

DEL *FOODIE* AL *INFLUENCER*: LA ESTRATEGIA DIGITAL DETRÁS DE LA GASTRONOMÍA EN REDES SOCIALES. FROM *FOODIE* TO *INFLUENCER*: THE DIGITAL STRATEGY BEHIND GASTRONOMY ON SOCIAL MEDIA

JOAN-FRANCESC FONDEVILA-GASCÓN¹,

EUM-Universitat de Girona, Blanquerna-Universitat Ramon Llull, Euncet-Universitat Politècnica de Catalunya, EAE Business School, CECABLE. Departamento de Empresa, Departamento de Publicidad, Marketing y Relaciones Públicas.

JÚLIA ALABART-ALGUERÓ²,

EUM-Universitat de Girona. Departamento de Empresa.

LEIRE MARTÍNEZ-GIMÉNEZ³,

EUM-Universitat de Girona. Departamento de Empresa.

SÒNIA MARTRET-GONZÁLEZ⁴

EUM-Universitat de Girona. Departamento de Empresa.

RESUMEN

El rol de los influenciadores en redes sociales es cada vez más potente. En la Sociedad de la Banda Ancha y el *cloud journalism*, donde las plataformas digitales son la principal fuente de información y promoción, especialmente en el ámbito culinario, se examina cómo estas figuras digitales influyen en las preferencias y comportamientos de los consumidores. Se realiza un estudio del uso de Instagram sobre la estrategia digital en el paso de *foodie* a *influencer* en el sector del turismo gastronómico, de forma cualitativa, realizando siete entrevistas a *foodies*, y cuantitativa, mediante tablas comparativas sobre métricas de Instagram de tres de las figuras más influyentes del sector. Este estudio contribuye al conocimiento sobre el rol del *influencer foodie* en el impacto de las redes sociales en el sector gastronómico y el comportamiento del consumidor, y demuestra que Internet abre una amplia ventana de opciones culinarias, influyendo en los gustos y en las preferencias de los usuarios a través de vídeos, imágenes o reseñas, y promoviendo el estudio de nuevas tendencias y destinos. Se concluye que las redes sociales de los *influencers foodies* son una herramienta fundamental en turismo, que fomentan los establecimientos más interesantes y que permiten conocer las preferencias de los usuarios.

Palabras clave: *foodie*, gastronomía, *influencer*, Instagram, turismo

Fecha de Recepción: 28 de noviembre de 2024 Fecha de Aceptación: 31 de marzo.

¹ C/ de Rocafort, 104, 08015, Barcelona. E-mail: jf.fondevila@eum.es

² C/ de Rocafort, 104, 08015 Barcelona. E-mail: julia.alabart@eum.es

³ C/ de Rocafort, 104, 08015 Barcelona. E-mail: leiremartinezgimenez@gmail.com

⁴ C/ de Rocafort, 104, 08015 Barcelona. E-mail: soniamartret2002@gmail.com

ABSTRACT

The role of influencers on social media is becoming increasingly powerful. In the Broadband Society and cloud journalism, where digital platforms are the main source of information and promotion, especially in the culinary field, we examine how these digital figures influence consumer preferences and behavior. A study is carried out on the use of Instagram on the digital strategy in the transition from foodie to influencer in the gastronomic tourism sector, qualitatively, by conducting seven interviews with foodies, and quantitatively, through comparative tables on Instagram metrics of three of the most influential figures in the sector. This study contributes to knowledge about the role of the foodie influencer in the impact of social media in the gastronomic sector and consumer behavior, and shows the Internet also opens a wide window of culinary options, influencing the tastes and preferences of users through videos, images or reviews, and promoting the study of new trends and destinations. It is concluded that the social networks of foodie influencers are a fundamental tool in tourism, which promote the most interesting establishments and allow us to know the preferences of users.

Keywords: foodie, gastronomy, influencer, Instagram, tourism.

1. Introducción

La influencia de las redes sociales es cada vez mayor en las decisiones gastronómicas y en la estrategia de marketing (Sokolova y Kefi 2019), cuya promoción de productos en línea a través de cuentas comerciales y la publicidad han demostrado ser efectivas. Más de 3.000 millones de personas en el mundo utilizan los medios sociales, y el 90% de estos usuarios acceden a sus aplicaciones a través de sus dispositivos móviles (Sati y Kozanoglu, 2020).

Este fenómeno se define como Sociedad de la Banda Ancha (Fondevila-Gascón, 2013), en referencia a la realidad hiperconectada en la que vivimos y necesitada de un constante flujo de contenidos (*cloud journalism*) (Fondevila-Gascón, 2010). Gracias a estas plataformas se creó un nuevo yacimiento profesional: el *influencer*, cuya opinión, expresada a través de los canales digitales, cuenta con credibilidad sobre el tema en el que se especializa.

Esta investigación se focaliza en el perfil profesional del *influencer foodie*, del que se analiza el impacto entre los seguidores, la influencia en éstos y la relación con los turistas *foodies*. Dado que la literatura científica sobre *influencers* y sector gastronómico es limitada, haremos hincapié en el paso de *foodie* a *influencer* y en la influencia de las redes sociales de los *influencers foodies* en las decisiones gastronómicas -de la mano de la elección de un destino y la efectividad de las estrategias de promoción como intermediarias de éstas- de los turistas *foodies*. Este término se refiere a individuos con afición a la

comida, convertidos, gracias a la aparición de las redes sociales, en *influencers* gastronómicos.

Numerosas marcas utilizan esta figura *foodie* para promocionarse. No obstante, son escasos los estudios que investigan datos en redes sociales para analizar el contenido creado por usuarios relacionado con la gastronomía en un destino turístico específico.

Así, el objetivo principal de este estudio es analizar la estrategia digital del *influencer foodie* y cómo influyen sus redes sociales en los denominados turistas *foodies* en la elección de los destinos turísticos, así como evaluar la efectividad de las estrategias de promoción en esas redes, y comprender la dinámica entre las decisiones gastronómicas y la presencia digital de destinos turísticos.

2. Marco teórico.

2.1 Turismo gastronómico y redes sociales

La gastronomía, según Ocaña y Freire (2021), consta de varios procesos, entre los que se incluye el cultivo, el procesamiento, la distribución y el consumo de los alimentos y bebidas. La gastronomía se asocia principalmente con el disfrute culinario. Según Klose (2019), la gastronomía es la ciencia del sabor y del gusto.

El sector alimentario genera ingresos económicos para las empresas y ayuda a posicionarse competitivamente en el mercado (Salazar y Burbano, 2017), que requiere adaptación y el uso de herramientas de gestión para tomar decisiones acertadas.

El turismo gastronómico es un fenómeno floreciente, que se está desarrollando como producto turístico, ya que más de un tercio del coste turístico se destina a alimentación. Este tipo de turismo incide en la calidad de la experiencia vacacional (Gajié, 2015).

Además, el turismo gastronómico se expresa como las visitas realizadas para experimentar los elementos gastronómicos locales de los destinos. Por ello, corresponde a la actividad turística en la que las personas están condicionadas por un estímulo culinario (Hernández, Di Clemente y López, 2015). También es un turismo realizado por personas atraídas por la gastronomía local y agroalimentaria y por los sabores locales. Cerca del 40% de las motivaciones de los turistas internacionales a la hora de elegir un destino están relacionadas con la comida o la gastronomía (Yozukman, Bekar y Kiliç, 2017), y con la calidad de la misma (Fondevila-Gascón et al., 2022).

El creciente uso de las redes sociales (Sati y Kozanoglu, 2020) impacta en diversos ámbitos. En España, un 85% de los usuarios entre 16 y 65 años utilizaban las redes sociales, lo que

equivale a 25,5 millones de usuarios (Pérez Expósito, Martín García y Victoria Mas, 2019). Además, un 57% busca información previa a la compra de los productos, de forma que las empresas deben adaptarse a los requerimientos de los internautas. El 71% de los usuarios de Instagram son menores de 35 años. El rango de edad de 24 a 35 años es el más popular, seguido del rango entre 18 y 24 años (Ingrassia et al, 2022). Además, más de 500 millones de cuentas en Instagram utilizan Instagram Stories a diario. De 2018 a 2019, los influencers que utilizaron el hashtag *#ad* crecieron un 133%.

