

# Estrategia Digital de Cuentas gastronómicas en TikTok y su impacto en jóvenes

Natalia Barrientos Salvatierra<sup>(\*)</sup> y  
Carla María Barrientos Salvatierra<sup>(\*\*)</sup>

---

**Resumen:** El auge de plataformas digitales ha transformado la conexión entre marcas y audiencias, siendo TikTok muy influyente para que creadores de contenido alcancen a millones de personas. No obstante, muchas empresas gastronómicas aún no aprovechan plenamente estas plataformas para incrementar visibilidad y conversiones. Este artículo analiza las estrategias en TikTok de las cuentas Foodish, Vivicus y La Sabrosa y su impacto en jóvenes de 18 a 25 años de Santa Cruz de la Sierra, Bolivia. La metodología combina enfoques cualitativo y cuantitativo, mediante análisis de contenido y grupos focales, evaluando interacción (visualizaciones, me gusta, comentarios) y características del contenido (duración, discurso, elementos visuales), así como el impacto en reconocimiento de marca y decisiones de compra. Los resultados indican que estas cuentas generan altos niveles de engagement y que su contenido influye en las decisiones de compra de los jóvenes, aunque deben mejorar en autenticidad y claridad. Se concluye que TikTok es clave para el posicionamiento de marcas gastronómicas en el público joven.

**Palabras clave:** Redes sociales - influencia social - juventud - industria alimentaria - publicidad.

[Resúmenes en inglés y portugués en la página 230]

---

<sup>(\*)</sup> Licenciada en Comunicación Estratégica y Corporativa por la Universidad Privada de Santa Cruz de la Sierra (UPSA). Cuenta con experiencia en marketing digital, redes sociales y coordinación de contenidos para plataformas multimedia. Entre septiembre de 2021 y noviembre de 2023 trabajó como Community Manager en la agencia Kraken Media Group, liderando estrategias de comunicación para marcas locales y generando contenido creativo enfocado en la interacción con públicos clave. Actualmente, desde noviembre de 2023, se desempeña como Coordinadora del departamento audiovisual en la misma agencia, a cargo de la agenda de producción, coordinación de podcast, gestión de influencers y supervisión del equipo creativo. UPSA - nataliabarrientoss99@gmail.com

<sup>(\*\*)</sup> Licenciada en Comunicación Estratégica y Corporativa por la UPSA, con Maestría en Dirección y Gestión de Marketing por la Universidad de Cádiz. Ha trabajado más de una década en comunicación institucional, marketing y docencia universitaria. Es docente en la UPSA desde 2021, impartiendo materias como Campaña Publicitaria y Gestión de Mar-

ca. Fue responsable de marketing en UDIME por casi 10 años y consultora estratégica en PROSALUD. Cuenta con formación en marketing digital, talento humano y educación superior. Ha liderado proyectos comunicacionales en el sector salud y académico. Es facilitadora del programa de liderazgo femenino “Ellas Líderes”. Tiene habilidades en redacción, diseño de estrategias y liderazgo de proyectos. Su enfoque combina la comunicación, la docencia y el impacto social. UPSA - barrientoscarlamaria@gmail.com

## Introducción

El uso del internet y las tecnologías de la información han adquirido un papel fundamental en todos los aspectos de la vida cotidiana de las personas (Cárdenas, Jiménez, Holovaty, & Lara, 2020). Es por ello que, las redes sociales tienen una importancia como base en la cual se desarrollan la mayoría de los procesos asociados con la difusión de información y la creación y transferencia de conocimiento (Canals, 2014).

Torres & Villena (2022), afirmaron que una red social que ha estado en constante crecimiento es TikTok, ya que es una aplicación donde a los videos se les puede añadir sonidos, efectos, textos, entre otros detalles. Este fenómeno ha provocado el aumento de las habilidades comunicativas digitales y la generalización del uso de medios de expresión por parte de los usuarios. A partir de esto, han surgido los “Tiktokers” los cuales son reconocidos como líderes de opinión dentro de esta red social.

En los últimos tiempos, TikTok, superó en descargas a plataformas tan populares como Facebook, Instagram, YouTube y Snapchat (Herrera, Campi & Torres, 2021).

TikTok es una plataforma de redes sociales en rápido crecimiento que ha ganado popularidad en todo el mundo. Su facilidad de uso y carácter entretenido han sido factores clave en su éxito y en su capacidad para ayudar a difundir contenido en línea. Como resultado, TikTok se ha convertido en una plataforma indispensable para aquellos que buscan aumentar su presencia en línea y llegar a una audiencia más amplia (Vintimilla & Torres, 2020).

