

El impacto económico de Instagram en la economía colombiana. Estudio de caso del perfil "Tulio Recomienda"

The economic impact of Instagram in the Colombian economy. Case study of the profile "Tulio Recomienda"

Autores

Carolina Arbeláez Cogollo

Mateo Franco Cardona

Resumen:

Este artículo tiene como enfoque principal analizar el impacto económico en Colombia del perfil de Instagram de *@tuliorecomienda*, además de describir sobre la caracterización del perfil, el análisis de los eventos realizados por el mismo y por último identificar el impacto económico que han tenido los masters que es su evento principal con presencia en varias ciudades del país. Este artículo se estructura bajo una metodología de enfoque cualitativa, de carácter descriptivo-documental a partir de fuentes secundarias. *@tuliorecomienda* desde sus inicios en el 2017 ha venido generando un impacto en el sector económico a través de sus másters usando las redes sociales como plataforma de recomendación y divulgación favoreciendo a los empresarios de los restaurantes, además, de los comensales amantes de la comida artesanal. Este impacto ha sido mayormente positivo en ventas para los emprendedores y causando grandes movimientos en la economía de los colombianos en los que se pueden incluir los que cosecha, distribuye, fabrica y venden los ingredientes para estos eventos culinarios, utilizando como herramienta principal las redes sociales, como lo son Instagram y Facebook y es por este impacto económico se decide publicar este artículo.

Palabras clave: Impacto económico, Instagram, Facebook, redes sociales, master, Burger master, pizza master, sushi master, restaurantes, ciudades participantes, seguidores.

Abstract:

This article's main focus is to analyze the economic impact in Colombia of the Instagram profile of @tuliorecomienda, in addition to describing the profile characterization, the analysis of the events carried out by it and finally identifying the economic impact that the masters have had which is its main event with presence in several cities of the country. This article is structured under a qualitative approach methodology, of a descriptive-documentary nature from secondary sources. @tuliorecomienda since its inception in 2017 has been generating an impact on the economic sector through its masters using social networks as a recommendation and dissemination platform favoring restaurant entrepreneurs, in addition to diners who love artisan food. This impact has been mostly positive in sales for entrepreneurs and causing great movements in the Colombian economy, which may include those who harvest, distribute, manufacture and sell the ingredients for these culinary events, using social media as the main tool, as are Instagram and Facebook and it is for this economic impact that it is decided to publish this article.

Key words: Economic impact, Instagram, Facebook, social networks, master, Burger master, pizza master, sushi master, restaurants, participating cities, followers.

Introducción:

La aparición de las redes sociales ha modificado muchos comportamientos de las personas que lo usa, pues ya puedes mantener amistades a distancia, conocer lugares, cosas y experiencias nunca vistas en cualquier parte del mundo porque también las redes sociales ampliaron el concepto de compartir, pues ya, se pueden enviar fotos, videos y cualquier otro tipo de escenario social que se quiera compartir.

Para entender más este concepto, sus derivados y consecuencias, el estudio se apoya en la propuesta de David Caldevilla (2010), en la que otorga definición sobre lo que es una red social, también comparte los debates en torno a la privacidad, los riesgos de estas nuevas relaciones, la adicción a estar interconectado con cientos de amigos, el descenso de la productividad en el trabajo, las tendencias de compartir más imágenes cotidianas y búsqueda de nuevos productos o experiencias en estas plataformas virtuales, el objetivo principal de este artículo es hacer un profundo análisis de las redes a través de su definición, tipología, uso e influencia para concluir si es una amenaza o una oportunidad para la sociedad.

Adriana Cristancho et al (2007) presentan la situación de crecimiento de las TICS en Latinoamérica y permite evidenciar la necesidad de la implementación de sistemas de comercio electrónico en Colombia y las ventajas presentadas en las empresas que se vinculen a este sistema de comercio, este documento plantea que el impacto puede ser

positivo sin importar el tamaño de la empresa, dado que los recursos para este tipo de comercialización es bajo y cada vez más el público en general está buscando más agilidad, facilidad y seguridad al realizar proceso de elección como lo son las compras u otros métodos, los autores plantean que las TICS cumplen con satisfacer estas necesidades modernas. como otro apoyo para el artículo es importante resaltar el networking debido a que es un término usado para describir las alianzas y estrategias en conjunto de las empresas que hacen uso del internet para llegar a las personas que consumen las redes sociales o se encuentran navegando, y ese término es el networking el cual aportará información a la investigación y como material de apoyo para identificar información verídica se toma como antecedente la revista Barcelona Activa (2010) que describe el concepto networking y su aplicabilidad en el mundo interconectado, la importancia que tiene en el mundo actual y en las alianzas estratégicas que se pueden desarrollar entre diferentes influenciadores, empresas o grupos de interés que se pueden aportar mutuamente. Este artículo toma conceptos, cifras y datos de otros artículos pasados y los compara con la evolución que ha tenido el networking hasta la fecha de escritura del artículo.

