



NARRATIVA VISUAL Y PATRIMONIO GASTRONÓMICO: Narrativas digitales de restaurantes tradicionales caribeños en las redes sociales

CATALINA ROCÍO VEGA¹

monitor.semillero@asturias.edu.co

CAMILO MAURICIO GRILLO-TORRES²

camilo.grillo@asturias.edu.co

FRANKLIN CORDOVA-BUIZA³

franklin.cordova@upn.edu.pe

¹ Monitor de investigación del Grupo de Investigación SUMATE, Corporación Universitaria de Asturias, Colombia

² Director de Investigación, Corporación Universitaria de Asturia, Colombia

³ Dirección de Investigación e Innovación, Universidad Privada del Norte, Perú

PALABRAS CLAVE	RESUMEN
<i>Turismo cultural Comunicación digital Gastronomía colombiana Estrategias en redes sociales Tecnologías emergentes Patrimonio gastronómico</i>	<i>Este estudio examina cómo los restaurantes tradicionales de la costa atlántica colombiana emplean estrategias de comunicación visual en las plataformas de redes sociales para representar el patrimonio gastronómico dentro de la cultura visual contemporánea. Basada en una perspectiva de artes visuales, la investigación se centra en la narración visual, la composición estética y las narrativas digitales como mecanismos a través de los cuales se construyen y comunican la identidad cultural y la autenticidad. Utilizando un enfoque de métodos mixtos, el estudio analiza la presencia, los patrones de interacción y los formatos visuales adoptados por los restaurantes en diferentes plataformas, destacando tanto las prácticas comunicativas como las limitaciones tecnológicas. Los resultados revelan un predominio de contenidos visuales estáticos y una innovación limitada, lo que subraya la necesidad de reforzar las narrativas visuales que contribuyen tanto a la representación cultural como al posicionamiento competitivo.</i>

Received: 15/ 09 / 2025

Accepted: 23/ 01 / 2026

1. Introducción

En la era digital, los rápidos avances tecnológicos han impulsado una transformación global de una magnitud sin precedentes (Asparrent-Revollar et al., 2023). Este cambio ha presentado tanto oportunidades como retos, lo que ha llevado a los establecimientos gastronómicos a adoptar estrategias innovadoras de promoción y comercialización (Hikmawati et al., 2022; Molina et al., 2023). Entre ellas, destacan por su especial impacto la comunicación en las redes sociales, la mejora de la experiencia de los usuarios y la interacción activa entre estos y los restaurantes (Cabrera-Cordova et al., 2023; He & Zhang, 2022; Lepkowska-White, 2017). Los restaurantes especializados en cocina tradicional, que forman parte de la identidad cultural y el atractivo turístico de sus regiones, se están adaptando a un panorama digital en rápida evolución.

Las plataformas digitales han demostrado influir significativamente en las preferencias y los comportamientos de compra de los consumidores (Grillo Torres & Moreno López, 2022; Lee et al., 2022; Rafael-Baltazar et al., 2023). En el contexto colombiano, los establecimientos gastronómicos han integrado estratégicamente las redes sociales en sus esfuerzos de marketing digital, no solo como herramientas de visibilidad, sino también como espacios culturales donde se representan las tradiciones a través de imágenes, vídeos y narraciones. Este éxito se atribuye en gran medida a la implementación de enfoques de comunicación innovadores y a la gestión eficaz de las tecnologías de la información y la comunicación (Asparrent-Revollar et al., 2023; Gong et al., 2021; Grillo Torres et al., 2023; Molina et al., 2023). La creciente influencia de las plataformas digitales ha transformado la forma en que los restaurantes interactúan con su público, fomentando nuevas formas de consumo cultural en las que la comida es a la vez un producto y un símbolo de identidad. Como señalan Kent y Taylor (2021), las redes sociales fomentan el diálogo y permiten a los usuarios participar en la configuración de significados en torno a las experiencias culturales.

Sin embargo, los establecimientos gastronómicos tradicionales de la región caribeña de Colombia suelen carecer de los recursos estratégicos y tecnológicos necesarios para aprovechar al máximo las plataformas digitales. Si bien su presencia en Facebook e Instagram es fuerte, la innovación visual sigue siendo limitada y plataformas como TikTok y YouTube están infrutilizadas, lo que reduce su capacidad para llegar al público más joven y a los mercados globales. Esta situación pone de relieve la urgente necesidad de comprender mejor cómo utilizan actualmente estos restaurantes las redes sociales y dónde existen oportunidades de mejora. Dada la importancia cultural y económica de la cocina tradicional en la región, es esencial examinar las prácticas de comunicación digital como canales visuales que median entre la identidad cultural y el patrimonio. Como sostienen Lin et al. (2022), la gastronomía no solo es un motor del turismo, sino también un medio de representación cultural que contribuye al bienestar y a la construcción de la identidad. Del mismo modo, Wingate et al. (2021) destacan que las prácticas de comunicación en los restaurantes configuran la experiencia del cliente e influyen en la percepción de la autenticidad cultural.

En este contexto, la presente investigación contribuye específicamente a los estudios de cultura visual al examinar cómo las imágenes digitales y las narrativas visuales en las redes sociales construyen significados sobre el patrimonio gastronómico y la identidad cultural, posicionando la gastronomía como una expresión visual y simbólica dentro de la cultura digital contemporánea.

2. Marco teórico y conceptual

En el caso de los restaurantes tradicionales, la actual transformación digital presenta tanto oportunidades para una mayor visibilidad como retos significativos para mantener la autenticidad cultural (Cardona-Sánchez et al., 2020; Cordova-Buiza et al., 2025; Moreno & Tejada, 2019). La integración de las plataformas digitales no es solo un ajuste técnico a las nuevas herramientas, sino más bien una reconfiguración cultural en la forma en que se median, representan y comercializan las experiencias culinarias para el público global. El proceso de transformación digital ha pasado de considerarse una estrategia opcional a convertirse en una necesidad operativa, especialmente en sectores orientados al servicio como la gastronomía, donde las prácticas de comunicación están íntimamente ligadas a nociones de patrimonio, identidad y autenticidad. Los estudios demuestran que las herramientas digitales mejoran la imagen de marca, agilizan los procesos operativos y amplían el alcance de los consumidores, creando oportunidades para que los restaurantes

compitan no solo a nivel local, sino también en escenarios globales (Chakraborty et al., 2023; Fabrizio et al., 2022; Melović et al., 2020). Como subrayan Gruss et al. (2020), las plataformas de redes sociales como Facebook fomentan un sentido de pertenencia que los restaurantes pueden aprovechar estratégicamente para reforzar el apego de los consumidores a las marcas alimentarias culturales, transformando así la comunicación en línea en un proceso afectivo e impulsado por la identidad.

A pesar de estas oportunidades, los restaurantes tradicionales se enfrentan a barreras estructurales y simbólicas para la plena adopción de estrategias digitales, entre las que se incluyen las limitaciones financieras, los recursos humanos limitados, el analfabetismo digital y el temor persistente a diluir la identidad cultural a través de la comercialización (Molina et al., 2023; Moreno y Tejada, 2019). Los restaurantes familiares, que constituyen la columna vertebral del patrimonio gastronómico, suelen percibir el marketing digital como un arma de doble filo, en el que la visibilidad se consigue a costa de una posible tergiversación de las tradiciones culinarias. Los propietarios suelen expresar su preocupación de que las prácticas promocionales en línea puedan trivializar o mercantilizar sus prácticas, reduciendo los valores culturales profundamente arraigados a imágenes de marketing superficiales (Cordova-Buiza et al., 2022; Grillo Torres, 2022). Esto ha llevado a los estudiosos a subrayar que la innovación en el ámbito gastronómico debe equilibrarse cuidadosamente con la preservación de la autenticidad y el refuerzo de la identidad local. Según Lin et al. (2022), la gastronomía funciona como un medio cultural que mejora el bienestar, promueve la construcción de la identidad y sostiene el patrimonio, por lo que su representación en los espacios digitales debe gestionarse con un alto grado de sensibilidad cultural para evitar la erosión cultural.

