

Análisis del contenido gastronómico de macro-influencers en TikTok en Cuenca y la incidencia en la interacción digital

Analysis of the Gastronomic Content of Macro-influencers on TikTok in Cuenca and Its Impact on the Digital Interaction

Mayra Jazmín León Sigüencia, Katherine del Carmen Manzur Riquez

Resumen

TikTok ha transformado el consumo gastronómico al posicionar a los macro-influencers como figuras que inciden en la interacción digital elevando la visibilidad de negocios locales. Su contenido ha modificado la percepción del público, cuya efectividad depende de narrativas, calidad audiovisual y tendencias. En Cuenca, aún existe un vacío investigativo sobre cómo estos factores influyen directamente en la interacción digital de la marca. Así como también prevalece el manejo deficiente del contenido afectando la credibilidad del macro-influencers y la reputación de los negocios. La presente investigación se realizó con una metodología de enfoque mixto de tipo exploratoria y descriptiva, mediante un muestreo sistemático que permitió el análisis del contenido gastronómico de macro-influencer y el análisis de métricas como: número de visualizaciones, número de compartidos, número de guardados y “Me gusta”, lo que permitió identificar el nivel de interacción y engagement de las publicaciones y evidenciar que de acuerdo a al tipo de contenido de los macroinfluencer, los usuarios reaccionan más a videos visualmente atractivos y reseñas que incentivan visitar locales gastronómicos, lo que demostró que la participación de varios creadores en un mismo video incrementa el nivel de enganche e interacción con la audiencia. Finalmente, TikTok se ha convertido en una red social clave para la promoción gastronómica en Cuenca, permitiendo a los macro-influencers impactar en la percepción digital y difundir locales de manera efectiva.

Palabras clave: TikTok; Contenido gastronómico; Macro-influencers; Consumidores; Percepción.

Mayra Jazmín León Sigüencia

Universidad Católica de Cuenca | Cuenca | Ecuador | mayra.leon.48@est.ucacue.edu.ec
<https://orcid.org/0009-0007-6329-7445>

Katherine del Carmen Manzur Riquez

Universidad Católica de Cuenca | Cuenca | Ecuador | katherine.manzur@ucacue.edu.ec
<https://orcid.org/0009-0008-6860-9708>

Abstract

TikTok has transformed gastronomic consumption by positioning macro-influencers as figures that influence digital interaction, thereby increasing the visibility of local businesses. Their content has modified audience perception, and its effectiveness depends on narratives, audiovisual quality, and trends. In Cuenca, there is still a research gap regarding how these factors directly influence brand digital interaction. Moreover, poor content management persists, affecting the credibility of macro-influencers and the reputation of businesses. This study was conducted using a mixed-methods methodology with an exploratory and descriptive approach, through systematic sampling that enabled the analysis of gastronomic content produced by macro-influencers, as well as the analysis of metrics such as the number of views, shares, saves, and likes. This made it possible to identify the level of interaction and engagement with the posts and to demonstrate that, depending on the type of content created by macro-influencers, users respond more to visually appealing videos and reviews that encourage visits to gastronomic establishments. The findings also show that the participation of multiple creators in a single video increases the level of audience engagement and interaction. Finally, TikTok has become a key social network for gastronomic advertising in Cuenca, allowing macro-influencers to influence digital perceptions and effectively promote local businesses.

Keywords: TikTok; Gastronomic Content; Macro Influencers; Costumers; Perception.

Introducción

En la actualidad, las redes sociales se han consolidado como un medio clave en la promoción, consumo e interacción de contenidos gastronómicos, especialmente a través de plataformas digitales como TikTok. La importancia de esta investigación radica en comprender cómo los *macro-influencers* impactan en la interacción de la audiencia en Cuenca, generando información valiosa para el ámbito académico y para el fortalecimiento del sector gastronómico local. El informe de las plataformas de planificación publicitaria de *ByteDance* revela que el alcance potencial de los anuncios en TikTok dentro de Ecuador creció en 3 millones de usuarios 31% más entre los inicios de 2023 y 2024 (Datareportal, 2024). Diversos estudios evidencian que los *influencers* gastronómicos impactan directamente en la forma en que los usuarios valoran los productos o servicios gastronómicos (Arias & Cardenas, 2023). Sin embargo, en Cuenca no se ha investigado de manera profunda cómo los recursos audiovisuales y discursivos de los contenidos generados por *macro-influencers* en TikTok influyen en la interacción con la audiencia. Por tal motivo, el problema principal es la falta de comprensión sobre la relación entre el contenido audiovisual, el recurso discursivo y la interacción para determinar la efectividad del contenido en el contexto gastronómico en la ciudad de Cuenca.

Estudios recientes muestran que TikTok amplifica contenidos por su algoritmo y formato, influyendo en la conexión afectiva y cognitiva ya que el tipo de *influencer* y la congruencia del mensaje-producto regulan ese efecto (Barta et al., 2023). Así también, investigadores subrayan la necesidad de métricas claras como engagement, conversión para entender la conexión con las audiencias (Cisneros et al., 2025). Por otra parte, la aplicación de modelos como análisis de contenido y optimización de campañas según la lógica del algoritmo como son *hooks*, duración del video y la musicalización configuran los indicadores clave de desempeño *KPIs* según el tipo de *influencer* (Afriansyah et al., 2024).

El éxito de las campañas que alinean al *influencer* con el objetivo y que además son transparentes logran optimizar el formato para las plataformas y obtener mejores resultados (Conde & Casais, 2023).

Aún no existe una investigación que analice de manera específica cómo los recursos digitales y audiovisuales empleados por los macro-*influencers* gastronómicos en TikTok afectan la interacción de los consumidores cuencanos frente a los locales gastronómicos, por lo que la presente investigación se centra en analizar cómo el contenido gastronómico generado por macro-*influencers* en TikTok influye en la interacción de la audiencia en la ciudad de Cuenca. El presente estudio busca determinar de qué manera los elementos digitales como formato, música, edición, narrativa, *storytelling*, tono emocional y autenticidad del mensaje, presentes en los videos influyen en la interacción de la audiencia y el *engagement*. Esta investigación no abordará otros aspectos operativos o comerciales del ámbito gastronómico, como la gestión de locales, estrategias de venta o precios, ya que el estudio se centra en aportar al entendimiento de cómo el contenido gastronómico de los macro-*influencers* en TikTok influye en la interacción y *engagement* de la audiencia, con el fin de ayudar a los negocios locales y especialistas en comunicación digital, publicidad y marketing digital a diseñar estrategias más efectivas y acordes con la cultura gastronómica digital de la ciudad.

Abordar esta problemática permitirá resolver la falta de conocimiento sobre el impacto real que tiene este tipo de contenido en la interacción, por lo que, si no se considera este fenómeno, las empresas podrían enfrentar una disminución en la efectividad de sus estrategias digitales, reduciendo la visibilidad y el posicionamiento en el mercado local.

TikTok, con más de mil millones de usuarios, ha funcionado como herramienta para que pequeñas y medianas empresas del sector gastronómico ganen visibilidad. Un estudio de *Marketing Science* para TikTok indica que el 96% de los aficionados a la cocina en España recurren a plataformas para obtener ideas y probar nuevos productos tras ver videos en ella (Riera, 2025). El problema específico está en el creciente impacto de los macro-*influencers* gastronómicos en TikTok ha transformado la manera en que la audiencia los percibe y elige los productos y locales gastronómicos. Sin embargo, no se conoce con exactitud cómo los recursos discursivos y audiovisuales presentes en los contenidos de los macro-*influencers* gastronómicos en TikTok afectan en la confianza, decisiones de visita y valoración de marca. Esta falta de claridad limita la capacidad del sector gastronómico para diseñar estrategias digitales auténticas y culturalmente pertinentes que conecten con sus públicos objetivos. La literatura internacional evidencia que la credibilidad de los *influencers* en TokTok tiene un efecto directo en la intención de compra, la lealtad hacia las marcas y las recomendaciones de consumo (Otarola & Robles, 2024). En el contexto latinoamericano los *influencers* pueden fortalecer el posicionamiento de las marcas según su público y segmento objetivo. Además, el *marketing* de *influencers* influye significativamente en las decisiones de compra, por lo que la forma en que se difunde la información en redes sociales resulta clave para los interesados (Ita et al., 2024).

Este estudio aportará a la comprensión de cómo el contenido gastronómico de macro-*influencers* en TikTok influye en interacción y el *engagement* de las cuentas gastronómicas en la

Ciudad de Cuenca. Mostrará cómo los elementos audiovisuales y discursivos impactan en la interacción y cómo las características culturales locales modulan esta influencia, contribuyendo al desarrollo del *marketing* digital gastronómico en contextos emergentes. Los resultados de este estudio permitirán a los negocios de Cuenca diseñar estrategias de *marketing* digital más efectivas y adaptadas a las preferencias culturales locales, potenciando la conexión con sus consumidores de TikTok. La presente investigación intenta resolver las siguientes preguntas ¿Qué métricas permiten identificar el impacto del contenido gastronómico de los macro-*influencers* de TikTok en la interacción en el contexto digital en Cuenca?

Los hallazgos permitirán comprender cómo el contenido audiovisual y discursivo incide en la interacción, aportando herramientas útiles para optimizar estrategias de *marketing* digital orientadas al público local.

Características del contenido gastronómico en TikTok

A nivel global, la gastronomía es la clave para el desarrollo económico, al generar empleo y valor en toda su cadena productiva, desde la elaboración de alimentos de excelencia hasta su vinculación con el turismo ya que además impulsa la proyección de la marca-país que sin duda la gastronomía construye identidad cultural y económica, considerándose un motor estratégico para las naciones.