Las empresas gastronómicas combinan las áreas de operaciones (barra, cocina o comedor, para preparar y servir a los comensales), legal y financiera (contabilidad, tesorería, control de costos e impuestos y efectivo) y comercialización (relaciones públicas, publicidad, promociones y proyección de una imagen correcta del negocio) (Ponce, 2016). Las marcas tratan de alcanzar a más consumidores y aumentar la efectividad de sus acciones. Por eso están empezando a recurrir a *influencers* socialmente reconocidos para promocionar sus productos o servicios. Las empresas están abandonando cada vez más a las celebridades tradicionales a cambio de las personas influyentes en las redes sociales, como blogueros e *influencers* (Schouten, Janssen y Verspaget, 2019), que intentan emocionar al usuario para captar su atención (Fondevila-Gascón et al, 2020).

Crece las empresas gastronómicas que utilizan redes sociales mediante una cuenta en Instagram o Facebook (la más utilizada para promocionarse, ya que puede adicionar un enlace que va directo a la aplicación de WhatsApp para poder contactar con mayor facilidad y rapidez). Sin embargo, algunas empresas, sin conocimiento ni constancia en las plataformas, no consiguen los resultados propuestos. Ello refleja la necesidad de un *community manager* o un *influencer foodie* para que patrocine el lugar y ayude a alcanzar los objetivos de las empresas gastronómicas, impactando a un público más amplio y a más turistas que visiten el destino y quieran probar la comida del establecimiento (Klosse, 2019; Ocaña y Freire, 2021).

Un estudio de Lee, Park y Han (2018) demostró que las redes sociales no influyen directamente en la elección de un destino, pero las recomendaciones personales e imágenes del destino son importantes. La belleza del paisaje, la cultura, el ambiente y otros aspectos descubiertos en internet crea la necesidad y el interés de visitar el destino en un futuro. Así, las redes sociales influyen en el momento de escoger un destino, puesto que aportan información importante y fiable, que, gracias a las promociones visuales y de carácter innovador, incide en la intención de los turistas de visitar el lugar. Las mujeres se decantan por contenidos *healthy*, de comida, libros, maquillaje y moda, y los hombres, por los tecnológicos y deportivos (Kostur, Demirbas y Bertan, 2023).

2.2. Perfil y comportamiento del turista e *influencer foodie*.

El concepto *foodie*, utilizado por vez primera en 1980 en un artículo del *New York Times*, se popularizó en Estados Unidos gracias a Barr y Levy (1984), que usaron el término para describir a quienes disertaban sobre comida, restaurantes y recetas casi de forma obsesiva. La comida deviene una forma de arte importante, como la pintura o el teatro (Yozukman, Bekar y Kiliç, 2017).

La cultura *foodie* está formada por amantes de la buena comida y genera interés en investigadores del comportamiento del consumidor, especialmente en consumo, cultura material y psicología (Solier, 2013). Se observa que la autenticidad es decisiva en la elección de preferencias de restauración (Demirel y Tekeli, 2022), así como la relación entre consumo, motivación y experiencia (Chang et al., 2021). Asimismo, se confirma empíricamente la relación entre motivación, actitud e intención de comportamiento en el contexto del turismo gastronómico. La actitud media la relación entre la motivación para viajar por el mundo gastronómico y el paisaje gastronómico del destino con la intención de comportamiento (Su, Johnson y O'Mahony, 2020).

Los *foodies* se apasionan por la comida y por aprender sobre ella. Un 20% de la población adulta se autoidentifica por su interés por probar nuevos alimentos, por el deseo de productos frescos y la calidad de la presentación de los alimentos, por lo que son verdaderos *foodies* (Sloan, 2013), que crean sus propios platos utilizando ingredientes cultivados en huertas, prueban nuevas recetas en restaurantes, participan activamente en las normativas relacionadas con la producción de alimentos y adquieren experiencia en restauración. Además, cocinan con materiales locales, comparten sus experiencias de cocinar fuera o cocinar en línea a través de sus blogs, siguen las últimas tendencias en la industria de alimentos y bebidas y viajan en busca de experiencias nuevas y relevantes relacionadas con la comida. De esta manera, los *foodies* pueden convertirse en *influencers* si están presentes en redes sociales, y se pueden clasificar en función de si son fans de la comida extranjera, de alimentos ecológicos, sostenibles y naturales, de analistas de calorías o de la visita de restaurantes.

En consecuencia, el turista *foodie* es una variable del *foodie*. Esta figura es la que viaja con un objetivo gastronómico, teniendo en cuenta la comida local del lugar que visitan. Romanos (2015) afirma que este tipo de turismo crece un 10% anualmente y que el turista *foodie* (de edad entre los 30 y 60 años y con un poder adquisitivo medio alto) gasta, de promedio por viaje, 320 euros.

El turista *foodie* busca y disfruta de actividades relacionadas con la comida y la bebida, considera que la comida

y la bebida ayudan a entender mejor la cultura local y comparte experiencias en redes sociales. Además, adquiere alimentos del destino, repite experiencia y recomienda el destino si la gastronomía ha sido de su agrado (Agència Catalana de Turisme, 2016). Los turistas *foodies* presentan una duración de viaje mayor (7,8 días) que los turistas que no lo son (7,6). Además, viajan con más frecuencia y realizan casi el doble de actividades relacionadas con la gastronomía (los turistas *foodies*, un promedio de 4,7, y los no *foodies*, un 2,9). La actividad culinaria más realizada por estos turistas es ir a restaurantes para obtener experiencias memorables. Se da casi un 20% de diferencia entre los turistas *foodies* y los que no lo son a la hora de probar el vino local cuando viajan. La mayor parte de esos turistas utilizan las redes sociales para difundir sus experiencias y crear una tendencia en las plataformas digitales, incluido el Hybrid broadcast broadband TV (HbbTV) (Fondevila-Gascón, 2012; Fondevila-Gascón, Botey-López y Rom-Rodríguez, 2017), convirtiéndose en *influencers foodies*.

Como arquetipo de personalidad (Wavemaker, 2019), el fenómeno *foodie* se concentra en el perfil de mujeres (52%) urbanas, con una edad que fluctúa entre los 35 y los 44 años, dos hijos y estudios superiores (51%) y que viven en áreas urbanas. La elección de alimentos depende de la cultura y la personalidad, y se acostumbran a realizar comidas saludables (60%, en contraste con el 45% de quienes no entran dentro de este arquetipo). Se trata de un perfil físicamente activo y ecológico, dispuesto a pagar más por productos respetuosos con el medio ambiente (59% frente al 45% del resto de la muestra). En término de comportamiento digital, los *foodies* se conectan constantemente para visitar blogs de recetas, publicaciones en redes sociales, realizar compras comestibles en línea y utilizar más los buscadores. Los *foodies* españoles consumen más productos perecederos, cerveza, helados, vino, cereales y aliños, pero menos dulces y snacks y comida rápida.

Los *influencers* son personas admiradas por sus publicaciones en las redes sociales, con numerosos seguidores, consejos e ideas valoradas y capacidad de influir y liderar a sus seguidores (Sati y Kozanoglu, 2020). El respaldo de personas influyentes se considera más eficaz que la publicidad tradicional, ya que los consumidores consideran que las reseñas de productos o servicios realizadas son más honestas, confiables y accesibles que las promociones de la marca. Las herramientas que contribuyen a un consumo sostenible son el marketing creado por los *influencers*, junto con su creación de contenido relevante (Bryla, Chatterjee y Ciabiada, 2022). Cuando se trata de utilizar las redes sociales para el marketing de *influencers*, Instagram ocupa el primer lugar (48%), seguida por Facebook (21%), YouTube (16%) y Twitter (15%). Además, el 19% de las publicaciones están relacionadas con la industria de la

belleza/maquillaje, seguida de la moda (18%), viajes y alimentación (13%) y estilo de vida (12%).

La primera etapa para ser un creador de contenidos de éxito es establecer un personaje público en las redes sociales (Miguel et altri 2023), saber a qué público se quiere dirigir y si se quiere especificar en un tema en concreto. Muchos quieren buscar algo que les diferencie, como “quesecueceenbcn”, utilizando la palabra “cuece” en su usuario, proporcionando un juego de palabras para referirse a lo que está aconteciendo en términos de la escena culinaria en Barcelona. El *influencer foodie* es el que se autoproclama amante de la comida y publica principalmente reseñas de restaurantes y recetas ocasionales.

En un estudio realizado por Weber et altri (2021), los participantes prefirieron la etiqueta “creador de contenido gastronómico” a la de *influencer*. Muchos *foodies* de Instagram todavía se consideran “creadores de contenido” en lugar de *influencers*, a pesar del esfuerzo en preparar, decorar y dirigir sus fotos de comida.

