

**Análisis del *engagement* entre una Autoridad periodística vs un *Foodie***

**Stephanía Nieto Rujana**

**Laura Castillo Vargas**

**Semillero de las Tecnologías de Información y Las Comunicaciones (TIC)**

**Asesor: José Augusto Ventín Sánchez**

**Universidad De La Sabana**

**Bogotá D, C**

**2021**

## Tabla de contenidos:

1. Resumen .....	Pág 4
2. Abstract .....	Pág 5
3. Introducción .....	Pág 6
4. Presentación de la problemática .....	Pág 8
5. Pregunta problema .....	Pág 10
6. Objetivos .....	Pág 11
6.1 Objetivo general	
6.2 Objetivos específicos	
7. Estado del arte .....	Pág 11
8. Marco teórico .....	Pág 15
9. Metodología.....	Pág 27
10. Herramienta.....	Pág 29
11. Descripción de los personajes estudiados.....	Pág 30
11.1 Margarita Bernal	
11.2 Tulio Recomienda	
11.3 Autoridad vs. <i>Foodie</i>	
12. Análisis de perfiles de Instagram.....	Pág 34
12.1 Margarita Bernal	
12.1.1 Influencia	
12.1.2 <i>Engagement</i>	
12.1.3 Seguidores	
12.1.4 Me gusta y comentarios	
12.1.5 Publicaciones	
12.2 Tulio Recomienda	
12.2.1 Influencia	
12.2.2 <i>Engagement</i>	
12.2.3 Seguidores	
12.2.4 Me gusta y comentarios	
12.2.5 Publicaciones	

13. Comparativo Tulio vs. Margarita.....	Pág 70
13.1 Influencia	
13.2 <i>Engagement</i>	
13.3 Seguidores	
13.4 Me gusta y comentarios	
13.5 Publicaciones	
14. Discusión.....	Pág 79
15. Conclusiones.....	Pág 83
16. Referencias.....	Pág 87

## 1. Resumen

Este trabajo se presenta como opción de grado, con base en los conocimientos adquiridos en el Semillero de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones de la Universidad de La Sabana. Su principal objetivo es conocer los motivos por los cuales hoy en día los *foodies* generan un mayor *engagement* que los periodistas gastronómicos a la hora de hablar de gastronomía en redes sociales.

Para este proyecto investigativo se realizó un análisis de perfiles de un foodie y un periodista para así establecer la respuesta de nuestra pregunta investigativa.

Para el soporte de nuestra afirmación, se desarrolló una investigación utilizando la herramienta The Social Top, que permitió estudiar los perfiles en Instagram de nuestros personajes seleccionados, al igual que comprender las fortalezas y debilidades comunicativas que estos tienen. Finalmente, se plantearon los motivos por los cuales consideramos que los voceros de la gastronomía actual en la era digital han cambiado.

Palabras clave: Periodismo gastronómico, engagement, foodies, redes sociales

## 2. Abstract

This work is presented as a degree option, based on the knowledge acquired in the Information and Communication Technologies Seedbed of the University of La Sabana. Its main objective is to know the reasons why food today generates greater engagement than food journalists when it comes to talking about gastronomy on social media.

For this investigative project, an analysis of the profiles of a foodie and a journalist was carried out in order to establish the answer to our investigative question.

To support our statement, an investigation was developed using The Social Top tool, which will study the Instagram profiles of our selected characters, as well as understand their communication strengths and weaknesses. Finally, the reasons were raised why we consider that the spokesmen of current gastronomy in the digital age have changed.

Keywords: Gastronomic journalism, engagement, foodies, social media

### 3. Introducción

Este proyecto de investigación nace a raíz de una pregunta que surgió cuando nos vimos inmersas en el periodismo gastronómico y nos enfrentamos a los nuevos modelos periodísticos que surgen en las redes sociales y que se contraponen a la formación que esta profundización nos inculca. Dicha pregunta cuestiona la autoridad periodística dentro de estas nuevas formas de periodismo, la credibilidad que estos generan y la seguridad de una recomendación que sin conocimiento es tomada como veraz.

Nuestro interés por estudiar periodismo gastronómico radicó, inicialmente, con un pensamiento limitado y superficial en el cual creíamos que esta profundización no tenía más base que el simple disfrute de los alimentos, pero dicha percepción sería puesta en tela de juicio.

Mientras se desarrollaba el semestre, entendimos que la cocina posee una importancia biológica para el hombre, pues esta define su esencia al ser el centro de la humanidad ya que en el momento en el que el hombre empezó a cocinar y masticar la carne, su fisonomía cambió y lo nutritivo de los alimentos llegó a ser más provechoso para el ser humano. Esto aunque es evidente, pocos conocen o entienden que la comida ha sido parte esencial de la evolución humana.

Si bien la gastronomía posee una importancia biológica para el ser humano, también es un referente cultural que identifica regiones. El mundo es gastronomía y cada cultura posee la singularidad de aprovechar los diferentes ingredientes que la naturaleza brinda al hombre, logrando así poder contar su historia en cada preparación. “De acuerdo con expertos, las grandes gastronomías del mundo van de la mano con la cultura de cada país. Esto se basa en que son muy variadas y sus interpretaciones cambian según las provincias o regiones de donde provienen” (National Geographic, 2018). Por ello, cada región maneja sus preparaciones de manera única. Aunque los ingredientes de alguna manera resultan ser los mismos, su función dentro de la elaboración de un plato para cada país es diferente. De aquí parte la necesidad de dar a conocer la gastronomía que es ese elemento que nos identifica, y aún más la importancia de contar con las fuentes idóneas, formadas de manera rigurosa para así poder dar a conocer el arte culinario.

Colombia es un país rico en cultura gastronómica. No es por suerte que recientemente nuestro país ganara el reconocimiento a Mejor Destino Culinario de Sur América en los World Travel Awards 2020. Sobre la entrega, el Chef Carlos Gaviria, ganador de los Gourmand World Cookbook Awards con Técnicas profesionales de Cocina Colombiana y creador de los libros Arepas Colombianas, Técnicas colombianas de cocina y Envoltorios Colombianos, Cocina En Hojas dijo:

Este premio es el principio y un reconocimiento que ya deja ver los frutos de tantos años de trabajo. Tenemos que recuperar y seguir construyendo país alrededor de nuestra gastronomía y no de valores gastronómicos internacionales. El turismo es un resultado de lo local. El que viene a Colombia quiere probar platos colombianos (Caracol Radio, 2020).

Desafortunadamente su potencial no es tan conocido, y si lo fuera sería tal vez un elemento que le daría más reconocimiento al país.

Aún falta mucho camino por recorrer, pero lo importante es que el primer paso ya se dio, la comida colombiana tiene todo para conquistar el mercado internacional, solo se necesita que los colombianos sientan orgullo por su gastronomía, la conozcan, la disfruten y la promocionen (Institucional Colombia, s.f.).

Con el auge de estas nuevas formas de periodismo digital, a las cuales haremos referencia como *foodies*, se ha creado una esfera de conocimiento superficial y limitado sobre el concepto de lo que es verdaderamente una crítica gastronómica objetiva y con fundamentos.

Pudimos darnos cuenta de lo mencionado anteriormente, cuando tuvimos el placer de conocer a Pamela Villagra, reconocida periodista y crítica gastronómica de nacionalidad chilena, pero con paladar colombiano. Pudimos notar el declive al que esta profesión se está enfrentando con el surgimiento de los *foodies*, quienes, sin contar con una formación periodística, podrían poner en riesgo la autoridad de esta profesión. Sin contar con la formación necesaria se han convertido en referentes para el público, dejando a un lado a aquellos que sí cuentan con el conocimiento para hablar de un plato.

#### 4. Presentación de la problemática

“En los últimos años las transformaciones digitales que ha experimentado el campo periodístico han puesto en tela de juicio los límites de lo que significa el periodismo en la era moderna” (Maares y Hanusch, 2018, p. 2) de esta manera Phoebe Maares y Folker Hanuschen exponen en su estudio la problemática a la que se ha tenido que enfrentar el periodismo y que es uno de los puntos de partida de esta investigación. El auge de las tecnologías ha descentralizado la información y ha permitido que personas que no han sido formadas como periodistas estén comunicando, tengan un impacto y una audiencia. Así que nos interesa saber si dicha acogida está afectando o no a la autoridad periodística.

La autoridad periodística es el producto de la interacción entre las partes interesadas, como periodistas, audiencias, fuentes y críticos y se ve afectado por contingencias tanto internas y externas al periodismo; es una "relación contingente en la que vienen ciertos actores a poseer el derecho de crear conocimiento discursivo legítimo a través de eventos en el mundo para otros (Carlson 2017, 182–183).

Esto lleva a que personajes como los *foodies* (término que definiremos más adelante) transmitan información sobre la gastronomía proporcionando una credibilidad a la altura de un auténtico periodista gastronómico. Este fenómeno nos sorprende y por eso decidimos realizar este análisis.

"Poco a poco, los sitios Web de los medios se van convirtiendo en soportes para una información que viaja por internet y que tiene como principal mecanismo de distribución a las redes sociales" (Aguirre & Bernal, 2014, p.76). En el periodismo gastronómico este fenómeno se ha visualizado más que en otras formas del periodismo, pues el papel esencial del periodista se ha perdido con la llegada de los *foodies*.

“Los Foodies forman un grupo de apasionados en búsqueda de experiencias auténticas, relacionadas con la buena comida, el buen beber y/o la cultura autóctona y singular. Esta búsqueda no se da necesariamente en los lugares más conocidos o lujosos, sino que disfrutan de la originalidad y la autenticidad.” (Laiz, 2016).



Más que informar buscan un placer y ahí es donde se da la raíz del problema frente a la autoridad periodística que colisiona con sus nuevas formas de “informar”.

"El ejercicio del ciberperiodismo exige una redefinición del alcance de las competencias del narrador, quien ha de ceder parte de su autoridad a los usuarios para permitir la interactividad consustancial a los medios digitales." (Orihuela, 2003, p. 12). De acuerdo con lo escrito por Edgar Jaramillo para la revista Chasqui, evidentemente los medios están pasando por un periodo de transición. Por ende, los actores que aparecen en dichos medios deben modificar su contenido para que sea acorde a las nuevas plataformas. En su momento, cuando apareció la televisión el contenido era totalmente distinto al que se acostumbraba a presentar en la radio o en la prensa.

Hoy, estamos en un periodo en el cual las redes sociales se han convertido en medios para publicar piezas periodísticas de todo tipo. Orihuela añade:

"Además, sus funciones ya no se circunscriben a la organización narrativa de los textos, como enunciados informativos lineales, sino que se orientan al diseño de espacios virtuales que los usuarios navegan y exploran, buscando información y participación, y que en muchas ocasiones ayudan a construir" (Orihuela., 2003, p. 12).

Con esto dejando en evidencia lo que las nuevas formas de periodismo buscan, es decir, más allá de intentar poner en el conocimiento público una información veraz, estos buscan conseguir más interacciones. Esto da rienda suelta a una información carente de teoría, argumentos y conocimiento.

Aparece entonces, una perplejidad sobre cómo la autoridad periodística es transformada con estos nuevos medios de comunicación que permiten que cualquier usuario exponga a la opinión pública cualquier tipo de información. Esto puede generar que en algunos casos exista una desinformación en la web que hace que los usuarios se cuestionen cuál es el mejor y más confiable contenido que se filtra. Ante este panorama hay una degradación considerable a la autoridad periodística. Para comprender este panorama, hemos decidido por medio de este proyecto realizar una comparación

de las redes sociales de un periodista gastronómico y un creador de contenido digital enfocado en la comida. Más adelante explicaremos quiénes son y por qué decidimos compararlos para sustentar nuestra pregunta de investigación.

Según lo explica Matt Carlson en su texto *RETHINKING JOURNALISTIC AUTHORITY* Walter Cronkite and ritual in television news, "Los periodistas han cultivado un conjunto familiar de argumentos normativos basados en la transmisión para su autoridad continua, pero también dependen de las cualidades mucho menos profundas relacionadas con el modelo ritual" (Carlson, 2012, p. 487). En este artículo, lo que Carlson pretende exponer es el estudio del caso del periodista de la BBC llamado Walter Cronike, su forma de hacer periodismo, los rituales que este manejaba y su autoridad periodística trasladada a la conectividad y la capacidad de romper la **cuarta pared**. El término de romper la cuarta pared viene del teatro, cuando los personajes le hablan directamente al público generando cierta cercanía. Esto mismo ocurre en el periodismo.

“Con dirigirse al público basta. El simple hecho de que un personaje hable a una persona de otra realidad (por ejemplo, el público) implica que haya roto esta pared imaginaria" (Cavallazzi, 2016).

Al relacionar este punto de vista con el panorama del periodismo gastronómico y su autoridad, podemos cuestionarnos sobre cuáles son las características que tienen los *foodies* y su contenido para tener compromiso e impacto ante el público. Una de ellas es la cercanía que estos transmiten en sus publicaciones.

## **5. Pregunta de investigación**

¿Qué diferencia el contenido en redes sociales de un *foodie* y una autoridad periodística? ¿Qué hace que el contenido de alguno genere mayor relevancia que otro para la audiencia? ¿Cómo es el engagement en Instagram entre un foodie y una autoridad periodística?

## **6. Objetivos**

### **6.1 Objetivo general**

Comprender qué factores hacen que un contenido tenga mayor influencia sobre el usuario, a través de la comparación de las publicaciones de un periodista y un *instagramer*.

## 6.2 Objetivos específicos

**6.2.1** Comprender e interpretar el estado actual de la crítica gastronómica en redes sociales.

**6.2.2** Identificar qué engagement es más alto, si el de los foodies o el de los periodistas gastronómicos.

**6.2.3** Medir la interacción existente en Instagram de los foodies y los periodistas gastronómicos.

## 7. Estado del Arte

El análisis que aquí se realiza agrupa las investigaciones, estudios y ensayos que se han realizado frente a cómo se ha transformado la autoridad periodística con la llegada de las redes sociales, las técnicas que hay detrás de estas para poder influenciar y así mismo cómo estas se han convertido en un espacio de influencia, las cuales se basan en el marketing digital para su funcionamiento.

### 1. **Título:** Social Media at BBC News

**Autor:** Valerie Belair

En el libro la autora analiza el uso que hace la cadena de televisión BBC News de las redes sociales durante momentos de crisis. Concluyendo así que las redes sociales no solo han contribuido a la creación de una nueva forma y metodología de la información, sino que también han conducido a la apertura de espacios de colaboración.

### 2. **Título:** *Entre la autoridad y la interactividad*

**Autor:** José Luis Orihuela

En esta publicación el autor intenta explicar cómo el rol del periodista o comunicador tuvo que ser re pensado para que así la información pudiera ser más interactiva al ojo del internauta, lo que significó re significar el rol periodístico.

La existencia de tipos y funciones específicas del narrador, en entornos de información interactiva, es una consecuencia del nuevo lenguaje alumbrado por los medios digitales: "el diseño y la producción de información interactiva para medios digitales exige la utilización y el aprovechamiento de dos características específicas, que constituyen una innovación en los modos de codificar mensajes. (Orihuela, 2003, pg. 12)

3. **Título:** Redes sociales y marketing viral: repercusión e incidencia en la construcción de la agenda mediática

**Autores:** Miguel Túñez, José Sixto García, Melitón Guevara

En este artículo se demuestra cómo las relaciones entre los usuarios que participan en los contextos sociales virtuales, y el ejercicio de prácticas vinculadas con el marketing viral, pueden alterar el proceso tradicional de producción informativa.

El marketing viral intenta explotar las redes sociales preexistentes para producir incrementos exponenciales en conocimiento de la marca mediante procesos de autor replicación viral análogos a la expansión de un virus informático. Se suele pasar de boca a boca, mediante medios electrónicos o servicios de telefonía móvil para alcanzar el mayor número posible de personas, aunque también puede incluirse el uso de blogs o de sitios aparentemente personales o aficionados (Túñez López et al., 2011).

De este modo, Internet se está usando para practicar estrategias de marketing relacional y crear comunidades virtuales en torno a una marca o un producto en las que se busca la participación del visitante en el proceso de comunicación. Constituyen un verdadero punto de encuentro donde los usuarios con expectativas comunes comparten información sobre los productos que les interesan (Túñez López et al., 2011).

4. **Título:** Nuevos formatos digitales, una de las ocho estrategias de marketing para triunfar en las redes sociales

**Autor:** Especial Directivos

Con este estudio las plataformas digitales Hootsuite y We Are Social, disponen 8 herramientas con las que aseguran que las diferentes personalidades en redes sociales puedan triunfar y atraer más tráfico a ellas.

Las redes sociales son los canales perfectos para que empresas, de cualquier tamaño, conecten con su audiencia. Según el informe Digital 2019 elaborado por Hootsuite y We Are Social, el 60% de los españoles utilizan las redes sociales, además, pasan en ellas 1 hora y 39 minutos al día, un tiempo muy valioso para que las empresas puedan fijar su atención en su público objetivo.

5. **Título:** News literacy, social media behaviors, and skepticism toward information on social media

**Autores:** Emily Vraga y Melissa Tully

En edición de diario las autoras intentan exponer la necesidad que surge de educar a los periodistas con el fin de que la comunicación en redes sociales sea correcta, veraz y efectiva.

Este argumento sugiere que tenemos el poder de combatir la información errónea al volvernos más alfabetizados en medios, una idea respaldada por investigaciones que sugieren que el pensamiento crítico y el escepticismo juegan un papel en la receptividad y el rechazo de la información errónea, resonó en un público que buscaba soluciones a un problema tan arraigado en el consumo de noticias contemporáneo. (Vraga & Tully, 2019)

6. **Título:** Effect of Social Media Influencer Marketing on Consumers' Purchase Intention and the Mediating Role of Credibility

**Autor:** M. Altaf Khan

En este estudio se pretende entender los diferentes atributos que llevan a la credibilidad de los *influencers* y cómo por medio de estos, logran hacer que su público adquiera el producto.

Los *influencers* de las redes sociales representan un nuevo tipo de patrocinador independiente que da forma a las actitudes de la audiencia a través de blogs, tweets y el uso de otras redes

sociales ”. Crean y publican regularmente fotos, videos y otras actualizaciones relacionadas con su tema de experiencia en sus páginas / perfiles de redes sociales, y otros usuarios los siguen por su contenido si están interesados en ese tema en particular (Khan, 2020).

7. **Título:** La comunicación visual en Instagram: estudio de los efectos de los micro-influencers en el comportamiento de sus seguidores.

**Autores:** José Ramón Sarmiento y José Rodríguez

En este estadio se pretende analizar el nivel de influencia que tienen los micro influencers en sus seguidores, logrando así posicionarse como líderes de opinión de un tema en específico.

Los consumidores han estado siendo atacados constantemente por todo tipo de informaciones y promociones que difunden las marcas para llamar su atención. Ante este contexto, son muy pocas las organizaciones que destacan entre todo ese ruido. Con la llegada de los medios sociales y, en particular, con la llegada de los micro-influencers, esa situación se fue revirtiendo y estos líderes de opinión se han convertido en el mejor punto de unión entre las empresas y su audiencia. Los micro-influencers son personas con una comunidad virtual no superior a 30.000 seguidores en cualquier tipo de medio social que generan contenido de valor e intentan influir en la actitud o comportamiento de sus seguidores hacia un producto, servicio o marca (Rodríguez Terceño & Sarmiento Guede, 2020).

8. **Título:** Estudio sobre la crítica gastronómica en Bogotá y Medellín en medios de comunicación on line

**Autor:** María Carolina Riaño

Este estudio ofrece la perspectiva que tienen los usuarios y lectores sobre las críticas gastronómicas redactadas por periodistas y aquellas dispuestas en redes sociales por no periodistas.

Es importante diferenciar que quienes informan sobre la propuesta de un restaurante y sus

platos, están ofreciendo al lector una reseña; y que cuando a este texto se le añade un juicio valorativo se transforma en una columna de opinión. De la misma manera, la opinión se convierte en crítica cuando se emiten apreciaciones subjetivas y se contextualizan, analizan, argumentan y comparan con experiencias anteriores (Riaño, 2016).

En los siguientes artículos fue posible evidenciar el objetivo de esta investigación, con ellos pudimos formar un pensamiento crítico que a través de las evidencias nos permitió identificar qué hace que el nivel de influencia de un *foodie* sea más alto que el de un periodista gastronómico. Es por eso que fue de suma importancia entender el concepto básico de la autoridad periodística para determinar por qué una base de conocimientos previos es de importancia a la hora de recomendar un restaurante.

Ahora bien así mismo fue de vital importancia comprender el uso que actualmente se le está dando a las redes sociales quienes entran a jugar un rol muy importante dentro del marketing digital, pues estas personas denominadas *influencers* son mecanismo de interacción básica de un producto, es por esto que nuestra investigación logra determinar que los *influencers* tienen, valga la redundancia, más influencia dentro de este marco pues conocen las dinámicas de las redes sociales, entienden la cercanía que estas demandan entre *foodie* y audiencia y logran captar así a su público haciendo que de alguna otra forma el rol del periodista se trastoque restándole su importancia y valor.

## 8. Marco Teórico

Para el desarrollo de esta investigación, es elemental entender los hábitos y comportamientos de los usuarios a la hora de conocer los contenidos de su preferencia es clave para determinar qué hace que los *foodies* tengan tanta visibilidad. Para ello nuestros enfoques teóricos serán la teoría de los usos y gratificaciones y la autoridad periodística, además definiremos conceptos clave para esta investigación como lo es el *engagement* y el marketing en redes sociales.

En esta investigación tendremos en cuenta la teoría de los usos y gratificaciones que puede ser aplicada en redes sociales. "La teoría de usos y gratificaciones aplicada a los medios de

comunicación de masas se resumía en las siguientes características: proporcionar relajación, estimular la imaginación, generar una "interacción vicaria" con el fin de ofrecer una base común para las relaciones sociales" (Martínez, 2011, p. 461). Dicha teoría permite comprender las razones que conllevan a que los usuarios busquen de manera activa cierto contenido con el fin de saldar sus necesidades. "Los medios compiten con otras fuentes de satisfacción de necesidades. La comunicación colectiva satisface unas necesidades que no son sino un segmento de la gama más amplia de necesidades humanas, y ciertamente varía el grado en que pueden satisfacerse" (Valbuena, s.f, p. 11) En realidad, esta teoría sustenta que la información puede ser proporcionada por los propios miembros de la audiencia quienes pueden compartir sus intereses y conocimiento de una manera cercana que conecte al receptor.

En este caso, nos referimos a las necesidades que van ligadas hacia la gastronomía. En otras palabras: ¿Por qué prefieren cierto contenido por encima de otro? ¿Cuáles son los factores que influyen en dicha decisión? Los modelos tradicionales de periodismo están siendo desafiados con la llegada de una nueva tecnología de comunicación que tiene diferentes propiedades en comparación con la antigua. "El público participa en la producción de noticias" (Karlsson, 2011, p. 290).

Asimismo, es pertinente hablar de la autoridad periodística:

Cuando las informaciones que son compartidas son hechas de manera informativa y basadas en conocimientos previamente adquiridos, del mismo modo dan la autoridad a los periodistas para poder hablar de ciertos temas. Pero la llegada de las nuevas formas de comunicar ha causado una erosión del mismo concepto.

“La autoridad periodística es un sitio de lucha discursiva, en la medida en que hay una contienda continua sobre la naturaleza y el alcance de esa autoridad entre aquellos que quieren mantenerlo y aquellos que buscarían reformar, desplazar, desafiar o erosionarlo. Si bien los desafíos destacados anteriormente pueden verse como sintomáticos de una erosión precipitada de la autoridad periodística, también pueden verse como una oportunidad para



que los periodistas renueven su autoridad reagrupandose en torno a ciertas normas, como la verificación de hechos (Voz y Thomas, 2018. p.4)”

Cuando se tiene en cuenta la autoridad periodística y todo lo que la rodea, se tiene como resultado un trabajo que conserva la esencia del periodismo, el cual parte de la credibilidad y lo diferencia de otras formas de distribución de contenidos.

“El periodismo recurre a narrativas colectivas de profesionalismo para situarse como autoritativas. De esta manera, el periodismo se distingue de otras formas de recopilación de información y distribución mientras apuesta su reclamo normativo como institución central para el mantenimiento del funcionamiento democrático (Gans, 2003; Soloski, 1989).” (Carlson, 2007, p. 265).