Desde hace varios años se ha identificado que la tecnología ha venido teniendo un gran impacto en la sociedad y la economía, tanto positivo como negativo, dentro del impacto positivo se encuentran las redes sociales, ya que estas han permitido que la economía mundial se incremente, dado que, existe un gran público que interactúa a menudo en estas redes sociales y se convierte en un punto estratégico para las empresas en captar consumidores. Es importante conocer el nivel de impacto socioeconómico que se está presentando, según el análisis desarrollado por Tigo Une (2019) Instagram es la quinta aplicación más usada en la actualidad por los colombianos con una participación del 9,04%.

El modo de operación de esta red se basa en varios objetivos, todo depende del interés que tenga la persona detrás de la pantalla, si bien esta red tiene como función subir fotos y videos, cada persona tiene la libertad de subir contenido de su interés y gusto, de igual manera usarla a conveniencia propia, por ejemplo para el caso de personas naturales o jurídicas que quieran emprender un proyecto, uno de los objetivos de esta herramienta es proporcionar alternativas como lo es captar clientes, ya que actualmente las personas buscan simplicidad al hacer una compra, encontrar un lugar a visitar, disponer de un servicio generando rentabilidad a los interesados entre otras con el fin de minimizar tiempo y costos.

Todo lo anterior se debe a la globalización de la tecnología que permite hacer infinidad de cosas por medio de esta red. Instagram ha despertado mucho interés en las empresas de todo tipo de comercio, pues con esta plataforma las empresas actualizan a una gran cantidad de público a muy bajo costo con todas las cosas nuevas que se tienen por ofrecer en sus portafolios de bienes o servicios y también es útil para identificar por

parte del comercio las tendencias de los consumidores que van cambiando constantemente, nada raro es que las empresas cada vez usen más esta red social, en el blog Postcron se encuentran datos muy importantes sobre el uso que se le está dando a Instagram; según María Eugenia Guidara (2018) en esta red social se pueden encontrar a nivel mundial un total de 700 millones de usuarios activos, las empresas del mundo han identificado lo importante de tener un espacio en esta red, tan solo el 70,7% de las empresas de EE.UU. tiene aperturada una cuenta de Instagram, donde hacen todo tipo de interacciones con los usuarios y permite mayor conocimiento de nuevas empresas de este país a los usuarios y el 80% de los usuarios de Instagram a nivel mundial están siguiendo a una empresa o negocio en la actualidad, así pues, que el impacto social y económico cada vez se incrementa más y más, por ello, es importante conocer con estos datos y una investigación profunda para identificar el impacto económico que presenta Instagram a nivel comercial.

Para objeto de esta investigación también es importante tener claro el alcance del impacto económico de las redes sociales en las empresas, más específicamente el impacto de Instagram, para contribuir con esta búsqueda es importante identificar la contribución que tiene el marketing que se puede realizar a través de estas plataformas virtuales y Felipe Uribe et a (2013) lo detallan en su artículo que es empleado como apoyo dado que declaran la importancia de la creación de marcas por medio de las imágenes y post que se encuentran disponibles, para una empresa es importante el área de mercadeo porque son los encargados de la presentación de la compañía ante el público y competencia, quienes son el público externo que a su vez son consumidores potenciales y las redes sociales permiten realizar un enfoque de la publicidad de la empresa hacia el público de interés para la compañía, lo que reduce recursos y abarca a más personas, así que un buen marketing es un plus para la imagen de la empresa en un sitio como las redes sociales donde existen tantos usuarios.

En un mundo y una economía tan globalizada, las redes sociales son una herramienta dinámica que las empresas pueden utilizar de formas positivas para su objeto de actividad comercial porque pueden usar redes sociales como Instagram para captar conocimiento, tanto para su mejora competitiva como para la innovación de sus servicios o productos como bien lo menciona Oriol Mirabell (2014), el impacto que puede ocasionar las redes sociales y en este caso Instagram no solo se refleja en marketing sino como proceso de evolución interno de la empresa, como el mejoramiento de áreas como mercadeo, servicio al cliente y el área de producción, porque las redes sociales permiten evaluar las tendencias del público, de una manera rápida; así que las empresas deben adaptarse internamente a esos cambios constantes para poder llamar más la atención de los clientes y tener más beneficios económicos.

La redes sociales representan un lugar virtual de ocio, que es importante atacar con estrategias creativas para captar a esos usuarios que están en búsqueda de lugares turísticos de interés, restaurantes, cines y bares, donde las redes sociales permiten desde un inicio crear un servicio preventa, como brindarle a los usuarios sus ubicaciones, tarifas, menús, sugerencias y reservas, facilitando y reduciendo el costo de atención al cliente como bien lo plantea Pablo De Castro (2017) en su tesis, donde reitera la importancia de la captación de clientes preventa, con imágenes, herramientas y atención al instante y de buena calidad. Esto llevaría a una compañía a fidelizar más clientes y aportar a sus objetivos económicos.

Es importante resaltar que, para Alejandro Barros (2019) las redes sociales en Colombia influyen de manera significativa en la sociedad pues ya que estas están impactando de manera importante al incentivo del consumo y que quien lo ha generado es el propio contexto actual de la sociedad, donde el exceso de gasto es cada vez mayor. Una de las redes sociales que se menciona en dicho artículo es Instagram que aplica como una herramienta económica para las pequeñas, medianas y grandes empresas que desean emprender sus negocios, pues pueden realizar ofertas, ventas y publicidad sin importar el tamaño de estas, aumentando la competitividad virtual, además, las redes sociales ofrecen estos servicios de publicidad a muy bajo costos que pueden ser asumidos por los emprendedores.

