

UNIVERSIDAD DE MÁLAGA
FACULTAD DE TURISMO



TRABAJO FIN DE MÁSTER

MÁSTER UNIVERSITARIO EN
DIRECCIÓN Y PLANIFICACIÓN
DEL TURISMO

REPUTACIÓN ONLINE DE LOS
RESTAURANTES CON ESTRELLA
MICHELÍN DE ESPAÑA

MIRIAM PONCE CHAIBA

MÁLAGA, 2023



UNIVERSIDAD
DE MÁLAGA



Facultad de Turismo
UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

FACULTAD DE TURISMO

**MÁSTER EN DIRECCIÓN Y PLANIFICACIÓN DEL
TURISMO**

TRABAJO FIN DE MÁSTER

**REPUTACIÓN ONLINE DE LOS RESTAURANTES
CON ESTRELLA MICHELÍN EN ESPAÑA**

**ONLINE REPUTATION OF MICHELIN-STARRED
RESTAURANTS IN SPAIN**

Realizado por
Miriam Ponce Chaiba

Tutorizado por
José Luis Caro

UNIVERSIDAD DE MÁLAGA
MÁLAGA, SEPTIEMBRE DE 2023

Resumen

En el presente trabajo de investigación se tiene como objetivo identificar la relevancia que tiene la reputación online para los establecimientos que cuentan con una, dos o tres Estrellas Michelin en España. Para ello se comienza procediendo con una revisión de la literatura sobre el concepto de turismo gastronómico, su importancia para el sector turístico, y la relevancia que cobra actualmente en el territorio español, seguido de un estado del arte que trata sobre las Estrellas Michelin, su historia, y la relevancia que tienen en el sector de la restauración a nivel mundial, concluyendo finalmente con el concepto de la reputación online y su relación con el turismo gastronómico.

Para desarrollar el planteamiento metodológico de esta investigación se han analizado los perfiles de TripAdvisor, Google Plus y Facebook de los 249 establecimientos que a fecha de mayo del 2023 cuentan con una, dos y tres estrellas en España, identificando así principalmente las puntuaciones medias con las que cuentan, y el número total de reseñas y opiniones compartidas. El análisis mencionado se desarrolla con la finalidad principal de poder identificar si hay una relación existente entre los restaurantes con mejor reputación online y los restaurantes mejor puntuados por la propia Guía Michelin.

Palabras clave: reputación online, turismo gastronómico, restauración, Estrella Michelin

Abstract

The aim of this research is to identify the relevance of online reputation for establishments with one, two or three Michelin Stars in Spain. To do so, we begin with a review of the literature on the concept of gastronomic tourism, its importance for the tourism sector, and the relevance it currently has in Spain, followed by a state of the art on Michelin Stars, their history, and the relevance they have in the restaurant sector worldwide, and finally concluding with the concept of online reputation and its relationship with gastronomic tourism.

In order to develop the methodological approach of this research, the TripAdvisor, Google Plus and Facebook profiles of the 249 establishments with one, two and three stars in Spain as of May 2023 were analysed, identifying mainly the average ratings they have, and the total number of reviews and opinions shared. The main purpose of this analysis is to identify whether there is a relationship between the restaurants with the best online reputation and the restaurants with the highest ratings in the Michelin Guide itself.

Keywords: online reputation, gastronomic tourism, restaurants, Michelin Stars

Índice

1	Introducción	3
2	Turismo Gastronómico.....	4
2.1	Qué es el turismo gastronómico	4
2.2	Modalidades	7
2.3	Cifras del turismo gastronómico en España	9
3	Estrellas Michelin	10
3.1	Historia de la Guía de la Estrella Michelin	10
3.2	Criterios de selección	11
3.3	Principales chefs	13
3.4	Restaurantes con Estrella Michelin	15
4	Reputación <i>Online</i>.....	19
4.1	Definición de la Reputación <i>Online</i>	19
4.2	Importancia de la Reputación <i>Online</i> para el Turismo Gastronómico	20
4.3	Principales redes de Reputación <i>Online</i>	22
5	Metodología	23
5.1	Selección de la muestra	23
5.2	TripAdvisor	25
5.3	Google Plus	26
5.4	Facebook	27
6	Resultados obtenidos	28
6.1	Análisis de TripAdvisor	28
6.2	Análisis de Google Plus	31
6.3	Análisis de Facebook	33
6.4	Resultados generales	34
7	Conclusiones	36
7.1	Conclusiones	36
7.2	Trabajos futuros y limitaciones	38
8	Referencias	41
9	Anexos	45

1

Introducción

El turismo en la actualidad representa una gran parte del PIB en muchos países alrededor del mundo. Según los últimos datos del Instituto Nacional de Estadística (INE) en el año 2021 España llegó a alcanzar 91.126 millones de euros por el sector turístico, aproximadamente un 8% del Producto Interior Bruto (PIB).

Dentro del sector turístico encontramos muchos sectores y campos diferentes, aunque en la presente investigación nos centraremos en un determinado tipo de turismo, el turismo gastronómico, aquel que centra su actividad y desarrollo en la gastronomía y que la Organización Mundial del Turismo (OMT) define como “*un tipo de actividad que se caracteriza porque el viajero experimente durante su viaje actividades y productos relacionados con la gastronomía del lugar*”, aunque el enfoque estará centralizado en los servicios de restauración, concretamente, en aquellos restaurantes con Estrella Michelin en el territorio español.

La justificación y motivación de desarrollar este trabajo es identificar y analizar la importancia de la reputación *online* de los diferentes restaurantes que tienen una, dos o tres estrellas Michelin a nivel nacional, identificando qué repercusión tienen estos resultados en el posicionamiento de los establecimientos, en el nivel de interacción que obtienen con sus comensales, y el lugar que tienen en el ranking de posiciones entre los locales. Para ello se estudiarán los datos públicos de cada uno de los restaurantes en TripAdvisor, Facebook y Google Plus, y se analizará el conjunto de la base de datos recogida.

2 Turismo Gastronómico

2.1 Qué es el turismo gastronómico

Según la Organización Mundial del Turismo (OMT), el turismo es definido como *"las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un período consecutivo inferior a un año y con fines diferentes de los de lucro"*.

El turismo actualmente representa una de las principales fuentes de ingresos económicos para numerosos países, y en ocasiones, para los países con mayor desarrollo económico desempeña un papel fundamental en el nivel de vida de la población. Un aspecto fundamental de la actividad turística es que tiene una oferta inmensa, incluyendo desde actividades de ocio, negocios, o placer, hasta la importancia que tiene la gastronomía en los destinos, tanto es así, que actualmente una de las mayores demandas por los turistas se ha vuelto buscar experiencias diferenciadas, volviéndose un reto para las empresas ofrecer experiencias y servicios personalizados (Binkhorst, 2008).

López y Sánchez (2012) defienden que el papel de la gastronomía cada vez cobra más importancia para competir y promocionar los destinos turísticos, sugiriendo que la capacidad culinaria de un territorio puede ser utilizada como un nexo que posibilite el desarrollo del turismo, aunque el destino no se caracterice por tener las típicas características de los destinos más visitados, ya que la gastronomía en si representa un atractivo potencial. Con esta concepción se determina que los propios destinos deben tener en cuenta la importancia que tiene la buena cocina, representando la capacidad de ofrecer una experiencia única que el viajero espera descubrir como parte fundamental de la cultura del destino que visita.

Actualmente el diccionario de la Real Academia Española (RAE) no tiene consolidada una definición clara sobre el concepto de turismo gastronómico, aunque se

pueden encontrar las definiciones de turismo y gastronomía por separado. El turismo se define como la *“actividad o hecho de viajar por placer o conjunto de los medios conducentes a facilitar los viajes de turismo”*, mientras que gastronomía se entiende como el *“arte de preparar una buena comida, la afición al buen comer o el conjunto de los platos y usos culinarios propios de un determinado lugar”*

En cuanto a otras definiciones, Gómez y Armesto (2002) señalan que en el turismo gastronómico los productos, los alimentos y las especialidades culinarias se transforman en un vínculo de acercamiento cultural a medida en la que se van configurando como elementos identificadores de determinados pueblos y territorios. Esta forma de abordar la cultura de una lugar, región o país se caracteriza por tener un tener un carácter más activo, lúdico y festivo, que a priori busca un desarrollo sostenible que se fundamenta por asegurar el mantenimiento de los recursos turísticos, potenciar el nivel de bienestar de la población responsable de su producción y comercialización y la satisfacción de la experiencia turística teniendo como base la calidad, que suele estar asociada a la presencia y promoción de productos alimentarios con sellos de calidad.

Cerezo (2020) defiende que el papel de la gastronomía cada vez está cobrando un papel más importante en la actividad turística y que cada vez registra un incremento en su crecimiento adoptándose un modelo de desarrollo transversal por su facilidad de complementarse con otros segmentos turísticos. Su desarrollo también dota de grandes ventajas al propio destino por su carácter desestacionalizador, ya que es una actividad que al contrario de otras, se desarrolla durante todo el año, y también permite nutrir el desarrollo socioeconómico de las zonas en las que se desarrolla, por lo que podemos entenderlo como un *“elemento diferenciador de los destinos que enriquecen la experiencia del turista y les aporta valor”*.

Solla (2014) interpreta que el turismo gastronómico hace referencia a todo tipo viaje realizado con la motivación principal de degustar tanto platos elaborados, como productos locales típicos de la zona, al igual que por visitar y conocer los procesos de elaboración y los eventos relacionados con las bebidas y los alimentos. De esta manera, identifica cuáles son los tres objetivos principales para el turismo gastronómico, como serían

1. Descubrir, conocer y probar los productos gastronómicos típicos de una zona o territorio concreto
2. Acudir a eventos o fiestas locales que tengan relación con comidas y bebidas locales
3. Comprender la historia y el proceso de elaboración de un producto gastronómico determinado

Cuando se habla de turista gastronómico, se hace referencia a un usuario que da gran importancia a la gastronomía como medio para sociabilizar y vivir experiencias con gran exigencia, es por ello que descubrir cuáles son aquellos factores que lo han motivado a

seleccionar un restaurante, poder conocer lo relevante que es el establecimiento para elegir un destino o identificar cuáles son las características y comportamiento de los usuarios es cada vez más necesario, y es algo que las empresas deben tener en cuenta para ver la importancia que representa poder tener una segmentación del mercado y una diversificación de la oferta (Ignatov y Smith, 2006; Thompson y Prideaux, 2009).

Después de realizar una revisión crítica de la literatura y utilizar una investigación de mapas cognitivos, Ellis, Park, Kim y Yeoman (2018) adoptan un enfoque más integral para la definición de turismo gastronómico que los estudios anteriores. Al hablar de turismo y comida (viajes y comida, turismo culinario y turismo gastronómico), ven la cultura como la idea fundamental que une los cinco temas emergentes. Autenticidad, cultura y motivaciones representan los inicios, la historia, el entorno y la identidad de un territorio. Estos autores señalan que comer es una experiencia cultural, por lo que la autenticidad es crucial. La orientación o herencia del destino no puede separarse de la autenticidad, por lo que el turismo gastronómico presenta historia y lugar. Las nuevas motivaciones turísticas, incluidas las de clases de cocina, comida, recorridos enológicos y/o de cerveza artesanal, visitas a granjas y degustaciones de comida, se caracterizan por el deseo de experiencias novedosas, emocionantes e interactivas. En consecuencia, sugieren que el turismo gastronómico es un concepto de antropología cultural desde un punto de vista más integral, como se muestra en la siguiente figura.

Imagen 1. Cinco factores que representan el turismo gastronómico



Fuente: Ellis, Park, Kim y Yeoman (2018)

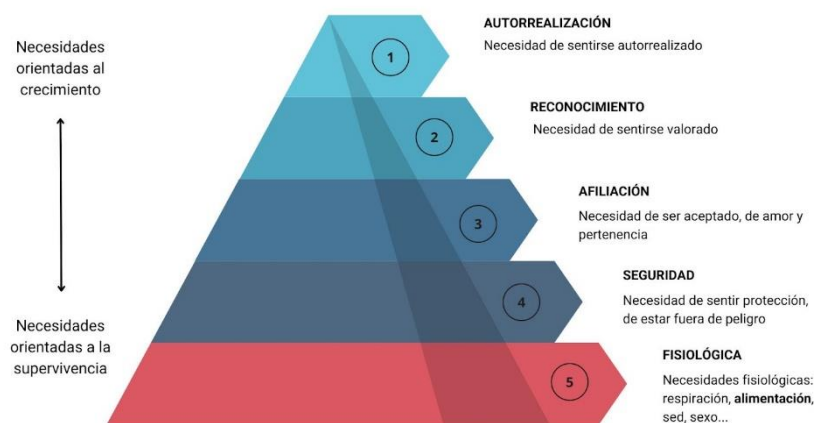
En ocasiones se suele relacionar la calidad de los productos locales con la vinculación que tienen con un territorio determinado, ocasionando que el propio territorio también se califique por el valor de sus productos. Esta cultura alimentaria en ocasiones también actúa como un instrumento efectivo para desarrollar la actividad turística de algunos territorios, ya que forma parte del patrimonio alimentario y se ve reflejada como un elemento más para promocionar el atractivo turístico de un lugar en sus guías, folletos, infografías o anuncios televisivos (Espeitx, 2004).

Además, debido al gran aumento del número de establecimientos, la competitividad se ha incrementado en el sector de la restauración, y esto ha conllevado al desarrollo de estrategias comerciales que necesitan que se desarrolle una segmentación correcta para poder encontrar la forma de responder a la demanda más amplia y heterogénea de los usuarios, que han cambiado su visión, y ya no solo quieren saciarse, sino disfrutar de la experiencia (Yang y Mattila, 2017).

2.2 Modalidades

La alimentación es una necesidad para el desarrollo del ser humano, y para entender su importancia nos podemos remontar en la Pirámide de Maslow, un psicólogo que centró gran parte de su investigación en desarrollar esta teoría, fundamentada en la jerarquización de los diferentes procesos humanos necesarios para conseguir la satisfacción personal (Maslow, 1970).

