

# **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.

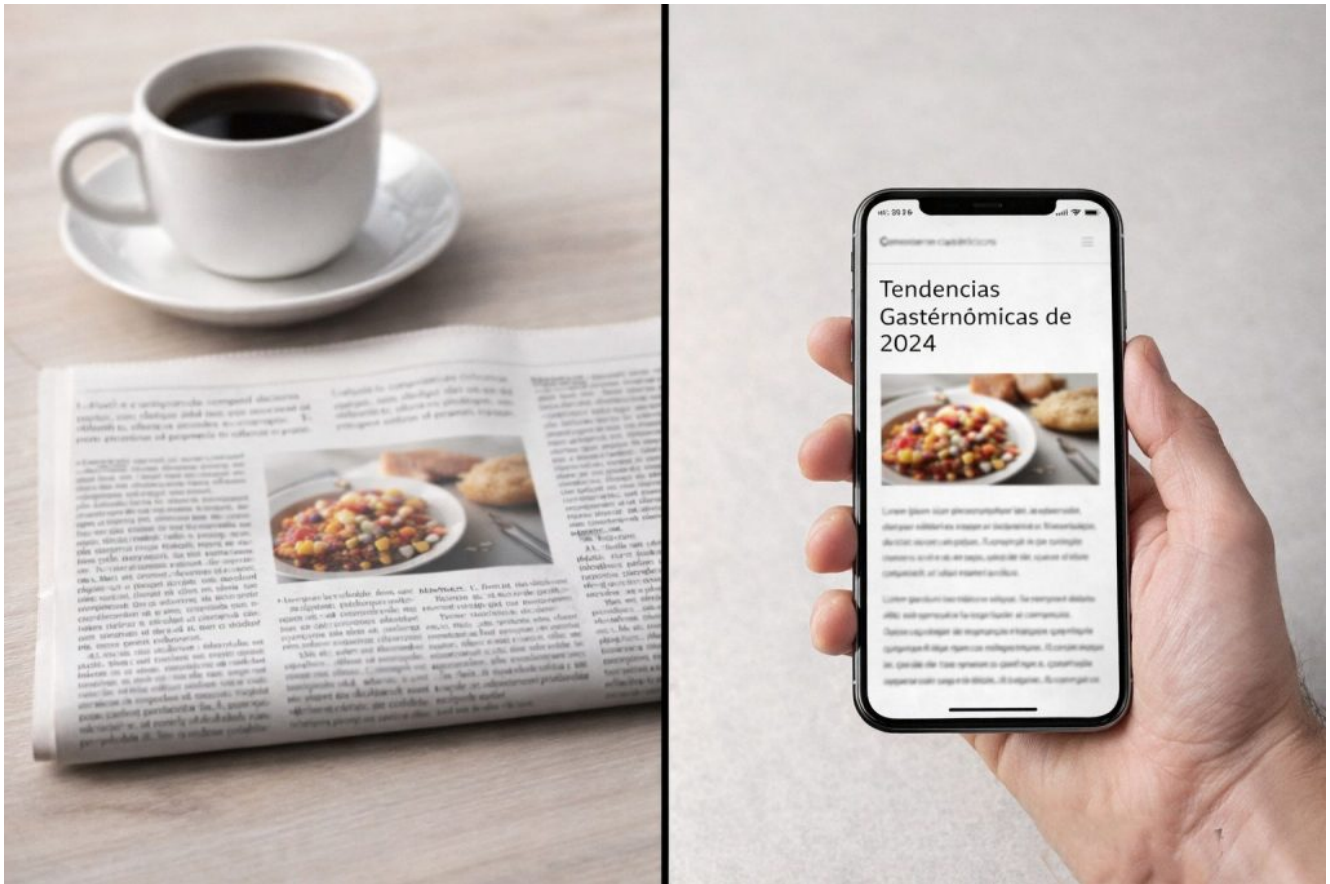
Tiene que decir, en pocas palabras, **de qué va la historia, a quién afecta y por qué merece el clic**, sin caer en el clickbait barato que luego se paga con desconfianza. Pensemos en un ejemplo gastronómico: en papel, “La revolución dulce de 100% Pan” puede funcionar porque la foto del hojaldre y la 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.

