

**COMIENDO VIRTUALMENTE CON LOS OJOS****Un estudio sobre el uso de *Instagram* por parte de los prestadores de servicios turísticos de gastronomía de Recife (Brasil)**

André Falcão Durão\*  
Arthur Jacinto dos Santos\*\*  
Maria Raquel Avelino\*\*\*  
Carla Borba da Mota Silveira\*\*\*\*  
Universidade Federal de Pernambuco  
Recife, Brasil

**Resumen:** El objetivo general de la investigación fue analizar cómo es el uso de la red social *Instagram* por parte de seis proveedores de servicios turísticos gastronómicos de la ciudad de Recife. El marco teórico utilizado como soporte argumentativo fue el marketing digital, redes sociales y sus servicios turísticos. Es una investigación de naturaleza cualitativa e interpretativa que se valió de la netnografía y la observación no participante para analizar el contenido publicado en los perfiles de *Instagram* durante un período de dos meses, así como de entrevistas semiestructuradas con los propietarios y administradores de establecimientos. En general, se observó que las fotos más populares en los perfiles analizados son los platos y menús promocionales. Los clientes que reciben respuestas a sus comentarios se muestran más satisfechos. También fue posible diferenciar los restaurantes que utilizan la red social para la difusión y el contacto más cercano con los consumidores y los que la usan sólo para la divulgación.

**PALABRAS CLAVE:** Redes sociales, marketing digital, *Instagram*, servicios de gastronomía.

**Abstract:** *Eating Virtually with Eyes: A Study on the Use of the Instagram of Tourism Service Providers of Gastronomy in Recife, Brazil.* The main objective of the research was to analyze the use of the *Instagram* social network for six gastronomic tourist service providers among its clients in the city of Recife. The theoretical framework used as an argumentative support was digital marketing, social networks and the use of social networks in tourist services. As a methodological procedure, considering the qualitative and interpretive research approach, netnography and non-participant observation were performed to analyze the content published in the *Instagram* profiles during a period of two months, as well as semi-structured interviews with the owners and managers of the organizations. In general, it was observed that the most "like clicks" photos in the profiles analyzed are those of the restaurant's plates and promotional menu information. Customers who receive positive responses from the organizations to their comments seem to be more satisfied. It was also possible to differentiate restaurants that use the social network for dissemination/promotion and to establish a closest contact with their consumers and those that use only for dissemination/promotion.

**KEY WORDS:** Social networks, digital marketing, *Instagram*, gastronomy services.

\* Graduado en Turismo, Maestría y Doctorado en Administración por la Universidad Federal de Pernambuco (UFPE), Recife, Brasil. Profesor y Vice Coordinador de la Carrera de Turismo de la UFPE. E-mail: afdurao@gmail.com

\*\* Estudiante de Turismo de la Universidad Federal de Pernambuco (UFPE), Recife, Brasil. E-mail: arthurjacinto@gmail.com

\*\*\* Graduada en Turismo por la Universidad Federal de Pernambuco (UFPE), Recife, Brasil. E-mail: raquelmavelino@gmail.com

\*\*\*\* Graduada en Turismo por la Universidad Católica de Pernambuco (UNICAP), Recife, Brasil. Maestría y Doctorado en Antropología por la Universidad Federal de Pernambuco (UFPE), Recife, Brasil. Profesora y Coordinadora de la Carrera de Turismo da UFPE. Email: carla-borba@uol.com.br

## INTRODUCCIÓN

Internet y las redes sociales modificaron drásticamente las formas de interacción entre las personas en su vida cotidiana. Su omnipresencia en el mundo es revelada en números. Según una investigación de la agencia global de marketing *Digital in 2016* (2016) de los más de siete billones de habitantes del planeta, al menos tres billones y medio son usuarios de internet. De éstos, aproximadamente dos billones y medio son usuarios activos de las redes sociales.

Al observar dicho contexto parece lógico suponer que este cambio generó reflejos directos en el mundo corporativo. Hace 17 años, Brochand, Lendrevie & Rodrigues (1999) ya preveían el éxito potencial de Internet como medio de comunicación en la vida cotidiana empresarial, específicamente de los profesionales de marketing, ya que en medio de un ambiente cada vez más competitivo y con un número cada vez mayor de usuarios, éste sería un instrumento primordial en la relación con los mercados.

Esta previsión se concreta a medida que la sociedad contemporánea pasa por transformaciones que impactan directamente en las organizaciones y consumidores. Internet y los avances de la tecnología digital se destacan en este escenario reflejándose en los modelos de negocios y en la forma que se comporta el consumidor. El flujo continuo de información en la tecnología de la información transformó el mundo tradicional de los negocios (Laudon & Laudon; 2010). El desarrollo reciente de la tecnología móvil, específicamente con el crecimiento de los smartphones y sus aplicaciones de viajes (Wang *et al.*, 2012), crea nuevos lugares de búsqueda de información y contempla las necesidades “*on the go*” de los turistas, tornándose esencial para la toma de decisiones rápidas.

