



Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales ICADE

Trabajo de Fin de Grado de Administración y Dirección de
Empresas

**El impacto de los influencers gastronómicos en Instagram
sobre la percepción de marca y la fidelización del cliente en el
sector de la restauración**

Autor: Macarena Flórez Montes
Director: Antonio Tena Blázquez

MADRID | Junio 2026

RESUMEN

El presente Trabajo de Fin de Grado analiza el impacto del fenómeno de los creadores de contenido, también conocidos como *foodies*, en el sector gastronómico a través de las redes sociales, concretamente, Instagram.

El estudio tiene en cuenta los cambios existentes en los hábitos de consumo, la evolución del marketing y la creciente corriente de *influencers*. El trabajo incluye un análisis empírico basado en estudios previos, análisis de comportamientos, metodologías mixta y reflexiones sobre oportunidades y limitaciones de esta tendencia. Los resultados indican que la influencia de los *foodies* es realmente efectiva y aumenta significativamente la visibilidad que proporcionan a los restaurantes, así como el impacto que este tipo de contenido y marketing tiene en los consumidores, consolidándose como una tendencia clave a la que los establecimientos gastronómicos deben adaptarse.

Palabras clave: *Foodies, Marketing, Influencers, Instagram, Redes Sociales, Comportamiento del consumidor, Sector Gastronómico, Consumidor, Creadores de contenido*

ABSTRACT

This undergraduate thesis analyzes the impact of content creators, also known as foodies, on the gastronomy sector through social media, specifically Instagram. The study examines changes in consumer habits, the evolution of marketing, and the growing trend of influencers. The thesis includes an empirical analysis based on previous studies, behavioral analysis, mixed methodologies, and reflections on the opportunities and limitations of this trend. The results indicate that the influence of foodies is truly effective and significantly increases the visibility they provide to restaurants and the impact that this type of content and marketing has on consumers, establishing itself as a key trend to which gastronomic establishments must adapt.

Keywords: *Foodies, Marketing, Influencers, Instagram, Social Media, Consumer Behavior, Food Industry, Consumer, Content Creators*

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN	7
1.1. Justificación del interés y relevancia del tema	7
1.2. Objetivos generales y específicos del estudio	8
1.3. Hipótesis de investigación	9
2. ESTADO DE LA CUESTIÓN	10
2.1. Marketing digital y transformación del comportamiento del consumidor	10
2.1.1. Digitalización y nuevas dinámicas del consumidor	12
2.1.2. Tendencias emergentes: analítica, omnicanalidad y contenido dinámico	13
2.2. Introducción al marketing de influencia	15
2.3. Instagram como plataforma de influencia	17
2.4. El fenómeno de los <i>foodies</i>	18
2.5. Percepción de marca y reputación digital	20
2.6. Fidelización del cliente y comportamiento del consumidor	20
3. MARCO PRÁCTICO	21
3.1 Metodología de la investigación	21
3.2 Resultados del análisis	22
3.2.1. Resultados del análisis cualitativo	22
3.2.2 Resultados del análisis cuantitativo	26
3.3. Interpretación de resultados	34
3.4. Contraste de las hipótesis de trabajo	35
4. CONCLUSIÓN Y RECOMENDACIONES	36
4.1. Principales hallazgos del estudio	36
4.2. Implicaciones para la estrategia de marketing de los restaurantes	37
4.3. Limitaciones del estudio	38
4.4. Futuras líneas de investigación	38
5. Declaración de Uso de Herramientas de Inteligencia Artificial Generativa en Trabajos Fin de Grado	41
6. BIBLIOGRAFÍA	43
7. ANEXOS	45
Anexo 1: Entrevista Cenando con Pablo	45
Anexo 2: Entrevista Vycandfood	51

ÍNDICE DE FIGURAS

Ilustración 1. Evolución del gasto en publicidad digital frente a la publicidad tradicional en Estados Unidos.	11
Ilustración 2. Influencer marketing market size (2025)	16
Ilustración 3. Plataformas de redes sociales favoritas a nivel global (2025).	17
Ilustración 4. Ranking foodies con mayor número de seguidores en España.	19
Ilustración 5. Perfil Cenando Con Pablo	23
Ilustración 6. Perfil Vycanfood	23
Ilustración 7. Frecuencia de uso de Instagram	28
Ilustración 8. Frecuencia de consumo de contenido de influencers en Instagram	29
Ilustración 9. Frecuencia de uso de Instagram como herramienta de búsqueda	30
Ilustración 10. Grado de influencia de foodies en los consumidores	30
Ilustración 11. Confianza en creadores de contenido vs Publicidad tradicional	31
Ilustración 12. Impacto del contenido visual	32
Ilustración 13. Factores que influyen en la confianza con los seguidores	32
Ilustración 14. Número de personas que han seguido una recomendación de un foodie	33
Ilustración 15. Impacto de los influencers gastronómicos en las decisiones de los consumidores	34

INDICE TABLAS

Tabla 1: Perfil Foodies Entrevistados	23
Tabla 2: Ficha técnica del estudio	27

1. INTRODUCCIÓN

1.1. Justificación del interés y relevancia del tema

En los últimos años el sector gastronómico ha experimentado un enorme cambio debido a la digitalización y la creciente tendencia en redes sociales. Todo ello ha producido un cambio en los hábitos de consumo de los consumidores en muchos ámbitos, entre ellos, en el sector gastronómico. Plataformas como Instagram han transformado la forma en la que los restaurantes se dan a conocer, no solo por el contenido que ellos publican en las redes, sino por el papel fundamental que los creadores de contenido tienen en el sector. Este fenómeno es especialmente visible en España, donde el sector de la restauración es altamente competitivo y tiene gran importancia.

Los *influencers* gastronómicos, conocidos por el contenido que comparten en sus redes sociales, se han convertido en unos actores claves en el mundo digital. Han impactado directamente en la relación entre el restaurante y el cliente (Ingrassia et al., 2022). Todo ello gracias al contenido visual tan atractivo que comparten y a la relación que establecen con sus seguidores. También hay que considerar la cercanía, autenticidad y transparencia que reflejan estos creadores de contenido, haciendo que sus recomendaciones impacten mucho en los deseos y necesidades de los consumidores.

En los últimos años las decisiones de consumo en el sector gastronómico se han visto más influenciadas por el entorno digital. Este contenido influye en la percepción de la marca, en el deseo de probar nuevos restaurantes, comidas y de vivir experiencias diferentes. Los clientes disponen de muchísima información que les permite validar y comparar opiniones para decidir dónde ir y qué experiencia probar, situando a Instagram como una de las plataformas más determinantes en este proceso (Anjos et al., 2022). Además, la influencia de los creadores de contenido no solo impacta en la decisión de probar o no un nuevo restaurante, sino también en la satisfacción posterior o incluso en el deseo de repetir o no la experiencia vivida (Dinç, 2023).

En este contexto, resulta de interés analizar cómo las colaboraciones entre *influencers* y establecimientos pueden impactar tanto en la percepción de calidad de su oferta como el grado de fidelización de los clientes. Diversas investigaciones recientes han puesto de manifiesto que los *influencers* pueden tener un impacto significativo en el

comportamiento de compra dentro del sector gastronómico, especialmente entre consumidores jóvenes (Blanco Candela, 2024). Comprender este fenómeno otorga una información muy valiosa tanto para el sector, como para el ámbito académico del marketing digital.

Por todo ello, investigar el marketing de influencia desde una perspectiva gastronómica en la plataforma de Instagram, permitirá analizar el impacto de la relación que existe entre restaurantes, clientes y creadores de contenido

1.2. Objetivos generales y específicos del estudio

El propósito central de este Trabajo de Fin de Grado es analizar el impacto de los *influencers* gastronómicos, más conocidos como *foodies*, en el sector de la restauración. Concretamente busca estudiar como la plataforma de Instagram influye en la visibilidad de los restaurantes, en la percepción de calidad de la oferta gastronómica y en el grado de fidelización de los clientes. Además, abordará el efecto que estas colaboraciones generan, tanto en la estrategia de marketing de los establecimientos, como en los hábitos de consumo de los usuarios. A partir de este objetivo general, se plantean los siguientes objetivos específicos, orientados a descomponer y comprender las distintas dimensiones del fenómeno estudiado.

En primer lugar, examinar el rol de Instagram. El desarrollo del marketing digital ha tenido un gran impacto en las redes sociales, especialmente en algunas como Instagram. Es por ello, por lo que se procederá a analizar esta plataforma para identificar qué factores la convierten en un canal clave para la visibilidad y promoción de los restaurantes (Anjos et al., 2022).

Por otro lado, evaluar cómo la colaboración de los *influencers* gastronómicos influyen en la decisión de los clientes a la hora de elegir un restaurante. También analizar en qué medida el contenido en Instagram afecta a la imagen de la marca y reputación online de los restaurantes.

Además, con este trabajo se busca también medir el efecto de la influencia digital sobre la fidelización del cliente, observando la relación entre la experiencia difundida por los *influencers*, la satisfacción del consumidor y la voluntad de repetir visita (Martínez González, 2023). Por último, pretende explorar el deseo que genera este tipo de contenido en los consumidores, esa motivación y necesidad de descubrir lugares nuevos y sabores diferentes.

En conjunto, abordando estos objetivos, obtendremos una perspectiva integral, atendiendo a factores que influyen tanto al emisor de la información, como a los receptores, como al medio por el que se transmite dicha información.

1.3. Hipótesis de investigación

Con el objetivo de analizar el impacto de los creadores de contenido en el sector gastronómico, la percepción la marca y fidelización de los clientes, se plantean las siguientes hipótesis de investigación:

- **H1:** Los *influencers* gastronómicos contribuyen a generar tráfico hacia los restaurantes, pero su impacto en la fidelización de los clientes es limitado.
- **H2:** Las recomendaciones de *influencers* gastronómicos influyen positivamente en la decisión de los consumidores a la hora de elegir un restaurante.
- **H3:** La confianza en los *influencers* gastronómicos aumenta la probabilidad de visitar un restaurante recomendado.

Para contrastar estas hipótesis, una serie de análisis cuantitativos y cualitativos serán realizados.

1.4. Metodología de investigación

La metodología que se va a implementar combina un enfoque teórico y un análisis empírico con el objetivo de obtener una visión completa del impacto de los *foodies* en el comportamiento del consumidor y en la gestión de marca de los restaurantes.

Este trabajo comienza con una revisión de la bibliografía a través de estudios previos realizados y relevantes a la cuestión planteada acerca del marketing de influencia, comportamiento del consumidor en gastronomía, reputación online, y fidelización en el

sector de la restauración. Para ello, se han empleado herramientas como *SI Web of Knowledge*, Google Académico, *Consensus*, *Scispace* o *Emergent Mind*. En segundo lugar, el estudio incorporará un enfoque empírico mixto, articulado en dos técnicas complementarias.

Por un lado, se realizará una encuesta a consumidores orientadas a medir variables como uso de redes sociales, consumo de contenido generado por creadores de contenido, credibilidad atribuida al *influencer* y nivel de fidelización. Esta fase cuantitativa facilitará identificar patrones de comportamiento, tendencias y opiniones y poder así comparar dicha información con las hipótesis planteadas.

Por otro lado, se realizará unas entrevistas semi-estructuradas dirigidas a *influencers* gastronómicos que permitirán recoger percepciones cualitativas sobre la percepción que tienen de la actualidad, el funcionamiento de las colaboraciones, las relaciones que establecen con sus seguidores y la forma en la que trabajan y publican su contenido.

Por último, se analizarán los datos obtenidos, se compararán con las hipótesis planteadas en el trabajo, se llegará a conclusiones y se presentarán futuras líneas de investigación relacionadas con el impacto de los creadores de contenido en el sector gastronómico en las redes sociales. La combinación de estos métodos ofrecerá una visión global y contrastada acerca del tema de estudio.

2. ESTADO DE LA CUESTIÓN

2.1. Marketing digital y transformación del comportamiento del consumidor

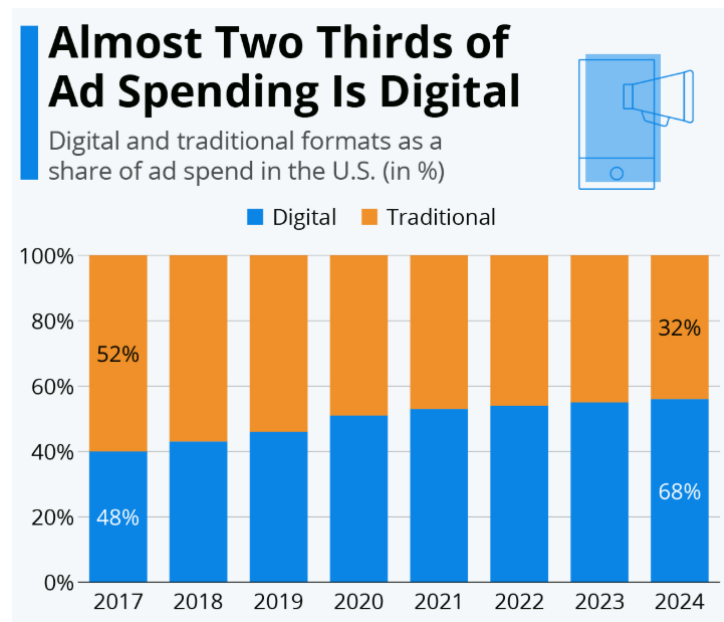
El desarrollo del marketing digital ha cambiado por completo la forma en la que las marcas interactúan con los clientes y se dan a conocer dando lugar a un enfoque completamente diferente en el mundo del marketing. Este cambio llega con la evolución del Web 2.0, que dio paso a un entorno digital participativo caracterizado por el constante intercambio de información y circulación generado por los diversos usuarios.

Según Ingrassia et al. (2022), esta transición permitió pasar de un modelo comunicativo unidireccional a otro eminentemente interactivo donde los usuarios no solo reciben

información, sino que la generan, interactuando en cualquier momento con las marcas, con otros usuarios y compartiendo su opinión acerca de ellas. En ese momento, el consumidor adopta una nueva función. No solo recibe el contenido, sino que es capaz de emitir y compartir información en tiempo real, todo ello a través de fotografías, opiniones, videos, reseñas y diversos tipos de contenido digital.