Para Tapia et al. (2021), resulta esencial que las marcas estén presentes en distintas plataformas y apliquen una segmentación adecuada. En lo gastronómico, esto exige garantizar la calidad de los productos y el cumplimiento de estándares sanitarios para fortalecer la confianza en el consumidor digital. En consecuencia, la reputación gastronómica se sustenta en la visibilidad digital y la calidad del alimento para fortalecer la fidelización.

De allí que la red social TikTok brinda al sector gastronómico la opción de producir y modificar videos con múltiples herramientas creativas, entre ellas la incorporación de música, efectos visuales y una amplia gama de filtros y funciones extra (Herrera et al., 2021). Es decir, la plataforma potencia la creatividad de los usuarios con herramientas accesibles, aportando innovación a la promoción digital.

TikTok se posiciona como la plataforma más utilizada por los encuestados (32,4%), seguida por *Facebook* e *Instagram*, evidenciando una clara preferencia por redes visuales y de consumo rápido para descubrir y compartir recomendaciones culinarias (De la Torre & Mendoza, 2023). Por eso, la inmediatez y el formato dinámico de estas redes hacen que la gastronomía sea más accesible y viral.

Contenido discursivo y audiovisual en TikTok

Para González y Alcaraz (2025), el nuevo consumidor ha impulsado una publicidad más emocional que racional, donde el *storytelling* se consolida como una herramienta clave, permitiendo a las marcas construir narrativas propias para que sus campañas resulten atractivas y no invasivas. Por esta razón, el *storytelling* fortalece la identidad de marca transformando la publicidad en una experiencia narrativa que genera empatía y recordación en el consumidor.

En opinión de Barrientos y Barrientos (2025), muchas marcas optan por posicionarse en TikTok, por su evolución en la promoción gastronómica al generar experiencias sensoriales mediante videos espontáneos que combinan música, efectos y emociones para conectar con la audiencia. En definitiva, esta plataforma es un espacio importante para la gastronomía, por su formato dinámico que permite conectar de forma auténtica y emocional.

En sus inicios TikTok permitía videos de 15 segundos, pero su duración se amplió progresivamente hasta 10 minutos para responder a la demanda de los usuarios, lo que ha permitido narrativas audiovisuales menos breves y una mayor profundización de los contenidos (Muñoz et al., 2023). De ahí que, la ampliación de la duración de los videos de TikTok ha permitido al sector gastronómico desarrollar contenidos más detallados, fortaleciendo la presentación de los platillos y la experiencia del público.

Dentro del mismo contexto, para Cueva y Álvarez (2025), TikTok se ha optimizado al ofrecer funciones integradas para grabar desde la propia interfaz, la incorporación de fondos personalizados mediante chroma, además, permite añadir efectos, transiciones, texto, música y voz en off, facilitando así la creación de contenido audiovisual desde cualquier dispositivo.

En el contexto audiovisual para que un video logre mayor alcance o interacción, es fundamental que capte la atención desde los primeros segundos mediante un gancho o *hook* visual o narrativo. De igual manera, el contenido debe ser breve, claro y directo, resaltando de forma atractiva los elementos dentro del video (Cueva & Álvarez, 2025). Por esta razón los usuarios valoran especialmente la publicación oportuna del material y la capacidad de transmitir el mensaje de manera sintetizada, dinámica y fácil de comprender.

TikTok como medio de consumo y entretenimiento

Una de las principales fortalezas de TikTok es su versatilidad, puesto que ofrece múltiples herramientas de edición y adaptación de videos a distintos formatos, así permite cargar material desde la galería del usuario en diversas dimensiones y extensiones como MP4 o MOV (Santolaya Calvo, 2024), entonces, la flexibilidad técnica de TikTok permite crear contenido atractivo a cualquier nivel, consolidándola como una plataforma accesible y versátil.

Para Vintimilla y Torres (2020), TikTok se ha consolidado como una de las redes sociales de mayor crecimiento y alcance global. Su simplicidad de uso y su dinamismo han determinado su éxito, convirtiéndola en una herramienta esencial para quienes desean fortalecer su visibilidad digital y conectar con audiencias masivas. Además, TikTok combina entretenimiento y viralidad, permitiendo que creadores y marcas destaquen en el entorno digital.

A su vez, el enfoque visual y creativo de TikTok provoca que los usuarios permanezcan largo tiempo en la plataforma, lo que abre un espacio para que las marcas conecten directamente con ellos. Así, los consumidores reciben de manera constante distintos contenidos publicitarios (Santolaya Calvo, 2024, p. 20). Esto implica que, el diseño inmerso de TikTok convierte cada interacción en una oportunidad publicitaria, beneficiando a las marcas, pero desafiándolas a sobresalir entre la saturación de contenidos.

Como enfatiza Ankuash et al. (2021), TikTok se ha vuelto una herramienta influyente para los jóvenes, especialmente como vía de escape de la rutina diaria, consolidándose como un espacio de recreación y diversión. Así que, esta influencia puede ser positiva si se usa con equilibrio y contenido de calidad.

Influencers en el sector gastronómico y de consumo

En línea con lo que exponen Torre y Mendoza (2024), los *influencers* se dividen en categorías según el contenido que difunden. Dentro de lo gastronómico destacan los llamados *foodies*, muestran experiencias en restaurantes, valorando elementos como sabor, servicio y precios. Por lo tanto, actúan como mediadores entre los clientes y los restaurantes, influyendo en las percepciones del público y generando tendencias de consumo.

En este sentido, los *influencers* han pasado a ser actores clave en la visibilidad y crecimiento de los negocios gastronómicos, porque les ayudan a promocionar sus ofertas, gracias a su impacto amplio, inmediato y económico en comparación con los medios tradicionales (Amaya Henao et al., 2021). Por tal motivo, su presencia en la gastronomía representa una estrategia accesible y eficaz para los restaurantes.

Como sostiene Beltrán y Pérez (2024), los creadores de contenido influyen notablemente en las elecciones alimenticias de sus audiencias, considerando que alrededor de (3.9) millones de personas utilizan redes sociales, lo que potencia efectos tanto positivos como negativos. De ahí que, el reto está en que los *influencers* asuman esa responsabilidad con ética y conciencia.

Paralelamente, el *marketing* gastronómico con *influencers* se ha consolidado como una práctica efectiva, por lo que, trabajar con creadores relevantes permite difundir mensajes significativos, fomentar confianza y lograr mayor interacción con el público, incrementando la credibilidad que influye directamente en las elecciones de los consumidores (Cocidigital, 2023). Por lo tanto, la confianza, basada en la autenticidad de los *influencers*, ayuda a crear vínculos duraderos entre marca y consumidor.

Macro-influencers definición y alcance

Se denomina macro-influencer a un creador de contenido con entre (100) mil y (1) millón de seguidores, puede llegar a un público amplio manteniendo cierta cercanía. Su valor radica en la generación de *engagement*, sustentado en la autenticidad de credibilidad percibida por la audiencia (Sanz, 2021). Así que, más allá de su número de seguidores, lo que los hace relevantes es su habilidad para construir confianza en un entorno saturado de información.

De acuerdo con lo planteado por Ismail y Hawley (2024), señalan que los macro-*influencers* al igual que las celebridades, presentan inconvenientes en costos elevados de contratación y duda por parte del público. Por eso, los macro-*influencers* amplían el alcance, mientras que los micro-*influencers* destacan por su conexión e interacción con el público.

Ahora bien, los macro-*influencers* son considerados ideales para marcas que desean alcanzar a un público específico sin renunciar al alcance masivo. También resultan efectivos cuando se requiere impactar a grupos demográficos extensos, como jóvenes (Ismail & Hawley, 2024). Por esta razón, son aliados clave en campañas de alto impacto porque conectan con públicos amplios, especialmente jóvenes.

Interacción en TikTok

La interacción y naturalidad en redes sociales, específicamente en TikTok, es clave para lograr una comunicación efectiva. La creatividad de los *influencers* también fortalece la confianza del público (Maldonado & Maldonado, 2024). Por esta razón, la autenticidad sigue siendo el recurso más poderoso en la era digital.

Como plantea Smakotina y Melnikova (2018), se identifican los mecanismos que influyen en el comportamiento de la audiencia dentro de las redes sociales, donde comprar se entiende como una estrategia para proyectar una imagen personal y construir identidad. Este consumo se impulsa por la intención de obtener reconocimiento social mediante creación de conexiones en línea.

En definitiva, el sector artesanal enfrenta desafíos complejos, destacando la escasa valoración por parte del consumidor, lo que afecta directamente sus decisiones de compra (Gómez & Fernández, 2023). De ahí que, dar valor a lo artesanal es preservar la identidad cultural.

El reto radica en el alto nivel de exigencia de la audiencia actual en cuanto a la calidad del producto y la coherencia entre lo que se promete y lo que realmente se ofrece. Aun así, resulta alentador que la percepción de los clientes sea positiva en ambos aspectos (Menvielle, 2023). Por lo tanto, la transparencia y la calidad son un requisito mínimo.

Es fundamental señalar que el contenido que proyecta el diseño, la decoración y estructura interna de un local juegan un papel clave en la creación de experiencias multisensoriales, por eso

el ambiente influye en la interacción de la audiencia afectando sus decisiones y su experiencia con el servicio (Cueva & Sumba, 2024).

En definitiva, como plantea Menvielle (2023, p. 62), la audiencia aprovecha la presencia de las marcas en medios digitales para su decisión de compra. Por ello, los negocios gastronómicos deben seguir adaptando su forma de relacionarse con el cliente en lo digital, fortaleciendo cada punto de contacto y sumando nuevas experiencias, por lo que resulta muy valioso estar presente en cada paso del cliente, no solo en el momento de visibilizar la marca a través de la red social sino también cuando se logra enganchar a la audiencia mediante el *Call to Action* u otras estrategias.