Otro hecho es cómo el crecimiento exponencial de las redes sociales cambió la dinámica de la comunicación online (Sigala *et al.*, 2012). Las redes sociales se van transformando en uno de los principales canales de distribución e información. En algunos sectores comerciales, son los principales.

Para Reino (2011) el ambiente virtual actual significa la plena modernidad debido al avance tecnológico. Las acciones de marketing, la comunicación y la publicidad están obligadas a participar de las manifestaciones online. Por lo tanto es preciso que las empresas desarrollen acciones para crear relaciones con sus clientes a través de las redes sociales, constituyéndose en el más productivo ambiente de interacción donde la información está disponible todo el tiempo y las personas pueden interactuar y comentarla.

Xiang *et al.* (2015a) hacen una distinción entre lo tradicional y lo nuevo en relación al uso de internet por parte de los turistas. El abordaje tradicional es aquel que tiene como finalidad planificar el viaje por “canales tradicionales” de internet como las OTAs (Oline Travel Agencies). El nuevo uso de

internet sería identificado en los usuarios de demanda instantánea (en las redes sociales), claramente usuarios/turistas de la generación Y.

Las redes sociales junto con otras prácticas online como sitios, blogs, etc., forman parte de un conjunto conocido como medios sociales; actividades, prácticas y comportamientos entre comunidades conectadas vía computadora para compartir información en forma de palabras, imágenes, vídeos y audios, que integran perfiles de usuarios y comunidades generadas por los propios consumidores o las empresas, contribuyendo a una aproximación y a la sensación de ser más íntimos con quienes forman parte de la misma.

Para Yadav & Pavlou (2014) esta interacción está en constante cambio, ya que las transformaciones en la comunicación no son estables. A cada momento en la actualidad surge una nueva forma de interactuar y generar comunicación, como nuevos recursos (aplicaciones, nuevas redes y programas) proporcionando más experiencias y relaciones entre la empresa y el cliente.

Baldan, Eras, Fedichina & Gozzi (2011: 1) establecieron que *“las redes sociales pueden contribuir a fortalecer la relación con los clientes, lo que ha hecho que las organizaciones hayan iniciado un proceso de relaciones y difusión a través de los nuevos medios”*.

Un estudio longitudinal de seis años realizado por Xiang *et al.* (2015a) con el objetivo de identificar los cambios de comportamiento en el uso de internet para planear viajes, demostró que el uso de las redes sociales, los dispositivos móviles y los canales emergentes como “eWOM”, son la novedad que deben enfrentar y aprovechar las empresas.

Así, se observa que las relaciones comerciales del área de turismo y otras indirectamente ligadas a la actividad, fueron totalmente impactadas por el surgimiento de Internet, igual que la forma en que el turista pasó a comportarse. Entre estas áreas relacionadas se destaca la gastronomía.

Según el Ministerio de Turismo (2014) el 68% de los turistas extranjeros que visitaron Brasil durante la Copa del Mundo se informaron a través de internet. En el contexto gastronómico, alimentarse fuera de casa en Brasil representa un tercio del presupuesto doméstico. Según la Asociación Brasileña de la Industria de Alimentos (ABIA, 2015), se estima que en 2020 el gasto en alimentación llegue a representar el 40% del ingreso familiar y el sector de alimentos crezca un 14% anual en promedio. Esto se refleja directamente en los hábitos de consumo gastronómico cuando se está viajando.

Esta realidad también se observa fuera del país. Según Richards (2015) la comida está convirtiéndose en uno de los focos de la experiencia en los destinos turísticos. La gastronomía de la localidad afecta la percepción de su marca, de su imagen. Comer pasó de ser una necesidad básica del turista a ser uno de los elementos esenciales de la experiencia turística. En Europa el 50% del

uso de internet se relaciona con el turismo y los servicios afines y representa la principal fuente de información para el 60% (Preference, 2014).

Según la Organización Mundial del Turismo (2016) este segmento es uno de los que más crece en el mundo y es uno de los principales factores para elegir un destino. Establece que en términos de marketing, las herramientas digitales (sitios web, redes sociales) son las principales formas de promoción de los servicios y productos turísticos. Se destacan las redes sociales Facebook, Instagram y Pinterest. Este estudio se enfoca en la red Instagram.

Según Maxwell PR (2014) el 32% de los consumidores utiliza redes sociales mientras come y el 40% de las personas busca información sobre comida, restaurantes y precios en sitios web, redes sociales, aplicaciones y blogs. En Brasil, según la *Digital in 2016* (2016) de los más de 120 millones de usuarios activos de internet, 103 millones son usuarios de redes sociales. La red social Instagram, objeto de esta investigación, es la tercera en porcentaje de uso, detrás de Facebook y Whatsapp.