Tal como señala Ingrassia et al. (2022), estas nuevas características convierten al usuario en un agente comunicativo dentro del ecosistema digital, reforzando la importancia del *user-generated content* (UGC) ¹ como elemento influyente en la toma de decisiones. Esta tendencia ha dado lugar a un impulso del eWOM (*electronic word-of-mouth*), es decir, a la comunicación creada por el consumidor en el entorno digital. Dada la importancia de esta nueva corriente, las empresas han decidido reconfigurar distribución de su inversión dando una mayor importancia al marketing digital.

Ilustración 1. Evolución del gasto en publicidad digital frente a la publicidad tradicional en Estados Unidos.



Fuente: Statista Research Department (2024).

¹ El *user-generated content* (UGC) contenido digital creado y difundido por los propios usuarios en Internet, como publicaciones, imágenes, vídeos o reseñas (Kaplan & Haenlein, 2010).

Cada vez son más los consumidores que recurren a redes sociales para informarse sobre restaurantes, comparar opiniones y evaluar la calidad percibida. Anjos et al. (2022) afirma que la plataforma de Instagram desataca frente al resto gracias a haberse convertido en el canal de difusión favorito de los creadores de contenido. Esto se debe a su popularidad, su estructura visual y la alta capacidad de generar interacción.

El marketing digital ha cambiado por completo la forma en la que las empresas comunican, interactúan y se promocionan. Además, ha permitido impactar en los consumidores de tal manera que ya no solo afecta a la captación de los clientes, sino que facilita establecer relaciones de fidelización con ellos.

En definitiva, todos estos cambios constituyen un punto de partida para comprender la creciente tendencia del marketing de influencia y el gran impacto que tiene tanto en las diversas empresas que lo emplean, como en los consumidores de su contenido.

2.1.1. Digitalización y nuevas dinámicas del consumidor

Los recientes estudios sobre el marketing digital muestran que las nuevas tecnologías no solo han influido en las formas en las que se da la comunicación, sino también en el ritmo, la cantidad de contenido y la intensidad en que toda esta información es creada y compartida con los consumidores, afectando así a las decisiones de compra. Li (2024) muestra en su estudio como la tendencia digital actual se caracteriza por una “hiper-disponibilidad” de información. Esto permite a los usuarios disponer de muchísima más información de la que antes disponían, acelerando así el proceso de compra, pero también aumentando su complejidad.

En el entorno actual en el que los usuarios están expuestos a una enorme cantidad de información procedente de las redes sociales y contenidos digitales, surge el fenómeno denominado infoxicación. Este término deriva de la unión de las palabras información e intoxicación, dando lugar a una palabra que hace referencia a la sobrecarga informativa que dificulta la capacidad de las personas de procesar, retener y gestionar el contenido que reciben (Villaroel, 2015)

Todo ello da lugar a una reducción de la atención por parte de los usuarios que ha generado, entre diversos autores, una competición para captar el interés de los consumidores. Esa competición la han denominado economía de la atención. Como consecuencia, las marcas se ven obligadas a prestar especial atención a la creación y desarrollo de estrategias comunicativas para destacar en el entorno y captar exitosamente la atención del consumidor.

Otro aspecto que considerar es el aumento de la competitividad constante entre las marcas. Como resalta Li (2024) en su estudio, el marketing digital ha influido mucho en esta tendencia debido a la visibilidad simultánea y facilidad en el acceso de información por parte del consumidor. A diferencia del modelo previo a la digitalización donde el consumidor debía hacer una búsqueda exhaustiva en internet, ahora, gracias a las redes sociales, multitud de estímulos, anuncios, imágenes y videos son compartidos en cualquier momento del día por todas las marcas. Ahora ya no es el consumidor el que busca información, sino más bien la información está al alcance de todos de manera muy sencilla y accesible. Esto da lugar a un comportamiento entre los consumidores más impulsivo e influenciado por muchos estímulos que antes no existían.

Por otro lado, el estudio analiza como el marketing digital ha influido también en los aspectos que tienen en cuenta los consumidores a la hora de elegir una marca u otra. Ahora, las reseñas, opiniones y comentarios son elementos muy importantes en la decisión de compra. Todo ello, da lugar a una presión constante para las marcas, las cuales tienen que mantener su presencia digital de manera sólida, flexible y competente.

En este contexto, el marketing de influencia es percibido como una herramienta capaz de captar la atención de múltiples usuarios al mismo tiempo mediante contenido percibido como más cercano y real.

2.1.2. Tendencias emergentes: analítica, omnicanalidad y contenido dinámico

El marketing digital contemporáneo no se limita solo a las redes sociales, sino que va mucho más allá. Rohit (2025) señala en su estudio que las marcas están enfocando sus modelos a la analítica, personalización y experiencia del cliente, haciendo así que todo ello sean pilares determinantes en el éxito.

En lo respectivo a estas nuevas tendencias, cabe destacar la gran importancia de los datos. Gracias a herramientas muy recurrentes en la actualidad como la inteligencia artificial o el análisis predictivo, las empresas pueden anticiparse a comportamientos, personalizar la información haciéndola más precisa y adaptar el mensaje en función de las preferencias y necesidades de cada consumidor. De esta manera, las empresas logran tener información de calidad que les permite optimizar sus decisiones estratégicas dejando a un lado las tendencias generalizadas.

Además, como señala el estudio de Rohit (2025), tiene gran importancia la omnicanalidad, dado que, gracias a la búsqueda de una experiencia fluida, unifica los puntos de contacto online y offline. Todo ello permite que la información de las marcas ya no solo se encuentre en múltiples plataformas, sino que todas ellas garantizan coherencia, logrando así un aumento en la satisfacción del cliente y confianza en la marca. De esta manera, el consumidor puede acceder a la información que desee de la forma en la que le interese.

Finalmente, el estudio resalta la creciente relevancia del contenido dinámico y adaptable. Gracias a la creación de los Reels, siendo estos breves videos dinámicos publicados en redes sociales, el *engagement* generado es superior. Este tipo de contenido permite a las marcas generar una comunicación directa y espontánea que sin duda genera interés entre los usuarios de las plataformas. Además, se debe considerar que, estos videos, están vinculados al *user-generated content* (UGC), contenido creado por los propios usuarios o creadores digitales. Todo ello genera que dicho contenido sea percibido con mayor autenticidad y de una forma más cercana, dando lugar a un impacto mayor en los consumidores.

En el ámbito gastronómico, a través de estos breves videos, los usuarios comparten experiencias culinarias, recomendaciones y reseñas de diversos lugares, platos y restaurantes, lo que permite al usuario conocer la experiencia real que han vivido los propios creadores. Como señalan diversos estudios sobre el marketing digital, este tipo de contenido puede tener un enorme impacto en los consumidores, especialmente, cuando ese contenido proviene de usuarios con los que se sienten identificados y han generado algún tipo de conexión. (Ingrassia et al., 2022).

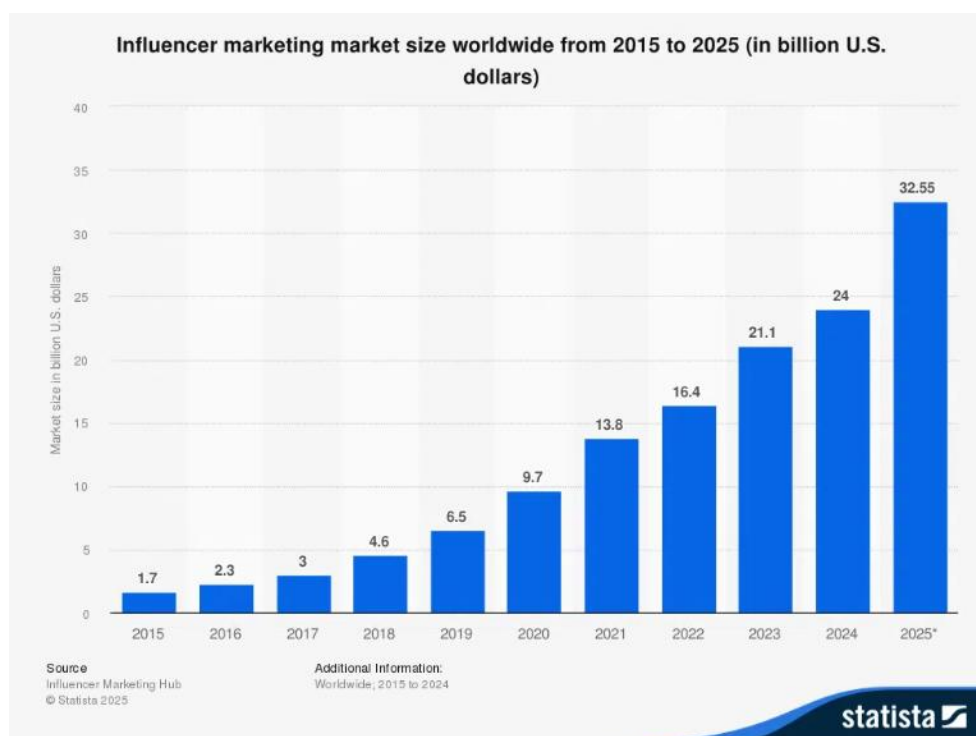
Asimismo, surge el fenómeno conocido como *social proof* o prueba social, haciendo referencia a la forma en la que los individuos confían en las opiniones y recomendaciones de los creadores de contenido a la hora de tomar decisión. De esta manera, gracias a los videos generados por los *foodies* y al tipo de contenido que ellos comparten a través de plataformas como Instagram, pueden reforzar y aumentar la credibilidad de establecimientos y lograr así un crecimiento en el interés de los consumidores para conocer los lugares que comparten.

2.2. Introducción al marketing de influencia

El marketing digital se ha consolidado como una de las principales estrategias utilizadas por las empresas para comunicarse con los consumidores en el entorno online. Diversos autores han definido este concepto desde diferentes perspectivas. Por ejemplo, Kotler, Kartajaya y Setiawan (2017) lo describen como “el uso de tecnologías digitales para crear y comunicar valor a los consumidores”. En una línea similar, Chaffey y Ellis-Chadwick (2019) señalan que, “el marketing digital implica la aplicación de tecnologías digitales para alcanzar objetivos de marketing mediante la interacción con los usuarios”. Asimismo, Tiago y Veríssimo (2014) destacan el papel de Internet y las plataformas digitales en la construcción de relaciones entre empresas y consumidores.

En la actualidad, el marketing de influencia es una de las herramientas estratégicas más efectivas dentro del marketing digital. Esto se debe al papel que tienen los *influencers*, también conocidos como creadores de contenido, los cuales se encuentran continuamente generando credibilidad y cercanía a través de contenidos que combinan elementos informativos, emocionales y aspiracionales (Ingrassia et al., 2022). Esta tendencia, a diferencia de la publicidad tradicional, es percibida como más orgánica, veraz y personalizada, ajustada a los intereses de los consumidores, logrando así un aumento en el poder persuasivo (Anjos et al., 2022).

Ilustración 2. Influencer marketing market size (2025)



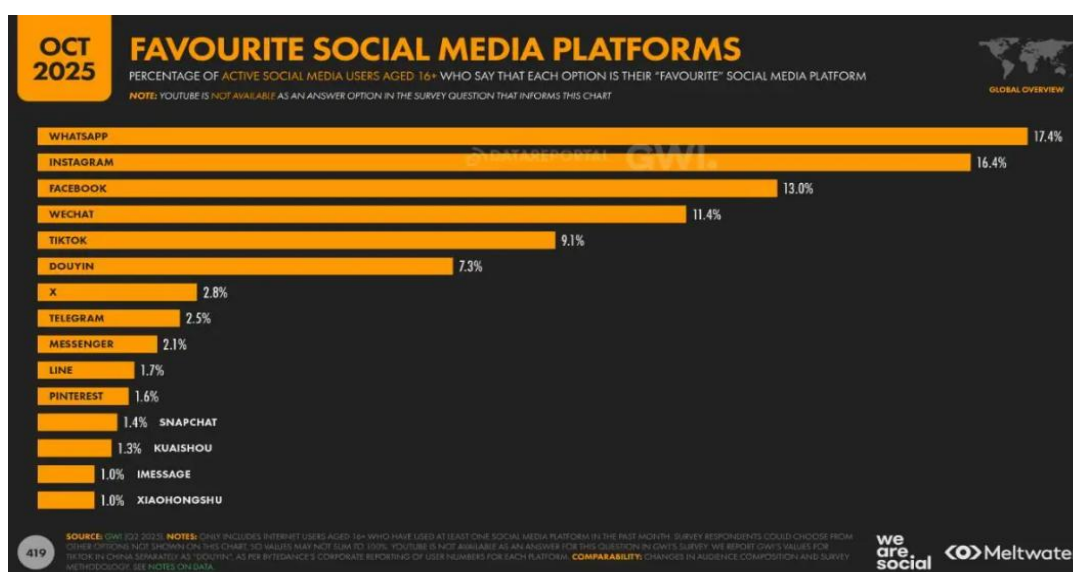
Fuente: Statista(2024)

Además, cabe destacar la forma en la que el marketing digital ha transformado y aumentado el nivel de confianza que los consumidores depositan en las marcas (Dinc, 2023). Gracias a los creadores de contenido, los usuarios son capaces de sentirse identificados con las personas que comparten el contenido y pueden llegar a crear relaciones con ellos. La naturalidad, espontaneidad y personalidad de estas personas favorecen a que los consumidores los perciban como referentes cercanos cuyas recomendaciones pueden y deben seguir. En este sentido, gran parte del contenido compartido en redes sociales adopta una estética *low-fi*, reforzando la naturalidad, sencillez y espontaneidad de este tipo de videos o publicaciones. Por otro lado, el contenido compartido se caracteriza por una producción audiovisual sencilla y por videos grabados en una sola toma o con pocas tomas, *low-take*, lo que refuerza la sensación de autenticidad y proximidad con la audiencia.

2.3. Instagram como plataforma de influencia

Instagram se ha posicionado como una de las herramientas dominantes para la comunicación. Gracias a la actividad de millones de personas y sus múltiples publicaciones en diversos formatos, una gran cantidad de información es transmitida a lo largo del día. Esta plataforma, se ha convertido en un pilar para el mundo de la comunicación y concretamente, para el marketing de influencia (Anjos et al., 2022).

