

Revista de Ciencias Sociales

Representaciones sociales en los espacios virtuales. Impacto del boca a boca electrónico en establecimientos de alimentación

Robalino-Vallejo, Jessica*
Haro-Sosa, Giovanni**
Moreno-Guerra, Ana Matilde***
Cabezas-Guerrero, César Alfredo****

Resumen

Desde sus orígenes en el psicoanálisis, a lo largo del siglo XX, la teoría de las representaciones sociales desarrollada por Serge Moscovici ha constituido un marco referencial para comprender la manera en que los individuos construyen modelos interpretativos de la realidad, dotando de sentido y significado a su mundo de vida mediante discursos, prácticas y relaciones intersubjetivas. En el contexto de la era digital, los espacios virtuales configurados por las redes sociales se erigen como los escenarios privilegiados para la conformación y manifestación de dichas representaciones. En este sentido, el objetivo de la presente investigación es analizar las representaciones sociales que surgen en el ámbito virtual, prestando especial atención al modo en que el boca a boca electrónico incide en la recomendación y reputación de los establecimientos de alimentación. El diseño metodológico se sustenta en un enfoque hermenéutico, apoyado en el análisis de fuentes documentales con reconocido rigor académico. Los hallazgos obtenidos permiten sustentar la conclusión según la cual, una campaña publicitaria efectiva en el sector gastronómico debe entender que su función trasciende la simple promoción de productos, se trata de una estrategia de marketing que, en función de ciertas condiciones, impacta en la creación de representaciones sociales perdurables.

Palabras clave: Representaciones sociales; redes sociales; espacios virtuales, boca a boca; establecimientos de alimentación.

* Magíster en Administración de Empresas con mención en Gerencia de Calidad y Productividad. Magíster en Hotelería y Gastronomía mención en Gestión Gastronómica. Licenciada en Gestión Gastronómica. Docente Investigadora en la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, Riobamba, Chimborazo, Ecuador. E-mail: jrobalino@esepoch.edu.ec ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-1464-5331>

** Doctor en Marketing. Magister Universitario en Dirección y Administración de Empresas. Magíster en Gestión de Marketing y Servicio al Cliente. Ingeniero en Marketing. Docente Investigador en la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, Riobamba, Chimborazo, Ecuador. E-mail: gharo@esepoch.edu.ec ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-8300-5864>

*** Magíster en Gastronomía. Magíster en Administración de Empresas con mención en Gerencia de Calidad y Productividad. Licenciada en Gestión Gastronómica. Docente Investigadora en la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, Riobamba, Chimborazo, Ecuador. E-mail: amoreno_g@esepoch.edu.ec ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-5807-8922>

**** Magister en Gastronomía con mención en Gestión e Innovación. Licenciado en Gestión Gastronómica. Docente Investigador en la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, Riobamba, Chimborazo, Ecuador. E-mail: cesar_cabezas@esepoch.edu.ec ORCID: <https://orcid.org/0009-0005-7071-1339>

Social representations in virtual spaces. The impact of electronic word-of-mouth on food establishments

Abstract

From its origins in psychoanalysis, throughout the 20th century, the theory of social representations developed by Serge Moscovici has constituted a frame of reference for understanding how individuals construct interpretive models of reality, giving meaning and significance to their lifeworld through discourses, practices, and intersubjective relationships. In the context of the digital age, the virtual spaces configured by social networks emerge as privileged settings for the formation and manifestation of these representations. In this sense, the objective of this research is to analyze the social representations that arise in the virtual sphere, paying particular attention to how electronic word-of-mouth influences the recommendation and reputation of food establishments. The methodological design is based on a hermeneutic approach, supported by the analysis of documentary sources with recognized academic rigor. The findings support the conclusion that an effective advertising campaign in the gastronomic sector must understand that its function transcends the simple promotion of products; it is a marketing strategy that, under certain conditions, impacts the creation of lasting social representations.

Keywords: Social representations; social networks; virtual spaces; word of mouth; food establishments.

Introducción

Por lo general, el análisis de las Representaciones Sociales (RS) simboliza una puerta de entrada privilegiada para acceder en la compleja red de sentidos que las personas otorgan a su realidad cotidiana. Siguiendo el legado teórico de Moscovici (1979), resulta necesario en la comprensión de la realidad, no solo observar la superficie de los fenómenos sociales, sino indagar también en los entramados simbólicos y cognitivos que los fundamentan de significado y sentido.

En palabras de Flick et al. (2015), a través de este modelo psicosocial, se pone de manifiesto cómo los individuos y los colectivos construyen, en su vida cotidiana, esquemas interpretativos que median entre lo interno y lo externo, haciendo posible una mirada amplia de visiones y relatos sobre el mundo que comparten. Así, el estudio de las representaciones sociales adquiere un notable valor heurístico y hermenéutico, permitiendo descifrar la manera en que cada persona interpreta los signos de su entorno (Serrano et

al., 2021; Harrington-Martínez y Martínez-Padrón, 2023) y los articula a partir de sus propias experiencias compartidas.

En los estudios de RS, tal como sostiene Howarth (2006), es necesario reconocer que la realidad social, lejos de ser homogénea o puramente objetiva, se configura como una experiencia compartida donde convergen lo subjetivo y lo colectivo, la materia y el símbolo, lo abstracto y lo concreto. La teoría de las representaciones sociales ofrece así un marco fecundo, para tender puentes entre la dimensión socialmente reconocida y la construcción subjetiva del significado.

En el contexto actual —caracterizado por la omnipresencia de lo digital—, estos procesos encuentran su principal escenario en las redes sociales, que actúan como nodos intersubjetivos para la producción, circulación y resignificación de los sentidos. Al parecer, no se trata solo de un cambio en los canales de comunicación, sino de una transformación profunda en las maneras de significar la experiencia colectiva, que surge en el ser y el hacer.