El concepto de compromiso del consumidor se ha convertido en un elemento central de las estrategias digitales en el ámbito de la gastronomía. Las plataformas interactivas como Facebook, Instagram y TikTok permiten crear vínculos emocionales y facilitan la cocreación de narrativas entre las marcas y los consumidores (Haushalter et al., 2023; Hollebeek y Macky, 2019; Zahoor, 2022). Estas interacciones no son meramente transaccionales, sino simbólicas, ya que crean oportunidades para que los consumidores se sientan parte de una identidad colectiva construida en torno a las tradiciones culinarias. Sin embargo, las investigaciones indican que muchos restaurantes tradicionales siguen teniendo dificultades para generar una participación activa de los usuarios, a menudo debido a la falta de una gestión profesional de su presencia digital o a una inversión insuficiente en la creación de contenidos (Lee & Lee, 2020; Wibowo et al., 2021). Por lo tanto, la narración visual se ha convertido en una estrategia vital para estos establecimientos. Basada en los valores culturales, la narración visual permite a los restaurantes crear conexiones afectivas, presentando imágenes y narrativas audiovisuales que refuerzan el patrimonio y la identidad cultural (Shahbaznezhad et al., 2021). Park et al. (2021) destacan que el contenido visual, en particular las fotografías de alta calidad y la narración en vídeo, mejora la percepción de autenticidad y aumenta la confianza de los consumidores, lo que demuestra que la comida no solo se comercializa como un producto, sino también como un símbolo cultural.

Plataformas como Instagram y Facebook dominan este panorama, ya que son los principales vehículos para la narración visual y el alcance (Appel et al., 2020; Celimli y Adanacioglu, 2021). Estas plataformas privilegian la estética visual, lo que las hace especialmente útiles para los restaurantes que desean mostrar platos tradicionales, el ambiente del restaurante y narrativas en torno a experiencias culturales. Por otro lado, plataformas como TikTok y YouTube han ganado un gran impulso entre el público más joven, que consume cada vez más vídeos cortos que combinan el entretenimiento con el aprendizaje cultural (Dolan et al., 2019; Yuan & Lee, 2023). Sin embargo, las pequeñas empresas a menudo no aprovechan estas oportunidades debido a la limitación de recursos, la falta de experiencia o la falta de claridad en la dirección estratégica (Grillo-Torres et al., 2023; Sashi et al., 2019; Seifert & Kwon, 2020). En este sentido, la adopción de contenidos innovadores, como vídeos entre bastidores, demostraciones de cocina o sesiones interactivas en directo, ha demostrado ser especialmente eficaz para potenciar la percepción de autenticidad y confianza (Bu et al., 2021). No obstante, la sobresaturación de contenidos digitales plantea el reto de la diferenciación, lo que obliga a los restaurantes a desarrollar estrategias creativas y con base cultural para destacar en los saturados mercados digitales (Audrezet et al., 2020; Song et al., 2022). Geurts (2019) sostiene además que la comunicación funciona como una forma de compartir compromisos, en la que el intercambio simbólico entre el hablante y la audiencia crea un terreno común, lo que sugiere que las narrativas culturales en la

gastronomía digital funcionan no solo como dispositivos de marketing, sino como actos de negociación cultural.

El branding emocional y el contenido experiencial también se han convertido en factores decisivos para el éxito de la comunicación digital del patrimonio gastronómico. Las narrativas como los orígenes históricos de los platos, las conexiones simbólicas con las comunidades locales o las historias sobre las prácticas culinarias aumentan la fidelidad de los consumidores y la visibilidad cultural (Nasir et al., 2021; Rautela, 2021; Sung et al., 2023). Estas estrategias permiten a los restaurantes transformar sus perfiles digitales en archivos culturales que van más allá de la promoción de productos y abarcan la preservación del patrimonio. Al mismo tiempo, herramientas tecnológicas como la realidad aumentada, los servicios de geolocalización, los códigos QR y la personalización móvil ofrecen nuevas vías para enriquecer las experiencias de los consumidores (Huarng et al., 2021; Nagele et al., 2021). Aunque estas herramientas siguen estando infrautilizadas en contextos tradicionales, tienen un potencial considerable para crear experiencias inmersivas que acorten la distancia entre la presencia digital y la autenticidad cultural. Con una cuidadosa sensibilidad cultural, estas innovaciones pueden reforzar el valor patrimonial al permitir a los consumidores interactuar con la gastronomía de formas que van más allá del propio restaurante (Azeem et al., 2021). Kent y Taylor (2021) sostienen que la participación dialógica a través de las redes sociales fomenta la creación colaborativa de significado y refuerza el cambio social, una idea especialmente relevante para la gastronomía como recurso cultural que requiere un diálogo activo entre las partes interesadas.

A un nivel social más amplio, la transformación digital se cruza con el turismo cultural, el espíritu empresarial local y los procesos de recuperación pospandémica. Los estudiosos han destacado que las plataformas digitales ya no se limitan a funciones de marketing, sino que se extienden a ámbitos operativos como los sistemas de reserva, los bucles de retroalimentación de los clientes, los protocolos de seguridad alimentaria y la gestión de la reputación en línea (Li et al., 2021; Nguyen et al., 2021; Peco-Torres et al., 2021). Esta convergencia difumina la línea entre la prestación de servicios y la comunicación cultural, reforzando la idea de que las herramientas digitales cumplen funciones tanto operativas como simbólicas en el sector gastronómico. Wingate et al. (2021) destacan que los retos de comunicación en los restaurantes no son solo operativos, sino que también configuran directamente las percepciones de autenticidad cultural y confianza, lo que pone de relieve el papel de la participación digital en la construcción de las experiencias de los consumidores. Además, el auge de los estudios sobre la cultura visual subraya cómo las imágenes digitales y las prácticas narrativas no solo comercializan productos, sino que también configuran activamente los significados culturales, reforzando la dimensión simbólica de la gastronomía (Mouritzen et al., 2024).

Una revisión de la literatura revela tanto avances como lagunas persistentes. Si bien los académicos reconocen cada vez más que la transformación digital remodela las prácticas gastronómicas a través de estrategias de comunicación visuales e interactivas, la mayoría de los estudios siguen centrándose en las cadenas de comida rápida, las grandes franquicias o los contextos urbanos de las economías desarrolladas. Como resultado, se tiene una comprensión limitada de cómo los restaurantes tradicionales de América Latina gestionan la tensión entre la autenticidad y la comercialización en los espacios visuales digitales. Los restaurantes tradicionales en estos contextos suelen operar con graves limitaciones de recursos, lo que restringe su capacidad para implementar estrategias digitales sofisticadas. Además, no se ha explorado lo suficiente cómo representar de forma auténtica el patrimonio cultural en los espacios digitales sin caer en una comercialización excesiva. La bibliografía también revela una falta de investigación sobre la dinámica bidireccional de la comunicación en los restaurantes basados en el patrimonio, donde los comentarios de los consumidores y la cocreación de significado cultural a través de las redes sociales pueden reforzar o diluir la autenticidad. Para abordar estas lagunas, se necesitan estudios que sitúen la comunicación gastronómica en el marco de la cultura visual, la preservación del patrimonio y la identidad cultural, ofreciendo nuevas contribuciones teóricas y prácticas.