Ilustración 3. Plataformas de redes sociales favoritas a nivel global (2025).



Fuente: We Are Social & Meltwater (2025).

De acuerdo con Anjos et al. (2022), Instagram es la plataforma preferida para campañas con *influencers* debido a su capacidad para transmitir experiencias sensoriales, emocionales y estéticas con un impacto superior al de otros medios sociales. En lo respectivo al sector gastronómico, el efecto que tiene la aparición de restaurantes en esta plataforma es enorme. A través de ella, los usuarios pueden acceder a multitud de imágenes, videos, reseñas y opiniones y, asimismo, los restaurantes darse a conocer.

Por otro lado, muchas investigaciones centradas en el comportamiento del consumidor confirman que Instagram influye en muchas etapas del *customer journey*, es decir, el camino que realiza un cliente desde que le surge una necesidad hasta que adquiere un producto o servicio que la satisfaga. Entre ellas podemos encontrar: la generación del

deseo, búsqueda de la información, valoración de alternativas, decisión de compra y evaluación de la experiencia (Dinç, 2023).

Además, cabe destacar el potencial de esta plataforma. Gracias a la posibilidad de etiquetar ubicaciones, mencionar marcas y mostrar imágenes en tiempo real, da la posibilidad de ofrecer contenido muy atractivo y creíble para los consumidores, creando así una relación duradera entre todo ellos.

2.4. El fenómeno de los *foodies*

El término *foodie* hace referencia a un tipo particular de *influencer* especializado en contenido gastronómico. Su reconocimiento se debe a la popularidad de su contenido, visualizaciones en sus videos de restaurantes, recetas propias, experiencias culinarias... Su papel se ha vuelto clave debido a la percepción de *expertise*, autenticidad y especialización que transmiten (Wang, 2011).

De acuerdo con Ingrassia et al. (2022), el papel de los *influencers* gastronómicos es realmente importante, puesto que se ha convertido en una figura que conecta a restaurantes y clientes a través de contenido atractivo, natural y transparente. Son capaces de establecer relaciones con sus seguidores, lo que les otorga una mayor credibilidad por parte del consumidor digital. Este papel es realmente importante en el sector de la hostelería y restauración, donde la gastronomía ha pasado a convertirse en una experiencia cultural que integra estilo de vida e identidad. Además, en los últimos años son más las personas que consumen este tipo de contenido y siguen a estos creadores de contenido.

Ilustración 4. Ranking foodies con mayor número de seguidores en España.



Fuente: Elaboración propia.

Los estudios muestran que los *foodies* tienen un gran impacto que afecta tanto a los restaurantes como a los clientes. Por un lado, proporcionan un aumento de visibilidad del restaurante, sobre todo en locales emergentes, ayudándoles así a darse a conocer y posicionarse en el mercado. Asimismo, gracias a la relación que crean con sus seguidores, su testimonio se percibe como más fiable que el contenido generado por los propios restaurantes (Anjos et al., 2022). También cabe destacar la necesidad y deseo que crean en los consumidores de probar esas experiencias y sabores a través de las imágenes y videos que constantemente publican en las plataformas (Wang, 2011). Todo ello, de una forma muy sencilla, en la que los consumidores pueden acceder a información como la ubicación, precios, ambiente, servicio o calidad percibida.

Según el estudio sobre intención de compra realizado por Martínez González (2023), lo que marca la diferencia entre los *foodies* y las campañas de marketing tradicional, es la capacidad de ser percibidos como honestos, naturales y fieles sí mismos, siendo a la vez consistentes con sus valores y estilo comunicativo.

2.5. Percepción de marca y reputación digital

La reputación digital de un restaurante actualmente es un factor muy relevante tanto para el cliente, como para el establecimiento. Esta reputación está constituida por reseñas, fotografías, presencia en las redes o colaboración con *foodies*. Según Anjos et al. (2022), la participación de *influencers* en la promoción de restaurantes tiene un impacto directo en cómo los consumidores perciben la marca, su posicionamiento y su propuesta de valor.

El efecto está directamente relacionado por la forma en la que transfiere la información y la relación que establece con sus seguidores, entre lo que destaca establecer confianza, mostrar autenticidad y conseguir prestigio.

Por otro lado, estudios como el de Dinç (2023) reflejan que la confianza depositada en el *foodie* no solo influye en la decisión previa a visitar o no un restaurante, sino también a la valoración posterior que los clientes realizan acerca del restaurante. De esta forma, la probabilidad de percibir calidad y recomendar la experiencia aumenta (eWOM).

Para los restaurantes, la aparición de sus establecimientos en los perfiles de estos *foodies* resulta estratégico, puesto que amplía y mejora la forma de darse a conocer y llegar a nuevos clientes a través de testimonios considerados reales y honestos.

2.6. Fidelización del cliente y comportamiento del consumidor

La fidelización en el sector de la restauración no solo depende de la experiencia vivida, sino también de las expectativas previas y el esfuerzo posterior a la visita, donde el marketing de influencia tiene un papel fundamental. Según Dinç (2023), existe una correlación significativa entre la confianza en *influencers* gastronómicos y todas las fases de la toma de decisiones. Es por ello por lo que los *foodies* no solo influyen en la atracción de nuevos clientes, sino que también pueden reforzar las relaciones a largo plazo.

Por su parte, Wang (2011) señala que el contenido gastronómico, genera una fuerte respuesta emocional de deseo y necesidad de probar nuevos alimentos, sabores y experiencias creando así, un enorme efecto en los consumidores. Estas emociones junto con la experiencia vivida en el establecimiento dan lugar a comportamientos de repetición y posterior fidelización del cliente.

Es por ello por lo que el fenómeno de los *influencers*, no solo ayuda a aumentar el número de visitas en los restaurantes, sino también contribuye a la mejora en la satisfacción del cliente, al deseo de repetir las experiencias vividas, estimular el *eWOM* positivo y reforzar la conexión emocional con la marca.

En consecuencia, todo ello posiciona al marketing de influencia como una estratégica fundamental y de gran importancia para la atracción de nuevos clientes y su posterior retención y fidelización.

3. MARCO PRÁCTICO

3.1 Metodología de la investigación

El marco teórico presentado ha expresado la necesidad de realizar trabajos empíricos para profundizar sobre este fenómeno y poder así, analizar el impacto real que tiene en los consumidores. Para ello, se ha optado por realizar una metodología mixta, combinando técnicas cuantitativas y cualitativas.

Por un lado, se ha desarrollado una investigación cualitativa mediante la realización de entrevistas en profundidad a creadores de contenido gastronómico con el objetivo de conocer su perspectiva acerca del impacto que tiene su contenido y, a su vez, la relación y el trato que tienen estas personas con los restaurantes y el modo en el que comparten las experiencias con sus seguidores.

Por otro lado, se ha llevado a cabo una investigación cuantitativa basada en una encuesta dirigida a consumidores con el fin de conocer sus hábitos de consumo, su relación con los creadores de contenido, su interés sobre el contenido gastronómico y el grado de influencia que tienen los *foodies* en la toma de decisiones de los consumidores.

De esta manera, gracias al análisis combinado, obtenemos una visión global de esta nueva tendencia y realidad y podemos así contestar y verificar la realidad de las hipótesis planteadas en el trabajo.

3.2 Resultados del análisis

En este apartado se presentan los resultados obtenidos a través de las dos técnicas de investigación empleadas. Con el objetivo de mejorar la claridad expositiva, los resultados de ambas metodologías se presentan de forma diferenciada.

3.2.2. Resultados del análisis cualitativo

Con el objetivo de conocer la perspectiva de uno de los actores principales de este fenómeno estudiado se han realizado dos entrevistas en profundidad a dos creadores de contenido gastronómico. Esto nos permite conocer su perspectiva, opinión, forma de trabajar y poder así analizar su papel en la comunicación y marketing actual.

La entrevista de ambos perfiles estaba compuesta por 10 preguntas en las que se les preguntaba acerca de su perfil, del posicionamiento como creadores de contenido, de su papel dentro del sector de la restauración, de la relación que tenían con sus seguidores y del modelo de colaboración que tenían con los restaurantes.

Por un lado, uno de los entrevistados ha sido Cenando con Pablo, proyecto desarrollado por Pablo Cabezali, uno de los creadores de contenido gastronómico con mayor visibilidad en España, centrado en la recomendación de restaurantes y experiencias mediante un estilo cercano y centrado en la experiencia personal (Cabezali, s. f.). Por otro lado, Vycanfood, perfil creado por David Vila, un hombre de León que ha enfocado su contenido principalmente a dar a conocer restaurantes más locales a través de podcast o videos en sus redes sociales, pero siempre empleando un enfoque cercano y orientado a la puesta en valor de la oferta culinaria de su entorno (Díez Llamazares, 2026).

Tabla 1: Perfil Foodies Entrevistados

Cenando con Pablo	Vycanfood
<i>Ilustración 5. Perfil Cenando Con Pablo</i>  <i>Fuente: Elaboración propia.</i>	<i>Ilustración 6. Perfil Vycanfood</i>  <i>Fuente: Elaboración propia.</i>
• 828.000 seguidores • 3.586 publicaciones • Tipo de contenido: Comparte de forma activa imágenes, videos, <i>reels</i> e historias. • Publicaciones con hasta 1,8 millones de visualizaciones • Alta frecuencia de publicación • Presencia en otras redes sociales: TikTok, Youtube y Facebook <i>Fuente: Elaboración propia a partir del perfil de Instagram de @cenandoconpablo (Instagram, n.d.)</i>	• 71.600 seguidores • 667 publicaciones • Tipo de contenido: Comparte de forma activa imágenes, videos, <i>reels</i> e historias. • Media aproximada de 25.000 visualizaciones por publicación • Frecuencia de publicación moderada-alta • Presencia en otras redes sociales: TikTok <i>Fuente: Elaboración propia a partir del perfil de Instagram de @Vycanfood (Instagram, n.d.)</i>

Esta diferencia entre los perfiles nos permite conocer la visión de dos personas que tienen el mismo objetivo, pero cuyo contenido está dirigido a un público con ciertas diferencias, logrando así, tener una respuesta más completa y global del papel que desempeñan los creadores de contenido gastronómico en la actualidad.

En lo respectivo al perfil que han creado en las redes sociales y a su papel en el sector, ambos entrevistadores coincidieron en definirse como creadores de contenido que comparten su experiencia personal, destacando la autenticidad como elemento fundamental y diferenciador. Ambos resaltan la importancia de mostrar experiencias reales, sin preparación, sin exageración, sin engaños a sus seguidores. Afirman que todo ello les ayuda a acercarse a su audiencia. Asimismo, los dos *foodies* consideran que el uso del humor y de emplear un estilo comunicativo cercano, son herramientas fundamentales que les permiten acercarse y conectar con sus seguidores.

En conjunto, se percibe que el posicionamiento de ambos perfiles, no se basa únicamente en la creación de contenido y recomendaciones gastronómicas, sino que perciben que la construcción de una identidad personal les permite establecer relaciones con sus seguidores que refuerza la credibilidad en el contenido compartido.

En relación con el papel que tienen en el sector, los entrevistados coincidieron en que, a pesar del papel relevante que creen tener como canal de difusión de muchos restaurantes, afirman que no son imprescindibles para el funcionamiento de éstos. Consideran que son un altavoz para todos aquellos centros de ocio que aparecen en sus publicaciones, ya que permite aumentar su visibilidad en un sector altamente competitivo donde la oferta para los consumidores es muy elevada. En este sentido, ambos estaban de acuerdo en que, a través de sus publicaciones, historias o *reels*, generan interés inmediato en el consumidor y a su vez, facilitan dar visibilidad a muchos establecimientos y que este contenido llegue de una forma más rápida a un mayor número de personas.

En cuanto al valor aportado a los restaurantes, en las entrevistas destacó que el principal beneficio que aportaban los creadores de contenido era la visibilidad. Pero esta visibilidad no hace referencia solo a dar a conocer a lugares o experiencias nuevas, sino también a recordar los ya conocidos.

Por otro lado, destacan el alto impacto que tiene el contenido que comparten en los seguidores, ya que el resultado se refleja en un aumento del tráfico hacia los perfiles digitales de los restaurantes, incremento en número de seguidores e interacción online.

Asimismo, dicho contenido tiene un impacto directo en la influencia de seguidores. Pablo cuenta como, en algunas ocasiones, ha recibido mensajes directos de personas compartiendo con él su opinión acerca de algún restaurante que esos mismos seguidores habían conocido gracias a alguna publicación del *influencer*.

Desde la perspectiva del consumidor, los entrevistados consideran que sus seguidores buscan principalmente recomendaciones fiables basadas en experiencias reales. También sugieren que sus perfiles pueden llegar a ser como una guía gastronómica la cual puede ser consultada para buscar recomendaciones en cualquier momento. Además, en algunos casos, sus seguidores pueden encontrar recomendaciones de diferentes ciudades e incluso países, ayudándoles así a encontrar referencias y ser una especie de guía en la organización de viajes.

En lo respectivo a la influencia en la decisión de consumo, tanto Pablo como David afirman que su contenido puede tener un impacto significativo en la decisión de los consumidores, pero que dicha influencia, no es absoluta. Sugieren que su contenido actúa como un estímulo dentro del proceso de decisión. Además, destacan que sus publicaciones pueden llegar a miles, incluso millones de usuarios, aumentando así las probabilidades de que sus seguidores visiten los restaurantes que recomiendan.

Por otro lado, ambos creadores de contenido repitieron en varias ocasiones que la cercanía que muestran y la autenticidad que transmiten, son características determinantes en su éxito. Explican que la interacción con sus seguidores es muy elevada y que, en muchas ocasiones, reciben *feedback* a través de mensajes e incluso en encuentros presenciales. Este *feedback* no solo refuerza la relación con la audiencia, sino que también actúa como un indicador del impacto real de su contenido.

En cuanto a la relación de confianza que han construido con sus seguidores, ambos coinciden en señalar la autenticidad, transparencia y coherencia como factores clave. En este sentido, destacan la importancia de no exagerar y lo rápido que pueden perder esa credibilidad si no mantienen la honestidad en su contenido. Cabe destacar que ambos comparten la prioridad que dan al contenido que comparten y a la forma en la que lo hacen y la poca importancia al número de seguidores que tenían. Incluso, en alguna

ocasión, llegaron a mencionar que muchos consumidores no son seguidores directos en sus redes sociales, pero si ven sus publicaciones de manera recurrente.