Este estudio conduce y orienta a esta investigación por medio del siguiente ejemplo real el cual muestra cómo puede impactar las redes sociales con un buen manejo en la economía de un país. En esta ocasión se mencionará a el señor tulio recomienda más conocido como “el señor de los Máster” que, según su propia historia, después de haber trabajado en diferentes industrias se decidió por empezar por el sector de la gastronomía donde se dice que el crecimiento que ha sido de mayor impacto fue desde que decidió abrir sus cuentas en redes sociales. Comenzó en Facebook y siguió en Instagram. Desde allí comenzó a contar sus experiencias en los diversos restaurantes que le iban llamando la atención. Además de lo anterior, es de gran importancia resaltar que en su propio blog indica que “ha generado en 3 años un movimiento económico cercano a los 100 MIL MILLONES de pesos para el pueblo colombiano; más que cualquier campaña individual o privada que conozca hasta hoy” (Tulio recomienda, 2019)

Por todo lo anterior, el objetivo de este artículo es analizar el impacto económico en Colombia del perfil de Instagram de Tulio Recomienda. En ese orden de ideas, este artículo se estructura en tres partes. La primera es la caracterización del perfil @tuliorecomienda, la segunda es el análisis de los eventos realizados por el mismo y la tercera es identificar el impacto económico que ha tenido el evento con mayor acogida. Este artículo se estructura bajo una metodología de enfoque cualitativa, de carácter descriptivo-documental a partir de fuentes secundarias.

El perfil @tuliorecomienda

Este perfil pertenece a Tulio Zuloaga, aquel que se hace llamar como “Tulio Recomienda”, quien empezó en 1984 a participar en diferentes industrias como la radio, las actuaciones, la música, la mecánica automotriz y por último la gastronomía donde apareció una oferta de Teleantioquia para que hiciera un programa de comida, y así comienza su fase como @tuliorecomienda pues este sobrenombre aparece después de que muchas personas le empezaran a preguntar restaurantes y lugares recomendados para ir a comer, esto lo llevo apodarse como @tuliorecomienda y en el año de emisión de este artículo 2020, está constituido en una empresa compuesta por catorce personas y que además de reseñas de restaurantes que hace Tulio, se encargan de una aplicación de directorio de restaurantes y realizan eventos. De hecho, en el 2017 después de querer incursionar con la cocina de las hamburguesas se dio cuenta que Medellín tenía una desaceleración en su mercado, especialmente en las hamburguesas artesanales (Garzón, 2019).

Su perfil de Instagram posee 681.174 seguidores, y tiene un incremento significativo pues en el mes de marzo del 2020 adquirió 63.264 seguidores nuevos con un promedio diario de 2.109 seguidores y estos datos significan un incremento en los mismos del 178,8% en comparación al mismo mes del año 2019 y esto demuestra que la cuenta se encuentra en aumento, evolucionando y captando cada vez más público conectado con la gastronomía y el modelo de publicidad, eventos y recomendaciones dadas por @tuliorecomienda (SocialBlade, 2020).

Como demostración de esta evolución en aumento de la cuenta @tuliorecomienda se evidencia el interés de expansión de los masters lo cual consiste en la oferta de platos elaborados artesanalmente, donde los restaurantes que se vinculan al evento compiten por tener el mayor número de comentarios satisfactorios y ventas de sus ofertas gastronómicas que además es de bajo precio que provoca un consumo muy alto por ser asequible para muchas personas. Y es que no solo en Colombia hace presencia @tuliorecomienda, pues también se ve en este modelo, un evento innovador e impulsador de la gastronomía de distintas ciudades del mundo, ejemplo de esto es la iniciativa para el primer master en la ciudad de Madrid, España, y es que @tuliorecomienda ya tiene público y reconocimiento en esta ciudad por los resultados arrojados en los últimos 3 años por los master realizados en Colombia, así que en la ciudad europea se planeó lanzar en abril del 2020 el primer master Burger como lo manifestó Tulio Zuloaga “Estamos listos para lanzar el Burger Master en Madrid, España, ya hay un equipo hablando con los restaurantes y queremos hacerlo la última semana de abril al mismo tiempo que el que se realiza en Colombia” (2019). Sin embargo, este lanzamiento no se realizó con el cronograma mencionado, dado que en la fecha esperada para realizar se vio afectada por la cuarentena obligatoria que rige en España y en muchos países del mundo por la pandemia del COVID-19 que se presenta como una afectación respiratoria. Esta enfermedad ha sido motivo de peso para

prohibir los lugares de aglomeración de personas como restaurantes, bares, conciertos, cines y muchos más lugares, todo esto para evitar la propagación de la enfermedad a más personas y en España se ha frenado el país, para evitar más muertes por culpa de este virus que hasta la fecha de elaboración de este artículo según el diario El país (2020) lleva 21.717 fallecidos y más de 208.389 personas contagiadas.