Desde una perspectiva tanto filosófica como científica, abordar las representaciones sociales en entornos virtuales permite interrogar el trasfondo de las prácticas y discursos que suelen pasar desapercibidos. Tal como sostiene Mora (2002), este campo de estudio se presenta, por una parte, como un laboratorio privilegiado donde se analizan las fuerzas que modelan los imaginarios colectivos y, por otra, como una herramienta cognitiva para la crítica social y la intervención responsable. Por lo tanto, profundizar en esta problemática resulta urgente en la era digital, sobre todo allí donde los límites entre la tecnología, la subjetividad y lo social se tornan cada vez más difusos y permeables.

De manera específica, la investigación que se presenta aquí se propone analizar las representaciones sociales que surgen en el ámbito virtual, prestando especial atención al modo en que el boca a boca electrónico incide en la recomendación y reputación de los establecimientos de alimentación. El interés no se agota en las cifras o los índices de popularidad, sino que se extiende a conocer cualitativamente las prácticas discursivas, las dinámicas identitarias y los juegos simbólicos, que intervienen en la construcción de la confianza digital y en la decisión colectiva de los consumidores.

Así, la investigación se orienta a responder dos interrogantes clave y transversales: ¿De qué manera las representaciones sociales generadas en espacios virtuales afectan la percepción de calidad y confiabilidad de los restaurantes?; ¿Qué estrategias de *marketing* pueden emerger del análisis del boca a boca en línea para fortalecer la gestión reputacional en el sector alimentario?

Este artículo se organiza en cinco partes, siguiendo los parámetros estructurales de las investigaciones en ciencias sociales publicadas en revistas de alto impacto. En primer lugar, en esta introducción, se delimita el problema y se subraya la importancia teórica y práctica del tema de las RS. Luego, el marco conceptual profundiza en los aportes sobre representaciones sociales y el fenómeno del boca a boca *on-line*.

A continuación, la sección metodológica expone el enfoque cualitativo adoptado y justifica los instrumentos empleados para recoger y analizar la información. Los resultados se presentan de forma detallada, integrando evidencias empíricas y reflexiones interpretativas. Finalmente, el texto concluye con una discusión crítica de los hallazgos, aportando sugerencias, a los interesados en el tema, y nuevas líneas de investigación a consolidarse a futuro.

1. Fundamentación teórica

Las representaciones sociales pueden concebirse como construcciones colectivas que adoptan formas concretas en el lenguaje, los relatos y los símbolos que atraviesan la vida cotidiana. Desde su aparición en la obra de Serge Moscovici (1972; 1979), estas representaciones han sido vistas no como simples reflejos de la realidad, sino como mecanismos dinámicos mediante los cuales los grupos sociales interpretan y organizan su experiencia común. En este sentido, cada sociedad produce signos que aspiran a la coherencia, aunque nunca dejan de estar sujetos a cuestionamientos y resignificaciones, lo que demuestra su vitalidad y adaptabilidad frente a contextos cambiantes. Por lo demás:

Las representaciones sociales son modalidades específicas de conocimiento del sentido común que se construyen en los intercambios de la vida cotidiana. Se trata de fenómenos producidos en forma colectiva y que ocurren en la intersección entre lo psicológico y lo social. (Villarroel, 2007, p. 434)

En el plano epistemológico, la teoría de las representaciones sociales promueve una mirada constructivista, según la cual toda realidad social es inseparable del intercambio simbólico y la multiplicidad de perspectivas. La noción de objetivación, propia de esta corriente, parte de la observación de que los conceptos abstractos se transforman paulatinamente en objetos tangibles, facilitando la apropiación y comunicación entre generaciones y culturas (Marková, 2008).

Por su parte, el anclaje actúa como resorte que conecta lo novedoso con marcos de significación ya existentes, permitiendo que lo extraño se torne familiar y operable. Esta flexibilidad interpretativa es la que dota a la teoría de un inusual potencial explicativo ante la fragmentación del mundo contemporáneo, mucho más cuanto, en definitiva, las RS son:

Construcciones simbólicas individuales y/o colectivas a las que los sujetos apelan o las que crean para interpretar el mundo, para reflexionar sobre su propia situación y la de los demás y para determinar el alcance y la posibilidad de su acción histórica. (Vasilachis, 2014, p. 301)

Para Ritzer (1997), dentro de la sociología y la psicología social, las representaciones sociales se revelan como herramientas potentes para explorar cómo se legitiman y difunden las ideas, y de qué forma participan en la consolidación de consensos, resistencias y cambios. Lejos de reducir la acción social, al cumplimiento de reglas objetivas, esta teoría reconoce la creatividad colectiva y las luchas simbólicas implicadas en cada acuerdo social. Para quienes suscriben esta investigación, hoy, la globalización y la influencia creciente de los medios digitales han revitalizado el interés por estas representaciones, al constatare que los procesos de constitución del sentido son cada vez más colaborativos y abiertos a la disputa pública.