En lo respectivo al modelo de colaboración con los restaurantes, tanto Pablo como David, indican que combinan publicaciones con acuerdos previos con locales y experiencias más espontáneas, pero siempre manteniendo la autenticidad y veracidad en su opinión. Aun así, afirman que una parte importante de su contenido surge de forma independiente, visitando establecimientos por iniciativa propia.

Uno de los resultados más claros del análisis es la influencia de los creadores de contenido, principalmente en la captación de nuevos clientes más que en otros aspectos como la fidelización. Consideran que su contenido es realmente eficaz a la hora de dar a conocer lugares nuevos y crear esa necesidad e interés en los consumidores, pero afirman que, son los restaurantes y los trabajadores de éstos, los encargados de lograr la fidelización de los clientes. Afirman que esta fidelización no solo depende de la recomendación que hagan o no los *foodies*, sino de la experiencia real que los propios consumidores tengan dentro de los locales, la calidad del producto y el servicio que ofrezcan durante la experiencia.

Finalmente, tanto Pablo como David, destacan que, el impacto que tiene el contenido que comparten en el sector de la restauración, es realmente significativo. Dan una gran importancia tanto a la visibilidad, como al alcance. David afirmó que el efecto de sus publicaciones “es como un boca a boca, pero mucho más rápido y que llega a mucha más gente”

Este concepto refleja la transformación del marketing en el sector, donde las redes sociales se han convertido en un canal clave para la promoción de restaurantes.

3.2.2 Resultados del análisis cuantitativo

Con el objetivo de comparar los resultados obtenidos en el análisis cualitativo con la opinión y la perspectiva de otros actores imprescindibles del estudio, se realizó un análisis cuantitativo a través de una encuesta a los consumidores. En cuanto al diseño de la encuesta, ésta ha sido elaborado a partir de conceptos analizados en el marco teórico,

incluyendo preguntas relacionadas con el consumo de redes sociales, la fidelidad y credibilidad que tienen los consumidores hacia creadores de contenido y si realmente o no les permite conocer lugares y experiencias a través de este tipo de publicaciones.

Esté análisis se ha realizado a través de una encuesta creada con Google Forms y recoge preguntas que han sido distribuidas a través de canales de mensajería y redes sociales. En lo respectivo a la muestra de la encuesta, ésta ha sido respondida por un total de 80 personas en prácticamente todas las preguntas, todas ellas enfocadas a un público que tuviese una cuenta activa en la red social Instagram y cuya edad estuviera comprendida entre los 18 y los 65 años o más. Estas preguntas fueron distribuidas entre los meses de marzo y abril de 2026 y las respuestas presentaron un error muestra del $\pm 10,96$ para un nivel de confianza del 95%. Estos datos nos muestran que los resultados obtenidos deben interpretarse con carácter exploratorio, pero nos permite tener una visión representativa del comportamiento, hábitos de consumo y tendencias en usuarios activos en redes sociales. (MDK Insights, s. f.)

Tabla 2: Ficha técnica del estudio

Universo	Usuarios de Instagram residentes en España
Área geográfica analizada	España
Tamaño de la muestra	n=80
Tipo de muestra	Muestreo no probabilístico por conveniencia
Tipo de encuesta	Encuesta online distribuida a través de redes sociales
Intervalo de confianza	95%, para $p=q=0,5$
Error muestral	$\pm 10,96$
Instrumento de medición	Cuestionario online elaborado mediante Google Forms
Trabajo de campo	Marzo-abril 2026
Presentación de resultados	Mayo 2026

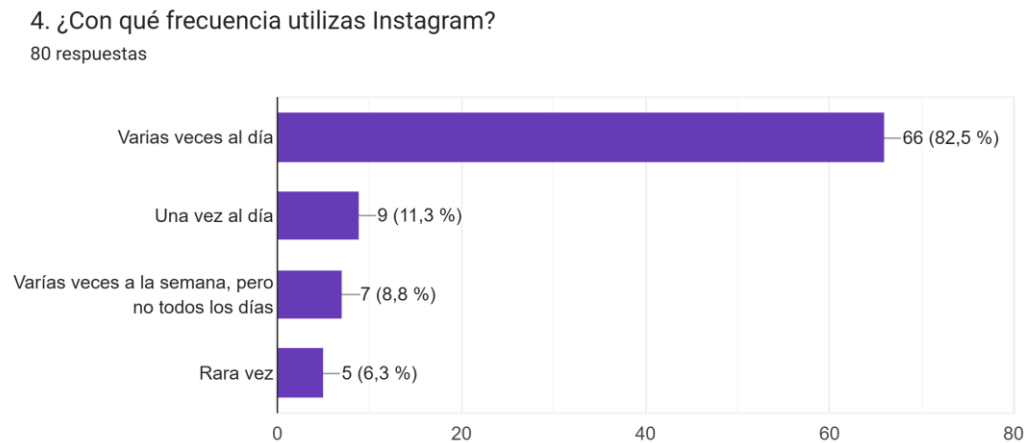
Fuente: Elaboración propia.

En cuanto a los resultados obtenido, la distribución de la edad de la mayoría de los encuestados se encontraba en los rangos de edad de 18-24 años (42,7%) y 25-34 años (40,2%). Esto indica que el estudio se centra en un público joven altamente expuesto al uso de redes sociales. Respecto al género, la muestra presenta una distribución equilibrada con un 53,7% de hombres y un 47,6% de mujeres, lo que permite evitar sesgos significativos en los resultados.

En relación con la frecuencia de uso, se observa un intenso uso de la red social de

Instagram. Como podemos observar en la Ilustración 7, el 82,5% de la muestra afirma emplear Instagram varias veces al día, lo que nos indica la alta exposición que tienen los usuarios a los contenidos publicados.

Ilustración 7. Frecuencia de uso de Instagram



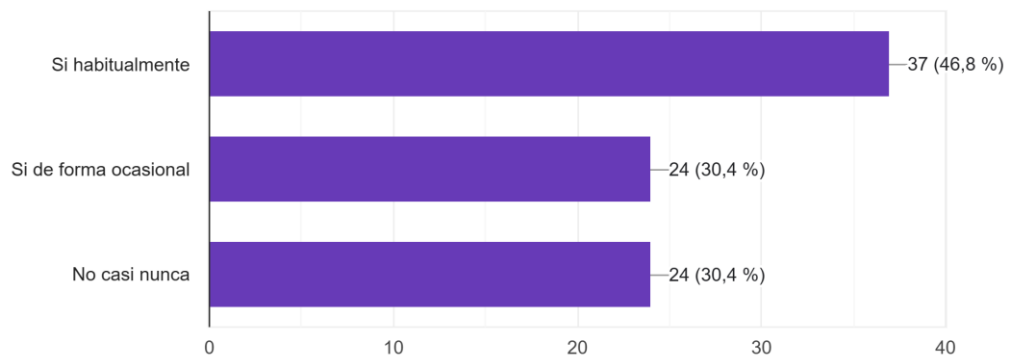
Fuente: Elaboración propia.

En cuanto al consumo de contenido publicado por creadores de contenido, el 46,8% de las personas, afirma consumir varias veces al día este tipo de publicaciones. Asimismo, un 30,4% de la muestra interactúa de forma ocasional. Esto sugiere que gran parte de la muestra está expuesto a este tipo de información.

Ilustración 8. Frecuencia de consumo de contenido de influencers en Instagram

5. ¿Suele consumir contenido de influencers en Instagram?

79 respuestas



Fuente: Elaboración propia.

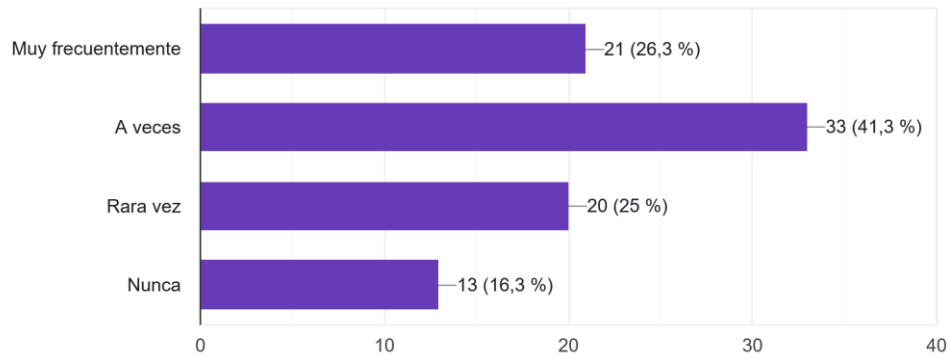
Además, el 58,2% de los encuestados declara seguir a algún *influencer* gastronómico en sus redes sociales, lo que evidencia la relevancia de este tipo de perfiles dentro del ecosistema digital.

También, en la encuesta, se pudo analizar el papel que tiene la red social Instagram como herramienta de búsqueda de restaurantes. Este dato mostró que el 26,3% de los encuestados utilizan la plataforma muy frecuentemente y un 41,3% ocasionalmente. En conjunto, más de dos tercios de la muestra utiliza esta herramienta como buscador de restaurantes y como inspiración gastronómica, mostrándonos así la importancia de las redes sociales dentro del proceso de la toma de decisión por parte del consumidor.

Ilustración 9. Frecuencia de uso de Instagram como herramienta de búsqueda

7. ¿Con qué frecuencia utilizas Instagram para buscar recomendaciones de restaurantes?

80 respuestas



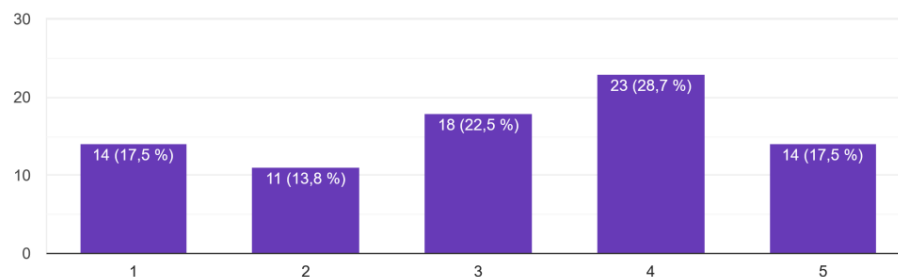
Fuente: Elaboración propia.

En cuanto a la influencia directa de los creadores de contenido gastronómico, los resultados de la encuesta reflejan que es moderada. La afirmación “las recomendaciones de *foodies* influyen en mi elección de restaurantes” obtiene una puntuación de 3,15 sobre 5, indicando así una influencia relevante, pero no determinante.

Ilustración 10. Grado de influencia de foodies en los consumidores

8. Indica tu grado de acuerdo con la siguiente afirmación: Las recomendaciones de foodies influyen en mi elección de restaurantes (Escala Likert 1–5:...ente en desacuerdo | 5 = Totalmente de acuerdo)

80 respuestas

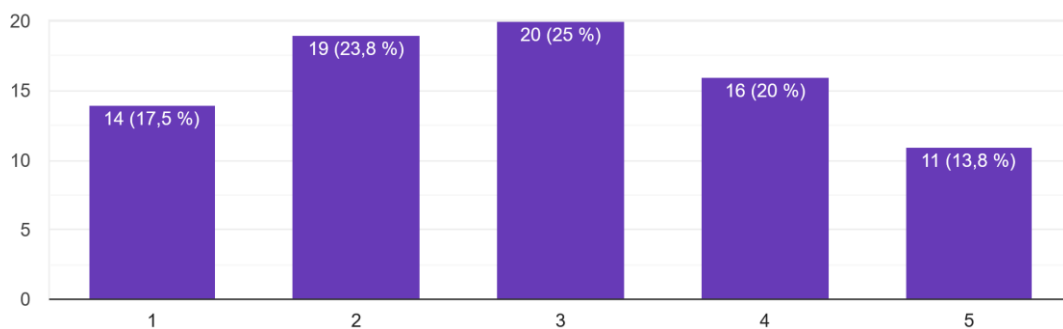


Fuente: Elaboración propia.

Asimismo, los usuarios reflejan que la confianza del contenido compartido por estas personas frente a la confianza que depositan a la publicidad tradicional es de un 2,89. Este resultado nos indica que los usuarios no la perciben como una fuente más fiable que la publicidad tradicional.

Ilustración 11. Confianza en creadores de contenido vs Publicidad tradicional

9. Indica tu grado de acuerdo con la siguiente afirmación: Confío más en la opinión de un foodie que en la publicidad tradicional (Escala Likert 1–...mente en desacuerdo | 5 = Totalmente de acuerdo)
80 respuestas



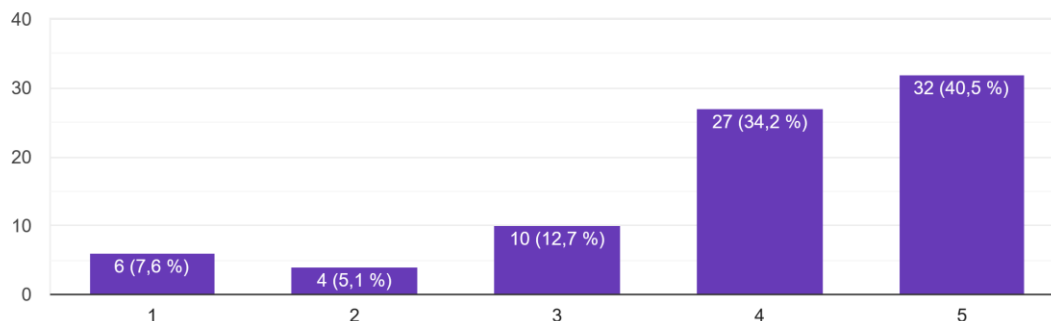
Fuente: Elaboración propia.

Por el contrario, los usuarios afirman que el contenido visual despierta un interés en ellos, dando lugar a una puntuación de 3,95 sobre 5. Esto nos demuestra la importancia y el impacto del contenido en formato visual y de mostrar la experiencia real despertando un interés en los consumidores.

