

UNIVERSIDAD DE MÁLAGA
FACULTAD DE TURISMO



TRABAJO FIN DE MÁSTER

MÁSTER UNIVERSITARIO EN
DIRECCIÓN Y PLANIFICACIÓN
DEL TURISMO

ANÁLISIS DE LA REPUTACIÓN
ONLINE DE LOS RESTAURANTES
CON ESTRELLA MICHELIN
DE ESPAÑA.

SERHIY VESNIY

MÁLAGA, JUNIO 2023

FACULTAD DE TURISMO

**MÁSTER EN DIRECCIÓN Y PLANIFICACIÓN DEL
TURISMO:**

TRABAJO FIN DE MÁSTER

**ANÁLISIS DE LA REPUTACIÓN ONLINE DE
LOS RESTAURANTES CON ESTRELLA
MICHELIN
DE ESPAÑA.**

**ANALYSIS OF THE ONLINE REPUTATION
OF RESTAURANTS WITH A MICHELIN STAR
FROM SPAIN.**

Realizado por
Serhiy Vesniy

Tutorizado por
José Luis Caro Herero

UNIVERSIDAD DE MÁLAGA
MÁLAGA, JUNIO 2023

Resumen

El sector turístico, en concreto, el turismo gastronómico ha evolucionado con los años con el uso de Internet y sobre todo las redes sociales para incrementar su reputación online, ya que los consumidores utilizan estos medios online para la elección del destino y establecimiento concreto para viajar y disfrutar de los mejores restaurantes de calidad con estrellas Michelin. El objetivo de este trabajo es analizar la reputación online que tienen los restaurantes con estrellas Michelin en España mediante la búsqueda de la información del turismo gastronómico y una comparación de los datos encontrados en sus páginas web y redes sociales más utilizadas. Esto permite llegar a las siguientes conclusiones, sobre los destinos y restaurantes más privilegiados de España, los chefs más destacados, los medios sociales utilizados en mayor medida por los restaurantes, la existencia de una página web propia, la puntuación que reciben por los consumidores y las reseñas o comentarios que tienen al obtener el servicio, el establecimiento con mayor cantidad de seguidores en diferentes redes sociales y los posibles problemas encontrados durante la búsqueda de datos.

Palabra clave: Turismo, gastronomía, digitalización, redes sociales y reputación online.

Abstract

The tourism sector, specifically, gastronomic tourism has evolved over the years with the use of the Internet and especially social networks to increase its online reputation, since consumers use these online media to choose the destination and specific locals to travel and enjoy the best quality restaurants with Michelin stars. The objective of this work is to analyze the online reputation of Michelin star restaurants in Spain by searching for information on gastronomic tourism and a comparison of the data found on their most used web pages and social networks. This allows us to reach the following conclusions, about the most privileged destinations and restaurants in Spain, the most outstanding chefs, the social media used to a greater extent by restaurants, the existence of their own website, the score they receive from consumers and the reviews or comments they have when obtaining the service, the locals with the largest number of followers in different social networks and the possible problems found during the data search.

Keyword: tourism, gastronomy, digitization, social networks and online reputation.

ÍNDICE

1	Introducción	1
2	Turismo gastronómico	3
2.1	Concepto y clasificación del turismo gastronómico	3
2.2	Perfil sociodemográfico del turista gastronómico en España	6
2.3	Destinos gastronómicos en España	6
2.4	Turismo gastronómico sostenible	7
2.5	Estrellas Michelin en España: historia y su otorgamiento	8
	2.5.1 Restaurantes con estrellas Michelin, principales chefs y su localización geográfica	10
3	Reputación online	33
3.1	Definiciones	33
3.2	Uso de Internet en España	34
3.3	Principales redes para el turismo: redes sociales en el turismo gastronómico	41
3.4	Metodología	45
4	Análisis de la reputación online de los restaurantes con Estrella Michelin	47
4.1	Procesos y muestra	47
4.2	Principales problemas encontrados	50
4.3	Análisis de resultados	52
5	Conclusiones	65
6	Referencias	68
	Apéndices	71
	Apéndice A Listado de restaurantes con estrellas Michelin en España	73

1

Introducción

En este Trabajo de Fin de Máster se llevará a cabo un análisis de la importancia y reputación online que tienen los restaurantes más prestigiosos de España con estrellas Michelin. Esta investigación se basará en el sector de la gastronomía y turismo, centrándose en los restaurantes de mayor categoría de la Guía Michelin y de gran valoración tanto por el turismo nacional e internacional.

