	7%

La variable influencer marketing estuvo conformada por 27 ítems, nueve para cada dimensión, conllevando ello que los rangos para las dimensiones sean: bajo (9-21), medio (22-33) y alto (34-45). Para la variable fueron: bajo (27-63), medio (64-99) y alto (100-135).

La Tabla III expone que para el 4% de los residentes perciben un nivel alto del influencer marketing, un 94% nivel medio y 2% nivel bajo. Para el 3% de los residentes perciben un nivel alto de la dimensión alcance, un 85% nivel medio y 12% nivel bajo. Para el 9% de los residentes perciben un nivel alto de la dimensión decisión de visita, un 82% nivel medio y 9% nivel bajo. Para el 10% de los residentes perciben un nivel alto de la dimensión decisión de visita, un 83% nivel medio y 7% nivel bajo.

TABLA IV
ANÁLISIS DE LA VARIABLE GENTRIFICACIÓN

Variable y dimensiones	Nivel	fi	%
V1: Gentrificación	A	2	2%
	M	98	98%
	B	0	0%
D1: Paisaje comercial	A	8	8%
	M	91	91%
	B	1	1%
D2: Accesibilidad económica	A	1	1%
	M	94	94%
	B	5	5%
D3: Impacto sociocultural	A	4	4%
	M	93	93%
	B	3	3%
D4: Espacio público	A	7	7%
	M	92	92%
	B	1	1%

La variable gentrificación estuvo conformada por 36 ítems, nueve para cada dimensión, conllevando ello que los rangos para las dimensiones sean: bajo (9-21), medio (22-33) y alto (34-45). Para la variable fueron: bajo (36-84), medio (85-132) y alto (133-180).

La Tabla IV expone que para el 2% de los residentes perciben un nivel alto de la gentrificación, un 98% nivel medio y ninguno reportó nivel bajo. Para el 8% de los residentes perciben un nivel alto de la dimensión paisaje comercial, un 91% nivel medio y 1% nivel bajo. Para el 1% de los residentes perciben un nivel alto de la dimensión accesibilidad económica, un 94% nivel medio y 5% nivel bajo. Para el 4% de los residentes perciben un nivel alto de la dimensión impacto sociocultural, un 93% nivel medio y 3% nivel bajo. Para el 7% de los residentes perciben un nivel alto de la dimensión espacio público, un 92% nivel medio y 1% nivel bajo.

B. Análisis inferencial

Se realizó un análisis inferencial para examinar cómo el influencer marketing afecta la gentrificación. Obteniendo tras

la prueba de Kolmogorov una significancia superior a 0.05 derivó en el análisis de hipótesis con el estadístico de Pearson.

TABLA V
ANÁLISIS ESTADÍSTICO DE INFLUENCER MARKETING EN GENTRIFICACIÓN

	Hipótesis	Coefficiente
General:	Influencer marketing * Gentrificación	0.499
Esp. 1:	Influencer marketing * Paisaje comercial	0.252
Esp. 2:	Influencer marketing * Accesibilidad económica	0.107
Esp. 3:	Influencer marketing * Impacto sociocultural	0.434
Esp. 4:	Influencer marketing * Espacio público	0.418

Los resultados detallados en la Tabla V indican que: la variable influencer marketing y la gentrificación tienen una relación positiva moderada (0.499), encontrando que tiende a haber un aumento moderado en la gentrificación de los restaurantes en Lima. La gentrificación en este contexto puede manifestarse en la forma de cambios en el perfil demográfico de los clientes, aumento en los precios, o la apertura de nuevos restaurantes que atraen a un público más acomodado.

En cuanto a la hipótesis específica 1: el influencer marketing en el paisaje comercial tiene una correlación positiva muy débil (0.252), esto puede implicar que otros factores también están influyendo en el paisaje comercial de manera más importante o que el influencer marketing no está teniendo un efecto significativo en este aspecto.

En cuanto a la hipótesis específica 2: el influencer marketing en la accesibilidad económica tiene una correlación positiva muy débil (0.107), dado que la relación es débil, el influencer marketing no parece ser un factor significativo que afecte directamente la accesibilidad económica.