Comprender cómo se da esa nueva realidad de interacción empresa-consumidor vía Internet y redes sociales parece extremadamente relevante para ambos actores. El objetivo de esta investigación es mostrar la relación entre las empresas prestadoras de servicios turísticos gastronómicos y los consumidores por medio de la red Instagram.

## ENTENDIENDO EL E-MARKETING

Con el crecimiento del uso de internet y redes sociales por parte de las personas, las empresas comenzaron a planear sus acciones de marketing en el ámbito virtual. Este crecimiento y el nuevo enfoque gerencial se refleja en las investigaciones científicas. Pormileanu, Schibrowsky, John, Peltier & Nill (2013) realizaron una completa revisión de las publicaciones académicas en los últimos veinte años sobre la temática del e-marketing.

Chaffey, Meyer, Johnston & Ellis-Chadwick (2009) definen el marketing digital como el uso de internet y las tecnologías digitales relacionadas para alcanzar objetivos de marketing. Para Kotler *et al.* (2009) es una forma de comunicación e interacción de las organizaciones con sus clientes, a través de canales digitales (internet, e-mail, entre otros) y tecnologías digitales. Posteriormente, Smith (2010) se refiere al marketing digital como una práctica para promover productos y servicios a través de la distribución en canales digitales.

Para Oliveira, Lima, Baptista & Henrique (2012) el e-marketing o marketing digital son acciones tomadas en el ámbito virtual que buscan promover un contacto permanente entre una empresa y su cliente. Los consumidores a través del marketing digital deben tomar conocimiento de la empresa, sus servicios, crear una relación de confianza y promover una toma de decisiones que favorezca a la empresa de manera que pueda garantizar su desarrollo.

Según Park & Oh (2012) el marketing digital promueve la imagen de las empresas por medio de contenidos, imágenes e información positivas en los medios sociales, además de ofrecer oportunidades para una rápida difusión de la información a través esencialmente de la participación de los usuarios.

Florès (2012) y Hannah, Rohm & Crittenden (2011) aseguran que el marketing digital y el marketing de relaciones son de suma importancia, esenciales para la construcción de la relación cliente/empresa, buscando atraer a los consumidores que están la mayor parte del tiempo usando herramientas tecnológicas, especialmente medios sociales. La unión de los medios sociales e internet para difundir un mensaje hace que el alcance de un mensaje compartido en una red social puede ser inestimable y llegar a un público que hasta entonces no conocía el producto o servicio.

De esta forma, los medios digitales no funcionan sólo para el intercambio de mensajes instantáneos (o no) con los amigos, la familia o los colegas. Reino (2011) argumenta que la gran fuerza del marketing digital está en la interactividad, que permite conocer las exigencias constantes de los clientes que deben ser percibidas como información útil para la empresa.

Los medios y redes sociales, las principales herramientas del marketing digital, contribuyen a formar una relación más estrecha con el usuario, más fortalecida, que permita que las empresas se contacten con sus clientes y promuevan la difusión de su marca (Reino, 2011).

## **DEFINIENDO REDES SOCIALES**

La práctica de la comunicación en las redes sociales es lo que la caracteriza como una red de relaciones online, ya que las redes sociales fueron creadas para disminuir la distancia entre los grupos. La simplicidad de los recursos disponibles y las propuestas de las redes sociales facilitan la participación de los usuarios en el intercambio de información y otras maneras de interactuar que el ámbito pueda proporcionar. Las empresas, por medio de las redes sociales, pueden expandir su presencia online sin que exista un gran esfuerzo económico, ya que el uso de esas plataformas de comunicación aún es gratuito. La red virtual permite innumerables oportunidades de mercado.

Para Favero & Alvarez (2014) las redes sociales significan espacios vivos para realizar intercambios entre consumidores, empresas y el medio publicitario. Comprenden un agrupamiento de individuos que comparten valores e ideas en busca de algo común a partir de su interacción.

Cruz, Mota & Perinotto (2012: 80) coinciden con esta idea al definir las redes sociales como representaciones de los actores sociales y de sus conexiones e interacciones. Esas representaciones son individualizadas y personalizadas. El abordaje de Safko & Brake (2010) argumenta que estas interacciones son puestas en práctica a través de aplicaciones que posibilitan el diálogo (intercambio de palabras, videos, imágenes y audio) entre sus usuarios.

Oliveira, Lima, Baptista & Henrique (2012: 7) establecen que "el internauta es mucho más que un mero consumidor" por el hecho de que participa y es capaz de relatar su experiencia positiva o negativa para que otras personas puedan verse sensibilizadas ante dicha información.