El Marketing de contenidos y Marketing de influencer

El enfoque del *marketing* de contenidos exige abandonar el rol de vendedor convencional y asumir el papel de creador y difusor de información útil, lo que implica conocer al público, comprender sus necesidades y ofrecer respuestas concretas (Cueva et al., 2021). Entonces, más que vender, hoy se trata de conectar con la audiencia ofreciendo un valor real.

Por lo tanto, el marketing de *influencers* es esencial en el entorno digital, permite llegar a grandes públicos y generar confianza mediante creadores auténticos. TikTok facilita la expansión de mensajes y refuerza la credibilidad (Maldonado & Maldonado, 2024). Por ello, hoy en día, la recomendación de *influencers* puede llegar a ser más valiosa que un anuncio tradicional.

El *marketing* experiencial se presenta como una táctica para destacar frente a la competencia, generando un aumento en ventas y en la fidelización de clientes y comensales (Becerra, 2019). Por tal motivo, ofrecer una experiencia memorable vale más que cualquier promoción tradicional.

Como afirma Pastrana y Sedán (2020), el *marketing* experiencial busca crear vivencias que involucren emociones, pensamientos y acciones, para fomentar la fidelidad del cliente, mediante experiencias significativas que refuerzan el vínculo a largo plazo entre el consumidor y la marca creando un impacto positivo en su percepción. Por consiguiente, las marcas que logran conectar con las emociones del público ganan un lugar dentro de su memoria.

Además, gran cantidad de personas acuden a restaurantes vistos en TikTok llevadas por la curiosidad de comprobar su fama. La viralización también impulsa el boca a boca digital, ya que los usuarios comparten fácilmente los videos con otros (Marketing, 2025). En consecuencia, es evidente que uno de los motores de consumo gastronómico es la curiosidad de las personas.

Para Registro y Queiroz (2024), el consumo de marcas genera felicidad, por tal motivo se incita a las empresas vincularse con la cultura. Se recomienda integrar elementos culturales en sus productos para equilibrar ganancias y propósito, usando la autenticidad como base. Por eso, una marca con identidad cultural conecta más allá de lo comercial.

A su vez, el *marketing* gastronómico pretende atraer al público de un establecimiento culinario a través de múltiples elementos que abarcan desde su actividad en plataformas digitales hasta la vivencia ofrecida dentro del lugar (Dávalos, 2024). De ahí que, este enfoque demuestra que la conexión emocional con el cliente va más allá y empieza desde la primera interacción digital.

El uso de datos en esta investigación se ampara en las causales de tratamiento legítimo, al provenir de fuentes de acceso público o satisfacer un interés legítimo de carácter científico y académico, sin vulnerar los derechos fundamentales de los titulares.

Metodología

Esta indagación abordó un enfoque cuali-cuantitativo, para analizar cómo influye el contenido generado por macro-*influencers* de TikTok en la interacción con el contenido gastronómico en la ciudad de Cuenca (Pereira Pérez, 2011). Estos dos métodos permitieron triangular datos, en donde el análisis de métricas tal como el número de visualizaciones, compartidos, guardados, comentarios y me gusta, se complementó con un análisis cualitativo del contenido gastronómico compartido por macro-*influencers* en TikTok. Según Nuñez (2016), este enfoque es oportuno cuando se trata de analizar elementos audiovisuales y narrativos ofreciendo así una visión más completa del fenómeno.

El análisis fue de tipo relacional, puesto que se analizó el contenido gastronómico de macro-*influencers* en TikTok y cómo influye en la interacción con audiencia digital en la ciudad de Cuenca. La medición de su alcance fue de tipo observacional y no experimental, debido a que no se modificaron las narrativas de los contenidos ni las variables frente a los contenidos gastronómicos digitales.

Se examinaron y registraron datos como visualizaciones, compartidos, guardados, comentarios y reacciones en TikTok, sin alterar las tácticas empleadas por los macro-*influencers* ni la plataforma digital donde se desarrolló (López, 2024).

El diseño fue de tipo transversal, debido a que la información se obtuvo en un único periodo de tiempo. Esto posibilitó observar y examinar cómo influye el contenido gastronómico generado por macro-*influencers* en TikTok en la interacción de la audiencia en la ciudad de Cuenca (León & Soria, 2023).

El universo considerado en este estudio estuvo conformado por expertos en comunicación estratégica digital y audiovisual, así como a dos expertos en creación de contenido gastronómico de la ciudad de Cuenca. Todos los participantes poseen formación profesional en el ámbito culinario y de la comunicación. De modo que su trayectoria y conocimiento los convierten en una muestra pertinente y representativa para este estudio. Su experiencia especializada permitió aportar perspectivas significativas para comprender la producción de contenido gastronómico y la comunicación estratégica digital en TikTok.

Técnicas de recopilación de datos

El criterio de selección de las publicaciones esta dado por una muestra no probabilística por conveniencia, seleccionando *macro-influencers* en función de la accesibilidad la disponibilidad y la relevancia de las cuentas que presentaron actividad durante el período comprendido entre diciembre del 2024 - hasta septiembre del 2025 respondiendo a criterios de alcance de audiencia, regularidad de publicaciones y pertinencia temática dentro del tiempo definido, utilizando el método análisis de métricas, a través de la técnica de fichas de observación de la red social TikTok para medir la interacción , así como también el análisis del contenido audiovisual y los recursos dicursivos de los *macro-influencers* gastronómicos.

La población incluyó una muestra considerable de (50) videos de (3) cuentas de *macro-influencers* en TikTok de la ciudad de Cuenca.

De acuerdo con un muestreo intencional este método resulta adecuado, el objetivo es profundizar en casos relevantes, pues permite acceder a participantes con características claves para el estudio. Su efectividad depende de criterios de selección claros y bien definidos (Hernández & Carpio, 2019).

Para el análisis de la interacción se aplicó el cálculo de engagement de acuerdo con la siguiente fórmula:

En base a impresiones:

$$\text{Engagement Rate (\%)} = \left(\frac{\text{Likes + comentarios + compartidos + guardados}}{\text{Total de impresiones}} \right) \times 100$$

Fuente: fórmula empleada en la asignatura de Analítica web, métricas y marketing digital (Manzur, 2025).

Por otra parte, las entrevistas cualitativas se realizaron a expertos en el área de comunicación estratégica digital e *influencers* creadores de contenido gastronómico, esta información recolectada permitió explorar las percepciones sobre los contenidos gastronómicos de macro-influencer en TikTok y su impacto en la interacción.

También se utilizó una ficha de observación estructurada para analizar (50) videos de TikTok de macroinfluencer gastronómicos de la ciudad de Cuenca lo cual este instrumento permitió registrar de manera sistemática métricas de interacción y *engagement*, los recursos de audiovisuales y las características narrativas.

Validación de instrumentos

Los instrumentos fueron validados por expertos a través del Coeficiente de Validez de Contenido (CVC), técnica que permitió evaluar y comprobar si las preguntas se ajustaban al tema de investigación, asegurando que los instrumentos son adecuados y confiables (Escobar & Cuervo, 2008). Además, para organizar y analizar los datos obtenidos se utilizó el programa estadístico JASP, herramienta que facilitó la elaboración de correlaciones y obtención de resultados para identificar el comportamiento de las variables (Love et al., 2019).

El uso de datos en esta investigación se ampara en las causales de tratamiento legítimo, al provenir de fuentes de acceso público o satisfacer un interés legítimo de carácter científico y académico, sin vulnerar los derechos fundamentales de los titulares.

Resultados

La presente investigación arrojó los siguientes resultados de acuerdo con la observación y análisis del contenido audiovisual en TikTok.

Los resultados de las métricas de interacción y *engagement* son un aporte fundamental debido a que nos permiten operacionalizar empíricamente la respuesta de la audiencia, y posibilitan identificar el nivel de respuesta inmediata a los contenidos, estrategias narrativas audiovisuales y comunicacionales empleadas en el contenido gastronómico de los macro-influencer.

Tabla 1. Interacciones y engagement de contenido gastronómico de la cuenta de los macro- influencer en TikTok “Cocina para inútiles”

Publicación	Fecha de publicación	Likes	Comentarios	Compartidos	Alcance (Impresiones)	Guardados	Engagement (%)
Una opción si no sabes donde almorzar.	2025-01-26	4,661	7	203	40,900	403	12.89%
Si eres amante de la carne “Arte Parrillero” es para ti.	2025-08-27	6,748	52	2,578	106,300	2,327	11%
Reclama bebida gratis en Puerto Monti.	2025-02-10	2,618	38	1,267	49,500	1,481	10.90%
Todas las alitas que te puedas comer por 10\$.	2025-01-13	13,800	81	7,630	229,200	3289	10.82%

Publicación	Fecha de publicación	Likes	Comentarios	Compartidos	Alcance (Impresiones)	Guardados	Engagement (%)
Sin más que decir, muy buenas alitas “Umo”.	2025-09-02	6,593	21	1,634	137,600	1,879	7.25%
Recomendación “Terracota” ¿Vale la pena el precio?	2025-05-14	94	1	9	2,736	14	4.31%
Reseña de hamburguesa Mcdo-nald’s.	2025-02-28	217	23	20	11,700	7	2.28%

Fuente: elaboración propia a partir de los datos tomados de las fichas de observación de la cuenta de la red social TikTok

Nota. La tabla 1 refiere a las interacciones y finalmente el engagement de los usuarios en las publicaciones de contenido gastronómico generado por macro-influencers en TikTok “Cocina para inútiles” que al momento del análisis con fecha de 15 de septiembre del 2025 el número de seguidores bordeaba los (118.5) mil.