En cuanto a la hipótesis específica 3: el influencer marketing en el impacto sociocultural tiene una correlación positiva moderada (0.434), Esta correlación sugiere que el influencer marketing tiene un efecto perceptible en el entorno sociocultural, lo cual puede implicar que las campañas de marketing están influyendo en las percepciones, comportamientos y actitudes dentro de las comunidades o en el contexto de los restaurantes en Lima.

Para la hipótesis específica 4: el influencer marketing en el espacio público tiene una correlación positiva moderada (0.418), sugiriendo que hay una relación significativa entre el influencer marketing y el espacio público, con la presencia de influencer marketing tendiendo a estar asociada con ciertos cambios o características en el espacio público, aunque no de manera absoluta.

V. DISCUSIÓN

Se logró conocer que el rol del influencer marketing en la gentrificación de los restaurantes limeños en el 2023 es positivo moderado (0.499), en contraste con las teorías: la

teoría de la difusión de innovaciones de la Ref. [21] sugiere que los influencers, al promover nuevos establecimientos o barrios, actúan como innovadores que aceleran la adopción de estos lugares por un público más amplio. Esto se refleja en el aumento moderado en la gentrificación, ya que los influencers aumentan la visibilidad y deseo por estos lugares, transformando barrios y atrayendo a clientes que contribuyen al proceso de gentrificación. La teoría de la cultura de consumo de la Ref. [22] enfatiza cómo el consumo es central en la identidad personal y social. Los influencers contribuyen a la creación de deseos y aspiraciones, resaltando características únicas de los barrios y restaurantes, lo que puede atraer a nuevos residentes y negocios. Este impacto en la percepción y demanda de los lugares también refleja la gentrificación al atraer a un público más acomodado. Por último, la teoría del capital social de la Ref. [23] muestra cómo los influencers, al conectar redes sociales y personales, facilitan la difusión de información sobre ciertos barrios. Esto eleva su atractivo y puede resultar en gentrificación al atraer nuevos clientes y cambiar el perfil demográfico de los restaurantes. El resultado refleja cómo estas teorías se integran en la relación positiva moderada encontrada entre influencer marketing y gentrificación.

La discusión entre los antecedentes y el resultado revela cómo los estudios previos respaldan la relación positiva moderada (0.499) entre marketing de influencers y gentrificación en restaurantes. El estudio de la Ref. [6] advierte sobre los desafíos del marketing de influencers, resaltando la importancia de considerar a grupos vulnerables, lo que sugiere que el impacto de los influencers podría tener efectos diversos en diferentes segmentos de la población. El estudio de la Ref. [2] destaca que la congruencia entre influencers y seguidores potencia el comportamiento de compra, lo que podría explicar el aumento moderado en la gentrificación al atraer a un público más dispuesto a pagar por experiencias promovidas por influencers. La investigación de la Ref. [5] en Medellín muestra que los influencers son efectivos para aumentar ventas en el sector gastronómico, apoyando la idea de que pueden impulsar cambios en el perfil demográfico y precios en Lima. Finalmente, en la Ref. [4] identifican cómo la digitalización y la innovación influyen en la transformación urbana, alineándose con la gentrificación impulsada por la visibilidad y atracción generada por los influencers.

El objetivo específico 1 demuestra una correlación positiva muy débil (0.252) entre el marketing de influencers y el paisaje comercial. La investigación existente sobre marketing de influencers muestra que, aunque se considera clave para el éxito empresarial, enfrenta desafíos, especialmente en proteger a grupos vulnerables como jóvenes y comunidades locales [6]. Estudios empíricos indican que la congruencia entre influencers y seguidores fortalece el comportamiento de compra [2]. En Medellín, se ha observado que los influencers, especialmente en Instagram, son preferidos para promociones gastronómicas por su mayor alcance y menor costo, contribuyendo al aumento de ventas

[5]. Los hallazgos sugieren que su impacto no es tan significativo y que otros factores influyen más en este ámbito. Esto podría implicar la necesidad de explorar variables adicionales y contextuales que modulan la efectividad del marketing de influencers en el comercio local.