Es posible que existan interacciones que busquen sumar y construir un determinado lazo social e interacciones que tengan el objetivo de debilitar o destruir un lazo (Recuero, 2009). De esta manera, las relaciones interpersonales como las relaciones empresa/cliente no son diferentes cuando se trata de una marca que puede fortificarse o debilitarse.

Alves (2011) sugiere que el aspecto básico de una red social es el ser humano, identificando que el centro de la estructura de un perfil en una red está compuesto por personas y también incluye el perfil de una empresa. Las redes sociales resultan herramientas que buscan ampliar el conocimiento de los individuos, disminuyendo la desconfianza, sea por parte de otros usuarios o de las empresas.

Bajo un punto vista más técnico, como el de la informática, un sitio de red social es definido como los servicios basados en la web que permiten a los individuos construir un perfil público o semi-público dentro de un sistema limitado y articular una lista de otros usuarios que compartan la conexión y los intereses (Boyd & Elisson, 2007).

En una perspectiva sociológica, Peters *et al.* (2013) argumentan que las redes sociales están constituidas por un conjunto de actores sociales (individuos, grupos u organizaciones) con un complejo entramado de lazos entre ellos. Son sistemas de comunicación que permiten a los actores sociales una comunicación esencialmente igualitaria, diferente a la perspectiva tradicional de la comunicación, en la cual había una jerarquía respecto del transmisor y el receptor.

Siguiendo esta lógica no jerarquizada, Fuchs (2014) argumenta que las redes sociales son herramientas que aumentan la capacidad y habilidad de compartir e interactuar, de cooperar unos con otros y planear acciones conjuntas en diversos ámbitos. El grado de la interactividad varía, por lo tanto para un mejor entendimiento de estas redes y su uso es preciso conocer sus características, contingencias, contextos, estructuras, objetivos y acciones posibles (Stewart & Pavlou, 2002).

Según Cruz, Mota & Perinotto (2012) las redes sociales poseen una gran influencia, pues es un ambiente de convivencia común para los clientes potenciales de los servicios turísticos. A continuación se explica la relación de las redes sociales con el turismo.

## **LA RELACION DE LAS REDES SOCIALES CON EL SERVICIO TURÍSTICO**

La evolución de los medios de comunicación y distribución impactó directamente en el desarrollo del sector turístico. Las redes sociales pueden ser obligatorias y omnipresentes en la relación de las empresas prestadoras de servicios turísticos con sus consumidores.

Para Miguéns, Baggio & Costa (2008) las redes sociales están cambiando el modo en que los turistas planean sus viajes, permitiendo una mayor interacción por medio de opiniones sobre hoteles o atracciones turísticas locales. Esto es algo perceptible ya que hoy existen plataformas dedicadas a compartir experiencias turísticas y temas de relevancia para el área, como TripAdvisor y Foursquare, además de otros tipos de redes sociales y aplicaciones.

Alves (2011) considera que el uso de las redes sociales para difundir productos turísticos y servicios relacionados con la actividad debe ser encarado como una alternativa más en el mercado. Existe un gran potencial para la difusión por parte de esos medios de comunicación. Los usuarios del sitio pueden contribuir con detalles adicionales sobre el producto/servicio, relatando su experiencia con el mismo. Este tipo de participación llama la atención tanto de la empresa como de las otras personas que puedan leer los comentarios publicados en la página.

Se puede afirmar que para algunos servicios relacionados con la actividad turística, como la gastronomía, el uso de redes sociales como Instagram es esencial para el éxito del negocio. Castells (2010) resalta que internet parece ser una fuente principal de influencia sobre la forma del consumo y el comportamiento de la sociedad.

Para Cruz, Mota & Perinotto (2012) la consolidación de internet como medio de información ha afectado el sector turístico y el comportamiento de los consumidores, de modo tal que las empresas deben acompañar las tendencias virtuales y la evolución tecnológica que existen en la actualidad.

El sector del turismo se encuentra cada vez más vinculado a las tecnologías de información, debido a la necesidad de agilizar los servicios, reducir costos y mejorar la atención (Cruz, Mota & Perinotto; 2012: 86). Flecha & Costa (2004) destacan que la interacción del mercado dinámico del turismo con las tendencias virtuales y el sector de turismo reestructurado, aceleró el uso de los sitios como un medio para el marketing y la transacción de productos y servicios de turismo.

Para Oliveira *et al.* (2012) las acciones realizadas en las redes sociales son extraordinarias, pues la facilidad del uso de la herramienta a través de mensajes escritos, imágenes, videos y comentarios hace que la relación se consolide más rápidamente.