Esta plataforma ofrece la posibilidad de crear, editar y compartir videos, que permite a los usuarios aplicar diversos efectos y agregar música de fondo. Además, cuenta con una variedad de filtros especiales y características adicionales (Herrera et al., 2021).

En la actualidad, las empresas priorizan la interacción con audiencias digitales, expandiendo sus estrategias más allá de los clientes tradicionales. En este contexto, la presencia de marcas en múltiples plataformas y la segmentación precisa de públicos son fundamentales. En el sector gastronómico, esta tendencia destaca la importancia de productos y servicios culinarios de alta calidad y prácticas sanitarias para mantener relaciones sólidas con los consumidores digitales (Tapia, Bastidas, & Paredes, 2021).

En todas partes del mundo la gastronomía se ha posicionado como un sector estratégico que contribuye a la creación de riqueza y empleo, lo que logra generar valor en toda la

cadena productiva que la compone, desde la producción de alimentos de alta calidad, su transformación, hasta lo turístico, al mismo tiempo este sector favorece la promoción e impulso de la marca-país (Tapia et al., 2021).

En Bolivia, la innovación en la gastronomía no solo se limita a los espacios propios, ya que la comida callejera se ha consolidado como uno de los principales atractivos turísticos, tanto como para visitantes nacionales, como internacionales, por lo que, la evolución en la experiencia en los clientes ha llevado a muchos restaurantes a implementar diversas técnicas decorativas en sus espacios, como ser, en las calles donde se refleja la combinación de colores y lo informal, lo cual se traduce en una mezcla de sabores única que se ofrece en los puestos callejeros (Laserna, 2023).

En una entrevista realizada por el Diario El Deber, Fernando Medina Parada, presidente de la Cámara Gastronómica de Santa Cruz mencionó que comparando los años 2019 y 2022, se tuvieron números similares en ambos con respecto a los negocios del sector. Un 90% de los comercios aumentaron su productividad, lo cual permitió tener resultados positivos durante el año 2022. Asimismo, la facturación en el año 2020 tuvo un aumento del 60% al 90% comparado con anteriores gestiones (Salinas, 2022).

En los últimos tiempos, las marcas han optado por tener presencia en TikTok, una aplicación digital que ha transformado la manera en que se promocionan productos gastronómicos, aprovechando su capacidad para crear experiencias sensoriales a través de videos y espontáneos, combinando música y efectos para evocar emociones y expectativas en la audiencia. Esta estrategia puede influir en las decisiones de compra y recomendaciones de los usuarios, lo que resulta en un aumento potencial de las ventas, así como en una mejora de la visibilidad y notoriedad (Santander, Rodríguez, Toapanta, & Proaño, 2021)

Muchas de las empresas de este rubro continúan gestionando su comunicación de una manera tradicional, sin darle la oportunidad a influenciadores o creadores de contenido digital de hacer crecer sus negocios haciendo uso de las plataformas digitales, lo cual aumenta la oportunidad de conversión de prospectos en clientes y la de incrementar el reconocimiento de marca teniendo un impacto positivo en sus ventas (Santander et al., 2021). Los influenciadores digitales son contratados para promocionar productos o marcas en sus perfiles de redes sociales mediante la publicación de contenido temporal o permanente, con el objetivo de dar a conocer al consumidor las características del producto. Su relevancia radica en que tiene un alcance mucho mayor que un usuario común en las redes sociales (Molano, 2021).

El progreso tecnológico y la presencia de las redes sociales han permitido a las empresas gastronómicas encontrar nuevos métodos para difundir sus productos a un público más amplio y generar expectativas de una experiencia memorable entre potenciales clientes (Pérez, Carreras, & Bustamante, 2014).

Revisando estudios previos sobre la temática mencionada, es posible encontrar la investigación realizada por Gómez (2018), que menciona que, como parte de la estrategia de mercadotecnia digital, las empresas usan la presencia de los influencers para ayudar a alcanzar sus metas.

Por su parte, los autores Amaya, Silva, y Rincón (2021), llevaron a cabo una investigación descriptiva, no experimental de campo, en la ciudad de Medellín para analizar el impacto de los influencers en las estrategias promocionales del sector gastronómico.

En la investigación mencionada, para recolectar datos, se utilizaron técnicas como la entrevista y una encuesta de opciones múltiples. Los resultados obtenidos indicaron que los influencers son una opción preferida por los establecimientos gastronómicos cuando desean promocionar sus productos debido a su mayor alcance en un menor tiempo y con menor costo en comparación con medios tradicionales.