El objetivo específico 2 en términos de accesibilidad económica, el marketing de influencers tiene una correlación positiva muy débil, sugiriendo que no es un factor significativo en esta área (0.107). Los estudios previos destacan tanto los beneficios como las amenazas del marketing de influencers. En la Ref. [6] se subrayan la necesidad de considerar a los grupos vulnerables y las comunidades locales, sugiriendo que el marketing de influencers no es una solución infalible. En la Ref. [2] se encuentran que la congruencia entre el influencer y sus seguidores puede influir significativamente en el comportamiento de compra. En Medellín, el trabajo de la Ref. [5] muestra que los influencers son efectivos para aumentar las ventas en el sector gastronómico debido a su amplio alcance y menor costo en comparación con los medios tradicionales. Esto indica que, aunque los influencers pueden ser efectivos en algunos contextos, su impacto en la accesibilidad económica es limitado.

Sobre el objetivo específico 3, la correlación positiva moderada (0.434) entre marketing de influencers e impacto sociocultural en Lima sugiere que estas campañas afectan percepciones y comportamientos, destacando la importancia de su manejo responsable en las comunidades locales y restaurantes. Los estudios sobre el marketing de influencers revelan tanto sus beneficios como desafíos. En la Ref. [6] destacan la influencia de los influencers en el turismo, subrayando la necesidad de proteger a los grupos vulnerables. En la Ref. [2] hallan que la congruencia entre influencer y seguidor es crucial para fortalecer el impacto del contenido en las decisiones de compra. En Medellín, en la Ref. [5] encuentran que los influencers, especialmente en Instagram, son preferidos en el sector gastronómico por su amplio alcance y costo reducido, impulsando las ventas más que los medios tradicionales. En la Ref. [4] exploran cómo los medios digitales y la innovación verde transforman las atracciones urbanas post-COVID-19 en experiencias sostenibles.

Sobre el objetivo específico 4, la correlación positiva moderada entre marketing de influencers y espacio público (0.418) sugiere que este marketing impacta el espacio público, aunque no de manera determinante. La discusión de los antecedentes y resultados revela que el marketing de influencers es un recurso valioso pero complejo, especialmente en el sector turístico y gastronómico. Aunque se considera una solución potente para los desafíos de marketing, también presenta amenazas, especialmente para grupos vulnerables como jóvenes y comunidades locales [6]. La congruencia entre influencers y seguidores potencia el impacto en el comportamiento de compra [2]. En Medellín, los influencers, sobre todo en Instagram, son cruciales en las estrategias promocionales de restaurantes, debido a su amplio alcance y menor costo comparado con medios tradicionales, lo

que incrementa las ventas [5]. En Europa, se observa que los medios digitales influyen en políticas sostenibles y transforman espacios urbanos tras el COVID-19 [4].

VI. CONCLUSIONES

La investigación concluye que el marketing de influencers está moderadamente (0.499) relacionado con la gentrificación en restaurantes de Lima. Esto implica cambios demográficos en clientes, aumento de precios y la apertura de nuevos establecimientos que atraen a un público más acomodado, transformando el panorama gastronómico local.

La correlación débil (0.252) entre influencer marketing y el paisaje comercial sugiere que este factor no es significativamente influyente. Otros elementos pueden tener un mayor impacto, indicando que las estrategias de marketing deben considerar más variables para mejorar efectivamente el entorno comercial.

La investigación concluye que el influencer marketing tiene una correlación positiva muy débil con la accesibilidad económica (0.107), indicando que no es un factor significativo en este ámbito. Por lo tanto, su impacto directo en mejorar la accesibilidad económica es limitado.

La correlación positiva moderada (0.434) entre el influencer marketing y el impacto sociocultural sugiere que las campañas de marketing influyen perceptiblemente en las percepciones, comportamientos y actitudes de las comunidades, afectando el entorno sociocultural y los restaurantes en Lima.

La investigación concluye que el influencer marketing en el espacio público muestra una correlación positiva moderada (0.418), indicando que su presencia está significativamente asociada con ciertos cambios o características en el espacio, aunque la relación no es absoluta ni definitiva.