Las investigaciones de los últimos cinco años demuestran algunos cambios en el uso de internet por parte de los turistas. Gretzel (2011) identificó algunos obstáculos en el uso de internet como la desconfianza, la falta de credibilidad, la dificultad en el uso y la ausencia de servicios de comunicación online personalizados. Las acciones pioneras del e-Tourism ya están saturadas en lo que respecta a la planificación de viajes. Xiang *et al.* (2015b) y Fesenmaier & Xiang (2014) exponen como nuevos desafíos la prestación de servicios para diferentes generaciones (pues se comportan de forma distinta) atendiendo también al crecimiento de la generación más joven (generación Y). Indican las redes sociales, los dispositivos móviles y otros nuevos canales como principales herramientas de

planificación y decisión de viajes. En este escenario es de fundamental importancia entender cómo las organizaciones deberían usar las redes sociales con sus clientes y cuáles son los posibles reflejos de esta interacción.

## **PROCEDIMIENTOS METODOLÓGICOS**

En esta investigación se utilizó un abordaje cualitativo con la intención de observar el objeto de estudio y procurar entenderlo. Fueron seleccionados seis establecimientos prestadores de servicios gastronómicos en la ciudad de Recife. Los criterios para la elección fueron: estar entre los más renombrados establecimientos de la ciudad, utilizar redes sociales corporativas y tener obligatoriamente un perfil en la red social Instagram.

Como estrategia de investigación se utilizó la netnografía, que según Kozinets (2015) es la etnografía aplicada a internet, un método de investigación cualitativa que adapta técnicas de investigación etnográficas al estudio de culturas y comunidades a través de la comunicación por intermedio de una computadora.

Para obtener los datos necesarios para los resultados de esta investigación se realizó un trabajo de campo mediante la inserción directa en el lugar de estudio, tomando la observación no participante como acción principal en la recolección en base a los objetivos de la investigación y siguiendo una ruta de observación que permitiera percibir las publicaciones en el perfil de Instagram de los seis establecimientos durante 2 meses, entre diciembre de 2015 y enero de 2016.

Se buscó un patrón de uso como información de las empresas, número de seguidores, número de posts, tipo de posteos y contenido de los mismos. Además del análisis descriptivo de los perfiles corporativos, se realizaron entrevistas semiestructuradas a los dueños y gerentes de los establecimientos. Para el análisis de contenido de las entrevistas, el paradigma utilizado fue el interpretativismo, que según Mabrouki (2014) puede ser visto como un constructivismo moderado. Plantea la hipótesis relativista de que no se puede tener una única representación de la realidad. No obstante, este abordaje enfatiza que el investigador puede o no co-construir la realidad con los actores. Esta investigación asumió una postura descriptiva e interpretativista visto que su intención principal es la interpretación de lo que representan los elementos estudiados en el ámbito online y sus acciones en Instagram.

## **RESULTADOS Y ANÁLISIS**

Antes de un análisis del uso por establecimiento se presenta, a partir de la observación empleada, una tipología de posteos en la red social Instagram. Fueron observados siete tipos de posteos: (1) Exhibición de Plato con Descripción; (2) Exhibición de Plato con Información de Promoción; (3)

Promoción de la Semana; (4) Eventos Realizados en el establecimiento; (5) Productos ofrecidos además de la comida; (6) Fotos del ambiente; (7) Noticias e Informaciones.

Se observa una multiplicidad de formas de comunicarse con el consumidor y una posibilidad real de estrechar la relación con la empresa, lo que coincide con los argumentos de Oliveira *et al.* (2012) y Favero & Alvarez (2014). Esta percepción del rol de la comunicación es ratificada por los dueños y gerentes de los establecimientos entrevistados. Uno de ellos afirma:

*“Los consumidores abren sus redes sociales a los empleados de la casa para decir qué productos quieren consumir. Eso muestra el poder de la influencia digital. Acostumbramos estar alineados con el equipo responsable de la red social para postear siempre los platos clave que la casa quiere destacar.”*

Otro entrevistado expone con qué objetivo utiliza la red social Instagram: *“La utilizamos para exponer el contenido institucional, los diferenciales de la empresa, promociones y acciones exclusivas para el cliente que está conectado al perfil. Así, queremos fortalecer los lazos con nuestros consumidores.”*

Esas publicaciones son importantes para los clientes que acceden al perfil, pues logran mantener al consumidor atento a lo que está sucediendo con la empresa, además de obtener información general sobre servicios sin tener que acceder al sitio oficial, lo que coincide con Reino (2011), Hannah, Rohm & Crittenden (2011) y Florès (2012).

A continuación se presentan los análisis específicos del uso de la red social en cada establecimiento. Se observó en el establecimiento 1 cerca de 155 posteos durante el período de la investigación. Las características de la página son: posteo frecuente, muchos comentarios, no responde a elogios, no invita a las personas a comentar las fotos y no responde las críticas. De 73 preguntas directas al establecimiento, 57 no fueron respondidas. Los tipos de comentarios más comunes son las marcas o menciones de otras personas y preguntas sobre el horario de funcionamiento, el menú, las reservas y la programación.