El proceso de creación de contenidos (Miguel et altri, 2023) implica planificación (a partir de contenidos que funcionan según sus *likes* y la participación de sus seguidores), recopilación de datos (en restaurantes o eventos de *influencers* gastronómicos), edición (habitualmente mediante Adobe Photoshop o Lightroom, por ordenador, o Snapseed o VSCO, a través del móvil) y publicación. Finalizado el proceso de creación, empieza el seguimiento e interacción, en la que los *influencers* responden a los comentarios, les dan “me gusta” y contestan a los mensajes privados.

Según Weber et altri (2021), las fases son ocho: monetización, inspiración, preparación de la comida, realización de fotos o vídeos, edición, publicación en redes sociales, seguimiento de las publicaciones e inspiración para volver a empezar el ciclo.

La red más propicia en el origen del fenómeno era Facebook, que está cediendo al impacto visual de Instagram (Santander et altri, 2021). Crecen también TikTok y los blogs, al alcance de todo el público y almacenable como una biblioteca (Orihuela, 2006), lo que impulsa el fenómeno *blogger*. En Instagram crece la función empresarial, y en TikTok el *engagement rate*, es decir, la interacción que percibe el contenido en relación con el alcance de su audiencia. Proporciona información específica sobre los vídeos más populares, lo que permite estudiar a los seguidores y generar un contenido más personalizado (Lin, 2022). YouTube también se hace eco del fenómeno (Sandal, 2018) mediante formatos de telerrealidad con la aparición de costumbres, rutinas y opiniones.

Sobre los factores decisivos a la hora de elegir un destino para los turistas, depende de motivaciones primarias y

secundarias, de estilos de vida o del perfil sociodemográfico (Pérez-Priego, 2021). Hall et al (2003) se basan en las variables demográficas y psicográficas más relevantes y observan que, en Nueva Zelanda, según el país de origen, los turistas se decantan más por un turismo gastronómico y enológico, mientras que, en el Reino Unido, el mercado se centraliza más en el ámbito agropecuario.

Kivela y Crotts (2005) se basan en las distintas valoraciones de los visitantes en función de tres ítems: interés gastronómico, posibilidades económicas y motivaciones que conducen a la adquisición de unos productos gastronómicos concretos. Otras investigaciones reflejan que el factor determinante es el poder adquisitivo. Cuanto mayor es, más exigencia se da a la hora de valorar la calidad de la cocina, la diferenciación y la innovación de ésta (Pérez, 2021). Los turistas buscan, en sus actividades gastronómicas, cualquier tipo de innovación tecnológica o novedad, probar nuevos productos o técnicas de cocina sorprendentes. Estos turistas no tienen por qué ser cocineros, sino compartir esta afición como filosofía de vida. La decisión de un destino turístico para los *foodies* son la tradición culinaria, la autenticidad y la oferta gastronómica.

3. Metodología

El tipo de investigación desarrollado es exploratorio, con el objetivo de comprender mejor un objeto de estudio novedoso y, tras ello, plantear las hipótesis. Este enfoque acostumbra a utilizarse para cuestiones con escaso bagaje científico, lo que conduce a más flexibilidad en el diseño, cierta tolerancia en su enfoque y adaptación según sea necesario durante el proceso.

Las hipótesis de la investigación son las siguientes:

H1. Las redes sociales de *influencers foodies* fomentan el consumo en determinados establecimientos.

H2. La actividad de los *influencers foodies* ayuda a conocer las preferencias de los usuarios.

H3. Los *influencers foodies* influyen en los gustos y las preferencias de los usuarios mediante multimedia o reseñas.

H4. Una pasión previa por la comida y gastronomía es fundamental para devenir *influencer foodie*.

H5. La información previa sobre los restaurantes del destino turístico es relevante para el *influencer foodie*.

Una recopilación de datos cualitativos (como pueden ser entrevistas no estructuradas, grupos focales y revisión bibliográfica) permite recoger datos descriptivos y obtener una mayor comprensión del fenómeno abordado. Asimismo, a medida que se recopila información durante la investigación exploratoria, los investigadores pueden generar hipótesis o preguntas de investigación que luego se pueden investigar de manera más rigurosa en investigaciones posteriores. Los

resultados de la investigación exploratoria no suelen ser generalizables a la población en su conjunto, ya que el objetivo principal es obtener una comprensión inicial más que establecer conclusiones definitivas.

Se utilizan dos técnicas metodológicas para llevar a cabo el estudio. Cuantitativamente y con finalidad comparativa, se confrontan los impactos en redes sociales de los *influencers foodies* Cenando con Pablo, Bravas Barcelona y Peldanyos. Se realiza una recogida sistemática de datos en las redes sociales de estos *influencers* durante cuatro meses.

El criterio de elección de estos *influencers* es que los tres son creadores de contenido con una cantidad de seguidores similar en Instagram, por lo que se puede realizar una comparación acertada. Además, son perfiles muy activos en sus redes sociales y que se desplazan bastante para probar nuevos restaurantes y la comida de los destinos que visitan. Se realiza una comparativa de los datos de Instagram: *posts* publicados, *likes*, *shares*, comentarios y tasa de *engagement* (*likes* + comentarios) / *followers*. Ello ayudará a resolver, a la manera de tendencia, la hipótesis 1 en el sentido de si los *influencers foodies* promueven el consumo en determinados establecimientos, y la hipótesis 2 sobre si la actividad de los *influencers foodies* ayuda a conocer o aproximarse a las preferencias de los usuarios.

Como técnica cualitativa, se utiliza la entrevista en profundidad. Se llevan a cabo 7 entrevistas en profundidad, que no garantizan el impacto de las redes en términos de consumo u otros. Se eligen *microinfluencers*, puesto que son personajes especializados en un tema en concreto, por la cantidad de seguidores, el tipo de contenido y su trayectoria. Los seguidores adquieren y recrean sus recomendaciones, dado que no los ven como un público tan inaccesible como pueden ser los famosos con alta cantidad de seguidores. Son más asequibles para sus niveles de vida.

En cuanto a los perfiles elegidos, el perfil 1 “plancomida” se justifica porque publica contenido de Barcelona, ciudades de España y otros muchos países. Presenta cercanía con los seguidores, realiza sorteos y conecta con el público. El perfil 2, “foodbrosbcn”, se justifica porque crea contenido sobre Barcelona y visualmente es llamativo. El perfil 3, “elviajedeivan”, se justifica por su posicionamiento entre los *microinfluencers* y porque se centra el apartado *foodie*, combinado con planes y viajes como factor de diferenciación. El perfil 4, “trip takers”, se justifica por combinar la vertiente *foodie*, con planes y viajes, como el perfil anterior. El perfil 5, “albacetrix”, se explica por el atractivo de su cuenta sobre visitas a restaurantes, además de crear sus propias recetas y publicar sobre ellas. El perfil 6, “fatnessuniverse”, recoge colaboraciones de proximidad. Finalmente, el perfil 7,

“zampi_news”, se justifica por su diferenciación de localidad y por una faceta periodística que atrapa al público, además de utilizar sorteos y planteamientos innovadores.

Con el fin de iluminar sobre la hipótesis 3 (comprobar si los *influencers foodies* influyen en los gustos y las preferencias de los usuarios mediante multimedia o reseñas), y apoyar las otras dos, a estos perfiles se les realiza una docena de preguntas sobre su labor y la estrategia en redes sociales, para analizar su influencia en sus seguidores y el proceso de cobro por ello. Se les interroga sobre si antes de ser *influencers* ya les agradaba el ámbito gastronómico; si, al visitar un destino, les interesa probar la comida local (Sloan, 2003); si antes de realizar un viaje se informan sobre los restaurantes del lugar de destino; cómo se les ocurrió la idea de crear una red social sobre este sector; si consideran que es fácil crecer como en las redes sociales, siendo en este caso un *influencer foodie* (Ocaña y Freire, 2021); si creen sus seguidores acuden a los establecimientos que recomiendan o han visitado (Miguel et altri, 2023); si los usuarios les envían fotografías o les escriben mensajes de los lugares que recomiendan o han visitado; si los restaurantes a los que van son colaboraciones con las marcas o, por el contrario, si es porque les interesa visitar; si creen que, gracias a *influencers* como ellos, los restaurantes nombrados en los vídeos obtienen un incremento de visitas; si podrían explicar el concepto de *foodie*; el tipo de retribución que obtienen; y cuál consideran que sería una compensación justa y equitativa por sus habilidades y contribuciones en el ámbito laboral que están considerando.