Además de Madrid, también el grupo de *@tuliorecomienda* tiene miras en el mercado estadounidense que es un público extenso y tiene arraigada en su cultura gastronómica el consumo de hamburguesas, pizzas y sushi; Para el 2020 el equipo no ha logrado llegar a un acuerdo o ingreso a realizar algún tipo de evento foodie en suelo americano como lo explico a el periódico La República “recibimos una llamada de la Cámara de Comercio de Miami, Estados Unidos, para hacer un Master allá, pero con ellos todavía no tenemos nada seguro” (Tulio Zuloaga, 2019).

La presencia en otros países es un objetivo no lejano para *@tuliorecomienda* porque según el canal El Gourmet él se ha convertido en uno de los cinco blogueros gastronómicos más reconocidos en Suramérica, con más de 1,2 millones de visitas recibidas desde Colombia, Argentina, Perú, Venezuela, Chile, Estados Unidos y también en España. Él se ha convertido en uno de los críticos más influyentes por medio de la interacción de aplicaciones y redes sociales como Facebook e Instagram lo que le valió reconocimientos e invitaciones en países como Italia y Chile (El Gourmet, 2016).

Realización de eventos

@tuliorecomienda, a lo largo del año realiza diversos eventos alrededor de la gastronomía, y los eventos con mayor acogida por miles de personas son los master, este es un formato donde cientos de restaurantes de las principales ciudades del país que ofrecen en su carta productos acordes a la temática del master compiten entre ellos para saber el restaurante con la mayor cantidad de reseñas positivas y coronarse como el top de los restaurantes con las mejores pizzas, hamburguesas y sushi, que son las comidas que participan en los master que convoca Tulio Recomienda (Zuluaga, Finanzas personales, 2018).

Como se mencionó anteriormente Tuliorecomienda ha tenido éxito en el formato de la elaboración del máster donde los restaurantes ofrecen su mejor producto a un costo accesible para las personas, con reglas claras tanto para los consumidores como los establecimientos que participan y estas son:

Estas reglas han sido las establecidas desde el 2017 cuando se dio inicio al primer máster hasta el último, estas mismas reglas aplican para los tres masters existentes hasta el momento de realizado este artículo.

1. Todas las personas pueden acudir a el máster en cualquier restaurante que se esté presentando y consultar el horario en la aplicación Tuliorecomienda o en la cuenta de Instagram @tuliorecomienda.
2. El restaurante no podrá ofrecer su comida a las personas que lleguen, por esto los clientes deben informar que están interesados por su producto que participa en el máster, esto porque se busca que las personas usen Instagram o la aplicación para escoger el lugar al cual le gustaría ir a comer y que se vean atraídos por la información visual del producto y sus ingredientes.
3. El formato del máster lo que busca es que los consumidores sean los jurados, y que la calificación sobre su experiencia sea dentro del establecimiento, por esto en ningún máster se permite los domicilios.
4. La comida ofrecida en los masters tiene un valor de \$13.000 a \$15.000, los restaurantes no pueden ofrecer un precio mayor, este valor incluye solo la comida descrita en el máster, y las bebidas son por separado y presentar combos que pueden llegar hasta a \$20.000 por persona
8. Nos es permitido realizar la venta de la comida participante en el máster a empresas o instituciones en grandes cantidades, pues se debe estar en su entorno original para que la votación no se vea afectada. Si el cliente desea repetir lo puede hacer dentro del establecimiento.
9. El establecimiento puede suministrar elementos para comer solo si son esenciales como palillos chinos, pues los demás productos como pizzas y hamburguesas se pueden comer con la mano y es más práctico y llega al tacto de los clientes
10. Los productos ofrecidos en los másteres no tienen cambios y los restaurantes no están en la obligación de la eliminación de algún ingrediente dentro de su obra, esto es porque se pueden conocer los ingredientes en la cuenta de Instagram @tuliorecomienda o en la aplicación, si no te gusta algún ingrediente puedes buscar un nuevo restaurante
11. Dada a la cantidad de comensales, en algunos restaurantes se pueden acabar los ingredientes y no puedan ofrecer su producto, esto no debe ser un punto negativo para la votación sobre el lugar, se puede ir al día siguiente para poder probar tu mejor elección
12. No se permite el consumo de bebidas traídas fuera del restaurante, porque este es un esfuerzo que se hace por parte del establecimiento al acomodar sus precios
13. Gracias a la acogida de los masters es importante recordar que no se permite hacer uso excesivo de la mesa una vez termines su comida, habrá personas esperando por consumir

14. Existe la posibilidad que el equipo del restaurante te pida compartir mesa, no debe ser un punto negativo porque todos son jurados y es un festival de comida que une a las personas (Tobón, 2019).

Estas reglas son generales que se piden a los clientes y colaboradores participantes puedan ayudar acatar y que se convierte muy dinámico al momento de elegir un lugar al cual se puede ir a consumir.