Imagen 2. Pirámide de Maslow



Fuente: elaboración propia a través de Canva

Entre las necesidades fisiológicas, que son las necesidades básicas y orientadas a la supervivencia, encontramos la necesidad de alimentación, entendiendo que el hecho de comer se vuelve una actividad fundamental en el día a día de cada persona. Partiendo de la base de que todas las personas necesitan alimentarse, diferenciaremos las principales motivaciones desarrolladas por diferentes autores para segmentar los diferentes públicos del turismo gastronómico.

En el sector de la restauración se entiende que la segmentación del mercado es una herramienta que facilita enormemente poder desarrollar estrategias útiles para comercializar estos servicios de manera eficiente y exitosa (Seongseop et al., 2016). Al proceder con una segmentación de los usuarios en el sector turístico se identifican una gran variedad de comportamientos y motivaciones que se tienen en cuenta a la hora de elegir, destacando como las principales la búsqueda de vivir experiencias especiales, la

innovación y el uso de los productos y su calidad, el tipo de servicio que se ofrece o la relación con el medioambiente que tienen los establecimientos (Carballo et al., 2016).

Ferrer (2018) presentó en el XX Congreso de la Asociación Española de Expertos Científicos en Turismo una segmentación para los dos tipos principales de turistas de alta gastronomía, ofreciendo una tipificación de los clientes que acuden a restaurantes con Estrella Michelin que se distribuye de la siguiente manera:

- Segmento 1: *“Turistas socialmente activos que valoran la gastronomía de una manera decisiva”*

Este grupo está formado por aquellos usuarios que visitan un destino teniendo como principal motivo acudir el establecimiento galardonado, por lo que planean su viaje en base a vivir esa experiencia. Son usuarios que le dan gran importancia a la calidad de los productos y se interesan en la oferta gastronómica de un destino. Para valorar la percepción que transmite un restaurante acuden a las TIC, haciendo la reserva mediante la web, analizando los perfiles de redes sociales e investigando en la web la experiencia de otros usuarios..

- Segmento 2: *“Turistas que valoran la gastronomía como un recurso más del destino”*

Formado por los usuarios que tienen como motivo principal de su viaje visitar el destino sin tener planeado con antelación la visita de un establecimiento Michelin, sino que al acudir al destino, o buscar información del mismo, encuentran interesante disfrutar de la experiencia que el establecimiento ofrece.

Una de sus principales conclusiones es que, a pesar de que el primer segmento porcentualmente es menor que el segundo, ambos grupos además de valorar significativamente la experiencia en el destino, también valoran la experiencia turística.

Anteriormente, Hall y Mitchell (2006) establecen una diferenciación entre tres principales tipos de turistas gastronómicos:

1. Turista ocasional, sería aquel que tiene la posibilidad de experimentar la cultura culinaria de otros destinos, aunque esa no sea la principal motivación de su viaje.
2. Turista culinario, aquel que busca poder integrarse en la cultura y la gastronomía de un territorio, y lo hace eligiendo un destino teniendo en cuenta sus productos gastronómicos.
3. Turista gourmet, aquel que no tiene como motivación principal de su viaje la gastronomía de un destino, sino en recopilar previamente algunos restaurantes que cuenten con gran prestigio internacional.

Por otro lado, Hjalager (2002) planteó una categorización basándose en el planteamiento de Cohen (1984) sobre los diferentes tipos de perfiles de turistas gastronómicos, diferenciando así 4 tipos principalmente:

1. Existencial

Disfruta de experiencias gastronómicas en las que se desarrolle un componente relevante de aprendizaje sobre el conocimiento de la cultura gastronómica de un destino, por lo que prefiere los restaurantes donde van los habitantes del lugar.

2. Experimental

Está al día de las últimas tendencias en la moda gastronómica, influenciado por ingredientes, técnicas culinarias o recetas de los platos, dando sentido a su estilo de vida mediante la comida y la bebida, por lo que disfruta acudiendo a restaurantes y locales de diseño innovador.

3. Recreacional

El turista recreacional se puede considerar como el más conservador, ya que principalmente está en busca de comidas y bebidas similares a la de su territorio de origen, ya que para él la gastronomía no representa un factor relevante a la hora de escoger un destino.

4. De distracción

Por último, el turista de distracción lo que busca es relajarse y alejarse de su rutina diaria, que supone acciones como hacer la compra, elegir los productos o cocinarlos, así que le es más cómodo elegir los restaurantes de franquicias o familiares eligiendo comidas y platos sencillos, no dándole gran valor a la calidad.

2.3 Cifras del turismo gastronómico en España

Según los datos registrados por el INE, en el año 2022 el gasto total de los turistas representó 87.138,19 millones de euros, identificando que 13.961 millones de euros se dedicaban principalmente a gastos de manutención.

El IV Estudio de la demanda de Turismo Gastronómico en España (2023) realizado por la consultora turística Dinamiza pone en valor la gran importancia que representa este segmento turístico, destacando algunos factores principales, entre los que podemos encontrar que los viajeros gastronómicos gastan un 30% más en establecimientos de comida que los turistas generalistas, además de que cada vez tienden a viajar con más asiduidad en diferentes temporadas sin seguir un comportamiento tan estacional, sin olvidar el hecho de que este tipo de turistas cuentan con una gran diversidad de actividades por hacer, desde el consumo de comida y bebida en restaurantes, hasta visitar bodegas o mercados gastronómicos, comprar productos de alimentación locales o participar en eventos de gastronomía o cocina.

3

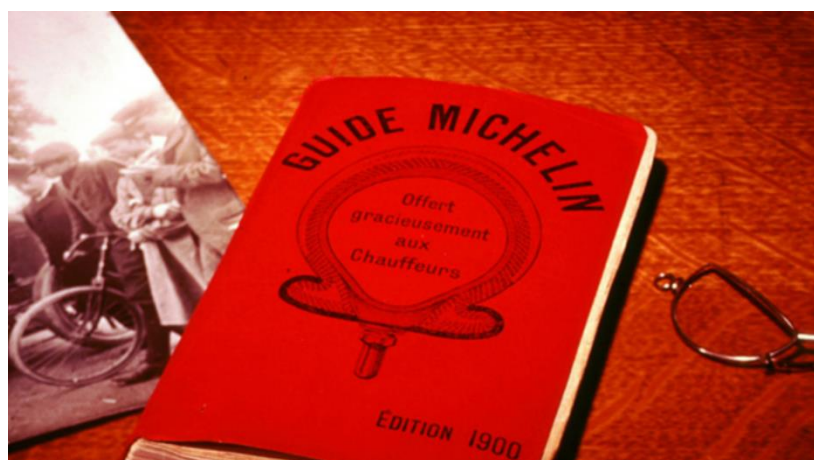
Estrellas Michelin

3.1 Historia de la Guía de la Estrella Michelin

El comienzo de la Guía Michelin se remonta al año 1889 en Clermont-Ferrand, una ciudad situada en el centro de Francia en la que André y Édouard Michelin, dos hermanos, crearon una empresa de neumáticos con su nombre aprovechando la buena provisión esperada de la industria automovilística, que en ese entonces contaba con menos de 3.000 vehículos en el país galo (Michelin, 2023).

Aprovechando la visión de desarrollo establecida el grupo decidió crear y dar a los conductores y pilotos una guía para facilitarles los viajes que salió a la luz por primera vez en agosto de 1900. En esta guía se incluía la mayor información práctica posible, desde mapas, hasta las indicaciones pertinentes para cambiar una rueda, información sobre dónde repostar, y evidentemente, una lista que incluía lugares en los que podían comer y alojar.

Imagen 3. Primera Edición de la Guía Michelin



Fuente: <https://guide.michelin.com/es/es/historia-de-la-guia-michelin>

Estas guías se distribuyeron gratuitamente durante 20 años, hasta que un día, André Michelin vivió un hecho, que, a pesar de considerarse una anécdota en la actualidad, marcó un hito importante en el desarrollo de la Guía. Al acudir a un taller de neumáticos pudo descubrir que sus guías se estaban usando como calzas para los bancos, por lo que decidió renovar la forma de distribución, y en 1920 lanzó una nueva Guía Michelin por el precio de 7 francos, aunque hasta el año 1923 no añadió una sección denominada “Hoteles y restaurantes recomendados”, distinguiendo por primera vez restaurantes independientes, sin centrarse exclusivamente en restaurantes de hotel.

A sabiendas de que la nueva sección causaba mucho interés, los hermanos Michelin decidieron reclutar a un grupo de comensales para que visitaran y valoraran de forma anónima el servicio de los diferentes restaurantes, que hoy en día se conocen como «inspectores».

Fue en el año 1926 cuando la Guía introdujo la forma de valoración, otorgando una estrella a los establecimientos que cumplieran con un servicio de calidad inmejorable, aunque a los cinco años, se desarrolló la jerarquía de establecimientos con una, dos o tres estrellas, y en 1936 se publicaron oficialmente los criterios necesarios para la concesión de las distinciones, que se han mantenido hasta la actualidad.

- Una Estrella: *“se concede a los restaurantes que, utilizando ingredientes de la máxima calidad, preparan platos con sabores distintos y a un alto nivel constante”*
- Dos Estrellas: *“los platos ponen de manifiesto la personalidad y el talento del chef. La cocina destaca por su refinamiento e inspiración”*
- Tres Estrellas: es el mayor reconocimiento, y se otorga cuando una cocina se considera que está a un nivel que va fuera de lo común. Los chefs que poseen las tres distinciones se hallan en el mejor momento de su carrera y su cocina se entiende como una categoría propia y referente del arte gastronómico.

Actualmente se han otorgado estas distinciones a 3.446 restaurantes repartidos alrededor de todo el mundo, 2.818 de ellos cuentan con una, 489 con dos, y tan solo 139 cuentan con las tres. Poseer una Estrella Michelin es la representación del nivel de calidad suprema que un restaurante tiene.

En cuanto a la representación española en la Guía, teniendo en cuenta los datos oficiales de la Guía Michelin, España se sitúa la quinta entre los países con más establecimientos galardonados, superada solamente por Francia (656), Japón (412), Italia (378) y Alemania (327).

3.2 Criterios de selección

Desde la Guía Michelin se entiende que cada una de las Estrellas es un reconocimiento que se otorga a restaurantes que presentan una cocina de nivel excepcional, y que cuenta con una aplicación rigurosa a nivel mundial. Los criterios se

aplican de manera independiente, y la selección es realizada por inspectores profesionales que cuentan con una gran formación para aplicar los mismos métodos de trabajo en cualquier parte del mundo de forma anónima.

Para conseguir una Estrella Michelin un establecimiento debe cumplir rigurosamente todos los criterios de selección establecidos por la entidad. Los criterios son evaluados por inspectores que trabajan a tiempo completo con el Grupo Michelin, y que se dedican a visitar diferentes establecimientos para probarlos, testarlos, y finalmente evaluarlos para considerar si son recomendables y merecen la distinción.

Además, para asegurar que el reconocimiento tiene la misma validez en cualquier parte del mundo todos los inspectores del grupo están comprometidos a respetar los mismos criterios de evaluación de manera exacta, velando así porque se siga respetando la esencia y el compromiso que ha mantenido la Guía con sus lectores desde su comienzo (Michelin, 2023).

Para la evaluación se tienen en cuenta 5 principios fundamentales:

1. Visita anónima

La visita realizada por cada inspector siempre debe ser anónima, respetando el proceso de consumición habitual, para así tener una concepción real de las prestaciones que se ofrecen a los clientes.

2. Independencia

Para mantener una postura objetiva durante el proceso de evaluación de los diferentes establecimientos la selección de cada uno de ellos se desarrolla de manera independiente, y los inspectores toman las decisiones de manera colegiada y sin ningún trato de favor, aunque las distinciones más altas se consultan y debaten de forma general a escala europea. Además, otro factor fundamental es que la inscripción en la guía siempre es de carácter gratuito

3. Elección de lo mejor

Una de las características que permite que en la guía se recoja una selección de los mejores restaurantes para comer es que la elección se toma teniendo como base un método de aplicación riguroso por parte de cada uno de los inspectores y directivos del grupo sin importar el país, la cultura o el precio del establecimiento en el que estén.

4. Actualización anual

Para asegurar que la información que se comparte es fiable, cada año se estudia nuevamente toda la información, calificaciones y distinciones de todos los establecimientos, actualizando y estudiando las características de cada restaurante con la finalidad de promover el compromiso y la dedicación de los locales distinguidos, ya que siempre existe la posibilidad de perder la distinción si el nivel esperado no perdura en el tiempo.

5. Homogeneidad de la selección

Las estrellas se otorgan en más de 40 países alrededor del mundo, y aunque cada país cuenta con un tipo de cocina, cultura y valores diferentes, la calidad y los criterios de selección establecidos deben respetarse en cualquier lugar como principio universal.

Además de los principios de evaluación, en cada visita los inspectores basan sus criterios en base a 5 criterios indispensables:

1. Selección y calidad de los ingredientes
2. Armonía de los sabores y dominio de los puntos de cocción
3. La creatividad y personalidad del chef plasmada a través de su cocina
4. Relación calidad - precio
5. Regularidad en el tiempo y la propuesta

3.3 Principales chefs

En la Guía Michelin el papel de los chefs cobra un papel fundamental, ya que son los principales responsables del desarrollo creativo y metodológico de los platos en cada establecimiento.

En España actualmente se han otorgado 350 Estrellas Michelin a diferentes chefs que dirigen las cocinas de 249 restaurantes a lo largo de todo el país. Es cierto que todo chef que cuente con la distinción Michelin tiene un nombre consolidado en el mundo gastronómico, aunque algunos chefs destacan tanto por su creatividad y su cocina, que además de tener más de una, dos o tres distinciones, se consolidan como principales chefs de la alta gastronomía del país.