El turismo se ha modificado en uno de los ejercicios económicas más destacadas en la actualidad. En el último análisis anual de WTTC, se muestra que en 2022 el sector de viajes y turismo obtuvo un 7,6% del PIB mundial, un incremento del 22% comparado con el año anterior. También, en 2022 se produce un aumento del 7,9% de nuevos puestos de trabajo (22 millones) respecto al 2021. Si hablamos del gasto nacional, este aumentó un 20,4% en el año 2022, sin embargo, el gasto de los turistas internacionales incrementó un 81,9%. Hay que destacar, que estos datos están por debajo de los que se obtuvieron con anterioridad a la pandemia de Covid-19, donde los viajes y el turismo representaban 1 de cada 5 nuevos puestos de trabajo a nivel global (10,4 %) con un PIB de 10 billones de dólares en 2019 con un gasto internacional de los visitantes de 1,9 billones de dólares y, actualmente, está en proceso de recuperación (WTTC, 2023).

Entre los atractivos de los turistas existen diferentes motivos por experimentar la gran variedad cultural, la historia y la autenticidad (Araújo et al., 2017). Todos estos atractivos tienen una gran relación con el sector gastronómico.

La procedencia de la definición de turismo gastronómico, según Kivela & Crotts (2006) definen el concepto de gastronomía como un ejercicio complejo y multidisciplinar que tiene sus orígenes en la cultura. Dichos autores insisten y corrigen la confusión que se suele cometer al conceptuar la culinaria como la forma de cocinar y de comer apareciendo un concepto más completo según Schlüter (2009) en la que

turismo de la gastronomía es un ejercicio, en el cual, colaboran turistas cuya decisión del lugar a viajar es un motivado por la gastronomía. Sin embargo, Díaz Armas (2008) y Andreu & Verdú (2012) explican que el turismo de la gastronomía tiene su causa por el turismo de vino y el oleturismo, donde definen el turismo gastronómico como una ocasión para segmentar los lugares de sol y playa y para incrementar el turismo en municipios de interior, en la cual, la gastronomía local se identifica como cultura y puede crear sus productos turísticos propios.

Por lo tanto, se pretende analizar el turismo gastronómico mediante su definición y la clasificación de recursos que existen en España de este tipo de turismo, con la especial atención a los restaurantes con estrellas Michelin, la influencia directa e indirecta que tienen estos con el sector de la gastronomía y sobre los visitantes nacionales e internacionales en España.

Este trabajo comienza a explicar la información a modo de introducción del turismo gastronómico refiriéndose a los orígenes del concepto. Se desarrolla la tipología de turismo español y su comparación con el turismo de la gastronomía, es decir, la importancia que tienen en el sector, los destinos principales del turismo gastronómico y sus recursos, perfil del turista y su evolución. En segundo lugar, se procede a examinar los mejores restaurantes en España con estrellas Michelin, su historia, los chefs más influyentes y la competencia de estos restaurantes con otros. En tercer lugar, la reputación online de este tipo de restaurantes, sus principales canales de promoción, comunicación y percepción de visitantes, la valoración por el servicio obtenido por el turista en España la calificación de los clientes. En cuarto lugar, se realiza una investigación de la reputación online de los establecimientos con estrellas Michelin con los datos existentes en sus páginas webs y principales medios online. Para finalizar, el trabajo se concluye con una opinión del estudio de las soluciones obtenidas.

2

El turismo gastronómico

2.1 Concepto y clasificación del turismo gastronómico.

Según la OMT (Organización Mundial del Turismo) el turismo es un fenómeno social, cultural y económico relacionado con el movimiento de las personas fuera de su lugar habitual de residencia por motivos personales, profesionales o de negocio (OMT, 2023). Si observamos la razón por la que se desplazan las personas, se pueden diferenciar varios tipos de turismo como el de naturaleza, deportivo, ornitológico, gastronómico, etc.