Tabla 2. Análisis interpretativo del contenido audiovisual de la cuenta del macro-influencer “Cocina para inútiles” TikTok

Publicación	Fecha de publicación	Tema principal	Análisis del contenido audiovisual del macro- influencer “Cocina para inútiles”
Video 1	26/01/2025	Una opción si no sabes donde almorzar	El macro-influencer utiliza planos medio y detalle de la comida, iluminación cálida, texto en pantalla con fuente normal, sin serifa y sin relleno colores pastel, voz en off, música de fondo “Debí tirar más fotos”- Bad Bunny
Video 2	13/01/2025	Todas las alitas que te puedas comer por 10\$	El macro-influencer utiliza Plano detalle de los espacios del restaurante, enfoque directo en el platillo, texto en la pantalla tipografía normal, sin serifa, con colores amarillo y negro, voz en off, música en tendencia Baile inolvidable- Bad Bunny
Video 3	10/02/2025	Reclama bebida gratis en Puerto Monti	El macro-influencer utiliza Planos medio y detalle de la comida y expresiones faciales, iluminación natural, transiciones breves, texto en pantalla fuente normal, color amarillo, voz en off, música de fondo en inglés.
Video 4	28/02/2025	No sé si solo a mí me tocó así-hamburguesa Mcdo-nald’s	El macro-influencer utiliza Plano medio, sin música, ambiente auténtico, sin texto en pantalla

Publicación	Fecha de publicación	Tema principal	Análisis del contenido audiovisual del macro- influencer “Cocina para inútiles”
Video 5	14/05/2025	Recomendación “Terracota” ¿Vale la pena el precio?	El macro-influencer utiliza Texto en pantalla fuente normal, color blanco sin relleno ni serifa, voz en off, planos general y detalle de los ingredientes y del menú, iluminación fría, transiciones breves, música de fondo Soul Kitchen – The Doors
Video 6	27/08/2025	Si eres amante de la carne “Arte Parrillero” es para ti	El macro-influencer utiliza Plano detalle de los platos, plano medio de influencers, movimientos lentos de cámara, voz en off, zoom in/out, tono cálido, música de fondo rock en inglés.
Video 7	02/09/2025	Sin más que decir, muy buenas alitas “Umo”	El macro-influencer utiliza Iluminación fría, transiciones, voz en off, texto en pantalla, zoom in/out, música en tendencia Ba ba bad-Ryan Castro

Fuente: elaboración propia, adaptada de la red social TikTok de la cuenta “Cocina para Inútiles”

Nota. La tabla 2 destaca el análisis audiovisual de las cuentas con mayor engagment investigadas de las cuales se denota que el contenido con mayor número de likes tiene que ver con el video No2, con (13.8) mil likes, debido al uso de planos detalle del platillo, texto en pantalla y música en tendencia, elementos que fortalecen el atractivo visual y la conexión con la audiencia.

Tabla 3. Análisis interpretativo de recursos discursivos del macro-influencer de la cuenta “Cocina para inútiles” en TikTok

Publicación	Fecha de publicación	Tema principal	Recursos discursivos del macro- influencer para generar conexión
Video 1	26/01/2025	Una opción si no sabes donde almorzar	El macro-influencer emite una reseña del restaurante Puerto Monti, valorando sabor y costos con un lenguaje cercano y natural, sus expresiones al momento de degustar los platillos son “el beso del chef” indicando excelencia en los sabores, finaliza su video con la frase “Eso es todo besos, bye”.
Video 2	13/01/2025	Todas las alitas que te puedas comer por 10\$	El macro-influencer enfatiza la promoción de un local de comida rápida, destacando cantidad y precio, expresa su gusto por los platillos con una actitud natural, utiliza el término “si eres adefesioso” para enseñar los demás platillos, su expresión oral es fluida y cercana.
Video 3	10/02/2025	Reclama bebida gratis en Puerto Monti	El macro-influencer impulsa a la audiencia a visitar el restaurante, mediante una valoración a detalle de cada platillo, muestra al principio del video un billete de 5 dólares con la frase “si es que te están sobrando 5\$ y no sabes dónde comer” finaliza con un bloopер detrás de cámaras que genera humor y cercanía.
Video 4	28/02/2025	Reseña de hamburguesa Mcdonald’s	El macro-influencer genera crítica partir de la evaluación de sabores, porciones y precio de una hamburguesa. Se plantea ¿vale la pena pagar 14 dólares por una hamburguesa? Mediante su expresión facial al probarlo, transmite la idea de no volver a comprarlo. Además, con un tono sarcástico y un lenguaje natural menciona que con ese monto puede comprar dos hamburguesas “Tucas”.

Publicación	Fecha de publicación	Tema principal	Recursos discursivos del macro- influencer para generar conexión
Video 5	14/05/2025	Recomendación “Terracota” ¿Vale la pena el precio?	El macro-influencer empieza con el gancho “Esa comida debe ser carísima”, incita a probar sabores, compara calidad y precio, con un tono natural y una expresión de deleite y placer, finaliza con una interrogante que permite interacción ¿Qué lugares debería visitar? “esto es comida para inútiles, besos bye”.
Video 6	27/08/2025	Si eres amante de la carne “Arte Parrillero” es para ti	El macro-influencer Empieza el video mencionando con un tono jocoso “Cómo que en Cuenca no hay buenas carnes” destaca la frescura y calidad de los ingredientes, promueve la visita al restaurante, interactúa con otros creadores de contenido generando curiosidad y cercanía, finaliza con su frase “Eso es todo besos, bye”
Video 7	02/09/2025	Sin más que decir, muy buenas alitas “Umo”	El macro-influencer motiva al consumo local, resalta el apoyo a nuevos emprendimientos muestra su experiencia mediante la descripción de sabores y texturas, sus expresiones placer con naturalidad, finaliza con “Esto es cocina para inútiles, eso es todo besos bye” transmite confianza.

Fuente: elaboración propia, adaptada de la red social TikTok de la cuenta “Cocina para Inútiles”

Nota. La tabla 3 destaca el análisis de los recursos discursivos de las cuentas con mayor engagement investigadas de las cuales se denota que el contenido con mayor número de compartidos tiene que ver con el video No6 debido a la interacción de otros creadores, el tono jocoso inicial y elementos que fomentan cercanía y curiosidad.

Tabla 4. Interacciones y Engagement de Contenido Gastronómico en la cuenta TikTok “Juan Sebastián Cárdenas CHUMS”

Publicación	Fecha de publicación	Likes	Comentarios	Compartidos	Alcance (Impresiones)	Guardados	Engagement (%)
¿La mejor cafetería de Cuenca? “A Punto de Nieve”.	2025-05-07	5,596	104	3,423	106,400	3,041	11.43%
“Ajitate Burgers” 100% recomendado.	2025-09-12	979	24	598	18,800	436	10.83%
Reseña restaurante “Señor Miyagi”.	2025-03-06	1,708	32	429	35,100	646	8%
“La Ilustre” 100% recomendado.	2025-04-09	528	2	350	14,700	284	7.91%
Proa Sabores del Mar – Marisquería.	2025-01-27	2,181	85	601	54,700	712	6.54%
Ahora dirán que McDonald’s me paga.	2025-01-30	340	16	58	10,900	80	4.53%
Hot and Grill restaurant.	2025-02-08	174	3	52	7,100	58	4.04%

Fuente: elaboración propia a partir de los datos tomados de las fichas de observación de la cuenta de la red social TikTok

Nota. La tabla 4 refiere a las interacciones y finalmente el engagement de los usuarios en las Publicaciones de contenido gastronómico generado por macro-influencers en TikTok “Juan Sebastián Cárdenas CHUMS” que al momento del análisis con fecha de 15 de septiembre del 2025 el número de seguidores bordeaba los (103.8) mil.

Tabla 5. Análisis interpretativo del contenido audiovisual de la cuenta del macro-influencer “Juan Sebastián Cárdenas - CHUMS” TikTok

Publicación	Fecha de publicación	Tema principal	Uso de recursos audiovisuales
Video 1	27/01/2025	Proa Sabores del Mar - Marisquería	El contenido del macro-influencer utiliza un Plano medio y detalle de los platillos y bebidas, primer plano del rostro enfatiza expresiones al degustar la comida, sin música, subtítulos con fuente normal, sin serifa, colores blancos, negro y amarillo, iluminación natural, destaca en la parte superior del video el nombre del restaurante
Video 2	30/01/2025	Ahora dirán que McDonald's me paga	El contenido del macro-influencer utiliza Plano detalle para mostrar la hamburguesa, plano medio para enseñar su expresión, iluminación cálida, utiliza imágenes de referencia, fondo musical Nuevayol - Bad Bunny.
Video 3	08/02/2025	Hot and Grill restaurant	El contenido del macro-influencer utiliza Zoom on/out, sin música, cámara en movimiento, subtítulos con fuente normal, sin serifa, colores blancos, negro y amarillo, iluminación cálida, plano detalle de los platillos.
Video 4	06/03/2025	Reseña restaurante “Señor Miyagi”	El contenido del macro-influencer utiliza Zoom in/out, sin música, texto en pantalla, subtítulos con fuente normal, sin serifa, colores blancos, negro y amarillo, iluminación cálida, destaca en la parte superior del video el nombre del restaurante.
Video 5	09/04/2025	“La Ilustre” 100% recomendado	El contenido del macro-influencer utiliza Zoom in/out, iluminación natural, ambiente auténtico, subtítulos con fuente normal, sin serifa, colores blanco y negro, voz en off, plano detalle música de fondo En barranquilla me quedo – Joe Arroyo.
Video 6	07/05/2025	¿La mejor cafetería de Cuenca? “A Punto de Nieve”	El contenido del macro-influencer utiliza un Plano general para mostrar los espacios de la cafetería y detalle para enseñar la decoración de los platillos, tono cálido, transiciones, Zoom in/out, voz en off, subtítulos con fuente cursiva, con serifa, colores blanco y negro, música de fondo Le festin – Arkus.
Video 7	12/09/2025	“Ajitate Burgers” 100% recomendado	El contenido del macro-influencer utiliza un Plano detalle, iluminación fría, transiciones, subtítulos con fuente normal, sin serifa, colores blanco y negro, música de fondo A otro lugar-1998.