En respuesta a las lagunas identificadas en la literatura, en particular en lo que respecta a la representación visual del patrimonio gastronómico en entornos digitales, esta investigación se sitúa en el campo de las artes visuales y la cultura visual contemporánea. El estudio tiene como objetivo analizar cómo los restaurantes tradicionales de la costa atlántica colombiana construyen y difunden narrativas visuales

en las plataformas de redes sociales, centrándose en la narración visual, las estrategias estéticas y los modos de interacción. Mediante el examen de imágenes, contenidos audiovisuales y prácticas de comunicación digital, la investigación busca comprender cómo la gastronomía funciona como expresión visual y simbólica de la identidad cultural en los espacios mediados digitalmente. Desde una perspectiva analítica, este estudio se guía por un conjunto de proposiciones exploratorias más que por hipótesis estadísticamente comprobables. Se parte de la base de que los restaurantes tradicionales recurren predominantemente a formatos visuales estáticos, como fotografías, en lugar de narrativas audiovisuales inmersivas para representar el patrimonio gastronómico en las redes sociales. También se espera que las estrategias narrativas visualmente elaboradas fomenten niveles más altos de interacción y compromiso simbólico por parte de los usuarios. Por último, se presume que la limitada incorporación de herramientas digitales innovadoras restringe el desarrollo de narrativas visuales más inmersivas y culturalmente expresivas. Estas proposiciones sirven como lentes analíticas para guiar la interpretación de los hallazgos empíricos.

3. Metodología

Esta investigación empleó un enfoque de métodos mixtos para examinar las estrategias de comunicación digital y la presencia en línea de los restaurantes de comida tradicional ubicados a lo largo de la región costera del Caribe colombiano, una zona con una rica tradición gastronómica que forma parte integral de su oferta de turismo cultural. Al combinar el análisis cualitativo de contenidos con técnicas de codificación cuantitativa, el estudio permitió comprender de manera integral cómo estos establecimientos interactúan con el público digital, cómo se utilizan los elementos visuales en la comunicación y cómo contribuyen eficazmente a preservar la identidad cultural en un panorama gastronómico competitivo.

El componente cualitativo consistió en un análisis en profundidad del contenido y de la estructura de los sitios web de los restaurantes, así como de sus perfiles en redes sociales. El análisis se centró en variables como la frecuencia de publicación, el tipo de contenido compartido, el tono discursivo, los niveles de participación de los usuarios y el grado de adopción tecnológica. Las plataformas de redes sociales evaluadas fueron Facebook, Instagram, Twitter, TikTok y YouTube. Esto permitió identificar los elementos culturales, las narrativas visuales y las estrategias comunicativas empleadas para reforzar el posicionamiento cultural y la conexión con el público. Para el componente cuantitativo, se utilizó un esquema de codificación dicotómico para transformar las observaciones cualitativas en indicadores medibles, lo que garantizó una mayor precisión y replicabilidad. Este sistema de codificación permitió evaluar el alcance, la participación, el nivel de innovación y la coherencia de las prácticas de comunicación digital, lo que facilitó el análisis comparativo entre los restaurantes de la muestra.

La muestra del estudio consistió en 15 restaurantes tradicionales, seleccionados mediante un muestreo de conveniencia no probabilístico, siguiendo las recomendaciones metodológicas de Otzen y Manterola (2017). Los criterios de selección incluyeron: (1) crecimiento documentado de los ingresos en 2022 (según se indica en el Informe Regulatorio del Sector 2023: Cadenas de comida rápida y restaurantes, lanota.com), (2) presencia activa en al menos dos plataformas de redes sociales importantes, (3) variedad culinaria que refleje la gastronomía regional o tradicional, y (4) relevancia y reconocimiento en el mercado local. La muestra capturó una muestra representativa y diversa del sector, que incluye tanto restaurantes orientados a la tradición como restaurantes modernos de estilo fusión.

Cuantitativamente, los restaurantes variaban en tamaño e influencia digital. Los precios medios de los menús oscilaban entre 20.000 y 80.000 pesos colombianos, y el número de seguidores en Instagram variaba entre menos de 1.000 y más de 107.000. Por ejemplo, Varadero Pescados & Mariscos y Pescayé tenían una visibilidad digital notablemente alta, mientras que otros, como Caimán del Río y Taganga, representaban modelos de negocio más modestos con comunidades online más pequeñas pero activas. Desde el punto de vista cualitativo, la muestra incluía establecimientos que promocionaban la cocina afrocolombiana (por ejemplo, Palenque Kusina Mestiza), marisco tradicional (por ejemplo, Fogón Marino) y formatos culinarios modernos con entretenimiento en directo (por ejemplo, Sabina).

Para sistematizar la recopilación de datos, se desarrollaron dos instrumentos basados en Excel a partir de las metodologías de Badell (2015) y Neuendorf (2017). El primer instrumento registraba las

características del sitio web y la actividad general en las redes sociales; el segundo se centraba en las métricas de interactividad, la diversidad de contenidos y la innovación tecnológica. La recopilación de datos se llevó a cabo durante la primera mitad de 2023 y el análisis posterior de los datos se realizó en la segunda mitad del año.

Se respetaron estrictamente los principios éticos de la investigación social. Todos los datos relacionados con los restaurantes se anonimizaron, cifraron y almacenaron de forma segura. No se recopiló ninguna información de carácter personal y se obtuvo el consentimiento informado de los representantes pertinentes. Estas medidas garantizaron la transparencia, la validez y la integridad de la investigación de acuerdo con las normas éticas internacionales.

4. Resultados

El análisis de los datos de las redes sociales de los restaurantes de cocina tradicional de la costa caribeña de Colombia revela patrones distintivos en sus estrategias de comunicación digital. Todos los restaurantes mantienen perfiles activos en Facebook, lo que pone de relieve el amplio alcance de la plataforma y su eficacia para atraer a un público numeroso. Además, el 93 % de los establecimientos están presentes en Instagram, lo que destaca su valor para la narración visual, el contenido promocional y el fomento de la interacción de los usuarios mediante formatos creativos.

Por el contrario, plataformas como Twitter muestran una adopción limitada, ya que sirven principalmente para actualizaciones breves y no son consideradas esenciales para la mayoría de los establecimientos. Aproximadamente el 26 % de los restaurantes mantienen perfiles activos en TikTok, lo que indica su creciente relevancia para atraer a un público más joven a través de contenidos de vídeo dinámicos y virales. YouTube, a pesar de su capacidad para alojar materiales audiovisuales extensos adecuados para la narración de historias de marca y demostraciones culinarias, solo es utilizado por el 20 % de la muestra (véase la tabla 1).

Figura 1. Participación de los restaurantes tradicionales de la costa atlántica colombiana en las plataformas de redes sociales

Medios Sociales	Frecuencia	%
Facebook	15	100
Instagram	14	93
X (Twitter)	5	33
TikTok	4	26
YouTube	3	20
Pinterest	0	0
Snapchat	0	0
Vimeo	0	0
LinkedIn	0	0
Foursquare	0	0
Delicious	0	0
BeqBe	0	0
Spotify	0	0

Fuente: Elaborado por los autores, 2025.

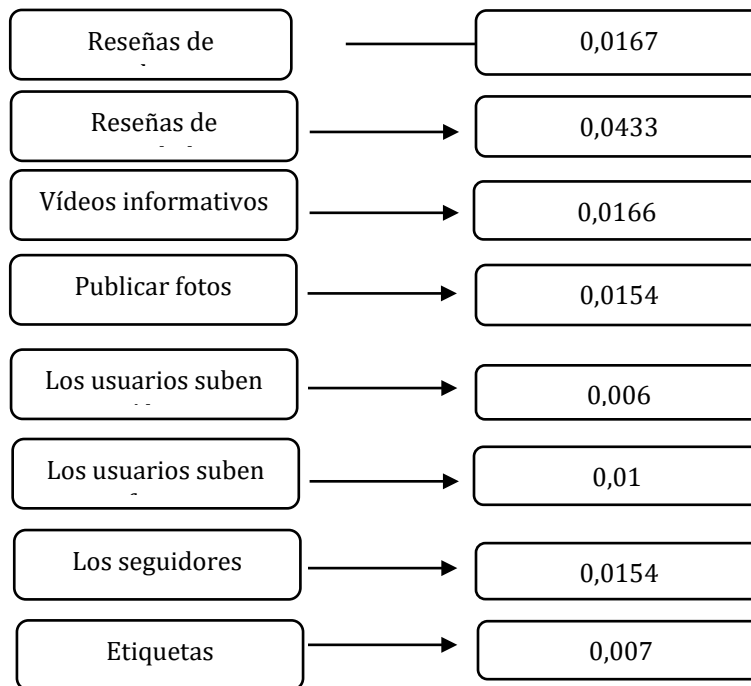
El análisis revela una clara preferencia por las plataformas de redes sociales visuales como Facebook e Instagram. Estas plataformas no solo permiten a los restaurantes interactuar con su público, sino que también proporcionan espacios en los que se representan las tradiciones culinarias a través de imágenes de platos emblemáticos, paisajes costeros y ambientes festivos, lo que refuerza la dimensión simbólica de la gastronomía como patrimonio cultural. El bajo nivel de interacción en plataformas como TikTok, YouTube y Twitter sugiere un importante potencial sin explotar para diversificar y ampliar sus estrategias visuales digitales.