Por otro lado, el turismo gastronómico, también llamado culinario, está orientado al recurso específico que es la gastronomía y es una de las causas de la visita del turista en su viaje, aunque no es su principal motivo, pero afecta a la hora de la elección del determinado destino y podría aparecer cierta duda sobre si se consideraría o no como turismo gastronómico. Por ello, si se analiza en mayor profundidad este tipo de turismo, se puede observar que los visitantes que efectúan el turismo gastronómico no tienen como interés específicamente de comer bien y visitar algún restaurante, sino que es algo más complicado y múltiple.

No obstante, se puede confirmar que la culinaria propia o tradicional de un lugar es el fruto de una cultura histórica y social del mismo (Kivela y Crofts, 2006). Simboliza

una tipología turística que, mediante la evaluación de los productos culinarios locales, representa autenticidad, grandiosidad, sensorialidad, ilustración y cultura del visitante, experimentación y producción conjunta del servicio. Roden (2003) asegura que las costumbres alimenticias muestran una parte esencial y tangible de la cultura de una localidad y una herencia para las próximas generaciones. Por otro lado, otro de los autores como Molz (2007), explica que es una habilidad experimental y exploradora que da lugar a descubrir más sitios y costumbres y que se lleva a cabo en la prueba de los platos y variados recursos, en especial los de la cotidianidad. En este aspecto, la gastronomía forma una porción integrante de una identidad local, en la que se denomina la cultura de un poblado y la vida de las personas.

Del mismo modo, hay cinco elementos para definir el turismo gastronómico (Ellis et al., 2018). El primero de estos, la motivación, conceptuando y practicando la parte experimental y todo lo que tiene que ver con la salud (Kim, Eves y Scarles, 2013). En el siguiente lugar, la parte cultural, concediendo a la gastronomía un notable dominio de patrimonio cultural correspondiente y típico de los pueblos y comunidades (López-Guzmán et al., 2017). En el tercer puesto, la promoción e incremento del turismo como factor principal y el progreso de una gastronomía propia, en este caso aparece la autenticidad. A continuación, aparece el marketing experiencial y la administración de las actuaciones del visitante. En el último lugar, está situado el análisis respectivo entre la gastronomía y el destino.

El turismo gastronómico se puede clasificar en cuatro tipos (Mitchell, Charters & Albrecht, 2012):

1	Amantes de la gastronomía	Son personas que tienen una alta categoría de enseñanza en asuntos gastronómicos, siendo el motivo fundamental de su desplazamiento catar la gran variedad de productos o platos tradicionales del sitio que se presente, además de comprarlos y estudiar in situ. Tienen por costumbre viajar constantemente durante el año viendo restaurantes de prestigio.
2	Entendidos en gastronomía	Son personas que no tienen un alto nivel de conocimientos en relación con la gastronomía, aunque son entendidos en temas gastronómicos. Normalmente, poseen una educación universitaria y su mayor atracción del viaje es practicar lo que han visto en varias revistas

		especiales.
3	Interesados en la gastronomía	Son personas que no tienen una educación técnica en gastronomía, pero tienen cierto interés en conocerla. La razón principal de su viaje es descubrir diferentes platos y recursos tradicionales del lugar que van a visitar complementario a otras actividades turísticas principales de en viaje.
4	Iniciados en la gastronomía	Son personas que por varias causas (vivir las nuevas aventuras o publicación de una ruta) se aproximan a los restaurantes, bodegas o algún lugar relacionado con estos sin poseer ningún conocimiento en esta área. La razón principal de su viaje es distinta a la gastronómica, lo tienen en segundo lugar, es decir, pueden pasar unas horas entregadas a la gastronomía.

Tabla 1. Clasificación del turista gastronómico. Fuente: elaboración propia a partir de la clasificación realizada por Mitchell, Charters & Albrecht (2012).

