

Escribir para web y redes: por qué el papel y la pantalla ya no hablan el mismo idioma

Durante años, el periodismo se escribió pensando en un lector que abría el periódico con calma, como quien descorcha un vino sin prisa: sabía dónde estaba, aceptaba el ritmo del medio y se dejaba llevar por la cadencia del texto. Hoy, en cambio, la mayor parte de los lectores no “abre” nada: **te tropieza**. Se te encuentra por accidente en una búsqueda de [Google](#), en un **scroll** distraído de Instagram, en un enlace reenviado por WhatsApp o en una historia que dura lo mismo que un sorbo.

Por eso, si seguimos redactando como si todo fuese papel, se está arando en el mar: trabajo, talento, horas... y una vida muy corta para piezas que merecerían más recorrido. En el impreso, el contexto hace trabajo por ti: portada, sección, foto, maquetación, jerarquía visual; el lector ya ha tomado una decisión fuerte y, aunque sea sin pensarlo, se le ha “comprado” atención.

En digital pasa lo contrario: el lector llega sin contexto, con prisa y rodeado de distracciones, y esa atención se concede con cuentagotas, tres, cinco, diez segundos si hay suerte. Si en ese margen no entiende qué le ofreces, se va; y cuando se va, rara vez regresa, porque hay mil pestañas abiertas y un algoritmo empujando lo siguiente. Dicho de otro

modo: el periodismo no se ha vuelto peor, pero sí se ha vuelto más competitivo, más inmediato y, además, más visible o invisible según cómo se presente.

El objetivo cambió: ya no se escribe para “llenar página”, se escribe para retener mirada

En papel, muchas veces se escribía para ocupar un espacio físico: una página, una doble, una sección. En digital, el espacio no se acaba; lo que se acaba es la paciencia. Por tanto, el objetivo cambia de raíz: **ya no basta con que el artículo sea bueno**, tiene que ser encontrable, entendible y legible en pantalla, porque la lectura se decide en un puñado de líneas. Además, en un medio online la métrica no perdona: se mide si se ha entrado, cuánto se ha permanecido, si se ha hecho **scroll**, si se ha compartido y si se ha saltado a otra pieza.



Dos formas y tiempos diferentes

Es decir, la historia ya no “termina” cuando se publica: se acompaña y se defiende. Y aquí aparece una verdad incómoda, pero útil: en digital, el texto no compite con “otros textos”, compite con todo; compite con un vídeo, con un meme, con un chat, con la nevera, con la vida misma. Por eso la estructura se convierte en parte del mensaje.

En gastronomía se entiende fácil: un gran producto puede perderse si se emplata mal, y un plato correcto puede ganar si se presenta con inteligencia; en redacción sucede algo parecido. Se está escribiendo para un lector que llega sin ritual, sin contexto y con el dedo preparado para irse, así

que se le debe una promesa clara: qué va a encontrar, por qué le afecta y qué se va a llevar. No es “rebajar” el oficio; es afinarlo. Y, de paso, se gana algo: cuando el texto está bien adaptado, se lee más, se comparte más y se convierte en un activo real del medio.

Titulares que no pierden estilo: concentran la historia y ayudan a que te encuentren

El titular es el ejemplo más visible del cambio de época. En el impreso, el titular dialoga con todo lo que lo rodea: fotografía, sumario, recuadros, cabecera, sección; puede permitirse ser sugerente, literario, incluso algo enigmático, porque el lector ya sabe en qué “territorio” está. En la **web**, en cambio, el titular se lanza a pelear en una lista de resultados de búsqueda o en un feed saturado de anuncios, vídeos y publicaciones de amigos.

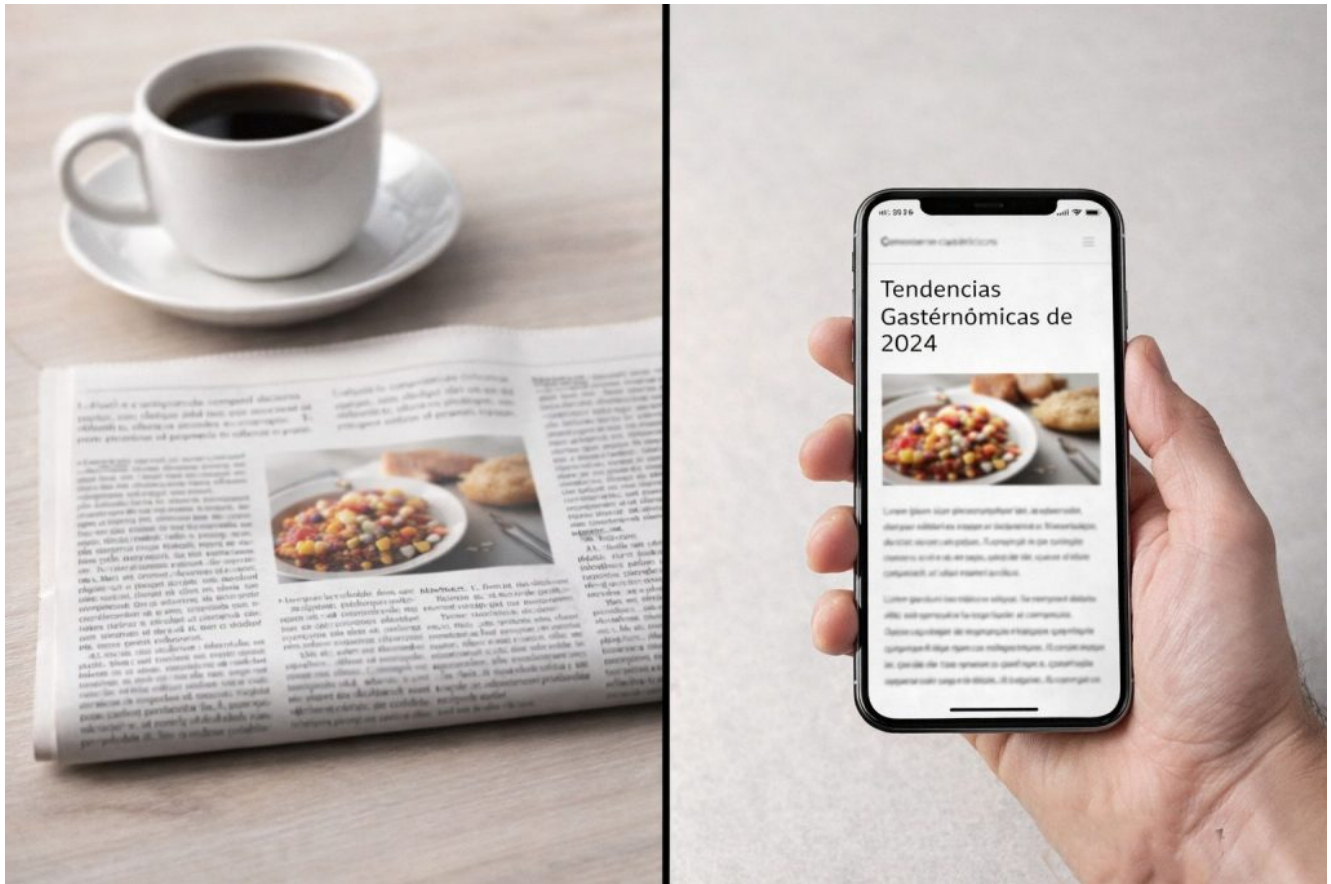
Tiene que decir, en pocas palabras, **de qué va la historia, a quién afecta y por qué merece el clic**, sin caer en el clickbait barato que luego se paga con desconfianza. Pensemos en un ejemplo gastronómico: en papel, “La revolución dulce de 100% Pan” puede funcionar porque la foto del hojaldre y la sección ya completan el sentido; sin embargo, en digital suele rendir mejor una versión más explícita: “100% Pan: la panadería tinerfeña que cambió la forma de comer hojaldre”.