---

## Storytelling y Vibe Content: ahora es hora de usarlos en gastronomía

Durante años, el **storytelling gastronómico** ha sido la herramienta maestra para construir identidad y valor alrededor de un restaurante, un [chef](#) o un producto local. Nos enseñó a contar la historia detrás del plato, del productor, del paisaje y de las manos que lo hacen posible. Fue, en muchos sentidos, el lenguaje que humanizó la gastronomía, que la devolvió a su raíz emocional y que nos permitió comprender que un plato no se cocina solo con ingredientes, sino con memoria.

Pero los tiempos cambian, y con ellos, la forma en que el público se relaciona con las marcas. Hoy, el comensal no quiere únicamente que le cuenten *qué come* o *quién lo cocina*; quiere **sentirlo**. Quiere que la emoción le llegue antes que la información. En ese terreno entra un nuevo concepto que ya marca tendencia en la comunicación contemporánea: el **vibe content**.



El *vibe content* no pretende contar una historia completa, sino capturar una sensación. Es la estética, la atmósfera, el ritmo que envuelve una experiencia. Son esos segundos de un cuchillo deslizándose sobre un lomo de pescado, la brisa que mueve la servilleta junto al mar, el vapor que se eleva de un caldo recién servido o el reflejo del vino girando en una copa frente a la luz de la tarde. No hay texto, no hay narrador, pero hay alma. Es una emoción visual que se queda pegada al espectador, sin que haga falta explicar nada.

Mientras el **storytelling** construye la historia –la columna

vertebral que da sentido a una marca—, el **vibe content** activa la emoción instantánea. Es la diferencia entre *entender* una experiencia y *vivirla*. Uno construye la narrativa, el otro la convierte en deseo. Y cuando ambos se combinan, nace un lenguaje poderoso: el del placer y la autenticidad.

## **Dos lenguajes, una misma intención**

Como periodista gastronómico y experto en marketing, he visto cómo el *storytelling* se consolidó como el gran recurso de la comunicación emocional. Las marcas entendieron que, sin historia, no hay conexión. Que detrás de cada copa de vino o de cada menú degustación hay personas, decisiones, terroirs, errores, aprendizajes y pasiones. Esa es la esencia del relato: dar contexto y profundidad.

Pero el público actual vive en otra frecuencia. No quiere solo escuchar una historia bien contada: quiere **sentir la vibra** de lo que está pasando. El *vibe content* es la respuesta visual y sensorial a esa necesidad. Es comunicación sin palabras, donde lo que importa no es el argumento, sino la atmósfera.

Si el *storytelling* es la novela, el *vibe content* es el poema. Si el primero construye un universo, el segundo lo resume en una chispa. Ambos comunican verdad, pero lo hacen desde lugares distintos: el uno a través del relato, el otro a través de la emoción.

## **Del relato al deseo**

El *storytelling* tiene un poder que sigue siendo insustituible: el de **construir memoria**. Una marca que sabe narrarse crea sentido de pertenencia. Cuando una bodega canaria habla de su vino a través del territorio que lo vio nacer, o un chef cuenta su infancia entre guachinches y mares, no está vendiendo un producto: está compartiendo una verdad. Esa autenticidad es lo que diferencia a quienes comunican con alma de quienes solo publican para el algoritmo.

Pero el *vibe content* entra en escena como un complemento perfecto. En lugar de explicar, **provoca**. Es ese video corto que te hace desear estar ahí: escuchar el chisporroteo del aceite, ver el brillo del pescado fresco, oler el humo de una parrilla abierta al cielo. En cuestión de segundos, consigue lo que una historia necesita varios párrafos para lograr: conexión inmediata.



El *vibe content* no reemplaza al *storytelling*, lo amplifica. Juntos forman una dupla imbatible: uno enamora la mente; el otro conquista los sentidos. En gastronomía, ambos son

esenciales para comunicar desde la verdad y emocionar desde la experiencia.

## Cómo aplicarlos en gastronomía

En el sector gastronómico, la unión de ambos lenguajes abre nuevas posibilidades para conectar con un público cada vez más exigente y sensorial.

