

Del Boca a Boca al Influencer Marketing: La Revolución del Marketing Gastronómico en Canarias

En un mundo globalizado y digital, el **marketing gastronómico** ha sufrido una transformación radical en **Canarias**, donde la tradición del **boca a boca** y las reseñas en **periódicos locales** ha dado paso a una nueva era dominada por el **influencer marketing** y el **contenido digital**.

Históricamente, en un entorno de cercanía y confianza entre vecinos, el éxito de un **restaurante** se cimentaba en [recomendaciones](#) personales y en el respaldo de **artículos gratuitos** en secciones **gastronómicas** diarias de periódicos, donde, en ocasiones, la generosidad de ofrecer comida a cambio de publicidad generaba un efecto positivo inmediato.



Sin embargo, la irrupción de las redes sociales y el auge de influencers han redefinido por completo la forma de conectar con el público, exigiendo estrategias más dinámicas y segmentadas.

En los primeros años, los **influencers** surgieron de manera espontánea, compartiendo **experiencias gastronómicas** de forma auténtica.

- **Fase inicial (2008-2015):** Bloggers y youtubers con opiniones personales y contenido espontáneo.
- **Consolidación (2015-2020):** Auge de Instagram y TikTok, mayor producción de contenido patrocinado, agencias de representación.
- **Actualmente (2020-2024):** Saturación del mercado, pérdida de credibilidad por exceso de publicidad, nacimiento de los “nano” y “microinfluencers” como figuras más

confiables.

Con el tiempo, estos **creadores de contenido** se han convertido en piezas fundamentales dentro de las **estrategias de marketing digital**, y las marcas han optado por colaborar con **micro y nano influencers**, capaces de establecer conexiones más genuinas y dirigidas a audiencias específicas.



Esta evolución ha permitido una segmentación precisa, adaptándose a un **mercado saturado** que demanda mensajes relevantes y personalizados, y demostrando que la publicidad digital no solo se trata de presencia, sino de [generar impacto](#) real.

Foodies vs. Periodistas Gastronómicos

El **foodie** es un apasionado de la **gastronomía** que la explora desde un punto de vista sensorial y visual. No necesita

formación ni rigor periodístico, sino que busca compartir experiencias con su comunidad. En contraste, **el periodista gastronómico** investiga, contextualiza y analiza **la gastronomía** con profundidad.

- Foodies: Visuales, inmediatos, subjetivos, centrados en redes sociales.
- Periodistas **gastronómicos**: Análisis, historia, contexto cultural, ética profesional.

El problema radica en que muchos foodies han sido tomados como referentes, desplazando la labor periodística y banalizando el **discurso gastronómico**.

¿Qué pasó con la crítica gastronómica?

La vieja **crítica gastronómica** tenía un peso incuestionable. Críticos como **François Simon** en **Francia** o **Rafael García Santos** en España eran temidos y respetados. Con la llegada de las redes sociales, su figura se diluyó en un mar de opiniones y contenido superficial.



Desafíos actuales:

- Desaparición de medios impresos dedicados exclusivamente a la gastronomía.
- Dependencia de la publicidad en medios digitales.
- Falta de rigor en muchas reseñas online.
- Anonimato ausente: muchos críticos ahora son figuras públicas.

Hoy, la crítica gastronómica lucha por reinventarse y encontrar un modelo sostenible frente a la inmediatez de las redes.

En este escenario digital también se ha puesto de manifiesto una clara división en el **ecosistema gastronómico**: la diferencia entre **foodies y periodistas gastronómicos**. Por un lado, **los foodies** se caracterizan por su inmediatez y subjetividad, compartiendo vivencias a través de **redes sociales** y, en muchos casos, limitándose a replicar plantillas automatizadas utilizando un **iPhone** y su cámara.

Por otro lado, los **periodistas gastronómicos**, formados en el rigor y la investigación, aportan análisis profundos, contexto cultural e histórico a sus críticas. La clave está en diferenciar a aquellos que generan contenido con criterio y originalidad de quienes se limitan a seguir tendencias sin aportar valor real; es esta capacidad para analizar y comunicar una experiencia culinaria de manera única lo que distingue a un verdadero **influencer gastronómico** de un simple entusiasta.