Aquí aparecen el nombre, el lugar y el gancho concreto; además, se está hablando el idioma de búsqueda real (“panadería Tenerife”, “hojaldre”, “100% Pan”). No se mata el estilo, se destila. El título se ha convertido en una puerta y, si esa puerta no se encuentra o no se entiende, el mejor texto se queda dentro, a oscuras. Por eso conviene que el titular sea bello, sí, pero también útil: que sea recordable para humanos y reconocible para buscadores.

El arranque en digital: promesa primero, atmósfera después (y funciona igual de bien)

El [periodismo](#) de papel nos entrenó para empezar desde lejos: una escena, un recuerdo, una cocina a media luz, la descripción de un barrio. Eso puede funcionar todavía en web, pero solo si muy pronto, casi de inmediato, se responden las preguntas básicas del lector: ¿de qué va esto?, ¿por qué debería importarme?, ¿qué gano si sigo? En pantalla no se regalan tres páginas de confianza, se regalan tres líneas. Por eso, el arranque se tiene que pensar como un “aperitivo”: abre el apetito y, además, informa de lo que viene.

Puedes empezar con una afirmación clara (“Escribir hoy como si todo fuese papel es perder lectores”) y, acto seguido, conectar con la experiencia real (“En digital tu pieza no compite en el kiosco, compite en Google y en redes”). Luego, sí: se despliega la narración, el detalle, el olor, la textura, la precisión. Se trata de poner las cartas boca arriba antes, no de renunciar al relato.



Papel y pantalla: un mismo texto frente a dos ritmos opuestos. Lectura pausada frente a scroll inmediato.

De hecho, el relato se agradece más cuando el lector entiende la ruta: primero se le entrega una promesa, después se le paga con contexto y estilo. Esto, además, protege tu identidad como medio: cuando se explica con claridad lo que se va a contar, el lector percibe oficio, no ansiedad. Y, en gastronomía, ese oficio se nota: el texto puede seguir teniendo ritmo, metáfora y música, pero se le ha dado al lector un mapa para no perderse en mitad del ruido.

Estructura para móvil: el texto deja de ser bloque y se convierte en escalera

En papel, un buen editor maqueta, añade ladillos, cuadros, fotografías y jerarquías visuales que sostienen la lectura. En pantalla, gran parte de ese trabajo se traslada a cómo tú construyes el texto: subtítulos claros, párrafos con respiración, frases de apoyo que podrían funcionar como cita destacada y, cuando haga falta, listados que ordenen la

información.

No es un capricho formal; es una estrategia de retención. El lector digital escanea antes de leer: busca señales de que el contenido le conviene.

Por eso, una estructura con “escalones” ayuda a que se siga bajando. Y aquí hay una ventaja táctica: cada subtítulo es una oportunidad de posicionamiento, porque se está reforzando el tema sin forzar. En un medio gastronómico, además, la estructura puede ser narrativa y práctica a la vez: qué es, por qué importa, claves, ejemplos, cómo aplicarlo, y un cierre que invite a seguir con otra pieza del propio medio. La lectura, así, no se rompe: se guía. Y cuando se guía, se comparte mejor, porque el lector puede señalar una idea concreta y reenviarla.

En digital, una buena frase es una moneda social: se cita, se captura, se manda a un amigo. Si el texto se hace denso e impenetrable, se pierde esa capacidad. En cambio, si el contenido se presenta como una escalera, el lector sube contigo, y eso se traduce en tiempo de permanencia y en más páginas vistas sin pedirle milagros a nadie.

Redes sociales y algoritmos: no son un altavoz, son la portada (y el portero) del medio

El error clásico consiste en tratar redes como simple megáfono: pegar el enlace, repetir el titular y soltar una frase genérica. Sin embargo, cada red social es una portada distinta con su propio código. Instagram pide emoción y visual; X pide golpe y síntesis; Facebook pide conversación; LinkedIn pide utilidad y autoridad. Lo que se escribe ahí no es “promoción”, es parte del relato: el tráiler de la

película. Si el tráiler confunde, el clic no llega aunque el reportaje sea magnífico. Además, hoy también se escribe para algoritmos, no porque importen más que los lectores, sino porque son los porteros de discoteca: deciden a quién dejan pasar y a quién dejan en la cola.