Estas reglas son aplicables a los tres tipos de master que se ha realizado en Colombia, se puede encontrar diferencia en el precio que son diversos según el master. El grupo de @tuliorecomienda también ha buscado establecer una feca en la cual se lancen los masters, para que el consumidor pueda crear una cultura de espera y consumo en las fechas establecidas, para ilustración de ello se encuentra la siguiente línea del tiempo donde se detalla las fechas de cada master hasta la fecha de emisión de este artículo



- Ciudades 2017: Medellín
- Ciudades 2018: Medellín, Bogotá, Barranquilla, Cali, Bucaramanga
- Ciudades 2019: Medellín, Barranquilla, Cali, Bogotá, Bucaramanga, Cartagena, Montería, Armenia, Villavicencio, Pereira, Manizales, Cúcuta e Ibagué

Ilustración 1 Línea de tiempo

Elaboración propia

Los masters han tenido muchas empresas vinculadas a lo largo de sus ediciones y siguen vinculándose cada vez más, y estas compañías dedicadas a la gastronomía han estado a lo largo y ancho de todo el territorio colombiano. A continuación, se relacionan el número de restaurantes participantes y el número de platos vendidos por ciudad en su respectivo master:

Ciudades participantes	Productos a ofrecer	Empresas vinculadas	Productos vendidos
Medellín		57	355.646

Barranquilla	Hamburguesa a \$11.000	33	185.227
Cali		35	177.565
Bucaramanga		43	220.293
Cartagena		10	55382
Bogotá		72	723.591
Montería		6	42.402
Manizales		10	34.712
Armenia		9	25.532
Villavicencio		7	23.102
Ibagué		6	33.288
Pereira		11	72.375
Cúcuta		15	59.662

Tabla 1 Información general Burger master

Elaboración propia con base a (Polo, 2020), (Colprensa, 2019), (Vivir en el poblado, 2019)

Ciudades participantes	Productos para ofrecer	Empresas vinculadas del pizza master	productos vendidos
Bogotá	Pizza por \$13.000 Pizza y gaseosa \$16.000 Pizza y té \$18.000	50	154.692
Medellín		37	96.239
Cali		16	43.435
Barranquilla		16	24.09
Pereira		9	23.099
Villavicencio		9	20.256
Bucaramanga		9	17.385
Ibagué		11	16.372

Santa Marta	Pizza y cerveza \$18.000	7	10.54
Cartagena		9	9.829
Manizales		6	8.71
Montería		8	8.19
Armenia		5	6.439
Cúcuta		3	3.523

Tabla 2 información general Pizza máster

Elaboración propia con base a (El espectador, 2019), (La republica, 2019), (Tulio zuloaga, 2019)

Ciudades participantes	Productos ofrecer	Empresas vinculadas	Productos vendidos
Bogotá	\$13.000 pesos por cada rollo (completo de 8 a 10 bocados).	45	331.062
Medellín		26	131.881
Cali		11	66.694
Barranquilla		12	61.126
Bucaramanga		12	56.315
Pereira		8	29.886
Ibagué		6	26.845
Cartagena		9	24.518
Cúcuta		6	20.137
Manizales		6	20.12
Montería		5	17.026
Villavicencio		3	13.228

Tabla 3 información general Sushi máster

Elaboración propia con base a (Liliana, 2019), (Pulzo, 2019)

La iniciativa tuvo lugar en Medellín Antioquia, y como se mencionó anteriormente el primer master realizado fue el burger master en Mayo del 2017, y se elige este producto porque las hamburguesas son un plato mundial, casi que universal que muchas personas por la cultura occidental las ve como un platillo rico, rápido y muy consumido por los jóvenes, pero más allá de la comida callejera, este master apostó por ofrecer un producto con los mejores estándares y las mejores preparaciones que los restaurantes pueden ofrecer y otro motivo fue porque la ciudad donde se inició los hamburgueseros estaban presentando muchas reducciones en sus ventas como lo señalo Zuloaga (2018)“Estaban muy golpeados todos los hamburgueseros, porque normalmente ellos no pertenecen a las grandes empresas sino que son empresas pequeñas de emprendedores” así que con este primer master se planteó a los restaurantes participantes las ventas por volumen y no por rentabilidad, pues más personas pueden consumir un platillo menor a \$20.000 con un buen servicio.

El segundo máster incluido fue el máster pizza, los restaurantes ofrecen una piza de 24 a 30 centímetros. Este master tiene la misma corriente de motivación de creación que el Burger master, es un producto de mucho tiempo en la carta colombiana, que se puede encontrar en muchas partes de las ciudades pero en estos momentos el pizza master se enfoca en restaurantes que están fuera del radar del grupo de los consumidores de esta comida por considerarse de bajo presupuesto, pues las pizzas de mayor calidad son ofrecidas en restaurantes que normalmente tiene unos precios altos, pero al realizar el pizza master permite que más personas conozcan a los restaurantes, es tomado como una estrategia de mercadeo importante, porque a los comensales que se acercan a probar y calificar sus productos pueden darles a conocer sus perfiles de Instagram donde pueden captarlos con sus cartas y aumentar sus clientes potenciales. En palabras del chef Andrés Hoyos (2019) del restaurante La Divina de Bogotá

Nos enfocamos en la calidad y la experiencia, se atiende la afluencia de un mes en una sola semana, y el 95 por ciento de la gente que viene durante el Pizza Máster es nueva; entonces, si uno tiene un buen producto, esas personas van a volver. Por eso lo vemos como una campaña de mercadeo.

Con estos dos productos mencionados es claro que el foco diferencial es tomar un plato normal y ofrecer el plato con la misma esencia que le gusta a muchas personas, pero con una mayor calidad, que llevan beneficios a los restaurantes que se preparan para esta semana de máster.