REFERENCIAS

[1] A. Santander, E. Rodríguez, C. Toapanta and J. Proaño, "Evolución de las tendencias mediáticas en la Gastronomía". *Conectividad*, 2(2), pp. 67-87, July 2021, <https://doi.org/10.37431/conectividad.v2i2.35>

[2] D. Venciute, I. Mackeviciene, M. Kuslys and R. Correia, "The role of influencer-follower congruence in the relationship between influencer marketing and purchase behaviour", *Journal of Retailing and Consumer Services*, 75, November 2023, <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103506>

[3] M. Cheung, W. Leung, M. Yang, K. Koay, and M. Chang, "Exploring the nexus of social media influencers and consumer brand engagement", *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 34(10), pp. 2370-2385, January 2022, <https://doi.org/10.1108/APJML-07-2021-0522>

[4] C. Lou and S. Yuan, "Influencer marketing: How message value and credibility affect consumer trust of branded content on social media", *Journal of interactive advertising*, 19(1), pp. 58-73, February 2019, <https://doi.org/10.1080/15252019.2018.1533501>

[5] S. Amaya, G. Silva and Y. Rincón, "Impacto de los influencers en las estrategias promocionales del sector gastronómico de la ciudad de Medellín. Fonseca", *Journal of Communication*, (22), May 2021, <https://doi.org/10.14201/fjc-v22-22695>

[6] G. Fedeli and M. Cheng, "Influencer marketing and tourism: Another threat to integrity for the industry?", *Tourism Analysis*, 28(2), pp. 323-328, May 2023, <https://doi.org/10.3727/108354222X16510114086370>

[7] I. Bronsvort and J. Uitermark, "Seeing the street through Instagram. Digital platforms and the amplification of gentrification", *Urban Studies*, 59(14), pp. 2857-2874, Oct 2021, <https://doi.org/10.1177/00420980211046539>

[8] D. Brown and N. Hayes, *Influencer Marketing*, 1st ed., Routledge, 2007, <https://doi.org/10.4324/9780080557700>

[9] F. Leung, F. Gu and R. Palmatier, "Online influencer marketing", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 50(2), pp. 226-251, January 2022, <https://doi.org/10.1007/s11747-021-00829-4>

[10] M. De Veirman, V. Cauberghe and L. Hudders, "Marketing through Instagram influencers: the impact of number of followers and product divergence on brand attitude", *International Journal of Advertising*, 36(5), pp. 798-828, July 2017, <https://doi.org/10.1080/02650487.2017.1348035>

[11] A. Audrezet, G. De Kerviler and J. Moulard, "Authenticity under Threat: When Social Media Influencers Need to Go beyond Self-Presentation", *Journal of Business Research*, 117, pp. 557-569, September 2020, <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.07.008>

[12] K. Freberg, K. Graham, K. McGaughey and L. Freberg, "Who are the social media influencers? A study of public perceptions of personality", *Public Relations Review*, 37(1), pp. 90-92, March 2011, <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2010.11.001>

[13] S. Jin and E. Ryu, "I'll buy what she's wearing: The roles of envy toward and parasocial interaction with influencers in Instagram celebrity-based brand endorsement and social commerce", *Journal of Retailing and Consumer Services*, 55, July 2020, <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102121>

[14] A. Kaplan and M. Haenlein, "Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media", *Business Horizons*, 53, pp. 59-68, February 2010, <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>

[15] D. Ley, *The New Middle Class and the Remaking of the Central City*. Oxford University Press: Oxford, 1997, <https://doi.org/10.1093/oso/9780198232926.001.0001>

[16] R. Atkinson, "The Evidence on the Impact of Gentrification: New Lessons for the Urban Renaissance?", *European Journal of Housing Policy*, 4, pp. 107-131, 2004, <http://dx.doi.org/10.1080/1461671042000215479>

[17] S. Zukin, *The Cultures of Cities*, Cambridge, MA: Blackwell, 1995

[18] R. Atkinson & K. Kintrea (2000). Owner-occupation, social mix and neighbourhood impacts. *Policy & Politics*, 28(1), 93-108. Retrieved Aug 1, 2024, <https://doi.org/10.1332/0305573002500857>

[19] J. Brown-Saracino, *The Gentrification Debates: A Reader*, 1st ed., Routledge, 2010, <https://doi.org/10.4324/9781315881096>

[20] P. Marcuse (1986) *Abandonment, gentrification, and displacement: The linkages in New York City*. In: Smith N and Williams P (eds) *Gentrification of the City*. Boston: Allen and Unwin, 121-152.

