

COMIENDO VIRTUALMENTE CON LOS OJOS

Un estudio sobre el uso de *Instagram* por parte de los prestadores de servicios turísticos de gastronomía de Recife (Brasil)

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

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

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