Esto no obliga a convertir el texto en un listado de keywords sin alma; obliga a entender cómo te buscan. Si tú escribes “enogastronomía experiencial” y el lector busca “catas de vino en Tenerife”, hay una distancia que el algoritmo no va a recortar por ti: el puente se tiende con titulares, subtítulos y descripciones que respeten tu voz, pero conecten con el lenguaje real.

Cuando se hace bien, el SEO deja de ser caricatura y se convierte en hospitalidad: se le facilita al lector llegar a ti. Al fondo, lo que cambia no es el periodismo; cambia el soporte. La página impresa te garantizaba un lugar; la pantalla no te garantiza nada.

Por eso, escribir para web y redes no es escribir peor ni

“para tontos”: es escribir para un lector con menos tiempo, más opciones y un filtro más cruel. Y si en las primeras líneas se le ofrece claridad, precisión y una promesa cumplible, entonces el oficio de siempre no solo sobrevive: se vuelve más visible, más compartible y, por fin, más rentable.

Comer feo: cuando la naturalidad en redes arruina el apetito

El apetito tiene límites (también en redes)

Las redes sociales han convertido la comida en un espectáculo y el acto de comer, en una especie de performance colectiva. Hoy cualquiera puede ser protagonista de su propio festín digital, mostrando cómo mastica, cómo prueba o cómo disfruta un plato ante miles de miradas. Pero, como en todo arte escénico, hay quienes dominan el ritmo y quienes no conocen la medida.



Mostrar un bocado, saborearlo o disfrutar de un plato frente a cámara puede resultar provocador, incluso sensual, si se hace con inteligencia visual y sentido del ritmo. Pero cuando el gesto se exagera, cuando el plano invade el espacio íntimo del bocado o el sonido de la masticación se convierte en banda sonora, el deseo se disuelve. Lo que era insinuación se convierte en exceso.

Y en gastronomía, como en erotismo, **el exceso mata el deseo.**

Del deseo al desagrado

La gastronomía, igual que el erotismo, vive de la insinuación. De ese instante breve en que la imaginación completa lo que el ojo apenas alcanza a ver. Un plano cerrado de una salsa cayendo, una mirada cómplice, una respiración contenida... todo eso puede despertar apetito. Pero si el plano invade, si la cámara se acerca demasiado, si el gesto deja de ser elegante y se vuelve voraz, lo que provoca no es hambre, sino rechazo.

El problema no es comer, sino **comer sin conciencia visual.** Hay

personas que, sin mala intención, comen “feo”. Es su manera natural, pero frente a la cámara se vuelve grotesca: abren demasiado la boca, mastican con ruido, hablan con el alimento a medio camino, gesticulan en exceso. En la mesa puede parecer inofensivo; en pantalla es un atentado al apetito.



En comunicación gastronómica, el límite entre lo sabroso y lo repulsivo es tan delgado como una capa de salsa mal servida. La cámara amplifica lo que el ojo ignora, y lo que debía ser

una celebración del gusto termina siendo un espectáculo del desagrado.

Food porn o porno gastronómico: cuando el morbo vence al sabor

El llamado *food porn* nació como un homenaje visual a la comida, una manera de exaltar su belleza y su deseo. Pero, como toda forma de seducción, perdió el equilibrio cuando el morbo comenzó a pesar más que el mensaje.

Hoy, muchos confunden el erotismo gastronómico –ese arte de sugerir, de invitar al deseo– con la pornografía del exceso: planos viscosos, goteos innecesarios, bocas en primer plano, gestos forzosamente “orgásmicos”. Y el resultado es exactamente el opuesto al que buscan: el espectador no desea el plato, lo rechaza.



El verdadero [*food porn*](#) debería invitar a imaginar el sabor, no a temerlo. Porque el apetito se despierta con el misterio, no con la evidencia. Cuando el morbo vence al gusto, lo que se destruye no es la estética, sino el sentido.

En marketing gastronómico, **despertar deseo no es mostrarlo todo, es sugerir lo justo.**

La naturalidad mal entendida

El auge de los *influencers gastronómicos* ha democratizado la comunicación culinaria, pero también ha diluido los límites del buen gusto. La mayoría confunde “ser auténtico” con “no tener filtro”. Creen que mostrarlo todo los hace cercanos, cuando en realidad los aleja del público sensible al placer estético.

Y ahí surge otro error que mata la emoción: **la falta de ritmo y modulación al hablar**. Muchos improvisan sin entender que la voz también se come. Hablan sin ritmo, sin pausa, sin intención. No hay cadencia, ni emoción, ni sentido narrativo. La voz atropellada, sumada a la imagen de un bocado torpe o una mueca sin elegancia, convierte el contenido en una escena vulgar y barata.

La naturalidad no consiste en mostrarse desaliñado, sino en ser verdadero sin perder la armonía.

En gastronomía, como en el erotismo, **la magia está en lo que se sugiere, no en lo que se exhibe.**

No se trata de esconder el placer, sino de **mostrarlo con elegancia**. De convertir el apetito en emoción y la emoción en relato. Porque cuando el acto de comer se vuelve torpe o invasivo, lo que antes era un ritual de deseo termina siendo ruido visual... y, cada vez más, ruido auditivo.

El marketing del apetito

Toda marca gastronómica debería detenerse un segundo y preguntarse: **¿Qué quiero provocar cuando alguien ve mi contenido?** Si la respuesta no incluye *placer visual, emoción y elegancia*, algo está fallando.

En medios especializados como *Canariasgourmet.es*, entendemos

que la comunicación gastronómica no se mide por la cantidad de “me gusta”, sino por la calidad de la experiencia que deja. No trabajamos para la viralidad efímera, sino para un público que quiere **enterarse de primera mano**, que busca comprender, sentir y saborear desde el conocimiento y la emoción.

Nuestro trabajo no consiste en exhibir bocados, sino en contar historias que se digieren con la mente y el alma. A ese público no le impresionan los excesos, sino las **historias cortas y emotivas**, contadas con ritmo, sensibilidad y un punto de verdad.