4. Resultados

4.1. Resultados cuantitativos

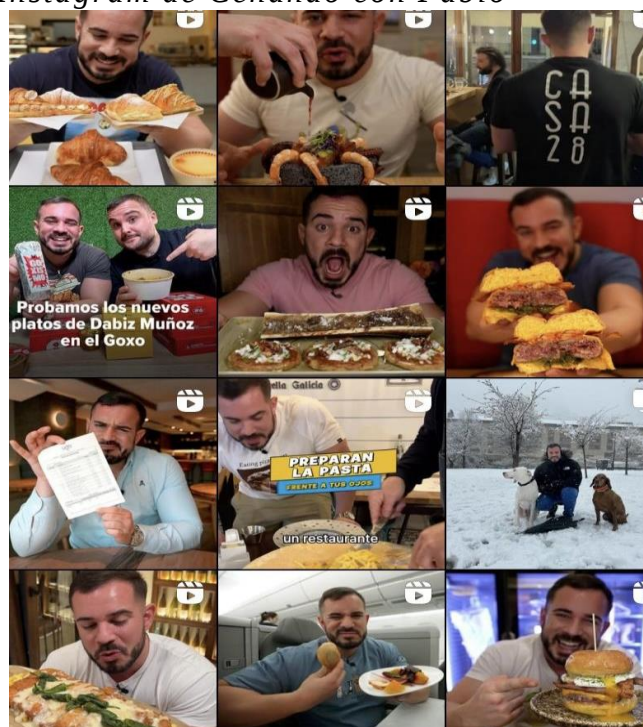
Se lleva a cabo la comparativa de cuatro meses (de octubre de 2023 a enero de 2024) de las publicaciones en redes sociales de tres *influencers*. La tasa de *engagement* refleja el compromiso que se establece entre el *influencer* y su audiencia, y las comunicaciones que se establecen entre los dos. El término *engagement* hace alusión al compromiso establecido entre el creador de contenido y el usuario, y se mide mediante el *engagement rate* (suma de *likes* y comentarios, divididos entre el total de *followers*). El número de comentarios en las publicaciones se asocia a la lealtad del seguidor. Cuanto más elevada sea esta tasa, con mayor facilidad se distribuirá el contenido a usuarios que posiblemente no siguen a estos *influencers*.

Cenando con Pablo es un *influencer* madrileño de 30 años que a mediados de 2024 contaba con casi medio millón de seguidores en Instagram (Figura 1) y 650.000 en TikTok. Su trayectoria en estas redes nació cuando le asaltó la idea de documentar y publicar las reseñas sobre los restaurantes a los

que acudía en las redes sociales con el fin de que sus lectores pudieran visitar los mejores restaurantes. Antes de su aparición en las redes, su *hobbie* consistía en dejar reseñas en Google Maps o en TripAdvisor, por lo que quiso dar un paso más y abrirse en estas plataformas para notificar sus experiencias gastronómicas tanto en su ciudad como en todos aquellos sitios que visitaba. Se considera una persona muy transparente que explica con sinceridad cada restaurante visitado (Cenando con Pablo, 2018). Tras un análisis en Instagram, es un perfil que documenta su día a día en las redes, tanto por *stories* como en sus publicaciones, una o dos diarias. Todo su contenido está enfocado en sus experiencias gastronómicas o en los viajes realizados para visitar los locales de comida que desea probar.

Figura 1.

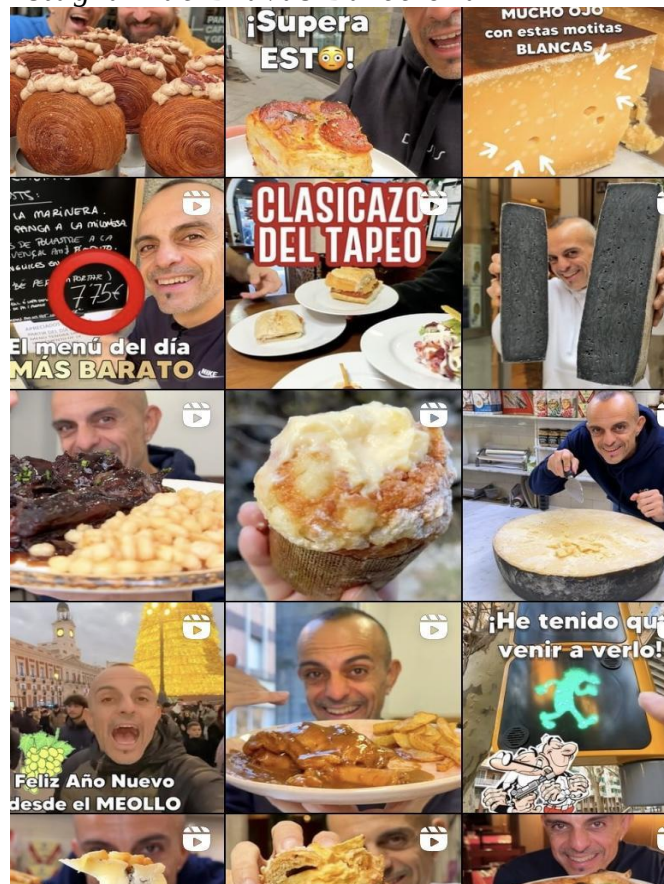
Perfil en Instagram de Cenando con Pablo



Fuente: Instagram

Bravas Barcelona es un *influencer* (de padre madrileño y madre gerundense) que reside en Barcelona llamado Edu González (Figura 2). Como afirma en su blog (2020), comenzó en redes en 2009 con la creación de su blog tras recopilar todas las fotos de bravas que tenía. Le impresionaba el hecho de que en Madrid se comiesen con salsa roja, en Barcelona con alioli y en Girona con un mejunje de color rosado. Por ello creó su blog y, tras la explosión de Facebook y después de Instagram, entre 2014 y 2017, se lanzó en ambas plataformas. A diferencia de los otros dos perfiles analizados, Bravas Barcelona cuenta con una media de 17 publicaciones al mes, por lo que suele publicar alrededor de cada dos días (Bravas Barcelona, 2024).

Figura 2:
Perfil en Instagram de Bravas Barcelona

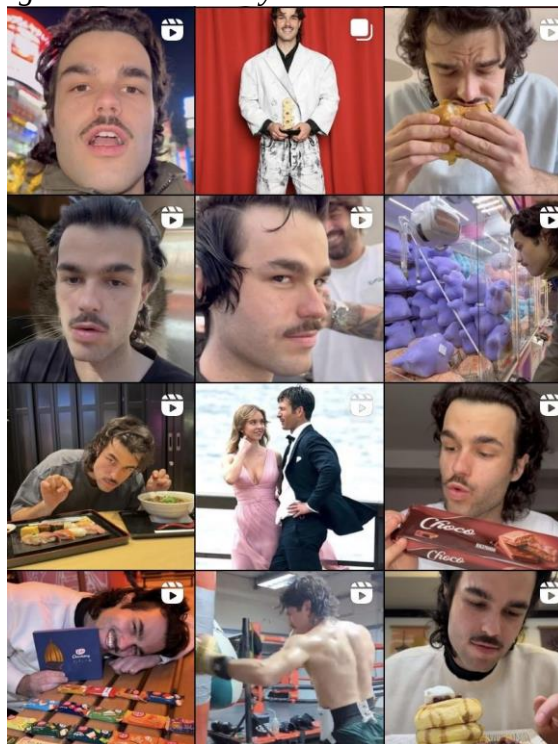


Fuente: Instagram

El *influencer* dispone de otro perfil más personal, “edualacarta”, con casi 40 mil seguidores, en el que, además de contenido relacionado con la comida, publica fotos sobre viajes y vivencias suyas. Asimismo, su cuenta en YouTube amasa 360 mil suscriptores y la de TikTok, 250 mil. El perfil analizado solo carga contenido relacionado con la alimentación y es muy activo en sus *stories*.

El tercer *influencer* es Peldanyos, con unos 350 mil seguidores en Instagram y 2,3 millones en TikTok. Nacido en Valencia, en 2020 empezó a subir contenido en YouTube y, después de dos años, dejó su trabajo para dedicarse por completo a las redes. En YouTube disponía a mediados de 2024 de 223 mil suscriptores y además utilizaba la red Twitch, con unos 85 mil seguidores (Fernández, 2024). Este perfil, a diferencia de los otros dos analizados, crea contenido relacionado con la alimentación, pero gran parte focalizado a su vida, creando vídeos tanto del gimnasio, jocosos, de fotografías de viajes o su vida cotidiana. La principal actividad se concentra en Instagram (Figura 3), alcanzando las tres publicaciones diarias.