Martín Berasategui (1960), originario de San Sebastián, es el chef español con el mayor número de estrellas Michelin, y tercero en el ranking mundial. Sus doce distinciones se distribuyen entre sus siete diferentes establecimientos, seis de ellos situados en España, y uno en Lisboa.

Tabla 1: Distinciones de Martín Berasategui

Martín Berasategui	★ ★ ★	Martín Berasategui, Lasarte-Oria
	★ ★ ★	Lasarte, Barcelona
	★ ★	M.B., Tenerife
	★	Oria, Barcelona
	★	Eme Be Garrote, San Sebastián
	★	Ola Martín Berasategui, Bilbao
	★	Restaurante Fifty Seconds Martín Berasategui, Lisboa

Fuente: Elaboración propia

La catalana Carme Ruscalleda (1952) es la cocinera con más Estrellas Michelin a nivel mundial. La catalana tiene siete estrellas de la Guía Michelin repartidas entre tres restaurantes, Sant Pau, que abrió sus puertas en 1988, Moments, que está dirigido por su

hijo Raül Balam, y otro conocido como Sant Pau, abierto en 2004, que está situado en Tokio.

Tabla 2: Distinciones de Carme Ruscalleda

Carme Ruscalleda	★ ★ ★	Sant Pau, San Pol de Mar
	★ ★	Moments, Barcelona
	★ ★	Sant Pau, Tokio

Fuente: Elaboración propia

Jordi Cruz (1978), un chef español que también es conocido por ser el chef más joven en recibir una de las estrellas con tan solo 26 años y por su participación como jurado en el programa Masterchef, actualmente posee seis Estrellas, tres por ABaC, el restaurante del que lleva siendo chef titular desde 2010, dos por Angle y una por Atempo.

Tabla 3: Distinciones de Jordi Cruz

Jordi Cruz	★ ★ ★	ABaC, Barcelona
	★ ★	Angle, Barcelona
	★	Atempo, Girona

Fuente: Elaboración propia

El chef catalán Paco Pérez (1962) cuenta con cinco estrellas Michelin. Dos por su restaurante Miramar de Llança, y otras dos por la Enoteca del hotel Arts, situada en Barcelona, ambos establecimientos inspirados en la comida mediterránea.

Tabla 4: Distinciones de Paco Pérez

Paco Pérez	★ ★	Miramar, Llança
	★ ★	Enoteca del Hotel Arts, Barcelona
	★	Cinco, Hotel Das Stue de Berlin

Fuente: Elaboración propia

El vasco Eneko Atxa (1977) posee cinco estrellas michelín, tres por Azurmendi, restaurante situado en Vizcaya, una por Eneko, ubicado en Larrabetzu y otra por Eneko Atxa, el último restaurante que abrió sus puertas en la capital portuguesa.

Tabla 5: Distinciones de Eneko Atxa

Eneko Atxa	★ ★ ★	Azurmendi, Vizcaya
	★	Eneko, Larrabetzu
	★	Eneko Atxa, Lisboa

Fuente: Elaboración propia

Daviz Muñoz (1980), el chef madrileño conocido por su cocina vanguardista y mediterránea cuenta con cuatro estrellas, tres por su restaurante DiverXO, situado en la capital española, y su última estrella, por RavioXO, también situado en Madrid.

Tabla 6: Distinciones de Daviz Muñoz

Daviz Muñoz	★ ★ ★	DiverXO, Madrid
	★	RavioXO, Madrid

Fuente: Elaboración propia

El chef gaditano Ángel León (1977) cuenta con cuatro de estas distinciones por su cocina especializada en productos del mar. Tres por el restaurante Aponiente, del que es propietario en el Puerto de Santa María, y otra por Alevante, ubicado en el hotel Gran Meliá de Sancti Petri, en el que el chef es director gastronómico desde el 2016.

Tabla 7: Distinciones de Ángel León

Ángel León	★ ★ ★	Aponiente, El Puerto de Santa María
	★	Alevante, Sancti Petri

Fuente: Elaboración propia

A nivel nacional es numeroso el número de chefs que cuentan con las tres estrellas en sus establecimientos, aunque podemos destacar algunos por su larga trayectoria encabezando los restaurantes con tres estrellas, como los hermanos Joan Roca, Josep Roca y Jordi Roca, que cuentan con la distinción su restaurante El Celler de Can Roca, situado en Girona, o Juan Mari Arzak y Elena Arzak, padre e hija, que cuentan con las tres estrellas desde 1989 en Arzak, establecimiento situado San Sebastián.

Tabla 8: Distinciones de Jesús Sánchez, familia Arzak y hermanos Roca

Jesús Sánchez	★ ★ ★	Cenador de Amós, Cantabria
Juan Mari Arzak y Elena Arzak	★ ★ ★	Arzak, San Sebastián
Joan Roca, Josep Roca y Jordi Roca	★ ★ ★	Celler de Can Roca, Girona

Fuente: Elaboración propia

3.4 Restaurantes con Estrella Michelin

En España actualmente hay un total de 249 restaurantes (*Anexo 1*) que cuentan con esta distinción en el territorio nacional, aunque dentro del total, algunos cuentan con una Estrella Michelin (201), otros con dos (35), y tan solo un número reducido cuenta con tres (13). Los restaurantes con la distinción se distribuyen a lo largo de todo el territorio nacional y sus comunidades autónomas (*Anexo 2*).

Tabla 9: Distribución de establecimientos con Estrella Michelin en la comunidad andaluza

Andalucía	Almería	El Ejido	1
	Cádiz	Jerez de la Frontera	2
		Novo Sancti Petri	1
		Cádiz	1
		El Puerto de Santa María	1
	Córdoba	Córdoba	2
	Granada	Loja	1
	Jaén	Jaén	2
	Málaga	Marbella	4
		Málaga	2
		Ronda	1
		Fuengirola	1
	Sevilla	Sevilla	2
Total Andalucía		21	

Fuente: elaboración propia

En la Comunidad Valenciana cuenta con 22, 3 de ellas en Castellón, 8 en Valencia y 11 en la provincia alicantina, empatando con el País Vasco, que distribuye sus 22 distinciones en las provincias de Álava (2), Guipúzcoa (8) y Vizcaya (12).

Tabla 10: Distribución de establecimientos con Estrella Michelin en la Comunidad Valenciana

Comunidad Valenciana	Alicante	Calp	2
		Xàbia	2
		Dénia	2
		Ondara	1
		Alicante	1
		Cocentaina	1
		Elche	1
		La Nucia	1
	Castellón	Alcossebre	1
		Vall d'Alba	1
		Benicarló	1
	Valencia	Valencia	7
		Sagunt	1
	Total Comunidad Valenciana		22

Fuente: elaboración propia

La capital madrileña se postula segunda en el ranking a nivel nacional con 24 distinciones.

Tabla 11: Distribución de establecimientos con Estrella Michelin en la Comunidad de Madrid

Comunidad de Madrid	Madrid	Madrid	1
		Madrid	21
		Valdemoro	1
		San Lorenzo de El Escorial	1
Total Comunidad de Madrid		24	

Fuente: elaboración propia

Finalmente, la primera en el ranking con establecimientos más galardonados es la comunidad catalana, que lidera el primer puesto con 53 Estrellas, 3 en Lleida, 7 en Tarragona, 13 en Girona y un total de 30 en la provincia de Barcelona.

Tabla 12: Distribución de establecimientos con Estrella Michelin en la Comunidad de Cataluña

Cataluña	Barcelona	Barcelona	24
		Sant Fruitós de Bages	1
		Sagàs	1
		Calldetenes	1
		Santa Coloma de Gramenet	1
		El Masnou	1
		Olost	1
	Girona	Girona	2
		Llançà	1
		La Vall de Bianya	1
		Arbúcies	1
		Castelló d'Empúries	1
		Llagostera	1
		Corçà	1
		Olot	1
		Peralada	1
		Tossa de Mar	1
		Anglès	1
		Gombrèn	1
		Lleida	Bellví
	Sort		1
	Gimenells		1
	Tarragona	Ulldecona	2
		Cambriis	2
		Xerta	1
		Cornudella de Montsant	1
		Salou	1
Total Cataluña		53	

Fuente: elaboración propia

4

Reputación *Online*

4.1 Definición de la Reputación *Online*

Del Fresno (2012) define la reputación *online* como el resultado escrito o transmitido por clientes actuales, pasados o futuros, empleados, o individuos que han mantenido algún tipo de contacto con la entidad a otros individuos tanto en medios sociales por internet como en los *social media* mediante la percepción que obtuvieron a través de su experiencia mediante una relación directa o indirecta con la marca. A diferencia de la reputación tradicional, la reputación *online* tiene algunas características específicas innatas con las que cuenta por el hecho de desarrollarse en ecosistemas digitales, como son la asociación directa que se hace sobre la calidad de un producto o servicio en base a la reputación digital que este tiene.

Se puede entender la reputación *online* como aquella imagen global que está formada mediante esa totalidad de comentarios que vienen a la mente del consumidor que no conoce totalmente la marca (Leiva Aguilera, 2012), como esa valoración otorgada a las cualidades que tiene una empresa (Gray y Balmer, 1998) o como la competencia que transmite una organización para complacer las expectativas interiorizadas que tienen sus *stakeholders* (Waddock, 2000).

Hernández, Fuentes y Morini (2012) establecen que entre las características más destacables de la reputación *online* que la diferencian que la reputación, como concepto tradicional son:

- La variable indispensable que relaciona la reputación digital con la calidad del producto o servicio que se ofrece
- La información que se divulga sobre una empresa en la web es muy duradera, y en algunos casos, imborrable, ya que se almacena en bases de datos y servidores que la empresa no puede controlar

- La comunicación *online* de las empresas es fácil de localizar
- La información que se puede encontrar de una empresa en la web es muy diversa, ya que proviene de una fuente de colaboración muy amplia, y que cada vez va dependiendo más de la opinión de terceras personas
- La información en internet fluye de manera muy rápida

El conjunto de estas características permite observar que una adecuada gestión de la imagen y la comunicación *online* contribuyen enormemente en una mejor gestión de la reputación *online*, sobre todo si entendemos que la reputación representa la valoración que una empresa alcanza en base al buen uso o mal uso que hace con las posibilidades que Internet le ofrece (Antón, 2007).

Son numerosas las razones que justifican que la reputación *online* es fundamental para la industria del turismo y la hostelería (Litvin, Goldsmith y Pan, 2006):

- Los productos ofrecidos son intangibles y no pueden evaluarse antes de su consumo, aumentando así la importancia de la influencia interpersonal
- Muchos productos hoteleros y de viajes se consideran compras de alto riesgo, por lo tanto, el riesgo emocional evaluado en grupo es un aspecto importante del riesgo emocional en el proceso de decisión de compra
- Los servicios/productos turísticos y hoteleros son altamente estacionales y perecederos, lo que aumenta los niveles de presión de marketing para hoteles
- La industria es muy competitiva.
- Dado el estado de la investigación en esta área, la industria va a la zaga de otras industrias en desarrollo y aplicación de estrategias para la gestión de la reputación digital.

4.2 Importancia de la Reputación *Online* para el Turismo Gastronómico

La reputación es un elemento que protege el valor que tiene una organización, y eso la constituye como un verdadero territorio en el que las empresas compiten para sobrevivir, es por ello que innovar en el tipo de comunicación que se desarrolla se vuelve un elemento fundamental para transmitir credibilidad y confianza a los segmentos de interés, gestionando los canales de comunicación emergentes, creando contenidos que evoquen en los usuarios una sensación de identificación para atraerlos, huyendo así de los modelos convencionales de comunicación comercial que resulta intrusiva y nada bidireccional (Madrigal, Moreno, & Juárez, 2020).

La reputación digital se entiende como la valoración que una organización alcanza a tener mediante el uso favorable o desfavorable que hace con las herramientas que Internet le ofrece, esto hace que un factor indispensable para la reputación *online* sea el prestigio que consigue mediante los social media a través del valor que se ofrece a

los usuarios, teniendo además de una buena imagen, una buena comunicación (Rubio, et al., 2017).

Madrigal, Moreno y Juárez (2020) abordan que los entornos digitales han planteado un nuevo desafío para el desarrollo de la actividad turística, tanto para la parte de las entidades que trabajan en el sector, como para los turistas que navegan por la web. Los contenidos que se comparten digitalmente, ya sea por fuentes primarias o secundarias podrían ser un elemento de análisis que investigar desde dos diferentes perspectivas:

- 1) Desde la industria turística, profundizando en las percepciones que pueden tener los posibles turistas de los contenidos que se publican, pudiendo ayudar así a las organizaciones gestoras a entender qué experiencias y sensaciones percibieron del destino o del servicio ofrecido
- 2) Desde la visión del turista, para que ente los propios usuarios puedan conocer otra manera de ver qué pueden esperar de un destino, atracción o experiencia, pudiendo hacerse una idea y formar una opinión sobre qué reputación tiene el lugar o el servicio en el que se interesaron desde un principio.

Es por ello que en los ecosistemas digitales tiene gran importancia el boca a boca digital para las empresas, presentado como *ewom* (siglas de *eWord-Of-Mouth*), haciendo referencia a toda opinión positiva o negativa compartida por consumidores, tanto actuales como potenciales o pasados sobre un servicio, producto o empresa. La preocupación nace de que una vez la opinión es compartida, ésta ya que es accesible a una inmensa multitud de usuarios y entidades por Internet (Hennig-Thurau et al, 2003)

La visión con la que se entiende la comunicación digital y su relación con la reputación cobran gran importancia por dos razones principales: 1) Se considera y entiende la web como otro espacio editorial donde las personas acceden a la información y forman una experiencia mediada, proporcionando contenido al que tienen acceso muchas personas, y si aquellas personas pueden formarse opiniones similares a las expresadas, esos contenidos pueden ser considerados representantes de reputación. En el contexto del turismo, esto significa que la información sobre un país extranjero se puede encontrar tanto en línea como en medios impresos, radio, películas y televisión. 2) Las aplicaciones y usos asociados a la llamada Web 2.0 permiten a las personas publicar sus opiniones en línea: contenidos generados por los usuarios, estas opiniones individuales pueden verse como ejemplos de reputación, cuyos datos pueden analizarse desde diversas perspectivas. Si muchas personas acceden a dichos contenidos y esas personas expresan opiniones similares a las expresadas, estos contenidos pueden ser considerados como representantes de reputación (Marchiori y Cantoni, 2011:139).