Ilustración 12. Impacto del contenido visual

10. Indica tu grado de acuerdo con la siguiente afirmación: Las imágenes y vídeos gastronómicos despiertan mi interés por probar un restaurante (...mente en desacuerdo | 5 = Totalmente de acuerdo)

79 respuestas



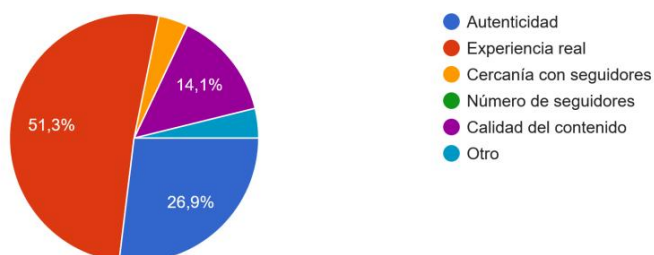
Fuente: Elaboración propia.

En cuanto a los factores que influyen en la confianza que existe entre los *foodies* y sus seguidores, el aspecto más valorado es la experiencia real (51,3%) seguido de la autenticidad. Por el contrario, el número de seguidores no resulta un factor relevante a la hora de generar confianza o no. Esto nos muestra que, para los consumidores, las relaciones que generan con los creadores de contenido y la autenticidad que éstos muestran en sus publicaciones, tiene mayor peso que el número de personas que los siguen.

Ilustración 13. Factores que influyen en la confianza con los seguidores

11. ¿Qué factores te generan más confianza en un foodie?

78 respuestas

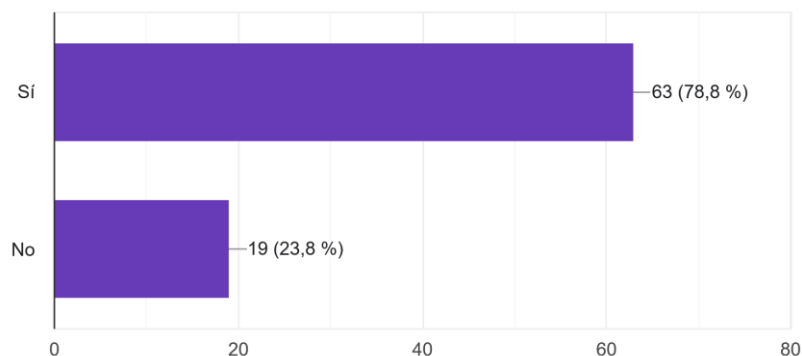


Fuente: Elaboración propia.

Por otro lado, cabe destacar el número de personas que afirman haber seguido alguna recomendación sugerida por *foodies*, siendo éste el 78,8% de los encuestados. En cuanto a la satisfacción de la recomendación, el 74,6% de ellos indica que fue similar a lo esperado, mientras que un 15,9% afirma que superó sus expectativas. Esto sugiere que el contenido compartido por estas personas es auténtico, real, y crea santificación en los clientes ya que sus expectativas suelen cumplirse.

Ilustración 14. Número de personas que han seguido una recomendación de un foodie

12. ¿Has visitado alguna vez un restaurante por la recomendación de un influencer gastronómico?
80 respuestas



Fuente: Elaboración propia.

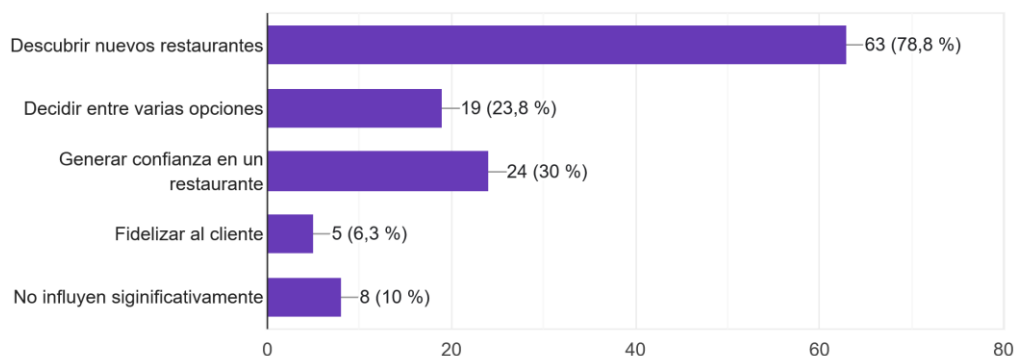
Por otro lado, la afirmación "las recomendaciones de *foodies* influyen positivamente en la imagen de un restaurante" obtiene una media de 3,26, lo que indica que el contenido generado por los *influencers* gastronómicos tiene un impacto moderado en la percepción de calidad y atracción por parte de los consumidores.

Finalmente, los encuestados fueron preguntados acerca de los aspectos en los que los *influencers* gastronómicos tienen un impacto en los consumidores y sus decisiones. El resultado muestra que el 78,8% de ellos afirma que el mayor impacto es en el descubrimiento de restaurantes nuevos, muy por encima de otros factores como la fidelización o la generación de confianza lo que indica una influencia moderada en la percepción del consumidor.

Ilustración 15. Impacto de los influencers gastronómicos en las decisiones de los consumidores

15. En general, ¿dirías que los influencers gastronómicos influyen más en...?

80 respuestas



Fuente: Elaboración propia.

3.3. Interpretación de resultados

A partir de los resultados obtenidos en ambos análisis, se pueden identificar ciertas conclusiones relevantes a la influencia de los creadores de contenido gastronómico y el impacto real que tienen sus publicaciones.

En primer lugar, observamos que, como se había planteado en el marco teórico, las redes sociales tienen un papel fundamental para dar visibilidad de nuevos restaurantes, ya no solo en la velocidad en la que llega este tipo de información, sino el alcance de ésta.

A pesar del alto impacto que tienen los *foodies* en los consumidores, éste no garantiza la decisión final de consumo. Tanto en las entrevistas, como en las encuestas a los consumidores, se puede apreciar que tanto creadores, como receptores de contenido, coinciden en que el impacto principal se centra en la difusión y visibilidad.

Por otro lado, los resultados muestran la importancia de la confianza y autenticidad en el contenido, reforzando la idea de que los consumidores valoran la credibilidad de los creadores de contenido.

Es cierto que, a pesar de no poder negar el elevado impacto que tienen los *foodies* en los

consumidores, no termina de superar al marketing tradicional y el efecto de éste. Por lo tanto, actualmente conviven ambos generando ese interés y necesidad en los clientes.

En definitiva, las redes sociales han transformado la forma de comunicar, impactar y generar una necesidad en las personas en el sector de la restauración, sobre todo, en la fase inicial de búsqueda de la información.

3.4. Contraste de las hipótesis de trabajo

Tras analizar los resultados obtenidos en los análisis cuantitativos y cualitativos, es posible comparar dichos datos con las hipótesis planteadas en el trabajo.

Con respecto a la primera hipótesis, H1: “Los *influencers* gastronómicos contribuyen a generar tráfico hacia los restaurantes, pero su impacto en la fidelización de los clientes es limitado”, los resultados nos permiten aceptarla. Por un lado, tanto las entrevistas como los resultados muestran que hay un aumento de presencia en los restaurantes gracias al contenido que publican los *foodies*, debido a la alta visibilidad que tiene su contenido y el alto impacto que genera. Concretamente, el 78,5% de los encuestados, afirman haber seguido alguna vez alguna recomendación de creadores de contenido.

Asimismo, los entrevistados reconocen ser un altavoz en las redes sociales generando así un elevado tráfico de información. Sin embargo, la influencia es limitada, puesto que la fidelización de los clientes es responsabilidad del servicio, calidad, producto y experiencia que ofrecen los propios restaurantes a los clientes.

En lo que respecta a la segunda hipótesis H2: “Las recomendaciones de *influencers* gastronómicos influyen positivamente en la decisión de los consumidores a la hora de elegir un restaurante”, los resultados permiten aceptarla parcialmente. Los participantes de la entrevista mostraron que la influencia de los *foodies* es positiva, pero con cierta moderación, ya que obtuvo un 3,15 sobre 5. Es cierto que los creadores de contenido dan visibilidad a los restaurantes y experiencias y pueden llegar a crear interés en los consumidores a la hora de querer o no conocer esos lugares, pero la realidad es que no es un único factor determinante, por lo que no podemos aceptar esta hipótesis en su totalidad.

Por último, en cuanto a la tercera hipótesis H3: “La confianza en los *influencers* gastronómicos aumenta la probabilidad de visitar un restaurante recomendado”, los resultados permiten aceptarla con matices. Es cierto que factores como la autenticidad y naturalidad, son altamente valorados por parte de los consumidores generando así, una relación de confianza entre seguidor y creador de contenido. También debemos considerar que dicha confianza es limitada. No obstante, el elevado porcentaje de usuarios que siguen recomendaciones sugiere que, cuando existe confianza, esta sí incrementa la probabilidad de visita. Por tanto, la hipótesis se cumple, aunque con un impacto moderado y condicionado por la credibilidad percibida.

4. CONCLUSIÓN Y RECOMENDACIONES

4.1. Principales hallazgos del estudio

El presente estudio ha permitido analizar el impacto de los *influencers* gastronómicos, más conocidos como *foodies*, en el sector de la restauración.

En primer lugar, cabe destacar el papel fundamental de los creadores de contenido en lo respectivo a la alta visibilidad y difusión de la información que transmiten a los seguidores. Gracias al uso de herramientas, como son las redes sociales, en especial Instagram, son capaces de transmitir información en tiempo real y que esos datos lleguen a millones de personas en cuestión de segundos.

En segundo lugar, el estudio ha permitido analizar el grado de influencia que tienen en los consumidores, siendo este relevante pero no determinante. Ambos, emisor y receptor de información, coinciden en que la información transmitida, resulta como una especie de estímulo en el proceso de la toma de decisión, pero no resulta definitiva.

Asimismo, se observa que la confianza y autenticidad son elementos esenciales en la relación entre *influencers* y seguidores, siendo la experiencia real, autenticidad y cercanía los factores más valorados por los consumidores.

Cabe destacar la percepción que tienen los entrevistados acerca de su papel en la transmisión de información. Ambos afirman que tienen la capacidad de llegar a miles de personas en cuestión de horas y que el efecto de su contenido es muy elevado. No dudan

de su rol para dar a conocer nuevos restaurantes y a atraer a nuevos clientes. También, reconocen que su participación y colaboración con restaurantes, resulta una nueva forma de diferenciarse en el sector de la restauración. De esta forma, consideran que es una nueva estrategia de negocio para los restaurantes y, que, sin duda, es una gran oportunidad para todos ellos.

El estudio concluye afirmando que el impacto de los *influencers* es más significativo en la captación de nuevos clientes que en su fidelización, ya que la segunda depende en su totalidad de la experiencia que vive el cliente, la cual, es responsabilidad del restaurante.

Los *foodies* se han convertido en una guía gastronómica a la que puedes acudir en cualquier momento y en cualquier lugar. Una guía que te permite conocer lugares nuevos y también recordar aquellos que estaban olvidados. Se han convertido en altavoces en el sector de la restauración capaces de tener un gran impacto gracias al alcance de su contenido.

4.2. Implicaciones para la estrategia de marketing de los restaurantes

A partir de los análisis realizados, se pueden extraer diversas implicaciones estratégicas para el sector de la restauración.

Por un lado, no cabe duda de que los *influencers* gastronómicos son una herramienta altamente efectiva para la comunicación, atracción de nuevos clientes y de alcance a multitud de personas. Es por ello por lo que los restaurantes deben considerarlos como un pilar fundamental en su estrategia.

Por otro lado, es fundamental, que los propios agentes comunicativos mantengan la autenticidad y coherencia, ya que es uno de los factores más valorados por parte de los consumidores y, por lo tanto, clave para generar confianza. Esto es especialmente relevante en un contexto en el que el marketing tradicional ha sido percibido en ocasiones con cierto escepticismo, ya que algunas personas lo consideraban exagerado, poco transparente o incluso engañoso. Además, las estrategias de marketing no deben depender únicamente del marketing de influencia, sino que debe integrar con el marketing

tradicional o la gestión de reseñas online.

Por todo ello, el sector gastronómico está experimentando un cambio muy grande a nivel estratégico. Los que se han unido al cambio, han comprobado los beneficios que suponen implementar esta nueva estrategia, pero para los que no, sin duda es una oportunidad valiosa para darse visibilidad en el panorama actual.

4.3. Limitaciones del estudio

Este estudio presenta ciertas limitaciones que deben ser consideradas al interpretar los resultados.

En primer lugar, debemos considerar el tamaño de la muestra de las personas encuestados en el análisis cuantitativo, ya que en cierto modo puede restringir la posibilidad de generalizar los resultados a toda la población.

En segundo lugar, en lo respectivo al análisis cualitativo, el número de personas entrevistadas ha dependido de la disposición del entrevistado. De esta misma forma, las respuestas de los entrevistados, aunque hayan sido muy similares, no pueden ser tampoco generalizables, ya que limita la diversidad de perspectivas dentro del colectivo de *influencers* gastronómicos.

Por último, el estudio se ha centrado en la plataforma de Instagram, pero debemos considerar que existen otras redes sociales, como Tik Tok, que también pueden ser buenos medios de comunicación para llegar a los consumidores.

4.4. Futuras líneas de investigación

A partir de las limitaciones identificadas y los resultados obtenidos, se proponen diversas líneas de investigación futuras.

En primer lugar, sería de gran interés ampliar el tamaño y diversidad de la muestra, incluyendo de esta forma personas de diferentes países, tanto creadores de contenido como de entrevistados. De esta forma podría se podría investigar el impacto de este

fenómeno no solo en España, sino en otros lugares del mundo.

En segundo lugar, se podría incluir la perspectiva de algunos restaurantes que hayan colaborado previamente con *foodies* y restaurantes que no lo hayan hecho todavía para conocer la razón de ambas decisiones y poder analizar también el impacto que generan el contenido que comparten a través de sus perfiles desde la perspectiva de los principales afectados de esta tendencia.

También, se podría profundizar en el efecto de este fenómeno a largo plazo. Debido a que es una corriente muy reciente, el efecto a largo plazo de las recomendaciones de los *influencers* no puede ser analizado actualmente. Por ello, considero que sería muy relevante investigar si el efecto resulta ser una breve moda o si realmente es un fenómeno que genera relaciones a largo plazo.