Por último, tenemos el ultimo platillo incluido al grupo del exitoso modelo de Food máster, este es muy lejano y fuera de la línea de comida convencional occidental, tampoco es un plato considerado comida popular o callejera, este plato tiene sus orígenes en Japón, país que lo considera como una comida típica dentro de su territorio y es una novedad en la comida colombiana y es el Sushi, los restaurantes participantes ofrecen de 8 a 10 porciones de esta comida asiática. La globalización, las redes sociales, las facilidades que se presentan al viajar son factores que están influenciando a los nuevos

comensales del país y más a los centennials y millennials que buscan cosas nuevas que pueda ofrecer no solo la gastronomía colombiana sino también del mundo y Asia posee una gastronomía diferente a la habitual por los comensales nacionales. Además, este máster ofrece una variedad de tipos de preparación que ayudan a incrementar la posibilidad de captar a más público.

Siempre dijimos que serían dos ‘Máster’, uno a principio y otro al final con hamburguesa y pizza, respectivamente. Sin embargo, la gente insistió a través de redes sociales para que hiciéramos algo de sushi. Desde principio de año la cantidad de gente que nos escribió fue muchísima, así que lancé la convocatoria.

declaró Tulio (2018) a el periódico La república, y así fue como se inició esta ultimo máster.

Para concluir, es importante destacar que las votaciones de los consumidores son reflejadas al finalizar la semana máster. Todos los votos y comentarios se hacen públicos en la cuenta de Instagram @tuliorecomienda y la aplicación, los restaurantes con más votados tienen una recompensa de mercadeo y ser reconocido por los mayores consumidores de sus comidas preferidas como el mejor.

Impacto económico

También, es importante resaltar el impacto de los eventos en materia económica en el país. Es de gran importancia resaltar los beneficios que esta estrategia ha tenido en la economía del país, pues según su blog en tres años género un movimiento económico cercano a los 100 MIL MILLONES de pesos para el pueblo colombiano donde se incluyen a los empresarios y emprendedores que se han visto beneficiados por esta actividad, pues estos masters han ayudado a que cada una de las empresas participantes tengan un crecimiento económico y se hagan conocer al exponer su restaurante, también los agricultores se han visto beneficiados debido a que han indicado que solo el master Burger les ha dejado 20 mil millones de pesos incrementándoles un 300% en sus ventas. Por otro lado, están los productores de papas, lechugas y tomates que aumentan sus ventas un 310% vendiendo su producto triplicado. Incluyendo más beneficiados en la lista están las panaderías de los lugares participantes de la región colombiana, supermercados, tiendas y plazas. Los quesos de origen que tuvieron un espacio con más de 180 toneladas provenientes del Tolima, Boyacá y costa caribe (TulioRecomienda, 2019).

A continuación, se presenta una tabla donde expone más impactos económicos en el agro:

INGREDIENTE	BENEFICIO
Papa	Aumento en la papa pastusa con precio de \$71.000 el bulto y la sabanera \$98.000. Aumento de hasta 10 veces más de los pedidos de papas que favorecen a los boyacenses
Carne	Los ganaderos del caribe colombiano reportan un aumento de pedidos de carne por los restaurantes hasta un 310% cercanos a los \$18.000 millones
Lechuga y tomate	En dos semanas Asohfrucol reporto la venta de estos productos por 12 millones por cada persona en una finca productiva
Queso	La producción de la Costa Caribe, Boyacá y Tolima, para el evento se habla de más de 500 toneladas de queso donde 180 Ton fueron suministradas por campesinos independientes
Pan	Aumento en la solicitud de panes estilo brioche a panaderos artesanales e independientes

Tabla 4 Beneficios al agro

Elaboración propia con base a AgroNegocios (2019)

Como se mencionaba anteriormente, el modelo propuesto por los masters es apostarle no a la rentabilidad sino al volumen, pues las ganancias por cada plato preparado son bajas a comparación si no participarán en el master, pero se compensa con las compras masivas durante una semana donde al final se garantiza una utilidad operativa del 35% para las hamburguesas y pizzas, para el sushi una utilidad del 50% con una asesoría y gestión en los procesos para llegar a estas cifras (Zuloaga, 2019), y es aquí donde los restaurantes participantes se benefician porque @tuliorecomienda publica los restaurantes en Instagram, la app y la página web, así que se aumenta la posibilidad de visitar el restaurante de un emprendedor que quiere participar en la competencia y esto asegura una gran acogida del producto, la responsabilidad de una buena acogida recae en el restaurante que debe ofrecer un buen servicio, buena presentación, ingredientes y un producto final innovador.

La evolución económica de los master ha venido en aumento a nivel participativo, y demuestra que los beneficios económicos no solo se reflejan en Medellín donde inicio la idea y Bogotá que es la ciudad con mayor acogida sino también en otras ciudades del país; para dar ejemplo de esto es que en 2017 se inició en una sola ciudad, al año 2018 se realizaron los master en las dos ciudades mencionadas anteriormente y para el año siguiente los Burger master y Pizza master se realizaron en trece ciudades del país con una participación máxima de 314 restaurantes que aumentan la venta de sus platos artesanales (COLPRENSA, 2019). Para brindar cifras más exactas, en el 2019 el Burger mastes aporto alrededor de 28.000 millones de pesos (2019) que se distribuyeron en la sociedad colombiana, y en el mismo año se logró recaudar cerca de \$7.000 millones de pesos (2019) por el Pizza master, para finalizar se encuentra el Sushi master con una cifra

muy significativa de aporte económico pues este género más de 13 mil millones de pesos (2019).