A partir de este estudio, se puede segmentar el turista gastronómico en 4 tipos de mayor (parte superior) a menor (parte inferior) experto en la gastronomía (Charters & Ali-Knight, 2012), representados en la siguiente pirámide:

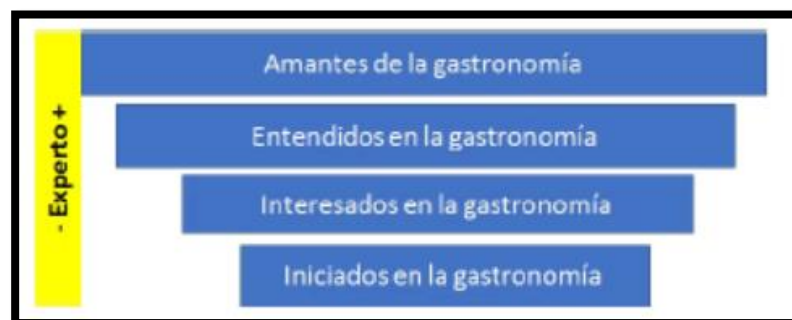


Figura 1. Tipo de turista gastronómico. Fuente: elaboración propia a partir de los datos de Charters & Ali-Knight (2012).

2.2 Perfil sociodemográfico del turista gastronómico en España

Rand et al. (2003) afirma que es un segmento concreto de turistas capaces de influir económicamente en los lugares por su gran consumo y gasto en la gastronomía, pudiendo dicha área beneficiarse del mismo para desarrollarse y posicionarse en el mercado turístico.

El grupo de turistas que opinan que el turismo gastronómico es clave para la selección de su destino tienen una edad alrededor de 45 años, con una renta económica media o medio-alta y con un grado de educación elevado (Ignatov & Smith, 2006). A su vez, Mckercher et al. (2008) tiene una semejante opinión con los autores anteriores en lo que viene siendo la capacidad adquisitiva del turista, siendo esta medio-alta, con una educación, en gran medida, universitaria y con la edad que oscila entre 35 y 45 años. Correia et al. (2008) incluyen una característica destacada al perfil del visitante culinario, al subrayar que es el género femenino que presenta un superior interés por el entendimiento y placer de la gastronomía local, con el mismo grupo educativo que el anterior, superior-universitario.

Suponiendo la investigación de estos autores, se puede concluir el siguiente perfil del visitante gastronómico:

Edad	Nivel de renta	Educación
Hombres y mujeres entre 35-45 años	Alto o Medio Alto	Superior-Universitaria
El interés por la gastronomía aumenta al incrementar la edad.	Los visitantes más interesados en la culinaria tienen alta renta económica.	Los turistas que tienen un gran interés por la gastronomía poseen alta formación académica.

Tabla 2. Perfil sociodemográfico del turista gastronómico. Fuente: elaboración propia a partir de los datos de Ignatov & Smith (2006); Mckercher et al (2008); Correia et al. (2008).

2.3 Destinos gastronómicos en España

Es complicado deducir cuáles son los destinos gastronómicos españoles, ya que España es rica en recursos de este tipo en distintas comunidades, que son propios de gran variedad de productos gastronómicos en cada una de sus localidades. Los alimentos ofrecidos son bastante bien valorados por los visitantes y existen diversos productos, restaurantes de gran calidad y alrededor de doscientas denominaciones de origen. Estos principales destinos son (IFEMA, 2022):

- **Andalucía:** este destino es muy elegido por los turistas y tiene diferentes rutas de gastronomía de gran calidad como puede ser la del jamón de Jabugo, paella en Sevilla, cata de vinos de Jerez y Ronda, la pesca del atún de Cádiz y muchas zonas más, donde la cultura de una provincia española se puede exponer mediante su culinaria.
- **Galicia:** la gran diversidad de materias primas en esta región y el interés del turismo en visitarla se ha transformado en un destino único y especial para el mundo de la gastronomía y cultura en España. Uno de los atractivos fundamentales son sus celebraciones enoturísticas (segmento del turismo culinario con la motivación de visitar bodegas de vino, catas y todo lo relacionado con vinos), sus pescados, gran variedad de mariscos y la riqueza de las carnes solicitadas por las personas que visitan esta comunidad. Siendo la Festa do Albariño proclamada de Interés Turístico Internacional.
- **País Vasco:** es el lugar español que contiene una gran cantidad de estrellas Michelin, debido a la exquisita calidad que posee y, lo que gusta a numerosos turistas. Como ejemplo las famosas rutas del mar, sidra, dulce y pintxos.
- **Comunidad de Madrid:** es la capital española con un 20% de los visitantes que viajan principalmente por su gastronomía. Es un sitio especial para personas que sienten el placer y la satisfacción de pasar un buen tiempo con la degustación de las buenas tapas, vinos y rutas para saborear los recursos culinarios locales (Sierra Norte Gastronómica).
- **Asturias:** sin duda, esta zona ofrece las mejores rutas de la degustación de sidra, queso y fabada de atracción turística. Además, se muestran las rutas de los sabores del mar, campo y vino de Cangas.
- **Cataluña:** es un destino gastronómico por la tradición culinaria que mantiene, debido a las civilizaciones y culturas que han ido heredando y formando parte de su historia de los productos como el vino y su entendimiento en diferentes rutas de bodegas, producción vinícola, donde se aprueba la Denominación de Origen (1975) y como ejemplo, se conoce la ruta más conocida del vino DOP (Denominación de Origen Empordá).