Además, podría ser de gran interés analizar la diferencia entre el impacto en las diferentes redes sociales, como Instagram y Tik Tok. Hacer un seguimiento del público objetivo de cada una de ellas, la interacción con sus seguidores o el tipo de contenido que se publica en cada red social. Muchas personas afirman que en función de la red social que estén empleando, el contenido es más cercano que en otros medios. Es por ello, por lo que se podría estudiar el efecto que tiene cada una de ellas y observar si una es más efectiva que otra.

Por último, debido a la relación existente entre los restaurantes y los creadores de contenido, este tipo de publicaciones no siempre son percibidas como auténticas, ya que muchas veces se cree que detrás de esas imágenes o videos hay una colaboración que obliga a los *foodies* a compartir unas opiniones que no son las reales. Es por ello por lo que analizar el efecto negativo que puede llegar a crear este tipo de contenido, puede ser de gran importancia en este fenómeno.

En definitiva, la creciente influencia de los creadores de contenido en el sector gastronómico muestra una realidad consolidada. El impacto de los *foodies* no solo genera un beneficio en términos de visibilidad o atracción de clientes, sino que marca una tendencia clave en la comunicación actual. Los restaurantes deben adaptarse e integrarse

a esta nueva corriente para mantenerse competitivos en un entorno cada vez más digitalizado.

5. Declaración de Uso de Herramientas de Inteligencia Artificial Generativa en Trabajos Fin de Grado

ADVERTENCIA: Desde la Universidad consideramos que ChatGPT u otras herramientas similares son herramientas muy útiles en la vida académica, aunque su uso queda siempre bajo la responsabilidad del alumno, puesto que las respuestas que proporciona pueden no ser veraces. En este sentido, NO está permitido su uso en la elaboración del Trabajo fin de Grado para generar código porque estas herramientas no son fiables en esa tarea. Aunque el código funcione, no hay garantías de que metodológicamente sea correcto, y es altamente probable que no lo sea.

Por la presente, yo, Macarena Flórez Montes estudiante de ADE y Analytics de la Universidad Pontificia Comillas al presentar mi Trabajo Fin de Grado titulado “*El impacto de los influencers gastronómicos en Instagram sobre la percepción de marca y la fidelización del cliente en el sector de la restauración*”, declaro que he utilizado la herramienta de Inteligencia Artificial Generativa ChatGPT u otras similares de IAG de código sólo en el contexto de las actividades descritas a continuación:

1. Brainstorming de ideas de investigación: Utilizado para idear y esbozar posibles áreas de investigación.
2. Referencias: Usado juntamente con otras herramientas, para identificar referencias preliminares que luego he contrastado y validado.
3. Metodólogo: Para descubrir métodos aplicables a problemas específicos de investigación.
4. Constructor de plantillas: Para diseñar formatos específicos para secciones del trabajo.
5. Corrector de estilo literario y de lenguaje: Para mejorar la calidad lingüística y estilística del texto.
6. Sintetizador y divulgador de libros complicados: Para resumir y comprender literatura compleja.
7. Revisor: Para recibir sugerencias sobre cómo mejorar y perfeccionar el trabajo con diferentes niveles de exigencia.

8. Traductor: Para traducir textos de un lenguaje a otro.

9. Generador de encuestas: Para diseñar cuestionarios preliminares.

Afirmo que toda la información y contenido presentados en este trabajo son producto de mi investigación y esfuerzo individual, excepto donde se ha indicado lo contrario y se han dado los créditos correspondientes (he incluido las referencias adecuadas en el TFG y he explicitado para que se ha usado ChatGPT u otras herramientas similares). Soy consciente de las implicaciones académicas y éticas de presentar un trabajo no original y acepto las consecuencias de cualquier violación a esta declaración.

Fecha: 1 de junio de 2026

Firma: Macarena Flórez Montes

6. BIBLIOGRAFÍA

- Anjos, C. J. F., Marques, S., & Dias, A. (2022). The impact of Instagram influencer marketing in the restaurant industry. *International Journal of Service Science, Management, Engineering, and Technology (IJSSMET)*, 13(1), 1-20.
- Astratech Consulting. (2025). *Influencers de comida en España: listado completo 2025*. <https://astratechconsulting.com/influencers-de-comida-en-espana-listado-completo-2025/>
- Blanco Candela, E. C. (2024). *Impacto de los influencers en el comportamiento de compra del consumidor en el sector gastronómico de Cuenca* [Trabajo de titulación, Universidad de Cuenca]. Repositorio Institucional de la Universidad de Cuenca.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing* (7th ed.). Pearson.
- Cabezali, P. (s. f.). *Sobre Cenando con Pablo*. Recuperado el 15 de abril de 2026, de <https://cenandoconpablo.es/sobre/>
- Dinc, L. (2023). The influence of social media influencers on consumers' decision making of restaurant choice. *Journal of Tourism Leisure and Hospitality*, 5(2), 115-124.
- Díez Llamazares, C. (2026). *David Vila (@vycafood): "Prefiero enseñar lo mucho y bueno que tiene León"*. La Nueva Crónica. https://www.lanuevacronica.com/lnc-culturas/david-vila-atvycandfood-prefiero-ensenar-mucho-bueno-tiene-leon_189342_102.htm
- González, D. M. Effects on people's purchase intention caused by influencer marketing in the restaurant industry.
- Ingrassia, M., Bellia, C., Giurdanella, C., Columba, P., & Chironi, S. (2022). Digital influencers, food and tourism—A new model of open innovation for businesses in the Ho. Re. Ca. sector. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 8(1), 50.
- Kannan, P. K., & Li, H. (2017). Digital marketing: A framework, review and research agenda. *International Journal of Research in Marketing*, 34(1), 22–45.

<https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2016.11.006>

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Moving from traditional to digital*. Wiley.

Li, J. (2024). Impact of Digital Marketing on Consumer Behavior. *SHS Web of Conferences*. <https://doi.org/10.1051/shsconf/202420701026>.

MDK Insights. (s. f.). *Calculadora de error muestral*. <https://www.mdk.es/es/calculadora>

Ryan, D. (2016). *Understanding digital marketing: Marketing strategies for engaging the digital generation* (4th ed.). Kogan Page.

Rohit, M., & S princy, A. (2025). *Transforming digital marketing: Key trends and strategies for effective B2B/B2C campaigns*. *International Journal of Scientific Research in Engineering and Management*, 9(4). DOI: 10.55041/IJSREM45777.

Statista Research Department. (2024). *Digital vs. traditional advertising spending in the United States* [Graph]. Statista. <https://www.statista.com/chart/22286/ad-spend-us-digital-traditional-split/>

Tiago, M. T. P. M. B., & Veríssimo, J. M. C. (2014). Digital marketing and social media: Why bother? *Business Horizons*, 57(6), 703–708. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2014.07.002>

Villarroel Colque, K. (2015). *Infoxicación*. *Scientia*, 4(1), 72–84

Wang, H. (2011). Exploring the factors of gastronomy blogs influencing readers' intention to taste.. *International Journal of Hospitality Management*, 30, 503-514. <https://doi.org/10.1016/J.IJHM.2010.07.009>.

DataReportal, We Are Social, & Meltwater. (2025, 5 de febrero). *Digital 2025: Top social platforms in 2025*. DataReportal. <https://datareportal.com/reports/digital-2025-sub-section-top-social-platforms>

7. ANEXOS

Anexo 1: Entrevista Cenando con Pablo

1. *Para empezar, ¿cómo definirías tu perfil como creador de contenido gastronómico y qué te diferencia de otros creadores de contenido en Instagram?*

En relación con la definición de su perfil como creador de contenido gastronómico, el entrevistado se describe como un perfil versátil, capaz de abarcar desde restaurantes de precio medio asequible hasta establecimientos de alta gastronomía. En este sentido, destaca que su contenido combina experiencias en locales accesibles, con un rango aproximado de entre 20 y 30 euros, con la valoración de restaurantes de mayor nivel, incluyendo aquellos con reconocimiento gastronómico.

Asimismo, señala que su principal elemento diferenciador radica en la incorporación de su experiencia personal y su propio criterio, entendiendo este último como un enfoque subjetivo que aporta autenticidad a sus recomendaciones. A ello se suma un estilo comunicativo caracterizado por el uso del humor y una actitud cercana, lo que contribuye a generar una conexión más directa con su audiencia.

Por otro lado, el entrevistado subraya la importancia de la sinceridad en sus valoraciones, afirmando que evita filtrar sus opiniones para adaptarlas a intereses externos. No obstante, matiza que, en el caso de realizar críticas, estas se formulan desde un enfoque constructivo y con el debido cuidado, con el objetivo de mantener un equilibrio entre la honestidad y el respeto hacia los establecimientos analizados.

2. *Desde tu experiencia, ¿qué papel crees que desempeñan hoy en día los creadores de contenido dentro del sector de la restauración?*

En relación con el papel que desempeñan los creadores de contenido en el sector de la restauración, el entrevistado considera que su función es actualmente relevante, aunque no imprescindible para el funcionamiento de un negocio. En este sentido, destaca que, si bien un restaurante puede operar sin la intervención de *influencers*, muchos establecimientos recurren a estos perfiles como un canal de difusión para aumentar su visibilidad y darse a conocer en un entorno cada vez más competitivo.

Asimismo, señala que numerosos emprendedores y profesionales del sector no solo buscan alcanzar un determinado nivel de facturación, sino también incrementar la afluencia de clientes y reforzar su presencia en el mercado. En este contexto, los creadores de contenido actúan como un “altavoz” que permite amplificar el alcance de los establecimientos, facilitando que un mayor número de usuarios conozca su propuesta gastronómica.

Por otro lado, el entrevistado subraya la capacidad de estos contenidos para generar interés inmediato en los consumidores, destacando que la exposición a vídeos en plataformas como Instagram o TikTok puede despertar el deseo de visitar un restaurante. De este modo, los creadores de contenido contribuyen al proceso de descubrimiento y atracción de nuevos clientes, desempeñando un papel significativo en la promoción de los establecimientos gastronómicos.

3. ¿Qué valor consideras que aportas a los restaurantes cuando compartes una experiencia gastronómica en tu perfil?

En cuanto al valor que aporta a los restaurantes, el entrevistado destaca principalmente su capacidad de generar una amplia visibilidad para los establecimientos a través de la exposición de su contenido en redes sociales. En este sentido, señala que no solo contribuye a dar a conocer nuevos locales, sino también a reforzar el recuerdo de aquellos que ya son conocidos por los usuarios, en un contexto caracterizado por la elevada cantidad de información a la que los consumidores están expuestos diariamente.

Asimismo, subraya el impacto que tiene su contenido en la interacción digital de los restaurantes, ya que, al etiquetar los perfiles en publicaciones o historias, muchos usuarios acceden a sus cuentas, lo que se traduce en un incremento del tráfico y, en algunos casos, en un aumento del número de seguidores.

Por otro lado, el entrevistado destaca que sus recomendaciones pueden influir directamente en la afluencia de clientes a los establecimientos, ya que tanto seguidores como usuarios que no forman parte de su comunidad habitual pueden acudir a los locales tras visualizar sus contenidos. En este sentido, afirma que, en numerosas ocasiones, los consumidores replican sus elecciones, solicitando los mismos platos que él ha probado,

lo que refleja un elevado nivel de confianza en su criterio gastronómico.

4. Y desde el punto de vista del usuario, ¿qué crees que buscan tus seguidores cuando ven tus recomendaciones o visitas a restaurantes?

Desde la perspectiva del usuario, el entrevistado considera que sus seguidores buscan principalmente un criterio fiable y fundamentado a la hora de elegir un restaurante. En este sentido, señala que los usuarios perciben su perfil como el de una persona con experiencia y recorrido en el ámbito gastronómico, lo que le posiciona como una referencia dentro del sector.

Asimismo, destaca la importancia de la confianza como elemento central en la relación con su audiencia, subrayando la responsabilidad que implica recomendar establecimientos. Según indica, la credibilidad se construye de forma progresiva a lo largo del tiempo, pero puede perderse rápidamente si no se mantiene la coherencia y veracidad en las recomendaciones.

Por otro lado, el entrevistado afirma que muchos de sus seguidores utilizan su contenido como una herramienta práctica para la toma de decisiones, especialmente en contextos como viajes o desplazamientos, donde buscan recomendaciones concretas sobre dónde comer. De este modo, su perfil es percibido como una especie de guía gastronómica, capaz de orientar a los usuarios en la elección de restaurantes en diferentes localizaciones.

Finalmente, destaca que su constante actividad y movilidad geográfica, recorriendo distintos puntos del territorio, le permite ofrecer una amplia variedad de recomendaciones, lo que refuerza su posicionamiento como referente dentro del ámbito gastronómico.

5. ¿Dirías que tu contenido puede influir en la decisión de una persona a la hora de elegir un restaurante?

En relación con la capacidad de influencia de su contenido en la decisión de los consumidores, el entrevistado afirma que este puede desempeñar un papel relevante en la elección de un restaurante. Si bien reconoce que no todos los usuarios que visualizan sus publicaciones acaban visitando los establecimientos recomendados, destaca que el

elevado alcance de sus contenidos, que pueden llegar a miles o incluso millones de personas, incrementa significativamente la probabilidad de generar visitas.

En este sentido, señala que sus recomendaciones actúan como un estímulo adicional dentro del proceso de decisión del consumidor, funcionando en muchos casos como el “empujón” final que impulsa a los usuarios a acudir a un determinado restaurante. De este modo, su contenido contribuye a activar la intención de visita, especialmente en aquellos consumidores que ya mostraban cierto interés previo.

6. *¿Cómo describirías la relación que mantienes con tus seguidores? ¿Sueles recibir feedback después de que visiten restaurantes que has recomendado?*

En relación con el vínculo que mantiene con su audiencia, el entrevistado describe la relación con sus seguidores como cercana y positiva, caracterizada por un alto grado de interacción tanto en el entorno digital como en el ámbito presencial. En este sentido, destaca que es frecuente que los usuarios se acerquen a él en la calle para saludarle, solicitar fotografías o expresarle su agradecimiento, lo que refleja el nivel de reconocimiento y conexión generado a través de su contenido.