La gestión *online* de un restaurante de alto nivel se tiene que adaptar al medio en el que se desarrolla para así conectar con sus usuarios, y más cuando sabe que parte de sus clientes son muy activos en la red. Si desarrolla su gestión digital como una extensión más de un establecimiento tradicional puede estar enfrentándose a un motivo más de su futuro fracaso comercial (Ferrer, 2018).

4.3 Principales redes de Reputación Online

Según el Estudio Anual de Redes Sociales de IAB Spain (2023) la intensidad de uso que damos cada día los españoles a las redes sociales es de 1h 07 min, siendo Spotify, Twitch, Discord, WhatsApp, TikTok, YouTube e Instagram las redes sociales en las que invertimos más tiempo. En cuanto a las secciones más seguidas en las redes sociales, encontramos que ‘Entretenimiento, cultura y medios’ encabeza la lista, seguida del sector de ‘Viajes, transporte y turismo’.

En el estudio se presentan los *social media* como un canal mediante el cual buscar, dar y encontrar información sobre algunos productos y servicios del mercado, sobre todo para los usuarios de edades más avanzadas, aunque también intervienen factores, en menor medida, como la posibilidad de comparar productos y comentar y compartir con otros usuarios las compras que se han realizado, de hecho, el 21% de los usuarios confirmaban que para ellos las plataformas sociales eran utilizadas como canales mediante los que realizar compras o tomar decisiones.

Imagen 5. Dónde interviene más una red social en el proceso de compra



Fuente: Estudio de Redes Sociales 2023 (IAB Spain)

En cuanto a las redes más utilizadas en relación con la reputación digital de un establecimiento gastronómico son aquellas en la que los usuarios comparan y valoran los servicios disfrutados y que actualmente son usadas por millones de usuarios para compartir entre ellos sus valoraciones sobre servicios y experiencias vividas.

Además, al entender que las partes más importantes en la imagen de una empresa y en el proceso de compra de un usuario son la información sobre los productos y/o servicios, la posibilidad de comparar diferentes alternativas de productos, la realización de quejas o reclamaciones y la realización de compras, en la presente investigación nos centraremos en tres plataformas enfocadas en la valoración de los usuarios sobre los servicios que ofrecen los establecimientos, tal y como son TripAdvisor, Google Plus y Facebook.

5

Metodología

5.1 Selección de la muestra

La presente investigación se desarrolla con el objetivo principal de conocer el nivel de reputación *online* que tienen los establecimientos con Estrella Michelin en el territorio español, pudiendo abordar como hipótesis principal si se identifica una relación existente entre el nivel de reputación digital del establecimiento con el nivel de calidad de su servicio, calidad que además de ser percibida por los clientes, es premiada por la Guía Michelin mediante Estrellas y mediante la trayectoria de un restaurante.

Para desarrollar la metodología del presente trabajo de investigación se ha llevado a cabo un análisis de datos teniendo como muestra algunas variables de los 249 restaurantes con Estrella Michelin en España. El análisis se ha efectuado teniendo como fuente principal una base de datos de elaboración propia en la que se han recolectado 7.719 datos sobre los diferentes establecimientos.

Del Fresno (2011) apunta que para determinar el alcance que se quiere obtener con una investigación de reputación *online* es importante saber cuál es el propósito que se tiene con su desarrollo, además de tener una clara aproximación de los posibles resultados que se obtendrán. Todo ello es fundamental para establecer una estrategia útil a seguir para la recolección y tratamiento de los datos a analizar. Los datos recolectados se pueden entender como referencias, siendo estas la unidad básica de información publicada, caracterizándose por poseer texto y un bloque de información. A su vez, las referencias se pueden desintegrar en opiniones, interpretándolas como la unidad significativa informacional textual mínima a analizar, siempre que presente componentes relevantes para el objeto de estudio. Una vez se etiquetan todas las referencias y opiniones en base a criterios significativos para la investigación se diseña el plan de explotación que dará como resultado la información estadística a interpretar.

Es por ello, que una vez se ha planteado el diseño de la investigación, la recolección de datos a analizar se ha fundamentado en referencias recogidas sobre los diferentes

establecimientos con Estrellas Michelin en las plataformas de TripAdvisor, Facebook y Google Plus, recogiendo variables externas, como la puntuación media otorgada por los usuarios, el número de opiniones o las fotos publicadas en la plataforma, y variables internas, midiendo cuántos de ellos cuentan con descripción propia, o cuántos han cumplimentado los datos de afiliación en la plataforma.

A nivel nacional 249 establecimientos poseen distinción de Estrella Michelin, 200 restaurantes poseen una, 34 de ellos cuentan con dos, mientras que tan solo 13 establecimientos cuentan con las tres distinciones, siendo 310 el total de distinciones que se distribuyen a lo largo de todo el territorio español.

Las variables más relevantes para la categorización de los datos han sido las que numéricamente representan la reputación *online* de los establecimientos, como son la media con la que cuentan en las diferentes plataformas analizadas y el número de opiniones compartidas por los usuarios, variables que se han intentado relacionar con el número de distinciones con las que cuentan los restaurantes, viendo así si son variables que se pueden relacionar con el nivel de reputación *online* con la que cuenta cada restaurante, si es positivo, negativo, o si son variables que no se pueden relacionar por falta de información o imposibilidad demostrativa.

De esta forma, lo que se busca es confirmar si la relación entre ambas variables concluye con que están relacionadas, y que a mayor interacción de los usuarios, también hay una mayor puntuación de los mismos o no. También, analizando los datos obtenidos tras el análisis se tiene como objetivo segmentar los restaurantes con mejor y peor puntuación, conociendo si el porcentaje de restaurantes con mayor puntuación a la media es mayor a los que tienen menor puntuación, o si su puntuación puede estar relacionada al número de distinciones obtenido, a si tienen descripciones habilitadas en las diferentes plataformas o a si su página es oficial, entre otras variables.

Para el análisis de los 249 establecimientos se ha identificado el nombre de los diferentes establecimientos a través de los datos encontrados en la página oficial de la Guía Michelin, al igual que la dirección, localidad, provincia y comunidad autónoma en la que se encuentran. También se ha verificado si en la guía aparece la web de los establecimientos, la categoría a la que pertenecen, el rango de precios que tienen, las plazas de comensales con las que cuentan, el chef que tienen, el año de inauguración, y finalmente, el número de Estrellas con las que cuentan y si cuentan con la Estrella Verde, una distinción añadida recientemente a la Guía Michelin, que representa el compromiso con la sostenibilidad que tiene el establecimiento y que es independiente a la tradicional distinción de la Guía.

Después se ha procedido con el análisis de los siguientes datos extraídos de las redes *online* TripAdvisor, Facebook y Google +.

5.2 TripAdvisor

TripAdvisor es una plataforma desarrollada en el año 1999 por Stephen Kaufer, cuando vio la necesidad de desarrollar una plataforma que buscara soluciones a las dudas que les surgen a muchos usuarios cuando buscan dónde viajar, en qué lugares comer, dónde dormir, qué atracciones o monumentos ver en un destino y cómo llegar sin la necesidad de acudir a una agencia de viajes (TripAdvisor, 2023).

La multiplataforma dispone de cinco subplataformas enfocadas en la búsqueda y reserva de hoteles y establecimientos, entre las que podemos encontrar la reserva y búsqueda de servicios de viajes o paquetes de viajes, un ranquin de atracciones en los destinos, la búsqueda de servicios turísticos o la calificación de alojamientos y establecimientos gastronómicos, punto en el que se centrará parte del procedimiento metodológico de esta investigación.

Para ello, se presentan a continuación las variables presentes en TripAdvisor que se han analizado:

Tabla 13: Datos extraídos de TripAdvisor

DATOS DE TRIPADVISOR	
1. Datos de filiación	Para saber si su perfil de empresa cuenta con los datos informativos generales del establecimiento o no
2. Web	Ver si tiene el enlace directo que redirige a su web y su correcto funcionamiento
3. Fotos	Cuenta con fotos reales de presentación compartidas en la plataforma por parte de la empresa
4. Puntuación	Puntuación promedio del establecimiento
5. Opiniones	Número de opiniones compartidas sobre la experiencia que ofrece el restaurante
6. Fotos visitantes	Número de fotos compartidas por los usuarios que comparten su experiencia con otros usuarios
7. Posición en destino	Posición cuantitativa que tiene el establecimiento a nivel de destino respecto a los demás establecimientos de la zona

Fuente: Elaboración propia

Con el análisis de estos factores se busca conocer qué percepción tienen los usuarios que han asistido a los establecimientos y han compartido su experiencia en la plataforma, recogiendo un total de 1.743 datos de los 249 establecimientos, teniendo cómo objetivo identificar el nivel de reputación *online* que tiene cada establecimiento en TripAdvisor.

5.3 Google Plus

La plataforma de Google Plus tiene una amplia gama de funciones para las empresas, aunque para el desarrollo de esta investigación se han estudiado las cuatro funcionalidades básicas que encuentran los usuarios al buscar información sobre un establecimiento en Google:

Tabla 14: Datos extraídos de Google Plus

DATOS DE GOOGLE PLUS	
1. Datos de filiación	El perfil del establecimiento cuenta con los datos informativos generales del establecimiento o no
2. Descripción	El perfil cuenta con una descripción del establecimiento o de la actividad que desarrolla
3. Puntuación	Puntuación promedio otorgada por el total de usuarios que han compartido su experiencia en la plataforma
4. Reseñas	Número de reseñas que los usuarios han compartido sobre el restaurante

Fuente: Elaboración propia

La motivación principal de estudiar estas variables es identificar qué repercusión tiene el restaurante para los usuarios que comparten su experiencia en Google Plus, analizando el valor cuantitativo promedio otorgado por estos mismos, para lo que se han recogido 996 datos. Con la selección de esta plataforma se pretende conocer cuál es el nivel de interacción alcanzado por los usuarios, y se hará recogiendo principalmente el número de reseñas que ha recibido cada restaurante, además de la puntuación media que tiene el establecimiento, ya que la media se genera en base a un número de reseñas compartidas por los usuarios, viendo si a mayor puntuación y media se puede desarrollar una segmentación de los restaurantes con mejor reputación *online* en Google Plus.

En cuanto a la selección de los datos a analizar, solo se han seleccionado 4 variables en Google Plus, ya que se han considerado las más representativas para el desarrollo de la investigación debido a la funcionalidad de la plataforma, ya que cuando un usuario busca en Google el nombre de un restaurante, lo primero que le aparece en el

perfil del establecimiento es la puntuación y las reseñas, y si el perfil de empresa esta debidamente completado, también le aparecerán los datos de filiación, la información sobre el restaurante, y en algunos casos, una breve descripción.

5.4 Facebook

Finalmente, se han analizado siete variables sobre los diferentes perfiles de Facebook de los establecimientos, siendo esta la plataforma en la que menos interacciones se han identificado por parte de los usuarios.

Tabla 15: Datos extraídos de Facebook

DATOS DE FACEBOOK	
1. Página oficial	Comprobando si en su perfil la página está cualificada como página oficial o perfil de empresa, y no como perfil de Facebook
2. Datos de filiación	Para saber si su perfil de empresa cuenta con los datos informativos generales del establecimiento o no
3. Web	Identificar si en la página o perfil la página web está enlazada correctamente
4. Likes	Número de likes de usuarios que tiene la página
5. Seguidores	Número de seguidores que tiene la página
6. Puntuación	Puntuación media dada por los usuarios con la que cuenta el perfil
7. Opiniones	Número de opiniones compartidas por parte de los usuarios en la página

Fuente: Elaboración propia

Se han recolectado 1.742 datos de esta plataforma con el objetivo de abordar el nivel de interacción que tienen los usuarios con los establecimientos en esta plataforma, ya que de las tres analizadas, es la que permite que la comunicación sea mas bidireccional debido a su funcionalidad comunicativa entre perfiles.

6

Resultados obtenidos

6.1 Análisis de TripAdvisor

Con el desarrollo del análisis de TripAdvisor en primer lugar se abordó el promedio de opiniones, puntuaciones, fotos y estrellas del total de establecimientos para identificar como base de partida el promedio general del posicionamiento de todos los restaurantes en la plataforma. Con este análisis se pudo identificar que algunos promedios, como el de la puntuación general, que es de 4.5, se superaba por un 88% de los establecimientos, entendiendo que solo 31 de los 249 establecimientos tenían una puntuación menor 4.5, seguido del promedio de opiniones, que siendo de 571 opiniones, solo el 38% de los establecimientos las superaba, identificando que 218 establecimientos contaban con menos de la media general. En cuanto al promedio general de fotos y el de estrellas, sólo el 35% de los establecimientos superaba el primero, y el 19% el segundo.

Tabla 16: Promedio de opiniones, puntuación, fotos y distinciones

	Promedio General	Establecimientos que lo superan	Establecimientos que no lo superan
Opiniones	571	38%	62%
Puntuación	4,48	88%	12%
Fotos	848	35%	65%
Estrellas	310	19%	81%

Fuente: elaboración propia mediante Excel

Analizando estos factores, se pudo identificar la necesidad de profundizar más en la segmentación de los establecimientos por su puntuación, por lo que se analizó con exactitud el porcentaje de establecimientos que contaban desde la obtención de la menor

puntuación obtenida, de 3.5, hasta la mayor, de 5.0. Con este análisis se concluyó con que la mayoría de los establecimientos (77.5%) se posicionaban con una puntuación de 4.5, seguidos de aquellos que tenían un 4 (10.8%) o un 5 (10%), siendo tan solo el 1.6% el porcentaje de establecimientos que contaban con un 3.5 de puntuación en la plataforma.