Nuestro erotismo gastronómico está dirigido a un tipo de lector distinto: aquel que disfruta del relato, del silencio bien colocado, del gesto que no grita, pero que se queda flotando.

El marketing gastronómico contemporáneo exige lo mismo que el erotismo: ritmo, sutileza y un punto de misterio.

El público quiere imaginar el sabor, no asistir a la digestión.

La postal que despierta el deseo

A veces, basta un paisaje para despertar el recuerdo de un sabor. Un amanecer sobre el mar, el olor a leña, el sonido de un cuchillo sobre la tabla o una brisa que te devuelve a la cocina de tu infancia.

La memoria gastronómica también se activa por la vista, por el entorno, por la atmósfera que envuelve un recuerdo.

Porque no hay mejor postal que una buena gastronomía cuando se sabe lo que se busca: **provocar sensaciones que perduren más allá del plato**.

Un paisaje puede recordarte un guiso, una canción puede devolverte un aroma, y una fotografía puede despertar un hambre que no tiene que ver con el estómago, sino con la vida.

El bocado perfecto no necesita mostrarse; se intuye, se

recuerda y se desea.

Y en esa línea tenue entre lo que se ve y lo que se imagina, está la diferencia entre la gula digital y el verdadero arte de comunicar el placer gastronómico.

“El marketing gastronómico digital: su panorama actual en las redes sociales

El marketing gastronómico digital ha venido experimentando una transformación radical, adaptándose cada vez más a las nuevas plataformas y al cambiante comportamiento de los consumidores, algo que todos presenciamos diariamente, sin lugar a dudas.

Hoy, las redes sociales se han posicionado como el núcleo de estas estrategias, ofreciendo un espacio dinámico para la creatividad y una conexión más cercana con el público. Desde nuestra sección Marketing Gastronómico, exploraremos las tendencias emergentes y las tácticas más efectivas que están moldeando el **marketing gastronómico** en el entorno digital.



En el marketing gastronómico digital, es crucial interpretar correctamente las mediciones, ya que son las interacciones de los usuarios y sus perfiles los que determinan el camino a seguir.

La naturaleza visual de la **gastronomía** ha encontrado su hogar perfecto en plataformas como **Instagram y TikTok**. Los **restaurantes** están invirtiendo cada vez más en la producción de contenido de alta calidad, utilizando técnicas de **fotografía y videografía profesionales**.

El uso de **iluminación especializada**, ángulos estratégicos y composiciones cuidadosamente planificadas, se ha vuelto un [estándar](#) en la industria. Además, la tendencia hacia los videos cortos y dinámicos, especialmente en **formatos verticales**, ha llevado a muchos establecimientos a adoptar un enfoque de “**micro-contenido**” que captura la atención en segundos.



En marketing digital, lo que no se comunica en 30 segundos corre el riesgo de aburrir.

Personalización y segmentación avanzada

Las plataformas de **redes sociales** ofrecen **herramientas de segmentación** cada vez más completas. Los **restaurantes** están aprovechando estos datos para crear **campanas altamente personalizadas**. Por ejemplo, utilizan la **geolocalización para dirigirse a usuarios en áreas específicas**, y el retargeting para reconectar con clientes que han mostrado interés previamente. La integración de **CRM (Customer Relationship Management)** con las **plataformas sociales** permite una **segmentación** aún más precisa, permitiendo mensajes personalizados basados en **preferencias dietéticas, frecuencia de visitas o historial de pedidos**.

Interacción en tiempo real y servicio al

cliente

La inmediatez de las **redes sociales** ha transformado el servicio al cliente en la **industria gastronómica**. Muchos restaurantes están utilizando **chatbots** y **sistemas de respuesta automática** para manejar consultas básicas, reservas y pedidos.



Aquellos tiempos en los que sobrinos o vecinos gestionaban las redes sociales solo porque hacían cosas bonitas han quedado atrás.

Sin embargo, también podemos ver un énfasis en la **interacción humana auténtica**, con equipos dedicados a responder comentarios y mensajes directos en tiempo real. Esta estrategia no solo mejora la **satisfacción del cliente**, sino que también proporciona valiosos **insights** sobre las preferencias y experiencias de los **comensales en los restaurantes**.

Influencer marketing especializado

El **marketing de influencers** en el sector gastronómico ha madurado, alejándose de los **macro-influencers genéricos** hacia

colaboraciones más auténticas con **micro-influencers especializados** en gastronomía.

Los restaurantes están buscando asociaciones a largo plazo con creadores de contenido que comparten sus valores y estética. Estas colaboraciones suelen incluir contenido exclusivo, como recetas especiales o experiencias únicas, diseñadas para resonar con la audiencia del influencer.

Integración de tecnologías emergentes

La **realidad aumentada (AR)** y la **realidad virtual (VR)** están revolucionando el **marketing gastronómico** al introducir innovaciones que transforman la **experiencia del cliente**. Cada vez más restaurantes están implementando **menús AR** interactivos, que permiten a los clientes **visualizar platos en 3D**, explorar los ingredientes y ver videos del proceso de preparación antes de hacer su pedido, lo que les facilita tomar **decisiones más informadas**.



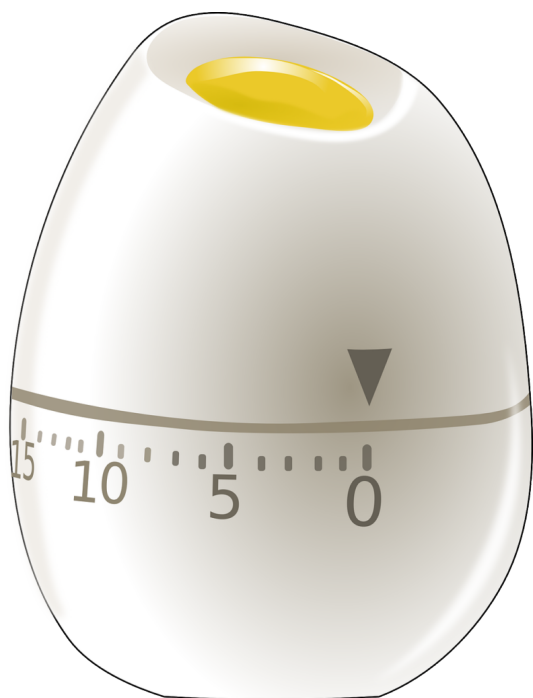
Menús AR interactivos, que permiten a los clientes visualizar platos en 3D

Además, estos **menús interactivos** pueden adaptarse a **restricciones alimentarias**, brindando una experiencia personalizada. También se están ofreciendo **tours virtuales de cocinas y viñedos**, sumergiendo a los comensales en experiencias únicas. Aunque estas tecnologías aún no están generalizadas, el uso de **AR y VR en restaurantes** está marcando la diferencia al **modernizar las marcas** y atraer a un público más **tecnológico** y ávido de experiencias inmersivas.