Figura 3.
Perfil en Instagram de Peldanyos



Fuente: Instagram

Tabla 1.
Resultados de Cenando con Pablo (400.000 seguidores), Bravas Barcelona (402.000 seguidores) y Peldanyos (285.000 seguidores) en Instagram (octubre de 2023)

<i>Influencer</i>	<i>Publicaciones/mes</i>	<i>Total likes absolutos</i>	<i>Media likes</i>	<i>Total comentarios</i>	<i>Media comentarios</i>	<i>Tasa de engagement</i>
Cenando con Pablo	47	266.261	5.665,1	5.305	112,87	0,0144 = 1,44%
Bravas Barcelona	17	246.800	14.517,6	3.701	217,7	0,0366 = 3,66%
Peldanyos	50	553.303	11.066,1	2.294	45,88	0,0389 = 3,89%

Fuente: elaboración propia

Como podemos observar en la Tabla 1, en publicaciones totales en octubre de 2023, Cenando con Pablo y Peldanyos cuentan con un número muy similar ya que publican más de una publicación al día, muy por encima de Bravas Barcelona, aproximadamente de un *post* cada dos días, aunque este *influencer* acumula una media de *likes* superior a Peldanyos y casi tres veces por encima de Cenando con Pablo. En cuanto a la media de comentarios, Bravas Barcelona lidera la clasificación, casi doblando a Cenando con Pablo y casi cinco veces más que Peldanyos.

Curiosamente, aunque Bravas Barcelona encabeza la clasificación de media de *likes* y de comentarios, a proporción de la cantidad de seguidores se sitúa en segunda posición (3,66%) en tasa de *engagement*, cerca de Peldanyos (3,89%) y por encima de Cenando con Pablo (1,44%). Del perfil de Bravas Barcelona sobresale un post en el que el *influencer* visita, en compañía de otro *influencer*, una horchatería en Valencia en la que prueban varios de los dulces que ofrece el establecimiento.

Tabla 2.

Resultados de Cenando con Pablo (403.000 seguidores), Bravas Barcelona (404.000 seguidores) y Peldanyos (288.000 seguidores) en Instagram (noviembre de 2023)

Influencer	Publicaciones/mes	Total likes absolutos	Media likes	Total comentarios	Media comentarios	Tasa de engagement
Cenando con Pablo	50	269.070	5.381,4	16.902	338,04	0,0141 = 1,41%
Bravas Barcelona	18	286.959	15.942,2	28.842	1.602,33	0,0434 = 4,34%
Peldanyos	60	715.482	11.924,7	5.541	92,35	0,0417 = 4,17%

Fuente: elaboración propia

En noviembre de 2023, Cenando con Pablo mantuvo los parámetros del mes anterior (1,41% de *engagement*). El salto más llamativo correspondió a Bravas Barcelona, gracias a multiplicar por más de siete la media de comentarios, lo que demuestra que un incremento sensible en alguno de los indicadores revierte de inmediato en el resultado final. De hecho, Bravas Barcelona se situó en primer lugar en la tasa de *engagement* (4,34%), por delante de Peldanyos, que, pese a mejorar la cifra particular (de 3,89% a 4,17%), no pudo resistir el embate. Dos publicaciones de Peldanyos, el mismo día, se centran en el viaje a Perú y en un *coulant* de Mercadona, con gran impacto entre los seguidores.

Tabla 3.

Resultados de Cenando con Pablo (409.000 seguidores), Bravas Barcelona (414.000 seguidores) y Peldanyos (301.000 seguidores) en Instagram (diciembre de 2023).

Influencer	Publicaciones/mes	Total likes absolutos	Media likes	Total comentarios	Media comentarios	Tasa de engagement
Cenando con Pablo	46	264.241	5.744,4	13.357	290,4	0,0147 = 1,47%
Bravas Barcelona	15	127.583	8.505,5	2.278	151,86	0,0209 = 2,09%
Peldanyos	55	831.233	15.113,3	10.265	186,63	0,0508 = 5,08%

Fuente: elaboración propia

En diciembre de 2023 (Tabla 3), Cenando con Pablo mantiene resultados similares al mes anterior, con una tasa de *engagement* del 1,47%. Se refleja una continuidad en los resultados en la línea de lo que pregona Google y su inspiración en el índice H: constancia, sin demasiadas fluctuaciones. En cambio, Bravas Barcelona redujo significativamente los diversos indicadores, sobre todo la media de comentarios, aunque la de *likes* lleva al alza el cómputo hasta un 2,09%. Peldanyos materializó su progresión (más de cien mil *likes* más, y más de doble de media de comentarios) hasta una tasa de *engagement* de 5,08% que refleja el compromiso que se establece entre el *influencer* y su audiencia, y un caudal creciente de interacciones. En el perfil de Cenando con Pablo destacó una publicación sobre una marisquería de España, en Galicia. En un vídeo, explica detalladamente los platos degustados, así como los precios de cada uno y el total de gasto.

Tabla 4.

Resultados de Cenando con Pablo (417.000 seguidores), Bravas Barcelona (427.000 seguidores) y Peldanyos (310.000 seguidores) en Instagram (enero de 2024)

Influencer	Publicaciones/ mes	Total likes absolutos	Media likes	Total comentarios	Media comentarios	Tasa de engagement
Cenando con Pablo	59	259.503	4.398,4	4.697	79,6	0,01017 = 1,10%
Bravas Barcelona	19	153.034	8.054,4	2.019	106,26	0,0191 = 1,91%
Peldanyos	63	797.659	12.661,3	6.764	107,36	0,0411 = 4,11%

Fuente: elaboración propia

En el análisis de enero de 2024 (Tabla 4), se registran diversos cambios. Cenando con Pablo obtiene la menor tasa de *engagement* de la muestra estudiada (1,1%), igual que Bravas Barcelona (1,91%). Peldanyos resiste con un 4,11%, su tercer mejor registro. Creció el número de publicaciones de Cenando con Pablo, Bravas Barcelona ligeramente y Peldanyos sensiblemente. Los tres *influencers* sufren una reducción en la media de comentarios.

Como posts destacados Peldanyos aparecía probando el “Roscón de Reyes” en su casa, con lo que se podía intuir a su familia. En el caso de Bravas Barcelona, probó un queso negro, lo que resultó peculiar y atractivo para su audiencia.

Tabla 5.

Media global de resultados de los resultados de Cenando con Pablo, Bravas Barcelona y Peldanyos en Instagram (octubre-enero de 2023-2024)

Influencer	Publicaciones/mes	Total likes absolutos	Media likes	Total, comentarios	Media comentarios	Tasa de engagement
Cenando con Pablo	50,5	266.524	5.596,9	11.854,7	247,1	1,4%
Bravas Barcelona	17,25	220.447,3	12.988,4	11.607	657,3	3,0%
Peldanyos	54,5	700.006	12.701,3	6.033,3	108,3	4,3%
Media global	40,75	395.659	10.428,9	9.831,7	337,6	2,9%

Fuente: elaboración propia

En términos globales (Tabla 5), se percibe una actividad intensa y con retorno interactivo por parte de los *influencers foodies*. Así, la media de *likes* recibidos por les tres supera la cota de los diez mil, y la media de comentarios se sitúa por encima de los tres cientos treinta. La tasa de *engagement*, pese a no ser espectacular, roza el tres por ciento, cuando en otros sectores la barrera del uno por ciento es el objetivo a conseguir. Ciertamente, en *influencers* de otras áreas se llega a alcanzar un diez por ciento, pero en objetos de estudio más especializados algunos se conforman con el 0,1%.

De los tres *influencers* estudiados, Peldanyos sobresale en tasa de *engagement*, pese a ser el segundo en media de *likes* y el tercero en media de comentarios. Como su masa de seguidores es menor que la del resto, su compenetración con el público es proporcionalmente más elevada. Con ello se confirma que, en redes sociales, menos, es más: es mejor un grupo de seguidores más reducido, pero más afín, más allá de lo que puedan considerar los anunciantes a la hora de invertir. Bravas Barcelona lidera las medias de *likes* y comentarios, pero una vasta base de clientes limita el impacto a un 3% de *engagement*. Cenando con Pablo, tercero en media *likes* y segundo en la de comentarios, suma un 1,4% de *engagement*.

En cuanto al tipo de publicaciones más llamativas para los usuarios, la mayoría son las referentes a viajes, tanto al extranjero como en ámbito nacional. En ese contexto, el *influencer* prueba restaurantes o comida típicos del lugar. Ello atrae a los seguidores y estimula los *likes* y los comentarios, ya sea por la singularidad de una gastronomía menos conocida para el público o por la mera curiosidad que el nuevo escenario pueda generar. Asimismo, también destacan los posts que muestran alguna festividad, como por ejemplo la de la castañera o la Navidad.