Asimismo, señala que este *feedback* no se limita al ámbito presencial, sino que también se produce de forma constante a través de las redes sociales, donde los seguidores comparten sus experiencias tras visitar los restaurantes recomendados. Según indica, muchos usuarios valoran especialmente el hecho de haber descubierto nuevos establecimientos gracias a sus contenidos, llegando incluso a asociar sus recomendaciones con experiencias personales positivas, como encuentros o citas satisfactorias.

Por otro lado, el entrevistado subraya que esta interacción con la audiencia no supone una carga, sino que la percibe como una parte natural de su actividad, mostrando una actitud receptiva y agradecida hacia sus seguidores. En este sentido, considera que estas interacciones, aunque breves, tienen un gran valor para los usuarios y constituyen una señal del alcance e impacto que está generando su contenido.

7. *En tu opinión, ¿qué factores hacen que tus seguidores confíen en tus recomendaciones gastronómicas? (por ejemplo, autenticidad, experiencia real, cercanía, transparencia...).*

En cuanto a los factores que influyen en la confianza de sus seguidores, el entrevistado destaca principalmente la importancia de la autenticidad, la transparencia y la coherencia en su forma de comunicar. En este sentido, señala que uno de los elementos clave es su capacidad para generar contenido atractivo que capte la atención del usuario, manteniendo al mismo tiempo un estilo comunicativo claro y cercano.

Asimismo, subraya que sus seguidores perciben sus recomendaciones como fiables debido a la ausencia de artificio en sus valoraciones, afirmando que evita exagerar o simular reacciones positivas ante los productos que prueba. A diferencia de otros creadores de contenido, considera fundamental experimentar de manera real el producto antes de emitir un juicio, lo que implica analizar distintos aspectos de la experiencia gastronómica antes de compartir una valoración.

En este sentido, el entrevistado destaca que su contenido no se limita a una simple descripción, sino que incorpora una evaluación basada en su experiencia personal, detallando las características del producto y ofreciendo una opinión fundamentada. Este enfoque contribuye a reforzar la percepción de credibilidad y profesionalidad, elementos que resultan clave para consolidar la confianza de su audiencia.

8. *¿Cuál es la forma más habitual de colaboración con restaurantes o con locales de comida?*

Finalmente, en relación con el impacto de los creadores de contenido en el sector de la restauración, el entrevistado destaca su capacidad para generar cambios significativos en la trayectoria de los establecimientos. En este sentido, señala que la visibilidad proporcionada por la difusión de contenido en redes sociales puede llegar a transformar tanto el rendimiento económico de un negocio como la situación personal de los propios hosteleros.

Asimismo, subraya la creciente importancia de la presencia digital en el sector, afirmando que la actividad en redes sociales se ha convertido en un elemento clave dentro de la

estrategia de los restaurantes. Según indica, aquellos establecimientos que no están presentes en plataformas como Instagram o TikTok corren el riesgo de quedarse en desventaja frente a sus competidores, ya que estos canales representan una oportunidad adicional para atraer clientes y aumentar su notoriedad.

En este contexto, el entrevistado considera que el marketing en redes sociales, y en particular el papel de los creadores de contenido constituye un factor estratégico que puede aportar un valor significativo a los negocios de restauración en la actualidad.

9. Desde tu experiencia, ¿crees que los influencers gastronómicos ayudan más a atraer nuevos clientes o también pueden contribuir a fidelizarlos? ¿Por qué?

En relación con la capacidad de los *influencers* gastronómicos para atraer y fidelizar clientes, el entrevistado considera que su principal aportación se centra en la generación de nuevos clientes, más que en la fidelización de los mismos. En este sentido, señala que su contenido resulta especialmente eficaz en la fase inicial del proceso de consumo, permitiendo dar a conocer nuevos establecimientos y atraer la atención de potenciales clientes, tanto a nivel local como en otros ámbitos geográficos.

Asimismo, destaca que la fidelización del cliente depende en mayor medida de factores propios del restaurante, como la calidad del producto, el servicio, el ambiente o la relación calidad-precio. Según indica, estos elementos son determinantes para que el consumidor repita la experiencia, ya que forman parte de la vivencia directa en el establecimiento.

No obstante, el entrevistado reconoce que, de forma indirecta, los creadores de contenido pueden contribuir a la fidelización al reforzar la visibilidad y el recuerdo del restaurante entre los consumidores. Sin embargo, subraya que no son el agente principal en este proceso, atribuyendo esta responsabilidad al propio hostelero y a su equipo.

10. Para terminar, ¿cómo resumirías en una frase el impacto real que tienen hoy los creadores de contenido en Instagram dentro del sector de la restauración?

Finalmente, en relación con el impacto de los creadores de contenido en el sector de la

restauración, el entrevistado destaca su capacidad para generar cambios significativos en la trayectoria de los establecimientos. En este sentido, señala que la visibilidad proporcionada por la difusión de contenido en redes sociales puede llegar a transformar tanto el rendimiento económico de un negocio como la situación personal de los propios hosteleros.

Asimismo, subraya la creciente importancia de la presencia digital en el sector, afirmando que la actividad en redes sociales se ha convertido en un elemento clave dentro de la estrategia de los restaurantes. Según indica, aquellos establecimientos que no están presentes en plataformas como Instagram o TikTok corren el riesgo de quedarse en desventaja frente a sus competidores, ya que estos canales representan una oportunidad adicional para atraer clientes y aumentar su notoriedad.

En este contexto, el entrevistado considera que el marketing en redes sociales, y en particular el papel de los creadores de contenido constituye un factor estratégico que puede aportar un valor significativo a los negocios de restauración en la actualidad.

Anexo 2: Entrevista Vycandfood

- 1. Para empezar, ¿cómo definirías tu perfil como creador de contenido gastronómico y qué te diferencia de otros creadores de contenido en Instagram?*

Mi perfil se basa en compartir experiencias reales cuando voy a comer a un sitio. Me gusta grabarme mientras pruebo los platos y contar de forma natural lo que me transmite tanto la comida como el lugar, sin hacer un contenido preparado o tipo reportaje.

Creo que lo que me diferencia es la autenticidad. Soy igual en persona que en mis vídeos, no sigo un guion ni interpreto nada. Simplemente muestro mi experiencia con mi forma de ser y mis gustos, y eso hace que el contenido sea más cercano y real.

- 2. Desde tu experiencia, ¿qué papel crees que desempeñan hoy en día los creadores de contenido dentro del sector de la restauración?*

Creo que los creadores de contenido tienen un papel muy importante dentro del sector. Al final, mucha gente nos toma como referencia para descubrir sitios nuevos donde ir a comer.

Además, cuando ya conocen un restaurante, también les interesa contrastar su propia opinión con la que damos nosotros. Hoy en día, este tipo de contenido incluso tiene más peso que las reseñas tradicionales, porque resulta más cercano, visual y fácil de confiar.

3. *¿Qué valor consideras que aportas a los restaurantes cuando compartes una experiencia gastronómica en tu perfil?*

Principalmente apporto visibilidad. Muestro el restaurante y su oferta de una forma muy directa y visual, que no es comparable a leer una reseña o simplemente ver la carta.

A través de los vídeos, las personas pueden ver la comida, el ambiente y la experiencia de manera mucho más clara y real, lo que genera mayor interés. Además, este formato permite llegar a muchas más personas en menos tiempo, haciendo que la difusión sea mucho más rápida y amplia que el tradicional boca a boca.

4. *Y desde el punto de vista del usuario, ¿qué crees que buscan tus seguidores cuando ven tus recomendaciones o visitas a restaurantes?*

Por el *feedback* que recibo, mis seguidores valoran mucho que el contenido sea real y cercano, como si se lo estuviera recomendando un amigo. Esa naturalidad genera credibilidad, porque enseño los sitios tal y como son y lo cuento de una forma muy directa.

Creo que, en general, lo que buscan es descubrir restaurantes nuevos, pero hacerlo desde una perspectiva cercana y fiable, viendo la experiencia de una manera clara y auténtica.

5. *¿Dirías que tu contenido puede influir en la decisión de una persona a la hora de elegir un restaurante?*

Sí, claramente. Esto lo percibo sobre todo a través del *feedback* que recibo. Muchas personas me dicen que siguen mis recomendaciones o que han ido a restaurantes después de ver mis vídeos.

Además, algunos restaurantes me han comentado que reciben clientes que llegan incluso con el vídeo para pedir exactamente lo que yo probé. Esto demuestra que mi contenido no solo genera interés, sino que realmente influye en la decisión final del usuario a la hora de elegir un restaurante.

6. *¿Cómo describirías la relación que mantienes con tus seguidores? ¿Sueles recibir feedback después de que visiten restaurantes que has recomendado?*

La relación con mis seguidores es muy cercana, porque mi contenido es natural y refleja cómo soy realmente. Intento responder siempre a los mensajes y comentarios, dedicando un rato cada día a interactuar con la gente, ya sea por comentarios o mensajes directos.

Recibo bastante *feedback*, y en muchos casos me sirve como guía para entender qué gusta más o qué interesa a la audiencia. Aun así, soy consciente de que solo una parte de los seguidores se expresa, y que muchas veces los mensajes suelen ser positivos, aunque también hay críticas.

En cualquier caso, intento interactuar con todos porque forma parte de mi manera de ser. Mi cuenta es un reflejo de cómo disfruto la gastronomía y de cómo la comparto, sin crear un personaje. Soy yo al 100%, y eso es lo que define la relación con mi comunidad

7. *En tu opinión, ¿qué factores hacen que tus seguidores confíen en tus recomendaciones gastronómicas? (por ejemplo, autenticidad, experiencia real, cercanía, transparencia...).*

Más que lo que yo piense, me baso en el *feedback* que recibo tanto de gente que me conoce como de la que no. En general, perciben mi cuenta como cercana, real y poco “postureada”, algo que valoran mucho en un entorno donde abunda el contenido más artificial.

Creo que confían en mis recomendaciones porque, cuando van a los sitios que enseño, su experiencia suele coincidir bastante con lo que yo he contado. Es verdad que no siempre están de acuerdo, porque cada persona tiene sus propios gustos, pero aun así ven mi contenido como una referencia honesta y cercana.

8. *¿Cuál es la forma más habitual de colaboración con restaurantes o con locales de comida?*

La mayor parte de mi contenido sigue siendo por iniciativa propia. Es decir, voy a los sitios por mi cuenta, ya sea de forma espontánea o porque quiero hacer algún tipo de contenido concreto, como rutas gastronómicas, y me pago yo mismo la experiencia.

Aun así, cada vez hay más colaboraciones con restaurantes que me contactan para mostrar su propuesta. En esos casos, siempre analizo si el sitio encaja con mi perfil y si realmente me gusta; si no, prefiero no hacerlo.

La diferencia principal está en si hay un acuerdo previo o no, pero en ambos casos el contenido es el mismo: siempre muestro mi experiencia de forma real y natural, sin cambiar la manera en la que grabo o cuento las cosas.

9. *Desde tu experiencia, ¿crees que los influencers gastronómicos ayudan más a atraer nuevos clientes o también pueden contribuir a fidelizarlos? ¿Por qué?*

Creo que influyen en ambos aspectos, pero principalmente ayudan a atraer nuevos clientes. Al final, la gente utiliza este tipo de contenido sobre todo para descubrir sitios nuevos a los que ir.

En cuanto a la fidelización, sí pueden reforzar la opinión de alguien que ya conoce el restaurante, pero normalmente esas personas ya tienen sus propios gustos definidos. Por eso, considero que el mayor impacto está en dar a conocer nuevos locales y generar primeras visitas a través de los vídeos.

10. Para terminar, ¿cómo resumirías en una frase el impacto real que tienen hoy los creadores de contenido en Instagram dentro del sector de la restauración?

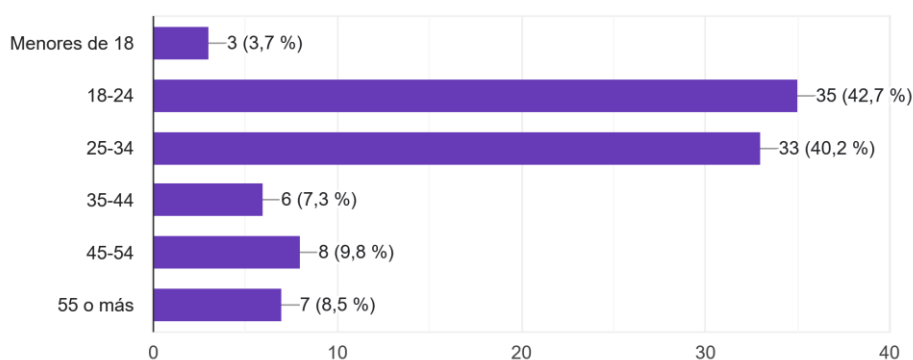
Los creadores de contenido generan una difusión muy rápida y masiva, funcionando como un “boca a boca” exponencial que permite que la información llegue a muchísimas personas en muy poco tiempo.