No se trata solo de mostrar un plato, sino de **contar lo que significa**. Tampoco basta con narrar una historia si no se hace sentir. Por eso, la clave está en encontrar el equilibrio entre relato y emoción.

### Algunas claves prácticas:

- Si el *storytelling* explica el origen del producto, el *vibe content* lo muestra vivo, en movimiento.
- Si el relato narra el trabajo del chef, la vibra enseña el gesto, el ritmo, el instante en el que la cocina respira.
- Si el *storytelling* habla del territorio, el *vibe content* deja que se escuche el mar, el viento y el fuego que lo definen.

En una estrategia gastronómica sólida, el relato da raíces y el contenido sensorial, alas. Porque no hay historia que perdure si no se siente, ni emoción que perdure si no se comprende.

## El momento es ahora

Nunca antes la comunicación gastronómica había tenido tanto poder para generar conexión emocional. Las redes sociales son hoy el comedor global donde los chefs, bodegas, productores y restaurantes pueden dialogar directamente con sus públicos. Y ese diálogo ya no pasa solo por la palabra: pasa por la sensación.

Quien aprenda a unir el arte de contar con el arte de hacer sentir, no solo atraerá miradas, sino que construirá comunidad, fidelidad y memoria.

Porque sí, ahora es hora de usarlo en gastronomía.

El relato enamora, pero la vibra... conquista.

---

## Cuando llevar las redes sociales exige más que jugar

Las **redes sociales** ya no son un pasatiempo ni un ejercicio emocional: es publicidad en estado puro y como tal, necesita estrategia, lenguaje, timing y objetivos claros. Lo demás -las plantillas repetidas, los filtros de moda o las canciones virales sin contexto- son ruido. Y el ruido por sí solo, no construye marca. La gran confusión hoy es creer que estar en las redes es sinónimo de hacer redes. Y no, no lo es.

En un ecosistema dominado por el consumo visual exprés, donde historias y reels han ocupado el lugar que antes tenía la televisión, lo que no capta la atención en los primeros tres segundos, está condenado al olvido. No importa si es una receta perfecta o una sala preciosa: si no hay una entrada emocional o informativa clara, el usuario pasa de largo. Y si pasa de largo, no hay recuerdo, no hay engagement, no hay conversión. En publicidad esto tiene un nombre: fracaso en el recall.



**Pero aquí no se trata de gritar más fuerte, ni de moverse más rápido, se trata de pensar mejor. De entender que cada contenido debe estar alineado con el propósito de la marca: ¿quieres vender? ¿posicionar tu cocina? ¿reforzar el equipo humano? ¿educar al cliente? todo eso puede hacerse con un reel, sí, pero no con cualquier reel.**

Salir del lugar común no es “ser más loco”, es tener más criterio. Evitar las fórmulas desgastadas no implica ignorar las tendencias, sino adaptarlas con personalidad. No repetir lo que hace el vecino, sino identificar qué tono, ritmo y estética definen tu negocio. Y sobre todo, comprender quién está al otro lado de la pantalla: su edad, sus costumbres, su horario de uso. Porque si le hablas a un público de 45 años

como si fueran adolescentes de TikTok, no solo no conectarás, probablemente te dejen de seguir.

El restaurante que hoy triunfa en redes **no es el que más publica, sino el que mejor comunica**. El que convierte sus platos en relatos, sus servicios en experiencia y su personal en comunidad. Ese que no se deja llevar por la emoción efímera del **“esto me gusta”** sino que trabaja con visión, datos y contenido con alma. Hacer redes sociales hoy es hacer marca. Y hacer marca requiere oficio, no solo intuición.

## **Si el plato no cambia, la foto tampoco, el contenido necesita cocina viva**

Ninguna campaña publicitaria -por más brillante que sea- puede cubrir el silencio creativo de una cocina estancada. En redes sociales, como en el plato, la novedad es necesaria. Restaurantes, cafeterías, hamburgueserías, shawarmas, pizzerías o puestos de tacos: todos necesitan sorprender al cliente con algo nuevo de vez en cuando. No porque sea moda, sino porque el paladar -como el algoritmo- se acostumbra, y cuando eso pasa, el interés baja.