[21] E. Rogers, *Diffusion of innovations*, 4th ed., New York: Free Press, 1995

[22] Z. Bauman, *Vida de Consumo*, Buenos Aires, Editorial: Fondo de Cultura Económica, 2007

[23] R. Putnam, *El declive del capital social: un estudio internacional sobre las sociedades y el sentido comunitario*, Barcelona: Galaxia Gutenberg, 2003, pp. 665-665.

[24] A. Cívicos y M. Hernández, "Algunas reflexiones y aportaciones en torno a los enfoques teóricos y prácticos de la investigación en Trabajo Social", *Acciones e Investigaciones Sociales*, (23), pp. 25-55, Abril 2007, https://doi.org/10.26754/ojs_ais/ais.200723306

[25] R. Hernández and C. Mendoza, *Metodología de la investigación: las rutas: cuantitativa y cualitativa y mixta*, México: Mc Graw Hill- educación, 2023

ANEXOS

Anexo 1. INSTRUMENTO DE LA VARIABLE INFLUENCER MARKETING

DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS
Alcance	Reconocimiento de negocios	1. Conozco nuevos restaurantes en mi comunidad gracias a las publicaciones de influencers.
		2. Sigo a influencers que promueven restaurantes en mi área.
		3. He visitado restaurantes que vi recomendados en redes sociales por influencers.
	Frecuencia de publicaciones	4. Los influencers que sigo publican frecuentemente sobre restaurantes locales.
		5. Veo recomendaciones de restaurantes en redes sociales casi todos los días.
		6. Sigo a varios influencers que publican contenido sobre la gastronomía local.
	Uso de plataformas sociales	7. Utilizo plataformas como Instagram y TikTok para descubrir restaurantes en mi área.
		8. La mayoría de mis recomendaciones de restaurantes provienen de redes sociales.
		9. Las redes sociales son mi principal fuente de información para descubrir nuevos lugares para comer.
Decisión de visita	Confianza	10. Confío en las opiniones de influencers al elegir un restaurante.
		11. Las recomendaciones de influencers me han llevado a probar nuevos lugares.
		12. Prefiero seguir las sugerencias de influencers que las de amigos o familiares.
	Calidad	13. La promoción por influencers me hace pensar que un restaurante es de alta calidad.
		14. Siento que los restaurantes promovidos por influencers ofrecen mejores experiencias.
		15. Creo que un restaurante es popular si lo promocionan muchos influencers.
	Preferencias	16. He cambiado mis preferencias de comida debido a recomendaciones de influencers.
		17. Las tendencias gastronómicas presentadas por influencers afectan mis elecciones.
		18. Estoy más dispuesto a probar platos nuevos si los recomienda un influencer.
Participación	Interacción virtual	19. Comento o comparto publicaciones de influencers sobre restaurantes locales.
		20. Me gusta interactuar con los influencers que promueven la gastronomía de mi comunidad.
		21. Participo en concursos o promociones organizados por influencers relacionados con restaurantes.
	Interacción presencial	22. He asistido a eventos de restaurantes promocionados por influencers.
		23. Me gusta participar en actividades gastronómicas organizadas por influencers.
		24. Los eventos promocionados por influencers me han llevado a conocer nuevos restaurantes.
	Opinión	25. Creo que los influencers ayudan a mejorar la imagen de los restaurantes locales.
		26. Siento que los influencers contribuyen al crecimiento de la comunidad gastronómica.
		27. Pienso que los influencers tienen un impacto positivo en la economía local.