Además, su intervención contribuyó significativamente al aumento de los indicadores de cumplimiento en ventas. Como resultado de esta investigación, se concluye que el impacto de los influencers en las estrategias promocionales del sector gastronómico en la ciudad de Medellín es altamente favorable.

Por otra parte, en Santa Cruz, Bolivia, existen diferentes influenciadores, los cuales, en sus distintas cuentas crean contenido interactivo y llamativo con las herramientas de las plataformas digitales, en este caso TikTok, con el fin de atraer y retener público para los diferentes locales del sector gastronómico. Tal es el caso de *Foodish*, *Vivicus* y *La Sabrosa*, quienes cuentan con alto número de usuarios espectadores e interacciones en sus distintos videos.

Estas marcas han logrado ser reconocidas como influencers en el ámbito gastronómico ya que muchos locales las contratan para ejecutar sus planes de comunicación y marketing y así dar a conocer sus productos y/o servicios, llegando a obtener un mayor alcance.

Gracias a su alta cantidad de seguidores en TikTok han logrado a un mayor alcance e interacciones. A continuación, se detalla su número de seguidores y año en los que empezaron a subir contenido a sus cuentas:

*Foodish* (*foodish.bo*): tiene contenido relacionado al sector gastronómico desde el 2020. Actualmente cuenta con 311,8 K seguidores y 4,3 millones de likes.

*La Sabrosa* (*lasabrosabo*): desde el 2021 sube contenido referente al sector gastronómico, ahora tiene 360,9 K seguidores y 6,1 millones de likes.

*Vivicus* (*vivicus2*): empezó a subir contenido a la red social TikTok en el año 2022, en la actualidad ha logrado tener 95,3K seguidores y 1,3 millones de likes.

Dada la significativa relevancia de las tres influencers mencionadas previamente, surge la necesidad de determinar con precisión la efectividad de su impacto en la audiencia, es por eso, que a este estudio le interesó identificar las características del contenido digital empleadas por las mismas.

En este sentido, los objetivos de esta investigación son:

- Analizar la estrategia digital en TikTok que tienen las cuentas gastronómicas *Foodish*, *Vivicus*, *La Sabrosa* y su impacto en jóvenes de Santa Cruz de la Sierra.
- Examinar las características del contenido digital de las cuentas *Foodish*, *Vivicus*, *La Sabrosa* en la plataforma TikTok.
- Identificar la interacción de las publicaciones de las cuentas *Foodish*, *Vivicus*, *La Sabrosa* en la plataforma TikTok con sus seguidores.
- Determinar el reconocimiento y posicionamiento de marca percibido por parte de jóvenes de 18 a 25 que visualizan las cuentas *Foodish*, *Vivicus*, *La Sabrosa* en la plataforma TikTok.
- Conocer la influencia de las cuentas *Foodish*, *Vivicus*, *La Sabrosa* en la decisión de compra en jóvenes de 18 a 25.

- Identificar el tiempo de efectividad y reconocimiento de los videos de las cuentas Foodish, Vivicus, La Sabrosa en la plataforma TikTok en los jóvenes de 18 a 25 años de la ciudad de Santa Cruz de la Sierra.
- Evidenciar si existe interés en los jóvenes de 18 a 25 años de Santa Cruz de la Sierra con respecto al contenido digital que suben las cuentas Foodish, Vivicus, La Sabrosa en la plataforma TikTok.
- Descubrir oportunidades de mejora en el contenido que difunden las cuentas

## Método

La presente investigación se desarrolló con un enfoque mixto (cualitativo y cuantitativo), con el propósito de lograr medir las percepciones de los jóvenes respecto a las cuentas digitales, así como también, un análisis de los datos estadísticos de los videos publicados en las cuentas mencionadas anteriormente.

Es en su mayoría cualitativa, debido a que se midió a partir de un grupo focal para jóvenes, sus ideas, puntos de vista y percepciones con respecto a las cuentas digitales: *Foodish*, *La Sabrosa* y *Vivicus* en la plataforma de TikTok. En el presente trabajo también se describió, a partir de un diseño documental, los contenidos y características de los videos en TikTok de las cuentas digitales anteriormente mencionadas, a partir de un diseño fenomenológico. Una pequeña parte es cuantitativa debido a que se midió con datos estadísticos el impacto e interacciones que se tuvieron en los videos de TikTok de las cuentas digitales Foodish, La Sabrosa y Vivicus.

Para la muestra se consideró dos grupos principales:

Publicaciones en TikTok: Se analizaron 30 videos de las cuentas gastronómicas Foodish, La Sabrosa y Vivicus, seleccionados por su alto reconocimiento, alcance e interacción.