## **La innovación gastronómica no siempre implica alta cocina. A veces basta con una edición limitada, un plato del mes, una versión de temporada o un maridaje inesperado.**

Cambiar una salsa, reinterpretar un clásico o introducir un ingrediente local poco habitual puede ser suficiente para generar contenido, conversación y ventas. Pero si la carta no se toca en tres años, si todo sabe igual desde 2018, no hay fotografía, reel o sorteo que logre disimularlo. La creatividad en redes nace en la cocina, no en el filtro de Instagram.





La actualización periódica de la carta también da oxígeno al equipo, activa a los cocineros, mantiene motivado al servicio y da motivos reales para comunicar. ¿Qué vas a contar hoy si todo sigue igual que ayer? La repetición excesiva -incluso de lo bueno- cansa. Un restaurante que no cambia es un restaurante que empieza a hablarle a un público que ya no escucha y eso en redes, es sentencia de muerte.

Además, la innovación es una señal de respeto hacia el cliente habitual. Le dice: **“estás aquí cada semana, y por eso, te ofrezco algo distinto”**. Ese simple gesto, si se comunica bien, construye lealtad de marca. Lo contrario es asumir que el cliente está obligado a volver, cuando lo que espera -aunque no lo diga- es una pequeña sorpresa que le recuerde por qué sigue eligiéndote.

Hacer **marketing gastronómico** no es solo tener redes activas: es tener una cocina activa. Una que respira, que prueba, que propone. Porque el marketing se alimenta de ideas, pero, sobre todo, de platos que valga la pena mostrar.

# Decálogo para hacer redes con cabeza (y con gusto)

## Guía práctica para restaurantes, cafeterías y negocios gastronómicos

1. **Haz redes con objetivo, no por ansiedad:** Antes de publicar, pregúntate: ¿quiero vender, atraer, fidelizar, emocionar o enseñar? Cada contenido debe tener un propósito. Si solo estás publicando “para que no se enfríe el feed”, el cliente lo nota.
2. **Tu plato es el contenido, no el filtro:** La mejor campaña empieza en la cocina. Si el plato emociona, comunica por sí solo. No necesitas montajes exagerados. Necesitas autenticidad, buena luz y un ángulo que respete el sabor.
3. **Captura la atención en menos de 5 segundos:** Tus primeros segundos en un reel o historia deben decir algo claro, potente o curioso. Si no atrapas rápido, el algoritmo te hunde y el usuario pasa de largo.
4. **No repitas lo que ya hizo el vecino:** Los audios virales, los trends y las plantillas pueden ser trampas. Úsalos si encajan con tu marca, pero nunca a costa de tu identidad. Ser distinto es más rentable que ser viral por tres horas.
5. **Actualiza tu carta, no solo tu Instagram:** Si tus platos llevan tres años iguales, tu contenido también. Las novedades activan la curiosidad, el algoritmo y las visitas. La creatividad en redes se alimenta de lo que pasa en los fogones.
6. **El cliente fiel espera que le sorprendas:** Una promo mensual, un plato exclusivo, un guiño de temporada. No necesitas cambiar todo, pero sí tener algo nuevo que contar. La novedad, bien contada, fideliza más que un descuento.
7. **Conoce tu horario y a tu público:** Publicar a las 9:00 si

tu público te busca a las 20:30 es tirar esfuerzo. Analiza cuándo están activos, qué tipo de contenido consumen y en qué tono hablan. Sin eso, todo es intuición.

8. **No vendas productos, vende experiencias:** No digas “hamburguesa con queso”. Muestra el momento, la textura, el sonido, el disfrute. Los mejores contenidos cuentan una historia sin decir una sola palabra.
9. **La calidad de tu contenido debe reflejar la de tu comida:** Si tus platos están cuidados, tu comunicación también debe estarlo. Fotos pixeladas, vídeos mal encuadrados o diseños con tipografías caóticas matan la confianza. Y sin confianza, no hay conversión.
10. **Haz comunidad, no solo seguidores**

Responder comentarios, mostrar al equipo, felicitar a tus clientes habituales... Las redes no son un altavoz: son una plaza. Y los negocios que entienden esto, se convierten en lugares donde la gente quiere volver, comer y compartir.