Fuente: elaboración propia, adaptada de la red social TikTok de la cuenta de “Juan Sebastián Cárdenas CHUMS”

Nota. La tabla 5 destaca el análisis audiovisual de las cuentas con mayor engagement investigadas de las cuales se denota que el contenido con mayor número de likes tiene que ver con el video No6, con (5.5) mil likes, debido al uso de plano general para mostrar el espacio, subtítulos que refuerzan el mensaje y música en tendencia, elementos que fortalecen la conexión con la audiencia.

Tabla 6. Análisis interpretativo de recursos discursivos del macro-influencer de la cuenta de “Juan Sebastián Cárdenas CHUMS” TikTok

Publicación	Fecha de publicación	Tema principal	Recursos discursivos del macro- influencer para generar conexión
Video 1	27/01/2025	Proa Sabores del Mar - Marisquería	El macro-influencer empieza con una frase que lo caracteriza “Que hay amigos, cómo están” transmite autenticidad, entonación enfática, describe sabores y transmite emociones a través de sus expresiones faciales, utiliza el término “buenazo” para aprobar la calidad del platillo, utiliza el gesto “beso del chef” indicando excelencia, menciona que su opinión es honesta, se expresa con un tono cercano y natural sensoriales y reacciones espontáneas.
Video 2	30/01/2025	Ahora dirán que McDonald´s me paga	El macro-influencer describe los sabores de la hamburguesa que él considera las más deliciosas y hace comparaciones con otros productos creando curiosidad en su audiencia, con un tono cercano expresa “Ya sé que me van a criticar por esto”, a través de sus expresiones espontáneas como mover la cabeza y cerrar los ojos muestra su satisfacción.
Video 3	08/02/2025	Hot and Grill restaurant	El macro-influencer empieza con su frase “Que hay amigos, cómo está,” y con un tono humorístico transmite sorpresa al ver que el restaurante cuenta con una variedad de salsas, lenguaje cercano, usa el gesto “beso del chef” indicando satisfacción, sus gestos y reacciones transmiten cercanía y carisma.
Video 4	06/03/2025	Reseña restaurante “Señor Miyagi”	El macro-influencer “Que hay amigos, cómo están” Enfatiza que tuvo una experiencia auténtica, incita a visitar nuevos restaurantes con platillos innovados, gestos como arrugar el rostro para comunicar la intensidad de sabores utiliza el término “Coctelazo” para indicar que el sabor de la bebida es excelente, finaliza realizando un corazón con sus manos en primer plano lo que transmite cercanía.
Video 5	09/04/2025	“La Ilustre” 100% recomendado	El macro-influencer muestra cercanía y naturalidad al compartir su experiencia, describe cada uno de los sabores y texturas de la comida, utiliza su expresión “Unos platos de locura” para transmitir su disfrute y satisfacción con los sabores, finalmente utiliza la frase “barriga llena corazón contento”.
Video 6	07/05/2025	¿La mejor cafetería de Cuenca? “A Punto de Nieve”	El macro-influencer destaca su experiencia en una cafetería considerada la mejor a nivel local, utiliza un gancho interrogativo para generar curiosidad con un toque emocionante, describe cada uno de los sabores y texturas, ajita su mano para confirmar satisfacción, muestra todos sus productos con un detalle lo que produce y cercanía.
Video 7	12/09/2025	“Ajitate Burgers” 100% recomendado	El macro-influencer Empieza con el gancho “Amigos no vengan nunca a Ajitate Burgers” y después transmite emoción y cercanía al compartir su experiencia en el local, para mostrar satisfacción y gusto cierra sus ojos y ajita sus manos, utiliza un lenguaje natural y cercano.

Fuente: elaboración propia, adaptada de la red social TikTok de la cuenta de “Juan Sebastián Cárdenas CHUMS”

Nota. La tabla 6 destaca el análisis de los recursos discursivos de las cuentas con mayor engagement investigadas de las cuales se denota que el contenido con mayor número de compartidos tiene que ver con el video No6 debido a la utilización de un gancho interrogativo para generar curiosidad con un toque emocionante, describe cada uno de los sabores y texturas.

Tabla 7. Interacciones y Engagement de contenido gastronómico en la cuenta de TikTok de “Feliboy”

Publicación	Fecha de publicación	Likes	Comentarios	Compartidos	Alcance (Impresiones)	Guardados	Engagement (%)
Degustando una Huequita con Kaviedes.	2024-12-31	57,700	465	1,358	842,900	2,268	7.33%
Mi comida.	2025-04-21	7,807	180	2,085	145,800	249	7.07%
Solo pasamos perdiendo IBAI – El mejor bolón.	2025-09-12	5,118	84	151	90,800	170	6.08%
Buenísima Hamburguesas UDA.	2025-07-09	6,517	74	1,335	14,700	956	5.40%
Estas papas con cuero estuvieron buenísimas.	2025-08-20	4,496	66	439	109,800	295	4.82%
Se come muy rico en Gualaceo.	2025-01-17	2,596	51	375	79,100	221	4.09%
Conoce el cuy más crocante de Cuenca “Cuy Cruk”.	2025-01-29	4,499	74	480	134,800	444	4.07%

Fuente: elaboración propia a partir de los datos tomados de las fichas de observación de la cuenta de la red social TikTok de “Feliboy”

Nota. La tabla 7 refiere a las interacciones y finalmente el engagement de los usuarios en las Publicaciones de contenido gastronómico generado por macro-influencers en TikTok “Feliboy” que al momento del análisis con fecha de 15 de septiembre del 2025 el número de seguidores bordeaba los (100) mil.

Tabla 8. Análisis interpretativo del contenido audiovisual de la cuenta del macro-influencer “Feliboy” en TikTok

Publicación	Fecha de publicación	Tema principal	Uso de recursos audiovisuales
Video 1	31/12/2024	Degustando una Huequita con Kaviedes	El macro-influencer utiliza Plano general para mostrar el local, planos detalle para los platillos, transiciones breves, ambiente auténtico, luz natural, texto en pantalla fuente normal, predomina el color amarillo sin serifa que refuerza el mensaje, destaca música ecuatoriana en tendencia Ayayay-Papaya Dada.
Video 2	17/01/2025	Se come muy rico en Gualaceo	El macro-influencer utiliza Texto en pantalla con descripción del video para reforzar el mensaje, donde predominan los colores blancos, negro y amarillo, plano detalle, luz natural, destaca la música Ecuatoriana Cumbia Chonera-Don Medardo.
Video 3	29/01/2025	Conoce el cuy más crocante de Cuenca “Cuy Cruk”	El macro-influencer utiliza fotografías de referencia, Texto en pantalla cursiva, sin serif, colores negro y blanco, tonos frios, planos detalle de los platillos, transiciones breves, zoom in/out.
Video 4	21/04/2025	Mi comida	El macro-influencer utiliza luz natural, plano medio, transición rápida Zoom in/out, música en tendencia Me fui de vacaciones – Bad Bunny.

Publicación	Fecha de publicación	Tema principal	Uso de recursos audiovisuales
Video 5	09/07/2025	Buenísima Hamburguesas UDA	El macro-influencer utiliza Iluminación natural, plano general y detalle para mostrar el producto, transiciones breves, música en tendencia Tikiti – Maisak.
Video 6	20/08/2025	Estas papas con cuero estuvieron buenísimas	El macro-influencer utiliza Texto en pantalla fuente normal, sin serif, color blanco refuerzan el mensaje, iluminación natural, ambiente auténtico, plano de detalle y general para indicar el espacio gastronómico.
Video 7	02/09/2025	Solo pasamos perdiendo IBAI – El mejor bolón	El macro-influencer utiliza Luz natural, transiciones breves, plano medio y detalle para enfocar el platillo, música en tendencia Alto troyanaje - Waldokinc.

Fuente: elaboración propia, adaptada de la red social TikTok de la cuenta “Feliboy”

Nota. La tabla 8 destaca el análisis audiovisual de las cuentas con mayor engagement investigadas de las cuales se denota que el contenido con mayor número de likes tiene que ver con el video No1, con (57.7) mil likes, debido al uso del texto en pantalla que refuerza el mensaje, prioriza el uso de la música ecuatoriana en tendencia Ayayay-Papaya Dada.

Tabla 9. Análisis interpretativo de recursos discursivos del macro-influencer de la cuenta “Feliboy” TikTok

Publicación	Fecha de publicación	Tema principal	Recursos discursivos del macro- influencer para generar conexión
Video 1	31/12/2024	Degustando una Huequita con Kaviades	El macro-influencer se caracteriza por un particular saludo “Holanda como les baila la vida” reforzando cercanía con su audiencia, interactúa con otro creador de contenido, destaca la experiencia y autenticidad del lugar mediante el tono natural, juvenil y humorístico, utiliza el término “Bombastic” para expresar que la sazón es deliciosa, su gesto “beso del chef” indicando satisfacción.
Video 2	17/01/2025	Se come muy rico en Gualaceo	El macro-influencer utiliza como gancho una toma de detalle captura sus dientes mordiendo la típica cascarita (plato típico) dejando escuchar lo crujiente, sus gestos mientras degustan la comida son muy naturales y graciosos, describe cada uno de los ingredientes del platillo.
Video 3	29/01/2025	Conoce el cuy más crocante de Cuenca “Cuy Cruk”	El macro-influencer saluda “Holanda como les baila la vida” hoy es viernes y el cuerpo lo sabe transmite naturalidad, promueve la conexión emocional asociada a la comida, transmite entusiasmo y naturalidad mientras degusta un plato típico.
Video 4	21/04/2025	Mi comida	El macro-influencer con un toque gracioso publica la creación de un blooper mientras intenta enseñar un platillo local sale mal, provocando humor en su audiencia.