En cuanto a la innovación tecnológica en las comunicaciones, se observó una falta de actividades interactivas para atraer a los clientes y mejorar su experiencia. No se identificaron aplicaciones con características innovadoras que permitieran diferenciar a estos restaurantes en el mercado.

Los eventos virtuales, un aspecto clave en la era digital para los establecimientos gastronómicos, no se han aprovechado al máximo para aumentar la participación y el alcance de la audiencia. Los mapas interactivos, que podrían mejorar la experiencia del cliente, no se han implementado de manera eficaz. Además, tecnologías como los códigos QR y NFC, que facilitan las transacciones y el acceso rápido a la información, no se han integrado en las estrategias de marketing y operativas, lo que limita la accesibilidad, el flujo de información, la experiencia, las reservas, la visibilidad y el marketing en general.

La ausencia de geolocalización y de realidad aumentada limita la capacidad de los restaurantes para ofrecer experiencias personalizadas e inmersivas a los clientes. La ausencia de innovación en la comunicación digital afecta a la capacidad de los restaurantes para atraer clientes, lo que compromete su posición en un mercado que valora la creatividad y la adaptación tecnológica.

Figura 2. Comunicación en redes sociales de los restaurantes de la costa atlántica colombiana



Fuente: Elaborado por los autores, 2025.

Al hacer hincapié en las interacciones que fomentan la participación activa entre usuarios y consumidores, surge un patrón discernible en la frecuencia de los comentarios relacionados con productos y actividades, lo que indica un alto nivel de participación de los usuarios. La mayoría de los perfiles de redes sociales examinados muestran una participación constante a través del intercambio de videos y fotografías informativos, lo que pone de manifiesto el uso estratégico del contenido visual. No obstante, las contribuciones de los usuarios siguen siendo escasas y no hay una presencia sustancial en plataformas especializadas (véase la figura 2).

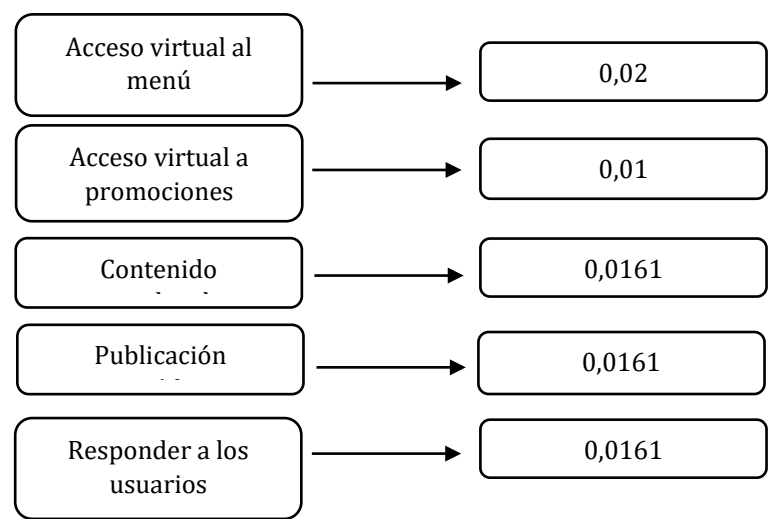
Es importante destacar que los comentarios sobre productos y actividades mostraron una alta tasa de interacción en plataformas como Facebook, Instagram, Twitter, TikTok, YouTube y LinkedIn. Del mismo modo, se publicaron constantemente videos y fotografías informativos en estas plataformas, lo que refuerza su papel en la estrategia de comunicación digital de estos restaurantes.

En comparación, Twitter sigue un patrón similar, aunque con menos publicaciones multimedia y un mayor uso de etiquetas. TikTok destaca por su alto nivel de interacción con el contenido de video y los comentarios, aunque las fotos son menos frecuentes debido a la naturaleza de la plataforma. YouTube se centra principalmente en el contenido de video, con contribuciones moderadas de los usuarios, mientras que LinkedIn presenta una menor frecuencia de publicaciones y un uso limitado de etiquetas y hashtags.

De este análisis se deduce que los restaurantes de la costa atlántica de Colombia se centran principalmente en compartir contenido relacionado con sus productos y actividades, mientras que las contribuciones de los usuarios son mínimas. Además, no se utilizan herramientas digitales como

aplicaciones móviles ni fuentes RSS. Por el contrario, las etiquetas y los hashtags son más frecuentes en plataformas visuales como Instagram y TikTok.

Figura 3. Intercambio de contenido digital de restaurantes de la costa atlántica colombiana a través de las redes sociales



Fuente: Elaborado por los autores, 2025.

La evaluación de las estrategias digitales implementadas por los restaurantes tradicionales de cocina costera a lo largo de la costa caribeña de Colombia revela varios hallazgos clave. Aunque los menús digitales están disponibles a través de Facebook e Instagram, la participación de los usuarios con esta función sigue siendo mínima (solo el 2 % de los usuarios interactúa con ella), lo que indica una infrautilización de este recurso. Del mismo modo, aunque el contenido promocional representa un elemento central de las estrategias de redes sociales de estos restaurantes, solo genera la participación del 1 % de los usuarios, lo que suscita dudas sobre su eficacia real o su adecuación a los intereses del público (véase la figura 3).

En cuanto a otros aspectos de la estrategia digital, la descarga de contenido textual es mínima en un tercio de los perfiles sociales analizados, como indica el bajo porcentaje del 0,3 % en el gráfico, lo que demuestra que no es una práctica frecuente. Del mismo modo, a pesar de la dinámica actividad de contenido audiovisual en Instagram y TikTok, la opción de descarga es mínima, como lo refleja el 0,5 % del gráfico. En cuanto a las actualizaciones frecuentes de contenido, es esencial mantener el interés de la audiencia, especialmente en Instagram y TikTok, donde los usuarios valoran estas actualizaciones, como lo demuestra el 2 % del gráfico.

Además, en Facebook e Instagram se observa con frecuencia la publicación periódica. El 2 % reflejado en el gráfico subraya la importancia de mantener una presencia dinámica y frecuente para garantizar una participación adecuada de la audiencia. La interacción con los usuarios es muy activa en estas redes sociales y es esencial para fomentar la retención adecuada de los clientes. El 2 % reflejado en el gráfico destaca la importancia de responder a los comentarios y consultas para optimizar la experiencia del cliente. Por último, la actividad de la prensa online es muy limitada en un tercio de las redes sociales analizadas. Destaca LinkedIn, donde se observa una ligera ventaja del 0,2 % en el gráfico, lo que indica que los restaurantes aún no aprovechan plenamente este medio digital para su promoción.

En cuanto a la innovación en la comunicación digital, el análisis revela una marcada ausencia de herramientas avanzadas en los perfiles de redes sociales de los restaurantes tradicionales de la costa. La falta de funciones interactivas probablemente contribuye a reducir la participación de los clientes y a limitar la profundidad de la experiencia. Del mismo modo, la ausencia de aplicaciones móviles restringe la personalización y la eficiencia de las interacciones de los usuarios. La infrautilización de los eventos virtuales representa una oportunidad perdida para ampliar el alcance y la participación de la comunidad. Además, la omisión de mapas interactivos dificulta la navegación y la accesibilidad de los usuarios, lo que reduce el potencial de atraer tanto a la clientela local como a los turistas.