2.4 Turismo gastronómico sostenible

El turismo gastronómico para ser turísticamente sostenible tiene que desarrollarse mediante la producción y uso responsable de los productos naturales. Esto significa, que los alimentos se tienen que utilizar de manera provechosa y sana, plantados y efectuados respetando el medio ambiente y ofrecidos a los clientes mediante actividades sostenibles, lo que ayudará a mantener la autenticidad del patrimonio culinario (Velásquez & Garlobo, 2020). Torres (2016) piensa que el turismo gastronómico sostenible se corresponde con la elaboración de un plan de seguridad alimenticio local

para resolver los problemas de la hambruna, desnutrición, desecho y malgasto. Por lo que se puede decir, que es la exposición de diferentes métodos y programas establecidas para la conservación de la localidad con la protección del medio ambiente, sus puntos de vistas culturales, patrimoniales, socioculturales y económicos para los habitantes de un destino y sus movimientos (Hjalager & Richards, 2003).

Para ello, se crean sellos y certificaciones en el sector para llevar a cabo los otorgamientos de diferenciación a productos, localidades o instalaciones para reconocer sus cualidades sostenibles. Cada uno de los sellos tiene una serie de requisitos que se deben ejecutar para su compromiso, adquisición y conservación. Ejemplo: Sello de Destino Gastronómico Sostenible, donde se valora la utilización de los productos de kilómetro 0, servicio de limpieza, consumo de agua y productos, medida de la huella de carbono, etc. Hay que añadir otros reconocimientos importantes como Distintivo M (calidad del servicio), Distintivo M (prevenir enfermedades transmitidas por los alimentos), Sello de Calidad Punto Limpio (calidad higiénica), Denominación de Origen, estrellas Michelin, Indicación Geográfica Protegida, Especialidad Tradicional Garantizada, Raza Autóctona (protección de razas ganaderas) y otros de calidad diferenciada.



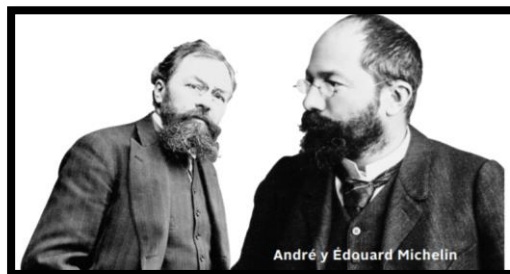
Figura 2. Sellos y Certificaciones del Turismo Gastronómico. Fuente: gob.es; Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación.

2.5 Estrellas Michelin en España: historia y su otorgamiento

La Guía Michelin no comenzó como la conocemos hoy en día. En el año 1889, fue fundada por los hermanos André y Edouard Michelin en Francia (Clermont-Ferrand) como una empresa de reparación de neumáticos y contaba con una cantidad inferior a tres mil vehículos en la industria del automóvil. En 1900, decidieron progresar e implantaron una guía para facilitar el trayecto de los conductores y, de esta manera, surge la conocida Guía Michelin (Guide Michelin, 2023).

André Michelin redactó (agosto, 1900): “Esta obra aparece con el siglo y durará tanto como él”. A su vez, la guía empezó a desarrollarse en diferentes talleres, concediendo los datos e informes gratis a los clientes para la sustitución de los neumáticos, el cuidado del vehículo, mapas y lugares para cargar combustible e, incluso, zonas para consumir comida y establecimientos para pernoctar. Veinte años después, se elaboró una nueva Guía Michelin por un precio de siete francos y cinco pesetas en España y, en tres años, iniciaron la citación de los restaurantes independientemente de los establecimientos, ya que hasta ese momento únicamente se nombraban restaurantes de hoteles (Guide Michelin, 2023).