Matt Carlson en su texto "The Many Relationships of Journalism," the introduction to "Journalistic Authority" expone que bajo su perspectiva hay una diferencia abismal entre estar en autoridad y ser una autoridad. Ser una autoridad significa que “las opiniones o expresiones tienen derecho a ser creídas” (Carlson, 2017, p. 7). Este autor dice que existen cinco premisas bajo las cuales se crea un conocimiento autoritario que da aforo a ser creído por los demás. Por medio de estas premisas se logran entender las características de la teoría de la autoridad periodística: (Carlson, 2017, p. 7-23)

1. Ser una autoridad es poseer el derecho a ser escuchado. El tener la capacidad de promover e inspirar respeto. La autoridad se puede medir como una forma de influencia. Cuando los voceros tienen la capacidad de hacer un pronunciamiento continuo se verán con autoridad. Los que tienen la capacidad de hablar y ser escuchados pueden ser considerados “autoridades”.
2. La autoridad no es una cualidad intrínseca de una persona o institución, sino una relación asimétrica entre quienes tienen autoridad y quienes la reconocen. El ser escuchado entendiéndolo como servicio para los demás.
3. La autoridad se realiza a través del discurso. Un comunicador en un contexto específico llama la atención sobre su posición por hacer pronunciamientos y al tiempo invita al público a reconocer su posición autorizada.

4. Ser una autoridad implica un control institucional sobre el conocimiento dentro de un dominio acotado que otros reconocen como autorizado. Se logra poseer autoridad debido a la producción de conocimiento adquirido en áreas particulares.
5. La autoridad siempre está abierta a la contestación y el cambio.

Una de las características de la fuente es la autoridad que posee o con la cual es percibida por parte de los receptores. Galegher, Sproull y Kiesler proponen que la autoridad en los medios electrónicos es inherentemente interactiva por la posibilidad de consultar directamente a sus autores. Igualmente, se ha definido la autoridad en términos de credenciales profesionales o profesionalismo, ya que los argumentos dados por personas expertas suelen ser percibidos como relevantes sobre el tema en particular e incluso suficientes con base en las necesidades del público. A modo de complemento, "el poder implicado e inferido de alguien para transmitir información o, al menos, como es percibida por los consumidores de noticias" (Piñeros et. All., 2011, p. 227).

Teniendo en cuenta esto, se tendrá en consideración la credibilidad percibida de la fuente de la información que da en línea. Puede que los periodistas gastronómicos tengan más credibilidad que los *foodies*, o al contrario, pero para determinar esto hay que estudiar ciertas variables que complementan el término de autoridad periodística.

Si bien la gastronomía es un concepto que forma parte de la cultura de cada país, en esta investigación nos queremos basar en el marco actual colombiano, pues la presencia de periodistas gastronómicos en Colombia está compitiendo por la nueva ola de *foodies*. De hecho, hace un tiempo, varios periodistas reconocidos del país manifestaron su opinión sobre estas personas que califican sus experiencias en redes sociales. Por ejemplo, la periodista gastronómica de El Tiempo, Margarita Bernal, calificó en medios de:

"falsa maestría", la que ejercen estos jóvenes "calificando, juzgando y menospreciando sin tener un paladar lo suficientemente entrenado y viajado, [lo que] hace mucho daño a una industria que se ha venido estructurando con esfuerzo y sacrificio, por parte de quienes invierten su vida en ella" (Serrano, 2016, p.2).

En primera instancia tenemos las interacciones que en este caso serán estudiadas en la red social *Instagram*. En términos de web, podemos entender por interacciones como los comportamientos que se tienen ante una publicación en una red social. En *Instagram*, por ejemplo, podemos visualizar los "me gusta", comentarios, impresiones, alcance, veces que fue guardada la publicación. Estos elementos son los que componen la interacción que tuvo como tal dicha publicación. Del mismo modo la importancia que significa hoy en día para el periodista la reacción y conectividad con su audiencia

“Parece que más que nunca, los periodistas deben confrontar el tema de qué hacer con sus audiencias. ¿Qué tipo de relación deberían negociar con ellos y con qué implicaciones para el profesional? ¿Qué es lo que los periodistas han mantenido durante mucho tiempo como guardianes?” (Avery et al. 2016, p. 851)

Frente al surgimiento de los *foodies* los periodistas tradicionales han de entender más a sus audiencias y de cierta forma interactuar con ellas pues esto es lo que hacen los *foodies*. “La autoridad periodística se basa en la confianza de la audiencia en lugar de comando, una confianza que está profundamente conectada con la percepción del periodismo capacidad para realizar funciones centrales” (Karlsson, 2011, p. 291).

Teniendo en cuenta la interacción del público podemos identificar el *engagement*, un término de vital importancia para este estudio. “El Engagement es el arte de crear una relación de amor incondicional hacia una marca” (Pérez, 2010, p. 1). Los instagramers los podemos interpretar como marcas, así que si se logra tener un buen *engagement* es porque el contenido les gusta a las personas.

“En el *engagement* influyen dos elementos. En primer lugar, el nivel de energía de un individuo, que lo motiva a dedicar tiempo y esfuerzo a una actividad específica; en segundo lugar, la dedicación, que se manifiesta como una alta implicación en aquello que se está haciendo y el deseo de mantenerse conectado, debido a las fuertes dosis de disfrute y concentración experimentadas” (Ureña, Herrera, Rodríguez, 2014, p. 1) .

Según Pletikosa y Michahelles (2013) para poder modificar el *engagement* hay que tener en cuenta tres factores: el tipo de contenido, el formato del post y el momento en el que este es publicado. Es posible evaluar dicho *engagement* de un usuario de una red social analizando el perfil completo, las publicaciones, los comentarios y veces que son compartidas las publicaciones y por supuesto los "me gusta". Por este motivo debemos medir el *engagement* que tienen los *foodies* en comparación con el de los periodistas gastronómicos.

La interacción que tienen los periodistas tradicionales versus a la que hoy en día poseen las nuevas de periodismo es tal vez lo que ha puesto en línea de fuego la autoridad periodística.

“La relación entre los periodistas y sus audiencias ha sido durante mucho tiempo una fuente de tanto dependencia como desdén. Es posible que se requiera una audiencia para que funcionen las noticias, pero los periodistas no han estado particularmente interesados en escuchar y mucho menos colaborar con los miembros de la audiencia.” (Avery et al. 2016, p. 850-851).

De ahí la diferencia exponencial en cuanto a la popularidad y confiabilidad de los *foodies* hoy en día, pues estos manejan la reciprocidad con sus audiencias y hacen que estas se sientan parte y no como unos simples usuarios más. “Reciprocidad, la práctica del intercambio con otros por mutuo beneficio, es una de las normas sociales más universales” (Avery et al. 2016, p. 850-851)

“Los académicos han hecho conexiones entre la transparencia y las diferentes formas de interactividad, lo que sugiere que el periodismo la autoridad se basa en la apertura más que en el viejo dogma "escribimos, lees".” (Karlsson, 2011, p. 283)

Ahora bien, es preciso identificar la dinámica que envuelve los diálogos y comportamientos en redes sociales, pues si aún existen quienes guardan el estilo “vieja escuela” de comunicar, la nueva ola conocida como los *foodies* se ha dedicado a estudiar y comprender el mundo digital y lo que implica moverse dentro de él con el fin de posicionarse como referente.

Frente a la forma de comunicar “antigua” se tenía la certeza de que aquello que se escribía iba tener como fin la elaboración de crítica u opinión por parte del lector.

“El lector de papel era un lector sedentario...Con la lectura se daba paso a un diálogo en soledad, un “peculiar acto de comunicación que requiere la participación del lector en la interacción que se establece entre el texto y sus saberes e intereses personales” Construía un punto de vista desde el cual se hacía preguntas e imaginaba sus respuestas” (Pérez & Tejedor, 2014, p. 92).

Ahora bien, en la actualidad los contenidos que se encuentran en redes sociales están pensados para un tipo de lector completamente diferente.

“El lector de hoy en día es otro. Ha dejado de pertenecer a un lugar; de hecho, carece de lugar. Armado de su propio ordenador portátil o su tableta personal –que hace 92 las veces de sillón, de lámpara y de libro: de hogar–, el lector actual no se sienta a esperar lo que tiene para decirle un autor. No espera que el otro hable (le hable) a través de las palabras. Navega, más bien, sobre éstas, en busca de lo que hay ahí, de lo que aparece, de lo que se promete: “La mayoría de los usuarios de la red asegura ‘leer’ rastreando, es decir, saltándose párrafos o bloques de información, realizando la lectura en pantalla y no imprimiéndola” (Pérez Tornero & Tejedor, 2014, p. 93).

Logrando así que los contenidos y la lectura se hayan repensado para darle un nuevo uso que se ajuste a las necesidades de los internautas.

“Ahora se trata de lectores “comunes y corrientes” que no ocultan su preferencia por lo que dice su móvil durante una cena de placer o de negocios, delante de sus amigos o en medio de un almuerzo laboral. La inmediatez de la información, la red infinita de vínculos e hipervínculos, la accesibilidad permanente en casi cualquier parte de cualquier ciudad ha generado un nuevo público de lectura.” (Pérez Tornero & Tejedor, 2014, p. 94).

No solamente los contenidos se han modificado para el entretenimiento o interés de los lectores, el mercadeo también ha ido cambiando para ser parte de los contenidos en redes sociales como una gran y eficaz forma de generar espacios publicitarios.

*Marketing* es un concepto que se define como conjunto de actividades destinadas a satisfacer las necesidades y deseos de los mercados meta a cambio de una utilidad o beneficio para las empresas u organizaciones que la ponen en práctica (Thompson, 2006). Sin embargo, es importante ampliar este concepto por cortesía de la revolución digital que trae consigo la interactividad y la conectividad. Los creadores de contenido, ya sea enfocados en la gastronomía o en otras áreas, pueden aprovechar sus redes y su contenido para generar espacios de marketing con alianzas entre marcas.

Las redes sociales digitales crecen cada día más, están Facebook, YouTube, Twitter, LinkedIn y Pinterest. Facebook, por ejemplo, ha alcanzado más de 1,100 millones de usuarios activos mensuales en ocho años de haber sido creada, siendo hoy en día la más grande del mundo (Crunchbase, 2013), y la segunda página más visitada en Internet (Alexa, 2013). Cuando las redes sociales tienen un uso como herramienta de marketing, podemos referirnos a un nuevo concepto de estos tiempos llamado marketing en redes sociales. “El marketing digital es la aplicación de las estrategias de comercialización llevadas a cabo en los medios digitales. Todas las técnicas del mundo off-line son imitadas y traducidas a un nuevo mundo, el mundo online” (Marketing Digital, 2019). Con la aparición de este, las empresas tienen otra puerta para darse a conocer con mucha facilidad.

Instagram, por ejemplo, es una red social que posee diferentes herramientas para hacer que un post sea más llamativo y con mayor visibilidad. Una de ellas son las historias o *Instagram Stories* que le permite a los usuarios publicar videos de 15 segundos o fotos que desaparecen 24 horas después de haber realizado la publicación. “Esta nueva función te permite compartir todos los momentos del día, no solo los que quieras mantener en tu perfil. A medida que vas compartiendo tus distintas fotos y videos, aparecen juntos como una secuencia de película que forma tu historia” (Skaf, s.f). Adicionalmente, las historias de Instagram se pueden personalizar de mil maneras ya que se puede crear dibujos, añadir *stickers* y diferentes tipos de letra, por ejemplo.

En este orden de ideas, aparece una nueva forma de crear *storytellings*, es decir contar historias. “El *storytelling* se ha popularizado en el marketing como una herramienta para conectarse con las audiencias, salirse de la manera acartonada y fría de hablar de negocios, y lograr mayor empatía con clientes potenciales” (Gómez, 2013). Esta es una forma llamativa de crear estrategias de *marketing* y que se presta mucho para implementarse por medio de las redes sociales.

Las empresas, viendo el crecimiento de la actividad de las RSD, están comenzando a utilizarlas en su estrategia de marketing debido al bajo costo de uso y su popularidad, siendo utilizadas para la construcción de marca y para medir la reputación de las relaciones con los clientes (Harris & Rae, 2009)

Algo muy positivo que tiene el marketing en redes sociales es que los empresarios tienen la posibilidad de acceder y explorar los patrones de aceptación del producto o la marca, ya que en las redes sociales cualquier persona puede dejar su opinión e interactuar, de esta forma los resultados futuros se vuelven mucho más prometedores gracias a las estadísticas.

En el caso de los *foodies*, pueden hacer algún tipo de publicidad visitando algún restaurante y creando contenido llamativo en torno al mismo para generar este tipo de mercadeo digital. Para los espectadores esto puede generar más interés y empatía, en lugar de ver un comercial de televisión o una pancarta. “No hay duda de que éstas juegan un papel clave en el futuro del marketing” (Harris y Rae, 2009).

Finalmente, para el desarrollo de esta investigación es necesario comprender lo que el escenario legal contempla como “normativas” para el desarrollo de las actividades de estas nuevas personalidades llamadas *influencers* o *foodies*, pues la labor del gobierno colombiano y sus entidades tiene como fin la protección del consumidor.

“La Ley 1480 de 2011, conocida como el Estatuto del Consumidor, es la norma encargada de proteger al consumidor tanto en entornos de publicidad tradicional como en entornos digitales, puesto que las disposiciones contenidas en esta norma de orden público, son

aplicables a todas las relaciones de consumo, en todos los sectores de la economía” (Superintendencia de Industria y Comercio, 2020).

Dentro de la cual se consagra el estatuto que tiene como fin exponer los derechos de los consumidores: “Derecho a recibir información completa, veraz, transparente, oportuna, verificable, comprensible, precisa e idónea respecto de los productos que se ofrezcan o se pongan en circulación”. (Superintendencia de Industria y Comercio, 2020)

En cuanto a la publicidad que incluye influenciadores, quienes en este caso y para el propósito de esta investigación reciben el nombre de *foodies*, establece “En los casos en que exista una relación comercial entre el influenciador y el anunciante y ésta sea claramente determinable en el mensaje publicitario” (Superintendencia de Industria y Comercio, 2020)

Por esta razón fue creada la “Guía de Buenas Prácticas en la Publicidad a Través de Influenciadores” dispuesta por la Superintendencia de Industria y Comercio colombiana, la cual fue publicada el 3 de agosto del año 2020 contemplado los siguientes aspectos:

Obligaciones del anunciante:

“1. **Para los anunciantes.** • Identificar y conocer las normas generales y especiales que apliquen a los productos que comercializa y darlas a conocer a quienes le presten servicios publicitarios En todos los mensajes publicitarios que se realicen a través de influenciadores, los anunciantes deberán observar y acatar las normas vigentes en materia de protección al consumidor. En particular, aquellas relativas a la publicidad y las disposiciones que contienen normas especiales para cierto tipo de productos y destinatarios.” (Superintendencia de Industria y Comercio)

En cuanto a los mensaje que serán emitidos “El anunciante deberá asegurarse de que los anuncios transmitidos por el influenciador sean claramente distinguibles como publicidad” (Superintendencia de Industria y Comercio)



Asegurándose así que los derechos del consumidor están protegidos, logrando así que la información encontrada en redes sociales sea totalmente transparente, es por esto que dentro de esta guía se contemplan los siguientes lineamientos a seguir por los influenciadores:

- “Ser visible y comprensible permitiéndole al consumidor reconocer de inmediato que la publicación es de naturaleza comercial.
- Incluirse durante toda la pieza publicitaria audiovisual para garantizar que los consumidores puedan verla y/o escucharla en cualquier momento, en especial cuando la recomendación o aval se realice por medio de una imagen o video en una plataforma donde el contenido desaparece cada cierto tiempo.
- Ser repetida periódicamente, cuando la recomendación o aval se realice por medio de una transmisión en vivo que haga el influenciador...
- Ser apta, legible y visible para todo tipo de dispositivo en que se pueda visualizar el mensaje del influenciador.
- Incluir, en la descripción de las publicaciones, o donde sea oportuno, el signo “#” y la palabra ‘publicidad’, ‘patrocinado por (...)’. (Superintendencia de Industria y Comercio, 2020. p. 18-19)

## 8. Enfoque metodológico

El enfoque metodológico que se usarán en esta investigación será cualitativo basándose en el correlacional

Se entiende por investigación cualitativa como toda aquella que busca entender las cosas en su contexto natural a través de diferentes métodos, dentro de esta existe un tipo de investigación llamado correlacional “este tipo de investigación se persigue fundamentalmente determinar el grado en el cual las variaciones en uno o varios factores son concomitantes con la variación en otro u otros factores” (Monje, 2011, p. 101- 112.) Esto se hará con el uso de **The Social Top** buscando entender a los *foodies* en su medio natural que son las redes sociales, para así entender cuál es el *engagement* que estos tienen con sus seguidores, cuáles son los más mencionados y seguidos en Colombia, y finalmente entender, de alguna manera mediante la data que obtengamos

de esta página, qué los hace más confiables que los propios periodistas gastronómicos. Haremos también una breve comparación entre nuestros objetos de estudio que serán Tulio Recomienda y Margarita Bernal.

Así mismo utilizaremos el análisis de contenido como parte de nuestro enfoque metodológico.

Análisis de contenido se entiende como el método que busca analizar de forma objetiva el contenido de un texto, no tanto su forma si no las ideas que este contenga haciendo uso de la inferencia.

“...se puede considerar el análisis de contenido como una forma particular de análisis de documentos. Con esta técnica no es el estilo del texto lo que se pretende analizar, sino las ideas expresadas en él, siendo el significado de las palabras, temas o frases lo que intenta cuantificar. El análisis de contenido, según Berelson (1952), es una técnica de investigación que pretende ser objetiva, sistemática y cuantitativa en el estudio del contenido manifiesto de la comunicación” (López, 2002).

Dado que el objetivo de esta investigación es conocer porque la autoridad periodística se ve trastocada en cuanto su credibilidad por los *foodies* es preciso entender las variantes determinan el mensaje y su forma de ser recibido

“el mayor interés de este útil «polimorfo y polifuncional» que es el análisis de contenido, reside (aparte de sus funciones heurísticas y verificativas) en la obligación que impone de prolongar el tiempo de latencia entre las intuiciones o hipótesis de partida y las interpretaciones definitivas. Los procedimientos de análisis de contenido obligan a fijar un tiempo entre el estímulo-mensaje y la reacción Interpretativa, desempeñando el papel de «técnicas de ruptura» frente a la intuición fácil y azarosa.” (López, 2002).

Las etapas de desarrollo de la investigación serán las siguientes:

- Para el desarrollo del Estado del Arte se realizará un análisis y estudio de las teorías que servirán de soporte para este proyecto investigativo.
- Planteamiento de la investigación, metodología, objetivos e instrumentos.
- Análisis de los resultados obtenidos de la página The Social Top.
- Elaboración de conclusiones.

## 9. Metodología

El método que se utilizará para esta investigación será cuantitativo. “La investigación hoy en día necesita de un trabajo multidisciplinario...refuerza la necesidad de usar diseños multimodales” (Cresswell, 2009). Requerimos de este método investigativo porque, por ejemplo, necesitamos resultados exactos y cuantitativos de los contenidos que nos pueden brindar las interacciones, para de esta forma determinar qué tanta autoridad periodística tiene un *foodie* y un periodista gastronómico.

"La investigación cuantitativa se dedica a recoger, procesar y analizar datos cuantitativos o numéricos sobre variables previamente determinadas. Esto ya lo hace darle una connotación que va más allá de un mero listado de datos organizados como resultado; pues estos datos que se muestran en el informe final están en total consonancia con las variables que se declararon desde el principio y los resultados obtenidos van a brindar una realidad específica a la que estos están sujetos."

(Dominguez, 2007, p. 5).

En este caso, se realizará un seguimiento a las publicaciones y las interacciones de los perfiles de cada uno de estos personajes en Instagram utilizando The Social Top. Así tendremos datos cuantitativos sobre quiénes están realmente teniendo una mayor credibilidad frente al conocimiento sobre periodismo gastronómico y de esta forma podremos inferir si la autoridad periodística está siendo cuestionada o no a raíz de la aparición de estos nuevos creadores de contenido.

Así mismo, para este análisis tendremos en cuenta las siguientes variables:

- **Me gusta:** “(en inglés, like button) es una característica presente en el servicio de red social Facebook. Me gusta se describe como un modo para que los usuarios «den una retroalimentación positiva y se conecten con cosas que les interesan” (Wikipedia, 2020).

- **Comentario:** “Un comentario es una opinión, parecer, juicio o consideración que alguien hace acerca de otra persona o de algo. Dicha mención puede desarrollarse por vía oral o por escrito” (Pérez & Gardey, 2013).
- **Engagement:** “Cuando hablamos del engagement en Instagram, nos estamos refiriendo al grado de fidelización por parte de los seguidores de esta red social con tu marca. En otras palabras, el grado de interacción de estos con nuestra marca y sus contenidos.” (Factoriacreativa, 2019).
- **Fórmula del engagement para cuentas personales y creators:** Se utiliza la fórmula anterior pero teniendo en cuenta solo los me gusta + comentarios dividido por el número de seguidores de esa cuenta y multiplicado por mil.” (Montells, 2018)
- **Influencia:** “La influencia es la acción y efecto de influir. Este verbo se refiere a los efectos que una cosa produce sobre otra (por ejemplo, el viento sobre el agua) o al predominio que ejerce una persona («Juan tiene una gran influencia sobre las decisiones de su hermano menor»)(Pérez & Gardey, 2009)
- **Seguidores:**
  - “Un follower o seguidor, se refiere al usuario que se ha suscrito al perfil de otros usuarios, en particular en el servicio de microblogging... El número de followers es una medida de la popularidad o de la gestión de la reputación. Desde la perspectiva del marketing, el número de seguidores se equipara con el alcance o la cobertura” (Ryte Wiki, 2015).
- **Publicaciones:** “En español se conoce como publicación. Son las notas o mensajes de texto que se publican en una web social (blog, Facebook, página web...) y que pueden ir acompañados por una imagen, un vídeo, o cualquier tipo de enlace web.” (Reason Why, s.f.)
- **Temática de contenido:** Actualmente las redes sociales poseen un amplio rango de alcance por lo que es necesario que quienes se mueven dentro de ellas bajo el término de “influenciador” tenga claro el tipo de público al que se dirige para así crear su temática de contenido. A continuación se identifican las temáticas:
  - **“Todo lo relativo a entretenimiento.** Las noticias de espectáculos, música, cine y farándula en general.

- **Historias que inspiran a la gente.** Todas aquellas anécdotas relativas a la familia, el amor de las mascotas hacia sus dueños, personas que han vencido grandes dificultades y temas por el estilo.
- **Tutoriales.** Los artículos estilo “Cómo Hacerlo” son buscados por millones de lectores mensualmente.
- **Links a información sobre cómo ganar dinero.** La situación económica actual de muchos países obliga a las personas a buscar formas alternativas de obtener ganancias.
- **Entrevistas amenas e interesantes.** Éstas pueden ser realizadas a personalidades de la política, alta sociedad, medio artístico o cualquier otro ámbito que le interese al público.
- **Temas de nutrición y pérdida de peso.** Este es uno de los contenidos para redes sociales más atractivos que existen...
- **Contenido visual de alta calidad.** Instagram y Facebook se caracterizan por la gran cantidad de videos que se comparten, ya sean transmisiones en vivo, documentales, clips informativos o de entretenimiento. Estos recursos captan inmediatamente la atención de tus seguidores, pero deben ser elaborados y transmitidos con una calidad óptima.
- **Listas estilo “Top Ten”.** Pueden ser de Los 10 Mejores Deportistas del Momento, Los 10 Videos Musicales Más Influyentes de La Historia, o Los 10 Smartphones Que Conquistaron el Mercado Actual.
- **Memes de todo tipo.** Es difícil imaginar las actuales redes sociales sin estas imágenes que hacen reír y pensar.
- **Debates en vivo.** La época de elecciones presidenciales en cualquier país es la ocasión perfecta para crear contenido relativo a estos temas y compartirlo.” (Nieves, 2016)

## 10. Herramienta

Luego de una exhaustiva búsqueda de una plataforma eficiente que nos pudiera brindar herramientas para soportar nuestro proyecto de grado, logramos encontrarla. The Social Top es

una plataforma de análisis de redes sociales (Twitter, Instagram, Facebook, Tik Tok) que permite analizar, estudiar y comparar perfiles en redes. Esta herramienta logra medir el crecimiento de cualquier cuenta de Instagram y/o Twitter a lo largo del tiempo, obteniendo métricas precisas. A su vez, dicho crecimiento puede ser comparado con el de otros usuarios. Finalmente, brinda información útil como: los *hashtags* más usados, las palabras más usadas y menciones más frecuentes.