El análisis también revela que no se están utilizando códigos QR, lo que afecta significativamente a las oportunidades perdidas para implementar menús y promociones digitales. Del mismo modo, la ausencia de códigos NFC limita la oferta de experiencias innovadoras y cómodas para los clientes. Por último, la falta de geolocalización implica una falta de personalización y de adaptación contextual en las interacciones con los clientes, lo que limita el potencial de los restaurantes para ofrecer una experiencia integrada y moderna a su público.

Por último, se llevó a cabo un análisis detallado de diversos factores relacionados con la presencia en las redes sociales, como el número de seguidores, los «me gusta», la frecuencia de publicación y el tono de comunicación. El análisis de la actividad en las redes sociales muestra que Instagram y Facebook tienen el mayor número de seguidores de los restaurantes analizados. Instagram destaca con cifras significativas, como los 107.000 seguidores de Varadero Pescados & Mariscos y los 71.000 de Pescayé. Por el contrario, Facebook, aunque con menos seguidores que Instagram, también presenta cifras notables, como los 23.314 seguidores de Varadero Pescados & Mariscos y los 10.000 de Caimán del Río.

En comparación con Instagram y Facebook, la presencia en Twitter y TikTok es significativamente menor. Por ejemplo, Varadero Pescados & Mariscos tiene 1.043 seguidores en Twitter, mientras que Pescayé tiene 3.067 seguidores en TikTok. Las plataformas de redes sociales como YouTube y LinkedIn registraron un número mínimo de seguidores, generalmente inferior a 10, lo que indica una menor inversión o un menor enfoque en estas redes.

En cuanto a los «me gusta», la mayoría provino de Facebook. Por ejemplo, Varadero Pescados & Mariscos encabeza la lista con 22.845 «me gusta», seguido de Restaurante Mistura Barranquilla con 8.300 «me gusta» y Tabaca con 1.600 «me gusta». Esto sugiere que Facebook sigue siendo crucial para atraer y retener la atención de los clientes. Del mismo modo, Pescayé ha conseguido 9.435 «me gusta» en TikTok, lo que demuestra que esta plataforma puede ser muy eficaz para los restaurantes que crean contenidos atractivos y virales. Por el contrario, Restaurante Mistura obtuvo 2.630 «me gusta» en Instagram, lo que pone de relieve la importancia de esta plataforma para la promoción visual de la comida. Otras plataformas, como Twitter, YouTube y LinkedIn, mostraron una interacción mínima en términos de «me gusta», lo que sugiere una menor eficacia en la promoción de restaurantes o una falta de apoyo en estas redes.

El análisis de la frecuencia de publicación indicó que, en promedio, los restaurantes realizaron aproximadamente 18,9 publicaciones por semana en un tercio de las redes sociales analizadas, lo que refleja una comunicación interactiva moderada. En términos de participación de la audiencia, cada consumidor publicó aproximadamente un comentario por semana, lo que proporciona una visión detallada y precisa de los niveles de compromiso de los usuarios. El tono de la comunicación es predominantemente positivo, lo que debería aprovecharse para destacar las críticas favorables. Aunque no está exento de críticas, especialmente en lo que respecta a los plazos de entrega, es importante diversificar el contenido de las redes sociales y comunicar la transparencia y las mejoras en el servicio.

Para consolidar aún más los resultados empíricos, se presentan los siguientes ejemplos visuales como evidencia analítica de los patrones de comunicación identificados en las plataformas de redes sociales. Estas figuras se presentan para demostrar visualmente cómo los restaurantes tradicionales traducen el patrimonio gastronómico en narrativas visuales digitales, en línea con un enfoque de cultura visual.

Como se evidencia en el análisis, Instagram funciona como una plataforma clave para la narración visual, donde la gastronomía se enmarca como una experiencia cultural y simbólica. Esta dinámica se ilustra en la figura 4, que presenta una publicación de Instagram de uno de los restaurantes tradicionales analizados. La imagen refleja el uso de la composición estética, la atmósfera visual y las referencias culturales para construir una narrativa de autenticidad y patrimonio, posicionando la comida como una expresión visual de identidad y no como un mero producto comercial.

Figura 4. Ejemplo de narración visual en Instagram por parte de un restaurante tradicional caribeño



Nota. Publicación en Instagram del restaurante Varadero que ilustra las prácticas de narración visual asociadas al patrimonio gastronómico caribeño a través de la composición estética y las referencias culturales.
Fuente: Instagram (Varadero Restaurante, 2024).

Por el contrario, otras prácticas de comunicación identificadas en los resultados priorizan la visibilidad del producto por encima de la representación narrativa o cultural. Este enfoque se ilustra en la figura 5, que muestra una publicación de Facebook centrada en el contenido promocional. La composición visual enfatiza el producto en sí, con elementos contextuales o simbólicos limitados, lo que ilustra un uso más instrumental de las imágenes y reduce el potencial de la narración cultural.

Figura 5. Publicación promocional en Facebook que muestra una comunicación centrada en el producto



Nota. Publicación en Facebook del restaurante Varadero que enfatiza la visibilidad del producto mediante una composición visual promocional con referencias culturales o simbólicas limitadas.
Fuente: Facebook (Varadero Restaurante, 2024).

En conjunto, estos ejemplos visuales corroboran los resultados analíticos al destacar la coexistencia de distintas estrategias de comunicación visual entre los restaurantes tradicionales. El contraste entre las imágenes narrativas y las centradas en el producto subraya el desarrollo desigual de las prácticas de narración visual y refuerza la necesidad de enfoques visuales más arraigados en la cultura de los entornos de comunicación digital.

5. Discusión

Este estudio sobre las estrategias de redes sociales de los restaurantes de comida tradicional a lo largo de la costa atlántica de Colombia revela patrones consistentes en el uso de las plataformas y en el despliegue de contenidos que ilustran tanto las oportunidades como los retos persistentes. Los resultados ponen de relieve una marcada preferencia por Facebook e Instagram, lo cual concuerda con investigaciones anteriores que enfatizan la centralidad de estas plataformas en la comunicación digital de los servicios de restauración (Cordova-Buiza et al., 2022; Wang et al., 2024). Sus posibilidades visuales, como imágenes,

vídeos e historias, no solo facilitan las actividades promocionales, sino que también funcionan como vehículos simbólicos de representación cultural. En este sentido, los restaurantes han utilizado eficazmente las herramientas más accesibles a su alcance, aunque sus estrategias siguen limitándose a las plataformas más convencionales.

La adopción restringida de plataformas emergentes como TikTok, YouTube y Twitter contrasta con las tendencias globales, en las que los contenidos de vídeo de formato corto, el marketing viral y la interacción en tiempo real se han convertido en elementos esenciales para captar al público más joven (Himmelboim & Golan, 2019; Vasquez-Reyes et al., 2023). Esta infrautilización representa una brecha significativa, ya que estas plataformas han demostrado ser especialmente eficaces para promover productos culturales y fomentar nuevos hábitos de consumo. Los restaurantes que no aprovechan estos espacios corren el riesgo de reducir su base de público y de perder relevancia en entornos digitales cada vez más dinámicos. Las pruebas aquí presentadas sugieren que la adopción digital es desigual, lo que refleja barreras estructurales, pero también una resistencia actitudinal a la innovación, lo cual puede obstaculizar la competitividad a largo plazo.

En cuanto a las estrategias de contenido, la preferencia por las publicaciones visuales y las historias demuestra la conciencia de la importancia de la estética y la autenticidad en la participación de los consumidores. Este hallazgo es coherente con la literatura que destaca el papel del contenido creativo y con base cultural en la estimulación de la interacción (Audrezet et al., 2020; Sung et al., 2020). Sin embargo, el contenido analizado a menudo carece de profundidad, privilegiando los mensajes promocionales estáticos por encima de la narración visual que destaca el patrimonio, las tradiciones o los valores de la comunidad. Este enfoque limitado reduce las oportunidades de que el público se interese por la gastronomía como expresión cultural viva y, en cambio, la presenta como un mero producto promocional. Esto sugiere que, aunque los restaurantes reconocen la importancia de la visibilidad, no han explorado plenamente el potencial de las narrativas que conectan a los consumidores con la identidad y el patrimonio. El riesgo, como señalan otros estudiosos, es que la presencia digital se reduzca a una promoción superficial en lugar de una representación cultural genuina.