Más específicamente, en años recientes, estudios sobre boca a boca electrónico han revelado la importancia central de las representaciones sociales en la percepción de la oferta gastronómica. Por ejemplo, la investigación de Koufie y Kesa (2020), muestra cómo las referencias y relatos compartidos en línea se consolidan en verdaderos marcos de sentido colectivo, que influyen tanto en la decisión de consumo como en la confianza depositada en los establecimientos. En este tipo de interacciones, la palabra de los pares adquiere el rango de autoridad simbólica, desplazando la publicidad tradicional e incorporándose como parte de la reputación digital de los restaurantes. Por estas razones, se puede afirmar que:

Las redes sociales han impactado en las

operaciones del sector de la restauración, especialmente en su forma de publicidad e interacción con los consumidores. Se presentan en diversas formas, lo que las convierte en una alternativa viable y rentable a los medios tradicionales. Además, las redes sociales, basadas en el principio de compartir contenido social, son relativamente gratuitas y ofrecen a las marcas la oportunidad de publicitar sus productos y servicios, así como un espacio para que los consumidores compartan sus experiencias. (Koufie y Kesa, 2020, p. 3)(1)

De forma complementaria, Zhang et al. (2010) aportan evidencia sobre la relevancia de los comentarios, calificaciones y reseñas digitales para la popularidad y el prestigio de restaurantes en espacios virtuales. Sus hallazgos advierten que la reputación, ya no es solo el resultado de la experiencia individual, sino que se construye y se negocia socialmente a través del intercambio constante en las redes. Por lo tanto —y esto es lo fundamental—, las plataformas digitales se convierten así en escenarios privilegiados donde los relatos, las expectativas y los imaginarios colectivos, son definidos y redefinidos de manera activa, con un impacto comercial inusitado.

En una mirada de síntesis, más allá de sus limitaciones cualitativas, la teoría de las representaciones sociales permite entender cómo los lenguajes compartidos, los símbolos y los relatos digitales cohesionan, tensionan y transforman las prácticas cotidianas en torno al consumo. Su poder heurístico y sociológico reside, precisamente, en la capacidad hermenéutica para iluminar la trama de significados en constante negociación, que hoy se juegan en el terreno virtual, poniendo de relieve las nuevas formas de interacción y reputación que definen la vida social en la era digital.

2. Metodología

El diseño metodológico de esta investigación se desarrolló bajo el convencimiento de que el conocimiento científico, en general, es el resultado de la

interacción dialéctica, el diálogo y el debate colectivo. Desde la perspectiva constructivista de López-Silva (2013), se reconoce que cada dato, concepto y teoría surge no en el vacío, sino en el entramado social donde las diferencias y coincidencias se entrecruzan en un tiempo y espacio determinado por la historia.

Esta posición epistemológica permite repensar el rol del investigador: más que recolector pasivo de ideas y realidades, actúa como un mediador atento entre la objetividad de los hechos y la subjetividad de las interpretaciones, adoptando una postura reflexiva respecto a cómo, para qué y por qué se produce el saber científico. Por lo tanto:

En la noción más básica del constructivismo, el autoconocimiento y el conocimiento de la realidad emergen como un producto de la interrelación entre las acciones humanas y el ambiente... Por lo tanto, se niega la idea de una realidad aprehendida de forma pasiva y completamente objetiva... Toda realidad es una expresión de la misma estructura de quien conoce, y, por lo tanto, el sujeto participa activamente en el proceso de construcción de tal realidad... Von Foerster declarará a su vez que nuestra realidad tal cual como la percibimos es una invención nuestra. (López-Silva, 2013, p. 11)

En otro orden de ideas, las fuentes documentales que sustentaron esta investigación fueron abordadas – metafóricamente– como ventanas abiertas a contextos, problemas y sensibilidades diversas. Se evitó la lectura superficial y se eligió, en cambio, una interpretación hermenéutica que posibilitara desentrañar capas ocultas de significado.

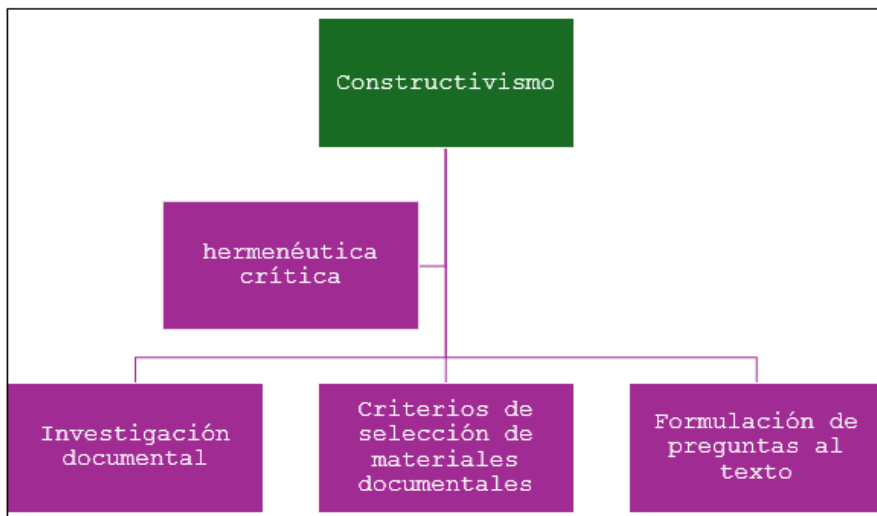
De esta manera, cada artículo y cada libro fueron examinados en su historicidad, en sus tensiones argumentativas internas y en sus posibles contradicciones, reconociendo el valor de sus aportes, pero también sus límites.

Todo indicó que, esta actitud crítica, conectada a la tradición hermenéutica y documental de Gadamer (2013); y, Ricoeur (2025), permite realizar una valoración más honesta y profunda de lo que los textos realmente ofrecen al investigador, más allá de los sesgos y limitaciones cognitivas de sus autores, como reflejos de un horizonte histórico más amplio.