Anexo 2. INSTRUMENTO DE LA VARIABLE GENTRIFICACIÓN

DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS
Paisaje comercial	Diversidad de opciones culinarias	1. La variedad de tipos de cocina disponibles en mi comunidad ha aumentado debido a la popularidad de ciertos restaurantes en redes sociales.
		2. Nuevos restaurantes con diferentes estilos culinarios abren regularmente, impulsados por influencers gastronómicos.
		3. Siento que hay más opciones culinarias ahora que en el pasado debido a la promoción en redes sociales.
	Presencia de restaurantes independientes vs. cadenas	4. Veo más restaurantes independientes que cadenas en mi vecindario debido a la promoción por influencers locales.
		5. Las cadenas de restaurantes están reemplazando a los locales independientes, a pesar del marketing de influencia.
		6. Prefiero visitar restaurantes independientes en lugar de cadenas influenciado por recomendaciones en redes sociales.
	Renovación de establecimientos	7. Los restaurantes de mi área se renuevan o cambian de dueño con frecuencia debido a su promoción en redes sociales.
		8. Es común ver restaurantes cerrando y abriendo bajo nuevas administraciones, impulsados por el marketing de influencia.
		9. Los restaurantes en mi comunidad se han mantenido iguales en los últimos años, sin importar la promoción por influencers.
Accesibilidad económica	Cambio en los precios de menú	10. Los precios en los restaurantes de mi área han aumentado recientemente debido a su popularidad en redes sociales.
		11. Encuentro que los menús de los restaurantes locales son más caros ahora por la influencia del marketing.
		12. Puedo notar una diferencia en los precios de los restaurantes después de su promoción por influencers.
	Accesibilidad para residentes de antiguo residencia	13. Aún puedo permitirme visitar los restaurantes de mi vecindario regularmente, a pesar del aumento de precios por marketing de influencia.
		14. Siento que los restaurantes locales están fuera de mi presupuesto debido a su popularidad en redes sociales.
		15. Los restaurantes han mantenido precios accesibles para los residentes antiguos, a pesar de la promoción por influencers.
	Promociones y ofertas locales	16. Los restaurantes ofrecen descuentos especiales para los residentes locales, incluso con el aumento de su popularidad en redes sociales.
		17. He aprovechado promociones específicas para residentes en restaurantes locales, a pesar de su promoción por influencers.
		18. Es común ver ofertas especiales en restaurantes para la comunidad, aunque sean populares en redes sociales.
Impacto sociocultural	Cambio en la clientela	19. La clientela de los restaurantes de mi comunidad ha cambiado visiblemente debido a su promoción por influencers.
		20. He notado una mayor diversidad en los clientes de los restaurantes locales impulsada por el marketing de influencia.
		21. La gente que frecuenta los restaurantes de mi vecindario es diferente a la de antes, influenciada por las redes sociales.
	Adaptación cultural de menús	22. Los restaurantes han incorporado platos que reflejan la cultura local, promovidos por influencers.
		23. Siento que los menús de los restaurantes locales se han adaptado a las preferencias de la comunidad gracias al marketing de influencia.
		24. Los restaurantes mantienen platos tradicionales en sus menús, a pesar de la promoción en redes sociales.
	Eventos y actividades comunitarias	25. Los restaurantes participan activamente en eventos comunitarios promovidos por influencers.
26. He visto que los restaurantes organizan actividades que reflejan la cultura local, influenciados por redes sociales.		
27. Los restaurantes apoyan las festividades y tradiciones de la comunidad, promocionadas por influencers.		
Espacio público	Disponibilidad de espacios al aire libre	28. Hay suficientes espacios al aire libre cerca de los restaurantes en mi vecindario, promovidos por influencers.
		29. Los restaurantes han ampliado sus áreas al aire libre recientemente debido a la popularidad en redes sociales.
		30. Es fácil encontrar lugares para sentarse al aire libre en los restaurantes locales, influenciados por marketing de influencia.
	Convivencia y seguridad	31. Me siento seguro caminando por las áreas alrededor de los restaurantes, a pesar de su popularidad en redes sociales.
		32. La presencia de restaurantes ha mejorado la convivencia en mi comunidad, influenciada por el marketing de influencia.
		33. Los restaurantes contribuyen a un ambiente seguro en mi vecindario, promocionados por influencers.
	Impacto en el tráfico y aparcamiento	34. He notado un aumento en el tráfico cerca de los restaurantes debido a su popularidad en redes sociales.
		35. Es difícil encontrar aparcamiento cerca de los restaurantes locales, promovidos por influencers.
		36. Los restaurantes han afectado negativamente el flujo de tráfico en mi área, a causa del marketing de influencia.