Otra laguna identificada es la limitada incorporación de tecnologías innovadoras como la realidad aumentada, los códigos QR, la geolocalización y los mapas interactivos. La ausencia de estas estrategias contrasta con la creciente evidencia de que estas herramientas enriquecen las experiencias de los consumidores, fomentan la interactividad y mejoran la diferenciación de la marca (Huang et al., 2021; Nagele et al., 2021). La falta de adopción tecnológica no solo reduce la competitividad, sino que también limita la capacidad de los restaurantes para diseñar experiencias inmersivas en las que los consumidores interactúen de manera dinámica con el patrimonio cultural. En este sentido, los resultados ponen de relieve la urgencia de alinear la innovación digital con la promoción del patrimonio, en lugar de tratar estas dimensiones como separadas o incompatibles entre sí.

El análisis de la participación de los usuarios revela resultados prometedores, pero incompletos. La interacción activa en Facebook e Instagram evidencia un grado de respuesta al interés de los consumidores, en consonancia con las observaciones de Song et al. (2022) y de Celimli y Adanacioglu (2021). Sin embargo, la participación sigue limitándose a interacciones unidireccionales, con escasas pruebas de contenido generado por los usuarios, de comunicación dialógica o de cocreación participativa. Este hallazgo refleja un enfoque poco desarrollado de la creación de comunidades, en el que se trata a los consumidores como público pasivo, en lugar de considerarlos como contribuyentes activos a la narración cultural. La literatura destaca la importancia de los modelos dialógicos en la comunicación en las redes sociales, que fomentan vínculos emocionales más fuertes y mejoran la percepción de autenticidad. Sin ello, la comunicación digital corre el riesgo de seguir siendo transaccional y superficial.

En conjunto, los hallazgos revelan una paradoja. Los restaurantes tradicionales de la costa atlántica colombiana reconocen el valor de la comunicación visual y mantienen una fuerte presencia en las plataformas digitales. Sin embargo, sus estrategias revelan una reticencia a una innovación más profunda, tanto en la diversificación de plataformas como en el uso de la narración visual como medio de expresión cultural. Esta tensión ilustra el reto de equilibrar la visibilidad económica con la autenticidad cultural, lo que demuestra que la gastronomía en los espacios digitales es tanto una práctica patrimonial como una imagen mercantilizada.

Este estudio presenta varias limitaciones que deben tenerse en cuenta. En primer lugar, la muestra de 15 restaurantes, aunque representativa del área de estudio, limita la generalización de los resultados a otras regiones o países. En segundo lugar, el análisis se centró exclusivamente en los comportamientos digitales observables en las plataformas, sin incorporar las perspectivas de los consumidores que podrían arrojar luz sobre cómo se perciben las estrategias en términos de autenticidad y eficacia. En tercer lugar, el estudio solo tuvo en cuenta las principales plataformas de redes sociales, dejando de lado canales digitales alternativos o emergentes que también pueden desempeñar un papel en la promoción cultural.

Las investigaciones futuras deberían ampliar el alcance para incluir una muestra más diversa de restaurantes tradicionales de distintas regiones de América Latina, lo que permitiría realizar comparaciones interculturales. También sería valioso integrar las perspectivas de los consumidores mediante encuestas o entrevistas para comprender cómo el público interpreta y responde a las estrategias digitales. Los estudios longitudinales podrían examinar cómo evoluciona la presencia digital de los restaurantes a lo largo del tiempo y cómo los cambios en la estrategia repercuten en la fidelidad de los consumidores y en la visibilidad cultural. Por último, las investigaciones futuras deberían explorar cómo incorporar las tecnologías emergentes para potenciar la autenticidad, garantizando que la innovación digital no se persiga a expensas del patrimonio cultural, sino que se utilice como herramienta para su preservación y promoción.

Desde una perspectiva de las artes visuales, los resultados demuestran que las plataformas de redes sociales funcionan como espacios de exposición contemporáneos en los que la gastronomía se cura a través de imágenes, vídeos y estética digital. Estas plataformas funcionan de manera similar a las galerías visuales, donde se negocian y se representan visualmente los significados culturales. El predominio de las imágenes estáticas y el uso limitado de formatos audiovisuales inmersivos sugieren que muchos restaurantes tradicionales aún se encuentran en una etapa temprana de desarrollo de la narrativa visual. Esto refuerza la relevancia de las metodologías de la cultura visual para comprender cómo las prácticas culturales cotidianas, como la gastronomía, se transforman en expresiones visuales en entornos digitales.

6. Conclusión

El objetivo de esta investigación fue analizar cómo los restaurantes tradicionales de la costa atlántica colombiana emplean estrategias de comunicación visual en las redes sociales para construir y difundir narrativas del patrimonio gastronómico en la cultura visual contemporánea. Desde una perspectiva de las artes visuales, el estudio examinó cómo las imágenes, los contenidos audiovisuales y la estética digital contribuyen a la representación de la identidad cultural y de la autenticidad. Los resultados permiten una evaluación crítica de las prácticas visuales actuales y destacan el potencial de la narración visual como recurso estratégico y cultural.

Los resultados confirman el predominio de Facebook e Instagram como las plataformas más utilizadas, cuyas posibilidades visuales constituyen poderosas herramientas para promover la gastronomía como activo cultural y turístico. Sin embargo, el uso limitado de plataformas como TikTok y YouTube pone de manifiesto una laguna estratégica que limita la capacidad de conectar con el público más joven y diversificar el alcance. El estudio también subraya la necesidad de una narración más auténtica, ya que las estrategias actuales se centran en gran medida en la promoción y no aprovechan todo el potencial de las narrativas culturales.

Otra conclusión es que la innovación tecnológica sigue siendo limitada. La ausencia de herramientas como la realidad aumentada, los códigos QR y la geolocalización sugiere que los restaurantes no están aprovechando al máximo los recursos disponibles para crear experiencias inmersivas e interactivas. La interacción, aunque presente en Facebook e Instagram, sigue siendo, en gran medida, unidireccional, lo que limita las oportunidades de cocreación y de comunicación participativa con los consumidores. El estudio demuestra que el patrimonio cultural puede reforzarse cuando la comunicación digital evoluciona hacia narrativas dialógicas y visuales que permiten a los usuarios no solo consumir, sino también participar en la construcción de significado.

Desde una perspectiva teórica, esta investigación contribuye a los estudios de cultura visual al explicar cómo las imágenes y narrativas digitales dan forma a las percepciones de autenticidad e identidad cultural en contextos gastronómicos. Desde una perspectiva práctica, ofrece recomendaciones viables para los

restaurantes tradicionales, como la diversificación de plataformas, la inversión en tecnologías innovadoras y el desarrollo de estrategias de narración visual basadas en el patrimonio. Estas ideas son especialmente relevantes para las economías emergentes, donde la gastronomía funciona tanto como motor del turismo como representación simbólica de la identidad y la memoria colectiva.