En este caso, decidimos estudiar por un mes entero los perfiles de Tulio Recomienda como *foodie* y de Margarita Bernal como periodista. Los resultados obtenidos son desde el 23 de junio del 2020 hasta el 23 de julio del 2020. La fecha fue elegida ya que durante esos meses en Colombia nos encontrábamos en periodo de cuarentena por la pandemia del coronavirus, es decir, la oportunidad perfecta para utilizar el tiempo en redes sociales con un gran alcance. Con esto pretendemos realizar un análisis del progreso de cada perfil de forma individual, para posteriormente compararlos entre sí. Es importante conocer quiénes son los personajes elegidos como método de estudio para comprender el por qué decidimos incluirlos.

## **11. Descripción de los personajes estudiados**

Decidimos comparar a un periodista gastronómico y a un *foodie* para comprender toda nuestra investigación. Luego de analizar la trayectoria y los perfiles profesionales de los periodistas con enfoque gastronómico que escriben para los diarios más importantes del país, encontramos que la periodista Margarita Bernal es un referente que cuenta con toda la autoridad para tener el título de periodista gastronómica, además de ser una de las más reconocidas del país. Adicionalmente, revisamos varios perfiles en Instagram de *foodies* y nos dimos cuenta de que Tulio Recomienda es el *foodie* colombiano con más seguidores, perfecto para nuestro análisis. ¿Es posible compararlos entre sí? Nosotras estamos convencidas de que sí, ya que son dos personas reconocidas por divulgar sus opiniones sobre sus experiencias gastronómicas y que cuentan con un gran criterio para ser tenidas en cuenta como objeto de estudio de este proyecto. A continuación, la trayectoria de estos dos personajes:

### 11. 1 Margarita Bernal

“Es cocinera profesional, con especialización en pastelería. Se ha dedicado a la investigación y al estudio de la gastronomía. Además, escribe artículos para importantes revistas y es columnista del diario El Tiempo de Colombia. También, es asesora culinaria: crea, analiza y ajusta cartas para restaurantes de renombre. En televisión ha sido host de distintos programas y en El Gourmet conduce el ciclo "Hoy... Legumbres" donde brinda una amplia variedad de recetas para incluirlas en nuestro menú de cada día. El recetario incluye ensalada tibia de porotos mung y ensalada de lentejas. También platos típicos como enchiladas, fabada asturiana y enfrijolada y otras preparaciones como hummus, granolas y galletas de harina de garbanzos y chocolate”. (El Gourmet, s.f )

### 11. 2 Tulio Recomienda

“Tulio Zuloaga, más conocido como Tulio Recomienda, hoy día emprende en el ámbito de la cocina. Lo hace siendo foodie, brindando conferencias y recomendando lugares que son aprobados por su paladar. Esta actividad suele hacerla de forma particular: ‘cocinando’ palabras, un estilo que le ha otorgado el título del “poeta de la gastronomía” y con el que ha ganado seguidores de Colombia, Venezuela, Ecuador y España. En el 2017 creó el Burger Master para Colombia y en el 2018 lo puso a funcionar en Medellín. Esta idea estuvo influenciada bajo el pensamiento de que las personas necesitaban un medio en el que pudieran elegir las mejores hamburguesas sin la interferencia de un crítico. A esto se le sumó el apoyo que quería brindarle a los jóvenes emprendedores con hamburgueserías”. (Obregón, 2019)

### 11. 3 Autoridad vs. *Foodie*

**Tabla 1**

*Trayectoria de los objetos de estudio en medios de comunicación*

<b>Margarita Bernal</b>	<b>Tulio Recomienda</b>
El Tiempo- Columnista gastronómica	Pequeños Gigantes- Concursante
Revista El Gormet- Artículo de gastronomía	Pasiones Secretas- Actor

Revista Jet Set- Artículo de gastronomía	Sangre de lobos- Actor
Revista Luxury- Artículo de gastronomía	Semilla de Mostaza- Actor
Cocina Semana - Artículo de gastronomía	Emisora 88.9 - Locutor de radio Rock
Revista Avianca- Artículo de gastronomía	De Todo un Poco- Presentador
Revista Diners-Artículo de gastronomía	Comando Chef- Presentador
Kien y Ke Gourmet- Artículo de gastronomía	
Revista Vivir Bien Panamá-Artículo de gastronomía	
Casa Viva Cocina- Artículo de gastronomía	
Revista Carulla- Miembro del concejo editorial	
Revista EMA- Creación del recetario	
El Condimentario de Margarita- Sección culinaria de RCN Radio	
Programa de TV "Puro Chef"- Pastelera	

*Nota.* Esta tabla muestra en qué medios de comunicación han tenido participación Margarita Bernal y Tulio Recomienda. *Fuente: elaboración propia*

Como describimos anteriormente, ambos personajes son personas apasionadas por la gastronomía desde algún punto de sus vidas. En el caso de Margarita, su trayectoria como chef, la convirtió en una líder de opinión digna de redactar textos periodísticos que, por consiguiente, tiene como resultado convertirse en una autoridad para los lectores. Margarita se ha dedicado en gran parte a ser periodista gastronómica, no es coincidencia que actualmente trabaje para uno de los medios más importantes del país, es porque tiene criterio, porque conoce perfectamente la forma correcta de mostrar la gastronomía como una rama más del periodismo.



Por su parte, Tulio Recomienda es un personaje que se ha desempeñado en diferentes campos como las artes, el emprendimiento, y aunque haya tenido experiencias gastronómicas, realmente se dio a conocer en masa cuando se convirtió en influenciador gastronómico.

Lo que quisimos estudiar en nuestro proyecto, no fue precisamente la influencia en los medios tradicionales, sino en las redes sociales. Es decir, analizar el contenido de cada uno en el sentido de que evidentemente Margarita ha tenido una mayor trayectoria como crítica gastronómica, y su influencia en redes es inferior a la de creadores de contenido enfocados en la gastronomía como Tulio y muchos otros. Tulio, por su parte, ha innovado en redes, ha generado estrategias como la creación de eventos, el apoyo a los emprendimientos y ha sido constante. Las redes sociales y el público de las mismas no funcionan de la misma manera que un club de fans físico, ya que requieren de estrategias y de formas de interactuar para poder prosperar. Por eso existen personajes que jamás han aparecido en un medio tradicional y son reconocidos en las redes sociales, es porque se saben mover en las mismas. Nos cuestionamos el por qué si ambos objetos de estudio (Tulio y Margarita) han tenido experiencia en medios tradicionales, a uno le va mejor que al otro en redes sociales, entonces ahí es cuando concluimos que ningún medio de difusión funciona igual.

A su vez, entender de qué manera el contenido de Margarita puede mejorar, fue importante en este proyecto. Lo que mostramos fue que ella no refleja todo ese conocimiento que tiene redes sociales o tal vez no lo explota del todo, ya que su contenido no es en su totalidad enfocado al periodismo gastronómico, profesión por la cual es reconocida. Entonces tal vez, ella podría cuestionar su contenido para prosperar. Mientras que Tulio en gran parte genera contenido de crítica gastronómica, pero ese contenido lo hizo cuando inició en redes sociales, no antes. Margarita enseña de la gastronomía colombiana en sus artículos de medios tradicionales, más no es lo que prima en su red social. Tulio sí lo hace.

Entonces este proyecto es un contraste entre las acciones que hacen que una figura tenga autoridad periodística la cual se va modificando conforme al canal bajo el cual dicho personaje expone sus ideas.

¿De qué manera un personaje logra influir más en el otro modificando de esa forma el término de autoridad periodística? La autoridad periodística antes se destacaba únicamente en la radio, la televisión, la prensa escrita, hoy esos medios y sus creadores compiten con las redes sociales, tanto en la gastronomía como en todos los campos. Por eso estamos convencidas de que creadores como Tulio han logrado darle una vuelta a este concepto de autoridad, es por su éxito en redes sociales. Lo importante no es la pasión que sienten por la gastronomía, claramente tanto Tulio como Margarita la sienten, lo importante es cómo la plasman, cómo la transmiten, cómo la innovan, cómo la comunican en cada medio de difusión.

Finalmente, consideramos que Tulio es un gran referente para realizar esta comparación ya que su éxito real y cuando realmente fue respetado por su conocimiento en la gastronomía, fue con su perfil de Instagram.

## **12. Análisis de perfiles de Instagram**

A continuación, compartiremos el estudio que realizamos durante un mes de los perfiles de Instagram de estos dos personajes. Se analizó la influencia, *engagement*, seguidores, me gusta, comentarios y publicaciones.

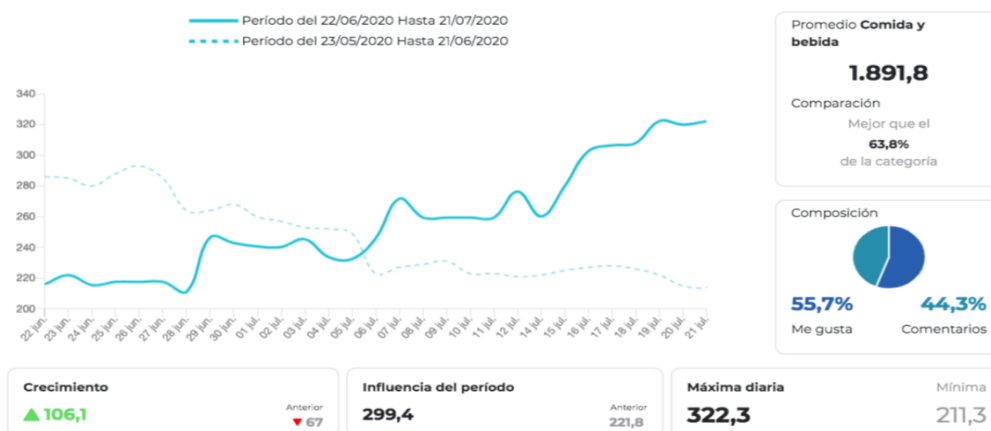
### **12.1 Margarita Bernal**

#### **12.1.1 Influencia**

##### **Gráfico 1**

*Evolución de la influencia de Margarita Bernal*

## Evolución de la Influencia



**Influencia:** es el promedio de interacciones por publicación. Se toman en cuenta como interacciones los 'Me gusta' y 'Comentarios'.  
 Nota: le damos más importancia a los Comentarios al multiplicarlos por 10 en el cálculo de la Influencia.

*Nota.* Este gráfico muestra cómo ha evolucionado la influencia de Margarita Bernal en redes sociales. *Fuente:* Cortesía The Social Top

La influencia ejercida por Margarita es de líder de opinión, teniendo en cuenta a Lazarsfeld cuando habla del flujo de la comunicación en dos niveles para indicar el papel que el líder de opinión desarrolla entre los medios de comunicación y otros individuos (Castromil, s.f). Una líder de opinión es una persona con buen nivel de información en contacto directo con los medios de comunicación (Boni, 2008, p. 217). Este tipo de influencia ocurre con las personas que han logrado que su opinión sea tenida en cuenta en un tema específico debido a su amplio conocimiento. En este caso, Margarita es una periodista gastronómica que tiene una alta trayectoria, lo cual le permite opinar sobre la gastronomía con un criterio totalmente confiable.

El nivel de influencia de Margarita en estos meses nos permite ver que inició con un pico alto que fue decreciendo lentamente a finales de julio. Podemos observar que dentro de los meses analizados los días de mayor influencia fueron el 25 de junio y 21 de julio. El post del 25 de junio fue una imagen en la que Margarita recordaba momentos y fechas especiales que ha vivido en ciertos restaurantes de la ciudad. Les preguntó a los usuarios cuáles eran sus historias en los restaurantes, lo cual hace que las personas decidan interactuar, y curiosamente ha sido una de sus publicaciones con mayor número de comentarios de valor y largos.

**Figura 1**

*Publicación de Margarita Bernal sobre las historias de vida en los restaurantes*



*Nota.* Esta fotografía muestra una publicación de Margarita compartiendo los restaurantes que han sido especiales para cada acontecimiento de su vida. *Fuente:* Instagram @margaritabernal

**Figura 2**

*Comentarios de los usuarios sobre sus historias de vida en los restaurantes*



*Nota.* Esta fotografía muestra dos comentarios de seguidores de Margarita compartiendo los restaurantes que han sido especiales para ellos en una ocasión específica. *Fuente:* Instagram @margaritabernal

La publicación del 21 de julio fue una receta hecha por ella de unas quesadillas con un pollo que le había sobrado el día anterior. Adicionalmente su porcentaje de “me gusta” es mayor que el de comentarios. Teniendo en cuenta las publicaciones realizadas por la periodista analizada, podemos afirmar que su nivel de influencia varía dependiendo del tipo de la información que esta ofrezca a los usuarios. Por ejemplo, podemos comparar el éxito que tuvo una publicación sobre una de sus columnas de opinión, en comparación con otra sobre el distanciamiento social.

### Figura 3

*Publicación de Margarita de su columna en El Tiempo*



MARGARITABERNAL  
Publicaciones

Seguir



Foto: Cortesía Margarita Bernal

Por: **Margarita Bernal**  
28 de junio 2020 , 01:06 a.m.

“¡Cerramos! Nos mató la pandemia, la cuarentena, el virus, el miedo”. Harry Sasson, restaurante Balzac.



199 Me gusta

**margaritabernal** Amigas, amigos estos no son tan buenos días. Comparto mi columna de hoy en EL TIEMPO .#margaritabernal #elcondimentario #eltiempo

También puedes leerla en el link de mi perfil 🥺🥺

Ver los 22 comentarios

**elgourmet.tv** Un abrazo muy grande querida Margarita ❤️

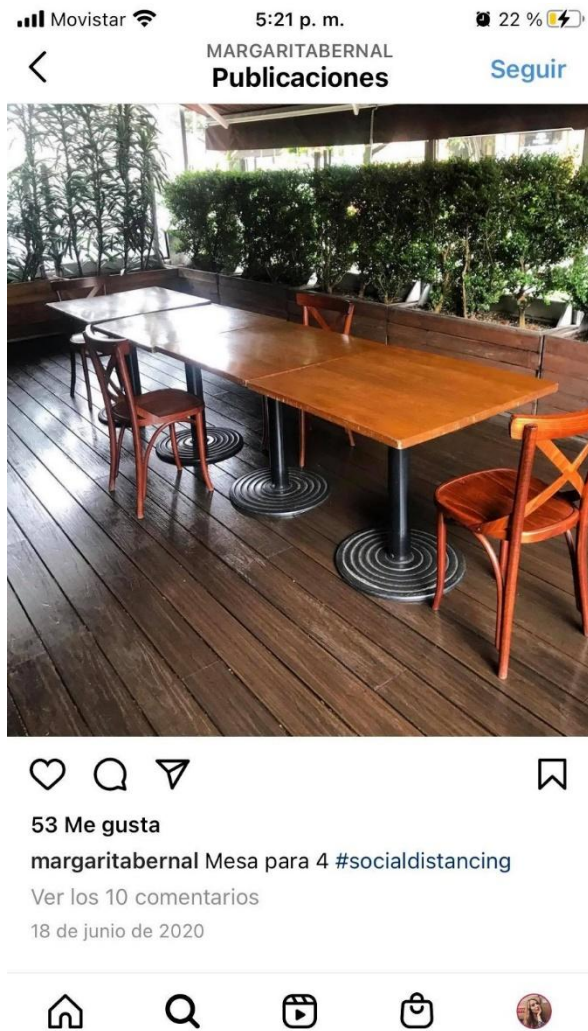
28 de junio de 2020 · Ver traducción



*Nota.* Esta fotografía muestra una publicación de Margarita compartiendo una columna escrita por ella y publicada en El Tiempo. *Fuente:* Instagram @margaritabernal

## Figura 4

*Publicación de Margarita sobre el distanciamiento en los restaurantes durante la pandemia*



*Nota.* Esta fotografía muestra una publicación de Margarita compartiendo la mesa vacía de un restaurante debido al distanciamiento social que se ha tenido que mantener durante la pandemia.

*Fuente:* Instagram @margaritabernal

Además, se puede evidenciar que su contenido está basado en generar una conexión emocional con la comida y no un contenido que busque que sus seguidores formen un criterio sobre la comida basado en su experticia, tal y como lo podemos evidenciar en la siguiente publicación donde manifiesta su gusto por los platos típicos de Colombia.

## Figura 5

*Publicación de Margarita de su desayuno en un paseo por el territorio colombiano*



*Nota.* Esta fotografía muestra una publicación de Margarita compartiendo el desayuno típico colombiano que estuvo probando en un viaje. *Fuente:* Instagram @margaritabernal



## 12.1.2 Engagement

### Gráfico 2

*Evolución del engagement de Margarita Bernal*



**Engagement:** Porcentaje de seguidores que interactúan con cada publicación. Se toman en cuenta como interacciones los 'Me gusta' y 'Comentarios'.  
Nota: Se muestran datos a partir del momento en el que la cuenta fue agregada a la plataforma por lo que puede ver intervalos en blanco.

THE

*Nota.* Este gráfico muestra cómo ha evolucionado el *engagement* de Margarita Bernal en redes sociales. *Fuente:* Cortesía The Social Top

En cuanto al *engagement*, el cual puede ser calculado ya sea por medio de las herramientas disponibles dentro de Instagram o con la fórmula de los me gusta + comentarios, dividido por el número de seguidores de esa cuenta y multiplicado por mil (Montells, 2018), podemos observar que la interacción generada entre la periodista y sus seguidores se da a través de “me gusta”, ya que este representa el 92,6 % de las interacciones obtenidas en los post realizados, a diferencia del porcentaje presentado en los comentarios el cual solo representa el 7,4 %. De esto se puede determinar que el nivel de *engagement* de este perfil se ve determinado por la cantidad de “likes”, siendo evidente que el individuo analizado, no posee una interacción fija con sus seguidores ya que no existe relación que pueda evidenciarse a través de los comentarios, manifestando así una carencia de identidad dentro del perfil, debido a que quienes orbitan dentro de sus publicaciones no reconocen su autoridad periodística y por ende no acuden a la periodista para obtener reseñas,

recetas y opiniones frente a la gastronomía Colombiana. Por ende, no es posible ver el cumplimiento de la totalidad del cumplimiento de la fórmula anteriormente.

### **Resultado engagement margarita según la fórmula: 188 (datos tomados de la figura 8)**

Finalmente, es evidente que las publicaciones realizadas no tienen fuerza periodística, pues si bien el contenido involucra a la comida, no son reseñas que le permitan a sus usuarios generar un criterio. Es decir, no es posible evidenciar el un trabajo periodístico dentro de la publicaciones, pues no se identifica una investigación profunda del producto, o no se explican los ingredientes que son característicos dentro de la preparación de los alimentos de que se disponen en las publicaciones, por ende carecen de fuerza periodística y pasan por una publicación hecha por alguien que simplemente disfruta de comer.

A continuación, un ejemplo:

### **Figura 6**

*Publicación de Margarita de una galleta de hojaldre con chocolate*



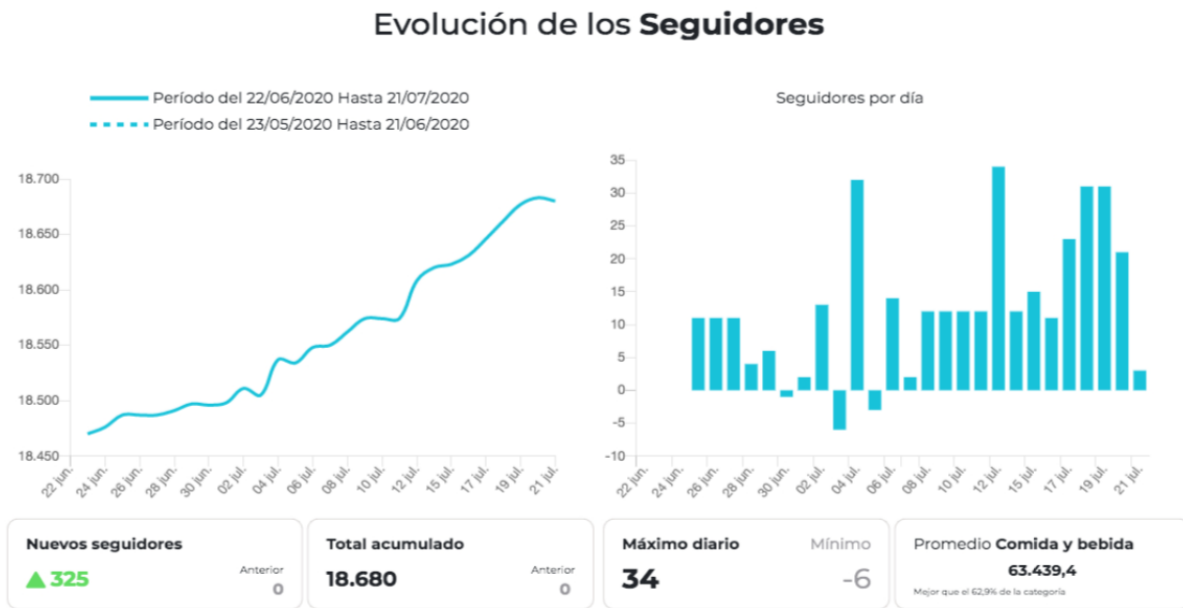
*Nota.* Esta fotografía muestra una publicación de Margarita compartiendo el corazón de hojaldre que va a consumir. *Fuente:* Instagram @margaritabernal

En esta imagen, por ejemplo, está compartiendo su gusto por el "corazón de hojaldre "; ese es el enfoque que ella decidió darle, sin embargo, no es una publicación que dé información sobre dicho producto, bien sea su origen, de qué manera se prepara correctamente, o una evaluación del producto.

### 12.1.3 Seguidores

#### Gráfico 3

*Evolución de los seguidores de Margarita Bernal*



*Nota:* Las gráficas muestran la evolución acumulada y día a día de los seguidores desde el momento en el que se agregó la cuenta a la plataforma por lo que puede ver intervalos en blanco.

*Nota.* Este gráfico muestra el crecimiento de los seguidores de Margarita Bernal en redes sociales. *Fuente:* Cortesía The Social Top

En cuanto a la evolución de seguidores, se puede observar que uno de sus picos más altos de crecimiento se evidencia entre las fechas del 4 de julio y el 12 de julio debido a sus recomendaciones gastronómicas. En este caso, sus picos más altos de crecimiento en sus seguidores se dan en el momento en el que ella ejerce su autoridad periodística. Su crecimiento tiende a ser constante cuando Margarita realiza publicaciones que no están ligadas al periodismo.

### Figura 7

*Publicación de Margarita de tutorial para aprovechar ingredientes que sobran*



*Nota.* Esta fotografía muestra una publicación de Margarita en una de sus secciones en las que comparte recetas con ingredientes que sobran, en este caso, fueron kibbes utilizando lentejas.