De la misma manera, se constata que el fenómeno *influencer* se retroalimenta, ya que mes a mes los perfiles

analizados han progresado en cifra de seguidores. Las tres cuentas de Instagram de los *influencers* Bravas Barcelona, Cenando con Pablo y Peldanyos han evolucionado al alza, con cifras cercanas o superiores a los cuatrocientos mil seguidores.

4.2. Resultados cualitativos

En relación a si, antes de ser *influencers*, ya les gustaba el ámbito gastronómico, todos los entrevistados, antes de convertirse en creadores de contenido, ya profesaban pasión por la gastronomía y hacían práctica habitual de ella saliendo a comer y cenar a distintos restaurantes de forma recurrente, ya fuera por su cuenta, con su familia, o con otra compañía. Además, Plan_comida contaba con familia cercana al sector y se le inculcó esa pasión. Por ello, podemos afirmar que una de las principales motivaciones para convertirse en creadores de contenido gastronómico es la previa afición por la comida y gastronomía. Se confirma así H4 (Una pasión previa por la comida y gastronomía es fundamental para devenir *influencer foodie*).

En cuanto a si, a la hora de visitar un destino, interesa probar la comida local, los entrevistados muestran su anuencia. Para ellos, probar la comida típica de cada lugar al que viajan es una parte fundamental de la experiencia, puesto que gracias a ello pueden conocer la cultura y la cultura culinaria de cada destino de manera más completa y sumergirse en nuevos sabores. Foodbrosbcn y Albacetriz subrayan que eligen destino a partir de la gastronomía. Zampi_news remarca que probar la comida autóctona de un destino enriquece su capacidad para evaluar de manera más objetiva la calidad de los distintos alimentos al volver a su país de origen. De esta forma, la oferta culinaria local marca significativamente la experiencia del viaje.

La información previa sobre los restaurantes que se encuentran en el lugar de destino es de alta importancia para los entrevistados, aunque métodos y enfoques varían ligeramente. Los métodos más repetidos entre los entrevistados son los de otros homólogos *foodies*, Google y YouTube, aunque algunos también usan TikTok. Otros recurren a terceras personas, como amigos, familiares, trabajadores de hoteles y locales o seguidores, con el fin de apartarse de lo más turístico. Zampi_news detalla que elabora una lista, investiga en redes y plataformas y toma en consideración las reseñas de Google. Por ende, es común una labor de investigación previa a los viajes y una planificación en menor o mayor medida de sus futuras visitas gastronómicas. La misión es proporcionar un mejor contenido y posteriores recomendaciones a sus seguidores. Se valida así H5 (La información previa sobre los restaurantes del destino turístico es relevante para el *influencer foodie*).

La idea de crear una red social sobre este sector presenta diversidad de caminos para compartir la pasión por la

gastronomía. Plan_comida creó una cuenta *foodie* a raíz de sus estudios y las prácticas que realizó en un evento gastronómico, de forma que podía combinar sus dos pasiones (gastronomía y comunicación). Inicialmente creó una cuenta con dos compañeras de universidad, pero, debido a la dificultad de encontrarse una vez terminada la carrera, decidió arrancar otra cuenta de manera individual. Foodbrosbcn apostó por la espontaneidad, grabando cenas por pura diversión y como recuerdo. Elviajedeivan empezó con una cuenta personal, devenida profesional. Albacetriz cambió de hábitos y se enfocó en un estilo de vida más saludable tanto en alimentación como en deporte, y publicó sus platos saludables para compartirlo con el público y ayudarse a sí mismo a ser constante. Trip takers convirtieron sus cuentas personales a profesionalizadoras. Fatnessuniverse, como Foodbrosbcn, era una biblioteca de recuerdos (foto y reseña), sin el objetivo de que fuera como un trabajo. Zampi_news, como Plan_comida, quiso fusionar gastronomía y comunicación y usar este canal a modo informativo, comunicativo y periodístico para poder combinar *hobbie* con experiencia y profesión.

En resumen, podemos apreciar la diversidad de motivos tras la creación de las cuentas, aunque se comparte la pasión por la gastronomía o por los viajes, motivo para compartir experiencias en redes sociales.

Sobre la facilidad de crecimiento en redes sociales y convertirse en *influencer foodie*, todos los entrevistados coinciden en que antes era más fácil. La masificación de creadores de contenido crea un escenario cercano a la saturación, aunque cabe diferenciarse por tipo de contenido, dedicación y constancia para destacar en el sector. Comprender el algoritmo y lo que el público quiere ver son factores cruciales. Zampi_news liga la actividad al puesto de trabajo y a buscar especialidad en municipios con menos cantidad de creadores de contenido gastronómico.

En referencia al impacto multimedia o al seguimiento en las redes sociales para acudir a los establecimientos recomendados o visitados, los entrevistados discuten el impacto de sus recomendaciones de restaurantes y planes en las redes sociales. La mayoría analizan estadísticas y contactan con los restaurantes sobre los cuales crean contenido. En general, en mayor o menor medida, los seguidores visitan los lugares que publicitan, aunque no siempre se hace mención de ello. Algunos influenciadores se sorprenden por el incremento de clientela en los restaurantes mencionados y que éstos les agradezcan su labor. Zampi_news afirma que, cuando colabora con algún restaurante, es consciente de que el local está contratando un servicio de publicidad para obtener un beneficio. En caso de *feedback* positivo, se enorgullece al percatarse del recorrido de su labor.

En referencia a si los usuarios envían fotos o escriben mensajes de los lugares recomendados o visitados, la interacción se canaliza mediante las redes sociales. En general, los seguidores son reservados y no suelen publicar o compartirles fotos, aunque algunos les comentan alguna visita y la valoración de la experiencia, y les impelen a acudir y a crear contenido alusivo.

En cuanto al nexo con las marcas, la mayoría de *influencers* optan por las colaboraciones, aunque alguna visita es por decisión propia porque el lugar les llamado la atención por la comida o la decoración. En ocasiones, se apuesta por establecimientos innovadores para alcanzar a más público, captar seguidores específicos o huir de contenido repetitivo. Elviajedeivan menciona el algoritmo. Zampi_news añade que, en su zona, el 90% de los sitios a los que acude son colaboraciones previamente pactadas, pero si visita algún lugar del extranjero o de fuera de su localidad lo hace como un cliente más. No obstante, prima el negocio y, siempre que trabaja en su localidad, prioriza el beneficio económico, puesto que es tiempo empleado en su trabajo.

Con referencia al incremento de visitas en los restaurantes mencionados en los vídeos, las redes sociales son una de las principales fuentes publicitarias y, gracias a las colaboraciones, los establecimientos obtienen un aumento de visitas. Además de crearlo, muchos de los restaurantes se han puesto en contacto con ellos posteriormente para agradecerles su trabajo y los beneficios generados. De igual forma, si no detectasen un incremento en su facturación, eliminarían las colaboraciones, puesto que no serían rentables. Una sola colaboración no implica resultados inmediatos para el restaurante, sino que las acciones se deben repetir.

Sobre la definición de *foodie*, es alguien con pasión por la comida y la gastronomía y que no teme probar sabores y comidas nuevas. Ser *foodie* no implica ser un crítico gastronómico, puesto que no cuentan con esa formación. La mayoría añade que dan a conocer restaurantes o locales relacionados con la comida a usuarios que viven o no en un municipio, mediante las redes sociales o por algún canal de comunicación. Es decir, mencionan esa parte de creación de contenido y promoción.

Sobre el tipo de retribución obtenida por su labor (cupones, salario), se muestra una variedad de enfoques y experiencias en cuanto a la compensación y colaboraciones con los restaurantes. Algunos reciben compensaciones económicas, pero la mayoría de ellos obtienen colaboraciones. Añaden también que depende de la reputación y la posible monetización. Si son *influencers* con bastante repercusión, pueden incluso conseguir contratos con retribuciones económicas que podrían llegar a igualar un sueldo medio en el país. Otros reciben cupones o cheques que pueden utilizar en los restaurantes, es

decir, una especie de descuentos en la comida a cambio de *stories* y publicaciones.

Los entrevistados presentan disparidad de opiniones en cuanto a la retribución justa para ellos. Coinciden en que luchan para que su función sea un puesto de trabajo como cualquier otro, y que no es una simple fórmula para comer gratuitamente. Cada creador de contenido manifiesta un punto de vista distinto en relación con lo que espera recibir por su trabajo, dado que se deben tener en cuenta varios factores: horas invertidas, reputación y repercusión o dedicación parcial o exclusiva. La remuneración depende de ese florilegio de factores.