---

# **Del Boca a Boca al Influencer Marketing: La Revolución del Marketing Gastronómico en Canarias**

En un mundo globalizado y digital, el **marketing gastronómico** ha sufrido una transformación radical en **Canarias**, donde la tradición del **boca a boca** y las reseñas en **periódicos locales** ha dado paso a una nueva era dominada por el **influencer marketing** y el **contenido digital**.

Históricamente, en un entorno de cercanía y confianza entre vecinos, el éxito de un **restaurante** se cimentaba en [recomendaciones](#) personales y en el respaldo de **artículos gratuitos** en secciones **gastronómicas** diarias de periódicos, donde, en ocasiones, la generosidad de ofrecer comida a cambio de publicidad generaba un efecto positivo inmediato.



**Sin embargo, la irrupción de las redes sociales y el auge de influencers han redefinido por completo la forma de conectar con el público, exigiendo estrategias más dinámicas y segmentadas.**

En los primeros años, los **influencers** surgieron de manera espontánea, compartiendo **experiencias gastronómicas** de forma auténtica.

- **Fase inicial (2008-2015):** Bloggers y youtubers con

opiniones personales y contenido espontáneo.

- **Consolidación (2015-2020):** Auge de Instagram y TikTok, mayor producción de contenido patrocinado, agencias de representación.
- **Actualmente (2020-2024):** Saturación del mercado, pérdida de credibilidad por exceso de publicidad, nacimiento de los “nano” y “microinfluencers” como figuras más confiables.

Con el tiempo, estos **creadores de contenido** se han convertido en piezas fundamentales dentro de las **estrategias de marketing digital**, y las marcas han optado por colaborar con **micro y nano influencers**, capaces de establecer conexiones más genuinas y dirigidas a audiencias específicas.



Esta evolución ha permitido una segmentación precisa, adaptándose a un **mercado saturado** que demanda mensajes relevantes y personalizados, y demostrando que la publicidad

digital no solo se trata de presencia, sino de [generar impacto](#) real.

## Foodies vs. Periodistas Gastronómicos

El **foodie** es un apasionado de **la gastronomía** que la explora desde un punto de vista sensorial y visual. No necesita formación ni rigor periodístico, sino que busca compartir experiencias con su comunidad. En contraste, **el periodista gastronómico** investiga, contextualiza y analiza **la gastronomía** con profundidad.

- Foodies: Visuales, inmediatos, subjetivos, centrados en redes sociales.
- Periodistas **gastronómicos**: Análisis, historia, contexto cultural, ética profesional.

El problema radica en que muchos foodies han sido tomados como referentes, desplazando la labor periodística y banalizando el **discurso gastronómico**.

## ¿Qué pasó con la crítica gastronómica?

La vieja **crítica gastronómica** tenía un peso incuestionable. Críticos como **François Simon** en **Francia** o **Rafael García Santos** en España eran temidos y respetados. Con la llegada de las redes sociales, su figura se diluyó en un mar de opiniones y contenido superficial.



## Desafíos actuales:

- Desaparición de medios impresos dedicados exclusivamente a la gastronomía.
- Dependencia de la publicidad en medios digitales.
- Falta de rigor en muchas reseñas online.
- Anonimato ausente: muchos críticos ahora son figuras públicas.

**Hoy, la crítica gastronómica lucha por reinventarse y encontrar un modelo sostenible frente a la inmediatez de las redes.**

En este escenario digital también se ha puesto de manifiesto una clara división en el **ecosistema gastronómico**: la diferencia entre **foodies y periodistas gastronómicos**. Por un lado, **los foodies** se caracterizan por su inmediatez y subjetividad, compartiendo vivencias a través de **redes sociales** y, en muchos casos, limitándose a replicar plantillas automatizadas utilizando un **iPhone** y su cámara.

Por otro lado, los **periodistas gastronómicos**, formados en el rigor y la investigación, aportan análisis profundos, contexto cultural e histórico a sus críticas. La clave está en diferenciar a aquellos que generan contenido con criterio y originalidad de quienes se limitan a seguir tendencias sin aportar valor real; es esta capacidad para analizar y comunicar una experiencia culinaria de manera única lo que distingue a un verdadero **influencer gastronómico** de un simple entusiasta.