*Fuente:* Instagram @margaritabernal

## Figura 8

### Publicación de Margarita con receta de pasta marinera



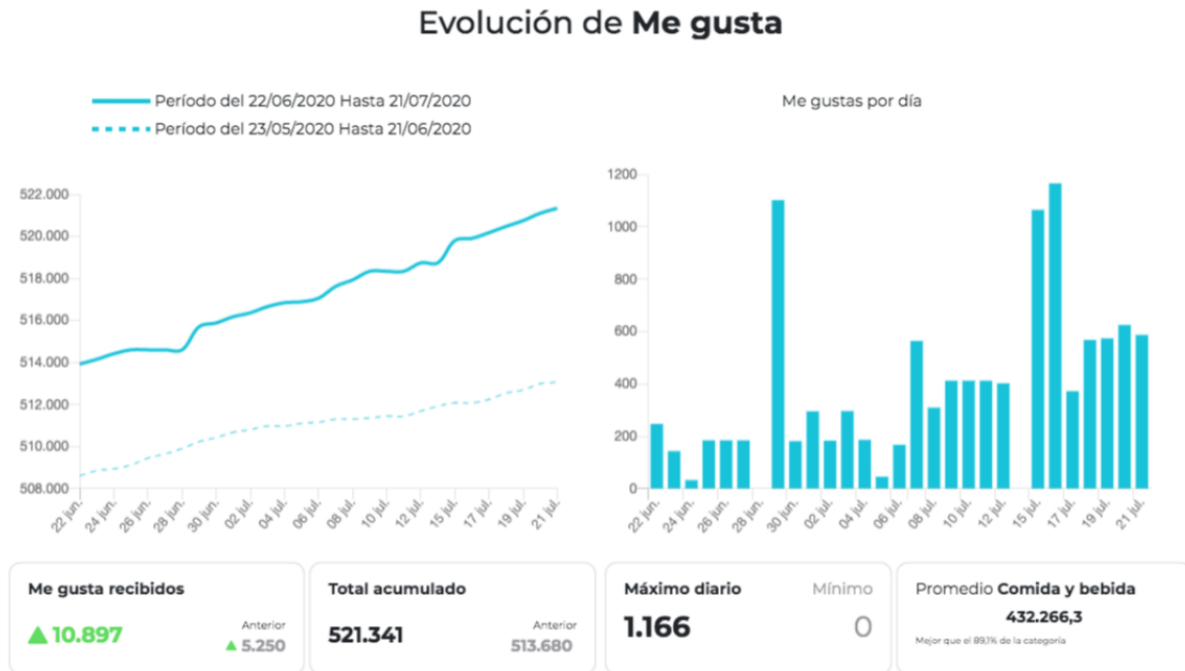
*Nota.* Esta fotografía muestra una publicación de Margarita compartiendo la receta de una pasta con frutos del mar. *Fuente:* Instagram @margaritabernal

En ambas publicaciones, Margarita está enseñando de cocina. El hecho de que los usuarios puedan ver que la periodista está aplicando su conocimiento al cocinar, les da a entender que ella está en completa capacidad de hacer platos de alto nivel ya que es conocedora de las técnicas adecuadas para hacerlo. Al ejercer esta autoridad es cuando los usuarios se interesan, ya que es contenido que les aporta y deciden seguirla.

## 12.1.4 Me gusta y comentarios

### Gráfico 4

Evolución de los me gusta de Margarita Bernal

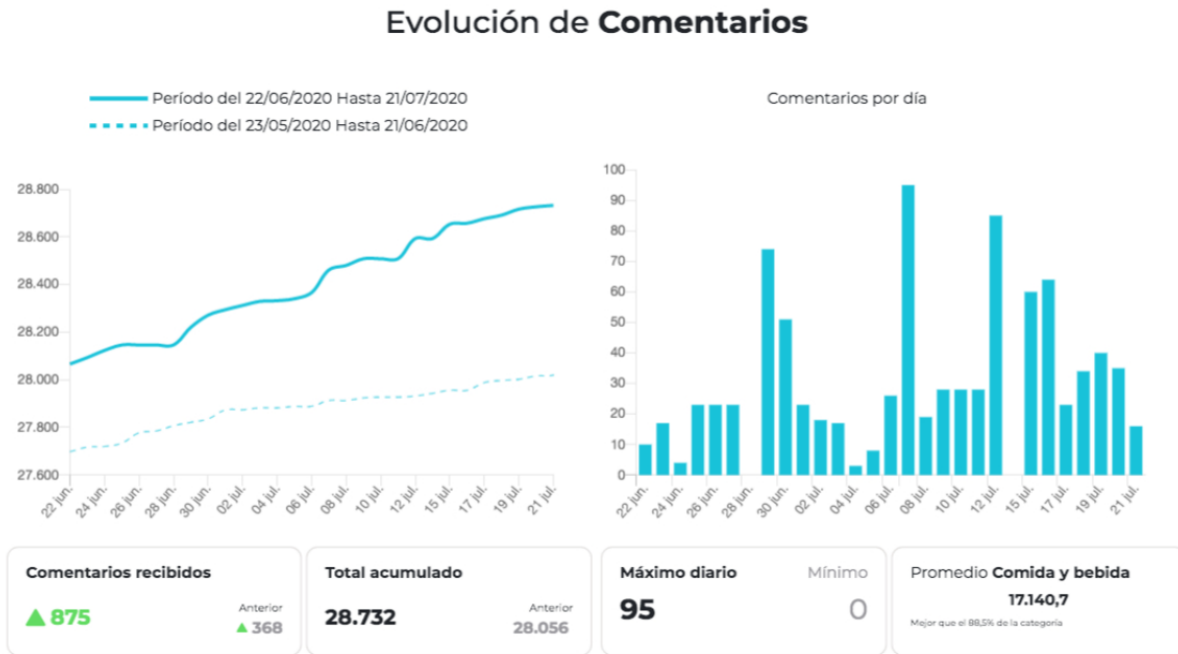


Nota. Este gráfico muestra el crecimiento de los me gusta de Margarita Bernal en redes sociales.

Fuente: Cortesía The Social Top

## Gráfico 5

*Evolución de los comentarios de Margarita Bernal*



*Nota.* Este gráfico muestra el crecimiento de los comentarios de Margarita Bernal en redes sociales. *Fuente:* Cortesía The Social Top

Teniendo en cuenta que Margarita tiene 19 mil seguidores, la cantidad de "me gusta" y comentarios recibidos no son recíprocos a la cantidad de usuarios que atrae al momento de publicar sus columnas de opinión. Es posible deducir que los "likes" y comentarios de su cuenta tienen un flujo estable y experimenta picos elevados con cierto tipo de publicaciones.

## Figura 9

*Comentarios de seguidores de Margarita sobre los cierres de restaurantes*



*Nota.* Esta fotografía muestra los comentarios de varios usuarios respondiendo al *call to action* de Margarita sobre los cierres de los restaurantes por cuenta de la pandemia. *Fuente:* Instagram @margaritabernal

Esta publicación fue realizada el 28 de julio, es una columna de opinión hecha por Margarita sobre la situación que se vivió en Colombia por el cierre de varios restaurantes que llevaban abiertos muchos años, pero que la pandemia acabó con ellos. Esta publicación tuvo 22 comentarios en total, las personas compartieron la opinión de la periodista al sentirse identificados con la tristeza de la situación.



## Figura 10

*Comentarios de seguidores de Margarita sobre su receta de almíbar de especias y té negro*



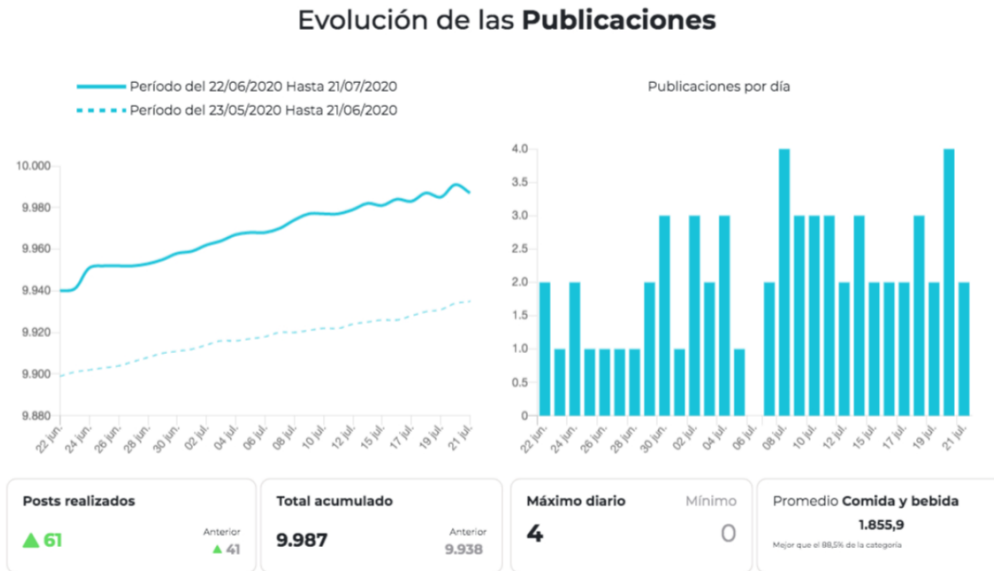
*Nota.* Esta fotografía muestra los comentarios de un usuario sobre la receta de Margarita. *Fuente:* Instagram @margaritabernal

Al día siguiente (29 de julio), la periodista publicó la receta de unas peras en almíbar, dicha publicación tuvo solamente un comentario.

## 2.1.5 Publicaciones

### Gráfico 6

*Evolución de las publicaciones de Margarita Bernal*



Analiza .Estudia .Compara .Descubre

THE  
SOCIAL  
TOP

*Nota.* Este gráfico muestra el crecimiento de las publicaciones de Margarita Bernal en redes sociales. *Fuente:* Cortesía The Social Top

En promedio, Margarita realiza entre 3 y 4 publicaciones diarias. Esto oscilando entre post, historias y IGTV's, En cuanto al desempeño de este contenido se puede deducir que las secuencias o álbumes fotográficos reciben más interacciones por parte de sus seguidores, seguido de las fotos y videos. En promedio, durante el mes analizado, Margarita publicó un 26% que corresponde a fotos un 22% de secuencias y 17% de videos. Los días ideales de publicación para los post de Margarita son los miércoles pues el pico de influencia, "me gusta" y comentarios se incrementa durante estos días.

**Tabla 2**

*Análisis de las publicaciones de Margarita Bernal desde el 23 de junio hasta el 23 de julio*

FECHA	ENLACE	LENGUAJE	ME GUSTA	COMENTARIOS	EJE TEMÁTICO	ENFOQUE GASTRONÓMICO
06-23-2020	<a href="https://www.instagram.com/p/CBmD0IjU-x/">https://www.instagram.com/p/CBmD0IjU-x/</a>	Foto	107	12	Receta	Si
06-24-2020	<a href="https://www.instagram.com/p/CB0aXaGDAQ4/">https://www.instagram.com/p/CB0aXaGDAQ4/</a>	Video	41	9	Vida privada	Si
06-24-2020	<a href="https://www.instagram.com/p/CB1XHmWjDVQ/">https://www.instagram.com/p/CB1XHmWjDVQ/</a>	Foto	256	8	Receta	Si
06-25-2020	<a href="https://www.instagram.com/p/CB29nFjJA26/">https://www.instagram.com/p/CB29nFjJA26/</a>	Foto	127	40	Humor	Si
06-26-2020	<a href="https://www.instagram.com/p/CB5XZRojOCO/">https://www.instagram.com/p/CB5XZRojOCO/</a>	Foto	42	1	Evento gastronómico	Si
06-26-2020	<a href="https://www.instagram.com/p/CB6J_3witP1/">https://www.instagram.com/p/CB6J_3witP1/</a>	Foto	113	10	Vida privada	Si
06-26-2020	<a href="https://www.instagram.com/p/CB6gSstip8e/">https://www.instagram.com/p/CB6gSstip8e/</a>	Video	51	4	Evento gastronómico	Si
06-27-2020	<a href="https://www.instagram.com/p/CB8UWsmD7aX/">https://www.instagram.com/p/CB8UWsmD7aX/</a>	Video	41	3	Humor	Si
06-27-2020	<a href="https://www.instagram.com/p/CB8dabcD35L/">https://www.instagram.com/p/CB8dabcD35L/</a>	Foto	165	7	Anécdota gastronómica	Si
06-27-2020	<a href="https://www.instagram.com/p/CB9C9oZDiP4/">https://www.instagram.com/p/CB9C9oZDiP4/</a>	Foto	193	10	Crítica gastronómica	Si
06-27-2020	<a href="https://www.instagram.com/p/CB9pbTfDYu/">https://www.instagram.com/p/CB9pbTfDYu/</a>	Video	97	16	Humor	Si
06-28-2020	<a href="https://www.instagram.com/p/CB-zW5bit2k/">https://www.instagram.com/p/CB-zW5bit2k/</a>	Foto	199	22	Crítica gastronómica	Si
06-29-2020	<a href="https://www.instagram.com/p/CCBijBIDTru/">https://www.instagram.com/p/CCBijBIDTru/</a>	Foto	112	1	Receta	Si

06-29-2020	<a href="https://www.instagram.com/p/CCB_7FRiki4/">https://www.instagram.com/p/CCB_7FRiki4/</a>	Foto	172	8	Recomendación	Si
06-29-2020	<a href="https://www.instagram.com/p/CCCKC8DXp9/">https://www.instagram.com/p/CCCKC8DXp9/</a>	Video	50	1	Crítica gastronómica	Si
06-30-2020	<a href="https://www.instagram.com/p/CCD7LT9DTol/">https://www.instagram.com/p/CCD7LT9DTol/</a>	Foto	95	5	Anécdota gastronómica	Si
06-30-2020	<a href="https://www.instagram.com/p/CCEPwskDiUS/">https://www.instagram.com/p/CCEPwskDiUS/</a>	Video	104	45	Programa de TV	Si
07-01-2020	<a href="https://www.instagram.com/p/CCHUBmVD7oL/">https://www.instagram.com/p/CCHUBmVD7oL/</a>	Foto	50	6	Arte	No
07-01-2020	<a href="https://www.instagram.com/p/CCH3937iLD0/">https://www.instagram.com/p/CCH3937iLD0/</a>	Video	197	6	Programa de TV	Si
07-02-2020	<a href="https://www.instagram.com/p/CCJQL3FJK4o/">https://www.instagram.com/p/CCJQL3FJK4o/</a>	Foto	144	22	Anécdota gastronómica	Si
07-02-2020	<a href="https://www.instagram.com/p/CCJ8_WRIgOn/">https://www.instagram.com/p/CCJ8_WRIgOn/</a>	Foto	83	7	Receta	Si
07-03-2020	<a href="https://www.instagram.com/p/CCMF0nRD9oi/">https://www.instagram.com/p/CCMF0nRD9oi/</a>	Foto	109	0	Receta	Si
07-03-2020	<a href="https://www.instagram.com/p/CCMeidPIGr9/">https://www.instagram.com/p/CCMeidPIGr9/</a>	Foto	83	13	Crítica gastronómica	Si
07-03-2020	<a href="https://www.instagram.com/p/CCNFBKoi_NT/">https://www.instagram.com/p/CCNFBKoi_NT/</a>	Video	90	3	Vida privada	No
07-04-2020	<a href="https://www.instagram.com/p/CCOcaBGDImlT/">https://www.instagram.com/p/CCOcaBGDImlT/</a>	Video	70	1	Crítica gastronómica	Si
07-04-2020	<a href="https://www.instagram.com/p/CCOxdTxD9Ts/">https://www.instagram.com/p/CCOxdTxD9Ts/</a>	Video	58	4	Receta	Si
07-05-2020	<a href="https://www.instagram.com/p/CCQ168Mj1OM/">https://www.instagram.com/p/CCQ168Mj1OM/</a>	Foto	121	6	Receta	Si
07-06-2020	<a href="https://www.instagram.com/p/CCUhyQJiveK/">https://www.instagram.com/p/CCUhyQJiveK/</a>	Video	49	22	Humor	Si
07-07-2020	<a href="https://www.instagram.com/p/CCV9DXHjmTO/">https://www.instagram.com/p/CCV9DXHjmTO/</a>	Foto	135	4	Vida privada	No

07-07-2020	<a href="https://www.instagram.com/p/CCXHdTGjC36/">https://www.instagram.com/p/CCXHdTGjC36/</a>	Foto	305	47	Receta	Si
07-07-2020	<a href="https://www.instagram.com/p/CCXbMVWDCyH/">https://www.instagram.com/p/CCXbMVWDCyH/</a>	Foto	101	4	Vida privada	No
07-08-2020	<a href="https://www.instagram.com/p/CCYcGw5DJqR/">https://www.instagram.com/p/CCYcGw5DJqR/</a>	Foto	227	58	Crítica gastronómica	Si
07-08-2020	<a href="https://www.instagram.com/p/CCY3AqyDXty/">https://www.instagram.com/p/CCY3AqyDXty/</a>	Foto	112	4	Receta	Si
07-08-2020	<a href="https://www.instagram.com/p/CCZ4hqVjk2M/">https://www.instagram.com/p/CCZ4hqVjk2M/</a>	Foto	66	4	Crítica gastronómica	Si
07-09-2020	<a href="https://www.instagram.com/p/CCbFAoEDf-7/">https://www.instagram.com/p/CCbFAoEDf-7/</a>	Foto	176	9	Receta	Si
07-09-2020	<a href="https://www.instagram.com/p/CCcKdDDNS/">https://www.instagram.com/p/CCcKdDDNS/</a>	Foto	156	2	Vida privada	No
07-10-2020	<a href="https://www.instagram.com/p/CCdriZTDVZ/">https://www.instagram.com/p/CCdriZTDVZ/</a>	Foto	109	11	Anécdota gastronómica	Si
07-10-2020	<a href="https://www.instagram.com/p/CCeW37ujEY/">https://www.instagram.com/p/CCeW37ujEY/</a>	Foto	134	10	Crítica gastronómica	Si
07-11-2020	<a href="https://www.instagram.com/p/CCqfbS0j5UN/">https://www.instagram.com/p/CCqfbS0j5UN/</a>	Video	45	4	Receta	Si
07-12-2020	<a href="https://www.instagram.com/p/CCiwEz9jhE7/">https://www.instagram.com/p/CCiwEz9jhE7/</a>	Foto	84	65	Humor	Si
07-12-2020	<a href="https://www.instagram.com/p/CCjlfqAD3j5/">https://www.instagram.com/p/CCjlfqAD3j5/</a>	Foto	198	15	Receta	Si
07-13-2020	<a href="https://www.instagram.com/p/CCfn1QD4-9/">https://www.instagram.com/p/CCfn1QD4-9/</a>	Foto	121	5	Receta	Si
07-13-2020	<a href="https://www.instagram.com/p/CCmQl5AijWCP/">https://www.instagram.com/p/CCmQl5AijWCP/</a>	Foto	142	11	Anécdota gastronómica	Si
07-14-2020	<a href="https://www.instagram.com/p/CCn3CGVDqGW/">https://www.instagram.com/p/CCn3CGVDqGW/</a>	Foto	168	5	Vida privada	No
07-14-2020	<a href="https://www.instagram.com/p/CCojW8FiptJ/">https://www.instagram.com/p/CCojW8FiptJ/</a>	Video	116	12	Anécdota gastronómica	Si

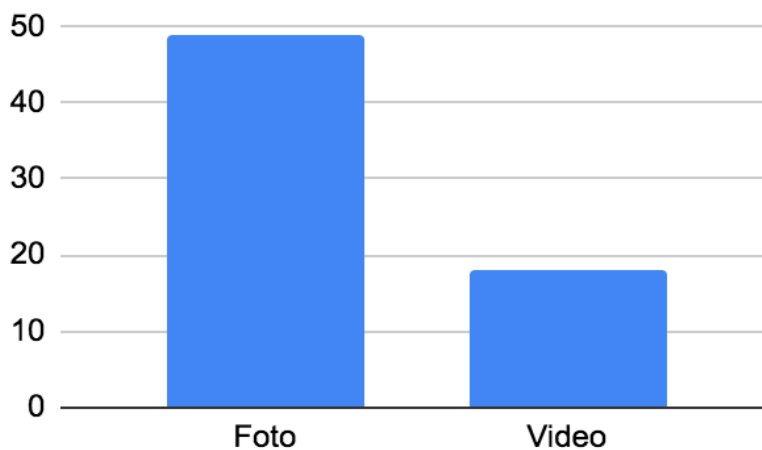
07-14-2020	<a href="https://www.instagram.com/p/CCpCFCkirqN/">https://www.instagram.com/p/CCpCFCkirqN/</a>	Foto	188	10	Anécdota gastronómica	Si
07-15-2020	<a href="https://www.instagram.com/p/CCqcuxqDKL5/">https://www.instagram.com/p/CCqcuxqDKL5/</a>	Foto	231	2	Receta	Si
07-16-2020	<a href="https://www.instagram.com/p/CCrF8-VHBUV/">https://www.instagram.com/p/CCrF8-VHBUV/</a>	Foto	104	9	Vida privada	No
07-16-2020	<a href="https://www.instagram.com/p/CCtRUGujuwAL/">https://www.instagram.com/p/CCtRUGujuwAL/</a>	Foto	66	1	Anécdota gastronómica	Si
07-16-2020	<a href="https://www.instagram.com/p/CC41xoj62L/">https://www.instagram.com/p/CC41xoj62L/</a>	Video	13	1	Evento gastronómico	Si
07-17-2020	<a href="https://www.instagram.com/p/CCvnSibD9C6/">https://www.instagram.com/p/CCvnSibD9C6/</a>	Foto	144	12	Humor	Si
07-17-2020	<a href="https://www.instagram.com/p/CCwdi1nDaaN/">https://www.instagram.com/p/CCwdi1nDaaN/</a>	Foto	139	9	Anécdota gastronómica	Si
07-17-2020	<a href="https://www.instagram.com/p/CCw7Y04DUMe/">https://www.instagram.com/p/CCw7Y04DUMe/</a>	Video	40	1	Receta	Si
07-18-2020	<a href="https://www.instagram.com/p/CCvjRGjFIY/">https://www.instagram.com/p/CCvjRGjFIY/</a>	Foto	124	9	Anécdota gastronómica	Si
07-18-2020	<a href="https://www.instagram.com/p/CCzCqV7DVGe/">https://www.instagram.com/p/CCzCqV7DVGe/</a>	Foto	191	8	Crítica gastronómica	Si
07-19-2020	<a href="https://www.instagram.com/p/CC05AOZixdy/">https://www.instagram.com/p/CC05AOZixdy/</a>	Foto	112	16	Anécdota gastronómica	Si
07-19-2020	<a href="https://www.instagram.com/p/CC1ac_bjnaF/">https://www.instagram.com/p/CC1ac_bjnaF/</a>	Foto	100	8	Crítica gastronómica	Si
07-19-2020	<a href="https://www.instagram.com/p/CC2F6nilqQ/">https://www.instagram.com/p/CC2F6nilqQ/</a>	Video	63	2	Receta	Si
07-20-2020	<a href="https://www.instagram.com/p/CC3eDuDjuY7/">https://www.instagram.com/p/CC3eDuDjuY7/</a>	Foto	91	2	Receta	Si
07-20-2020	<a href="https://www.instagram.com/p/CC4MY3mjm25/">https://www.instagram.com/p/CC4MY3mjm25/</a>	Foto	103	1	Crítica gastronómica	Si
07-20-2020	<a href="https://www.instagram.com/p/CC4YcuwjQWV/">https://www.instagram.com/p/CC4YcuwjQWV/</a>	Foto	160	4	Vida privada	No

07-21-2020	<a href="https://www.instagram.com/p/CC59ZGEjoma/">https://www.instagram.com/p/CC59ZGEjoma/</a>	Video	103	2	Vida privada	No
07-21-2020	<a href="https://www.instagram.com/p/CC6cbzKDhi5/">https://www.instagram.com/p/CC6cbzKDhi5/</a>	Foto	76	3	Receta	Si
07-21-2020	<a href="https://www.instagram.com/p/CC7Q_I_DrOv/">https://www.instagram.com/p/CC7Q_I_DrOv/</a>	Foto	83	3	Vida privada	Si
07-22-2020	<a href="https://www.instagram.com/p/CC8_Nlej42c/">https://www.instagram.com/p/CC8_Nlej42c/</a>	Video	177	17	Anécdota gastronómica	Si
07-23-2020	<a href="https://www.instagram.com/p/CC-v7fjJNF/">https://www.instagram.com/p/CC-v7fjJNF/</a>	Foto	216	6	Crítica gastronómica	Si
07-23-2020	<a href="https://www.instagram.com/p/CC_9y9uDI-h/">https://www.instagram.com/p/CC_9y9uDI-h/</a>	Foto	149	10	Receta	Si
07-23-2020	<a href="https://www.instagram.com/p/CDAbojKdKp/">https://www.instagram.com/p/CDAbojKdKp/</a>		82	10	Vida privada	No

*Nota.* Esta tabla muestra el lenguaje, me gusta, comentarios, eje temático y enfoque gastronómico de Margarita Bernal durante un mes. *Fuente:* elaboración propia

### Gráfico 7

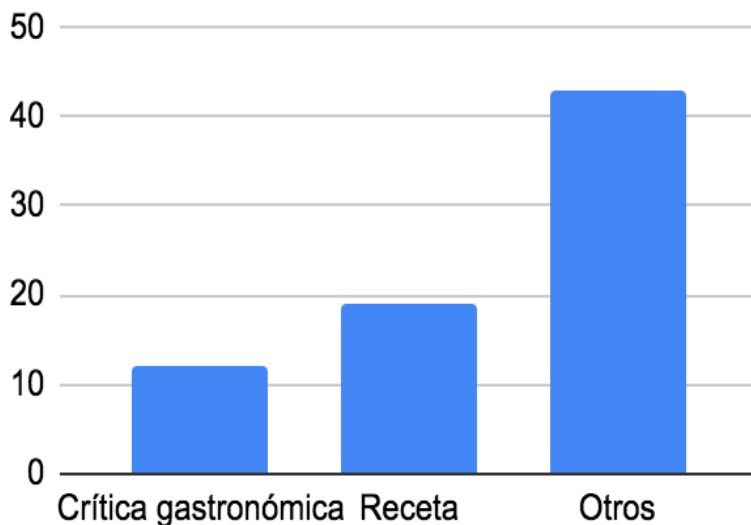
*Cantidad de fotos y videos publicados por Margarita Bernal*



*Nota.* Este gráfico muestra la cantidad de publicaciones en formato de video y fotografía que realizó Margarita Bernal en redes sociales desde el 23 de junio hasta el 23 de julio. *Fuente:* elaboración propia

### **Gráfico 8**

*Temática de las publicaciones de Margarita Bernal*



*Nota.* Este gráfico muestra las publicaciones orientadas hacia una crítica gastronómica, una receta u otros de Margarita Bernal en redes sociales desde el 23 de junio hasta el 23 de julio. *Fuente:* elaboración propia

La mayoría de los contenidos de Margarita son fotografías, casi ninguna tenía mayor producción. De hecho, estas publicaciones en su mayoría tenían un enfoque que involucraba a la gastronomía, sin embargo, no tenían mayor profundidad informativa, eran chistes o experiencias de su vida privada, más no reflejaban el conocimiento de Margarita, solo en algunas ocasiones ella compartía críticas gastronómicas. Las publicaciones que tienen más interacciones son en las que Margarita genera una empatía con sus seguidores y les comparte conocimiento, por ejemplo, una de sus publicaciones con más interacciones fue una reseña que hizo de la milhoja de Salvo Patria.