Desplazamiento del gasto tradicional

Históricamente, la publicidad se centraba en medios con estructuras físicas definidas (televisión, radio, prensa), pero la irrupción de las redes sociales ha permitido a las marcas llegar a las audiencias de forma directa y personalizada.

Reasignación presupuestaria:

Las marcas están destinando cada vez más recursos a campañas digitales e influencer marketing, disminuyendo la inversión en medios tradicionales.

La búsqueda de autenticidad y credibilidad

El auge de influencers y la democratización de la crítica han reconfigurado la percepción del consumidor.

- **Desafío de la saturación:** Con tantas voces en el entorno digital, la autenticidad se ha vuelto un valor esencial. Las marcas deben ser cuidadosas en la elección de colaboradores, priorizando aquellos con credibilidad real para evitar la percepción de **publicidad forzada**.
- **Segmentación y microinfluencers:** La tendencia se mueve hacia figuras con audiencias más pequeñas, pero altamente comprometidas, lo que permite a las marcas dirigirse de forma más precisa y con un mensaje más genuino.

Adaptación a la inmediatez y el cambio constante

La publicidad, al ser una industria “sin chimenea”, es inherentemente flexible y puede reinventarse con rapidez.

- Estrategias en tiempo real: La capacidad de adaptar campañas en función de la retroalimentación inmediata del público y de las tendencias virales es fundamental.
- Nuevas métricas: El éxito publicitario ya no se mide únicamente en alcance o frecuencia, sino en la interacción, el engagement y la autenticidad del mensaje.
- Innovación en narrativa y storytelling
- El cambio de paradigma ha forzado a la industria a evolucionar en la forma de contar historias y conectar con el consumidor.
- Narrativas colaborativas: La publicidad actual se basa en conversaciones y experiencias compartidas, alejándose del mensaje unidireccional de antaño.
- Integración de contenido y valor añadido: La creación de contenido relevante y de calidad, que aporte información o entretenimiento real, se ha convertido en la clave para captar la atención en un mercado saturado.

El aumento de tantos restaurantes ha ralentizado el Boca a Boca

Mientras tanto, la estrategia tradicional del **boca a boca** ha visto mermar su eficacia. La competencia creciente y la homogeneidad de menús en muchos establecimientos dificultan que las recomendaciones espontáneas marquen la diferencia.

Además, la práctica de ofrecer comida a cambio de reseñas, aunque sigue presente, ha generado dudas sobre la objetividad de las críticas, lo que resalta la necesidad de invertir en publicidad digital.



Los empresarios, muchas veces influenciados por la “cercanía de pueblo”, han sido reacios a asignar un porcentaje adecuado de inversión en campañas modernas, prefiriendo medios tradicionales que, en la actualidad, son percibidos con menor calidad por el público.

En definitiva, la transformación del **marketing gastronómico** en Canarias refleja el cambio global en la manera de **comunicar** y percibir las **experiencias culinarias**. La evolución del influencer, junto con la diferenciación entre **foodies** y **periodistas gastronómicos**, ha marcado un antes y un después en la conexión con el consumidor.



Así, tanto la autenticidad de las recomendaciones como la **innovación** en el **marketing digital** se han convertido en pilares esenciales para destacar en un mercado cada vez más competitivo. Este nuevo paradigma no solo desafía las prácticas tradicionales, sino que también abre la puerta a un futuro en el que la calidad del contenido y la inversión estratégica en publicidad determinarán el éxito de cada negocio gastronómico en el archipiélago canario.

La publicidad global—una industria sin estructuras físicas rígidas—ha tenido que reinventarse frente a la era digital, dejando atrás modelos tradicionales para adoptar la agilidad, la segmentación y la autenticidad que exigen las audiencias actuales.

Ahora solo resta esperar que continúe la evolución, no solo en el **marketing digital** con una representación profesional clara y real, sino también en el **periodismo gastronómico** y en la casi inexistente **crítica gastronómica**.