A partir de ese instante, los hermanos se dieron cuenta del interés que supuso la guía de los restaurantes y se contrató a un grupo de inspectores incognitas para que visitaran los restaurantes para su posterior evaluación de calidad. En 1926, se creó la valoración con una estrella de este tipo de establecimientos y, más adelante, se formalizaron las de dos y tres estrellas y sus consecuentes criterios para su concesión en diferentes países del mundo y de manera independiente. En la actualidad, la guía Michelin es famosa a nivel mundial en el sector gastronómico y hotelero, donde los visitantes pueden encontrar los restaurantes y hoteles más destacados de cada país, ya sean más lujosos o familiares. Además, es utilizada por su acuerdo y forma de selección de los mejores restaurantes del mundo de gran calidad y la manera de su selección mediante los profesionales intelectualmente conscientes, preparados y educados en el sector culinario (Guide Michelin, 2023).



Figuras 3 y 4. Hermanos Michelin y su empresa. Fuente: elaboración propia a partir de la Guide Michelin (2023).

En cuanto al otorgamiento de las estrellas Michelin, no es tan sencillo como parece, a causa de que los inspectores no organizan su presencia en el determinado restaurante, sino que se hacen pasar por un cliente diario, donde se sientan en la mesa, prueban la comida, ven las instalaciones, piden la cuenta y se van. Toda su experiencia, desde el inicio de entrada a la instalación hasta abandonarla sigue un proceso de valoración, a partir de la cual, califica de una manera razonada y, según lo vivido con sus propios ojos. Los objetivos para conseguir dicho reconocimiento no existen, es decir, son los propios restaurantes los que ofrecen un servicio exclusivo para marcar la diferencia. La actualización de la Guide Michelin es cada año y la evaluación realizada por la

inspección es sobre las condiciones de la cocina, la imaginación, relación calidad-precio, la comida, decoración, etc.

A continuación, se establece una tabla de tres tipos de estrellas Michelin que puede obtener un restaurante:




Cantidad	Significado
Una Estrella Michelin 	Se consideraría como un restaurante agradable para su visita. Es necesario ser valorado por un mínimo de cuatro inspectores.
Dos Estrellas Michelin 	En este caso, vale la pena gastar el tiempo del viaje para disfrutar de esta clase de establecimientos. Es necesario la examinación de diez inspecciones.
Tres Estrellas Michelin 	Por último, los restaurantes especialistas y excelentes en la cocina. Se otorga por la creatividad de los chefs en la elaboración de sus propios platos. Además de la inspección, son valorados por la dirección.

Tabla 3. Tipos de estrellas Michelin. Fuente: elaboración propia a partir de los datos de la Guide Michelin (2023).

Según Batat (2019), los establecimientos que poseen las estrellas Michelin en comparación con los otros típicos y famosos se diferencian en que la culinaria de buena calidad presenta la atracción de probar y experimentar los cinco sentidos de un cliente: el gusto, el olfato, la vista y el sonido.

2.5.1 Restaurantes con estrellas Michelin, principales chefs y su localización geográfica

En la actualidad, España cuenta con trescientos diez estrellas Michelin divididas entre doscientos cincuenta restaurantes, donde trece de estos gozan con tres estrellas, treinta y cuatro con dos estrellas y el resto con una estrella. En la siguiente tabla, se pueden ver estrellas Michelin que dominan en cada una de las provincias de España, según la edición de diciembre de 2023 de la Guide Michelin (Hernández H., 2023):

Provincia	Nº restaurantes	Nº estrellas Michelin
A Coruña	6	6
Álava	2	2
Albacete	3	4
Alicante	11	15
Almería	1	1
Asturias	10	11
Baleares	13	14
Barcelona	30	41
Burgos	2	2
Cádiz	5	7
Cáceres	2	4
Cantabria	6	8
Castellón	3	3
Ciudad Real	2	2
Córdoba	2	3
Huesca	4	4
Girona	13	18
Gipuzkoa	9	16
Granada	1	1
Guadalajara	2	2
Jaén	2	2
La Rioja	6	7
Las Palmas	4	4
Lleida	3	3
León	3	3
Málaga	8	10
Madrid	24	32
Murcia	4	5
Navarra	4	5
Ourense	3	3
Pontevedra	3	3
Salamanca	7	9
Tarragona	7	7
Tenerife	5	7
Toledo	4	5
Valencia	8	10
Valladolid	6	6
Vizcaya	12	14

Tabla 4. Los restaurantes con estrellas Michelin según provincia en España. Fuente: elaboración propia a partir de los datos de la Guide Michelin (Hernández H., 2023).