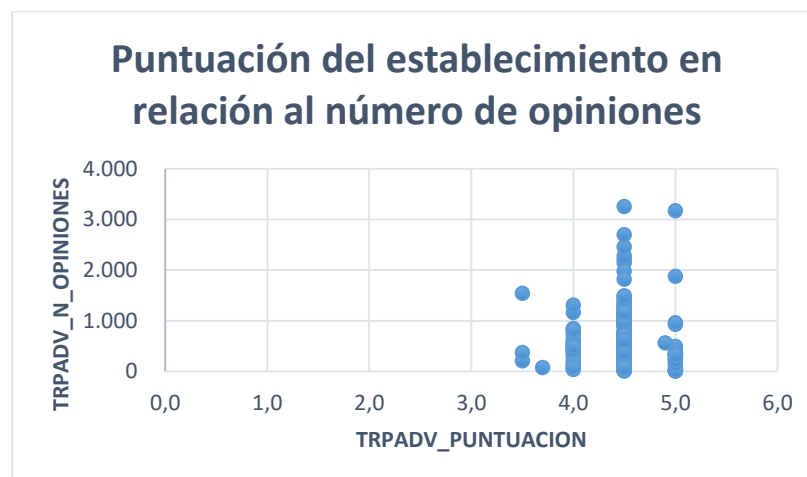
Tabla 17: Porcentaje de establecimientos por su puntuación

Puntuación	Establecimientos	Parte proporcional
3.5	4	1,6%
4	27	10,8%
4.5	193	77,5%
5	25	10,0%

Fuente: elaboración propia mediante Excel

Las puntuaciones se basan en un total de opiniones compartidas en la plataforma, por lo que la visualización de la relación existente entre puntuación y opiniones es indispensable para comprender la magnitud que se esconde tras la cifra promedio que cataloga el servicio de un establecimiento como bueno o excelente.

Tabla 18: Puntuación - Opiniones



Fuente: elaboración propia mediante Excel

Mediante la categorización de estos datos con un gráfico de dispersión se ha podido observar que la mayoría de establecimientos con mayor número de puntuaciones al promedio se sitúan con una media de 4.5, que son mínimos los casos de establecimientos con una puntuación de 5.0 que superen el promedio de opiniones compartidas, es por ello que se procedió a categorizar los 15 restaurantes con mayor puntuación, teniendo en cuenta la puntuación obtenida y el número de estrellas que tiene el establecimiento.

Imagen 6. Top 15 restaurantes por opiniones

Restaurante	Opiniones	Puntuación	Estrellas
1. Arzak	3.254	4,5	3
2. El Celler de Can Roca	3.170	5	3
3. Marc Fosh	2.697	4,5	1
4. Casa Marcelo	2.458	4,5	1
5. ABaC	2.282	4,5	3
6. DSTAgE	2.206	4,5	2
7. DiverXO	2.145	4,5	3
8. Disfrutar	1.976	4,5	2
9. Martín Berasategui	1.873	5	3
10. Akelaře	1.820	4,5	3
11. Mugaritz	1.541	3,5	2
12. Atrio	1.491	4,5	3
13. Adrián Quetglas	1.483	4,5	1
14. Koy Shunka	1.459	4,5	1
15. El Ermitaño	1.403	4,5	1

Fuente: elaboración propia

Al tener como base el número de opiniones de los establecimientos se puede observar que la gran mayoría tiene como puntuación media un 4,5, (establecimientos en amarillo), mientras que dos establecimientos cuentan con una puntuación de 5 (establecimientos en verde), y tan solo uno con una puntuación de 3,5 (establecimiento en rojo). Al ordenar los establecimientos por la puntuación obtenida se descubrió que de los 23 restaurantes con una puntuación de 5 puntos en la plataforma, solamente 4 de ellos superaban el promedio de puntuaciones, por lo que 19 establecimientos contaban con una media de excelencia basada en menos de 500 opiniones.

Otra manera de medir la excelencia del servicio que ofrecen los establecimientos es basarse en las distinciones otorgadas por la Guía Michelin, por lo que se realizó una categorización de los 13 restaurantes que a fecha de junio del 2023 tenían las tres estrellas y se reconocían por la Guía como el mayor reconocimiento cuando una cocina se considera a un nivel que va fuera de lo común.

Imagen 7. Los trece restaurantes con 3 Estrellas Michelin

Restaurante	Opiniones	Puntuación	Estrellas	Inauguración
Cenador de Amós	539	4,5	3	1993
Martín Berasategui	1.873	5	3	1993
DiverXO	2.145	4,5	3	2007
ABaC	2.282	4,5	3	2000
Azurmendi	1.299	4,5	3	2005
Akelaře	1.820	4,5	3	1970
Cocina Hermanos Torres	341	4,5	3	2018
Aponiente	788	4,5	3	2007
Lasarte	1.121	4,5	3	2006
Arzak	3.254	4,5	3	1897
Quique Dacosta	1.180	4,5	3	1981
Atrio	1.491	4,5	3	1987
El Celler de Can Roca	3.170	5	3	1985

Fuente: elaboración propia

Con esta nueva segmentación de los restaurantes se observa que todos tienen una media igual o superior al 4.5 y que el número de opiniones supera el promedio general casi en todos los establecimientos, menos en uno de ellos, Cocina Hermanos Torres, aunque para ese caso, hay que tener en cuenta la variable del año de inauguración, pudiendo destacar que tan solo lleva abierto 5 años, que a diferencia de los demás, llevan abiertos un promedio de 27 años, sin contar con Arzak, establecimiento que tiene más de 125 años de trayectoria y que aumenta la media a un total de 35 años.

Además, con este análisis también se pueden encontrar los siete establecimientos que están destacados en color verde, y que forman parte de los 15 restaurantes con más opiniones de usuarios en la plataforma, pudiendo destacar que un factor relevante para la reputación digital de un restaurante Michelin además de ser la puntuación promedio, es el total de opiniones compartidas por los usuarios.

Tras este análisis se destacó el nivel de reputación *online* de dos establecimientos principalmente El Celler de Can Roca y Martín Berasategui, destacando también el nivel de restaurantes como ABaC, DiverXO, Akelare, Arzak y Atrio.

6.2 Análisis de Google Plus

Según los datos extraídos de Google Plus se ha comenzado analizando el promedio de la puntuación general y las reseñas recibidas por todos los establecimientos, analizando también cuántos establecimientos disponían de sus datos de filiación en los perfiles de empresa (248), y cuántos de ellos tenían una descripción del establecimiento (161).

Tabla 19: Promedio de opiniones y reseñas

	Promedio General	Establecimientos que lo igualan o superan	Establecimientos que no lo superan
Puntuación	4,6	70%	30%
Reseñas	726	39%	61%

Fuente: elaboración propia

Asimismo se ha podido conocer que la media general de la puntuación es de 4.6, media que igualan o superan el 70% de los restaurantes (172), y que el promedio de reseñas publicadas por los usuarios es de 726, cantidad de reseñas que tan sólo superan el 39% de los establecimientos (96), por lo que se vuelve a repetir el fenómeno visto con el análisis de TripAdvisor que identifica que no hay una relación directa entre establecimientos con más reseñas compartidas y aquellos que tienen una mejor puntuación por los usuarios.

Al identificar que 172 establecimientos forman parte de ese 70% que iguala o supera la media general, se ha segmentado más este grupo de restaurantes entre aquellos que tienen una media de 4.6, 4.7 y 4.8, pudiendo identificar la distribución real de

establecimientos que igualan la media general de 4.6 (72), la superan con un 4.7 (64) o tienen la mayor media con un 4.8 (36):

Tabla 20: Segmentación establecimientos con mayor puntuación

Media	Establecimientos	Porcentaje en base al grupo de establecimientos que superan la media (172)	Porcentaje en base al total de establecimientos (249)
4.8	36	21%	15%
4.7	64	37%	26%
4.6	72	42%	29%

Fuente: elaboración propia

Para continuar con la segmentación de restaurantes, se procedió con la selección de los 15 restaurantes con mayor número de reseñas compartidas por los usuarios, analizando así qué cantidad de estos establecimientos tienen una puntuación igual o mayor a la media general en base a las reseñas totales compartidas por los usuarios.

Imagen 8. Top 15 restaurantes con mayor número de reseñas

Restaurante	Puntuación	Reseñas
El Celler de Can Roca	4,8	3.340
ODEÓN Nazario Ca0	4,2	3.075
El Bohío	4,7	2.708
ABaC	4,4	2.675
Corral de la Morería Gastronómico	4,5	2.602
El Ermitaño	4,6	2.539
DiverXO	4,4	2.403
Disfrutar	4,8	2.306
El Portal de Echaurren	4,6	2.184
La Tasquería	4,6	2.117
L'Antic Moli	4,6	2.115
Casa Marcelo	4,8	2.011
Can Jubany	4,8	1.890
Etxa0be Atelier	4,7	1.701
Boroa	4,6	1.685

Fuente: elaboración propia

Al proceder con esta nueva segmentación se podía observar que 4 de los 15 establecimientos no tenían una media superior a la media general, mientras que los 11 restantes además de igualar o superar las medias, alcanzaban las medias más altas, de hecho, el restaurante El Celler de Can Roca, además de ser el establecimiento con más reseñas (3.340), contaba con una media de 4.8, siendo esta la media más alta encontrada entre los establecimientos analizados, pudiendo observar que nuevamente es el restaurante que cuenta con un mejor nivel de reputación *online*.

Otros establecimientos a destacar por su nivel de reputación digital en la plataforma de Google Plus fueron El Bohío, Disfrutar, Casa Marcelo, Can Jubany y Etxa0be Atelier.

6.3 Análisis de Facebook

En Facebook se han analizado 7 variables, y sin duda es la red social en la que menor interacción hay por parte de los establecimientos, ya que de los 249 establecimientos analizados, solo 213 poseían página oficial como restaurante, 217 de ellos tenían correctamente completados los datos sobre los establecimientos y 228 tenían enlazada la página web del restaurante, mientras que en las demás plataformas y en la Guía Michelin tan solo 1 establecimiento no tenía correctamente completado estos datos.

Al continuar con el análisis de los establecimientos se procedió con la identificación del promedio de *likes* obtenidos, del total de seguidores de los perfiles oficiales, de las opiniones compartidas por los usuarios y de la puntuación promedio de los establecimientos, aunque cabe destacar que 21 perfil no contaba con ningún *like*, 34 de ellos no tenían seguidores, 48 no contaban con ninguna opinión y 54 no tenían puntuación alguna, por lo que los promedios a priori resultan bastante bajos al tener en cuenta estas variables.

Tabla 21: Promedios generales en Facebook

	Promedio General	Establecimientos que lo superan	Establecimientos que no lo superan	Establecimientos no participan
Likes	5.025	92	136	21
Seguidores	3.553	131	84	34
Opiniones	3,5	195	54	54
Puntuación	305	81	120	48

Fuente: elaboración propia

Un elemento a destacar en este análisis, es la cifra tan pequeña obtenida como promedio general de las puntuaciones de los establecimientos con 3.5, aunque el elemento que ha resultado decisivo para obtener esta cifra tan baja es que 54 de los establecimientos no tenían una puntuación, por lo que si no tenemos en cuenta ese segmento de la muestra, la media general entre los 195 restaurantes se mantendría en un 4,4.

Imagen 9. Top 15 restaurantes por opiniones de Facebook

Restaurante	Likes	Seguidores	Puntuación	Opiniones
Corral de la Morería Gastronómico	199.470	260.000+	4,3	4.110
El Celler de Can Roca	170.000+	175.000+	4,2	3.643
Mugaritz	99.000+	104.000+	4,3	3.566
ABaC	24.000+	25.000+	4,6	2.564
Disfrutar	29.000+	31.000+	4,3	2.156
El Bohío	32.000+	34.000+	4,4	1.898
Akelafe	31.000+	35.000+	4,5	1.646
Aponiente	34.000	38.000	4,4	1.475
Azurmendi	30.000+	31.000+	4,1	1.361
Cocina Hermanos Torres	46.000+	67.000+	4,6	1.306
Deessa	17.772	18.860	4,3	1.190
Marc Fosh	4.975	5.344	4,5	1.107
Ricard Camarena	25.056	28000+	4,4	1.089
Lasarte	38.000+	40.000+	4,3	984
Martín Berasategui	38.000+	40.000+	4,3	984

Fuente: elaboración propia

Al proceder con la segmentación de los restaurantes por mayor número de *likes*, seguidores u opiniones la distribución de los grupos permitía ver que en Facebook era la plataforma en la que los datos daban resultados más contradictorios, porque un establecimiento podía tener la mayor puntuación, aunque tuviera tan solo un par de opiniones pero miles de *likes*. Es por ello que se procedió a la distribución de los establecimientos en base al mayor número de opiniones, y dividiendo los restaurantes en aquellos que tenían una media igual o superior a 4.4, que son los establecimientos subrayados en color verde, y aquellos que tenían una media inferior a 4.4 y son los establecimientos subrayados en amarillo, destacando que todos los restaurantes pertenecientes a esta segmentación si tenían debidamente completados los datos de filiación y bien enlazadas sus páginas web.

6.4 Resultados generales

Tras analizar los datos obtenidos de las tres plataformas, se pudo observar que generalmente los restaurantes con mejor reputación *online* tendían a repetirse en los tres ránquines, así que por ello se procedió con un análisis de los establecimientos que habían encabezado el top 15 de restaurantes con mayor número de reseñas en TripAdvisor, Google Plus y Facebook, que en muchos casos, se volvían a repetir en el ranquin de alguna otra plataforma.