Análisis de datos y optimización continua

El uso de **herramientas analíticas** avanzadas se ha vuelto crucial. **Los restaurantes** están monitoreando métricas clave como el **engagement rate**, el **alcance orgánico** y las **tasas de**

conversión para optimizar continuamente sus **estrategias**. El análisis de sentimientos se utiliza para evaluar la recepción de **nuevos platos** o **campanas**, permitiendo ajustes rápidos basados en el **feedback del cliente**.



El **marketing gastronómico** en las redes sociales ha evolucionado hacia un enfoque más avanzado, impulsado por el análisis de datos. El éxito radica en la [capacidad](#) de combinar contenido visualmente atractivo con estrategias de **segmentación precisas** y una **interacción auténtica** con la **audiencia**, lo que exige previamente identificar sus características y preferencias.

Con el avance de la tecnología, las estrategias de **marketing gastronómico** seguirán adaptándose hacia perspectivas cada vez más personalizadas e inmersivas, creando experiencias digitales que complementen y enriquezcan la **experiencia gastronómica presencial**.

La brecha de profesionalismo en el Marketing Digital Gastronómico

En el [marketing digital gastronómico](#), se viene evidenciado una preocupante tendencia: la proliferación de “**expertos**” autoproclamados con **formación superficial** que están manejando las **estrategias de comunicación de marcas y establecimientos gastronómicos**.

Este fenómeno no solo diluye la calidad del contenido en redes sociales, también pone en riesgo la integridad y el potencial de crecimiento de las marcas en el sector.

El espejismo de la facilidad digital

La accesibilidad de las **plataformas de redes sociales** ha creado la ilusión de que cualquiera puede convertirse en un **experto en marketing digital** con solo un [conocimiento básico](#) de estas herramientas. Cursos **cortos y tutoriales** en línea, aunque valiosos para una comprensión inicial, a menudo se toman erróneamente como una formación completa en **estrategias de marketing y branding**.



El 70% de los responsables de redes sociales en restaurantes carecen de formación formal en marketing o publicidad

El panorama actual del marketing digital en el sector gastronómico revela una serie de estadísticas alarmantes que ponen de manifiesto una preocupante falta de profesionalismo. Un estudio reciente ha revelado que el 70% de los responsables de redes sociales en restaurantes carecen de formación formal en marketing o publicidad, mientras que solo el 25% de los establecimientos gastronómicos invierten en profesionales con experiencia en branding y estrategia de marca. Estas cifras son un reflejo de una tendencia generalizada a subestimar la complejidad y la importancia del marketing digital en la industria.

Las consecuencias de esta falta de profesionalismo son múltiples y profundas. En primer lugar, se observa una proliferación de estrategias

superficiales que, al carecer de una comprensión profunda de los principios de marketing, tienden a ser reactivas y desprovistas de una visión a largo plazo.

Esto se traduce en campañas que pueden generar **un impacto inmediato** pero que fallan en **construir una presencia digital sostenible y coherente**. Además, la falta de conocimiento en **branding** resulta en una **comunicación de marca inconsistente**, con mensajes que a menudo **contradicen o diluyen la identidad del establecimiento**, confundiendo a los clientes potenciales y erosionando la lealtad de los existentes.



El desconocimiento de técnicas avanzadas de SEO, SEM y marketing de contenidos limita significativamente el alcance potencial de las campañas

Otro aspecto crítico es la interpretación errónea de las **métricas de rendimiento**. Sin la capacidad de **analizar datos correctamente**, muchas decisiones se basan en **interpretaciones superficiales o equivocadas de las estadísticas**, llevando a ajustes estratégicos que pueden ser contraproducentes.

Esta falta de **análisis profundo** también conduce a

oportunidades perdidas, ya que el **desconocimiento de técnicas avanzadas de SEO, SEM y marketing** de contenidos limita significativamente el alcance **potencial de las campañas**, dejando a muchos establecimientos invisibles en un mar de **competencia digital**.

Quizás lo más preocupante sea el **riesgo reputacional** que conlleva esta falta de **profesionalismo**. En la era de las **redes sociales**, donde una crisis puede [estallar y viralizarse](#) en cuestión de minutos, los **errores en la gestión de la comunicación** o en la respuesta a **situaciones críticas** pueden dañar seriamente la **reputación de un establecimiento**.



La falta de experiencia en manejo de

crisis y comunicación estratégica deja a muchos restaurantes vulnerables frente a potenciales controversias o feedback negativo, pudiendo resultar en daños a largo plazo para su imagen y, por ende, su negocio.

En conjunto, estas consecuencias subrayan la urgente necesidad de **profesionalizar el enfoque del marketing digital en el sector gastronómico**, reconociendo que, en el competitivo panorama actual, una **presencia online** gestionada con experticia no es un lujo, sino una necesidad fundamental para el éxito y la sostenibilidad del negocio.

El valor del profesionalismo en Marketing Digital

Invertir en profesionales cualificados o en la formación adecuada del personal existente puede marcar una diferencia significativa:

Estrategia Holística: Profesionales con formación adecuada pueden desarrollar estrategias que integren todos los aspectos del **marketing digital**, desde **SEO** hasta publicidad pagada y gestión de reputación online.