Publicación	Fecha de publicación	Tema principal	Recursos discursivos del macro-influencer para generar conexión
Video 5	09/07/2025	Buenísima Hamburguesas UDA	El macro-influencer empieza comentando “hoy me dio ganas de pegarme una chancrosa” haciendo referencia a la hamburguesa, utiliza un lenguaje juvenil, común, con carisma y exageración muerde el producto y usa el gesto “beso del chef” para transmitir gusto e incita a la audiencia a participar en su video, con la recomendación de otros lugares, el tono humorístico y la empatía provoca un involucramiento activo de la audiencia finaliza diciendo “esta chancrosa estuvo para lamerse los dedos”.
Video 6	20/08/2025	Estas papas con cuero estuvieron buenísimas	El macro-influencer empieza con una peculiar frase “te da la leona” refiriéndose a tener hambre, con su carisma y entusiasmo, motiva el consumo local y apoyo a locales pequeños, muy expresivo al transmitir su gusto natural mientras come generando humor y cercanía con un lenguaje jocoso y juvenil.
Video 7	02/09/2025	Solo pasamos perdiendo IBAI – El mejor bolón	El macro-influencer emite una crítica valora el sabor, textura y presentación del platillo con un tono gracioso y juvenil, como gancho utiliza la palabra “carajo”, mientras comenta su inconformidad sobre el mejor desayuno en el concurso de IBAI, promociona un platillo típico del país lo que le permite refuerza la conexión con la audiencia.

Fuente: elaboración propia, adaptada de la red social TikTok de la cuenta “Feliboy.

Nota. La tabla 9 destaca el análisis de los recursos discursivos de las cuentas con mayor engagement investigadas de las cuales se denota que el contenido con mayor número de compartidos tiene que ver con el video No 4 debido al carisma en la creación de un blooper mientras intenta enseñar un platillo local sale mal.

A continuación, se exponen los principales hallazgos obtenidos a partir de la entrevista sistematizada.

La Tabla 10 sintetiza las respuestas de un especialista en comunicación estratégica digital y audiovisual sobre las estrategias clave empleadas en la creación de contenido gastronómico, así como los principales retos que enfrenta este segmento.

Tabla 10. Resultados de la entrevista sobre Estrategias de Comunicación Digital en TikTok

Pregunta	MCs. Wilmer Padro P	Conclusión
1. ¿Cómo considera usted que la transición a plataformas digitales como TikTok influye en la construcción de identidad de los macro-influencers gastronómicos?	“Mediante ganchos efectivos y alta calidad audiovisual.”	La construcción de identidad en TikTok depende de ganchos y contenido audiovisual de calidad.
2. Según su criterio, ¿Cómo pueden las herramientas como la analítica avanzada transformar las estrategias de comunicación digital en TikTok?	“Permite ajustar estrategias según el comportamiento y preferencias de la audiencia.”	La analítica optimiza estrategias según datos de la audiencia.
3. ¿Qué formatos audiovisuales resultan más efectivos para captar la atención en contenidos gastronómicos dentro de TikTok?	“Videos verticales, aprovechar herramientas nativas de TokTok.”	El formato vertical y uso de herramientas nativas de TikTok optimizan la atención del público.

Pregunta	MCs. Wilmer Padro P	Conclusión
4. ¿Qué procesos considera Ud. debe considerar un creador de contenido gastronómico al planificar y producir un video para TikTok?	“Planificación con guion, ambientación, definir frecuencia y propósito de cada contenido.”	La planificación efectiva requiere guionización y claridad en la intención del contenido.
5. ¿Cómo considera Ud. se puede mantener un equilibrio entre creatividad propia y adaptación a tendencias virales en TikTok?	“Mantener autenticidad y usar la cuenta de la empresa para ampliar recursos.”	El equilibrio consiste en aprovechar tendencias sin perder autenticidad.
6. ¿Según su criterio cuales son los indicadores más relevantes para evaluar el impacto del contenido gastronómico en TikTok?	“Los compartidos, guardados, comentarios y likes, reflejan alcance e interés del contenido.”	En TikTok los compartidos y guardados evidencian relevancia y alcance en el contenido gastronómico.
7. ¿Qué estrategias considera Ud. se pueden aplicar para superar limitaciones de tiempo, algoritmos o normativas de TikTok?	“Uso de títulos adecuados y respetar normativas, evitar contenido sensible o inapropiado.”	Cumplir normas y cuidar títulos evita penalizaciones y restricciones.
8. ¿Cómo se puede garantizar que la información transmitida en TikTok acerca de contenidos gastronómicos sea veraz, evitando la publicidad engañosa?	“A través de experiencias auténticas y narraciones honestas, transmitir emociones reales.”	La credibilidad depende de mostrar experiencias auténticas y comunicar honestamente.
9. ¿En su criterio ¿Cómo influye la retroalimentación de la audiencia de TikTok en la evolución del contenido gastronómico?	“Generación de nuevas ideas y crecimiento del creador de contenido.”	El feedback impulsa nuevas ideas y crecimiento del contenido gastronómico.
10. ¿Desde su experiencia ¿Qué elementos narrativos y audiovisuales potencian la viralización de contenido gastronómico en TikTok?	“Tomas dinámicas, voz en off, música atractiva y narrativa visual clara y creativa imágenes de apoyo.”	La viralización depende de una narrativa visual dinámica.

Fuente: elaboración propia

La tabla 10 sintetiza las respuestas de 2 expertos en creación de contenido gastronómico para TikTok, destacando los elementos más indispensables y efectivos empleados en la promoción del sector gastronómico.

Tabla 11. Resultados de las entrevistas sobre la creación de contenido gastronómico en TikTok

Pregunta	Arq. Juan Cárdenas	Design. Andrés Ortiz	Resumen de Respuestas Comunes
1. ¿Cómo fue el proceso de transición hacia la creación de contenido gastronómico en TikTok?	“TikTok es intuitivo, facilita recomendar otros locales gastronómicos”	“TikTok por su formato breve y accesible.”	TikTok, por su formato breve e intuitivo, facilita la creación y recomendación de contenido gastronómico.
2. ¿Qué herramientas o aplicaciones digitales considera esenciales para la gestión y creación de contenido gastronómico en TikTok?	“Iluminación, cámara con calidad, micrófono, y editor de video CapCut”	“Celular con cámara de calidad, iluminación, editores como Premiere y CapCut versión paga.”	Herramientas esenciales; cámara adecuada, iluminación y editores de video CapCut o Premiere.

Pregunta	Arq. Juan Cárdenas	Design. Andrés Ortiz	Resumen de Respuestas Comunes
3. ¿Qué criterios y técnicas audiovisuales considera efectivas para atraer y retener la atención de consumidores gastronómicos en TikTok?	“Ganchos, storytelling y llamados a la acción para mantener al público”	“Humor, dinamismo y narrativas con introducciones atractivas.”	Los ganchos, la narrativa dinámica y el storytelling atraen y retienen la atención del público en TikTok.
4. ¿Cómo organiza las etapas de producción desde la idea hasta la publicación del contenido gastronómico en TikTok?	“Prioriza espontaneidad y autenticidad en sus reacciones”	“Combina planificación con espontaneidad, sigue pautas con marcas e improvisa en el contenido personal”	El proceso creativo combina planificación y espontaneidad, adaptándose al trabajo con marcas o contenido personal.
5. ¿Qué estrategias emplea para mantener la originalidad y evitar repetición del contenido gastronómico en TikTok?	“Originalidad mediante rasgos personales como frases, narración y reacciones únicas”	“Humor y narrativas creativas para destacar con contenido relevante”	La originalidad se logra mediante el estilo personal, el humor y las narrativas creativas.
6. ¿Cómo evalúa el impacto de sus publicaciones en la percepción gastronómica de su audiencia de TikTok en Cuenca?	“Métricas como compartidos, reproducciones, tiempo de visualización y nuevos seguidores”	“Número de guardados, compartidos y visualizaciones”	El impacto se evalúa a través de métricas de interacción.
7. ¿Cómo resuelve los límites de tiempo, o restricciones de TikTok al momento de crear contenido gastronómico?	“Adaptación de estrategias a los cambios de duración, sugeridas por TikTok para mantener alcance”	“Contenido family friendly, cuidar el lenguaje, e interpretaciones inadecuadas”	La adaptación a las normas y tendencias de TikTok se ajustan a la duración y lenguaje.
8. ¿Qué criterios éticos considera al recomendar restaurantes o productos a su comunidad de TikTok?	“Transparencia y autenticidad, evitar críticas públicas y sugerir mejoras en privado.”	“Honestidad y responsabilidad, investigar y ser selectivo con marcas a recomendar.”	Honestidad, transparencia y responsabilidad, recomendar marcas verificadas.
9. ¿Cómo influye el feedback de su audiencia en la mejora de su contenido gastronómico en TikTok?	“Permite mejorar continuamente el contenido”	“Fortalece la confianza y credibilidad, las reacciones orientan a mejoras”	El feedback de la audiencia impulsa mejoras y fortalece la confianza y credibilidad del contenido.
10. ¿Qué elementos narrativos usa para dar impacto a su contenido gastronómico en TikTok?	“Clickbait y referencias locales, como mencionar a Cuenca genera cercanía e interés”	“Introducciones con sketches, clickbait, textos atractivos integrados a una narrativa”	El uso de clickbait, narrativas y referencias locales potencia impacto y conexión.