A tenor de los resultados cuantitativos y cualitativos, se validan H1 (Las redes sociales de *influencers foodies* fomentan el consumo en determinados establecimientos), H2 (La actividad de los *influencers foodies* ayuda a conocer las preferencias de los usuarios), H3 (Los *influencers foodies* influyen en los gustos y las preferencias de los usuarios mediante multimedia o reseñas), H4 (Una pasión previa por la comida y gastronomía es fundamental para devenir *influencer foodie*) y H5 (La información previa sobre los restaurantes del destino turístico es relevante para el *influencer foodie*).

5. Conclusiones

Teniendo en cuenta que el objetivo de esta investigación se centraba en comprobar cómo se gesta la estrategia de un *influencer foodie* y cómo sus redes sociales influyen en las decisiones gastronómicas de los turistas *foodies*, se puede considerar que el rol de éstos dinamiza las posibilidades de negocio de los establecimientos sobre los que realizan publicaciones.

Así, las redes sociales de *influencers foodies*, en el caso que nos ocupa Instagram, fomentan el consumo en determinados establecimientos. Se observa, a tenor de los aportes cualitativos, un vínculo entre recomendaciones y visitas, reservas y facturación en esos locales, que acostumbran a invitar gratuitamente, en compensación, a los influenciadores.

Desde una perspectiva interdisciplinar de comportamiento del consumidor, confirmamos que la actividad de los *influencers foodies* ayuda a conocer las preferencias de los usuarios. Las publicaciones con más impacto, más comentarios o mayor tasa de *engagement* son una prueba fehaciente de ello. Aunque no siempre el *engagement* es positivo, los entrevistados manifestaron que mayoritariamente las reacciones son positivas.

En la misma línea, los *influencers foodies* influyen sensiblemente en los gustos y en las preferencias de los usuarios, especialmente cuando utilizan multimedia (fotografía o vídeo) o reseñas. En el universo digital, que entroniza la hipertextualidad, el multimedia y la interactividad como

recursos fundamentales (Fondevila-Gascón, Rom-Rodríguez y Santana-López, 2016), el trasvase tangible en establecimientos culinarios es comprobable.

Pese a la relativa escasez de fuentes científicas, las conclusiones halladas coinciden con las de Kostur, Demirbas y Bertan (2023), para quienes las redes sociales son cada vez más influyentes en la Sociedad de la Banda Ancha, que prioriza el *cloud journalism* o el flujo constante de contenidos (Fondevila-Gascón, 2013). Además, los *microinfluencers* entrevistados reconocen la percepción de que sus seguidores visitan los restaurantes mencionados en las redes, por lo que sí obtienen crédito en su comunidad homogénea de usuarios. La idea es que el fenómeno de las redes sociales y los *influencers* cada vez será mayor, por lo que la influencia va a seguir en aumento, más allá de la predisposición, el espíritu crítico o incluso la renta de los seguidores.

Una de las recomendaciones que se infieren de la investigación de cara a las empresas gastronómicas es que deben invertir en los influenciadores y en las redes sociales (Ocaña y Freire, 2021). Aunque, ciertamente, los establecimientos gastronómicos hacen uso de las redes sociales para fomentar su actividad, no todos saben invertir adecuadamente y monetizar esta herramienta tan valiosa, por lo que no acaban consiguiendo el objetivo fijado. Lo que está claro es que la inversión publicitaria tradicional *above the line* cede terreno ante la digital y las fórmulas *below the line*. Se está conforme en que la gestión deficiente de las redes sociales se convierte en un obstáculo para numerosas organizaciones, lo que refleja una falta de adaptación a un entorno digital y tecnológico en evolución (Salazar y Burbano, 2017). Asimismo, los yacimientos de ocupación de gestores de redes sociales, creadores de contenido digital o de marketing digital deben ser reforzados en la oferta académica universitaria, ya que la P de promoción se eleva en impacto por encima del resto, y la seducción para ingresar supera con creces a la mecánica de contabilizar. Sin marketing y sus ingresos no hay administración que valga.

Así pues, la maximización de la eficacia de las redes sociales sufre a raíz de la escasez de conocimientos en el campo de la promoción, la publicidad y el posicionamiento, así como por la falta de una estrategia coherente. Las empresas deben comprender la importancia de una gestión profesional y continua para crear expectativas y fidelizar a los clientes. Además, la figura de las plataformas digitales dentro de la estrategia de marketing permite promover productos *online* a través de cuentas comerciales (Sokolova y Kefi, 2019).

La recomendación para las empresas de disponer de un *social media manager* o de un *community manager* dedicados al cien por cien a esa labor de marketing digital adquiere todo el sentido, por cuanto mejora la imagen y la reputación de la

empresa, la promociona de manera más efectiva y resuelve disfunciones que puedan surgir en las redes sociales a la manera de bálsamo ante coyunturas de crisis. También se comparte la opinión de que la interacción con la comunidad en línea debe ser continua y que el contenido debe ser relevante y responder a las expectativas de los clientes (Weber et altri, 2021; Miguel et altri, 2023). Por ello es crucial el proceso de creación del *influencer* y la disponibilidad de la información en línea.

Como limitaciones, la escasez de fuentes científicas lastra las opciones comparativas, ya que, si bien existe una proliferación de artículos sobre la influencia de las redes sociales en la sociedad, son pocas las abocadas al ámbito gastronómico y su impacto de negocio y turístico. El uso de otras técnicas de recogida de datos (por ejemplo, grupos de discusión o incluso fórmulas etnográficas o netnográficas) hubiese podido abrir nuevos horizontes, así como un incremento de las muestras conseguidas y de los meses de recogida de datos. Otro apoyo a la investigación consistiría en medir la respuesta de los establecimientos que contratan a estos *influencers*, en aras de conseguir una percepción pragmática sobre la cuestión. Asimismo, se podría plantear un monitoreo de preferencias o patrones de consumo, análisis de sentimientos, mapeo experiencial en los establecimientos o tendencias de recomendación.

En cuanto a las líneas futuras de investigación, se podría profundizar en este objeto de estudio focalizándose en un municipio en concreto, o contrastando entre ejemplos urbanos y rurales. De esta forma, se podría observar cómo los influenciadores ejercen su acción de forma tangible, y cómo los turistas *foodies* se comportan en esos municipios, en un claro ejemplo de transferencia de tecnología, que podría variar en función del territorio. En paralelo, se pueden analizar las tendencias gastronómicas en redes sociales, cómo los turistas *foodies* utilizan las plataformas y qué alimentos u ofertas son los más populares para estos. Una idea de futuro podría consistir en crear una plataforma web en la que los turistas *foodies* pudieran compartir experiencias, fotografías y reseñas de los restaurantes, y estudiar el impacto en otros viajeros, detectando los restaurantes más visitados y el porqué.

En resumen, se constata la importancia de una adecuada estrategia y gestión de las redes sociales para las empresas de gastronomía y la necesidad de adaptarse al entorno digital y aprovechar sus oportunidades. De igual forma, los *influencers* también deben adaptarse a un mundo digital en cambio constante. Se reivindica el peso de las redes sociales y la promoción a la hora de crear preferencias, priorizar opciones culinarias y destinos turísticos, lo que lleva a la cumbre de engranaje empresarial a las ciencias de la comunicación como eje clave de monetización.

6. Referencias

- Agència Catalana de Turisme (2016). *Perfil del turista foodie*. Generalitat de Catalunya.
- Barr, A. y Levy, P. (1984). *The official foodie handbook*. Ebury Press.
- Bravas Barcelona (2024). “¿Quién soy?” *Bravas Barcelona*, <https://www.bravasbcn.com/quien-soy/> <consultado el 23-6-2024>
- Bryla, P., Chatterjee, S. y Ciabiada, B.(2022). The Impact of Social Media Marketing on Consumer Engagement in Sustainable Consumption: A Systematic Literature Review. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 19(24), 16637. <https://doi.org/10.3390/ijerph192416637>
- Cenando con Pablo. (2018). “Sobre mí”. *Cenando con Pablo*, <https://cenandoconpablo.es/sobre/> <consultado el 23-6-2024>
- Chang, J., Morrison, A. M., Lin, S. H. H., Ho, C. Y. (2021). How do food consumption motivations and emotions affect the experiential values and well-being of foodies? *British Food Journal*, 123(2), 627-648. <https://doi.org/10.1108/BFJ-04-2020-0355>
- Demirel, N., Tekeli, E. K. (2022). Foodie tourist behavior. In *Tourist behavior* (pp. 219-237). Apple Academic Press.
- Fernández, L. (2024). “Quién es el 'tiktokker' Peldanyos, el creador de contenido experto en probar los mejores y peores platos de comida. 20 minutos”, <https://www.20minutos.es/noticia/5165071/0/quien-es-tiktokker-peldanyos-creador-contenido-experto-probar-los-mejores-peores-platos-comida/> <consultado el 12/02/2024>
- Fondevila-Gascón, J.-F. (2010). El *cloud journalism*: un nuevo concepto de producción para el periodismo del siglo XXI. *Observatorio (OBS*) Journal*, 4(1), 19-35.
- Fondevila-Gascón, J.-F. (2012). Connected Television: Advantages and Disadvantages of the HbbTV Standard. *Cuadernos de Información*, 32, 11-20. <https://doi.org/10.77641cd1.31.452>
- Fondevila-Gascón, J.-F. (2013). Periodismo ciudadano y *cloud journalism*: un flujo necesario en la Sociedad de la Banda Ancha. *Comunicación y Hombre*, 9, 25-41. <https://doi.org/10.32466/eufv-cyh.2013.9.163.25-41>
- Fondevila-Gascón, J.-F., Rom-Rodríguez, J., Santana-López, E. (2016). Comparativa internacional del uso de recursos digitales en el periodismo digital deportivo: estudio de caso de España y Francia. *Revista Latina de*