Narrativa de Marca Coherente: Expertos en branding pueden crear una narrativa consistente que resuene con el público objetivo y diferencie al establecimiento de la competencia.

Análisis de Datos Avanzado: La capacidad de interpretar datos complejos permite **ajustes estratégicos** basados en **insights reales** del comportamiento del consumidor.

Innovación en Contenido: Profesionales creativos con formación en publicidad pueden generar contenido que no solo sea visualmente atractivo, sino también estratégicamente efectivo.

Gestión de Crisis Efectiva: La experiencia en **relaciones públicas y comunicación corporativa** es crucial para navegar situaciones delicadas que puedan surgir en las **redes sociales**.

Hacia un futuro más profesional

Para elevar el nivel del **marketing digital** en el **sector gastronómico**, es imperativo adoptar un enfoque **multifacético y estratégico**. En primer lugar, la inversión en formación continua se presenta como un pilar fundamental, estableciendo **programas de capacitación** rigurosos y actualizados para el personal encargado de la presencia digital.

Estos programas no solo deben abordar las **últimas tendencias y herramientas tecnológicas**, sino también profundizar en los principios fundamentales del **marketing y la comunicación**. Paralelamente, la colaboración con expertos externos, ya sea a través de la contratación de **agencias especializadas o consultores con experiencia probada en marketing gastronómico**, puede aportar una perspectiva fresca y **conocimientos especializados** que complementen los esfuerzos internos.



Para elevar el nivel del marketing digital en el sector gastronómico, es imperativo adoptar un enfoque multifacético y estratégico

Es crucial reconocer que el **marketing digital** efectivo trasciende las meras habilidades técnicas; requiere una comprensión profunda de la psicología del consumidor, las tendencias del mercado y la capacidad de anticipar y adaptarse a los cambios en el comportamiento del público objetivo. Esta valoración de la experiencia y el conocimiento profundo del sector debe ser una prioridad en la selección y desarrollo del equipo de marketing.

Finalmente, para maximizar su impacto, el **marketing digital** no debe ser tratado como un componente aislado, sino como una parte integral de la estrategia global del negocio. Esto implica asegurar que todas las iniciativas digitales estén

perfectamente alineadas con los objetivos generales del establecimiento y la visión de la marca, creando una sinergia que potencie tanto la presencia online como la experiencia offline del cliente.

Solo a través de este enfoque profesional, los establecimientos gastronómicos podrán destacar en un panorama digital cada vez más saturado y competitivo, construyendo una presencia online que no solo atraiga, sino que también retenga y fidelice a su audiencia.

La profesionalización del **marketing digital** en el sector gastronómico no es un lujo, sino una necesidad imperativa. En un mercado cada vez más competitivo, la diferencia entre el éxito y el fracaso a menudo radica en la calidad de la estrategia de marketing digital.

Los establecimientos que reconozcan la importancia de invertir en profesionales cualificados o en la formación adecuada de su personal no solo sobrevivirán, sino que prosperarán en el cambiante panorama digital.

La verdad detrás de la compra de 'Me Gusta' en redes

sociales: Quiénes compran, quiénes venden y qué riesgos implica

Comprar ["Me Gusta"](#) en redes sociales se refiere a la práctica de pagar por aumentar artificialmente la cantidad de reacciones positivas que recibe un contenido publicado, con el objetivo de mejorar su apariencia de popularidad y éxito.

Esta táctica es especialmente tentadora en el sector gastronómico, donde la percepción visual y la popularidad pueden influir significativamente en la decisión de los consumidores de probar un nuevo restaurante.

Discutir la **compra de "Me Gusta"** es esencial por varias razones. Primero, afecta la autenticidad de las marcas en la industria gastronómica. Los consumidores buscan autenticidad y experiencias genuinas, por lo que descubrir que un restaurante o marca de alimentos ha inflado sus cifras puede dañar su reputación y confianza con el público. Además, esta práctica puede distorsionar la competencia leal. Restaurantes y marcas que se esfuerzan por crecer orgánicamente pueden verse desventajados frente a aquellos que optan por comprar **"Me Gusta"** para proyectar una falsa imagen de éxito.



En segundo lugar, las plataformas de redes sociales como [Instagram](#) y **Facebook** están mejorando constantemente sus algoritmos para penalizar y reducir la visibilidad de aquellos que participan en estas prácticas. Esto significa que, a largo plazo, **comprar “Me Gusta”** puede resultar en una disminución de la visibilidad general de la página, afectando negativamente las campañas de marketing digital que dependen de un alcance orgánico saludable.

Finalmente, discutir abiertamente sobre

la compra de “Me Gusta” y sus implicaciones ayuda a educar a los empresarios y marketers en la industria gastronómica sobre la importancia de estrategias de marketing éticas y efectivas.

Fomentar una estrategia digital basada en contenido de calidad, interacción genuina con los seguidores y **técnicas de SEO** adecuadas puede conducir a un crecimiento sostenible y una lealtad duradera de los clientes, elementos cruciales para el éxito en el competitivo mundo gastronómico.

Por estas razones, es vital que los profesionales del marketing gastronómico se enfoquen en construir y mantener una imagen auténtica y transparente en las redes sociales, garantizando que la popularidad de sus productos y servicios refleje una verdadera apreciación del público.

¿Quiénes compran “Me Gusta”?

Diversos tipos de usuarios recurren a la compra de “Me Gusta” en **redes sociales**, cada uno con sus propias motivaciones y expectativas. Entre estos se encuentran pequeñas empresas, influencers emergentes y políticos, quienes buscan aprovechar el poder de la percepción popular para alcanzar sus objetivos. Las pequeñas empresas, por ejemplo, pueden sentir la necesidad de parecer más establecidas y exitosas de lo que son en realidad, especialmente en mercados altamente competitivos donde la primera impresión es crucial. Comprar “Me Gusta” les puede parecer una forma rápida de mejorar su imagen y atraer a nuevos clientes.