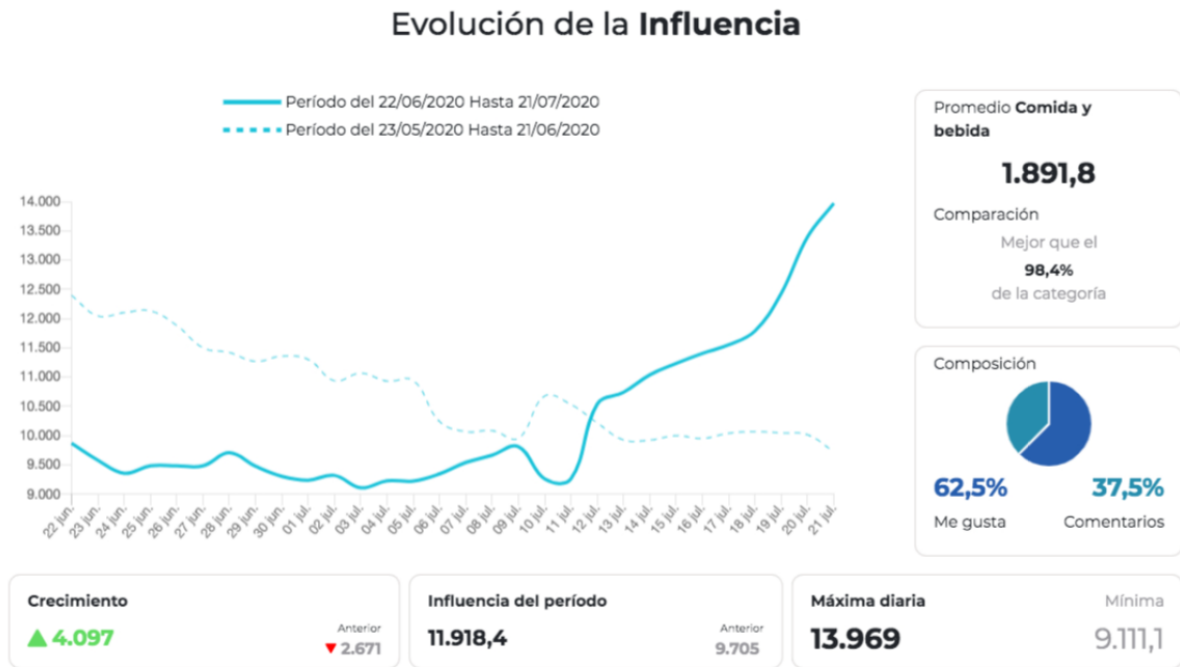


## Tulio Recomienda:

### 12.2.1 Influencia

#### Gráfico 9

*Evolución de la influencia de Tulio Recomienda*



**Influencia:** es el promedio de interacciones por publicación. Se toman en cuenta como interacciones los 'Me gusta' y 'Comentarios'.

Nota: le damos más importancia a los Comentarios al multiplicarlos por 10 en el cálculo de la influencia.

*Nota.* Este gráfico muestra cómo ha evolucionado la influencia de Tulio Recomienda en redes sociales. *Fuente:* Cortesía The Social Top

La influencia que es ejercida por Tulio es de la tendencia. Al ser influenciador, siempre debe estar familiarizado con los temas que son "top trending" en redes sociales. Por ejemplo, si está de moda hacer mini-pancakes para que parezca cereal, Tulio generará contenido al respecto. Sin embargo, en el mes analizado no se presentaron tendencias las cuales fueran seguidas por el influencer.

El nivel de influencia de Tulio en estos meses nos permite ver que inició con un promedio constante de influencia y su pico más alto lo alcanzó entre el 18 de julio al 21 de julio. Dicho pico coincidió con la gira que hizo Tulio de los mejores chicharrones de Colombia. Tuvo tanto éxito

que alcanzó los 4.400 comentarios. El contenido de estos días iniciaba con un ranking de los mejores sancochos del país, anunció un evento de los mejores chicharrones de Cali, recetas como nachos y arepa de huevo, entre otros. Adicionalmente su porcentaje de "me gusta" es mayor que el de comentarios.

## Figura 11

*Recomendación de Tulio de chicharrones en Cali*



*Nota.* Esta fotografía muestra las recomendaciones que hizo Tulio recomienda luego de hacer una ruta por los mejores chicharrones de Cali. *Fuente:* Instagram @tuliorecomienda

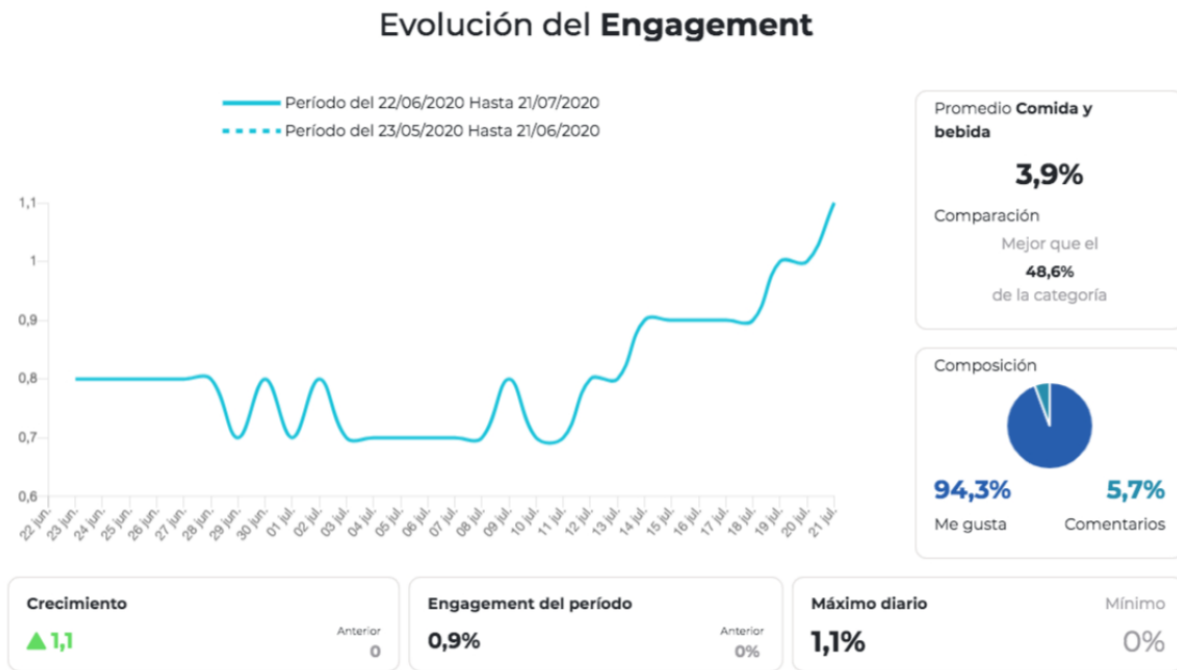
Durante este tiempo, la influencia que utilizó Tulio debido a que en sus publicaciones mantuvo una interacción constante con sus seguidores. Además, que su contenido estuvo basado en

experiencias gastronómicas alrededor del país, permitiéndole a sus seguidores conocer de los productos locales al extenderles la invitación a los usuarios.

## 12.2.2 Engagement

### Gráfico 10

*Evolución del engagement de Tulio Recomienda*



**Engagement:** Porcentaje de seguidores que interactúan con cada publicación. Se toman en cuenta como interacciones los 'Me gusta' y 'Comentarios'.  
 Nota: Se muestran datos a partir del momento en el que la cuenta fue agregada a la plataforma por lo que puede ver intervalos en blanco.

*Nota.* Este gráfico muestra cómo ha evolucionado el *engagement* de Tulio Recomienda en redes sociales. *Fuente:* Cortesía The Social Top

En cuanto al engagement de Tulio, se puede decir que varía dependiendo del contenido de preferencia de sus seguidores. Sin embargo, su engagement se mantiene constante siempre en sus publicaciones y este está determinado por el porcentaje de “likes”, los cuales en la totalidad de sus publicaciones obtienen un 94,3%. Pese a que el porcentaje de comentarios corresponde a un 5,7%, es posible evidenciar una gran interacción entre el *foodie* y sus usuarios, ya que en los pocos que obtiene comparado al nivel de “me gusta”, sus seguidores se dirigen a él para preguntarle por recetas y restaurantes o para expresar su satisfacción

con el contenido que esté posteando. Tulio, mantiene el engagement de su perfil creando una relación confiable con sus seguidores, pues esta contesta a cada uno de los comentarios que le hacen, ya sea agradeciendo o recomendando temas dentro de la gastronomía colombiana. De esto podemos deducir, que el alto porcentaje de su engagement se debe a la relación que ha decidido forjar con sus seguidores, al igual que al tipo de contenido que esté publicando ya que este responde a las necesidades expuestas por su público.

**Resultado engagement según fórmula: 7.614 (datos tomados de la imagen figura 13)**

## Figura 12

*Comentarios de seguidores respondidos por Tulio*



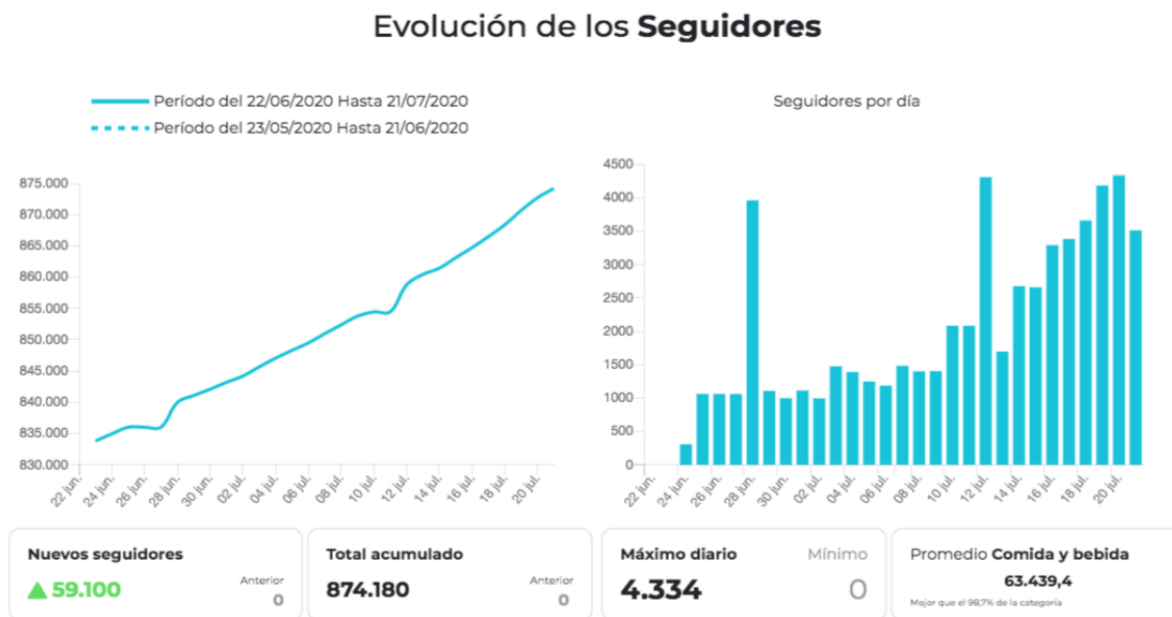
*Nota.* Esta fotografía muestra los comentarios de varios usuarios respondiendo al *call to action* de Tulio sobre una de sus recomendaciones a los cuales Tulio les contesta. *Fuente:* Instagram @tuliorecomienda

Entre las iniciativas realizada por este *foodie* para mantener su engagement, se encuentran las siguientes: una ronda de los mejores sancochos, una ronda de los mejores chicharrones, y su participación en el programa "Chef a Domicilio" de Discovery Home & Health.

### 12.2.3 Seguidores

#### Gráfico 11

*Evolución de los seguidores de Tulio Recomienda*



*Nota.* Este gráfico muestra el crecimiento de los seguidores de Tulio Recomienda en redes sociales. *Fuente:* Cortesía The Social Top

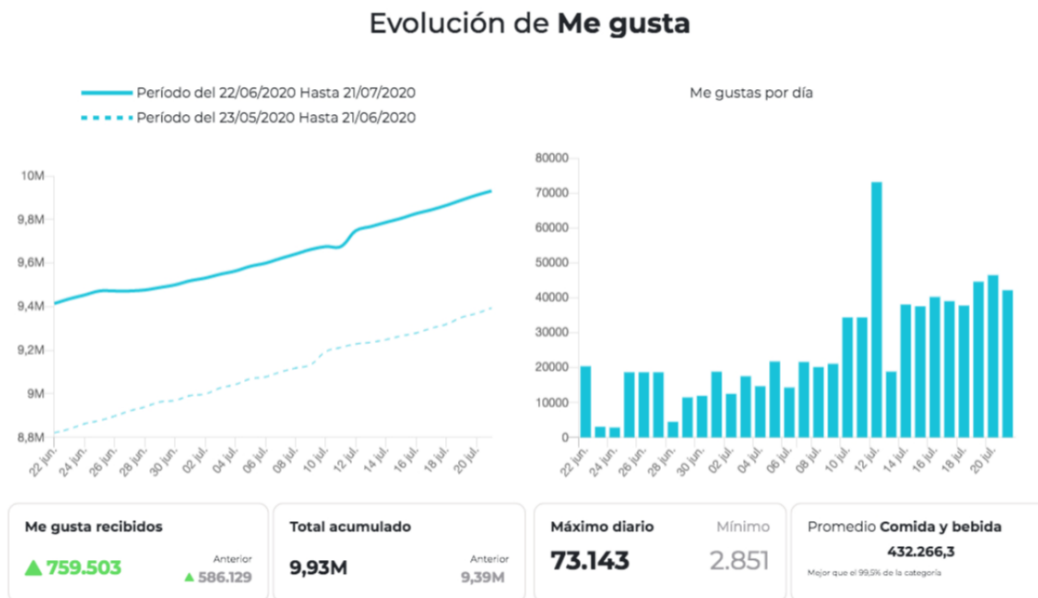
El crecimiento de sus seguidores siempre es ascendente al tener un contenido novedoso, innovador, retador ya que invita a sus seguidores a vivir con él experiencias gastronómicas. No solo publica recetas, sino que también hace eventos, visita restaurantes y sube contenido todos los días. Los picos más altos en el incremento de sus usuarios se dieron a raíz de

publicaciones que tenían como fin potenciar emprendimientos colombianos. Por ejemplo, el 12 julio publicó una recomendación de experiencias gastronómicas en casa durante la cuarentena, y el 28 de junio realizó un post donde compartió cómo salvó a una emprendedora. Lo que indica que sus seguidores se motivan por sentimientos de compasión, experiencias y apoyo,

## 12.2.4 Me gusta y comentarios

### Gráfico 12

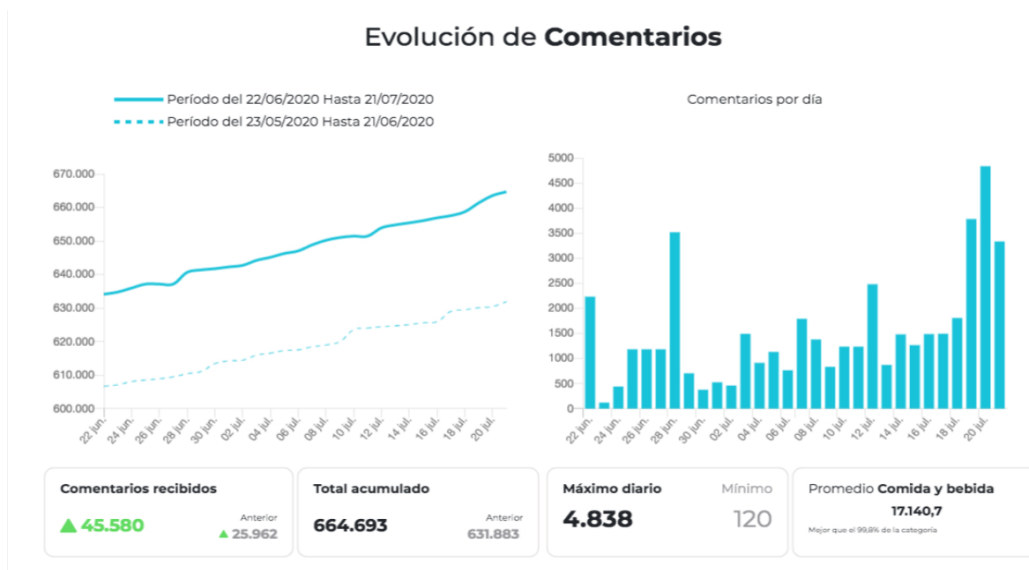
*Evolución de los me gusta de Tulio Recomienda*



*Nota.* Este gráfico muestra el crecimiento de los me gusta de Tulio Recomienda en redes sociales. *Fuente:* Cortesía The Social Top

## Gráfico 12

### Evolución de los comentarios de Tulio Recomienda



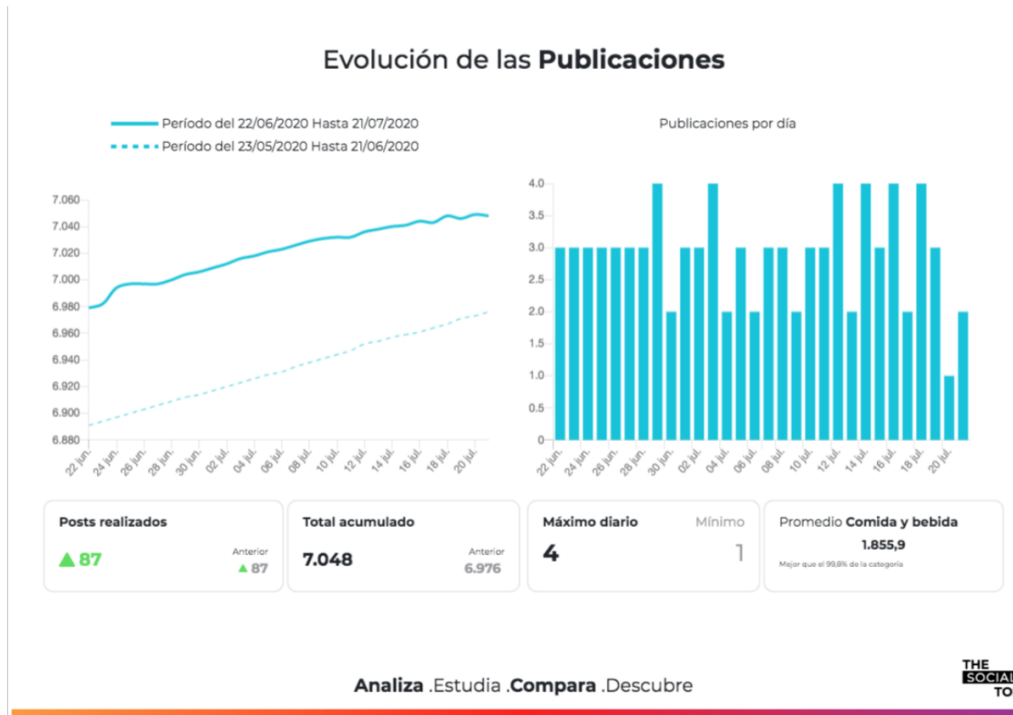
*Nota.* Este gráfico muestra el crecimiento de los comentarios de Tulio Recomienda en redes sociales. *Fuente:* Cortesía The Social Top

Teniendo en cuenta que Tulio tiene 964 mil seguidores, la cantidad de “me gusta” y comentarios recibidos son recíprocos a la cantidad de usuarios que atrae al momento de publicar sus crónicas gastronómicas. En ese orden de ideas, los “likes” y comentarios del Instagram de Tulio Recomienda tienen un flujo estable y experimenta picos elevados con publicaciones que llegan al corazón de sus seguidores pues comparte un sentimiento de empatía.

## 12.2.5 Publicaciones

### Gráfico 13

*Evolución de las publicaciones de Tulio Recomienda*



*Nota.* Este gráfico muestra el crecimiento de las publicaciones de Tulio Recomienda en redes sociales. *Fuente:* Cortesía The Social Top

Tulio realiza entre 1 y 4 publicaciones diarias. Esto oscilando entre post, historias y IGTV's, En cuanto al desempeño de este contenido, las secuencias o álbumes fotográficos reciben más interacciones por parte de sus seguidores, seguido de las fotos y videos. En promedio, durante el mes analizado, Tulio publicó un 12% que corresponde a fotos, un 29% de secuencias y 47% de videos. Los días ideales de publicación para los post de Tulio son los viernes pues el pico de influencia, "me gusta" y comentarios se incrementa durante estos días. Adicionalmente, el contenido de Tulio, en su mayoría, está enfocado hacia la crítica gastronómica.