Imagen 10. Ranquin 15 restaurantes con mayor opinión en TripAdvisor, Google Plus y Facebook

TripAdvisor		Google Plus		Facebook	
Restaurante	Puntuación	Restaurante	Puntuación	Restaurante	Puntuación
Arzak	4,5	El Celler de Can Roca	4,8	Corral de la Morería Gastronómico	4,3
El Celler de Can Roca	5	ODEÓN Nazario Cano	4,2	El Celler de Can Roca	4,2
Marc Fosh	4,5	El Bohío	4,7	Mugaritz	4,3
Casa Marcelo	4,5	ABaC	4,4	ABaC	4,6
ABaC	4,5	Corral de la Morería Gastronómico	4,5	Disfrutar	4,3
DSTAgE	4,5	El Ermitaño	4,6	El Bohío	4,4
DiverXO	4,5	DiverXO	4,4	Akelare	4,5
Disfrutar	4,5	Disfrutar	4,8	Aponiente	4,4
Martín Berasategui	5	El Portal de Echaurren	4,6	Azurmendi	4,1
Akelare	4,5	La Tasquería	4,6	Cocina Hermanos Torres	4,6
Mugaritz	3,5	L'Antic Molí	4,6	Deessa	4,3
Atrio	4,5	Casa Marcelo	4,8	Marc Fosh	4,5
Adrián Quetglas	4,5	Can Jubany	4,8	Ricard Camarena	4,4
Koy Shunka	4,5	EtxaObe Atelier	4,7	Lasarte	4,3
El Ermitaño	4,5	Boróa	4,6	Martín Berasategui	4,3

Fuente: elaboración propia

Con esta distribución de los establecimientos se puede observar que en todas las plataformas analizadas, más de la mitad de los restaurantes que encabezan el ranquin mencionado se repiten, por lo que estos mismos establecimientos además de contar con buena reputación en una plataforma, en algunos casos también cuentan con buena reputación en otra plataforma.

Son nueve los establecimientos que encabezan el ranquin en dos de las tres plataformas: Marc Fosh, Casa Marcelo, DiverXO, Martín Berasategui, Akelare, Mugaritz, El Ermitaño, El Bohío y Corral de la Morería Gastronómico, que además de

tener en común un buen posicionamiento, cuentan en todas las plataformas con una puntuación mayor al promedio general entre todos los establecimientos.

Por otro lado, si tuviéramos que proponer un top 3 de los restaurantes con mejor reputación *online* entre todos los restaurantes con Estrella Michelin de España sería el siguiente:

Imagen 11. Top 3 restaurantes con mejor reputación *online*

Restaurante	Puntuación Media	Estrellas	Inauguración
El Celler de Can Roca	4,66	3	1985
ABaC	4,5	3	2000
Disfrutar	4,53	2	2014

Fuente: elaboración propia

Para su clasificación además de tener en cuenta su posicionamiento en los ránquines de las tres plataformas se han estudiado factores como la puntuación promedio conseguida mediante su media en las diferentes plataformas, el número de estrellas, la fecha de inauguración, y un factor que une a los tres establecimientos, su localización en la comunidad catalana. Una de las principales diferencias entre los establecimientos, en el caso de Disfrutar, es que cuenta con 2 Estrellas Michelin, mientras que el Celler de Can Roca y ABaC cuentan tres de estas distinciones. Además, El Celler de Can Roca, además de tener la mayor puntuación media, es que el que cuenta con un mayor número de opiniones compartidas por los usuarios con un total de 10.153 comentarios, 3.170 compartidos en TripAdvisor, 3.340 en Google Plus y 3.643 en Facebook.

Le sigue ABaC, que cuenta con un total de 7.521 opiniones compartidas por usuarios, 2.282 de ellas mediante TripAdvisor, 2.675 en Google Plus y 2.564 a través de Facebook. Finalmente se sitúa Disfrutar, que en TripAdvisor tiene 1.976 opiniones, en Google Plus 2.306 reseñas y en Facebook 2.156, obteniendo un total de 6.438 comentarios por usuarios.

7

Conclusiones

7.1 Conclusiones

Tras el análisis de los resultados obtenidos se puede concluir el trabajo de investigación con algunas ideas principales sobre la relación existente entre la reputación *online*, la interacción de los usuarios mediante las plataformas de TripAdvisor y Google Plus, y la calidad del servicio que un restaurante Michelin ofrece.

Existe una relación directa entre la buena reputación *online* de un establecimiento y la buena calidad del servicio que ofrece, conexión que está relacionada directamente con la cantidad de usuarios que han disfrutado del servicio, tanto si les ha parecido malo como bueno, y han decidido compartirlo con otros usuarios mediante plataformas habilitadas para ello.

Aunque cabe destacar, que la reputación *online* no consiste solamente en tener una buena puntuación, en ocasiones, aún teniendo la puntuación más alta, la reputación de un establecimiento no se puede catalogar como buena, ya que detrás de ese sobresaliente no hay un largo recorrido o un gran número de usuarios que lo avalen, por lo que ese resultado, aparentemente bueno, carece de fuentes y de esa cantidad de experiencias que permiten que un usuario que busca informarse sobre un servicio encuentre que hay una inmensa falta de información.

En el caso de algunos establecimientos estudiados, hemos visto que una gran cantidad de restaurantes contaban con puntuaciones muy altas, pero puntuaciones que estaban basadas por los comentarios de 50 o 100 personas en las diferentes plataformas. En estos casos los usuarios que busquen algo nuevo y novedoso, considerarán que esos establecimientos si se ajustan a lo que buscan, aunque si hay usuarios que buscan disfrutar del servicio de un restaurante con Estrella Michelin con gran recorrido o con gran aceptación por parte del público, preferirán buscar un restaurante que cuente con la opinión de más usuarios.

Por otro lado, se ha podido observar que la buena reputación digital no solo depende de los comentarios y las puntuaciones de los usuarios, gran parte de la reputación *online* se nutre de la reputación real que tiene un restaurante, principalmente por las distinciones

que le han sido otorgadas, ya que los usuarios que acuden al establecimiento en cuestión, van con la mentalidad predispuesta de que el servicio del que disfrutarán ya es excelente, y que además de estar avalado por una buena imagen digital, también se avala por distinciones que en el sector gastronómico tienen credibilidad, como son la Guía Michelin, o grandes revistas del sector gastronómico.

Es por ello, que se vuelve a encontrar un nexo de conexión entre la reputación *online* y la calidad de un establecimiento, ya que la reputación *online* se vuelve un motivo más que avala la excelencia del servicio que se ofrece, y que en este caso, no es una distinción Michelin ni un posicionamiento en el ranking de mejores restaurantes por una revista gastronómica, sino una distinción que se compone por muchas distinciones que han concedido una gran cantidad de usuarios en la web.

Otro elemento destacable entre la relación existente entre la reputación digital y la calidad del servicio de un restaurante es la involucración por parte de los establecimientos en las plataformas digitales. Es cierto que no es fundamental para medir la calidad del servicio que ofrecen dentro de los restaurantes, pero si para medir la calidad del servicio que ofrece a sus usuarios, hay restaurantes que en sus plataformas no dan una descripción del tipo de establecimiento que son, que no explican correctamente cómo acceder a su página web, o que ni siquiera cuenta con perfiles oficiales en plataformas como Facebook, y en estos procesos digitales es donde muchas veces comienza a desarrollarse la experiencia del usuario, por lo que si desde el inicio el usuario identifica que hay falta de información, se comienza a desarrollar la experiencia con una carencia latente, una carencia que puede paliarse de manera sencilla si hay un compromiso por parte del establecimiento al garantizar que no hay falta de información en alguna plataforma digital.

Como conclusión general podemos entender que el desarrollo de la investigación ha sido útil para verificar la hipótesis de si se identifica una relación existente entre el nivel de reputación digital del establecimiento con el nivel de calidad de su servicio, calidad que además de ser percibida por los clientes, es premiada por la Guía Michelin mediante Estrellas y mediante la trayectoria de un restaurante, además de haber procedido con una segmentación de los restaurantes por su nivel de reputación online en las plataformas de TripAdvisor, Google Plus y Facebook

Finalmente, cabe destacar que a pesar de haber podido validar la hipótesis planteada al inicio de este trabajo de investigación, la investigación no ha podido arrojar resultados concluyentes sobre la relación entre algunas variables debido al contraste de resultados obtenidos de las diferentes plataformas, es por ello que entre las conclusiones generales del trabajo no se especifican los niveles de reputación de segmentos como restaurantes con peor reputación online o restaurantes con peor opinión por parte de los usuarios, ya que en estos aspectos, los resultados obtenidos tras el análisis no han resultado contundentes proceder con la segmentación de estos grupos.

7.2 Trabajos futuros y limitaciones

Una de las principales limitaciones encontradas durante el desarrollo de la investigación ha resultado ser la generalidad del tema, por lo que para futuras investigaciones sería mucho más enriquecedor poder analizar el papel que tiene la reputación *online* con muestras más concretas, pudiendo analizar más en profundidad todos los aspectos relevantes que permitan entender todos los elementos que representen la funcionalidad real que representa la reputación *online* para los restaurantes con una, dos o tres Estrella Michelin, o incluso procediendo con el análisis de segmentos mucho más cerrados, como podría ser de restaurantes por comunidades autónomas, provincias, localidades, o incluso analizando en profundidad la comunicación, la reputación *online* y el *feedback* recibido por restaurantes concretos.

Para ello también podrían estudiarse los establecimientos por categorías, rangos de precios, localización, y sobre todo, por el número de distinciones, ya que al estudiar detalladamente todas esas características, si se puede desarrollar una investigación generalizada de todos los restaurantes españoles con Estrella teniendo un desarrollo metodológico mucho más amplio y detallado.

Otra de las limitaciones que se ha presentado durante el desarrollo de la investigación ha resultado ser la selección de datos recolectados analizados, ya que algunos han requerido mucho tiempo para su identificación y recolección, y finalmente la funcionalidad que han tenido para obtener resultados concluyentes ha resultado ser poco útil, por lo que se recomendaría una selección de datos que tuviera mas usabilidad para el desarrollo de futuros trabajos.

En el desarrollo de futuras investigación también sería interesante proceder con el análisis de la relación existente entre diferentes variables, como podría ser el nivel de reputación *online* de restaurantes que tengan mayor y menor media y número de opiniones o reseñas publicadas, en relación a los años de trayectoria que tengan, al rango de precios que tengan establecido, a la frecuencia con la que modifican su carta, o la comunicación *online* que desarrollan en sus perfiles de redes sociales, abarcando así también la reputación *online* en los *social media*.

Otro enfoque interesante podría ser el desarrollo de una investigación que profundice en la segmentación de los tipos de clientes según la plataforma mediante la que transmiten su opinión, ya que en la presente investigación hemos podido comprobar que los resultados arrojados del análisis de Facebook en ocasiones eran contradictorios con los resultados obtenidos en TripAdvisor y Google Plus, pudiendo entender que uno de los factores que condiciona esta diferencia son los tipos de usuarios que hacen uso de las diferentes redes sociales y el uso que hacen de las plataformas.

Uno de los elementos de los que ha carecido la investigación ha sido de factores cualitativos, entendiendo que podría haber sido muy enriquecedor analizar los comentarios, las palabras más repetidas por los usuarios en las opiniones y reseñas, o incluso realizando un análisis factorial sobre los elementos que los usuarios consideran

más relevantes de los restaurantes, para proceder con una segmentación de variables que midan los factores que pueden resultar significativos para tener una buena reputación real y digital.

Una de las variables más relevantes en el desarrollo de la investigación ha sido la puntuación media general de los restaurantes en las diferentes plataformas, entendiendo que es uno de los elementos calificativos que más importancia tiene tanto para los usuarios que comparten sus valoraciones, como para aquellos que buscan informarse, por lo que resultaría muy interesante analizar qué factores inciden en que un establecimiento Michelin tenga una mayor o menor puntuación.

8

Referencias

Antón, E. (2007). Reputación Corporativa Online: beneficios para las empresas. *Prestigia Online*. Recuperado de: <https://www.prestigia.es/wp-content/uploads/2017/03/reputacion-online.pdf>

Binkhorst, E. (2008). Turismo de co-creación, valor añadido en escenarios turísticos. *Journal of Tourism Research*, Vol. 1.

Carballo, R.; Fraiz, J. A.; Araújo, N.; Rivo, E. (2016). Segmentación del mercado de un destino turístico de interior. El caso de A Ribeira Sacra (Ourense). *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 14(2), 369-383.

Cerezo-Medina, A. (2020). Introducción al turismo y la gastronomía. *Introducción al turismo y la gastronomía*.

Del-Fresno-García, M. (2011). Cómo investigar la reputación online en los medios sociales de la web 2.0. *Cuadernos de comunicación Evoca*, 5(1), 29-33.

Del-Fresno-García, M. (2012). El consumidor social: Reputación online y social media. Barcelona: UOC.

Dinamiza (s.f.) IV Estudio de demanda de turismo gastronómico en España. *Dinamiza Asesores*. Recuperado de: <https://dinamizaasesores.es/iv-estudio-de-demanda-de-turismo-gastronomico-en-espana/>

Espeitx, E. (2004). Patrimonio alimentario y turismo: una relación singular. *Pasos revista de turismo y patrimonio cultural*, 2(2), 193-213. Recuperado de: <http://www.pasosonline.org/Publicados/2204/PS040204.pdf>

Ellis, Park, Kim & Yeoman (2018). What is food tourism?. *Tourism Management* (68) pp-250-263

Ferrer-Rosell, B (2018). EL TURISTA DE GASTRONOMÍA DE ALTA CALIDAD: TIPIFICACIÓN DE LOS CLIENTES DE RESTAURANTES CON ESTRELLA MICHELIN. *XX Congreso AECIT, Roquetas de Mar*. Recuperado de: https://www.researchgate.net/profile/Estela-Marine-Roig/publication/337831059_El_turista_de_gastronomia_de_alta_calidad_Tipificacion_de_los_clientes_de_restaurantes_con_estrellas_Michelin/links/5dedfac5299bf10bc34c6162/El-turista-de-gastronomia-de-alta-calidad-Tipificacion-de-los-clientes-de-restaurantes-con-estrellas-Michelin.pdf

Gray, E.R., and J.M.T. Balmer. 1998. Managing corporate image and corporate reputation. *Long Range Planning* 31 (5): 695–702.