En el diálogo constante con las fuentes, que definió en última instancia el alcance y significado de la investigación, la hermenéutica se convierte en una práctica artesanal de cara a la comprensión de textos y contextos. Así, el equipo investigador lee y relee, compara vivencias y teorías, reconstruye el sentido de cada argumento y lo confronta con las preguntas que guían el estudio. De modo que, la interpretación se convirtió en un proceso vivo, lejos del mecanicismo. Esta forma de proceder es, al mismo tiempo, exigente y enriquecedora, pues obliga a estar atentos a matices y detalles, y a reconocer que los textos científicos son siempre resultado de negociaciones, afectos y memorias compartidas.

De conformidad con el protocolo de investigación documental, de la American Educational Research Association (Kridel, 2025), el rigor metodológico se reforzó en la selección de fuentes. En consecuencia, sólo se consideraron artículos científicos revisados por pares ciegos, libros académicos reconocidos y documentos cuyo contenido tuviera relevancia directa con el objetivo de la investigación.

Este proceso supuso una discriminación minuciosa, entre muchos materiales disponibles, priorizando tanto el prestigio de las publicaciones como su pertinencia temática. Se trata de una estrategia de selección de materiales fidedignos, que fue útil para garantizar la solidez y credibilidad en los resultados y evitar, en lo posible, el riesgo de incorporar datos poco fiables o sensibles a sesgos excesivos (ver Figura 1).



Fuente: Elaboración propia, 2025.

Figura 1: Aspectos centrales del diseño metodológico del artículo

Para lograr una estructura coherente, la metodología se dividió en varias etapas y momentos secuenciales. El primer paso, fue definir criterios claros de inclusión y exclusión de fuentes documentales; luego, se realizó una búsqueda exhaustiva en repositorios digitales; después, se llevó a cabo una lectura exploratoria y clasificatoria, seguida del análisis reflexivo y la síntesis temática; finalmente, la redacción del informe puso en diálogo hermenéutico los hallazgos empíricos o argumentativos, con las preguntas iniciales, creando así una narrativa argumentada en la que la voz de los investigadores dialoga con el corpus documental.

No obstante, toda investigación hermenéutica y documental enfrenta un conjunto de desafíos que no deben ser invisibilizados a priori (Martínez, 2013). Muchas veces la dependencia exclusiva de textos ajenos deja preguntas sin responder, y el propio proceso interpretativo (exegético) puede influir en la perspectiva que finalmente

se adopta a lo largo de la investigación. Hay que reconocer, asimismo, la dificultad de acceder a ciertos materiales o la presencia de sesgos inadvertidos en los textos seleccionados. Aun así, afrontar estas limitaciones con honestidad es, en última instancia, una garantía de transparencia y de compromiso con la búsqueda rigurosa del conocimiento científico.

3. Representaciones sociales generadas en espacios virtuales: Percepción de calidad y confiabilidad de los restaurantes

Ante la pregunta enunciada en la introducción como formulación del objetivo general de la investigación: ¿De qué manera las representaciones sociales generadas en espacios virtuales afectan la percepción de calidad y confiabilidad de los restaurantes? No hay respuestas simples o unívocas, mucho más cuando las RS generadas en espacios virtuales

inciden de forma profunda y multidimensional en la percepción de calidad y confiabilidad de los restaurantes, articulando procesos tanto cognitivos como psicosociales.

En palabras de Rivadeneira y Vera (2022), desde la teoría, estas representaciones configuran marcos interpretativos que facilitan la comprensión y valoración colectiva, dado que la imagen de un establecimiento emerge en cada momento del diálogo constante entre los relatos individuales y las narrativas dominantes en las redes. La experiencia concreta revela además que las valoraciones, comentarios y reseñas compartidas en línea, funcionan como testimonios afectivos más que racionales, capaces de amplificar o atenuar la confianza, puesto que el boca a boca adquiere una dimensión emocional que va más allá de la lógica utilitaria o racional del consumo, implicando vínculos identitarios y preferencias grupales. Por lo tanto, queda claro que:

Las representaciones sociales de cara al desarrollo social de cualquier país constituyen un tema de vital importancia, en tanto favorecen o limitan el desempeño de sus ciudadanos por concepciones positivas o negativas acerca de la realidad de un determinado ámbito de la vida en su país. (Rivadeneira y Vera, 2022, p. 63)

Dentro de estos procesos psicosociales, la relación afectiva motivada por el boca a boca digital resulta clave. Los lazos de confianza y recomendación entre consumidores no se fundamentan sólo en la información objetiva, sino en la credibilidad atribuida a quienes comparten sus experiencias.

Siguiendo la lógica de Marková (2008), las emociones, como la satisfacción,

la frustración o el entusiasmo, se viralizan en redes sociales y constituyen catalizadores psicosociales que repercuten directamente en la reputación del restaurante. De esta manera, las representaciones sociales actúan como redes de significados que articulan, dialécticamente, percepciones subjetivas y consensos colectivos, modulando la calidad como un fenómeno socialmente construido y perpetuado.

En el contexto ecuatoriano, según explica la tesis de Haro (2024), dicho fenómeno adquiere particularidades vinculadas a la cultura gastronómica y la valoración de la autenticidad local. Por ejemplo, este mismo trabajo afirma que, las motivaciones hacia el boca a boca en redes sociales en Ecuador evidencian que la búsqueda de experiencias auténticas y la validación social de la calidad son elementos que inciden en las recomendaciones entre pares. Así, restaurantes que logran integrar valores tradicionales o innovaciones culturales en sus prácticas gastronómicas, amplifican su reputación a través de la voz digital, generando vínculos duraderos de confianza y preferencia.