- Comunicación Social*, 71, 124-140.
<https://doi.org/10.4185/RLCS-2016-1087>
- Fondevila-Gascón, J.-F., Botey-López, J., Rom-Rodríguez, J. (2017). Formats emergents en televisió: anàlisi comparativa d'aplicacions publicitàries interactives en HBBTV. *Comunicació: Revista de Recerca i d'Anàlisi*, 34(1), 67-81. <http://dx.doi.org/10.2436/20.3008.01.155>
- Fondevila-Gascón, J.-F., Gutiérrez-Aragón, Ó., Copeiro, M., Villalba-Palacín, V., Polo-López, M. (2020). Influencia de las historias de Instagram en la atención y emoción según el género. *Comunicar. Revista Científica de Comunicación y Educación*, 63(2), 41-50. <https://doi.org/10.3916/c63-2020-04>
- Fondevila-Gascón, J.-F., Berbel-Giménez, G., Vidal-Portés, E., Hurtado-Galarza, K. (2022). Ultra-Processed Foods in University Students: Implementing Nutri-Score to Make Healthy Choices. *Healthcare*, 10(6), 984. <https://doi.org/10.3390/healthcare10060984>
- Gajié, M. (2015) Gastronomic tourism. A way of tourism in growth. *Quaestus Multidisciplinary Research Journal*, 155-166.
- Hall, C. M., Sharples, L., Mitchell, R., Macionis, N. y Cambourne, B. (Eds.) (2003). *Food tourism around the world: Development, management and markets*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780080477862>
- Hernández, J. M., Di Clemente, E. y López, T. (2015). El turismo gastronómico como experiencia cultural. El caso práctico de la ciudad de Cáceres (España). *Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles*, 68, 407-428. <https://doi.org/10.21138/bage.1868>
- Ingrassia, M., Bellia, C., Giurdanella, C., Columba, P. y Chironi, S. (2022). Digital Influencers, Food and Tourism - A new model of Open Innovation for Businesses in the Ho.Re.Ca. Sector. *Journal of Open Innovation Technology Market and Complexity*, 8(1), 50. <https://doi.org/10.3390/joitmc8010050>
- Kivela, J. y Crofts, J. C. (2005). Gastronomy Tourism: A Meaningful Travel Market Segment. *Journal of Culinary Science & Technology*, 4(2-3), 39-55. https://doi.org/10.1300/J385v04n02_03
- Klosse, P. R. (2019). Modern gastronomy: The science of flavor and tasting. Kumar, S. *The Routledge Handbook Of Gastronomic Tourism* Routledge (32-38) Routledge.
- Kostur, T., Demirbas, S. y Bertan, S. (2023). The effect of influencers in Gastronomy tourism. Eda, Gamze, Hasret, Muharrem, Nuray y Sinan (Ed.). *Anatolian Landscape and Faith Tourism: Ancient Times to present* (274-281). Ankara.

- Lee, J., Park, D. H. y Han, I. (2018). The effect of social media engagement on consumers' perceptions and attitudes toward a restaurant: A case of Facebook. *International Journal of Hospitality Management*, 72, 47-57. <https://doi.org/10.1177/1468797619873107>
- Lin, I. (2022). *TikTok marketing for buffet restaurants*. Haaga-Helia University.
- Miguel, C., Clare, C., Ashworth, C. J. y Hoang, D. (2023). Self-branding and content creation strategies on Instagram: A case study of foodie influencers. *Information, Communication & Society*, <https://doi.org/10.1080/1369118X.2023.2246524>
- Ocaña, P. y Freire, T. (2021). Impacto de la gestión de redes sociales en las empresas gastronómicas. *Chakiñan, Revista de Ciencias Sociales y Humanidades*, (16), 52-67. <https://doi.org/10.37135/chk.002.16.03>
- Orihuela, J. (2006). *La revolución de los blogs. Cuando las bitácoras se convirtieron en el medio de comunicación de la gente*. La esfera de los libros.
- Pérez Expósito, S., Martín García, A. y Victoria Mas, J. S. (2019). Evolución de las redes sociales. Las redes sociales como herramienta de marketing digital eficaz para el desarrollo comercial de campañas nacionales (2018-2019). *Revista Inclusiones*, 99-118.
- Pérez-Priego, M. A. (2021). *Análisis del perfil, la motivación y la satisfacción de los turistas en la Costa del Sol (Málaga) en relación con la gastronomía*. Universidad de Córdoba.
- Ponce, J. C. (2016). *Organización de una empresa gastronómica*. Autoedición.
- Romanos, B. (2015). "Queremos ser la referencia mundial en turismo foodie". Techfoodmag, <https://www.techfoodmag.com/queremos-ser-la-referencia-mundial-en-turismo-foodie/> <consultado el 23-6-2024>
- Salazar, D. y Burbano, C. (2017). Análisis de la oferta gastronómica, una perspectiva comercial a través del marketing de servicios: Caso sector La Rumipamba, Pichincha, Ecuador. *Revista Interamericana de Ambiente y Turismo*, 13 (1), 2-14.
- Sandal, C. (2018). "You are what you eat", <https://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:1737730/FULLTEXT01.pdf#page=241> <consultado el 12/02/2024>
- Santander R., A., Rodríguez, E., Toapanta, C. y Proaño, J. (2021). Vista de Evolución de las tendencias mediáticas en la gastronomía. *Revista Conectividad*, 2(2), 67-87.
- Sati, A. y Kazancioglu, İ. (2020). The Effect of Food Influencers on consumers' Intention to purchase Food

- products/services. *Journal of Gastronomy Hospitality and Travel*, 3(2), 150-163.
- Schouten, A. P., Janssen, L. y Verspaget, M. (2019). Celebrity vs. Influencer endorsements in advertising: The role of identification, credibility, and product-endorser fit. *International Journal of Advertising*, 39(2), 258-281. <https://doi.org/10.1080/02650487.2019.1634898>
- Sloan, E. A. (2013). "The Foodie Phenomenon". *Food Technology*, <https://www.ift.org/news-and-publications/food-technology-magazine/issues/2013/february/columns/consumer-trends> <consultado el 23-6-2024>
- Sokolova, K. y Kefi, H. (2019). Instagram and YouTube influencers promote it, why should I buy? How credibility and parasocial interaction influence purchase intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53, 1-9. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.01.011>
- Solier, I. (2013). Making the self in a material world food and moralities of consumption. *Cultural Studies Review*, 19, 9-27. [10.5130/csr.v19i1.3079](https://doi.org/10.5130/csr.v19i1.3079)
- Su, D. N., Johnson, L. W., O'Mahony, B. (2020). Will foodies travel for food? Incorporating food travel motivation and destination foodscape into the theory of planned behavior. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 25(9), 1012-1028. <https://doi.org/10.1080/10941665.2020.1805475>
- Wavemaker (2019). *Live Panel*. Wavemaker.
- Weber, P., Ludwig, T., Brodesser, S. y Grönewald, L. (2021). "It's a Kind of Art!": Understanding food influencers as influential content creators. *CHI '21: Proceedings of the 2021 CHI Conference on Human Factors in Computing Systems* May 2021, 175, 1-14. <https://doi.org/10.1145/3411764.3445607>
- Yozukman, N., Bekar, A. y Kiliç, B. (2017). A conceptual review of "Foodies" in Tourism. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5(4), 170-179. <https://doi.org/10.21325/jotags.2017.144>