**Tabla 3**

*Análisis de las publicaciones de Tulio Recomienda desde el 23 de junio hasta el 23 de julio*

FECHA	ENLACE	LENGUAJE	ME GUSTA	COMENTARIOS	EJE TEMÁTICO	ENFOQUE GASTRONÓMICO
06-23-2020	<a href="https://www.instagram.com/p/CByOVLSpI4A/">https://www.instagram.com/p/CByOVLSpI4A/</a>	Foto	4,757	98	Crítica gastronómica	Sí
06-23-2020	<a href="https://www.instagram.com/p/CBy0MSjpMvh/">https://www.instagram.com/p/CBy0MSjpMvh/</a>	Foto	1,972	38	Publicidad	No
06-23-2020	<a href="https://www.instagram.com/p/CBzFatAp-fX/">https://www.instagram.com/p/CBzFatAp-fX/</a>	Video	10,550	545	Receta	Sí
06-24-2020	<a href="https://www.instagram.com/p/CB0v9HvJxU/">https://www.instagram.com/p/CB0v9HvJxU/</a>	Video	3,581	119	Crítica gastronómica	Sí
06-24-2020	<a href="https://www.instagram.com/p/CB1X_JTpbH0/">https://www.instagram.com/p/CB1X_JTpbH0/</a>	Video	4,484	1,284	Crítica gastronómica	Sí
06-24-2020	<a href="https://www.instagram.com/p/CB1px_VpRVi/">https://www.instagram.com/p/CB1px_VpRVi/</a>	Video	9,553	235	Receta	Sí
06-25-2020	<a href="https://www.instagram.com/p/CB3Vbwmp9Cu/">https://www.instagram.com/p/CB3Vbwmp9Cu/</a>	Foto	2,942	212	Crítica gastronómica	Sí
06-25-2020	<a href="https://www.instagram.com/p/CB3-HqvJ3NB/">https://www.instagram.com/p/CB3-HqvJ3NB/</a>	Video	7,861	249	Receta	Sí
06-25-2020	<a href="https://www.instagram.com/p/CB4SaUipcUb/">https://www.instagram.com/p/CB4SaUipcUb/</a>	Video	7,539	131	Receta	Sí
06-26-2020	<a href="https://www.instagram.com/p/CB53ViQJR0G/">https://www.instagram.com/p/CB53ViQJR0G/</a>	Foto	5,351	376	Crítica gastronómica	Sí
06-26-2020	<a href="https://www.instagram.com/p/CB6XsP4Jrn3/">https://www.instagram.com/p/CB6XsP4Jrn3/</a>	Foto	5,531	1,183	Crítica gastronómica	Sí
06-26-2020	<a href="https://www.instagram.com/p/CB6rTe_p5jx/">https://www.instagram.com/p/CB6rTe_p5jx/</a>	Video	11,036	249	Receta	Sí
06-26-2020	<a href="https://www.instagram.com/p/CB6_JcmJ5Li/">https://www.instagram.com/p/CB6_JcmJ5Li/</a>	Video	8,545	260	Publicidad	Sí
06-27-2020	<a href="https://www.instagram.com/p/CB8ZEXlpyW8/">https://www.instagram.com/p/CB8ZEXlpyW8/</a>	Video	9,663	471	Compromiso social	Sí
06-27-2020	<a href="https://www.instagram.com/p/CB9Ks1ipKdS/">https://www.instagram.com/p/CB9Ks1ipKdS/</a>	Foto	4,077	118	Crítica gastronómica	Sí
06-27-2020	<a href="https://www.instagram.com/p/CB9IAQ0JsHI/">https://www.instagram.com/p/CB9IAQ0JsHI/</a>	Video	7,372	154	Receta	Sí
06-28-2020	<a href="https://www.instagram.com/p/CB_H8hRp7eI/">https://www.instagram.com/p/CB_H8hRp7eI/</a>	Foto	3,674	147	Crítica gastronómica	Sí
06-28-2020	<a href="https://www.instagram.com/p/CB_zYZRJLMX/">https://www.instagram.com/p/CB_zYZRJLMX/</a>	Foto	7,691	109	Publicidad	No
06-28-2020	<a href="https://www.instagram.com/p/CCA1jckp1yi/">https://www.instagram.com/p/CCA1jckp1yi/</a>	Video	7,013	112	Receta	Sí
06-29-2020	<a href="https://www.instagram.com/p/CCBtD_KJuqW/">https://www.instagram.com/p/CCBtD_KJuqW/</a>	Foto	4,704	892	Crítica gastronómica	Sí

06-29-2020	<a href="https://www.instagram.com/p/CCCGtGMJuhh/">https://www.instagram.com/p/CCCGtGMJuhh/</a>	Foto	3,749	55	Crítica gastronómica	Sí
06-29-2020	<a href="https://www.instagram.com/p/CCCaLCfp4F/">https://www.instagram.com/p/CCCaLCfp4F/</a>	Video	1,378	50	Publicidad	No
06-30-2020	<a href="https://www.instagram.com/p/CCES8ALp0XL/">https://www.instagram.com/p/CCES8ALp0XL/</a>	Foto	4,386	88	Crítica gastronómica	Sí
06-30-2020	<a href="https://www.instagram.com/p/CCE2ruXJLIN/">https://www.instagram.com/p/CCE2ruXJLIN/</a>	Foto	3,667	60	Compromiso social	Sí
06-30-2020	<a href="https://www.instagram.com/p/CCFGieKp2fr/">https://www.instagram.com/p/CCFGieKp2fr/</a>	Foto	4,866	60	Crítica gastronómica	Sí
07-01-2020	<a href="https://www.instagram.com/p/CCGywkRpair/">https://www.instagram.com/p/CCGywkRpair/</a>	Foto	2,891	158	Crítica gastronómica	Sí
07-01-2020	<a href="https://www.instagram.com/p/CCHei1PJ7c5/">https://www.instagram.com/p/CCHei1PJ7c5/</a>	Video	3,060	101	Crítica gastronómica	Sí
07-01-2020	<a href="https://www.instagram.com/p/CCHxF-XphXD/">https://www.instagram.com/p/CCHxF-XphXD/</a>	Video	14,886	407	Receta	Sí
07-02-2020	<a href="https://www.instagram.com/p/CCJXmXFpqVg/">https://www.instagram.com/p/CCJXmXFpqVg/</a>	Foto	3,417	114	Crítica gastronómica	Sí
07-02-2020	<a href="https://www.instagram.com/p/CCKDQddpLh/">https://www.instagram.com/p/CCKDQddpLh/</a>	Video	1,596	38	Evento gastronómico	Sí
07-02-2020	<a href="https://www.instagram.com/p/CCKSsWkJ9Ch/">https://www.instagram.com/p/CCKSsWkJ9Ch/</a>	Video	7,816	143	Receta	Sí
07-03-2020	<a href="https://www.instagram.com/p/CCLyzVNP7wj/">https://www.instagram.com/p/CCLyzVNP7wj/</a>	Foto	3,527	2,652	Crítica gastronómica	Sí
07-03-2020	<a href="https://www.instagram.com/p/CCMkiQOpno3/">https://www.instagram.com/p/CCMkiQOpno3/</a>	Video	12,732	315	Receta	Sí
07-03-2020	<a href="https://www.instagram.com/p/CCMudbJjQ3z/">https://www.instagram.com/p/CCMudbJjQ3z/</a>	Video	2,144	30	Evento gastronómico	Sí
07-04-2020	<a href="https://www.instagram.com/p/CCOb1C2pwE-/">https://www.instagram.com/p/CCOb1C2pwE-/</a>	Video	4,163	230	Programa de TV	Sí
07-04-2020	<a href="https://www.instagram.com/p/CCPPilGpmhy/">https://www.instagram.com/p/CCPPilGpmhy/</a>	Video	2,454	82	Programa de TV	Sí
07-04-2020	<a href="https://www.instagram.com/p/CCPYON7p3jP/">https://www.instagram.com/p/CCPYON7p3jP/</a>	Video	8,136	167	Crítica gastronómica	Sí
07-05-2020	<a href="https://www.instagram.com/p/CCRJKUHJMCO/">https://www.instagram.com/p/CCRJKUHJMCO/</a>	Foto	1,999	40	Crítica gastronómica	Sí
07-05-2020	<a href="https://www.instagram.com/tuliorecomienda/">https://www.instagram.com/tuliorecomienda/</a>	Video	2,235	140	Programa de TV	Sí
07-05-2020	<a href="https://www.instagram.com/p/CCSBfX7p7Xe/">https://www.instagram.com/p/CCSBfX7p7Xe/</a>	Video	18,029	378	Receta	Sí
07-06-2020	<a href="https://www.instagram.com/p/CCTmdVtJ0D4/">https://www.instagram.com/p/CCTmdVtJ0D4/</a>	Foto	4,090	585	Crítica gastronómica	Sí
07-06-2020	<a href="https://www.instagram.com/p/CCUjBdxhhYW/">https://www.instagram.com/p/CCUjBdxhhYW/</a>	Video	9,557	156	Receta	Sí
07-07-2020	<a href="https://www.instagram.com/p/CCWSDmCJYE2/">https://www.instagram.com/p/CCWSDmCJYE2/</a>	Foto	3,215	63	Crítica gastronómica	Sí
07-07-2020	<a href="https://www.instagram.com/p/CCW1s2lJczu/">https://www.instagram.com/p/CCW1s2lJczu/</a>	Video	5,845	2,473	Crítica gastronómica	Sí

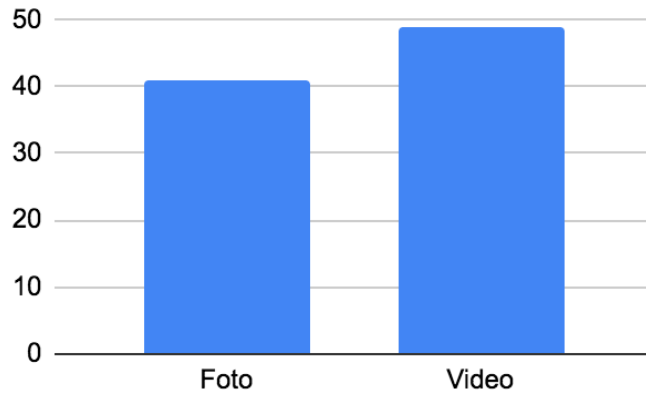
07-07-2020	<a href="https://www.instagram.com/p/CCXLHf9J2lq/">https://www.instagram.com/p/CCXLHf9J2lq/</a>	Video	12,311	346	Receta	Sí
07-08-2020	<a href="https://www.instagram.com/p/CCYun6JpV6C/">https://www.instagram.com/p/CCYun6JpV6C/</a>	Video	6,578	136	Crítica gastronómica	Sí
07-08-2020	<a href="https://www.instagram.com/p/CCZdeAVJey5/">https://www.instagram.com/p/CCZdeAVJey5/</a>	Foto	5,594	148	Programa de TV	Sí
07-08-2020	<a href="https://www.instagram.com/p/CCZra2pJEYd/">https://www.instagram.com/p/CCZra2pJEYd/</a>	Video	8,848	203	Receta	Sí
07-09-2020	<a href="https://www.instagram.com/p/CCbZlcZJXnt/">https://www.instagram.com/p/CCbZlcZJXnt/</a>	Foto	4,166	78	Compromiso social	Sí
07-09-2020	<a href="https://www.instagram.com/p/CCcWAGap7US/">https://www.instagram.com/p/CCcWAGap7US/</a>	Video	12,882	472	Crítica gastronómica	Sí
07-10-2020	<a href="https://www.instagram.com/p/CCd3AGqJ3h5/">https://www.instagram.com/p/CCd3AGqJ3h5/</a>	Foto	9,783	245	Crítica gastronómica	Sí
07-10-2020	<a href="https://www.instagram.com/p/CCemBA7Jkus/">https://www.instagram.com/p/CCemBA7Jkus/</a>	Video	10,250	222	Receta	Sí
07-10-2020	<a href="https://www.instagram.com/p/CCe-SOAJnqN/">https://www.instagram.com/p/CCe-SOAJnqN/</a>	Video	6,815	196	Crítica gastronómica	Sí
07-11-2020	<a href="https://www.instagram.com/p/CCg9kHJ1cv/">https://www.instagram.com/p/CCg9kHJ1cv/</a>	Foto	3,502	1,189	Crítica gastronómica	Sí
07-11-2020	<a href="https://www.instagram.com/p/CChFWnXpqrB/">https://www.instagram.com/p/CChFWnXpqrB/</a>	Foto	3,436	105	Programa de TV	Sí
07-11-2020	<a href="https://www.instagram.com/p/CChYUJjWBD/">https://www.instagram.com/p/CChYUJjWBD/</a>	Foto	6,290	88	Receta	Sí
07-11-2020	<a href="https://www.instagram.com/p/CChf1sJog3/">https://www.instagram.com/p/CChf1sJog3/</a>	Foto	12,081	94	Vida privada	No
07-12-2020	<a href="https://www.instagram.com/p/CCiNKPdp12g/">https://www.instagram.com/p/CCiNKPdp12g/</a>	Video	26,882	970	Receta	Sí
07-12-2020	<a href="https://www.instagram.com/p/CCjx9fipdLY/">https://www.instagram.com/p/CCjx9fipdLY/</a>	Foto	4,612	53	Publicidad	No
07-12-2020	<a href="https://www.instagram.com/p/CCkMDWFJ_-8/">https://www.instagram.com/p/CCkMDWFJ_-8/</a>	Video	14,713	373	Crítica gastronómica	Sí
07-13-2020	<a href="https://www.instagram.com/p/CCluirJ3XP/">https://www.instagram.com/p/CCluirJ3XP/</a>	Foto	4,182	111	Crítica gastronómica	Sí
07-13-2020	<a href="https://www.instagram.com/p/CCmqWeFJ7IW/">https://www.instagram.com/p/CCmqWeFJ7IW/</a>	Video	11,439	258	Receta	Sí
07-13-2020	<a href="https://www.instagram.com/p/CCm517WJICo/">https://www.instagram.com/p/CCm517WJICo/</a>	Video	1,570	41	Entrevista	No
07-14-2020	<a href="https://www.instagram.com/p/CCoUTAwJhL3/">https://www.instagram.com/p/CCoUTAwJhL3/</a>	Foto	3,458	153	Crítica gastronómica	Sí
07-14-2020	<a href="https://www.instagram.com/p/CCo64wnpdZw/">https://www.instagram.com/p/CCo64wnpdZw/</a>	Foto	8,419	223	Receta	Sí
07-14-2020	<a href="https://www.instagram.com/p/CCpPcdOJpGL/">https://www.instagram.com/p/CCpPcdOJpGL/</a>	Video	18,459	596	Receta	Sí
07-15-2020	<a href="https://www.instagram.com/p/CCqtZ8RJ3d0/">https://www.instagram.com/p/CCqtZ8RJ3d0/</a>	Foto	3,063	169	Crítica gastronómica	Sí
07-15-2020	<a href="https://www.instagram.com/p/CCrhu5eJnbM/">https://www.instagram.com/p/CCrhu5eJnbM/</a>	Foto	2,408	93	Crítica gastronómica	Sí

07-15-2020	<a href="https://www.instagram.com/p/CCr0pePJ4j7/">https://www.instagram.com/p/CCr0pePJ4j7/</a>	Video	6,798	151	Receta	Sí
07-16-2020	<a href="https://www.instagram.com/p/CCtaapJJSwP/">https://www.instagram.com/p/CCtaapJJSwP/</a>	Foto	3,842	279	Crítica gastronómica	Sí
07-16-2020	<a href="https://www.instagram.com/p/CCt0ELMJWFL/">https://www.instagram.com/p/CCt0ELMJWFL/</a>	Foto	3,939	99	Vida privada	No
07-16-2020	<a href="https://www.instagram.com/p/CCuMo4upQX3/">https://www.instagram.com/p/CCuMo4upQX3/</a>	Video	17,013	472	Receta	Sí
07-17-2020	<a href="https://www.instagram.com/p/CCwDZToJ2l-/">https://www.instagram.com/p/CCwDZToJ2l-/</a>	Foto	3,139	170	Crítica gastronómica	Sí
07-17-2020	<a href="https://www.instagram.com/p/CCwp2W5prwf/">https://www.instagram.com/p/CCwp2W5prwf/</a>	Video	3,551	682	Crítica gastronómica	Sí
07-17-2020	<a href="https://www.instagram.com/p/CCxC5MWJnYe/">https://www.instagram.com/p/CCxC5MWJnYe/</a>	Video	10,804	273	Receta	Sí
07-18-2020	<a href="https://www.instagram.com/p/CCypa6AJmMb/">https://www.instagram.com/p/CCypa6AJmMb/</a>	Foto	5,044	126	Crítica gastronómica	Sí
07-18-2020	<a href="https://www.instagram.com/p/CCzAErEJaVu/">https://www.instagram.com/p/CCzAErEJaVu/</a>	Video	3,358	279	Crítica gastronómica	Sí
07-18-2020	<a href="https://www.instagram.com/p/CCzWtFipYaL/">https://www.instagram.com/p/CCzWtFipYaL/</a>	Foto	5,187	216	Programa de TV	Sí
07-18-2020	<a href="https://www.instagram.com/p/CCzmvuPJiua/">https://www.instagram.com/p/CCzmvuPJiua/</a>	Video	11,235	172	Receta	Sí
07-19-2020	<a href="https://www.instagram.com/p/CC1FJVWJO4X/">https://www.instagram.com/p/CC1FJVWJO4X/</a>	Foto	7,615	4,432	Crítica gastronómica	Sí
07-19-2020	<a href="https://www.instagram.com/p/CC177MLpN8o/">https://www.instagram.com/p/CC177MLpN8o/</a>	Video	10,905	281	Receta	Sí
07-20-2020	<a href="https://www.instagram.com/p/CC3hganJJoG/">https://www.instagram.com/p/CC3hganJJoG/</a>	Video	12,584	472	Receta	Sí
07-20-2020	<a href="https://www.instagram.com/p/CC4uEMnpuRx/">https://www.instagram.com/p/CC4uEMnpuRx/</a>	Video	11,336	303	Receta	Sí
07-21-2020	<a href="https://www.instagram.com/p/CC657U8pzIE/">https://www.instagram.com/p/CC657U8pzIE/</a>	Foto	11,966	522	Vida privada	No
07-21-2020	<a href="https://www.instagram.com/p/CC7SYm3pc7Y/">https://www.instagram.com/p/CC7SYm3pc7Y/</a>	Video	8,474	187	Receta	Sí
07-22-2020	<a href="https://www.instagram.com/p/CC9fGLHpypl/">https://www.instagram.com/p/CC9fGLHpypl/</a>	Foto	4,390	69	Compromiso social	Sí
07-22-2020	<a href="https://www.instagram.com/p/CC9wbYdpBi/">https://www.instagram.com/p/CC9wbYdpBi/</a>	Video	8,184	418	Crítica gastronómica	Sí
07-22-2020	<a href="https://www.instagram.com/p/CC_XRiWp3m2/">https://www.instagram.com/p/CC_XRiWp3m2/</a>	Foto	3,728	121	Crítica gastronómica	Sí
07-23-2020	<a href="https://www.instagram.com/p/CDAC6k9p-IT/">https://www.instagram.com/p/CDAC6k9p-IT/</a>	Video	3,740	170	Crítica gastronómica	Sí
07-23-2020	<a href="https://www.instagram.com/p/CDAaLj3Jq94/">https://www.instagram.com/p/CDAaLj3Jq94/</a>	Video	15,177	520	Receta	Sí

*Nota.* Esta tabla muestra el lenguaje, me gusta, comentarios, eje temático y enfoque gastronómico de Tulio Recomienda durante un mes. *Fuente: elaboración propia*

### Gráfico 14

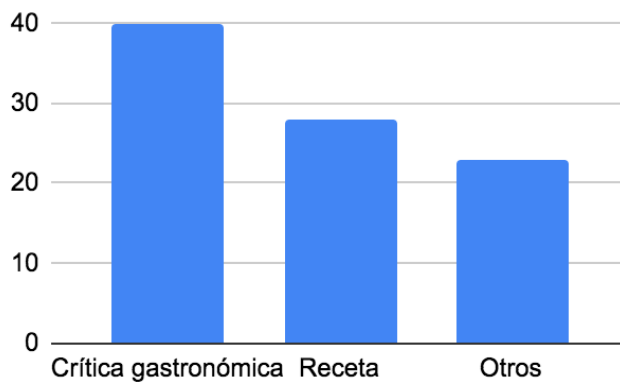
*Cantidad de fotos y videos publicados por Tulio Recomienda*



*Nota.* Este gráfico muestra la cantidad de publicaciones en formato de video y fotografía que realizó Tulio Recomienda en redes sociales desde el 23 de junio hasta el 23 de julio. *Fuente:* elaboración propia

### Gráfico 15

*Temática de las publicaciones de Margarita Bernal*



*Nota.* Este gráfico muestra las publicaciones orientadas hacia una crítica gastronómica, una receta u otros de Tulio Recomienda en redes sociales desde el 23 de junio hasta el 23 de julio. *Fuente:* elaboración propia

En el caso de Tulio, sus publicaciones eran muy parejas entre fotos y videos. A los videos se les notaba que tenían un trabajo de producción y de edición. De hecho, la gran mayoría de ellas eran de una u otra forma críticas gastronómicas que recomendaban algún restaurante o producto. Cabe recalcar que dichas críticas cuentan con contenido de alta calidad y textos de una considerable longitud. Tulio también publica muchas recetas, lo cual refleja que tiene ha adquirido conocimiento sobre cómo deben estar preparados los alimentos adecuadamente para opinar con propiedad.

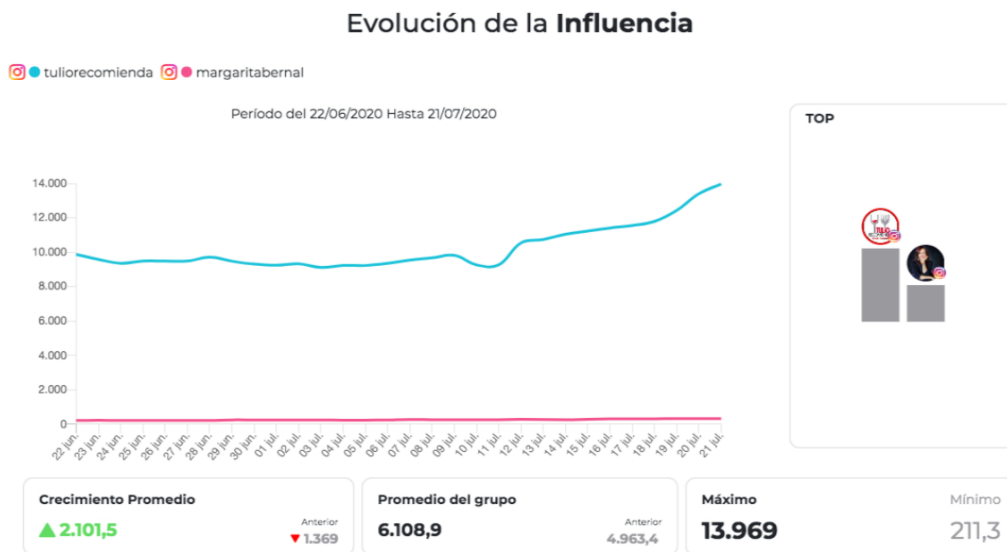
### 13. Comparativo Tulio vs. Margarita

Es necesario analizar el contenido de estos dos personajes en conjunto ya que de esta forma podremos darnos cuenta cuáles son esos aspectos que hacen que un generador de contenido tenga más credibilidad que el otro. A raíz del análisis realizado previamente de los perfiles de Tulio Recomienda, quien en este caso se denomina *foodie*, y Margarita Bernal, Periodista Gastronómica, pudimos denotar lo siguiente:

#### 13.1. Influencia

#### Gráfico 16

*Evolución de la influencia de Margarita Bernal vs. Tulio Recomienda*



**Influencia:** es el promedio de interacciones por publicación. Se toman en cuenta como interacciones los 'Me gusta' y 'Comentarios'.  
 Nota: le damos más importancia a los Comentarios al multiplicarlos por 10 en el calculo de la Influencia.

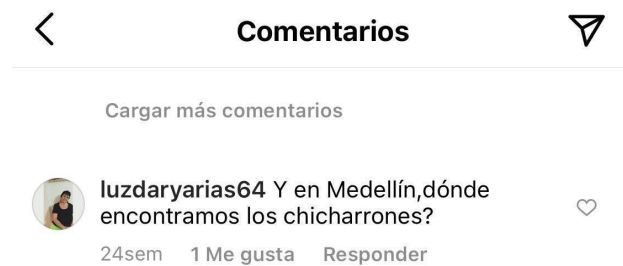
THE

*Nota.* Este gráfico muestra cómo ha evolucionado la influencia de Margarita Bernal vs. la de Tulio Recomienda en redes sociales. *Fuente:* Cortesía The Social Top

El nivel de influencia ejercido por el *foodie* es mayor al de la periodista teniendo en cuenta los siguientes aspectos; Tulio recomienda, cuenta con 1.023.241 millones de seguidores, lo cuales según el análisis realizado, tienden a tener un incremento constante sin tener periodos de decrecimiento, superando así a Margarita Bernal, quien cuenta con 19.443 seguidores. De esta forma, supera a la periodista por 1.003.789 millones de seguidores. Esto puede decirse que es debido al tiempo que invierte el *foodie* en conocer a su audiencia. Es decir, es evidente que los contenidos que se encuentran en esta cuenta responden a las necesidades que surgen de las personas que interactúan dentro de esta cuenta. Tulio recomienda, se ha encargado de entender todo aquello que su público desea encontrar para así mismo ponerlo en sus publicaciones, logrando así dinámicas que le permiten conocer si el contenido publicado ha sido bien recibido, al igual que recibir sugerencias sobre qué podría publicar en próximas ocasiones.