Conclusiones

Se puede concluir que *@tuliorecomienda* desde sus inicios en el 2017 ha venido generando un impacto en el sector económico a través de sus másters usando las redes sociales como plataforma de recomendación y divulgación favoreciendo a los empresarios de los restaurantes, además, de los comensales amantes de la comida artesanal. Este impacto ha sido mayormente positivo en ventas para los emprendedores y causando grandes movimientos en la economía de los colombianos en los que se pueden incluir los que cosecha, distribuye, fabrica y vender los ingredientes para estos eventos culinarios.

Estudiando el perfil de *@tuliorecomienda* se evidencia que utilizan como una herramienta principal las redes sociales, y para ser más concretos usan Instagram y Facebook como puente de conexión a las personas que se sienten interesadas por la gastronomía y eventos culinarios. Para ejemplo de ello encontramos que la cuenta de *@tuliorecomienda* en Instagram se encuentra en aumento de seguidores de hasta un 178% como se especifica en párrafos anteriores y las publicaciones de Facebook son compartidas por muchas personas en el periodo de un mes. Así que los perfiles y la aplicación de *@tuliorecomienda* son de gran importancia para hacer realidad los eventos gastronómicos como los másters y llegar al impacto que estos ocasionan.

Se encuentra que los masters son su evento principal, el primer master se desarrolló en el 2017 en la ciudad de Medellín, este evento se ha expandido en más de doce ciudades, lo que ha ocasionado nuevos eventos como el pizza y sushi master artesanales a bajos precios para brindar a diferente público, gracias a la expansión de las ciudades se han vinculado más restaurantes que quieren participar en la competencia para saber quién es el mejor ofreciendo estos platillos y aumentar sus ingresos.

Bibliografía

- Caldevilla Domínguez, D. (3 de 2 de 2010). Las redes sociales. Tipología, uso y consumo de las redes 2.0 en la sociedad digital actual. *Documentación de las Ciencias de la Información*, 45. Obtenido de Las redes sociales. Tipología, uso y consumo de las redes 2.0 en la sociedad digital actual: <https://revistas.ucm.es/index.php/DCIN/article/view/DCIN1010110045A/18656>
- Cristancho Ceballos, A., Oviedo Mancera, C., Rodríguez Vera, C., & Sarmiento Orjuela, L. M. (2007). Impacto de las tecnologías de informacion y comunicacion (TICS) en las micro, pequeñas y medianas empresas (PYMES) Colombianas. *Tecnologías*, 13 - 78. Obtenido de Impacto de las tecnologías de informacion y comunicacion (TICS) en las micro, pequeñas y medianas empresas (PYMES) Colombianas: <https://core.ac.uk/download/pdf/47069475.pdf>
- Barcelona activa, Capital húma. (2010). Cápsula de conocimiento, networking. *Barcelona activa, Capital húma*, 1 - 12. Obtenido de https://treball.barcelonactiva.cat/porta22/images/es/18_Networking_ES_Intranet_P22_tcm24-3811.pdf
- Herdández, I. (17 de 04 de 2019). *RCN radio*. Obtenido de RCN radio: <https://www.rcnradio.com/tecnologia/estas-son-las-cinco-aplicaciones-mas-utilizadas-en-colombia>
- Guidara, M. E. (2018). *Postcron*. Obtenido de Postcron: <https://postcron.com/es/blog/estadisticas-de-instagram/>
- Barros, A. (2019). *EAE Bussines School*. Obtenido de EAE Bussines School: <https://www.eaprogramas.es/internacionalizacion/como-influyen-las-redes-sociales-en-la-economia>
- COLPRENSA. (15 de 04 de 2019). *El Colombiano*. Obtenido de El Colombiano: <https://www.elcolombiano.com/tendencias/la-lista-de-restaurantes-que-participaran-en-el-burger-master-PA10546009>
- Colprensa. (15 de 04 de 2019). La lista de restaurantes que participarán en el Burger Master. *Elcolombiano*.
- De Castro Garcia, P. P. (2017). *Universidad de cantabria*. Obtenido de Universidad de cantabria: [https://repositorio.unican.es/xmlui/bitstream/handle/10902/11368/Tesis%20PMC G.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.unican.es/xmlui/bitstream/handle/10902/11368/Tesis%20PMC%20G.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- El espectador. (19 de 10 de 2019). ¡Se viene el pizza master! *El espectador*.