Desde una perspectiva sociológica, el Cuadro 1 evidencia que las representaciones sociales en espacios virtuales trascienden la acumulación de opiniones individuales, constituyéndose en tensores simbólicos que dirigen la percepción colectiva. La calidad y confiabilidad de un restaurante dejan de ser sólo atributos técnicos, pasando a ser construcciones sociales atravesadas por relaciones afectivas, identidades grupales y consensos culturales (Moscovici, 1972).

Cuadro 1
Representaciones sociales en el boca a boca

Aspectos centrales del proceso	Descripción desde la teoría de representaciones sociales
Marcos interpretativos.	Las redes sociales crean esquemas colectivos de significado sobre calidad y confiabilidad.
Emocionalidad del boca a boca.	La recomendación adquiere fuerza por la carga afectiva y credibilidad entre pares.
Consenso colectivo.	El consenso en línea modula la reputación y la imagen de los restaurantes.
Influencia cultural local.	Valores, tradiciones e innovaciones impactan simbólicamente en la resonancia de las recomendaciones.

Cont... Cuadro 1

Construcción identitaria.	El consumo y la recomendación refuerzan identidades grupales e individuales.
Dinámica viral.	Las representaciones se amplifican y transforman rápidamente por la naturaleza viral de las redes sociales.
Aspectos centrales del proceso.	Descripción desde la teoría de representaciones sociales.
Marcos interpretativos.	Las redes sociales crean esquemas colectivos de significado sobre calidad y confiabilidad.
Emocionalidad del boca a boca.	La recomendación adquiere fuerza por la carga afectiva y credibilidad entre pares.
Consenso colectivo.	El consenso en línea modula la reputación y la imagen de los restaurantes.
Influencia cultural local.	Valores, tradiciones e innovaciones impactan simbólicamente en la resonancia de las recomendaciones.
Construcción identitaria.	El consumo y la recomendación refuerzan identidades grupales e individuales.
Dinámica viral.	Las representaciones se amplifican y transforman rápidamente por la naturaleza viral de las redes sociales.

Fuente: Elaboración propia, 2025.

En la práctica, las redes sociales funcionan como mediadoras de sentido y poder, generando procesos de validación social que pueden, consolidar o erosionar, la reputación de los establecimientos gastronómicos en Ecuador, y por extensión, en cualquier otro contexto local o global, tal como sostienen Durán et al. (2021) ocurrió durante la pandemia del Covid-19 donde los empresarios para reinventarse utilizaron las redes sociales “como aliadas importantes para mercadear, ofrecer o vender servicios y productos” (p. 94).

3.1. Estrategias de *marketing* basadas en el boca a boca en línea para fortalecer la gestión reputacional en el sector alimentario

El diseño de estrategias de *marketing* enfocadas en fortalecer la reputación de los restaurantes a través del boca a boca digital, resulta central cuando se intenta considerar las dimensiones psicológicas, sociales y culturales. Desde el ámbito psicológico, se deben entender las emociones y percepciones colectivas que influyen en la decisión

de compartir o recomendar experiencias gastronómicas en redes sociales.

Al decir de Howarth (2006), las sensaciones positivas ligadas a una vivencia agradable facilitan la transmisión espontánea de mensajes; mientras que los sentimientos negativos tienden a viralizarse con rapidez, e incluso pueden afectar la imagen de marca de manera duradera. En este contexto propio de la RS, los restaurantes deben prestar atención continua a cómo los usuarios experimentan y relatan su visita en plataformas digitales, de lo contrario, pueden tener grandes problemas que afectan la rentabilidad del negocio.

Las dimensiones sociales también adquieren un protagonismo relevante en la promoción del boca a boca en línea. Para autores como Ortiz et al. (2023), por regla general, el sentido de pertenencia a una comunidad de consumidores, la validación social obtenida mediante el reconocimiento de otros usuarios y la construcción de normas grupales sobre la calidad y la confiabilidad, contribuyen a la difusión de recomendaciones.

Por otra parte, factores culturales como tradiciones alimentarias, valores locales y tendencias ligadas al bienestar, determinan el tono y la naturaleza de los discursos generados en las redes, consolidando un terreno fértil

para la articulación de narrativas competitivas y auténticas.

Tomando en cuenta este marco teórico y analítico, dos estrategias de *marketing* pueden potenciar eficazmente el boca a boca digital. En primer lugar, la creación de campañas de “*marketing* experiencial” (ver Cuadro 2) que propicien vivencias memorables y emocionalmente significativas para los clientes, fomentando que compartan de forma voluntaria y positiva su experiencia en redes (Barboza et al., 2022).

Cuadro 2
Estrategias de *marketing* basadas en el boca a boca

Factor		Impacto en estrategia experiencial	Impacto en la comunidad virtual
Emociones del consumidor.		Determinan deseo de compartir vivencias positivas o negativas.	Influyen en el tono y cohesión del grupo.
Norma social.		Orienta las expectativas de calidad y servicio.	Reforzada a través de acuerdos grupales tácitos.
Valores culturales.		Facilitan autenticidad en la narrativa sobre el establecimiento.	Motivan orgullo y pertenencia.
Identidad grupal.		Favorece replicabilidad de las experiencias intersubjetivas.	Fomenta la defensa y promoción de la marca.
Credibilidad interpersonal.		Multiplifica el impacto simbólico de la recomendación individual.	Potenciada por relaciones genuinas de confianza.
Dinámica viral.		Amplifica el alcance de experiencias únicas.	Genera contenido sustentable de la marca en el tiempo.

Fuente: Elaboración propia, 2025, con base a la lectura de Koufie y Kesa (2020); y, Haro (2024).