Participantes jóvenes: Un grupo de 24 jóvenes de 18 a 25 años residentes en los distritos municipales N°1 y N°2 de Santa Cruz de la Sierra, quienes eran seguidores y habían interactuado con las cuentas mencionadas.

Los instrumentos que se consideraron fueron:

### **Análisis de contenido:**

Planilla de registro cuantitativa: Se utilizó para recolectar datos estadísticos sobre la interacción de los videos, como visualizaciones, “me gusta”, comentarios y veces compartidos.

Planilla de registro cualitativa: Permitted examinar las características y estrategias digitales de los videos, incluyendo elementos visuales y discursivos.

### **Grupos focales:**

Se realizaron tres grupos focales con 8 jóvenes cada uno, utilizando un cuestionario semi-estructurado para explorar temas como reconocimiento de marca, decisión de compra, posicionamiento y percepción del contenido.

**Procedimiento:**

El presente trabajo de investigación está dividido en cuatro fases.

*Fase I: Revisión de fuentes bibliográficas y diseño metodológico de la investigación*

Para llevar a cabo esta fase, se realizó una búsqueda de artículos relacionadas con la investigación, lo cual proporcionó un mayor conocimiento. Seguido a eso, se establecieron los objetivos de investigación, se formularon de manera clara y específica, los cuales fueron una guía para definir los aspectos principales que se abordarían en la metodología. La elección de la técnica de recolección de información se basó en la naturaleza del problema de investigación, los recursos disponibles y la capacidad de obtener datos válidos y confiables.

*Fase II: Aplicación de las técnicas de investigación*

Para obtener de manera efectiva y precisa la información requerida, se emplearon técnicas de investigación especializadas en el levantamiento de datos que se realizó mediante un análisis de contenido digital por medio de una planilla de registro de datos cuantitativos y mediante un grupo focal con apoyo de un cuestionario semi-estructurado.

*Fase III: Sistematización e interpretación de los datos*

Una vez recolectados los datos, se procedió a realizar un análisis para obtener los resultados. Este análisis permitirá identificar los objetivos de la investigación, para poder brindar respuestas a las preguntas planteadas en el estudio.

*Fase IV: Discusión y conclusiones*

A partir de la información recolectada se pudo realizar un análisis de la estrategia digital en TikTok de las cuentas gastronómicas Foodish, Vivicus y La Sabrosa en TikTok y su impacto en jóvenes de Santa Cruz de La Sierra.

Las conclusiones se elaboraron en concordancia con los resultados obtenidos en el análisis de datos. Estas fueron fundamentadas y respaldadas, con el objetivo de responder a las preguntas de investigación planteadas y lograr los objetivos establecidos.

**Resultados**

Con el presente análisis, se logró responder al objetivo general se logró analizar la estrategia digital que tienen las cuentas gastronómicas Foodish, Vivicus, La Sabrosa y su impacto en jóvenes de Santa Cruz de la Sierra.

Se pudo encontrar que las cuentas gastronómicas Foodish, Vivicus y La Sabrosa emplearon una estrategia similar, en las características del contenido que realizan para sus cuentas de TikTok, la cual se caracterizó por la brevedad de los videos (tiempo menor a un minuto), el uso predominante del formato vertical y la inclusión de elementos de publicidad como hashtags, etiquetas a los restaurantes, textos descriptivos y argumentos de venta en común (precio, características y calidad del producto). Además, se destacó el uso de música clásica como acompañamiento de los videos en la mayoría de los casos. Aunque cada

una presentó su propio estilo de discurso, todas comparten un tono de voz convincente, adaptado para conectar con la audiencia joven de Santa Cruz de la Sierra.

Por otro lado, se observó que las cuentas tienen estrategias digitales distintas en cuanto a la organización de sus producciones y la presentación de productos. Mientras Foodish sigue un patrón predefinido a la hora de grabar su contenido, La Sabrosa y Vivicus no, ellas optaron por realizar sus videos en diferente orden. De igual manera, todas mostraron los productos de forma detallada para su mayor apreciación y utilizaron gestos positivos al degustarlos. La Sabrosa destacó por sus expresiones faciales más pronunciadas, mientras que Vivicus y Foodish fueron más sutiles. A diferencia del resto, Vivicus mostró una calidad de video ligeramente inferior. A pesar de las diferencias, todas mantuvieron una apariencia cuidada en sus videos, adaptándose al ambiente del restaurante visitado.