Fuente: elaboración propia

Discusión

Los hallazgos de este estudio ofrecen una idea más clara sobre el análisis del contenido gastronómico de macro-influencers en TikTok y la influencia en la interacción de la audiencia en Cuenca, Ecuador, es así que los resultados arrojaron que uno de los contenidos con más interacción fue el de interacción fue “Degustando una huequita con Kaviedes”, de Feliboy, el cual alcanzó un nivel de viralidad notable gracias a la participación del reconocido exfutbolista ecuatoriano. Su presencia despertó curiosidad y motivó una alta participación del público que se sintió parte

de la experiencia. Esto se reflejó en un alcance de (842.900) mil impresiones y (2.268) mil guardados. Además, el formato narrativo espontáneo y cercano del video reforzó la conexión con la audiencia, potenciando su impacto. Estas apreciaciones se relacionan con lo propuesto por Rivas y Lemoine (2024), quienes enfatizaron la teoría de marketing de *influencers* de Brown (2016). Esta indagación muestra que el trabajo de los creadores impacta directamente en cómo los consumidores perciben el contenido lo que destaca su impacto práctico en la interacción y coincide con los hallazgos de investigaciones anteriores.

El análisis cuantitativo/cualitativo realizado también evidencia que el video con menor *engagement* es el video de la “Reseña de hamburguesa *McDonald’s* de “Cocina para inútiles” con apenas 20 compartidos y 7 guardados, debido a que el uso de recursos audiovisuales no generó conexión con la audiencia reduciendo significativamente las interacciones como guardados y compartidos a comparación de los otros videos. Además, el contenido no ofreció valor agregado frente a otras publicaciones con promociones o lugares nuevos, limitando su impacto ante los consumidores. También los resultados revelan que la calidad audiovisual como tomas dinámicas, *hooks*, sonidos atractivos y uso de herramientas nativas se vinculan directamente con los indicadores de impacto más relevantes de TikTok, específicamente compartidos y guardados, sugiriendo que existe una relación positiva entre la construcción audiovisual del contenido y el nivel de interacción de la audiencia, mediante el coeficiente de correlación de Pearson.

El análisis de correlación de Pearson mostró relaciones positivas, fuertes y significativas, entre todas las métricas de interacción. Las visualizaciones presentaron las correlaciones más altas con los *likes* ($r = .944$, $p < .001$), los guardados ($r = .947$, $p < .001$) y las veces compartido ($r = .939$, $p < .001$), indicando que, a mayor alcance, mayor es también el nivel de *engagement*. Esto evidencia que el contenido gastronómico de macro-*influencers* en TikTok y las interacciones de usuarios están estrechamente vinculadas entre sí. En consecuencia, un incremento en cualquiera de estas métricas tiende a potenciar las demás, consolidándose como un indicador sólido del impacto y la efectividad del contenido.

Por otra parte, las visualizaciones presentaron correlaciones muy altas con los *likes* ($r = .970$, $p < .001$), los guardados ($r = .897$, $p < .001$) y las veces compartido ($r = .866$, $p < .001$) indicando que el alcance del contenido gastronómico influye directamente en el nivel de interacción. Además, se identificó una correlación casi perfecta entre los guardados y las veces compartido ($r = .943$, $p < .001$), los contenidos más apreciados son los que los usuarios comparten con mayor frecuencia. Por ello, el comportamiento de los consumidores ante los contenidos gastronómicos de macro-*influencers* es altamente interdependiente confirmando que, si una métrica de interacción aumenta, las demás tienden a crecer proporcionalmente.

Dentro del mismo contexto, las visualizaciones mostraron su vínculo más fuerte con los *likes* ($r = .976$, $p < .001$), evidenciando mayor alcance relacionado directamente con la relación inmediata de los usuarios. También se identificaron correlaciones moderadas a altas entre visualizaciones, comentarios, guardados y veces compartido ($r = .625$ a $r = .670$, $p < .001$), con un patrón de interacción consistente. El *engagement* en TikTok funciona de forma interconectada, de modo

que el aumento de una métrica clave tiende a mejorar el rendimiento general del contenido dentro de la plataforma.

En comparación con investigaciones de Rivas y Lemoine (2024) (Rivas & Lemoine, 2024), los resultados de este estudio ofrecen una similitud en el fenómeno estudiado a cerca de Marketing de *Influencers* en la generación de ventas en los negocios gastronómicos, coincidiendo que los *influencers* gastronómicos generan efectos positivos, pero difieren en el tipo de impacto, esta investigación demuestra que la narrativa, calidad audiovisual y autenticidad en TikTok influyen en la percepción y *engagement* del consumidor, mientras que el estudio de Rivas y Lemoine (2024), evidencia resultados comerciales como aumento de clientes y venta.

A diferencia del estudio previo, que utilizó únicamente un método cuantitativo basado en encuestas para medir el impacto de los *influencers*, la presente investigación incorpora el análisis de la narrativa, estética y construcción audiovisual del contenido gastronómico en TikTok. Mientras aquel estudio no considera aspectos propios del entorno digital, el presente trabajo integra planos, composición, estilo comunicativo y formatos narrativos de la plataforma, permitiendo comprender cómo se configura la experiencia gastronómica en redes sociales. Esta perspectiva revela nuevas formas de influencia en la interacción con el consumidor, desde la data hasta la presentación del mensaje.

Este estudio introduce aportaciones teóricas importantes para la comprensión de los contenidos gastronómicos de *macro-influencers* en TikTok. Los resultados apoyan que la teoría del marketing de *influencers* es esencial en el entorno digital, permite llegar a grandes públicos y generar confianza mediante creadores auténticos que según Maldonado y Maldonado (2024) al demostrar que tiene un impacto significativo en la variable en la creatividad y alcance lo que sugiere que es importante que los mensajes porque refuerza la credibilidad

También, se propone un mejor uso de elementos audiovisuales y narrativas más auténticas de parte de los macro - influencer dado que incrementan la credibilidad del contenido gastronómico ante la audiencia. Este aporte amplía la comprensión en comunicación estratégica digital al abrir nuevas líneas de análisis sobre el gancho, la narrativa visual y las llamadas a la acción en videos de *macro-influencers* en TikTok. Este enfoque incorpora el debate ético sobre la honestidad en reseñas y recomendaciones, un aspecto poco abordado en estudios previos.

Los resultados presentan implicaciones prácticas para el sector gastronómico. Comprobar que la autenticidad del mensaje y la calidad audiovisual elevan la interacción indica que los locales pueden mejorar su presencia en TikTok creando contenido más honesto y bien producido impactando directamente en la visibilidad y el posicionamiento del establecimiento.

Si bien los resultados aportan información relevante, hubo limitaciones como la escasez de estudios relacionados al contenido gastronómico de *macro-influencers* en TikTok, reduciendo las bases comparativas. Si hubiese existido mayor acceso a estudios similares, el contraste de resultados habría sido más sólido con una muestra más diversa permitiría tener una visión más representativa de la relación entre el contenido audiovisual y la percepción de los consumidores.

Los hallazgos de esta indagación dan paso a nuevas investigaciones a profundizar en el contenido gastronómico de macro-*influencers* en TikTok. Por tal motivo, próximos estudios deberían enfocarse en los recursos narrativos y audiovisuales que influyen en la percepción del usuario, lo que ampliaría la comprensión sobre su impacto en la credibilidad y el *engagement*.

Así, estudios que exploren el uso de Inteligencia Artificial en la creación y percepción del contenido gastronómico en TikTok, aplicados a distintos contextos geográficos, perfiles de audiencia o segmentos del sector, serían útiles para comprobar validez general de estos resultados, lo cual otorgaría una idea más completa del impacto del marketing de *influencers* en la gastronomía y fortalecería el sustento teórico y práctico.

Conclusión

La presente investigación demostró que la participación de varios macro-influencer en un mismo video incrementa el nivel de enganche e interacción con la audiencia, reforzando así la teoría del marketing de *influencers* aplicada al ámbito gastronómico. Estos resultados coinciden con investigaciones previas en este campo y aportan nuevas perspectivas sobre el rol que desempeñan los creadores digitales en TikTok. Así mismo la utilización de herramientas esenciales como tener una cámara adecuada, iluminación y editores de video como CapCut o Premiere, permite mejorar la calidad visual del contenido.

Además, este análisis evidenció a partir de las opiniones de los expertos, la importancia de la ética y la honestidad como características fundamentales que deben guiar el trabajo de los *influencers*. Estos valores no solo favorecen la credibilidad del contenido gastronómico, sino también contribuyen a generar relaciones de confianza con la audiencia. Este aporte permite brindar mayor claridad a los estudios relacionados con la comunicación digital en TikTok y refuerza la necesidad de prácticas responsables dentro del ecosistema de creadores, aportando una mayor claridad a los estudios referentes a la comunicación digital en TikTok.

En conclusión, este estudio aporta con fundamentos teóricos relevantes al tema, también presenta nuevos conocimientos prácticos al campo de la comunicación digital en la industria gastronómica destacando que el contenido audiovisual como tomas dinámicas, *hooks*, sonidos atractivos, uso de herramientas nativas, narrativa dinámica con storytelling, la originalidad, y el uso de clickbait, se vinculan directamente con los indicadores de impacto más relevantes de TikTok, potencia el impacto y conexión, evidenciándose en los compartidos y guardados, sugiriendo que existe una relación positiva entre la construcción audiovisual del contenido y el mensaje.