El establecimiento 2 posteo 94 fotos en la red social durante el período de la investigación. Las características son: posteo frecuente, el restaurante invita a las personas a que comenten las fotos, responde dudas sobre promociones y menú, responde bien a las críticas, agradece la mayoría de los elogios, utiliza el *repost* (fotos de los clientes en el local), y de treinta preguntas observadas sólo cuatro no obtuvieron respuesta. Los tipos de comentarios más comunes son las marcas o menciones de otras personas, las preguntas sobre el menú, las reservas y los elogios.

En el establecimiento 3 se realizaron 93 posteos en el perfil durante el período de la investigación. Las características son: posteo frecuente, el restaurante invita a las personas a comentar las fotos,

responde dudas sobre las promociones y el menú, de cinco reclamos tres fueron respondidos, de siete preguntas dos no tuvieron respuesta y la cuenta no recibe muchos comentarios en las fotos. El tipo de comentarios más comunes: marcas o mención de otras personas, elogios y preguntas sobre el horario de funcionamiento.

El establecimiento 4 posteo cerca de 84 fotos mientras se realizaba la investigación. Las características observadas fueron: muchos comentarios, utiliza el *repost* con frecuencia, fotos de los clientes en el establecimiento, posteo constante, no invita a los clientes a que comenten las fotos y no responde elogios. De once preguntas, sólo una no fue respondida. Tipo de comentarios más comunes: marcas o mención de otras personas, elogios, preguntas sobre el horario de funcionamiento, el menú y las promociones.

El establecimiento 5 realizó 35 posteos en el período de análisis. Las características más observadas fueron: pocos comentarios en las fotos, no responde elogios, las personas que comentan no son invitadas al restaurante y el posteo es poco frecuente. De seis preguntas, ninguna fue respondida. Tipo de comentarios más comunes: marcas o mención de otras personas, preguntas sobre reservas, teléfono, promociones y horario.

Finalmente, el establecimiento 6 posteo 37 fotos en el perfil del restaurante. Las características fueron: el posteo no es frecuente, pocos comentarios, no se invita a las personas a hacer comentarios y no responden elogios. De once preguntas, tres fueron respondidas pero no el mismo día. Tipo de comentarios más comunes: marcas o mención de otras personas y preguntas sobre promociones.

En general se observó que las fotos más populares en los perfiles analizados son las de platos y menús promocionales. Los clientes que reciben respuestas positivas de sus comentarios se muestran satisfechos. También fue posible diferenciar los restaurantes que utilizan la red social para difusión y un contacto más fluido con el cliente y los que la utilizan sólo para difusión.

Se observa que algunos establecimientos aún cometen errores en el uso de la red social, cuando no responden a los consumidores o los *reposts*. Esto se contradice con Safko & Brake (2010); Cruz, Mota & Perinotto (2012) y Favero & Alvarez (2014), quienes establecen que las redes sociales representan espacios vivos para realizar intercambios entre consumidores y empresas, enfatizando la importancia de la interacción entre las partes.

## CONSIDERACIONES FINALES

El uso de redes sociales, cuyo objetivo por parte de las empresas no es la interacción, resulta irrelevante; acercándose a las herramientas tradicionales de difusión y comunicación del mundo off-line. Ante el contexto global y nacional del uso de internet, las redes sociales utilizadas por los

consumidores y las empresas (en este caso, gastronómicas), deben estar un paso al frente en la forma de comunicar y promover su producto o servicio.

Este paso al frente puede ser traducido, por ejemplo, en algo simple observado en los resultados del estudio: muchos comentarios quedan sin respuestas o réplicas por parte de los prestadores de servicios. Necesitan conocer el grado de interactividad e inmediatez que espera el consumidor. Conociendo su contexto estructural y su capacidad de inversión, los gestores de pequeñas y medianas empresas deben perfeccionar la comunicación promocional virtual; capacitando a los gestores de las redes sociales de las empresas o contratando empresas especializadas para que realicen acciones de comunicación y promoción del servicio.

Es preciso conocer a fondo cómo se comportan los consumidores en las redes sociales. Como se dijo anteriormente, identificar por ejemplo la generación a la que pertenecen los clientes de la empresa. Claramente, la generación Y se ha expandido mundialmente y estos individuos consecuentemente representan una significativa porción de la demanda de servicios diversos; en el caso de esta investigación, servicios turísticos de gastronomía.

Otro hecho importante es el crecimiento del uso de las tecnologías de la información y comunicación mediante los dispositivos móviles, específicamente los smartphones. Con el desarrollo de la tecnología móvil, la creación de aplicaciones que faciliten la vida del consumidor en lo que respecta a la planificación, la decisión de compra y la posibilidad de compartir la experiencia del servicio, se ha tornado una demanda obligatoria del mercado consumidor. Ya no basta con tener un sitio en la web. Es preciso pensar y actuar considerando las demandas de los consumidores.