En segundo lugar, y en concordancia con la investigación de Ramírez y Rodríguez (2025), el desarrollo de comunidades virtuales dinámicas —como grupos o foros alrededor de la marca— en donde los consumidores puedan intercambiar opiniones, recetas o historias personales en torno al restaurante, refuerza el sentido de identidad colectiva y, al mismo tiempo, favorece la generación espontánea y reiterativa de recomendaciones.

De nuevo, desde la perspectiva de la teoría de las representaciones sociales de Moscovici (1979), los elementos presentados en el Cuadro 2, reflejan cómo las percepciones afectivas y las normas grupales configuran la generación de significado colectivos acerca de los restaurantes.

En este sentido, el *marketing* experiencial (Barboza et al., 2022) puede convertir la visita al restaurante en un acontecimiento inolvidable que enriquece, favorablemente, el imaginario compartido del lugar; mientras que las comunidades virtuales generan espacios de validación y pertenencia donde las representaciones sociales se

redefinen y propagan. De este modo, la gestión de la reputación va más allá de la lógica transaccional para establecerse en ámbitos simbólicos, donde el prestigio se intercambia, potencia y legitima dentro de la complicada red de interacciones propias de la era digital.

En lo concreto, los resultados principales (cualitativos) de esta investigación, permiten suponer que las representaciones sociales construidas en los espacios virtuales configuran significados colectivos, que impactan directamente en la forma como se percibe la calidad y confiabilidad de los establecimientos de alimentación, esto de conformidad con las fuentes consultadas (Rivadeneira y Vera, 2022; Barboza et al., 2022; Haro, 2024).

En este hilo conductor, el boca a boca electrónico emerge como un mecanismo fenomenológico (describe experiencias) que participa activamente en la construcción social de la reputación, donde las experiencias compartidas y las narrativas afectivas propician la formación de imágenes y discursos que van más allá de los atributos objetivos del servicio o producto.

Tal como sostiene Vasilachis (1999), estas representaciones constituyen marcos interpretativos que modelan las expectativas y, simultáneamente, orientan las decisiones de consumo en redes sociales, evidenciando un proceso dinámico de negociación de sentidos y producción de significados.

Para los autores de esta investigación, un aspecto destacable del estudio es la centralidad de la emocionalidad en el establecimiento de confianza entre consumidores y la reputación digital de los restaurantes. Así, las narrativas que circulan a través de dispositivos electrónicos, no se reducen a enumeraciones técnicas, sino que enfatizan, y esto es lo fundamental, experiencias vivenciales cargadas de afecto, lo que aumenta notablemente el poder persuasivo del boca a boca.

En palabras de Marková (2008), la experiencia subjetiva y el relato personal se convierten, de este modo, en elementos performativos que contribuyen a consolidar la imagen socialmente compartida del establecimiento, apuntando a la importancia de la dimensión relacional y afectiva-subjetiva en la generación de representaciones sociales significativas, con impacto comercial.

Desde una perspectiva sociológica, estos resultados deben leerse como indicios parciales sobre un fenómeno complejo y multifacético que desafía reduccionismos cuantitativos que buscan construir escalas de medición. Tal como sostiene Mora (2002), la construcción de reputaciones en el espacio digital implica procesos de poder, negociación y dominio simbólico que exigen un análisis atento a las relaciones sociales subyacentes y a los contextos culturales específicos, análisis que supera los límites de esta investigación.

Por ello, reconocer la provisionalidad de estos hallazgos permite abrir la puerta a investigaciones complementarias que aborden, en su momento, con mayor profundidad la dimensión temporal, las variaciones regionales y las interacciones interplataforma que caracterizan el ecosistema digital contemporáneo.

En términos epistemológicos, la presente indagación reconoce la necesidad de superar los

enfoques estáticos para comprender la naturaleza fluida y cambiante de las representaciones sociales digitales. Y es que, la constante mutación de formas y contenidos en redes sociales pone en evidencia la dimensión efímera pero también reconfiguradora de estos procesos digitales, invitando, tal como afirma Openlab Ecuador (2024), a la exploración mediante herramientas metodológicas que combinen el análisis cualitativo con aproximaciones cuantitativas longitudinales. Dicho potencial interdisciplinario, abre nuevos caminos teóricos y metodológicos para ampliar la comprensión, en profundidad, de cómo las tecnologías de la comunicación transforman la construcción del conocimiento social en la era digital.

Conclusiones

En principio, este ejercicio de reflexión busca ir más allá de la reproducción instrumental de los hallazgos académicos de esta investigación, y de la síntesis de las fuentes consultadas, apostando más bien por una interpretación personal de los autores que, sin ocultar sus inevitables sesgos, dialogue críticamente con las perspectivas existentes sobre este fenómeno emergente, de las RS en los espacios virtuales, con énfasis en el caso del impacto del boca a boca electrónico en establecimientos de alimentación en Ecuador.

Sin ninguna duda, las redes sociales han transformado radicalmente la manera en que se comprende y experimenta el mundo durante las primeras décadas del siglo XXI. Desde este punto de vista, estos espacios digitales funcionan como auténticos epicentros donde se generan y reproducen las representaciones sociales de la época, dando forma a las ideas, discursos y sensibilidades que circulan en el intercambio cotidiano entre personas. En el contexto ecuatoriano, el fenómeno del boca a boca sobre establecimientos gastronómicos, ilustra, de manera paradigmática, cómo estas plataformas se han convertido en el núcleo simbólico donde se articulan las percepciones colectivas de cara al consumo de bienes y servicios.

Todo indica que, la singularidad de estos entornos virtuales radica en su capacidad para generar simultaneidades paradójicas, y es que, mientras amplían la democratización del discurso, también crean nuevas formas de concentración simbólica mediadas por algoritmos y dinámicas virales. Así, las representaciones que se configuran en torno a restaurantes y espacios gastronómicos trascienden cualquier evaluación, puramente técnica de la calidad, constituyéndose más bien como elaboraciones complejas donde confluyen elementos estéticos, narrativos y culturales.