Gómez, B., & Armesto, X. A. (2002). Turismo, gastronomía y territorio. *Actas del XI Coloquio de Geografía Rural. Los espacios rurales entre el hoy y el mañana*, 139-147.

Guía Michelin (2023). ¿Qué es una Estrella MICHELIN?. *Michelin Guide*. Recuperado de: <https://guide.michelin.com/es/es/articulo/features/que-es-una-estrella-michelin>

Hennig-Thurau, T., Walsh, G., & Walsh, G. (2003). Electronic word-of-mouth: Motives for and consequences of reading customer articulations on the Internet. *International journal of electronic commerce*, 8(2), 51-74. Recuperado de. <https://www.tandfonline.com/doi/epdf/10.1080/10864415.2003.11044293?needAccess=true&role=button>

Hjalager, A. M. (2003). A typology of gastronomy tourism. In *Tourism and gastronomy* (pp. 35-49). Routledge.

Hernández Estárico, E., Fuentes Medina, M., & Morini Marrero, S. (2012): «Una aproximación a la reputación en línea de los establecimientos hoteleros españoles». *Papers de Turisme* (52), 63-88.

Hjalager, A. M., & Richards, G. (2002). *Tourism and Gastronomy* (pp. 238-248). Routledge. Recuperado de: http://thesispublication.com/wp-content/uploads/Greg_Richards_Tourism_and_Gastronomy_Routledge_BookFi.pdf

IAB Spain. (2023). Estudio de redes sociales 2023. <https://iabspain.es/estudio/estudio-dere-des-sociales-2023>

Ignatov, E., Smith, S., (2006). Segmenting Canadian culinary tourists. *Current Issues in Tourism*, 9(3), 235–255.

Leiva Aguilera, J. (2012). Gestión de la reputación online: crea fácilmente tu estrategia de presencia en la Red. Barcelona : UOC.

Litvin, S., Goldsmith, R., & Pan, B. (2006). «Electronic Word-of-Mouth in Hospitality and Tourism Management». *College of Charleston, School of Business and Economics*.

López G, T., & Sánchez C, S. (2012). La gastronomía como motivación para viajar. Un estudio sobre el turismo culinario en Córdoba. *Pasos. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, Vol. 10 N° 5 págs. 575-584.

Madrigal, S., Moreno, F., & Juárez, B. (2020). Internet y redes sociales en la construcción de la reputación digital de la organización del sector turístico. *Espacios*, 41(14), 23-34. Recuperado de: <http://ww.revistaespacios.com/a20v41n14/a20v41n14p23.pdf>

Marchiori, E., & Cantoni, L. (2011). The Online Reputation Construct: Does it Matter for the Tourism Domain? A Literature Review on Destinations' Online Reputation. *Information Technology & Tourism*, 13(3), 139–159.

Maslow, A. (1970). Motivation and personality. USA: Harper & Row, Publishers, Inc. Recuperado de: <https://www.eyco.org/nuovo/wp-content/uploads/2016/09/Motivation-and-Personality-A.H.Maslow.pdf>

Mitchell, R., & Hall, C. M. (2006). Wine tourism research: the state of play. *Tourism review international*, 9(4), 307-332.

Organización Mundial del Turismo. (2019). ¿Qué es el turismo?. *Organización Mundial del Turismo*. Recuperado de: <https://www.unwto.org/es/content/que-es-el-turismo>

Rubio, Á., Jiménez, I., & Mercado, C. (2017). Reputación corporativa online en la hotelería: el caso TripAdvisor. *Esic Market Economics and Business Journal*, 48(3), 595–608. <https://doi.org/10.7200/esicm.158.0483.4e>

Seongseop (Sam) Kim; Ja Young Choe; Aejuo Lee (2016). Efforts to globalize a national food: Market segmentation by reasons for ethnic food preferences. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28 (10), 2310-2330

Solla Falcón, C. (2014). El papel de las estrellas Michelin en el turismo gastronómico español. Análisis de la Guía Michelin y comportamiento del turista.

Thompson, M. & Prideaux, B. (2009). Developing a food and wine segmentation and classifying destinations on the basis of their food and wine sectors. *Advances in Hospitality and Leisure*, 5, 163-183.

Waddock, S. (2000). The multiple bottom lines of corporate citizenship: Social investing, reputation and responsibility audits. *Business and Society Review*, 105 (3), 323-45.

Yang, W.; Mattila, A. (2017). The Impact of Status Seeking on Consumers' Word of Mouth and Product Preference: A Comparison Between Luxury Hospitality Services and Luxury Goods. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 41(1), 3-22.

9 Anexos

Anexo I. 249 establecimientos con Estrella Michelin en España

Restaurante	Localidad	Provincia	Comunidad Autónoma
José Carlos García	Málaga	Málaga	Andalucía
Kaleja	Málaga	Málaga	Andalucía
Sollo	Fuengirola	Málaga	Andalucía
El Lago	Marbella	Málaga	Andalucía
Messina	Marbella	Málaga	Andalucía
Skina	Marbella	Málaga	Andalucía
Nintai	Marbella	Málaga	Andalucía
Bardal	Ronda	Málaga	Andalucía
Bagá	Jaén	Jaén	Andalucía
Dama Juana	Jaén	Jaén	Andalucía
Choco	Córdoba	Córdoba	Andalucía
Noor	Córdoba	Córdoba	Andalucía
La Costa	El Ejido	Almería	Andalucía
Cañabota	Sevilla	Sevilla	Andalucía
Abantal	Sevilla	Sevilla	Andalucía
La Finca	Loja	Granada	Andalucía
LÚ Cocina y Alma	Jerez de la Frontera	Cádiz	Andalucía
Mantúa	Jerez de la Frontera	Cádiz	Andalucía
Aponente	El Puerto de Santa María	Cádiz	Andalucía
Alevante	Novo Sancti Petri	Cádiz	Andalucía
Código de Barra	Cádiz	Cádiz	Andalucía
ODEÓN Nazario Cano	Murcia	Murcia	Región de Murcia
AlmaMater	Murcia	Murcia	Región de Murcia
Cabaña Buenavista	El Palmar	Murcia	Región de Murcia
Magoga	Cartagena	Murcia	Región de Murcia
Raúl Resino	Benicarló	Castellón	Comunidad Valenciana

Atalaya	Alcossebre	Castellón	Comunidad Valenciana
Cal Paradís	Vall d'Alba	Castellón	Comunidad Valenciana
Arrels	Sagunt	Valencia	Comunidad Valenciana
Kaido Sushi Bar	Valencia	Valencia	Comunidad Valenciana
Lienzo	Valencia	Valencia	Comunidad Valenciana
Ricard Camarena	Valencia	Valencia	Comunidad Valenciana
Riff	Valencia	Valencia	Comunidad Valenciana
El Poblet	Valencia	Valencia	Comunidad Valenciana
La Salita	Valencia	Valencia	Comunidad Valenciana
Fierro	Valencia	Valencia	Comunidad Valenciana
Peix & Brases	Dénia	Alicante	Comunidad Valenciana
Quique Dacosta	Dénia	Alicante	Comunidad Valenciana
Tula	Xàbia	Alicante	Comunidad Valenciana
BonAmb	Xàbia	Alicante	Comunidad Valenciana
Casa Pepa	Ondara	Alicante	Comunidad Valenciana
Audrey's	Calp	Alicante	Comunidad Valenciana
Beat	Calp	Alicante	Comunidad Valenciana
El Xato	La Nucia	Alicante	Comunidad Valenciana
L'Escaleta	Cocentaina	Alicante	Comunidad Valenciana
Baeza & Rufete	Alicante	Alicante	Comunidad Valenciana
La Finca	Elche	Alicante	Comunidad Valenciana
Oba-	Casas-Ibáñez	Albacete	Castilla-La Mancha
Maralba	Almansa	Albacete	Castilla-La Mancha
Ababol	Albacete	Albacete	Castilla-La Mancha
El Molino de Alcuneza	Sigüenza	Guadalajara	Castilla-La Mancha
El Doncel	Sigüenza	Guadalajara	Castilla-La Mancha
Ancestral	Illescas	Toledo	Castilla-La Mancha
El Bohío	Illescas	Toledo	Castilla-La Mancha
Iván Cerdeño	Toledo	Toledo	Castilla-La Mancha
Raíces-Carlos Maldonado	Talavera de la Reina	Toledo	Castilla-La Mancha
Coto de Quevedo	Torre de Juan Abad	Ciudad Real	Castilla-La Mancha
Retama	Torrenueva	Ciudad Real	Castilla-La Mancha
Baluartes	Soria	Soria	Castilla y León
La Lobita	Navaleno	Soria	Castilla y León
Alejandro Serrano	Miranda de Ebro	Burgos	Castilla y León
Cobo Evolución	Burgos	Burgos	Castilla y León
Ambivium	Peñafiel	Valladolid	Castilla y León
Taller	Quintanilla de Onésimo	Valladolid	Castilla y León
Refectorio	Sardón de Duero	Valladolid	Castilla y León
Alquimia - Laboratorio	Valladolid	Valladolid	Castilla y León
Trigo	Valladolid	Valladolid	Castilla y León

La Botica	Matapozuelos	Valladolid	Castilla y León
Lera	Castroverde de Campos	Zamora	Castilla y León
El Ermitaño	Benavente	Zamora	Castilla y León
Pablo	León	León	Castilla y León
Cocinandos	León	León	Castilla y León
Mu•na	Ponferrada	León	Castilla y León
En la Parra	Salamanca	Salamanca	Castilla y León
Ment by Óscar Calleja	Salamanca	Salamanca	Castilla y León
Víctor Gutiérrez	Salamanca	Salamanca	Castilla y León
Chirón	Valdemoro	Madrid	Comunidad de Madrid
Corral de la Morería Gastronómico	Madrid	Madrid	Comunidad de Madrid
Yugo the Bunker	Madrid	Madrid	Comunidad de Madrid
Gofio	Madrid	Madrid	Comunidad de Madrid
Deessa	Madrid	Madrid	Comunidad de Madrid
Paco Roncero	Madrid	Madrid	Comunidad de Madrid
Ricardo Sanz Wellington	Madrid	Madrid	Comunidad de Madrid
DSTAgE	Madrid	Madrid	Comunidad de Madrid
La Tasquería	Madrid	Madrid	Comunidad de Madrid
Saddle	Madrid	Madrid	Comunidad de Madrid
Ramón Freixa Madrid	Madrid	Madrid	Comunidad de Madrid
Coque	Madrid	Madrid	Comunidad de Madrid
Lúa	Madrid	Madrid	Comunidad de Madrid
Quimbaya	Madrid	Madrid	Comunidad de Madrid
Smoked Room	Madrid	Madrid	Comunidad de Madrid
A'Barra	Madrid	Madrid	Comunidad de Madrid
El Invernadero	Madrid	Madrid	Comunidad de Madrid
Clos Madrid	Madrid	Madrid	Comunidad de Madrid
RavioXO	Madrid	Madrid	Comunidad de Madrid
Gaytán	Madrid	Madrid	Comunidad de Madrid
Zuara Sushi	Madrid	Madrid	Comunidad de Madrid
DiverXO	Madrid	Madrid	Comunidad de Madrid
Ugo Chan	Madrid	Madrid	Comunidad de Madrid
Montia	San Lorenzo de El Escorial	Madrid	Comunidad de Madrid
Atrio	Cáceres	Cáceres	Extremadura
Versátil	Zarza de Granadilla	Cáceres	Extremadura
L'Antic Molí	Ulldecona	Tarragona	Cataluña
Les Moles	Ulldecona	Tarragona	Cataluña
Villa Retiro	Xerta	Tarragona	Cataluña
Can Bosch	Cambrils	Tarragona	Cataluña
Rincón de Diego	Cambrils	Tarragona	Cataluña

Deliranto	Salou	Tarragona	Cataluña
Quatre Molins	Cornudella de Montsant	Tarragona	Cataluña
Malena	Gimenells	Lleida	Cataluña
La Boscana	Bellvís	Lleida	Cataluña
Cocina Hermanos Torres	Barcelona	Barcelona	Cataluña
COME by Paco Méndez	Barcelona	Barcelona	Cataluña
Enigma	Barcelona	Barcelona	Cataluña
Via Veneto	Barcelona	Barcelona	Cataluña
Slow & Low	Barcelona	Barcelona	Cataluña
Hisop	Barcelona	Barcelona	Cataluña
Atempo	Barcelona	Barcelona	Cataluña
Alkimia	Barcelona	Barcelona	Cataluña
Mont Bar	Barcelona	Barcelona	Cataluña
ABaC	Barcelona	Barcelona	Cataluña
Dos Palillos	Barcelona	Barcelona	Cataluña
Hofmann	Barcelona	Barcelona	Cataluña
Xerta	Barcelona	Barcelona	Cataluña
Lasarte	Barcelona	Barcelona	Cataluña
Oria	Barcelona	Barcelona	Cataluña
Aleia	Barcelona	Barcelona	Cataluña
Koy Shunka	Barcelona	Barcelona	Cataluña
Caelis	Barcelona	Barcelona	Cataluña
Aürt	Barcelona	Barcelona	Cataluña
Lluerna	Santa Coloma de Gramenet	Barcelona	Cataluña
L'Ó	Sant Fruitós de Bages	Barcelona	Cataluña
Tresmacarrons	El Masnou	Barcelona	Cataluña
Fogony	Sort	Lleida	Cataluña
Els Casals	Sagàs	Barcelona	Cataluña
Sala	Olost	Barcelona	Cataluña
Can Jubany	Calldetenes	Barcelona	Cataluña
Les Magnòlies	Arbúcies	Girona	Cataluña
La Fonda Xesc	Gombrèn	Girona	Cataluña
L'Aliança d'Anglès	Anglès	Girona	Cataluña
La Cuina de Can Simón	Tossa de Mar	Girona	Cataluña
Ca l'Enric	La Vall de Bianya	Girona	Cataluña
Els Tinars	Llagostera	Girona	Cataluña
El Cellar de Can Roca	Girona	Girona	Cataluña
Massana	Girona	Girona	Cataluña
Castell Peralada	Peralada	Girona	Cataluña
Emporium	Castelló d'Empúries	Girona	Cataluña

