

Storytelling y Vibe Content: ahora es hora de usarlos en gastronomía

Durante años, el **storytelling gastronómico** ha sido la herramienta maestra para construir identidad y valor alrededor de un restaurante, un [chef](#) o un producto local. Nos enseñó a contar la historia detrás del plato, del productor, del paisaje y de las manos que lo hacen posible. Fue, en muchos sentidos, el lenguaje que humanizó la gastronomía, que la devolvió a su raíz emocional y que nos permitió comprender que un plato no se cocina solo con ingredientes, sino con memoria.

Pero los tiempos cambian, y con ellos, la forma en que el público se relaciona con las marcas. Hoy, el comensal no quiere únicamente que le cuenten *qué come* o *quién lo cocina*; quiere **sentirlo**. Quiere que la emoción le llegue antes que la información. En ese terreno entra un nuevo concepto que ya marca tendencia en la comunicación contemporánea: el **vibe content**.



El *vibe content* no pretende contar una historia completa, sino capturar una sensación. Es la estética, la atmósfera, el ritmo que envuelve una experiencia. Son esos segundos de un cuchillo deslizándose sobre un lomo de pescado, la brisa que mueve la servilleta junto al mar, el vapor que se eleva de un caldo recién servido o el reflejo del vino girando en una copa frente a la luz de la tarde. No hay texto, no hay narrador, pero hay alma. Es una emoción visual que se queda pegada al espectador, sin que haga falta explicar nada.

Mientras el **storytelling** construye la historia –la columna

vertebral que da sentido a una marca—, el **vibe content** activa la emoción instantánea. Es la diferencia entre *entender* una experiencia y *vivirla*. Uno construye la narrativa, el otro la convierte en deseo. Y cuando ambos se combinan, nace un lenguaje poderoso: el del placer y la autenticidad.

Dos lenguajes, una misma intención

Como periodista gastronómico y experto en marketing, he visto cómo el *storytelling* se consolidó como el gran recurso de la comunicación emocional. Las marcas entendieron que, sin historia, no hay conexión. Que detrás de cada copa de vino o de cada menú degustación hay personas, decisiones, terroirs, errores, aprendizajes y pasiones. Esa es la esencia del relato: dar contexto y profundidad.

Pero el público actual vive en otra frecuencia. No quiere solo escuchar una historia bien contada: quiere **sentir la vibra** de lo que está pasando. El *vibe content* es la respuesta visual y sensorial a esa necesidad. Es comunicación sin palabras, donde lo que importa no es el argumento, sino la atmósfera.

Si el *storytelling* es la novela, el *vibe content* es el poema. Si el primero construye un universo, el segundo lo resume en una chispa. Ambos comunican verdad, pero lo hacen desde lugares distintos: el uno a través del relato, el otro a través de la emoción.

Del relato al deseo

El *storytelling* tiene un poder que sigue siendo insustituible: el de **construir memoria**. Una marca que sabe narrarse crea sentido de pertenencia. Cuando una bodega canaria habla de su vino a través del territorio que lo vio nacer, o un chef cuenta su infancia entre guachinches y mares, no está vendiendo un producto: está compartiendo una verdad. Esa autenticidad es lo que diferencia a quienes comunican con alma de quienes solo publican para el algoritmo.

Pero el *vibe content* entra en escena como un complemento perfecto. En lugar de explicar, **provoca**. Es ese video corto que te hace desear estar ahí: escuchar el chisporroteo del aceite, ver el brillo del pescado fresco, oler el humo de una parrilla abierta al cielo. En cuestión de segundos, consigue lo que una historia necesita varios párrafos para lograr: conexión inmediata.



El *vibe content* no reemplaza al *storytelling*, lo amplifica. Juntos forman una dupla imbatible: uno enamora la mente; el otro conquista los sentidos. En gastronomía, ambos son

esenciales para comunicar desde la verdad y emocionar desde la experiencia.

Cómo aplicarlos en gastronomía

En el sector gastronómico, la unión de ambos lenguajes abre nuevas posibilidades para conectar con un público cada vez más exigente y sensorial.

No se trata solo de mostrar un plato, sino de **contar lo que significa**. Tampoco basta con narrar una historia si no se hace sentir. Por eso, la clave está en encontrar el equilibrio entre relato y emoción.

Algunas claves prácticas:

- Si el *storytelling* explica el origen del producto, el *vibe content* lo muestra vivo, en movimiento.
- Si el relato narra el trabajo del chef, la *vibra* enseña el gesto, el ritmo, el instante en el que la cocina respira.
- Si el *storytelling* habla del territorio, el *vibe content* deja que se escuche el mar, el viento y el fuego que lo definen.

En una estrategia gastronómica sólida, el relato da raíces y el contenido sensorial, alas. Porque no hay historia que perdure si no se siente, ni emoción que perdure si no se comprende.

El momento es ahora

Nunca antes la comunicación gastronómica había tenido tanto poder para generar conexión emocional. Las redes sociales son hoy el comedor global donde los chefs, bodegas, productores y restaurantes pueden dialogar directamente con sus públicos. Y ese diálogo ya no pasa solo por la palabra: pasa por la sensación.

Quien aprenda a unir el arte de contar con el arte de hacer sentir, no solo atraerá miradas, sino que construirá comunidad, fidelidad y memoria.

Porque sí, ahora es hora de usarlo en gastronomía.

El relato enamora, pero la vibra... conquista.