Se encontró que estas tres cuentas gastronómicas emplearon diferentes elementos discursivos en su estrategia digital para impactar a los jóvenes de Santa Cruz de la Sierra. Mientras Foodish utilizó un lenguaje más formal y a veces inicia con frases impactantes para captar la atención de su audiencia, La Sabrosa prefiere un tono menos formal y ocasionalmente incluye comentarios negativos de usuarios al inicio de sus videos para captar la atención de su audiencia. Vivicus destaca por incorporar la jerga local en su discurso. Aunque las tres cuentas comparten información sobre los restaurantes que visitan, la experiencia relatada por Foodish y Vivicus es mayormente positiva, mientras que La Sabrosa no menciona tanto aspectos positivos ni negativos de sus experiencias.

Además, ninguna de las cuentas asignó calificaciones numéricas a los platos, prefiriendo destacar sus preferencias personales en lugar de proporcionar una valoración cuantitativa. Estas influencers presentaron una vocalización clara y un lenguaje adecuado en todos sus videos, lo que facilita la comprensión de su discurso.

Por otro lado, se observó que las cuentas gastronómicas Foodish, Vivicus y La Sabrosa tienen estrategias digitales que generan diferentes niveles de interacción con su audiencia joven en Santa Cruz de la Sierra. La Sabrosa destacó por obtener el mayor alcance de visualizaciones, con un 60% de sus videos alcanzando entre 600,000 y 1,000,000 de reproducciones, mientras que Foodish y Vivicus se situaron en el rango de 100,000 a 300,000 reproducciones en un 50% y 80% de sus videos, respectivamente.

En cuanto a la interacción con las publicaciones, La Sabrosa también lideró con el mayor número de me gustas, con un 10% de sus videos obteniendo entre 120,000 y 160,000 me gustas. Además, esta influencer registró el mayor porcentaje de comentarios, con un 40% de sus videos recibiendo entre 301 y 600 comentarios, y un 20% entre 1001 y 1500 comentarios. En términos de videos guardados, La Sabrosa nuevamente lideró con un 40% de sus videos siendo guardados entre 5000 y 10000 veces, y un 10% guardados entre 15000 y 26000 veces. En cuanto a los videos compartidos, las tres cuentas obtuvieron porcentajes similares, pero La Sabrosa también logró destacarse con un 10% de sus videos siendo compartidos entre 15000 y 20000 veces.

Por lo tanto, La Sabrosa mostró una mayor interacción con su audiencia en términos de visualizaciones, me gustas, comentarios, guardados y compartidos, lo que reveló un impacto significativo en los jóvenes de Santa Cruz de la Sierra.

El resultado de las estrategias digitales que han empleado estas influencers en el contenido que realizan se ven reflejadas de forma positiva, ya que los jóvenes en los grupos focales

realizados han comentado que la mayoría de ellos han sido persuadidos al menos por dos de estas cuentas en una ocasión para visitar y comprar en los restaurantes que estas influencers recomiendan.

Además, estos jóvenes dieron a conocer, que al momento de ver una opción para ir a buscar algo de comer, toman como referencia a algunas de estas cuentas, para así poder elegir o seleccionar el lugar de su preferencia, ya que en el contenido que suben esta influencers, estas personas pueden apreciar la presentación visual de los platos, ambientes del local e información general de los establecimientos. Demostrando así que estas influencers desempeñan un papel relevante en la toma de decisiones de los jóvenes, cuando seleccionan lugares para cenar.

Estos jóvenes han calificado el contenido de estas cuentas gastronómicas como útil, informativo, y a menudo, entretenido, destacando así la importancia de los datos e información que brindan estos influencers a su público con respecto a los restaurantes que visitan.

Es importante destacar que las estrategias que han aplicado las influencers en Tik Tok con respecto a las características del formato, coinciden con las preferencias de los jóvenes en lo grupos focales ya que estos comentaron que les parece mejor un contenido corto, de buena calidad y que se logren apreciar bien los platos. Lo que se ve reflejado en los videos que elaboran estas cuentas gastronómicas.

## Conclusiones

Después de realizar un análisis profundo de la estrategia digital de las cuentas gastronómicas Foodish, Vivicus, La Sabrosa y su impacto en los jóvenes de Santa Cruz de la Sierra, se concluyó que:

Las tres cuentas emplearon estrategias similares en cuanto a características del contenido, de los cuales se caracterizaron principalmente por la brevedad de los videos (tiempo menor a un minuto), el uso predominante del formato vertical y la inclusión de elementos de publicidad como hashtags, etiquetas a los restaurantes, textos descriptivos y los argumentos de venta: precio, características y calidad del producto.

En cuanto a la forma de expresar sus discursos, las tres influencers presentaron un tono de voz convincente, adaptado para conectar con la audiencia joven de Santa Cruz, acompañando sus videos, en su mayoría con un estilo de música clásica de fondo.