En el caso específico del Ecuador, esta dinámica cobra matices particulares, pues las identidades culinarias regionales entran en diálogo —a veces tenso, a veces complementario— con corrientes globales, produciendo síntesis simbólicas que demandan aproximaciones analíticas, interdisciplinarias, capaces de captar tanto las oportunidades como las contradicciones inherentes a estos procesos: Subjetivos, materiales y virtuales.

Por estas y otras razones, una campaña publicitaria verdaderamente efectiva en el ámbito gastronómico, debe reconocer que su labor va mucho más allá de la promoción de productos; se trata de una estrategia de *marketing* que, bajo determinadas condiciones objetivas y subjetivas, incide directamente en la edificación de representaciones sociales duraderas. En consecuencia, los restaurantes que logran un posicionamiento sólido en las plataformas digitales son, precisamente, aquellos que comprenden su rol como co-constructores de mapas cognitivos colectivos sobre lo que constituye una experiencia culinaria valiosa, digna de disfrutar.

En un ejercicio de teorización se puede afirmar que, esta construcción simbólica opera a través de mecanismos específicos, toda vez que, la objetivación transforma conceptos abstractos como “tradición gastronómica” o “innovación culinaria” en imágenes concretas y reconocibles; mientras que el anclaje permite que propuestas novedosas se integren en marcos de referencia culturales ya establecidos.

El éxito publicitario depende, entonces, de la habilidad para crear coherencia entre las representaciones proyectadas y los horizontes de expectativa del público, generando resonancias auténticas con significados socialmente valorados como positivos, por el público objetivo del establecimiento de alimentación (restaurante).

En este orden de ideas, desde la perspectiva de las representaciones sociales, las estrategias de *marketing* para restaurantes requieren direcciones sofisticadas que operen en múltiples dimensiones de la realidad individual y colectiva, psicológica y sociológica. Una primera línea de acción implica así, la construcción de narrativas genuinas que se conecten con los elementos centrales de las representaciones gastronómicas locales ya existentes. Un segundo nivel estratégico, aprovecha coyunturas específicas — festividades, eventos culturales, temporadas— donde estas representaciones se activan con particular intensidad.

Por su parte, la tercera dimensión se centra en la producción deliberada de contenidos, que faciliten procesos de identificación, permitiendo que los usuarios se proyecten como protagonistas de las experiencias ofrecidas. Adicionalmente, resulta estratégica la creación de comunidades digitales donde el intercambio de vivencias (el boca a boca) refuerce de manera orgánica las representaciones deseadas, complementado el proceso por un monitoreo sistemático, que permita adaptar las estrategias conforme evolucionan las dinámicas socioculturales, de la comunidad donde está inmersa el restaurante.

Para quienes suscriben esta investigación, con tintes de ensayo reflexivo en clave filosófica, el horizonte de investigaciones interdisciplinarias que se abre a partir de este campo resulta especialmente fecundo. La psicología social puede profundizar en los mecanismos de influencia y formación de actitudes que operan en entornos digitales específicos. La antropología cultural, por su parte, está llamada a explorar las tensiones y complementariedades entre representaciones gastronómicas digitales y tradiciones culinarias arraigadas territorialmente.

En este contexto temático, los estudios comunicacionales pueden examinar, críticamente, las particularidades de cada plataforma, en función de identificar sus efectos diferenciales en los procesos de construcción de sentido. Al mismo tiempo, la economía del comportamiento puede aportar comprensiones fenomenológicas o hermenéuticas, sobre cómo estas representaciones inciden en los patrones de decisión y consumo. Finalmente, la sociología urbana puede investigar de qué manera las representaciones digitales reconfiguran los espacios gastronómicos físicos y las geografías del consumo, en contextos urbanos específicos.

Finalmente, la contribución específica de esta investigación se articula en torno a su capacidad para establecer diálogos gnoseológicos productivos entre tradiciones teóricas consolidadas y realidades digitales emergentes. En el plano teórico, se evidencia la pertinencia contemporánea de la teoría de representaciones sociales, para abordar fenómenos comunicativos novedosos, proponiendo marcos conceptuales actualizados para el análisis de dinámicas sociales digitales, en el siglo XXI.

También en términos prácticos, proporciona herramientas conceptuales que pueden orientar estrategias de *marketing* gastronómico más reflexivas y efectivas, fundamentadas no en técnicas puramente instrumentales de manual, sino más bien en comprensiones profundas (hermenéuticas y fenomenológicas) de los procesos de construcción y transformación del sentido social. Precisamente, esta doble aportación posiciona el presente trabajo como un ejercicio que supera la descripción para abrir horizontes de intervención, teóricamente informados, y éticamente responsables en un mundo en constante transformación digital.

Notas:

¹ Se tradujo al español la cita textual del texto publicado en inglés: “Social media has impacted on the operations of the restaurant industry

especially in their mode of advertisement and interaction with consumers. It appears in a variety of forms, thereby, providing a viable and cost-effective alternative to traditional media (...) Furthermore, social media, created on the principle of social content sharing is relatively free and offers brands the opportunity to advertise their products and services as well as an avenue for consumers to review their experiences” (Koufie y Kesa, 2020, p. 3).

