

PUBLICIDAD DE SERVICIOS GASTRONÓMICOS EN INSTAGRAM

Anna Hourcade Bertinat, Agustín Seco Fernández, Lucía Zuluaga Gómez, Micaela Carballo Teran.

Tutor: Dr. Gastón Ares ^{1*} Co-tutora: Dra. Virginia Natero ^{2*}

^{1*}Facultad de Química, UdelaR, Montevideo, Uruguay. ² Departamento de Alimentos; Escuela de Nutrición, UdelaR, Montevideo, Uruguay.

INTRODUCCIÓN

Según la Encuesta Nacional de Gastos e Ingresos de los Hogares (ENGIH) 2016-2017 en Uruguay se destina el 16% del gasto de **alimentos a comidas y bebidas fuera del hogar**. Los alimentos suelen ser elevados en grasas saturadas, grasas totales, sodio y azúcar. El consumo se ve potenciado por la aparición de plataformas digitales de delivery y el marketing digital en las redes sociales. Las campañas publicitarias en las redes sociales realizadas por los servicios gastronómicos y las aplicaciones de delivery buscan despertar el deseo de consumo de algunos tipos de alimentos.

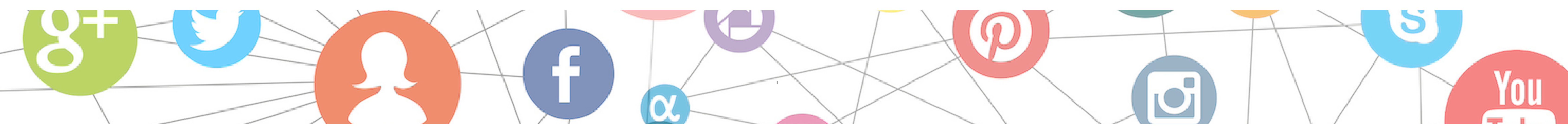
OBJETIVO

Analizar el marketing digital en Instagram de servicios gastronómicos en la ciudad de Montevideo.

METODOLOGÍA

Se realizó un estudio exploratorio de corte transversal a partir de una base de datos de publicaciones de Instagram de servicios gastronómicos que se encontraban disponibles en Pedidos Ya, en tres sitios de la ciudad de Montevideo.

Se relevaron **365** servicios gastronómicos entre restaurantes de servicio completo, establecimientos de comida rápida, bares, cafeterías, restaurantes de sushi, heladerías y panaderías. Del total, **293** contaron con un perfil de Instagram. Se analizaron las publicaciones generadas, clasificándolas en **39** categorías diferentes. Se identificaron las estrategias de marketing aplicadas y las interacciones que generaron.



RESULTADOS

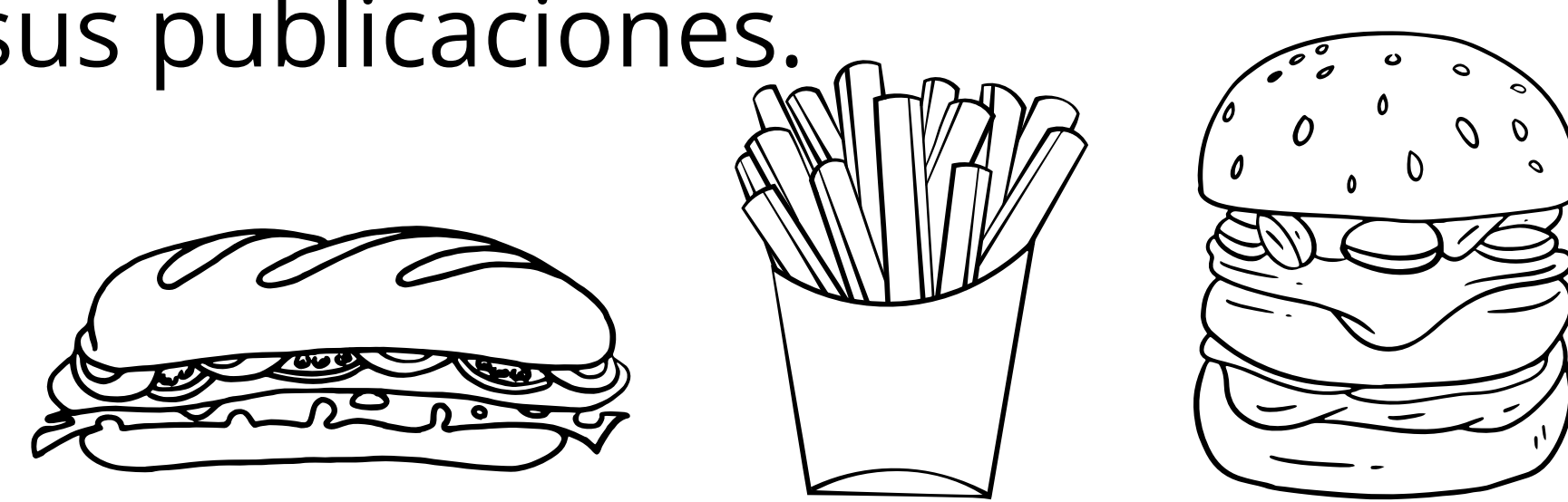
Publicaciones realizadas por los servicios gastronómicos

Se identificaron 5463 publicaciones de Instagram realizadas por 175 servicios gastronómicos. El 26,6% de las publicaciones promocionaron servicios gastronómicos, mientras que el 9,6% hamburguesas, siendo el alimento más promocionado.

Uso de las estrategias de marketing

Ofertas y precios	Interacciones con usuarios	Juegos y memes	Audio	Responsabilidad empresarial	Famosos	Merchandising
20,5%	19,1%	11,4%	3,8%	3,5%	2,2%	0,4%

Si bien en cada categoría de alimentos y bebidas se identificó que predomina una estrategia de marketing en particular, **todas las categorías aplicaron más de una** estrategia en sus publicaciones.



Interacciones con las publicaciones

Las categorías con mayor promedio de "me gusta" fueron los panchos, hamburguesas y comida china o japonesa. Por otro lado, las categorías con mayor promedio de "comentarios" fueron los panchos y los postres.



CONCLUSIONES

- Hay un uso frecuente de Instagram por parte de los servicios gastronómicos para promocionar alimentos y bebidas.
- Los alimentos y bebidas promocionados en Instagram generalmente contienen elevadas cantidades de grasas, azúcar y/o sodio.
- Debido a que la promoción de alimentos y de baja calidad nutricional podría ocasionar consecuencias negativas para la salud pública, se considera relevante desarrollar un marco regulatorio sobre la publicidad y promoción de alimentos donde se encuentren incluidas las redes sociales.

Se considera importante seguir investigando la prevalencia y poder del marketing digital de servicios gastronómicos, así como sus efectos en la selección de alimentos y el estado de salud en todos los grupos etarios.