En lo que respecta a la organización de sus producciones y la exposición de productos, las tres cuentas presentaron estrategias distintas. Mientras Foodish siguió un patrón predefinido a la hora de grabar su contenido, La Sabrosa y Vivicus no, ellas optaron por realizar sus videos en diferente orden. De igual manera, todas mostraron los productos de forma detallada para su mayor apreciación y utilizaron gestos positivos al degustarlos.

La Sabrosa destacó por sus expresiones faciales más pronunciadas, mientras que Vivicus y Foodish fueron más sutiles. A diferencia del resto, Vivicus mostró una calidad de video ligeramente inferior. A pesar de las diferencias, todas mantuvieron una apariencia cuidada en sus videos, adaptándose al ambiente del restaurante visitado.

Se encontró que estas tres cuentas emplearon diferentes elementos discursivos. Mientras Foodish utilizó un lenguaje más formal en el que a veces inició con frases impactantes para captar la atención de su audiencia, La Sabrosa prefiere un tono menos formal y ocasionalmente incluyó comentarios negativos de usuarios al inicio de sus videos. Por otra parte, Vivicus destacó por incorporar la jerga local en sus discursos.

En cuanto a la interacción con su audiencia, estas tres cuentas mostraron una notable participación en términos de visualizaciones, me gustas, comentarios, guardados y compartidos. Este alto nivel de engagement reveló un impacto significativo en los jóvenes de Santa Cruz de la Sierra, evidenciando que el contenido generado no solo atrae, sino que también involucra activamente a los usuarios.

El impacto de estas estrategias en los jóvenes reflejó que son persuadidos por este tipo de contenido para frecuentar los restaurantes, valorando principalmente la presentación visual de los platos, ambientes del local e información general de los establecimientos. Demostrando así que estas influencers desempeñan un papel relevante en sus decisiones calificando el contenido de estas cuentas como útil, informativo, y a menudo, entretenido. Sin embargo, la retención de los videos en la memoria de los jóvenes es de breve duración, utilizando prácticas recordativas como: guardar los videos, compartirlos con otras personas o hacer una lista de lugares por visitar.

Como oportunidades de mejora, se encontró que los jóvenes prefieren que los videos compartidos sean breves y que la información proporcionada sea concisa y precisa. A su vez, respecto al tono de voz y estilo de discurso presentado, la percepción de autenticidad juega un papel fundamental ya que lo que están buscando son opiniones honestas.

Finalmente, en la actualidad, existe una extensa cantidad de personas que realizan contenido gastronómico, inspiradas en Foodish, Vivicus y La Sabrosa, quienes marcaron un antes y un después en la manera de crear este tipo de videos en la plataforma digital Tik Tok. Cada vez son más los restaurantes y puestos de comida que se hacen conocidos y virales gracias a estas estrategias analizadas en la presente tesis.

Respecto a los antecedentes planteados en la introducción en los cuales se exploraron temas como la popularidad de TikTok, su impacto global y el notable crecimiento que ha experimentado en los últimos años. Según lo señalado por Torres y Villena (2022) es que, a partir de este crecimiento, han surgido “Tiktokers” los cuales son reconocidos como líderes de opinión dentro de esta red social.

Esto se relaciona con las creadoras de contenido en TikTok de las cuentas gastronómicas analizadas en este trabajo, demostrando tener impacto en la decisión de compra de los jóvenes. La mayoría de los participantes de los grupos focales manifiestan que Foodish y La Sabrosa son las que ejercen una influencia notable al momento de decidir lugares que frecuentar y comidas que degustar.

Esto se evidencia en que la mayoría de los jóvenes entrevistados, convergen en ser persuadidos al menos en una ocasión para visitar y comprar en los restaurantes que estas influencers recomiendan. Mientras que otros no realizan la compra, pero sí guardan y comparten los videos con amigos y familiares para así acudir a los establecimientos en una próxima ocasión.

De igual forma, en este trabajo se aborda el tema de la gran popularidad que tiene la plataforma digital de TikTok, así como mencionaron Herrera et al., (2021) afirmando que, en los últimos tiempos, TikTok ha obtenido un éxito impresionante, superando en descargas a plataformas tan populares como Facebook, Instagram, YouTube y Snapchat.

Esto se comprueba en el presente estudio, después de analizar los resultados de los tres grupos focales, se constata que la mayoría de los jóvenes entrevistados afirman tener instalada la aplicación de TikTok en sus dispositivos móviles, la utilizan con mayor frecuencia, ya que se sienten más cómodos consumiendo el contenido que se presenta en esta plataforma.