### Figura 13

*Comentario de una seguidora con pregunta para Tulio*



*Nota.* Esta fotografía muestra el comentario de una seguidora de Tulio preguntando cuáles son los mejores chicharrones de Medellín. *Fuente:* Instagram @tuliorecomienda

**Figura 14**

*Publicación de Tulio Top 10 de chicharrones de Medellín*



*Nota.* Esta fotografía muestra la publicación de Tulio con los mejores chicharrones de Medellín, a petición de su seguidora. *Fuente:* Instagram @tuliorecomienda

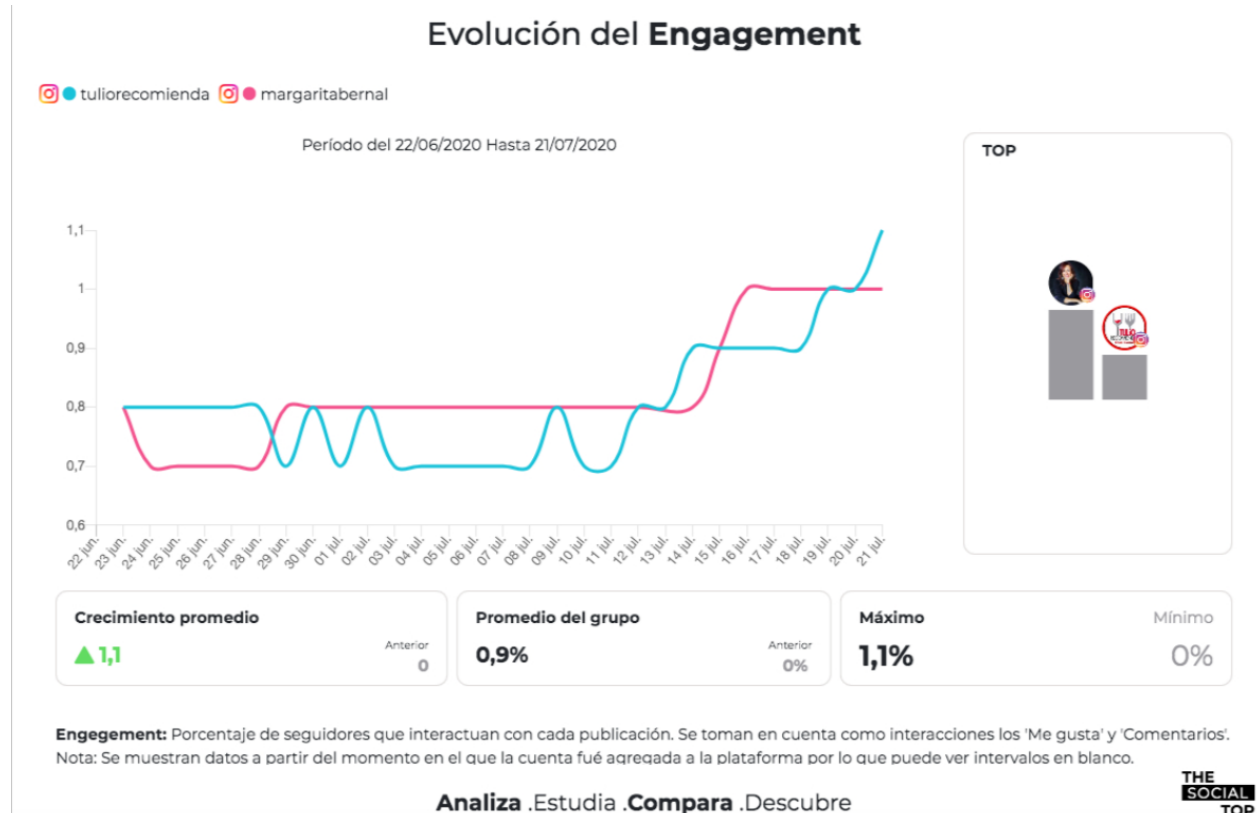
Frente al caso de margarita, es posible ver lo contrario pues sus post son más iniciativas que nacen de la creatividad de la periodista y tienen como intención educar más no entretener, y con educar nos referimos a que constantemente está buscando enseñar sobre la gastronomía colombiana, como explorar a través de la comida o sus preferencias gastronómicas tanto como de platos salados o dulces, que a pesar de ser ricos en cultura carecen del factor de entretenimientos,



## 13.2. Engagement

### Gráfico 17

*Evolución del engagement de Margarita Bernal vs. Tulio Recomienda*



*Nota.* Este gráfico muestra cómo ha evolucionado el *engagement* de Margarita Bernal vs. el de Tulio Recomienda en redes sociales. *Fuente:* Cortesía The Social Top

De igual manera, es posible decir que, el contenido de Tulio responde a lo que requiere el generar *engagement* en redes sociales, pues todo su contenido responde a los siguientes aspectos:

**Cognitivo:** ya que en sus publicaciones es posible verle ya sea probando los alimentos o preparándolos.

**Emocional:** pues cada una de sus publicaciones cuenta una historia, ya sea del alimento o de las personas que se han encargado de prepararlos, generalmente en sus publicaciones se puede ver

como se resaltan ciertos platos típicos de las regiones colombianas lo que lleva a que el público se apropie de sus culturas por medio de las emociones que sus historias generan.

Conductual: ya que constantemente está generando dinámicas que le permiten entender el comportamiento de sus seguidores al igual que de las personas que son protagonistas de sus historias.

En el caso de Margarita en contraposición con Tulio , pese a que es posible evidenciar que su grado de engagement es más alto en comparación al del *foodie*, este no se debe a los tres elementos que responden a los aspectos que conforman el engagement:

Cognitivo: pues son muy pocas las veces en las que el usuario puede verla ella realizando las recetas que en ocasiones comparte.

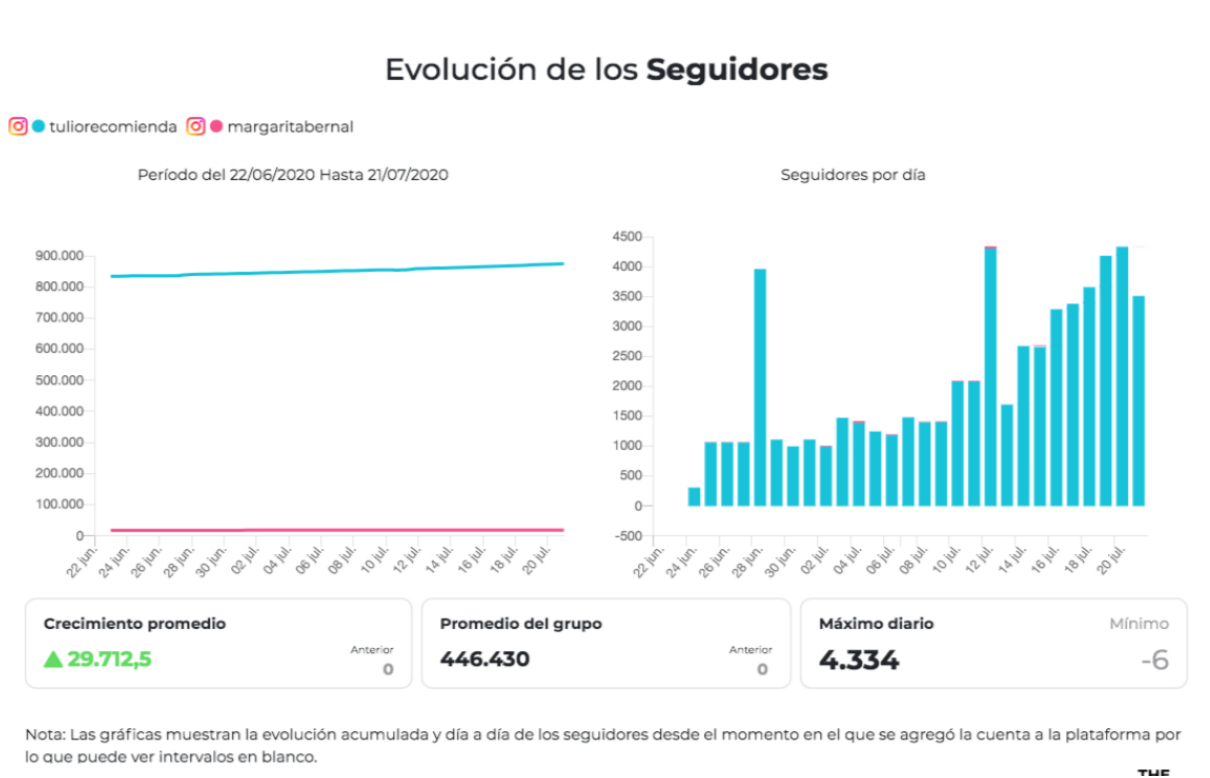
Emocional: pues no hay una historia detrás que lleve al seguidor a apropiarse de la historia, generalmente este contiene su opinión o simplemente el placer de preparar una receta.

Conductual: pues no es posible ver que se propongan dinámicas de interacción o de aprobación, es decir no existen invitaciones a probar, preparar y compartir las recetas que esta comparte. Dejando, así como evidencia comentarios que carecen de interacción, pues están compuestos en su mayoría por emojis.

### 13.3. Seguidores

#### Gráfico 18

*Evolución de los seguidores de Margarita Bernal vs. Tulio Recomienda*



*Nota.* Este gráfico muestra cómo han evolucionado los seguidores de Margarita Bernal vs. los de Tulio Recomienda en redes sociales. *Fuente:* Cortesía The Social Top

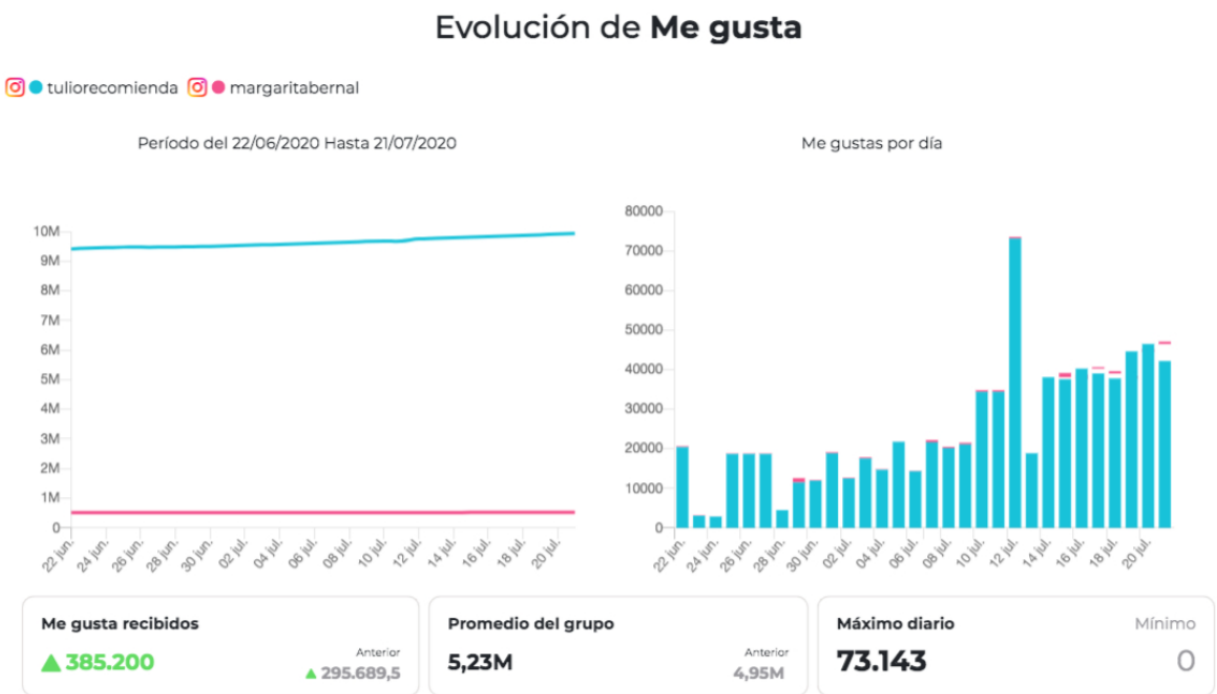
En el caso de Margarita pese a que cuenta con 19.443 seguidores con un crecimiento que no es constante, es posible evidenciar que en ciertos periodos tiene un decrecimiento. Es decir, fue posible ver que en algunos días del mes analizado pierde seguidores, lo que puede ser el resultado del poco engagement que existe entre sus seguidores y ella. Así mismo puede verse que los picos de crecimiento no son diarios a diferencia de los picos de crecimiento evidenciados en el perfil de Tulio Recomienda, quien, pese a no tener un crecimiento significativo diario, obtiene al menos un 2% más que Margarita. En el caso de Tulio, en el mes en el que se realizó el análisis, el comportamiento de sus seguidores fue de incremento y no se encontraron días en los que perdiera seguidores. En este caso es posible ver que ambos perfiles tienen fechas en el que el incremento

se dispara de manera significativa y esto se debe al tipo de publicaciones que fueron hechas en esas fechas.

### 13.4. Me gusta y comentarios

#### Gráfico 19

*Evolución de los me gusta de Margarita Bernal vs. Tulio Recomienda*

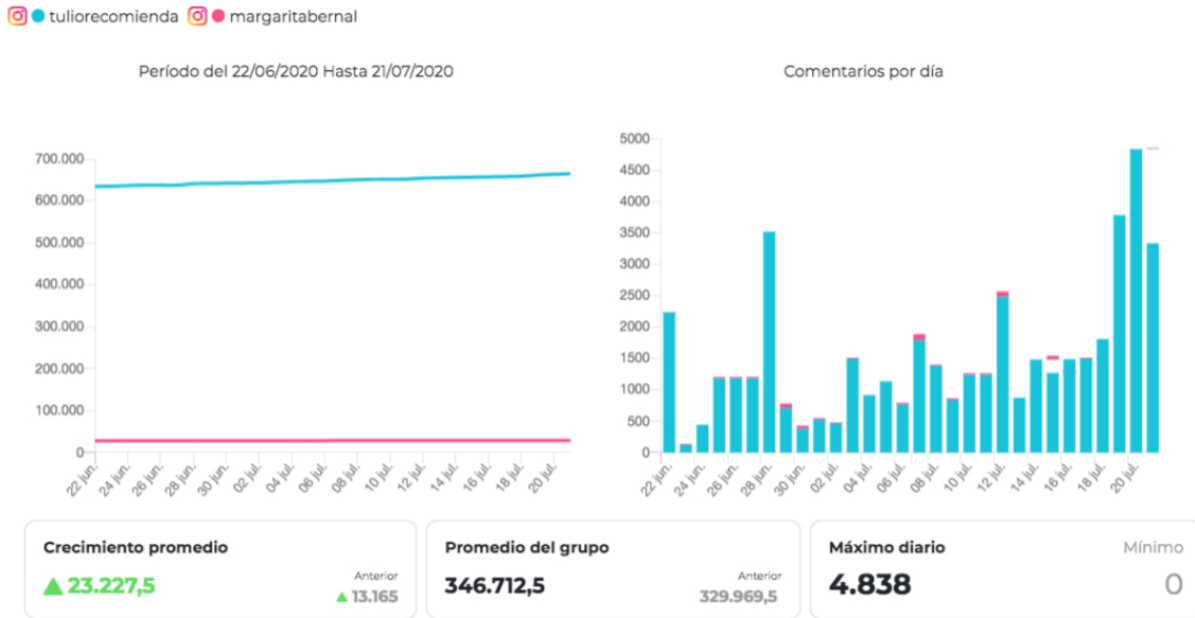


*Nota.* Este gráfico muestra cómo han evolucionado los me gusta de Margarita Bernal vs. los de Tulio Recomienda en redes sociales. *Fuente:* Cortesía The Social Top

#### Gráfico 20

*Evolución de los comentarios de Margarita Bernal vs. Tulio Recomienda*

## Evolución de Comentarios



*Nota.* Este gráfico muestra cómo han evolucionado los comentarios de Margarita Bernal vs. los de Tulio Recomienda en redes sociales. *Fuente:* Cortesía The Social Top

En cuanto al tipo de contenido en el perfil de Tulio, es posible encontrar un contenido variado entre videos, que corresponden a recetas hechas por él o en compañía de otras personas, y fotos en las que resalta productos colombianos o impulsa emprendimientos. En general el nivel de likes y comentarios en las publicaciones es alto y acorde al número de seguidores que tiene este perfil. Así mismo, fue posible ver que los comentarios encontrados en las publicaciones del mes analizado, hay una clara interacción entre el *foodie* y sus seguidores, pues este se encarga de contestar a cada uno de ellos ya sea agradeciendo o respondiendo las preguntas que estos formulan, creando así una relación.

En el caso de Margarita, podemos ver en su mayoría fotos en las que refleja su vivencia con la comida, es decir, publicaciones donde muestra algún plato o postre preparado por ella, o en su defecto un fragmento de alguna columna escrita por ella. A diferencia de Tulio, la periodista no tiene el mismo nivel de likes o comentarios pues la información prestada parece un poco distante

al seguidor, ya que, aunque habla del producto colombiano y preparaciones con este, no comparte las recetas de sus publicaciones, y al momento de interactuar con sus seguidores es posible ver una actitud distante que hace difícil generar una relación entre ella y su público; y aunque obtiene un gran número de likes en sus post, estos no son proporcionales al número de seguidores que tiene.

Todo lo dicho anteriormente es posible evidenciarlo en el número de comentarios encontrados en las publicaciones al igual que su contenido, pues sus seguidores en muy pocas ocasiones se dirigen a ella para despejar sus inquietudes o obtener una opinión referente al tema que fue tocado en la publicación.

### 13.5. Publicaciones

#### Gráfico 21

*Evolución de las publicaciones de Margarita Bernal vs. Tulio Recomienda*



*Nota.* Este gráfico muestra cómo han evolucionado las publicaciones de Margarita Bernal vs. las de Tulio Recomienda en redes sociales. *Fuente:* Cortesía The Social Top

La cantidad de publicaciones son esenciales para generar una recordación con el seguidor, que sepa y recuerde que el creador de contenido existe. Esto es algo que tiene bastante claro Tulio pues en promedio realiza 3 publicaciones diarias. Por su parte, Margarita en general realiza una diaria y en algunos casos ninguna. Esta diferencia es más notoria en los últimos días del mes de julio, en donde en varios días, el *foodie* realizó 4 *posts* diarios.

Así mismo es determinante la calidad del contenido publicado, pues un post que demuestre una post producción más elaborada generará una credibilidad más alta. En cuanto a los contenidos que publica Tulio que en su mayoría corresponde a videos, es posible ver una producción elaborada pues sus videos tienen buena calidad y copilado de elementos que deja ver que es un contenido planeado y elaborado con conocimientos audiovisuales. En el caso de margarita, pese a que maneja una buena dirección de arte en sus fotos, no son fotos que denotan un trabajo de producción elaborado, pues dan la sensación de ser elaboradas con los elementos del día al día como su celular, en cambio que, en sus videos, aunque la edición no es la más elaborada se puede notar un vasto conocimiento de las herramientas de edición. De esto es posible concluir que, hay un incremento más elevado en las publicaciones de Margarita debido a que en su contenido no se utilizan técnicas de edición que obligan a que los posts sean esporádicos, si no que al contrario son espontáneos, pues son elaborados en el transcurso del día.

#### **14. Discusión**

El planteamiento de los objetivos en este trabajo logra satisfacer las necesidades expuestas en la problemática, que son la razón de ser de este proyecto. Lo más importante era comprender qué hacía que el contenido de los *foodies* genere más influencia que el de la autoridad periodística. Esto desde la perspectiva donde antes el periodista no tenía que ser invitado al restaurante para que este generara críticas gastronómicas frente a la experiencia vivida, por lo que éstas eran sinceras ya que no había ningún interés detrás del motivo de la visita, a comparación de la motivación de los *foodies*. Esta afirmación se basa en el “Estudio sobre la crítica gastronómica en Bogotá y Medellín en medios de comunicación online” dispuesta en THE FOODIES STUDIES, en el que se analizaron distintas columnas de opinión hechas por periodistas gastronómicos y se

entrevistaron a distintos referentes de la gastronomía para entender la relevancia de los “*influenciadores*” dentro del mundo gastronómico colombiano, donde se

“...coincide en que en cualquier tipo de periodismo la ética es fundamental desde la independencia más absoluta. Lo anterior se complementa con las respuestas de tres de los críticos colombianos que coinciden en que uno de los valores éticos que priman en la crítica es pagar la cuenta en la mayoría de las veces” (Riaño, 2016, p.3).

Por ende, podemos deducir que los *foodies* son vistos como un elemento de pauta publicitaria, y así lo determina el siguiente estudio:

“El marketing de influencers consiste en la identificación y selección de influenciadores digitales con el fin de estimular el endoso de productos / servicios a través de sus actividades en las SNS. La percepción de la efectividad del marketing de influencers por parte de los marketers ha sido positiva, jugando un papel cada vez más importante en la estrategia de marketing de las marcas” (Krywalski & Moreira, 2020, p.24).

Es por esto que los restaurantes y marcas les envía e invitan a probar sus productos con el fin de que estos formen un crítica positiva frente al producto con el fin de posicionar el producto e incentivar a que las personas se dirijan al restaurante y consuman sus preparaciones, haciendo que el rol de la misma crítica pierda su sentido pues carece, valga la redundancia, del sentido crítico que poseen los géneros periodísticos. De igual forma, fue necesario comprender aquellos conceptos que son clave para que se pueda afirmar que una persona tiene autoridad en su conocimiento, al igual que los significados que son elementales en las redes sociales. Finalmente, nos vimos en la necesidad de medir por un mes las publicaciones realizadas por un *foodie* reconocido y un periodista gastronómico cuya autoridad periodística fuera notoria gracias a su trayectoria profesional.

Para concluir, el término de autoridad periodística se refiere a toda base de conocimientos previos que le da el aval a un periodista de hablar de ciertos temas con propiedad, en este caso, de la gastronomía. Se puede decir que en el ámbito de redes sociales, específicamente Instagram, las



líneas de dicha teoría se desdibujan con el tipo de interacción y contenidos que esta red requiere. De esto pudimos deducir que el rol de un periodista gastronómico, no tiene un diferencial frente a las personas que se denominan *foodies*, puesto que de esta red no se puede determinar una característica específica que identifique la labor de un periodista dentro de la misma. Al ser esta una red social que se basa en las interacciones, no es posible generar un diferencial para que el periodista pueda ejercer su labor a cabalidad, ya que para encajar en el contexto de la red, las dinámicas de opinión deben ser diferentes.

Los contenidos que están cargados de conocimiento no son muy bien aceptados dentro de la dinámica de esta red social por la manera en la que son presentados, es por esto que al lector de estas redes es se le ve como un usuario que lee entre líneas y busca la información que le sirva con las ideas principales, pues según el estudio dispuesto en THE FOODIES STUDIES, se indica que los internautas:

Valoran la objetividad en una crítica, cualidad netamente asignada a los géneros periodísticos informativos como la noticia y el reportaje. Es importante aclarar que no está relacionada con los géneros interpretativos los cuales se encargan de emitir juicios de valores... De manera que, probablemente se refiere es al concepto de honestidad y no al de objetividad. No obstante, la experiencia subjetiva de quien escribe no es relevante... lo que significa que prima el estilo y las valoraciones, más que el expertise, e incluso, conocimientos y formación como crítico (Riaño, 2016, p.1). Por lo que es un lector que le interesa encontrar estilos dinámicos en la presentación del contenido dispuestos.