Las Comunidades Autónomas con mayor número de restaurantes (R) con estrellas Michelin (M) son Cataluña (50 R y 66 M), País Vasco (23 R y 33 M) y Madrid (24 R y 32 M), ocupando los tres primeros puestos las provincias más destacadas (tabla 4), como Barcelona (30 R y 41 M), Madrid (24 R y 32 M) y Girona (13 R y 18 M). Además, hay que mencionar otras provincias que poseen numerosos restaurantes de excelente calidad que aparecen en la misma tabla, como pueden ser Alicante, Asturias, Baleares, Gipuzkoa, Málaga, Valencia y Vizcaya (Hernández H., 2023).

A partir de los datos que se han desarrollado en la tabla anterior, se van a redactar diez de los restaurantes mejor valorados con estrellas Michelin repartidos cada uno por las provincias (Barcelona, Madrid, Girona, Alicante, Asturias, Baleares, Gipuzkoa, Málaga, Valencia y Vizcaya). Se trata de elaborar una ficha para cada uno de los diez restaurantes, donde se va a documentar una breve descripción de estos, los platos principales y sus especialidades, los chefs, el mapa de localización y su valoración.

FICHA RESTAURANTE	Nº1
NOMBRE	Lasarte
PROVINCIA	Barcelona
ESTRELLAS MICHELIN	***



DESCRIPCIÓN

Lasarte abrió en el año 2006 por Martín Berasategui y cuenta con tres estrellas Michelin. Mantiene el mejor equipo profesional en su establecimiento para satisfacer a los clientes con un servicio de calidad impresionante con menús de degustación y maridaje de alta cocina. Tiene un espacio moderno con un amplio y luminoso salón. Además, contiene una sala especial llamada Mesa del Chef para ocho personas con una pared de cristal para ver en primera persona la creación de la comida. Los alimentos ofrecidos de la carta son según el gusto del visitante, ya sea del campo o mar.

LOCALIZACIÓN		
DIRECCIÓN Y HORARIO	MAPA	
<p>C/ Mallorca, 259 Barcelona (España) Tel: (+34) 93 455 32 42 De miércoles a sábado (almuerzo 13:00-14:30 y cena de 20:00-21:30) Domingo, lunes y martes (cerrado)</p>		
CHEFS		
 <p style="text-align: center;">1</p>	 <p style="text-align: center;">2</p>	<p>1-Martín Berasategui: chef español que ha recibido doce estrellas Michelin y tiene una gran experiencia de 48 años en la cocina especializado en pescados, mariscos, carnes y pastelería.</p> <p>2-Paolo Casagrande: jefe de cocina, realiza la combinación de los platos estrella de Berasategui con las nuevas elaboraciones innovadoras.</p>
CREACIONES CULINARIAS		
<p>Pichón de las Landas, acompañado de mermelada de fruta acidulada y toques vegetales.</p> 	<p>Ensalada templada de crustáceos sobre un fondo marino.</p> 	<p>Esferas de canela, mandarina y rosas o el chocolate vegetal.</p> 
OBSERVACIONES	VALORACIÓN	
<p>Son tres de los muchos platos elaborados por Martín y Paolo.</p>	<p>4.7</p>	

Tabla 5. Ficha 1: Restaurante Lasarte, Barcelona. Fuente: elaboración propia a partir de los datos de la Guide Michelin (2023).