Por otra parte, los negocios dedicados al sector gastronómico presentan una prometedora oportunidad empresarial, ya que ofrecen productos y servicios culinarios cuidadosamente elaborados mediante rigurosos procesos de calidad, adopción de buenas prácticas sanitarias y un servicio óptimo (Tapia et al., 2021).

Lo planteado por estos autores se corrobora a través de la notable presencia y aumento de restaurantes en Santa Cruz de La Sierra, de los cuales, muchos de estos contratan los servicios que ofrecen las creadoras de contenido Foodish, Vivicus y La Sabrosa. En los perfiles de TikTok de estas influencers, se expone una extensa lista de establecimientos que han sido visitados y promocionados por ellas.

En el departamento de Santa Cruz los negocios del rubro gastronómico se han multiplicado, la novedad, originalidad, nuevos estilos han llegado a formar parte de los intereses de los jóvenes.

Algunos de los entrevistados señalan que una de las razones más frecuentes por las cuales siguen el contenido de las cuentas gastronómicas Foodish, Vivicus y La Sabrosa es porque estas influencers exhiben la diversidad y amplitud de opciones de restaurantes en Santa Cruz. De esta manera, les brindan la oportunidad de descubrir y probar nuevos lugares.

De igual manera, en la presente investigación, se abordó el tema del impacto y el alcance que hoy en día tienen los influencers. Asimismo, Molano (2021), expresó que los influenciadores digitales son contratados para promocionar productos o marcas en sus perfiles de redes sociales mediante la publicación de contenido temporal o permanente, con el objetivo de dar a conocer al consumidor las características del producto. Su relevancia radica en que tiene un alcance mucho mayor que un usuario común en las redes sociales. Se destaca el significativo alcance y la considerable cantidad de seguidores que han logrado obtener las cuentas gastronómicas de Foodish, Vivicus y La Sabrosa. No obstante, resulta notable la opinión expresada por algunos jóvenes en los grupos focales al manifestar su escepticismo respecto a la credibilidad de las valoraciones de comida realizadas por estas influencers dado que son contratadas para realizar publicidad de los restaurantes.

Este grupo de jóvenes, expresan que las influencers de las cuentas analizadas, hacen este trabajo de una manera remunerada, lo cual genera dudas sobre la imparcialidad y autenticidad de sus opiniones, considerándose más como parte de una estrategia publicitaria que como evaluaciones objetivas.

## Bibliografía

- Amaya, S. M., Silva, G. A., & Rincón, Y. A. (2021). *Impacto de los influencers en las estrategias promocionales del sector gastronómico de la ciudad de Medellín*. Fonseca, Journal of communication, (22), 77-97. doi:10.14201/fjc-v22-22695
- Canals, A. (2014). Organizaciones, redes sociales y gestión del conocimiento. *Oikonomics Revista de los estudios de economía y empresa*, 2(1), 6-14. doi: <https://doi.org/10.7238/o.n2.1412>
- Cardenas, F. X., Jiménez, C. E., Holovaty, M., & Lara, P. E. (2020). *El impacto de las redes sociales en la administración de las empresas*. *RECIMUNDO*. 4(1), 173-182. doi: 10.26820/recimundo/4.(1).enero.2020.173-182
- Gómez Nieto, B. (2018). El influencer: herramienta clave en el contexto digital de la publicidad engañosa. *Methaodos.revista de ciencias sociales*, 6 (1), 149-156. <http://dx.doi.org/10.17502/m.rcs.v6i1.212>
- Herrera, A. E., Campi, A. T., & Torres, R. J. (2021). *Códigos de modernidad: Industria cultural digital y la economía global de desarrollo*. Journal of science and research,6(3), 257-274. doi: <https://doi.org/10.5281/zenodo.5659826>
- Laserna S. (2023). *¿Cuál es el rubro favorito para los emprendedores? El Deber*. Recuperado de [https://eldeber.com.bo/educacion-y-sociedad/cual-es-el-rubro-favorito-para-los-emprendedores\\_319674](https://eldeber.com.bo/educacion-y-sociedad/cual-es-el-rubro-favorito-para-los-emprendedores_319674)
- Molano, M. C. (2021). *Responsabilidad del influenciador digital a la luz del estatuto del consumidor colombiano*. SSRN Product y Servicio, (2)31, 157-193. doi:10.18601/16571959.n31.06
- Pérez, I. R., Carreras, A. B., & Bustamante, J. A. (2014). Uso e impacto de las redes sociales en las estrategias de marketing de las PyME's. *Revista De Investigación Académica Sin Frontera*, 19(7), 30-54. doi: <https://doi.org/10.46589/rdiasf.v0i19.47>
- Salinas J. C. (2022). Fernando Medina: "Se necesita una mayor certeza en la actividad empresarial". *El Deber*. Recuperado de [https://eldeber.com.bo/edicion-impresa/fernando-medina-se-necesita-una-mayor-certeza-en-la-actividad-empresarial\\_305744](https://eldeber.com.bo/edicion-impresa/fernando-medina-se-necesita-una-mayor-certeza-en-la-actividad-empresarial_305744)
- Santander, A., Rodríguez, E., Toapanta, C., & Proaño, J. (2021). *Evolución de las tendencias mediáticas en la Gastronomía*. *Conectividad*, 2(2), 67-87. doi:<https://doi.org/10.37431/conectividad.v2i2.35>
- Tapia-Segura, S. G., Bastidas-Araúz, M. B., & Paredes-Guerrero, R. B. (2021). *Crecimiento de los emprendimientos de alimentos y bebidas sector turístico gastronómico económico período 2016-2020, cantón Riobamba*. *Polo del conocimiento*, 6(9), 224-242. doi:10.23857/pc.v6i9.3022
- Torres-Martín, J. L., & Villena, E. A. (2022). Usos y recursos de TikTok como herramienta de comunicación. *Revista Española de Investigación de Marketing ESIC*, 5(2), 165-175. Obtenido de [https://www.researchgate.net/publication/364757329\\_Usos\\_y\\_recursos\\_de\\_TikTok\\_como\\_herramienta\\_de\\_comunicacion\\_Uses\\_and\\_resources\\_of\\_TikTok\\_as\\_a\\_communication\\_tool](https://www.researchgate.net/publication/364757329_Usos_y_recursos_de_TikTok_como_herramienta_de_comunicacion_Uses_and_resources_of_TikTok_as_a_communication_tool)