Al ser esta una red en la que prima la emocionalidad, tener como referente a una persona del común, es decir, una persona que se encuentre en el mismo nivel de conocimiento que el usuario que decide seguir este tipo de contenido hace que las personas se identifiquen. Esto ocurre puesto que se siente que el contenido va acorde a las necesidades del usuario. En cambio, en el caso de los periodistas en este ámbito, la conexión seguidor-creador se basa netamente en comprender qué es lo que se está publicando, ya que el usuario respeta el nivel de conocimiento adquirido por este, pero a veces requiere de un nivel superior de entendimiento (Coobis, 2017).

La tendencia de los seguidores a atribuir altos niveles de credibilidad de la fuente a un SMI con el que experimentan un PSR fuerte se ha denominado una especie de halo positivo. Como consecuencia, los seguidores pueden ser menos críticos que los no seguidores al interactuar con el SMI y, por lo tanto, pueden percibir el SMI como más creíble y evaluar el contenido del SMI como más positivo (Breves et al. al., 2021, p.3).

Además de eso, el conocimiento que aporta comprender los conceptos básicos de una red social como lo son el *engagement*, la influencia y las interacciones, nos permitieron hacer una comparación fundamentada. Esto nos llevó a concluir que el nivel de conocimiento no necesariamente significa mayor nivel de influencia. En este tipo de redes sociales la influencia depende de la cercanía con la que el público perciba a su *"influencer"*. Haciendo así que su contenido sea más relevante a la hora de seguir recomendaciones o tomar decisiones.

Es decir, la poca influencia ejercida por la autoridad no tiene que ver con el hecho de que el periodista no genere credibilidad, si no con el rol de este ha sido trastocado a lo largo de los años con la llegada de nuevos formatos de tecnología. El no entender cómo el rol del periodismo gastronómico ha cambiado a lo largo de los años es lo que ha logrado que aquellos que llaman *foodies* se posicionen como referentes y sean de más fiables, pues estos han sabido entender el comportamiento de las redes. Es muy posible ver que estos constantemente están a la vanguardia en cuanto a lo que tiene que ver con las redes, sus formatos, movimientos y con el cómo funcionan los algoritmos que determinan el posicionamiento del contenido en las redes sociales.

Esto ha dejado como consecuencia una transición tardía del periodismo tradicional al periodismo de las redes sociales, donde el escribir tiene un nuevo sentido, pues no se hace con la intención de informar sino con la de entretener. Ante esta problemática, los periodistas deben capacitarse para conocer cómo es el funcionamiento de las redes sociales, qué formatos se pueden crear, cuáles son los contenidos preferidos por la audiencia y la frecuencia de posteo. En pocas palabras, hacer uso de las herramientas que la aplicación dispone para conocer los movimientos y preferencias de las audiencias que los siguen.

Es muy común ver que los profesionales que se encuentran en redes sociales aún conservan la línea que les fue enseñada para informar (González, 2017), lo que en un formato tan versátil y volátil como el de las redes sociales no encaja, pues el usuario de esta nueva era no es un usuario que no busca aprender sino conocer, poco le interesa saber si la cocción del plato fue la adecuada o si el balance de sabores estuvo presente (Sordo, 2021). Estos están en busca de lugares que sean entretenidos, que sean populares, porque el reconocimiento no es suficiente, y aún más que este sea de precio asequible, es por ello que la figura vieja escuela del periodista gastronómico es distante al ideal que tiene este de lo que para él pueda llegar a ser un referente.

Finalmente, las redes sociales han trastocado tanto los límites de la intimidad como los de la cultura, pues estas no fueron creadas con el fin de informar si no con el de conectar, es por ello que hoy en día se busca la viralización más no el reconocimiento, y eso es a lo que responden los usuarios de hoy, quienes no buscan imponer una tendencia si no ser parte de la tendencia, y aquí es donde podemos ver el error de los periodistas, cuya misión es informar, educar y decir la verdad, lo que en un mundo en el que lo que importa es la cantidad de likes y seguidores se tenga, lleva a que la objetividad de lo que se dice frente a un producto o plato.

Es por ello por lo que la autoridad periodística no se ha tomado como un referente que genere influencia para el usuario, pues este responde a estímulos diferentes a los educativos, pues si este se ve dirigido hacia a la complicidad y cercanía que puedan sentir con quién interactúan. Aquello en lo que los periodistas parecen errar.

## 14. Conclusiones

Por medio de nuestra investigación, podemos responder nuestras preguntas de investigación: ¿Qué diferencia el contenido en redes sociales de un *foodie* y una autoridad periodística? ¿Qué hace que el contenido de alguno genere mayor relevancia que otro para la audiencia? ¿Cómo es el *engagement* en Instagram entre un *foodie* y una autoridad periodística?

La diferencia básica entre el contenido de nuestro *foodie* estudiado y la periodista gastronómica, radicó en el eje temático y enfoque gastronómico del contenido realizado durante todo el mes. Por

un lado, casi todo el contenido realizado por Tulio era de críticas gastronómicas o recetas, mientras que el contenido de Margarita Bernal en su mayoría estaba enfocado en otros aspectos ajenos a la crítica gastronómica. El contenido del *foodie* era mucho más interactivo, en gran parte Tulio publicó videos cortos con las críticas, era un contenido que se notaba que tenía una planeación previa y contenía un llamado a la acción para el usuario. Margarita a pesar de tener mucho conocimiento, publicaba muchas fotos con textos largos y sus publicaciones no tenían mayor enfoque en la crítica gastronómica. Otro aspecto importante es la frecuencia, Tulio realizó en promedio 3 publicaciones diarias, Margarita 1 publicación en promedio.

Por medio de el estudio que realizamos con la ayuda de la plataforma The Social Top, comparando a Tulio Recomienda como *foodie* y a Margarita Bernal como periodista gastronómica, pudimos encontrar que el diferencial que llega a hacer que un *foodie* tenga más influencia dentro del ámbito gastronómico, y por ende mayor relevancia para la audiencia, es la cercanía que este tenga con su público, que en este caso se le llaman "seguidores", la importancia y la interacción de las relaciones parasociales y las divulgaciones publicitarias para explicar los efectos persuasivos de las personas influyentes en sus seguidores, hace que su credibilidad aumente (Breves et al. al., 2021, p.3).

El hecho de que el *foodie* tuviera una relación más cercana a la audiencia al responder los comentarios, cumplir con las peticiones de temas para las publicaciones, entre otros comportamientos, hacen que el usuario se sienta atraído por ese contenido. Tanto el *foodie* como el periodista gastronómico son los primeros en enterarse de cualquier nueva apertura, de probar los platos más innovadores y estar presentes en todo tipo de eventos relacionado con el mundo de la gastronomía (Influency, 2018), sin embargo, el éxito está en el resultado final del contenido que es postado sobre dicha experiencia.

En nuestro trabajo, pudimos evidenciar que el *engagement* del *foodie* en Instagram se basa mayormente en la interacción que este tiene con sus seguidores, es decir, lo asegura y lo crea a través de mecanismos como preguntas y respuestas, dinámicas tipo encuestas, invitaciones para compartir los resultados de las recetas que se repliquen, entre otros lo que tiene como resultado una relación de confianza entre el influenciador y el seguidor. En el caso del periodista gastronómico, nos dimos cuenta que no genera un *engagement* con tal resultado ya que publica "al

aire” su opinión, más no invita al seguidor a responder o a interactuar, se rigen simplemente al rol de informar y de evidenciar lo que desea mostrar con su crítica.

Ahora bien, referente a nuestros objetivos con esta investigación, logramos culminarlos de manera exitosa:

- Comprender e interpretar el estado actual de la crítica gastronómica en redes sociales: El estado actual de la crítica gastronómica ha cambiado debido a la aparición de las redes sociales, pues ahora las personas consumen esta herramienta como un medio de comunicación más, gracias a su cercanía y variedad. Pudimos entender que el público a migrado a una crítica más breve, visual y llamativa. Antes leían columnas completas, hoy en día también lo hacen, pero está esa opción de ver un video sobre la experiencia de un restaurante, por ejemplo. Aparecen entonces nuevos creadores de contenido gastronómico que realizan críticas que tienen toda la credibilidad del mundo sin necesidad de tener la mayor experiencia como periodistas gastronómicos o estudios en la materia. La crítica gastronómica en redes sociales está siendo ejercida por los *foodies* con una mayor influencia.
- Identificar qué *engagement* es más alto, si el de los *foodies* o el de los periodistas gastronómicos: Gracias a el estudio que realizamos durante un mes entero, nos dimos cuenta de manera cuantitativa que el *engagement* del *foodie* estudiado es mayor que el de la periodista gastronómica. El *engagement* de Margarita durante el periodo estudiado se mantuvo constante en su mayoría con un leve aumento al final, el de Tulio fue de ascendente alcanzando un *engagement* mayor al culminar mes.
- Medir la interacción existente en Instagram de los *foodies* y los periodistas gastronómicos: Por medio de el tipo de contenido que realizó cada objeto de estudio, pudimos medir la influencia, el *engagement*, los seguidores, me gusta y comentarios y las publicaciones del *foodie* y la periodista de manera individual y comparativa para cumplir con este objetivo. Nos dimos cuenta que la interacción fue mayor en las publicaciones del *foodie* pues de

manera recíproca este personaje mantuvo el contacto con los usuarios respondiendo a cada comentario y petición de contenido.

## 16. Bibliografía

- Aguirre, M., & Bernal, J. D. (2014). Contenidos periodísticos digitales: hacia un modelo de medición de calidad. *Revista ComHumanitas*, 5, 75–90. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5845777>
- Avery, E., Seth, C., & Coddington, M. (2016). *Interacting with Audiences*, *Journalism Studies*. 17:7, 849–859. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2016.1165139>
- Alexa. (2013). *Top Sites: The top 500 sites on the web*. [www.alexa.com/topsites](http://www.alexa.com/topsites)
- Belair, V. (2015). *Social Media at BBC News* (Routledge). <https://hdl.handle.net/11299/181623>
- Boni, F. (2008). *Teorías de los medios de comunicación* (1st ed.). Universitat De València. <https://books.google.com.co/books?id=lkLP2rnZzQMC&pg=PA217&dq=teoria+de+los+líderes+de+opinión&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwitu8re46vtAhWwY98KHf7WBXgQ6AEwAnoECAIQAg#v=onepage&q=teoría%20de%20los%20líderes%20de%20opinión&f=false>
- Breves, P., Amrehn, J., Heidenreich, A., Liebers, N., & Schramm, H. (2021). *The importance and interplay of parasocial relationships and advertising disclosures in explaining influencers' persuasive effects on their followers*. *International Journal Of Advertising*, 1-20. <https://doi.org/10.1080/02650487.2021.1881237>
- Caracol Radio. (2020). *Colombia es el Mejor Destino Culinario de Sur América*. [https://caracol.com.co/programa/2020/11/15/el\\_sabor\\_de\\_colombia/1605407709\\_149178.html](https://caracol.com.co/programa/2020/11/15/el_sabor_de_colombia/1605407709_149178.html)

- Carlson, M. (2012). *RETHINKING JOURNALISTIC AUTHORITY*. 13(4), 483–498.  
<https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/1461670X.2011.642250>
- Carlson, M. (2017). “*The Many Relationships of Journalism,*” the introduction to “*Journalistic Authority.*” 9–12. <https://issuu.com/columbiaup/docs/carlson-excerpt-journalistic/26>
- Carlson, M. (2007). *BLOGS AND JOURNALISTIC AUTHORITY*. 8(2), 264–279.  
<https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/14616700601148861>
- Castromil, A. (s.f.). *La influencia personal y el “two step flow” (Lazarsfeld)*.  
<https://politicaymedios.net/la-influencia-personal-y-el-two-step-flow-lazarsfeld/>
- Cavallazzi, M. (2016). ¿Sabes qué significa “romper la cuarta pared”? *Computer World*.  
<https://red.computerworld.es/actualidad/sabes-que-significa-romper-la-cuarta-pared>
- Coobis. (2017). *¿Por qué funciona tan bien el contenido emocional?*  
<https://coobis.com/es/cooblog/contenido-emocional/>
- Cresswell. (2009). Metodología de la Investigación. En McGraw-Hill. *Hernández, R. Fernández, C. & Baptista, P* (Vol. 1).
- Crunchbase. (2013). *Company profile: Facebook*. [goo.gl/5EVHU](http://goo.gl/5EVHU)
- Díaz, L., Torruco, U., Martínez, M., & Varela, M. (2013). *La entrevista, recurso flexible y dinámico* *The interview, a flexible and dynamic resource*. 2(7), 162–167.  
[https://doi.org/https://doi.org/10.1016/S2007-5057\(13\)72706-6](https://doi.org/https://doi.org/10.1016/S2007-5057(13)72706-6)
- Dominguez, Y. (2007). El análisis de información y las investigaciones cuantitativa y cualitativa. *Revista Cubana Salud Pública*, 1–11.  
<https://www.redalyc.org/pdf/214/21433320.pdf>



El Gourmet. (s.f). *Margarita Bernal* <https://elgourmet.com/chef/margarita-bernal>

Especial Directivos. (2019). *Nuevos formatos digitales, una de las ocho estrategias de marketing para triunfar en las redes sociales* (1). <https://content.ebscohost.com/ContentServer.asp?T=P&P=AN&K=139278996&S=R&D=fua&EbscoContent=dGJyMNHr7ESeqLY4y9fwOLCmsEmep7NSsam4Sa6WxWX S&ContentCustomer=dGJyMPGvslGzrrJOuePfgeyx44Dt6fIA>.

Factoriacreativa. (2016). *¿QUÉ ES Y CÓMO FUNCIONA EL ENGAGEMENT EN INSTAGRAM?* <https://www.factoriacreativabarcelona.es/blog/engagement-instagram-como-funciona/>

Gómez, D. ((2013). *Qué es el storytelling y cómo usarlo en marketing*. Bienpensado. <https://bienpensado.com/que-es-el-storytelling-y-como-usarlo-en-marketing/>

González, E. (2016). «Las redes sociales son muy importantes para el periodista, pero no son periodismo» *TreceBits*. <https://www.trecebits.com/2017/01/17/las-redes-sociales-son-muy-importantes-para-el-periodista-pero-no-son-periodismo/>

Harris, L., & Rae, A. (2009). Business, Social networks: the future of marketing for small. *Journal of Business Strategy*, 30(5), 24–31. <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/02756660910987581>

Influencity. (2018). *Influencers foodies: mucho más que fotos de platos* <https://influencity.com/blog/es/influencers-foodies/>

Institucional Colombia. (2020). *¿Por qué la comida colombiana no es tan reconocida a nivel mundial?* [https://caracol.com.co/programa/2020/11/15/el\\_sabor\\_de\\_colombia/1605407709\\_149178.html](https://caracol.com.co/programa/2020/11/15/el_sabor_de_colombia/1605407709_149178.html)

- Karlsson, M. (2011). The immediacy of online news, the visibility of journalistic processes and a restructuring of journalistic authority. En *Karlstad University, Sweden*. <https://doi.org/10.1177/1464884910388223>
- Khan, M. (2020). *Effect of Social Media Influencer Marketing on Consumers' Purchase Intention and the Mediating Role of Credibility*. 27(4), 503–523. <https://doi.org/10.1080/10496491.2020.1851847>
- Krywalski, J., & Moreira, I. (2020). Digital influencers: An exploratory study of influencer marketing campaign process on instagram. *Online Journal Of Applied Knowledge Management*, 8(2), 31-52. [https://doi.org/10.36965/ojakm.2020.8\(2\)31-52](https://doi.org/10.36965/ojakm.2020.8(2)31-52)
- Laiz, L. (2016). Qué es un Foodie y por qué quiero conquistarlo como cliente. *DiegoCoquillat*. <https://www.diegocoquillat.com/que-es-un-foodie-y-por-que-quiero-conquistarlo-como-cliente/>
- López, F. (2002). El análisis de contenido como método de investigación. *Revista de Educación*, 167–179. <http://rabida.uhu.es/dspace/bitstream/handle/10272/1912/b15150434.pdf>.
- Maares, P., & Hanusch, F. (2018). Exploring the boundaries of journalism: Instagram micro-bloggers in the twilight zone of lifestyle journalism. *SAGE*. <https://doi.org/10.1177/1464884918801400>
- Marketing Digital. (2019). *Qué es el Marketing Digital*. <https://www.mdmarketingdigital.com/que-es-el-marketing-digital>
- Martinez, F. (2011). La teoría de los usos y gratificaciones aplicada a las redes sociales. En *Nuevos medios, nueva comunicación: Vol. 3.0* (pp. 461–474). <https://tinly.co/c57a9>
- Wikipedia. (2011). *Me gusta* (Facebook). [https://es.wikipedia.org/wiki/Me\\_gusta\\_\(Facebook\)](https://es.wikipedia.org/wiki/Me_gusta_(Facebook)).

- Monje, C. (2011). Metodología de la investigación cuantitativa y cualitativa Guía didáctica In Universidad Surcolombiana: *Vol. I* (pp. 101- 112). <https://www.uv.mx/rmipe/files/2017/02/Guia-didactica-metodologia-de-la-investigacion.pdf>
- Montells, L. (2018). Engagement en Instagram: qué es y cómo calcularlo. *Metricool*. <https://metricool.com/es/que-es-el-engagement-en-instagram-y-como-puede-ayudarte/>.
- National Geographic. (2018). *5 países que destacan por su gastronomía a nivel mundial*. <https://www.ngenespanol.com/gastronomia/5-paises-gastronomia-mundial/>.
- Nieves, G. (2016). *CONTENIDO PARA REDES SOCIALES, ¿CUÁLES FUNCIONAN MEJOR* <https://www.postedin.com/blog/contenido-para-redes-sociales-cuales-funcionan-mejor/>
- Obregón, L. (2019). Tulio Zuloaga, el hombre que pasó de artista a emprendedor. *El Heraldo*. <https://revistas.elheraldo.co/gente-caribe/sin-photoshop/tulio-zuloaga-el-hombre-que-p-de-artista-emprendedor-152108>
- Orihuela, J. (2003). Entre la autoridad y la interactividad. *Revista Latinoamericana de Comunicación Chasqui*, 83, 4–88. <https://revistachasqui.org/index.php/chasqui/article/view/1483/1512>
- Pérez, G. (2010). Engagement... El término del que todos hablan, pero pocos entienden. *Merca 2.0*. <https://www.merca20.com/engagement-el-termino-del-que-todos-hablan-pero-pocos-entienden/>
- Pérez, J., & Tejedor, S. (2014). Escribir para la red, Reflexiones sobre la nueva (y vieja) escritura informativa ‘online.’ *Gabinete de Comunicación y Educación*, 1–307. [https://ddd.uab.cat/pub/lilibres/2014/131452/Escred\\_a2014.pdf](https://ddd.uab.cat/pub/lilibres/2014/131452/Escred_a2014.pdf).

- Pérez, J., & Gardey, A. (2013). *DEFINICIÓN DE COMENTARIO*. Definición.De. <https://definicion.de/comentario/#:~:text=Un%20comentario%20es%20una%20opini%C3%B3n,otra%20persona%20o%20de%20algo.&text=Gracias%20a%20Internet%2C%20los%20lectores,los%20sitios%20web%20y%20blogs>.
- Pérez, J., & Gardey, A. (2009). *Definición de influencia*. Definición.De. <https://definicion.de/influencia/>
- Piñeros, C., Gutiérrez, L., Gómez, J., Pérez, A., Salgado, A., Mora, M., Grijalva, N., Estrada, J., & Ramirez, M. (2011). *Credibilidad percibida del periodismo a través de la Internet: una visión desde la psicología del consumidor*. <http://www.scielo.org.co/pdf/dpp/v7n2/v7n2a03.pdf>
- Pletikosa, I., & Michahelles, F. (2013). *Online engagement factors on Facebook brand pages*. Springer. <https://doi.org/10.1007/s13278-013-0098-8>
- RyteWiki. (2015). *¿Qué es un Seguidor?*. [https://es.ryte.com/wiki/Follower\\_-\\_Seguidor#:~:text=Un%20follower%20o%20seguidor%2C%20se,servicio%20de%20micro%2Dblogging%20Twitter.&text=Recientemente%2C%20a%20menudo%20que%20las,estado%20inactivos%20durante%20mucho%20tiempo](https://es.ryte.com/wiki/Follower_-_Seguidor#:~:text=Un%20follower%20o%20seguidor%2C%20se,servicio%20de%20micro%2Dblogging%20Twitter.&text=Recientemente%2C%20a%20menudo%20que%20las,estado%20inactivos%20durante%20mucho%20tiempo).
- Sarmiento, J., & Rodríguez, J. (2020). *La comunicación visual en Instagram: estudio de los efectos de los micro-influencers en el comportamiento de sus seguidores*. 263(3). <https://doi.org/10.5209/esmp.65046>
- Serrano, M. (2016). A los periodistas gastronómicos no les gusta tanto lo que postean tus blogueros favoritos. *Vice*. <https://www.vice.com/es/article/ppa9gn/blogs-comida-critica-gastronomica-comida-chef>

Reason Why. (s.f). *Significado de Post*,  
<https://www.reasonwhy.es/diccionario/post#:~:text=En%20espa%C3%B1ol%20se%20conoce%20como,cualquier%20tipo%20de%20enlace%20web.>

Riaño, M. C. (2016). Estudio sobre la crítica gastronómica en Bogotá y Medellín en medios de comunicación on line. *The Foodie Studies*. <https://thefoodiestudies.com/estudio-sobre-la-critica-gastronomica-en-bogota-y-medellin-en-medios-de-comunicacion-on-line/>.

Sordo, A. (2021). Los 10 tipos de contenido que prefiere tu audiencia [Datos actualizados] *HubSpot*. <https://blog.hubspot.es/marketing/tipos-marketing-contenidos>

Superintendencia de Industria y Comercio. (2020). *GUÍA DE BUENAS PRÁCTICAS EN LA PUBLICIDAD A TRAVÉS DE INFLUENCIADORES -DELEGATURA PARA LA PROTECCIÓN DEL CONSUMIDOR*. 1, 13–19.  
<https://www.sic.gov.co/sites/default/files/files/2020/GUÍA DE BUENAS%25>

Skaf, E. (s.f.). “*Instagram Stories*”, *todo lo que necesitas saber para sacar el máximo provecho de esta funcionalidad*. Postcron. <https://postcron.com/es/blog/instagram-stories/>

Thompson, I. (2006). *Definición de Marketing*. Marketing-Free.Com.  
<https://www.marketing-free.com/marketing/definicion-marketing.html>

Torres, P. (2020). Tulio recomienda, un poeta gastronómico que ayuda a emprendedores artesanales. *La Neta*. <https://www.laneta.com/tulio-recomienda-un-poeta-gastronomico-que-ayuda-a-emprendedores-artesanales-03-09/token/scroll>

Túñez, M., Sixto, J., & Guevara, M. (2011). *Redes sociales y marketing viral: repercusión e incidencia en la construcción de la agenda mediática*.  
<https://palabraclave.unisabana.edu.co/index.php/palabraclave/article/view/1872/2448>

- Valerio, G., Herrera-Murillo, D. J., Rodríguez-Martínez, M.C. (2014). *Asociación entre el momento de publicación en las redes sociales y el engagement: estudio de las universidades mexicanas*.  
<https://palabraclave.unisabana.edu.co/index.php/palabraclave/article/view/3768/html>
- Valbuena, F., Herrera-Murillo, D. J., Rodríguez-Martínez, M.C. (2014). *TEORÍA SOBRE USOS Y GRATIFICACIONES*. <http://www.fgbueno.es/edi/val/fvtgi33.pdf>
- Vos, T., & Thomas, R. (2018). *The discursive construction of journalistic authority in a post-truth age*. *Journal of Business Ethics*, 19(13), 2001–2010.  
<https://doi.org/https://doi.org/10.1080/1461670X.2018.1492879>
- Vraga, E., & Tully, M. (2019). *News literacy, social media behaviors, and skepticism toward information on social media*. *Journal of Business Ethics*, 24(2), 150–166.  
<https://doi.org/10.1080/1369118x.2019.1637445>
- Wikipedia. (2011). *Me gusta* (Facebook).  
[https://es.wikipedia.org/wiki/Me\\_gusta\\_\(Facebook\)](https://es.wikipedia.org/wiki/Me_gusta_(Facebook)).