Por su parte, los **influencers emergentes**, cuya influencia y potencial de ingresos están directamente correlacionados con su número de seguidores y la interacción que generan, a menudo ven la compra de “**Me Gusta**” como una táctica para acelerar su crecimiento y aumentar su atractivo ante las marcas para posibles colaboraciones. En el ámbito político, los actores buscan amplificar su presencia y legitimidad, creando una imagen de consenso o popularidad que puede ser crucial durante las campañas.

Sin embargo, las expectativas detrás de la compra de “**Me Gusta**” chocan con la realidad. Aunque el número de “**Me Gusta**”

puede aumentar rápidamente, este incremento no suele acompañarse de un engagement genuino. Los comentarios, las interacciones significativas y las conversiones –elementos esenciales para el verdadero éxito en redes sociales– no se ven influenciados de la misma manera. Esto puede llevar a una desconexión entre la percepción de popularidad y la auténtica influencia o apoyo, dejando a las marcas y personalidades en una posición vulnerable frente a los seguidores reales y potenciales inversores que valoran la autenticidad y la transparencia.

¿Quiénes venden “Me Gusta”?

Los vendedores de **“Me Gusta”** en redes sociales operan a través de una variedad de métodos tecnológicos y humanos, cada uno diseñado para inflar artificialmente las métricas de popularidad de las cuentas de sus clientes.

Uno de los métodos más comunes es el uso de bots automáticos, programas diseñados para crear y operar cuentas falsas que pueden generar “Me Gusta”, seguir perfiles y realizar comentarios genéricos.

Otro método frecuentemente empleado es el de las **granjas de clics**, donde grupos de personas son contratadas para interactuar manualmente con el contenido en redes sociales. Estas granjas pueden estar compuestas por cientos de individuos que utilizan múltiples dispositivos y cuentas para simular una alta interacción.

Geográficamente, estas prácticas son más prevalentes en regiones donde los costos laborales son bajos, facilitando el establecimiento de granjas de clics a un costo reducido. Países en **Asia**, como **Bangladesh**, **Indonesia** y **Filipinas**, han

sido identificados como centros de este tipo de actividad, aunque la práctica está extendida globalmente. Los bots, por otro lado, no están limitados por ubicación geográfica y pueden ser operados desde cualquier parte del mundo.









Países en Asia, como Bangladesh, Indonesia y Filipinas, han sido identificados como centros de este tipo de actividad

Desde el punto de vista del negocio, los vendedores de **“Me Gusta”** ofrecen una variedad de paquetes que varían en cantidad y tipo de interacción. Los precios pueden variar significativamente, dependiendo de si las interacciones son generadas por bots o humanos.

Los paquetes pueden incluir una mezcla de **“Me Gusta”**, comentarios, vistas a videos, e incluso seguidores, permitiendo a los clientes personalizar su compra según sus necesidades específicas. Los modelos de negocio están

diseñados para ser atractivos y accesibles para una amplia gama de clientes, desde pequeños emprendedores y creadores de contenido emergentes hasta grandes marcas y figuras públicas que buscan un impulso rápido en su visibilidad online.

Un millón de moscas no pueden estar equivocadas: comprar ‘Me Gusta’ es engañarse a sí mismo

Al explorar el fenómeno de comprar **“Me Gusta”** en **redes sociales**, queda claro que esta práctica ofrece una solución superficial y a corto plazo para aumentar la percepción de popularidad, pero conlleva riesgos significativos. Estas acciones pueden dañar la credibilidad de una marca y alterar la competencia justa, además de enfrentarse a sanciones de las plataformas por manipulación de métricas. Es evidente que el crecimiento genuino y sostenible no se logra a través de atajos.

En lugar de depender de métodos artificiales, las marcas deberían centrarse en **estrategias de marketing orgánico y auténtico**. Esto incluye la creación de contenido de calidad, interactuar de manera significativa con los seguidores y emplear técnicas de **SEO** para mejorar la visibilidad de forma natural. Estas acciones no solo son más éticas, sino que también construyen una base de seguidores leal y comprometida.



Además, es fundamental reflexionar sobre el valor de la autenticidad en la era digital. En un mundo donde los usuarios son cada vez más conscientes de las tácticas de marketing, ser transparente y genuino puede diferenciar a una marca de sus competidores y fomentar una relación de confianza a largo plazo con los consumidores.

Esta autenticidad se traduce en un engagement(*) real que es invaluable para

cualquier entidad en el espacio digital

Ahora que hemos desglosado las realidades detrás de comprar “Me Gusta” y explorado alternativas éticas y efectivas para cultivar una presencia online auténtica, nos gustaría escuchar de ti. ¿Has tenido experiencias con la compra de “Me Gusta” o conoces a alguien que lo haya hecho? ¿Qué impacto crees que tiene esta práctica en la percepción de autenticidad en las redes sociales?

Te invitamos a compartir tus opiniones y experiencias en los comentarios. Tu perspectiva es valiosa para enriquecer nuestra comprensión de este fenómeno y para ayudar a otros a navegar el complejo mundo del marketing digital con integridad. ¡Únete a la conversación y ayudemos a crear una comunidad en línea más transparente y genuina!

(*) **Engagement genuino:** Interacciones que reflejan un interés real y compromiso de los seguidores con el contenido publicado, incluyendo comentarios detallados, compartidas, y participación en actividades interactivas propuestas por la marca o creador de contenido.

La influencia y controversia de los Foodies: entre la pasión gastronómica y el escepticismo

En el mundo actual de [marketing gastronómico](#), la figura de los [foodies](#) ha trascendido a la de ‘unos simples aficionados a la buena comida’, para convertirse en una pieza clave en las estrategias de promoción de restaurantes. Sin embargo, esta

evolución trae consigo una controversia sustancial: la práctica de ofrecer **comidas gratis a cambio de publicidad**. ¿Es realmente una estrategia legítima o simplemente un intercambio superficial que pone en juego la credibilidad de ambas partes?

Las reseñas y publicaciones que generan los **foodies** (serios), pueden catapultar la fama de un restaurante de la noche a la mañana, ofreciendo un alcance y visibilidad que pocas otras formas de publicidad pueden igualar. Esta visibilidad no es gratuita; viene a cambio de platos exquisitos y experiencias gastronómicas sin costo. Pero, ¿cuál es el verdadero costo de estos intercambios?