# Desplazamiento del gasto tradicional

Históricamente, la publicidad se centraba en medios con estructuras físicas definidas (televisión, radio, prensa), pero la irrupción de las redes sociales ha permitido a las marcas llegar a las audiencias de forma directa y personalizada.

## Reasignación presupuestaria:

Las marcas están destinando cada vez más recursos a campañas digitales e influencer marketing, disminuyendo la inversión en medios tradicionales.

# La búsqueda de autenticidad y credibilidad

El auge de influencers y la democratización de la crítica han reconfigurado la percepción del consumidor.

- **Desafío de la saturación:** Con tantas voces en el entorno digital, la autenticidad se ha vuelto un valor esencial. Las marcas deben ser cuidadosas en la elección de colaboradores, priorizando aquellos con credibilidad real para evitar la percepción de **publicidad forzada**.
- **Segmentación y microinfluencers:** La tendencia se mueve hacia figuras con audiencias más pequeñas, pero altamente comprometidas, lo que permite a las marcas dirigirse de forma más precisa y con un mensaje más genuino.

# Adaptación a la inmediatez y el cambio constante

La publicidad, al ser una industria "sin chimenea", es inherentemente flexible y puede reinventarse con rapidez.

- Estrategias en tiempo real: La capacidad de adaptar campañas en función de la retroalimentación inmediata del público y de las tendencias virales es fundamental.
- Nuevas métricas: El éxito publicitario ya no se mide únicamente en alcance o frecuencia, sino en la interacción, el engagement y la autenticidad del mensaje.
- Innovación en narrativa y storytelling
- El cambio de paradigma ha forzado a la industria a evolucionar en la forma de contar historias y conectar con el consumidor.
- Narrativas colaborativas: La publicidad actual se basa en conversaciones y experiencias compartidas, alejándose del mensaje unidireccional de antaño.
- Integración de contenido y valor añadido: La creación de contenido relevante y de calidad, que aporte información o entretenimiento real, se ha convertido en la clave para captar la atención en un mercado saturado.

## **El aumento de tantos restaurantes ha ralentizado el Boca a Boca**

Mientras tanto, la estrategia tradicional del **boca a boca** ha visto mermar su eficacia. La competencia creciente y la homogeneidad de menús en muchos establecimientos dificultan que las recomendaciones espontáneas marquen la diferencia.

**Además, la práctica de ofrecer comida a cambio de reseñas, aunque sigue presente, ha generado dudas sobre la objetividad de las críticas, lo que resalta la necesidad de invertir en publicidad digital.**



Los empresarios, muchas veces influenciados por la “cercanía de pueblo”, han sido reacios a asignar un porcentaje adecuado de inversión en campañas modernas, prefiriendo medios tradicionales que, en la actualidad, son percibidos con menor calidad por el público.

En definitiva, la transformación del **marketing gastronómico** en Canarias refleja el cambio global en la manera de **comunicar** y percibir las **experiencias culinarias**. La evolución del influencer, junto con la diferenciación entre **foodies** y **periodistas gastronómicos**, ha marcado un antes y un después en la conexión con el consumidor.



Así, tanto la autenticidad de las recomendaciones como la **innovación** en el **marketing digital** se han convertido en pilares esenciales para destacar en un mercado cada vez más competitivo. Este nuevo paradigma no solo desafía las prácticas tradicionales, sino que también abre la puerta a un futuro en el que la calidad del contenido y la inversión estratégica en publicidad determinarán el éxito de cada negocio gastronómico en el archipiélago canario.

La publicidad global—una industria sin estructuras físicas rígidas—ha tenido que reinventarse frente a la era digital, dejando atrás modelos tradicionales para adoptar la agilidad, la segmentación y la autenticidad que exigen las audiencias actuales.

Ahora solo resta esperar que continúe la evolución, no solo en el **marketing digital** con una representación profesional clara y real, sino también en el **periodismo gastronómico** y en la casi inexistente **crítica gastronómica**.

---

# 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.