Las investigaciones futuras podrían enfocarse en la percepción real de estos consumidores sobre los posteos en la red social Instagram. Asimismo, se sugiere investigar dónde buscan información sobre servicios gastronómicos los clientes, y más específicamente la relevancia y relación entre el acceso a los sitios web oficiales de las empresas y sus redes sociales. También se sugiere investigar el uso de los smartphones para acceder y compartir información, así como su rol en la decisión de compra de los servicios turísticos.

**REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS**

- Alves, M. M.** (2011) "O papel das redes sociais no turismo: Uma análise da situação das agências de turismo no Distrito Federal". Dissertação de Mestrado, Universidade de Brasília, Distrito Federal
- ABIA - Associação Brasileira da Indústria de Alimentos** (2015) "Alto consumo com alimentação fora do lar beneficia franquias do setor". Retrieved in <http://www.abrasel.com.br/component/content/article/7-noticias/3592-26062015-alto-consumo-com-alimentacao-fora-do-lar-beneficia-franquias-do-setor.html> Consultado el 3 de Octubre de 2015
- Baldan, A. K.; Eras, A. L.; Fedichina, M. A. H. & Gozzi, S.** (2011) "A estratégia de relacionamento com o cliente por meio das redes sociais". Anais do XIV Seminários em Administração, São Paulo
- Boyd, D. M. & Elisson, N. B.** (2007) "Social networks sites: Definition, history, and scholarship". *Journal of Computer-Mediated Communication* 13(1): 210-230
- Brochand, B.; Lendrevie, J. & Rodrigues, J. V.** (1999) "Publicitor". Don Quixote, Lisboa
- Castells, M.** (2010) "A sociedade em rede". Paz e Terra, São Paulo
- Chaffey, D.; Mayer, R.; Johnston, K. & Ellis-Chadwick, F.** (2009) "Internet marketing: Strategy, implementation and practice". Financial Times/Prentice, Harlow
- Cruz, V. L.; Mota, K. M. & Perinotto, A. R. C.** (2012) "Redes sociais na internet: Estratégia para divulgação das potencialidades turística do Piauí-Brasil". *Rosa dos Ventos* 4(1): 77-88
- Digital in 2016** (2016) "We are social compendium of global digital, social, and mobile data, trends, and statistics". Retrieved from <http://wearesocial.com/special-reports/digital-in-2016> Consultado el 10 de Noviembre de 2016
- Favero, M. & Alvarez, F. J.** (2014) "A importância das redes sociais para o setor confecção: Volume de propagação da mensagem". Colóquio de Moda, Caxias do Sul. Anais... Caxias do Sul
- Fesenmaier, D. R. & Xiang, Z.** (2014) "Tourism marketing from 1990 to 2010: two decades and a new paradigm". In: MacCabe, S. (Ed.) *The Routledge Handbook of tourism marketing*. Routledge, London and New York, pp. 549-560
- Flecha, A. & Costa, J. P.** (2004) "O impacto das novas tecnologias nos canais d distribuição turística: Um estudo de caso em agência de viagens". *Caderno Virtual de Turismo* 4(4): 44-56
- Florès, L.** (2012) "Mesurer l'efficacité du marketing digital: Estimer le ROI pour optimiser ses actions". Dunod, Paris
- Fuchs, C.** (2014) "Social media: A critical introduction". Sage, London
- Gretzel, U.** (2011) "Intelligent systems in tourism: a social science perspective". *Annals of Tourism Research* 38(3): 757-779
- Hanna, R.; Rohm, A. & Crittenden, V. L.** (2011) "We're all connected: The power of the social media ecosystem." *Business Horizons* 54(3): 265-273
- Kotler, P.; Keller, K. L.; Brady, M.; Goodman, M. & Hansen, T.** (2009) "Marketing management". Pearson Education Limited, Harlow
- Kozinets, R. V.** (2015) "Netnography: redefined". Sage, Londres
- Laudon, K. & Laudon, J.** (2010) "Sistemas de informações gerenciais". Pearson Prentice Hall, São Paulo