Referencias

- Appel, G., Grewal, L., Hadi, R., & Stephen, A. T. (2020). The future of social media in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(1), 79-95. <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00695-1>
- Asparrent-Revollar, B. M., León-Torres, R. E., Grillo-Torres, C. M., & Cordova-Buiza, F. (2023). A Comparative Analysis of the Career Perceptions of Tourism and Hospitality Students Before and During the Covid-19 Pandemic. *Geojournal of Tourism and Geosites*, 49(3), 911-918. <https://doi.org/10.30892/gtg.49308-1092>
- Audrezet, A., de Kerviler, G., & Guidry Moulard, J. (2020). Authenticity under threat: When social media influencers need to go beyond self-presentation. *Journal of Business Research*, 117, 557-569. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.07.008>
- Azeem, M., Ahmed, M., Haider, S., & Sajjad, M. (2021). Expanding competitive advantage through organizational culture, knowledge sharing and organizational innovation. *Technology in Society*, 66, 101635. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2021.101635>
- Badell, J.-I. (2015). Los museos de Cataluña en las redes sociales: resultados de un estudio de investigación. *Revista Interamericana de Bibliotecología*, 38(2), 159-164. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=179038631007> (IN FILE)
- Bu, Y., Parkinson, J., & Thaichon, P. (2021). Digital content marketing as a catalyst for e-WOM in food tourism. *Australasian Marketing Journal*, 29(2), 142-154. <https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2020.01.001>
- Cabrera-Cordova, K., Paredes-Rivadeneyra, E., Cordova-Buiza, F., Auccahuasi, W., Vega, C., Gutiérrez-Aguilar, O., & Grillo Torres, C. M. (2023). Experiential Marketing for Online Shopping Innovation: A Correlation in the Fashion Industry. *European Conference on Innovation and Entrepreneurship*. <https://doi.org/10.34190/ecie.18.1.1711>
- Cardona-Sánchez, M., Muñoz-Sánchez, O., & Vélez-Ochoa, C. I. (2020). Eatertainment y los restaurantes temáticos en Medellín. Una construcción experiencial para los consumidores desde las industrias creativas y culturales. Pensar la Publicidad. *Revista Internacional de Investigaciones Publicitarias*, 14(1), 77-88. <https://doi.org/10.5209/pepu.70112>
- Celimli, S., & Adanacioglu, H. (2021). Comparison of social media platforms in terms of marketing performances of food companies. *Italian Journal of Food Science*, 33(2), 54-62. <https://doi.org/10.15586/ijfs.v33i2.2031>
- Chakraborty, A., Prabhu, S., Mahmood, S. D., & Alkhayyat, A. (2023). Sentiment analysis of social media data to identify consumer needs in the FMCG food sector. *AIP Conference Proceedings*, 2736(1). <https://doi.org/10.1063/5.0171149>
- Cordova-Buiza, F., Grillo-Torres, C. M., & Vega, C. R. (2025). Gastronomic culture and social networks: The impact of digital strategies on the promotion of traditional colombian cuisine. *Geojournal of Tourism and Geosites*, 59(2), 587-594. <https://doi.org/10.30892/gtg.59207-1439>
- Cordova-Buiza, F., Urteaga-Arias, P. E., & Coral-Morante, J. A. (2022). Relationship between Social Networks and Customer Acquisition in the Field of IT Solutions. *IBIMA Business Review*, 2022, Article 631332. <https://doi.org/10.5171/2022.631332>
- Dolan, R., Conduit, J., Frethey-Bentham, C., Fahy, J., & Goodman, S. (2019). Social media engagement behavior: A framework for engaging customers through social media content. *European Journal of Marketing*, 53(10), 2213-2243. <https://doi.org/10.1108/EJM-03-2017-0182>
- Fabrizio, C. M., Kaczam, F., de Moura, G. L., da Silva, L. S. C. V., da Silva, W. V., & Da Veiga, C. P. (2022). Competitive advantage and dynamic capability in small and medium-sized enterprises: a systematic literature review and future research directions. *Review of Managerial Science*, 16(3), 617-648. <https://doi.org/10.1007/s11846-021-00459-8>
- Geurts, B. (2019). Communication as commitment sharing: Speech acts, implicatures, common ground. *Theoretical Linguistics*, 45(1-2), 1-30. <https://doi.org/10.1515/tl-2019-0001>
- Gong, Q., Chen, Y., He, X., Xiao, Y., Hui, P., Wang, X., & Fu, X. (2021). Cross-site prediction on social influence for cold-start users in online social networks. *ACM Transactions on the Web*, 15(2), Article 6. <https://doi.org/10.1145/3409108>

- Grillo-Torres, C. M. (2021). Una mirada a los medios sociales de los museos de Cuba: un análisis exploratorio. In J. Sierra & A. Barrientos (Eds.), *Cosmovisión de la comunicación en redes sociales en la era postdigital* (pp. 293-308). McGraw-Hill Interamericana de España.
- Grillo-Torres, C. M. (2022). Contribución del contenido online y su aporte a identidad institucional de las librerías colombianas. In A. Domínguez & G. Bonales (Eds.), *Estrategias de Comunicación Publicitaria en Redes Sociales: Diseño, gestión e Impacto* (Vol. 1, pp. 385-402). McGraw-Hill Interamericana de España.
- Grillo Torres, C. M., Martínez Daza, M. A., & Valencia Quecano, L. I. (2023). Facebook, red social de comunicación de los museos de arte suramericanos: una mirada exploratoria. In J. Sierra & G. Bonales (Eds.), *Desafíos y retos de las redes sociales en el ecosistema de la comunicación* (Vol. 1, pp. 539-552). McGraw-Hill Interamericana de España.
- Grillo Torres, C. M., & Moreno López, W. (2022). Importance of digital marketing in Colombian universities with accredited quality: Contributions to the qualification of its use. *VISUAL REVIEW. International Visual Culture Review*, 10(2), 1-13. <https://doi.org/10.37467/revvisual.v9.3587>
- Gruss, R., Kim, E., & Abrahams, A. (2020). Engaging Restaurant Customers on Facebook: The Power of Belongingness Appeals on Social Media. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 44(2), 201-228. <https://doi.org/10.1177/1096348019892071>
- Haushalter, K., Pritschet, S. J., Long, J. W., Edwards, C. G., Boyland, E. J., Evans, R. K., & Masterson, T. D. (2023). User engagement with a popular food brand before, during and after a multi-day interactive marketing campaign on a popular live streaming platform. *Public Health Nutrition*, 26(4), 716-724. <https://doi.org/10.1017/S1368980023000083>
- He, J., & Zhang, F. (2022). Dynamic brand positioning: a firm-customer synergistic strategy of brand meaning cocreation in a hyperconnected world. *European Journal of Marketing*, 56(10), 2774-2803. <https://doi.org/10.1108/EJM-10-2021-0813>
- Hikmawati, N. K., Durachman, Y., Sukmana, H. T., Nanang, H., Khairani, D., & Aripriyanto, S. (2022). The Role of Management Technology and Innovation Strategy in Business Strategy based on a User Perspective. *2022 7th International Conference on Informatics and Computing, ICIC 2022*. <https://doi.org/10.1109/ICIC56845.2022.10006996>
- Himelboim, I., & Golan, G. J. (2019). A Social Networks Approach to Viral Advertising: The Role of Primary, Contextual, and Low Influencers. *Social media + Society*, 5(3), 2056305119847516. <https://doi.org/10.1177/2056305119847516>
- Hollebeek, L. D., & Macky, K. (2019). Digital Content Marketing's Role in Fostering Consumer Engagement, Trust, and Value: Framework, Fundamental Propositions, and Implications [Article]. *Journal of Interactive Marketing*, 45, 27-41. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2018.07.003>
- Huarng, K.-H., Botella-Carrubi, D., & Yu, T. H.-K. (2021). The effect of technology, information, and marketing on an interconnected world. *Journal of Business Research*, 129, 314-318. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.03.004>
- Kent, M. L., & Taylor, M. (2021). Fostering Dialogic Engagement: Toward an Architecture of Social Media for Social Change. *Social Media and Society*, 7(1). <https://doi.org/10.1177/2056305120984462>
- Lee, K., Hyun, J., & Lee, Y. (2022). Fast food consumption value: examining the moderating role of process value. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 34(12), 4729-4747. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-04-2022-0455>
- Lee, S. M., & Lee, D. H. (2020). "Untact": a new customer service strategy in the digital age. *Service Business*, 14(1). <https://doi.org/10.1007/s11628-019-00408-2>
- Lepkowska-White, E. (2017). Exploring the Challenges of Incorporating Social Media Marketing Strategies in the Restaurant Business. *Journal of Internet Commerce*, 16(3), 323-342. <https://doi.org/10.1080/15332861.2017.1317148>
- Li, J., Kim, W. G., & Choi, H. M. (2021). Effectiveness of social media marketing on enhancing performance: Evidence from a casual-dining restaurant setting. *Tourism Economics*, 27(1), 3-22. <https://doi.org/10.1177/1354816619867807>