Anexo 3: Resultados encuesta a consumidores

Pregunta 1

1. Edad

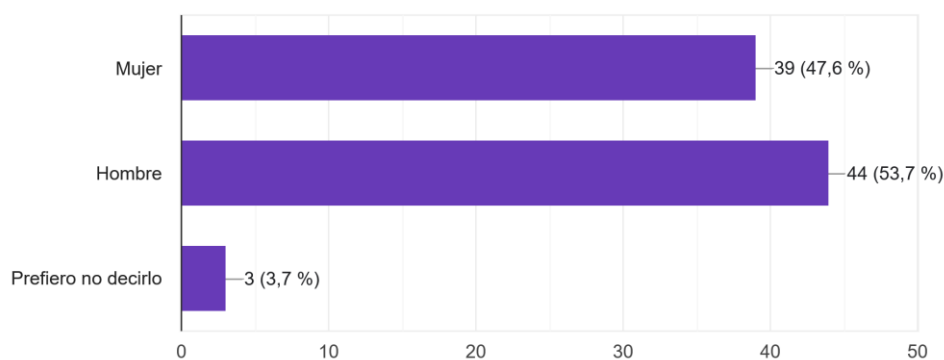
82 respuestas



Pregunta 2

2. Género

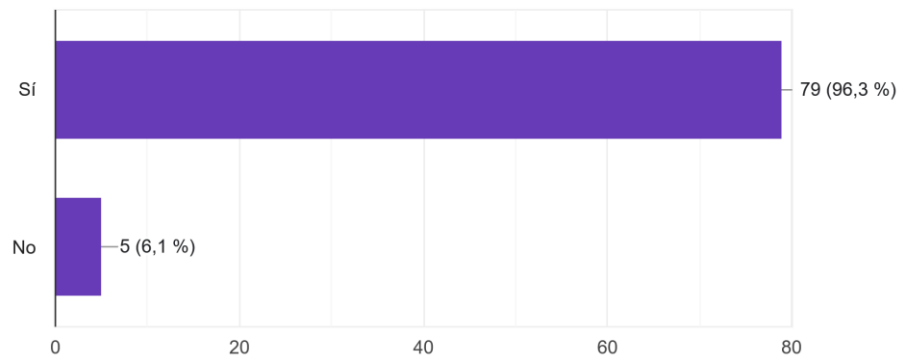
82 respuestas



Pregunta 3

3. ¿Tienes cuenta activa en Instagram? (Si responde "No", puedes finalizar la encuesta automáticamente)

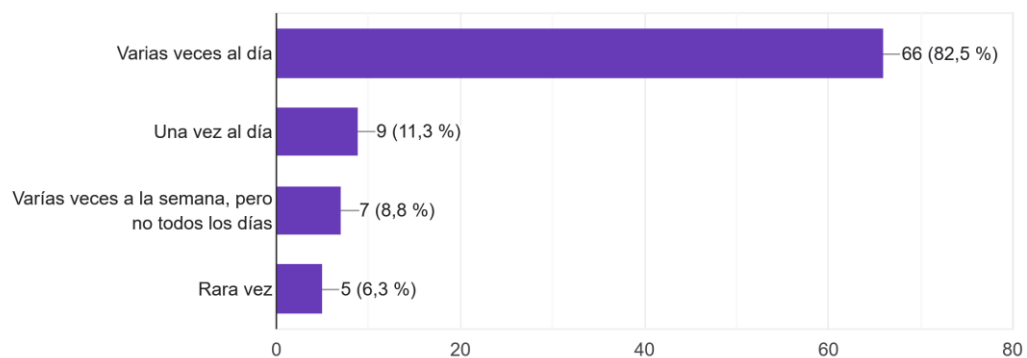
82 respuestas



Pregunta 4

4. ¿Con qué frecuencia utilizas Instagram?

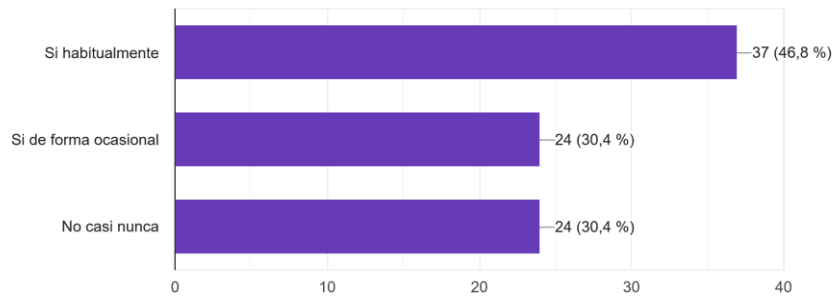
80 respuestas



Pregunta 5

5. ¿Suele consumir contenido de influencers en Instagram?

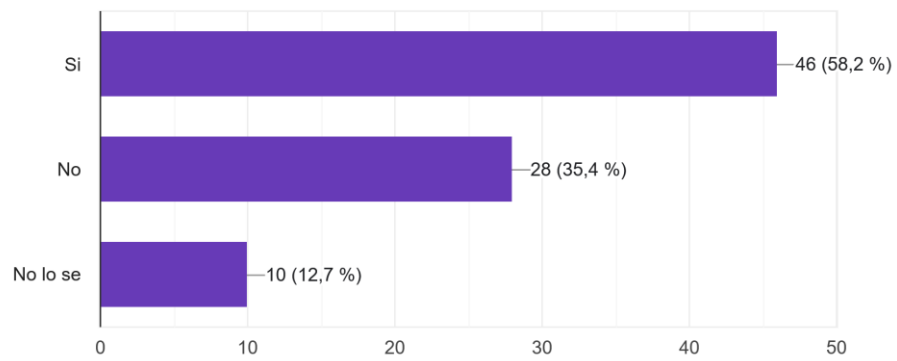
79 respuestas



Pregunta 6

6. ¿Sigues a algún influencer gastronómico (foodie)?

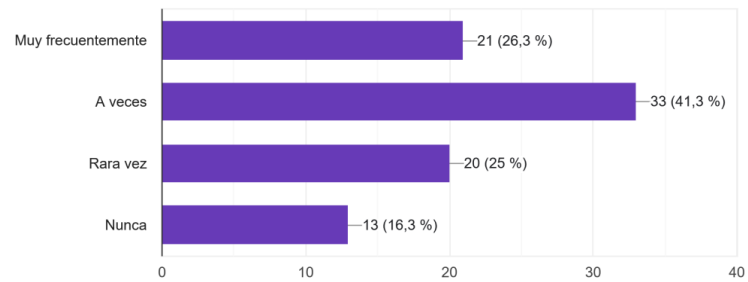
79 respuestas



Pregunta 7

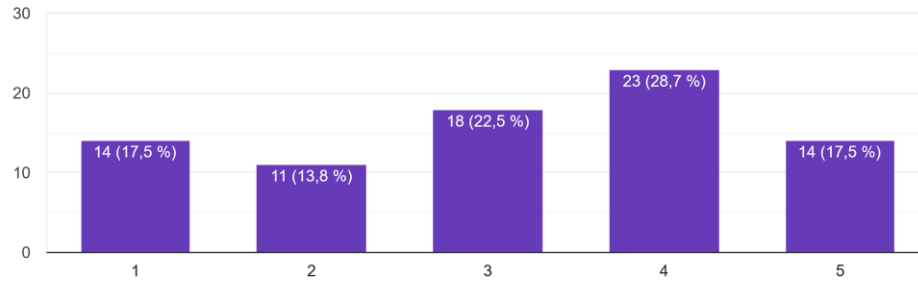
7. ¿Con qué frecuencia utilizas Instagram para buscar recomendaciones de restaurantes?

80 respuestas



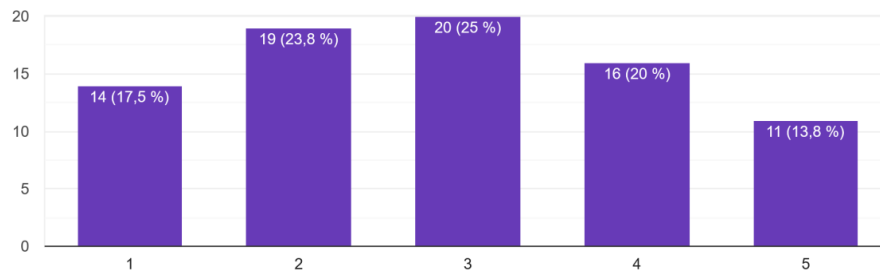
Pregunta 8

8. Indica tu grado de acuerdo con la siguiente afirmación: Las recomendaciones de foodies influyen en mi elección de restaurantes (Escala Likert 1–5:...ente en desacuerdo | 5 = Totalmente de acuerdo)
80 respuestas



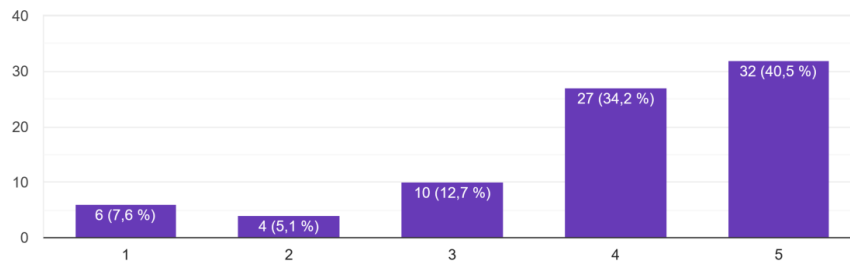
Pregunta 9

9. Indica tu grado de acuerdo con la siguiente afirmación: Confío más en la opinión de un foodie que en la publicidad tradicional (Escala Likert 1–...mente en desacuerdo | 5 = Totalmente de acuerdo)
80 respuestas



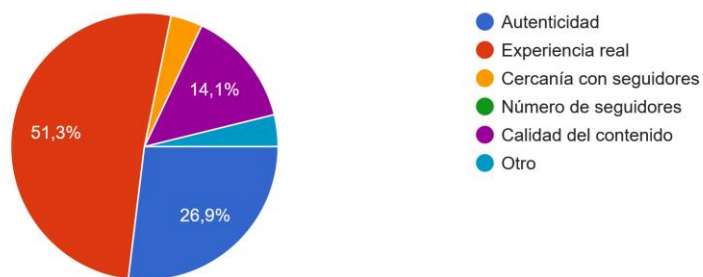
Pregunta 10

10. Indica tu grado de acuerdo con la siguiente afirmación: Las imágenes y vídeos gastronómicos despiertan mi interés por probar un restaurante (...mente en desacuerdo | 5 = Totalmente de acuerdo)
79 respuestas



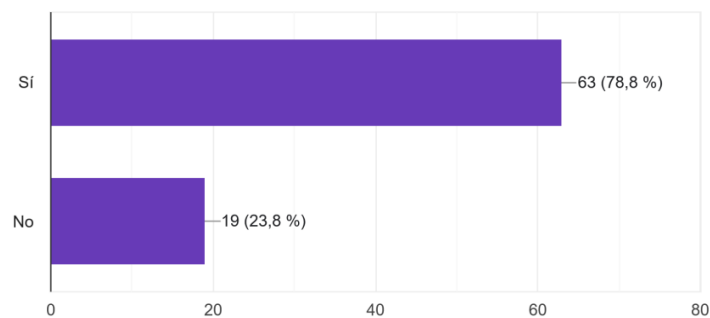
Pregunta 11

11. ¿Qué factores te generan más confianza en un foodie?
78 respuestas



Pregunta 12

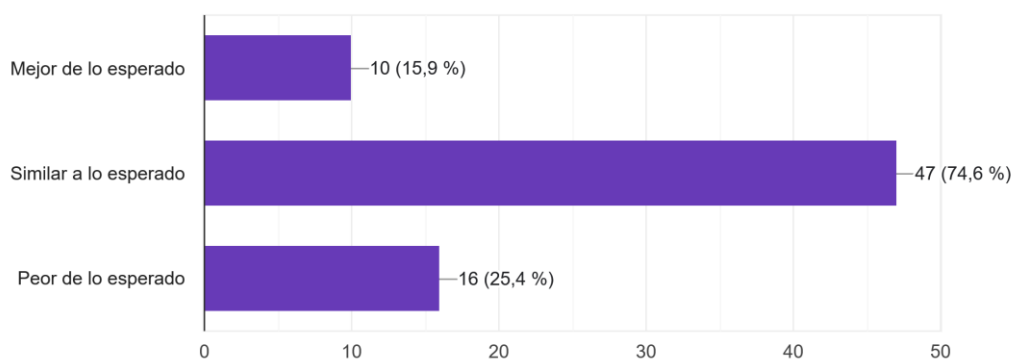
12. ¿Has visitado alguna vez un restaurante por la recomendación de un influencer gastronómico?
80 respuestas



Pregunta 13

13. En caso afirmativo, ¿cómo fue tu experiencia?

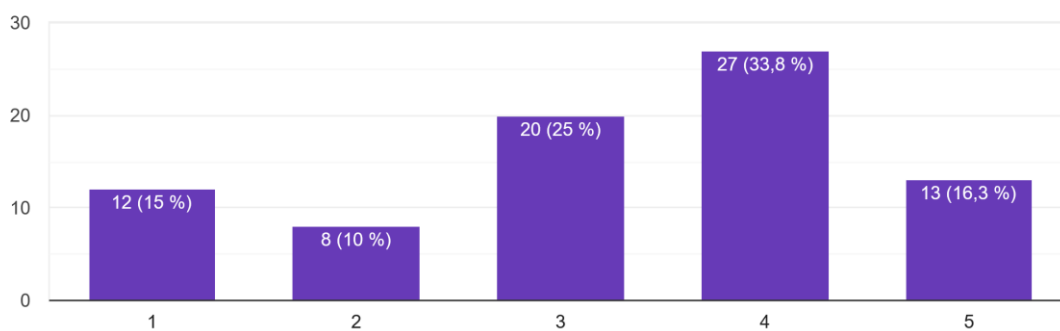
63 respuestas



Pregunta 14

14. Indica tu grado de acuerdo con la siguiente afirmación: Las recomendaciones de foodies influyen positivamente en la imagen que tengo de u...ente en desacuerdo | 5 = Totalmente de acuerdo)

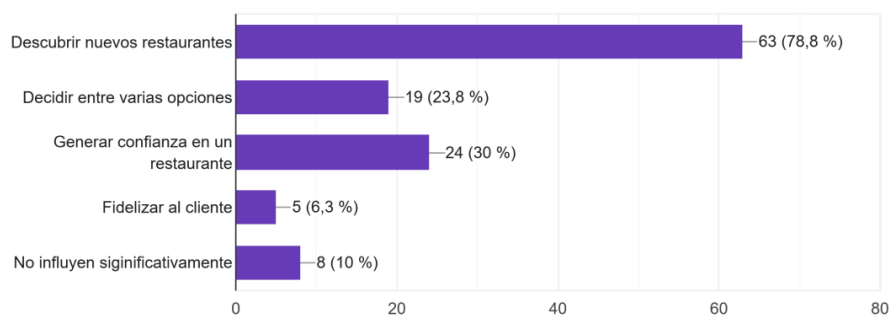
80 respuestas



Pregunta 15

15. En general, ¿dirías que los influencers gastronómicos influyen más en...?

80 respuestas



Pregunta 16

16. En una escala del 1 al 5, ¿qué grado de influencia dirías que tienen los foodies en Instagram en tus decisiones gastronómicas? (1 = Ninguna influencia | 5 = Mucha influencia)

80 respuestas