Vintimilla-León, D., & Torres-Toukoumidis, A. (2020). Covid-19 y TikTok. Análisis de la Folksonomía social. *RISTI: Revista Ibérica de Sistemas y Tecnología de Información*, 3(2), 15-26. Obtenido de: <http://gamelab.ups.edu.ec/wp-content/uploads/2018/10/ristie40-35-46.pdf>

---

**Abstract:** The rise of digital platforms has transformed the connection between brands and audiences, with TikTok being highly influential in allowing content creators to reach millions of people. However, many companies in the food industry still do not fully leverage these platforms to increase visibility and conversions. This article analyzes the TikTok strategies of the accounts Foodish, Vivicus, and La Sabrosa and their impact on young people aged 18 to 25 in Santa Cruz de la Sierra, Bolivia. The methodology combines qualitative and quantitative approaches, using content analysis and focus groups to evaluate user interaction (views, likes, comments) and content characteristics (duration, discourse, visual elements), as well as the impact on brand recognition and purchase decisions. The results indicate that these accounts generate high levels of engagement and that their content influences young people's purchase decisions, although they should improve authenticity and clarity. It concludes that TikTok is essential for positioning food brands among the young audience.

**Key words:** Social media - social influence - youth - food industry - advertising.

**Resumo:** O crescimento acelerado das plataformas digitais tem reformulado as dinâmicas de conexão entre marcas e públicos, sendo o Tik Tok uma das ferramentas mais influentes na ampliação do alcance de criadores de conteúdo. Apesar desse cenário, muitas empresas do setor gastronômico ainda não exploram de forma estratégica essas plataformas para aumentar sua visibilidade e potencializar conversões. Este artigo analisa as estratégias utilizadas no Tik Tok pelos perfis Foodish, Vivicus e La Sabrosa, investigando seu impacto entre jovens de 18 a 25 anos residentes em Santa Cruz de la Sierra, Bolívia. A pesquisa adota uma abordagem metodológica mista, combinando análise de conteúdo e grupos focais para examinar tanto os indicadores de interação (visualizações, curtidas, comentários) quanto as características formais do conteúdo (duração, linguagem discursiva e elementos visuais), além de avaliar seu efeito no reconhecimento de marca e nas decisões de compra. Os resultados apontam para altos níveis de engajamento e evidenciam a influência desses conteúdos nas escolhas de consumo do público jovem, embora ressaltem a necessidade de aprimoramento em aspectos de autenticidade e clareza comunicacional. Conclui-se que o Tik Tok representa uma ferramenta estratégica para o posicionamento de marcas gastronômicas junto a audiências jovens, demandando abordagens mais conscientes e criativas por parte das empresas.

**Palavras-chave:** mídias sociais - influência social - juventude - setor alimentício - publicidade.

[Las traducciones de los abstracts fueron supervisadas por el autor de cada artículo.]

---