Cinc Sentits	Barcelona	Barcelona	Cataluña
Disfrutar	Barcelona	Barcelona	Cataluña
Angle	Barcelona	Barcelona	Cataluña
Moments	Barcelona	Barcelona	Cataluña
Enoteca Paco Pérez	Barcelona	Barcelona	Cataluña
Les Cols	Olot	Girona	Cataluña
Bo.TiC	Corçà	Girona	Cataluña
Miramar	Llançà	Girona	Cataluña
Hospedería El Batán	Tramacastilla	Teruel	Aragón
La Prensa	Zaragoza	Zaragoza	Aragón
Cancook	Zaragoza	Zaragoza	Aragón
Gente Rara	Zaragoza	Zaragoza	Aragón
Lillas Pastia	Huesca	Huesca	Aragón
Tatau	Huesca	Huesca	Aragón
Espacio N	Esquedas	Huesca	Aragón
Callizo	Ainsa	Huesca	Aragón
Europa	Pamplona	Pamplona	Comunidad Foral de Navarra
Rodero	Pamplona	Pamplona	Comunidad Foral de Navarra
La Biblioteca	Pamplona	Pamplona	Comunidad Foral de Navarra
El Molino de Urdániz	Urdaitz	Pamplona	Comunidad Foral de Navarra
El Portal de Echaurren	Ezcaray	La Rioja	La Rioja
Venta Moncalvillo	Daroca de Rioja	La Rioja	La Rioja
Kiro Sushi	Logroño	La Rioja	La Rioja
Ikaro	Logroño	La Rioja	La Rioja
Ajonegro	Logroño	La Rioja	La Rioja
Nublo	Haro	La Rioja	La Rioja
Marqués de Riscal	Elciego	Álava	País Vasco
ARREA!	Santa Cruz de Campezo	Álava	País Vasco
Garena	Dima	Vizcaya	País Vasco
Etxebarri	Axpe	Vizcaya	País Vasco
Andra Mari	Galdakao	Vizcaya	País Vasco
Mina	Bilbao	Vizcaya	País Vasco
Ola Martín Berasategui	Bilbao	Vizcaya	País Vasco
Boroa	Amorebieta-Etxano	Vizcaya	País Vasco
Zarate	Bilbao	Vizcaya	País Vasco
Zortziko	Bilbao	Vizcaya	País Vasco
Etxanobe Atelier	Bilbao	Vizcaya	País Vasco
Nerua Guggenheim Bilbao	Bilbao	Vizcaya	País Vasco

Eneko	Larrabetzu	Vizcaya	País Vasco
Azurmendi	Larrabetzu	Vizcaya	País Vasco
Elkano	Getaria	Guipúzcoa	País Vasco
Martín Berasategui	Lasarte - Oria	Guipúzcoa	País Vasco
Akelafe	San Sebastián	Guipúzcoa	País Vasco
Mugaritz	Errenteria	Guipúzcoa	País Vasco
Amelia by Paulo Airaudó	San Sebastián	Guipúzcoa	País Vasco
Kokotxa	San Sebastián	Guipúzcoa	País Vasco
Arzak	San Sebastián	Guipúzcoa	País Vasco
Alameda	Hondarribia	Guipúzcoa	País Vasco
Solana	Ampuero	Cantabria	Cantabria
La Bicicleta	Hoznayo	Cantabria	Cantabria
Cenador de Amós	Villaverde de Pontones	Cantabria	Cantabria
El Serbal	Santander	Cantabria	Cantabria
Casona del Judío	Santander	Cantabria	Cantabria
El Nuevo Molino	Puente Arce	Cantabria	Cantabria
El Retiro	Llanes	Asturias	Principado de Asturias
Arbidel	Ribadesella	Asturias	Principado de Asturias
Ayalga	Ribadesella	Asturias	Principado de Asturias
El Corral del Indianu	Arriondas	Asturias	Principado de Asturias
Casa Marcial	La Salgar	Asturias	Principado de Asturias
Auga	Gijón	Asturias	Principado de Asturias
Monte	San Feliz	Asturias	Principado de Asturias
Casa Gerardo	Prendes	Asturias	Principado de Asturias
Real Balneario	Salinas	Asturias	Principado de Asturias
Ferpel	Ortiguera	Asturias	Principado de Asturias
Miguel González	Pereiro de Aguiar	Ourense	Galicia
Nova	Ourense	Ourense	Galicia
Ceibe	Ourense	Ourense	Galicia
Árbore da Veira	A Coruña	A Coruña	Galicia
A Tafona	Santiago de Compostela	A Coruña	Galicia
Casa Marcelo	Santiago de Compostela	A Coruña	Galicia
Eirado	Pontevedra	Pontevedra	Galicia
Solla	San Salvador de Poio	Pontevedra	Galicia
O'Pazo	Padrón	A Coruña	Galicia
Silabario	Vigo	Pontevedra	Galicia
Maruja Limón	Vigo	Pontevedra	Galicia
Pepe Vieira	Serpe	Pontevedra	Galicia
Yayo Daporta	Cambados	Pontevedra	Galicia
Retiro da Costiña	Santa Comba	A Coruña	Galicia
Culler de Pau	O Grove	Pontevedra	Galicia

As Garzas	Barizo	A Coruña	Galicia
Béns d'Avall	Sóller	Palma	Islas Baleares
Maca de Castro	Port d'Alcúdia	Palma	Islas Baleares
Fusion19	Muro	Palma	Islas Baleares
Adrián Quetglas	Palma	Palma	Islas Baleares
Marc Fosh	Palma	Palma	Islas Baleares
DINS Santi Taura	Palma	Palma	Islas Baleares
Zaranda	Palma	Palma	Islas Baleares
Es Fum	Palmanova	Palma	Islas Baleares
Andreu Genestra	Capdepera	Palma	Islas Baleares
Voro	Canyamel	Palma	Islas Baleares
Etxeko Ibiza	Es Canar	Palma	Islas Baleares
Es Tragón	Sant Antoni de Portmany	Palma	Islas Baleares
La Gaia	Eivissa	Palma	Islas Baleares
Tabaiba	Las Palmas de Gran Canaria	Las Palmas	Canarias
Poemas by Hermanos Padrón	Las Palmas de Gran Canaria	Las Palmas	Canarias
La Aquarela	Patalavaca	Las Palmas	Canarias
Los Guayres	Puerto de Mogán	Las Palmas	Canarias
Abama Kabuki	Guía de Isora	Tenerife	Canarias
M.B	Guía de Isora	Tenerife	Canarias
Nub	Adeje	Tenerife	Canarias
El Rincón de Juan Carlos	Adeje	Tenerife	Canarias
San-Hô	Adeje	Tenerife	Canarias

Anexo II. Distribución de establecimientos con Estrella Michelin por Comunidad Autónoma, provincia y localidad

Comunidad Autónoma	Provincia	Localidad	Cuenta de Provincia
Andalucía	Almería	El Ejido	1
		Total Almería	1
	Cádiz	Jerez de la Frontera	2
		Novo Sancti Petri	1
		Cádiz	1
		El Puerto de Santa María	1
		Total Cádiz	5
	Córdoba	Córdoba	2
	Total Córdoba	2	
	Granada	Loja	1

	Total Granada		1
	Jaén	Jaén	2
	Total Jaén		2
	Málaga	Marbella	4
		Málaga	2
		Ronda	1
		Fuengirola	1
	Total Málaga		8
	Sevilla	Sevilla	2
	Total Sevilla		2
Total Andalucía			21
Aragón	Huesca	Huesca	2
		Ainsa	1
		Esquedas	1
	Total Huesca		4
	Teruel	Tramacastilla	1
	Total Teruel		1
	Zaragoza	Zaragoza	3
	Total Zaragoza		3
Total Aragón			8
Canarias	Las Palmas	Las Palmas de Gran Canaria	2
		Puerto de Mogán	1
		Patalavaca	1
	Total Las Palmas		4
	Tenerife	Adeje	3
		Guía de Isora	2
	Total Tenerife		5
Total Canarias			9
Cantabria	Cantabria	Santander	2
		Ampuero	1
		Villaverde de Pontones	1
		Hoznayo	1
		Puente Arce	1
	Total Cantabria		6
Total Cantabria			6
Castilla y León	Burgos	Miranda de Ebro	1
		Burgos	1
	Total Burgos		2
	León	León	2
		Ponferrada	1
	Total León		3
	Salamanca	Salamanca	3
	Total Salamanca		3
	Soria	Soria	1
		Navaleno	1
	Total Soria		2

	Valladolid	Valladolid	2
		Matapozuelos	1
		Sardón de Duero	1
		Peñafiel	1
		Quintanilla de Onésimo	1
	Total Valladolid		6
	Zamora	Castroverde de Campos	1
		Benavente	1
	Total Zamora		2
Total Castilla y León			18
Castilla-La Mancha	Albacete	Albacete	1
		Casas-Ibáñez	1
		Almansa	1
	Total Albacete		3
	Ciudad Real	Torrenueva	1
		Torre de Juan Abad	1
	Total Ciudad Real		2
	Guadalajara	Sigüenza	2
	Total Guadalajara		2
	Toledo	Illescas	2
		Toledo	1
		Talavera de la Reina	1
	Total Toledo		4
Total Castilla-La Mancha			11
Cataluña	Barcelona	Barcelona	24
		Sant Fruitós de Bages	1
		Sagàs	1
		Calldetenes	1
		Santa Coloma de	
		Gramenet	1
		El Masnou	1
		Olost	1
	Total Barcelona		30
	Girona	Girona	2
		Llançà	1
		La Vall de Bianya	1
		Arbúcies	1
		Castelló d'Empúries	1
		Llagostera	1
		Corçà	1
		Olot	1
		Peralada	1
		Tossa de Mar	1
		Anglès	1
		Gombrèn	1
	Total Girona		13
	Lleida	Bellvís	1

		Sort	1
		Gimenells	1
	Total Lleida		3
	Tarragona	Ulldecona	2
		Cambrils	2
		Xerta	1
		Cornudella de Montsant	1
		Salou	1
	Total Tarragona		7
Total Cataluña			53
Comunidad de Madrid	Madrid	Madrid	1
	Total Madrid		1
	Madrid	Madrid	21
		Valdemoro	1
		San Lorenzo de El Escorial	1
	Total Madrid		23
Total Comunidad de Madrid			24
Comunidad Foral de Navarra	Pamplona	Pamplona	3
		Urdaitz	1
	Total Pamplona		4
Total Comunidad Foral de Navarra			4
Comunidad Valenciana	Alicante	Calp	2
		Xàbia	2
		Dénia	2
		Ondara	1
		Alicante	1
		Cocentaina	1
		Elche	1
		La Nucia	1
	Total Alicante		11
	Castellón	Alcossebre	1
		Vall d'Alba	1
		Benicarló	1
	Total Castellón		3
	Valencia	Valencia	7
		Sagunt	1
	Total Valencia		8
Total Comunidad Valenciana			22
Extremadura	Cáceres	Zarza de Granadilla	1
		Cáceres	1
	Total Cáceres		2
Total Extremadura			2
Galicia	A Coruña	Santiago de Compostela	2
		A Coruña	1
		Santa Comba	1
		Barizo	1

		Padrón	1
	Total A Coruña		6
Ourense		Ourense	2
		Pereiro de Aguiar	1
	Total Ourense		3
Pontevedra		Vigo	2
		San Salvador de Poio	1
		Serpe	1
		O Grove	1
		Cambados	1
		Pontevedra	1
	Total Pontevedra		7
Total Galicia			16
Islas Baleares	Palma	Palma	4
		Port d'Alcúdia	1
		Sóller	1
		Capdepera	1
		Palmanova	1
		Eivissa	1
		Sant Antoni de Portmany	1
		Es Canar	1
		Canyamel	1
		Muro	1
	Total Palma		13
Total Islas Baleares			13
La Rioja	La Rioja	Logroño	3
		Haro	1
		Daroca de Rioja	1
		Ezcaray	1
	Total La Rioja		6
Total La Rioja			6
País Vasco	Álava	Santa Cruz de Campezo	1
		Elciego	1
	Total Álava		2
	Guipúzcoa	San Sebastián	4
		Errenteria	1
		Lasarte - Oria	1
		Getaria	1
		Hondarribia	1
	Total Guipúzcoa		8
	Vizcaya	Bilbao	6
		Larrabetzu	2
		Axpe	1
		Galdakao	1
		Amorebieta-Etxano	1
		Dima	1
	Total Vizcaya		12

Total País Vasco			22
Principado de Asturias	Asturias	Ribadesella	2
		Arriondas	1
		Salinas	1
		Gijón	1
		Prendes	1
		La Salgar	1
		San Feliz	1
		Llanes	1
		Ortiguera	1
Total Asturias		10	
Total Principado de Asturias			10
Región de Murcia	Murcia	Murcia	2
		Cartagena	1
		El Palmar	1
		Total Murcia	4
Total Región de Murcia			4
Total general			249



UNIVERSIDAD
DE MÁLAGA

| uma.es

FACULTAD DE TURISMO

Facultad de Turismo

Edificio de Hostelería y Turismo

Campus de Teatinos

C. León Tolstoi, s/n