Referencias bibliográficas

- Barboza, D. M., Miranda, M. D. P., Cespedes, C. P., y Esparza, R. M. (2022). Marketing experiencial y el valor de marca en una empresa del sector gastronómico. *Revista Venezolana de Gerencia*, 27(89), 696-712. <https://doi.org/10.52080/rvgluz.27.98.20>
- Durán, C. M., Páez, D. C., y García, C. L. (2021). Redes sociales y emprendimiento en tiempos de COVID-19: Experiencia de Ocaña-Colombia. *Revista de Ciencias Sociales (Ve)*, XXVII(E-4), 94-107. <https://doi.org/10.31876/rcs.v27i.36996>
- Flick, U., Foster, J., y Caillaud, S. (2015). Researching social representations. In G. Sammut, E. Andreouli, G. Gaskell y J. Valsiner (Eds.), *The Cambridge handbook of social representations* (pp. 64-80). Cambridge University Press. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107323650.007>
- Gadamer, H.-G. (2013). *Truth and method*. A&C Black.
- Haro, G. L. (2024). *Las motivaciones hacia la conducta boca oreja digital del consumidor emisor y receptor: aplicación en restaurantes de Ecuador* [Tesis doctoral, Universitat de València]. <https://webges.uv.es/public/uvEntreuWeb/tesis/tesis-3372884->

[92NR1RMCU941S9N8.pdf](#)

[athenea.55](#)

- Harrington-Martínez, M. S., y Martínez-Padrón, O. J. (2023). Representaciones sociales sobre publicar en revistas científicas. *Revista de Ciencias Sociales (Ve)*, XXIX(1), 404-417. <https://doi.org/10.31876/rsc.v29i1.39759>
- Howarth, C. (2006). A social representation is not a quiet thing: Exploring the critical. *British Journal of Social Psychology*, 45(1), 65-86. <https://doi.org/10.1348/014466605X43777>
- Koufie, G. E., y Kesa, H. (2020). Millennials motivation for sharing restaurant dining experiences on social media. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 9(1), 1-25. https://www.ajhtl.com/uploads/7/1/6/3/7163688/article_26_vol_9_1_2020_uj.pdf
- Kridel, C. (March 2, 2025). An introduction to documentary research. *American Educational Research Association*. <https://www.aera.net/SIG013/Research-Connections/Introduction-to-Documentary-Research>
- López-Silva, P. (2013). Realidades, construcciones y dilemas. Una revisión filosófica al construccionismo social. *Cinta de Moebio*, (46), 9-25. <https://cintademoebio.uchile.cl/index.php/CDM/article/view/26495>
- Marková, I. (2008). The epistemological significance of the theory of social representations. *Journal for the Theory of Social Behaviour*, 38(4), 461-487. <https://doi.org/10.1111/j.1468-5914.2008.00382.x>
- Martínez, M. (2013). *Ciencia y arte en la metodología cualitativa*. Editorial Trillas.
- Mora, M. (2002). La teoría de las representaciones sociales de Serge Moscovici. *Athenea Digital*, (2), 1-25. <https://doi.org/10.5565/rev/>
- Moscovici, S. (1972). Society and theory in social psychology. In J. Israel y H. Tajfel (Ed.), *The context of social psychology: A critical assessment* (pp. 111-169). Academic Press.
- Moscovici, S. (1979). *El psicoanálisis, su imagen y su público*. Huemul.
- Openlab Ecuador (10 de diciembre de 2024). Derechos humanos en la era digital: Tecnología como herramienta de transformación social. *Openlab Ecuador*. <https://openlab.ec/derechos-humanos-era-digital>
- Ortiz, C., Mena, R. A., Álvarez, G. D. C., y Flores-Guillén, E. (2023). Representaciones sociales a partir del uso de redes socio digitales en la construcción del cuerpo ideal de mujeres jóvenes universitarias en Chiapas durante la pandemia de COVID-19. *Reencuentro. Análisis de Problemas Universitarios*, 35(85), 155-178. <https://reencuentro.xoc.uam.mx/index.php/reencuentro/article/view/1182>
- Ramírez, J. G., y Rodríguez, L. S. M. (2025). *Influencia de las redes sociales en el comportamiento del consumidor en restaurantes de Santa Rosa de Copán* [Tesis de maestría, UNITEC, Universidad Tecnológica Centroamericana]. <https://repositorio.unitec.edu/server/api/core/bitstreams/c2a4adcd8-2aa3-4e17-89e7-67480cab5250/content>
- Ricoeur, P. (2025). *Hermenéutica y acción: De la hermenéutica del texto a la hermenéutica de la acción*. Prometeo Libros Editorial.
- Ritzer, G. (1997). *Teoría sociológica contemporánea*. McGraw-Hill.
- Rivadeneira, M. E., y Vera, L. V. (2022). Impacto de las representaciones sociales en la personalidad y el

- desempeño de los estudiantes: Una revisión teórica. *ReHuSo*, 7(2), 62-81. <https://doi.org/10.5281/zenodo.6523206>
- Serrano, A. M., Martínez, M. S., Tiuzo, S. C., y Pineda, D. Y. (2021). Representaciones sociales de la asociatividad para productores hortícolas en Colombia. *Revista de Ciencias Sociales (Ve)*, XXVII(E-4), 177-196. <https://doi.org/10.31876/rcs.v27i.37001>
- Vasilachis, I. (2014). *La construcción de las representaciones sociales: Discurso político y prensa escrita*. Gedisa Editorial.
- Villarroel, G. (2007). Las representaciones sociales: Una nueva relación entre el individuo y la sociedad. *Fermentum. Revista Venezolana de Sociología y Antropología*, 17(49), 434-454.
- Zhang, Z., Ye, Q., Law, R., y Li, Y. (2010). The impact of e-word-of-mouth on the online popularity of restaurants: A comparison of consumer reviews and editor reviews. *International Journal of Hospitality Management*, 29(4), 694-700. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2010.02.002>