Finalmente esta investigación es relevante puesto que nos permitió comprender que el contenido gastronómico que difunden las macro- influencer con recomendaciones más cercanas, auténticas y emocionalmente atractivas para los usuarios, influyen en la interacción digital, subrayando la necesidad de reforzar prácticas comunicacionales más responsables, innovadoras y respaldadas en indicadores reales que orienten de mejor manera la experiencia del usuario y la promoción gastronómica en la ciudad.

En este sentido, se sugiere que la industria gastronómica implemente estrategias digitales apoyadas en creadores con carisma, humor y la capacidad para crear contenido auténtico, natural y creíble teniendo en cuenta las tendencias.

Referencias

- Afriansyah, A., Helmi, S., Trisninawati, T., & Roni, M. (2024). La influencia del marketing de influencers, el marketing de contenidos y la publicidad en línea en las decisiones de compra de productos para el cuidado de la piel en la aplicación Tiktok. *Revista Asiática de Análisis de Gestión*, 3(4), 112-125. <https://doi.org/10.55927/ajma.v3i4.11088>
- Alcántara, J., Rodriguez, M., & Kalinic, Z. (2024). De los “me gusta” a la fidelidad: Explorando el impacto de la credibilidad de los influencers en las intenciones de compra en TikTok. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 80. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2024.103709>
- Amaya Henao, S., Silva Cortés, G., & Rincón Quintero, Y. (2021). Impacto de los influencers en las estrategias promocionales del sector gastronómico de la ciudad de Medellín. *Fonseca, Journal of Communication*, (22), 35-52. <https://doi.org/10.14201/fjc.22695>
- Ankuash, L., Peralta, N., & Suquilanda, M. (2021). TikTok en el ocio de los jóvenes. En N. Peralta, (ed.). *Comunicación y cultura digital: Perspectivas iberoamericanas* (pp. 45-60). Editorial Universidad Técnica de Ambato. <https://doi.org/10.7476/9789978106815.0003>
- Ardèvol-Abreu, A. (2015). *Framing* o teoría del encuadre en comunicación. Orígenes, desarrollo y panorama actual en España. *Revista Latina de Comunicación Social*, (70), 423-450. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2015-1053>
- Averbeck-Lietz, S. (2018). Mediación y mediatización. Dos conceptos complementarios para las Ciencias de la Información y de la Comunicación. *deSignis*, (29), 69-82. <https://doi.org/10.35659/designis.i29p69-82>
- Barta, S., Belanche, D., Fernández, A., & Flavián, M. (2023). Marketing de influencers en TikTok: La efectividad del humor y la experiencia hedónica de los seguidores. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 70. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103149>
- Campines, F. (2024). Impacto del mercadeo en TikTok en el comportamiento de compra del consumidor. *Revista Colón Ciencias, Tecnología y Negocios*, 11(1), 1-15. <https://doi.org/10.48204/j.colonciencias.v11n1.a4655>
- Cisneros, N., Cueva, J., & Sumba, N. (2025). Marketing de contenidos en hoteles de cinco estrellas: Un análisis de las estrategias y su relación con la audiencia digital en Ecuador. *Revista Internacional de Investigación Innovadora y Estudios Científicos*, 8(5), 10-25. <https://doi.org/10.53894/ijirss.v8i5.9272>
- Conde, R., & Casais, B. (2023). Micro, macro y megainfluencers en Instagram: El poder de la persuasión a través de la relación parasocial. *Journal of Business Research*, 154. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.113708>
- Cueva, J., & Álvarez, J. (2025). El impacto de la comunicación audiovisual en TikTok en la difusión de noticias. *Religación*, 10(45), 1-15. <https://doi.org/10.46652/rgn.v10i45.1396>

- Cueva, J., & Sumba, N. (2024). Análisis del marketing experiencial en la satisfacción del cliente. *Ad-gnosis*, 13(13), 10-30. <https://doi.org/10.21803/adgnosis.13.13.664>
- Cueva, J., Sumba, N., & Duarte, W. (2021). Marketing de contenidos y decisión de compra de los consumidores generación Z en Ecuador. *ECA Sinergia*, 12(2), 25-40. https://doi.org/10.33936/eca_sinergia.v12i2.3459
- Escobar, J., & Cuervo, Á. (2008). Validez de contenido y juicio de expertos: Una aproximación a su utilización. *Avances en Medición*, 6(1), 27-36.
- Gamson, W. A. (1987). The changing culture of affirmative action. En R. G. Braungart, & M. M. Braungart, (eds.). *Research in political sociology* (pp. 137-177). JAI Press.
- Hernández, C., & Carpio, N. (2019). Introducción a los tipos de muestreo. *Alerta*, 2(1), 66-69. <https://doi.org/10.5377/alerta.v2i1.7535>
- Herrera, A., Campi, A., & Torres, R. (2021). Códigos de modernidad: Industria cultural digital y la economía global de desarrollo. *Journal of Science and Research*, 6(4), 10-25. <https://doi.org/10.5281/zenodo.5659826>
- Ita, C., Castillo, C., Muñoz, V., & Laguna, Y. (2024). Marketing de influencers en Latinoamérica 2021-2023: Una revisión sistemática de literatura. *Revista de Investigación en Marketing*, 1(4), 40-55. <https://doi.org/10.37211/2789.1216.v1.n4.40>
- Koziner, N. (2013). Antecedentes y fundamentos de la teoría del *framing* en comunicación. *Austral Comunicación*, 2(1), 01-25. <https://doi.org/10.26422/aucom.2013.0201.koz>
- Krotz, F. (2022). Mediatización: Un concepto de investigación. *deSignis*, (37), 15-28.
- León, A., & Soria, M. (2023). Influencers e influenciados: Análisis del *engagement* de los prescriptores de marca españoles en la postpandemia. *REDMARKA. Revista de Marketing Aplicado*, 27(1), 45-60. <https://doi.org/10.17979/redma.2023.27.1.9498>
- López, A. (2024). Interacción del usuario en TikTok: El *engagement* según la tipología de contenido. *TSAFIQUI*, 14(22), 1-15. <https://doi.org/10.29019/tsafiqui.v14i22.1200>
- Love, J., Selker, R., Marsman, M., Jamil, T., Dropmann, D., Verhagen, J., Ly, A., Gronau, Q. F., Šmíra, M., Epskamp, S., Matzke, D., Wild, A., Knight, P., Rouder, J. N., Morey, R. D., & Wagenmakers, E.-J. (2019). JASP: Software estadístico gráfico para diseños estadísticos comunes. *Journal of Statistical Software*, 88(2), 1-17. <https://doi.org/10.18637/jss.v088.i02>
- Muñoz, A., Giri, L., Nahabedian, J., & Rodríguez, M. (2023). Narrativas audiovisuales en TikTok. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 14(1), 101-115. <https://doi.org/10.14198/MED-COM.25481>
- Núñez, J. (2016). Los métodos mixtos en la investigación en educación: Hacia un uso reflexivo. *Cadernos de Pesquisa*, 46(161), 534-551. <https://doi.org/10.1590/198053143763>
- Otarola, M., & Robles, V. (2024). *Influencia de información de influencers de TikTok en la intención de compra de maquillaje en jóvenes de Lima Metropolitana* [Tesis de licenciatura, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas].
- Pereira Pérez, Z. (2011). Los diseños de método mixto en la investigación en educación: Una experiencia concreta. *Revista Electrónica Educare*, 15(1), 15-29. <https://doi.org/10.15359/ree.15-1.2>

- Rivas, N., & Lemoine, F. (2024). Marketing de influencers en la generación de ventas en los negocios gastronómicos de Bahía de Caráquez. *Veritas Revista Multidisciplinar*, 4(1), 45-60. <https://doi.org/10.5281/zenodo.11000000>
- Santolaya Calvo, S. (2024). *La nueva era digital: La comunicación estratégica en redes sociales* [Tesis de máster, Universidad de Valladolid].
- Tapia, S., Bastidas, M., & Paredes, R. (2021). Crecimiento de los emprendimientos de alimentos y bebidas sector turístico gastronómico económico período 2016-2020, cantón Riobamba. *Polo del Conocimiento*, 6(9), 302-320. <https://doi.org/10.23857/pc.v6i9.3022>
- Torre, M., & Mendoza, M. (2024). *Efecto de influencers foodies en la intención de compra de los consumidores millennials a través de las redes sociales en la ciudad de Guayaquil* [Tesis de licenciatura, Universidad Católica de Santiago de Guayaquil].
- Veletanga, A., & Pacheco, S. (2021). *Influencia que ejercen las redes sociales sobre la confianza de los consumidores cuencanos hacia las tiendas online de supermercados en la categoría de alimentos, periodo 2020 – 2021* [Tesis de licenciatura, Universidad de Cuenca].
- Verón, E. (2015). Teoría de la mediatización: Una perspectiva semio-antropológica. En E. Verón, (ed.). *La semiosis social 2: Ideas, momentos, interpretantes* (pp. 153-170). Paidós. https://doi.org/10.5209/rev_CIYC.2015.v20.50682
- Vintimilla, D., & Torres, A. (2020). Covid-19 y TikTok. Análisis de la folksonomía social. *RISTI: Revista Ibérica de Sistemas y Tecnologías de Informação*, (41), 144-155. <https://doi.org/10.17013/risti.e41.144-155>

Autores

Mayra Jazmín León Siguencia. Cuarto nivel de posgrado de Maestría en Comunicación Estratégica Digital y Audiovisual, Productor Audiovisual del Posgrado de la Universidad Católica de Cuenca.

Katherine del Carmen Manzur Riquez. Universidad Católica de Cuenca

Declaración

Conflicto de interés

No tenemos ningún conflicto de interés que declarar.

Financiamiento

Sin ayuda financiera de partes externas a este artículo.

Nota

El artículo es original y no ha sido publicado previamente.