Algunos críticos argumentan que esta práctica puede desvirtuar la autenticidad de las reseñas, convirtiendo a los **foodies** en meros **vehículos de marketing**, cuyas opiniones podrían estar sesgadas por los beneficios recibidos en lugar de su verdadero juicio gastronómico.

Por otro lado, los defensores de esta estrategia la ven como una inversión necesaria en el altamente competitivo mercado restaurantero digital. Argumentan que los costos de una o dos comidas gratuitas, palidecen en comparación con los beneficios potenciales de atraer a nuevos clientes, seducidos por las fotos, vídeos y los elogios en [redes sociales](#).

Esta introducción apunta a desentrañar las complejidades detrás de la comida gratis como **herramienta de marketing**, explorando las implicaciones éticas y prácticas que esto conlleva en la relación entre los restaurantes y los **foodies**, y cuestionando si esta práctica puede sostenerse a largo plazo sin comprometer la integridad de la crónica gastronómica.

¿Comida gratis? El cebo en el debate sobre la ética Foodie



Una de las críticas más frecuentes y que suele estar “**al orden del día**”, es que algunos **foodies** están más motivados por las ventajas materiales, como comidas gratis, que por un verdadero interés en la gastronomía. Esta percepción ha generado un

debate considerable sobre la autenticidad de sus reseñas. Si bien es cierto que los restaurantes y marcas pueden ofrecer comidas sin costo a cambio de exposición de alto alcance, surge la pregunta ética de si estas prácticas comprometen la integridad de las recomendaciones que los foodies ofrecen a sus seguidores.

Es importante destacar que el intercambio de productos o servicios por publicidad no es un concepto nuevo. Históricamente, medios como la radio, la televisión y las revistas han participado en acuerdos similares donde el contenido o el espacio publicitario se intercambia por productos o servicios. Lo que ha cambiado es el medio, no la esencia de la transacción.

Desde una perspectiva económica, el coste real de un almuerzo o cena para un restaurante, conocido como **“escandallo”**, suele ser significativamente más bajo que el coste de una campaña publicitaria tradicional. Esta diferencia de costos sugiere que, desde un punto de vista puramente financiero, la comida gratis puede ser una forma de publicidad extremadamente rentable para los restaurantes, especialmente cuando se compara con las altas tarifas de los medios convencionales.

Por tanto, aunque la cuestión de la autenticidad es válida y debe ser examinada cuidadosamente, también es crucial reconocer el contexto económico más amplio en el que estas transacciones ocurren. La realidad es que el intercambio de comida por cobertura mediática puede ser una práctica pragmática y efectiva para maximizar el alcance mientras se minimizan los costos, siempre que se mantenga una transparencia y honestidad rigurosa en las reseñas proporcionadas.

Likes vs. Legitimidad: evaluando la

verdadera influencia de los Foodies







El debate sobre si los **foodies** son **auténticos cronistas gastronómicos** o **simplemente cazadores de comidas gratis** persiste, planteando cuestiones cruciales sobre los valores de honestidad y autenticidad en la era digital de la crítica gastronómica.

En las **redes sociales**, donde la influencia se cuantifica en likes, comentarios y seguidores, los **foodies** se han convertido en una nueva forma de publicidad. Si bien es frecuente criticarles por aceptar comidas gratis a cambio de publicidad, tal crítica simplifica excesivamente la complejidad y el esfuerzo requeridos en su trabajo, además de subestimar el valor que proporcionan tanto a sus seguidores, como a los negocios que promueven.

Para estos **creadores de contenido**, ser un **foodie** va más allá de un mero hobby; es una dedicación personal que implica la meticulosa planificación y producción de contenido, la edición de vídeos y la gestión de su presencia online, además de la interacción continua con su audiencia. Estas actividades demandan competencias en diversas áreas, incluyendo la producción audiovisual, el marketing digital y la comunicación. Sugerir que su remuneración se limite a comidas gratuitas es ignorar la amplitud y el impacto significativo de su trabajo.

Desde la perspectiva de los **restaurantes y marcas alimenticias**, colaborar con **foodies** ofrece un acceso directo a una audiencia amplia y comprometida. En la era del **marketing digital**, vital para el éxito empresarial, especialmente en el sector de la hostelería, asociarse con influencers gastronómicos se presenta como una estrategia rentable y efectiva. La visibilidad que estos influencers pueden ofrecer, es vital para los restaurantes que buscan atraer nuevos clientes o lanzar productos innovadores, proporcionando una exposición que puede ser decisiva para su crecimiento y éxito.

**Optimizando el valor: la alianza
entre Foodies y Restaurantes para
una publicidad eficiente**



La relación entre los **foodies** y los **restaurantes** puede ser, idealmente, una de beneficio mutuo. Mientras los restaurantes obtienen publicidad y acceso a un público más amplio, los

influencers tienen la oportunidad de generar contenido atractivo y disfrutar de experiencias gastronómicas que, a su vez, enriquecen su oferta de contenido. Esta dinámica permite que ambos lados exploren y expandan sus alcances comerciales y creativos.

Sin embargo, es fundamental que haya transparencia en esta relación. Los **foodies** deben divulgar cualquier compensación recibida y ser honestos en sus críticas para mantener la confianza de su audiencia y no promover un estilo de vida inalcanzable para muchos. Por su parte, los restaurantes deben reconocer que una crítica honesta, incluso si no es completamente positiva, puede ofrecer **valiosos insights** que pueden ser utilizados para mejorar sus ofertas y servicios.

Reducir la actividad de los **foodies** a simplemente “**comer gratis**” es pasar por alto la complejidad y el valor real del trabajo que realizan. En la era digital, donde el contenido es rey, ellos representan un nuevo tipo de cronista gastronómico y un aliado estratégico en el **marketing de restaurantes**. La clave está en mantener la ética y la transparencia, asegurando que la pasión por la gastronomía y la integridad en la comunicación permanezcan en el corazón de lo que significa ser un **foodie** hoy en día.