- Lin, M. P., Marine-Roig, E., & Llonch-Molina, N. (2022). Gastronomy Tourism and Well-Being: Evidence from Taiwan and Catalonia Michelin-Starred Restaurants. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 19(5), Article 2778. <https://doi.org/10.3390/ijerph19052778>
- Melović, B., Jocović, M., Dabić, M., Vulić, T. B., & Dudic, B. (2020). The impact of digital transformation and digital marketing on the brand promotion, positioning and electronic business in Montenegro. *Technology in Society*, 63, Article 101425. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2020.101425>
- Molina, J. J. R., Mass, R. C. O., Gómez Espinosa, C. P. Grillo Torres, C. M., & Laverde, W. E. M. (2023). Historical Development of The Usability of Audiovisual Resources (Digital Networks), As A Study and Learning Technique, By Engineering Students at Colombian Universities. *Journal of Namibian Studies*, 35, 2266-2277. <https://namibian-studies.com/index.php/JNS/article/view/3971>
- Moreno, P., & Tejada, P. (2019). Reviewing the progress of information and communication technology in the restaurant industry. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 10(4), 673-688. <https://doi.org/10.1108/JHTT-07-2018-0072>
- Mouritzen, S. L. T., Penttinen, V., & Pedersen, S. (2024). Virtual influencer marketing: the good, the bad and the unreal. *European Journal of Marketing*, 58(2), 410-440. <https://doi.org/10.1108/EJM-12-2022-0915>
- Nagele, A. N., Bauer, V., Healey, P. G. T., Reiss, J. D., Cooke, H., Cowlshaw, T., Baume, C., & Pike, C. (2021). Interactive Audio Augmented Reality in Participatory Performance. *Frontiers in Virtual Reality*, 1, Article 610320. <https://doi.org/10.3389/frvir.2020.610320>
- Nasir, V. A., Keserel, A. C., Surgit, O. E., & Nalbant, M. (2021). Segmenting consumers based on social media advertising perceptions: How does purchase intention differ across segments? [Article]. *Telematics and Informatics*, 64, Article 101687. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2021.101687>
- Neuendorf, K. A. (2017). *The content analysis guidebook* (2 ed.). Sage Publications.
- Nguyen, H., Lim, K. Y., Wu, L. L., Fischer, C., & Warschauer, M. (2021). "We're looking good": Social exchange and regulation temporality in collaborative design. *Learning and Instruction*, 74, 101443. <https://doi.org/10.1016/j.learninstruc.2021.101443>
- Otzen, T., & Manterola, C. (2017). Técnicas de Muestreo sobre una Población a Estudio. *International Journal of Morphology*, 35(1), 227-232. <http://dx.doi.org/10.4067/S0717-95022017000100037>
- Park, C. W., Sutherland, I., & Lee, S. K. (2021). Effects of online reviews, trust, and picture-superiority on intention to purchase restaurant services. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 47, 228-236. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2021.03.007>
- Peco-Torres, F., Polo-Peña, A. I., & Frías-Jamilena, D. M. (2021). Revenue management and CRM via online media: The effect of their simultaneous implementation on hospitality firm performance. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 47, 46-57. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2021.02.004>
- Rafael-Baltazar, A. C., Menacho-Ortega, J. R., Cordova-Buiza, F., Vega, C., & Auccahuasi, W. (2023). Social media in retail: an application in the baby clothing sector. *Proceedings of the LACCEI international Multi-conference for Engineering, Education and Technology*. <https://dx.doi.org/10.18687/LACCEI2023.1.1.712>
- Rautela, S. (2021). Social Media for New Product Launch: A Study of Social Media Platforms Across the RACE Planning Framework. *International Journal of Interactive Mobile Technologies*, 15(5), 187-204. <https://doi.org/10.3991/ijim.v15i05.18147>
- Sashi, C. M., Brynildsen, G., & Bilgihan, A. (2019). Social media, customer engagement and advocacy: An empirical investigation using Twitter data for quick service restaurants. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 31(3), 1247-1272. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-02-2018-0108>
- Seifert, C., & Kwon, W. S. (2020). SNS eWOM sentiment: impacts on brand value co-creation and trust. *Marketing Intelligence and Planning*, 38(1), 89-102. <https://doi.org/10.1108/MIP-11-2018-0533>
- Shahbaznezhad, H., Dolan, R., & Rashidirad, M. (2021). The Role of Social Media Content Format and Platform in Users' Engagement Behavior. *Journal of Interactive Marketing*, 53, 47-65. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2020.05.001>

- Song, C., Zheng, L., & Shan, X. (2022). An analysis of public opinions regarding Internet-famous food: a 2016–2019 case study on Dianping. *British Food Journal*, 124(12), 4462-4476. <https://doi.org/10.1108/BFJ-05-2021-0510>
- Sung, K., Tao, C.-W., & Slevitch, L. (2020). Restaurant chain's corporate social responsibility messages on social networking sites: The role of social distance. *International Journal of Hospitality Management*, 85, 102429. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2019.102429>
- Sung, K. S., Tao, C. W., & Slevitch, L. (2023). Do strategy and content matter? Restaurant firms' corporate social responsibility communication on Twitter: A social network theory perspective. *Tourism and Hospitality Research*, 23(2), 200-212. <https://doi.org/10.1177/14673584221103177>
- Vasquez-Reyes, B. J., Bravo-Martinez, F. J., Coral-Morante, J. A., & Cordova-Buiza, F. (2023). Inbound marketing strategy on social media and the generation of experiences in fast food consumers. *Innovative Marketing*, 19(2), 143-154. [https://doi.org/10.21511/im.19\(2\).2023.12](https://doi.org/10.21511/im.19(2).2023.12)
- Varadero Restaurante. (2024, 15 de mayo). El caribe vive en cada bocado de nuestras recetas...[Publicación de Facebook con imágenes]. Facebook. <https://www.facebook.com/share/p/17r4aBAEsE/>
- Varadero Restaurante.varaderorestaurante. (s. f.). *No es solo ceviche, es un recorrido por el sabor del Caribe*. [Fotografía]. Instagram. https://www.instagram.com/p/DTvXhAZjRYT/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=NTc4MTIwNjQ2YQ==
- Wang, Z., Song, J., & Zhao, J. (2024). Enhancing Product Promotion in Social Networks: Leveraging Adaptive Discount-Offering and the Crowd Effect. *IEEE Transactions on Engineering Management*, 71, 1613-1628. <https://doi.org/10.1109/TEM.2023.3336370>
- Wibowo, A., Chen, S. C., Wiangin, U., Ma, Y., & Ruangkanjanases, A. (2021). Customer behavior as an outcome of social media marketing: The role of social media marketing activity and customer experience. *Sustainability (Switzerland)*, 13(1), 1-18, Article 189. <https://doi.org/10.3390/su13010189>
- Wingate, T. G., Jones, S. K., Khakhar, M. K., & Bourdage, J. S. (2021). Speaking of allergies: Communication challenges for restaurant staff and customers. *International Journal of Hospitality Management*, 96, 102959. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2021.102959>
- Yuan, C. W., & Lee, Y. H. (2023). Examining Different Viewer Engagement Patterns for Social Capital on Streaming Communities. *Social Science Computer Review*, 41(6), 2055-2072. <https://doi.org/10.1177/08944393221131930>
- Zahoor, S. Z. (2022). Analysing the Effect of Social Media on Customer Equity: A Study of Fast-food Restaurants. *Vision.0(0)*. <https://doi.org/10.1177/09722629221107228>