- Mabrouki, N. E.** (2014) "Méthodologie de recherche: Regard épistémologique". Retrieved in <http://economia.ma/fr/bg/nabil-el-mabrouki/methodologie-de-recherche-regard-epistemologique-1> Consultado el 23 de Mayo de 2015
- Maxwell PR, E.** (2014) "Eating up social: foodies & social media". Retrieved from [http://www.maxwellpr.com/stuff/contentmgr/files/0/fd3f2c97db3c96cc83314a18fc3a09c5/pdf/maxwell\\_roundtable\\_foodies\\_on\\_social\\_media\\_final.pdf](http://www.maxwellpr.com/stuff/contentmgr/files/0/fd3f2c97db3c96cc83314a18fc3a09c5/pdf/maxwell_roundtable_foodies_on_social_media_final.pdf). Consultado el 15 de agosto de 2015
- Miguéns, J.; Baggio, R. & Costa, C.** (2008) "Social media and tourism destinations: TripAdvisor case study". Retrieved in <http://www.iby.it/turismo/papers/baggio-aveiro2.pdf> Consultado el 3 de Octubre de 2015
- Ministério do Turismo** (2014) "A importância da internet para o turismo: Viajantes se apoiam nas redes sociais para decidir o roteiro, organizar a viagem e compartilhar informações". Retrieved in [http://www.turismo.gov.br/turismo/noticias/todas\\_noticias/20140428.html](http://www.turismo.gov.br/turismo/noticias/todas_noticias/20140428.html) Consultado el 10 de Septiembre de 2015
- Oliveira, P. C.; Lima, R. V.; Baptista, J. A. A. & Henrique, M. R.** (2012) "A utilização das redes sociais em empresas de pequeno porte da cidade de São Paulo". Anais do VII Congresso Nacional em Excelência em Gestão. Rio de Janeiro
- Organização Mundial do Turismo** (2016) "Compras e gastronomia influenciam escolha de destinos turísticos". Retrieved in <http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:YePrTG5laMJ:www.portugaldigital.com.br/turismo/ver/20100387-compras-e-gastronomia-influenciam-decisao-de-destinos-turisticos+&cd=3&hl=pt-BR&ct=clnk&gl=br> Consultado el 5 de Marzo de 2016
- Park, J. & Oh, I. K.** (2012) "A case study of social media marketing by travel agency: the salience of social media marketing in tourism industry". *International Journal of Tourism Sciences* 12(1): 93-106
- Peters, K.; Chen, Y.; Kaplan, A. M.; Ognibeni, B. & Pauwels, K.** (2013) "Social media metrics: A framework and guidelines for managing social media". *Journal of Interactive Marketing* 27: 281-298
- Pomirleanu, N.; Schibrowsky, J. A.; Peltier, J. & Nill, A.** (2013) "A review of internet marketing research over the past 20 years and future research direction". *Journal of Research in Interactive Marketing* 3(7): 166-181
- Preference of Europeans Towards Tourism** (2014) "Report". Retrieved in [http://ec.europa.eu/public\\_opinion/flash/fl\\_392\\_en.pdf](http://ec.europa.eu/public_opinion/flash/fl_392_en.pdf) Consultado el 10 de Septiembre de 2013
- Richards, G.** (2015) "Gastronomic experiences: From foodies to foodscapes". *Journal of Gastronomy and Tourism* 1: 5-18
- Recuero, R.** (2009) "Redes sociais na internet". Meridional, Porto Alegre
- Reino, L. S. A.** (2011) "Redes sociais e marketing digital. O caso do Firula's Café". Retrieved in <http://www.bocc.ubi.pt/> Consultado El 2 de Junio de 2013
- Safko, L. & Brake, D. K.** (2010) "A bíblia da mídia social: Táticas, ferramentas e estratégias para construir e transformar negócios". Blucher, São Paulo
- Sigala, M.; Christou, E. & Gretzel, U.** (2012) "Social media in travel, tourism, and hospitality: Theory, practice and cases". Sage, Oaks

**Smith, K.T.** (2010) "Digital marketing strategies that Millenials find appealing, motivating, or just annoying". *Journal of Strategic Marketing* 19(6): 489-499

**Stewart, D. W. & Pavlou, P. A.** (2002) "From consumer response to active consumer: measuring the effectiveness of interactive media". *Journal of the Academic of Marketing Science* 30(4): 376-396

**Wang, D.; Park, S. & Fesenmaier, D. R.** (2012) "The role of smartphones in mediating the tourist experience". *Journal of Travel Research* 51(4): 371-387

**Yadav, M. S. & Pavlou, P. A.** (2014) "Marketing in computer-mediated environments: Research synthesis and new directions". *Journal of Marketing* 78(1): 20-40. **doi:** <http://dx.doi.org/10.1509/jm.12.0020>

**Xiang, Z.; Wang, D.; O'Leary, J. T. & Fesenmaier, D. R.** (2015a) "Adapting to the Internet: trends in travelers' use of the web for trip planning". *Journal of Travel Research* 54(4): 511-527

**Xiang, Z.; Magnini, V. P. & Fesenmaier, D. R.** (2015b) "Information technology and consumer behavior in travel and tourism: Insights from travel planning using the internet". *Journal of Retailing and Consumer Services* 22: 244-249

Recibido el 23 de noviembre de 2016

Reenviado el 22 de diciembre de 2016

Aceptado el 30 de diciembre de 2016

Arbitrado anónimamente

Traducido del portugués