- El Gourmet. (11 de 01 de 2016). *Tulio Recomienda*. Obtenido de Tulio Recomienda: <https://tuliorecomienda.com/2016/01/11/uno-de-los-5-blogueros-mas-influyentes-de-latinoamerica/>
- El Pais. (23 de 4 de 2020). *Crisis Coronavirus*. Obtenido de Crisis Coronavirus: <https://elpais.com/sociedad/2020-04-22/ultima-hora-del-coronavirus-en-espana-y-el-mundo-en-directo.html>
- El Tiempo. (02 de 09 de 2019). *El Tiempo*. Obtenido de El Tiempo: <https://www.eltiempo.com/cultura/gastronomia/sushi-master-2019-lista-de-ganadores-en-colombia-407840>
- Garzón, M. (03 de 05 de 2019). *Nueva mujer*. Obtenido de Nueva mujer: <https://www.nuevamujer.com/lifestyle/2019/05/03/entrevista-a-tulio-recomienda.html>
- Hoyos, A. (15 de 11 de 2019). *El tiempo*. Obtenido de El tiempo: <https://www.eltiempo.com/cultura/gastronomia/los-ganadores-del-pizza-master-2019-433642>
- La republica. (13 de 11 de 2019). La Diva, L'america Pizzería y Ragazzi, entre los ganadores del Pizza Master 2019. *LR la republica*.
- Liliana, M. P. (04 de 09 de 2019). ¿Por qué el Sushi Master no alcanzó el millón de rollos vendidos? *El tiempo*.
- López Bejarando, J. M. (22 de 05 de 2019). *AgroNegocio*. Obtenido de AgroNegocio: <https://www.agronegocios.co/agricultura/pequeno-productor-el-mas-beneficiado-con-las-ventas-del-burger-master-2864634>
- Melgarejo, C. (16 de 06 de 2019). *El Tiempo*. Obtenido de El Tiempo: <https://www.eltiempo.com/cultura/gastronomia/balance-del-burger-master-2019-mas-de-2-millones-de-hamburguesas-358294>
- Miralbell Izard, O. (2014). Redes sociales, economía y empresa. *Oikonomics*, 1-2.
- Polo, L. M. (16 de 06 de 2020). Las Cinco Mejores Hamburguesas De Medellín, según Burguer Master 2019. *EL TIEMPO*.
- Pulzo. (09 de 08 de 2019). Estos son los restaurantes del Sushi Master 2019 en varias ciudades de Colombia. *Pulzo*.
- Republica, L. (13 de 11 de 2019). *La Republica*. Obtenido de La Republica: <https://www.larepublica.co/ocio/la-diva-lamerica-pizzeria-y-ragazzi-entre-los-ganadores-del-pizza-master-2019-2931794>
- Sanchez, W; Restrepo, Juan (2014) Marketing en tiempo real y el fortalecimiento del mercadólogo. Escenarios empresa y territorio.

- SocialBlade. (13 de 04 de 2020). *Social Blade.com*. Obtenido de Social Blade.com: <https://socialblade.com/instagram/user/tulio-recomienda>
- Tobón, J. F. (23 de 19 de 2019). *Bajo lente*. Obtenido de Bajo lente: <https://bajolente.com/lo-que-debe-saber-para-disfrutar-del-pizza-master/>
- Tulio Zuloaga. (17 de 11 de 2019). *LaRepublica*. Obtenido de LaRepublica: <https://www.larepublica.co/ocio/vamos-a-lanzar-el-burger-master-en-madrid-el-otro-ano-tulio-zuloaga-2794856>
- Tulio zuloaga. (14 de 10 de 2019). *Tulio-recomienda*. Recuperado el 21 de 04 de 2020, de Tulio recomienda: <https://tulio-recomienda.com/2019/10/14/aqui-están-todas-las-pizzas-del-pizza-master-nacional-2019-por-ciudades/>
- Tulio-recomienda. (15 de 08 de 2019). *Tulio Recomienda*. Obtenido de Tulio Recomienda: <https://tulio-recomienda.com/2019/08/15/el-hombre-que-con-un-telefono-y-una-idea-sacudio-la-economia-de-un-pais-entero/>
- TulioRecomienda. (15 de 08 de 2019). *Tulio Recomienda*. Obtenido de Tulio Recomienda: <https://tulio-recomienda.com/2019/08/15/el-hombre-que-con-un-telefono-y-una-idea-sacudio-la-economia-de-un-pais-entero/#more-19320>
- Uribe Saavedra, F., Rialp Criado, J., & Llonch Andreu, J. (2013). El uso de las redes sociales digitales como herramienta de marketing en el desempeño empresarial. *Universitat Autònoma de Barcelona*, 3-26.
- Vivir en el poblado. (29 de 04 de 2019). Restaurantes que participan en el Burger Master 2019. *Vivir en el poblado*.
- Zuloaga, T. (16 de 8 de 2019). *Dinero*. Obtenido de Dinero: <https://www.dinero.com/empresas/articulo/esta-es-la-razon-del-exito-de-los-eventos-master-en-colombia/275618>
- Zuluaga, T. (07 de 05 de 2018). *Finanzas personales*. Obtenido de Finanzas personales: <https://www.finanzaspersonales.co/consumo-inteligente/articulo/burger-master-como-nacio-el-burger-master-y-cuanto-vende/76139>
- Zuluaga, T. (14 de 08 de 2018). *La republica*. Obtenido de La republica: <https://www.larepublica.co/ocio/la-meta-del-sushi-master-2018-es-vender-700000-rollos-tulio-zuloaga-2759442>