FICHA RESTAURANTE	Nº2
NOMBRE	DiverXO
PROVINCIA	Madrid
ESTRELLAS MICHELIN	***
	
DESCRIPCIÓN	
<p>Fue fundado en el año 2007 por David Muñoz. Es el único restaurante que posee tres estrellas Michelin en la provincia de Madrid. Se establece en el hotel Eurobuilding de la cadena NH Hotel Group y ofrece una gastronomía compleja de diferentes técnicas creativas y un único menú degustación de una cocina fusión. Sus instalaciones tienen un gran espacio, donde se pueden encontrar los cerdos voladores, calaveras con crestas, muchas mariposas, hormigas y una gran variedad de atracciones para un momento inolvidable para los visitantes.</p>	

LOCALIZACIÓN		
DIRECCIÓN Y HORARIO	MAPA	
<p>NH Eurobuilding, C/ del Padre Damián, 23 Madrid (España) Tel: (+34) 915 70 07 66 De miércoles a sábado (almuerzo 13:00-17:30 y cena de 19:30-02:30) Domingo, lunes y martes (cerrado)</p>		
CHEFS		
	<p>David Muñoz: chef español, reconocido como el mejor chef del mundo en el año 2022, especializado en la cocina vanguardista y cuenta con cuatro estrellas Michelin en su colección.</p>	
CREACIONES CULINARIAS		
#Lienzo 1	#Lienzo 2	#Lienzo 3
OBSERVACIONES	VALORACIÓN	
<p>David Muñoz no tiene una concepción concreta de sus platos, aunque los divide en tres partes llamadas “Lienzo 1, 2 y 3”. A través de estos tres lienzos, muestra todos los ingredientes que utiliza y su preparación paso a paso, que se pueden ver a través de los enlaces en su propia página web.</p>	<p>4.5</p>	

Tabla 6. Ficha 2: Restaurante DiverXO, Madrid. Fuente: elaboración propia a partir de los datos de la Guide Michelin (2023).

FICHA RESTAURANTE	Nº3
NOMBRE	El Celler de Can Roca
PROVINCIA	Girona
ESTRELLAS MICHELIN	***🌿
	
DESCRIPCIÓN	
<p>Poseedor de tres estrellas Michelin y estrella verde Michelin, el restaurante Celler de Can Roca se ha convertido en uno de los mejores restaurantes del mundo según The World's 50 Best Restaurants en 2013 y 2015. Sus profesionales chefs, los hermanos Roca han mezclado lo salado, líquido y dulce para vivir un momento único para disfrutar su libre cocina tradicional y moderna con todos los sentidos, donde la gastronomía y sostenibilidad tienen un punto clave con la cultivación de los huertos propios, transformación de residuos y el cuidado del medio ambiente. Cuenta con una sala llamada el baile de los sentidos, que es un claustro triangular iluminado por la luz natural de un bosque dentro del establecimiento y posee su propio huerto.</p>	

LOCALIZACIÓN		
DIRECCIÓN Y HORARIO	MAPA	
<p>Carrer de Can Sunyer, 259 Girona (España) Tel: (+34) 972 22 21 57 De martes a sábado (almuerzo 12:30-13:30 y cena de 19:00-20:30) Domingo y lunes (cerrado)</p>		
CHEFS		
<p style="text-align: center;">3 1 2</p>	<p>Los Hermanos Roca: 1- Joan Roca: cocinero y chef español, reconocido como el mejor chef del mundo de cocina libre, donde conecta lo tradicional y moderno para una experiencia emocional inolvidable. 2-Josep Roca: es el jefe de sala y experto en vinos reconocido como el mejor sumiller del mundo. 3-Jordi Roca: pastelero y ganador del premio mejor chef de pastelería del mundo.</p>	
CREACIONES CULINARIAS		
<p>Cigala con infusión de artemisa.</p>	<p>Ostra al Albariño con vino blanco.</p>	<p>Láctico: leche de oveja, helado de dulce de leche y guayaba.</p>
OBSERVACIONES	VALORACIÓN	
<p>Joan Roca es nombrado Académico de Honor de la Real Academia Europea de Doctores, ya que ha sido profesor por más de un año de la hostelería, además de sus titulaciones nombradas anteriormente.</p>	<p>4.8</p>	

Tabla 7. Ficha 3: Restaurante Lasarte, Barcelona. Fuente: elaboración propia a partir de los datos de la Guide Michelin (2023).

FICHA RESTAURANTE	Nº4
NOMBRE	Quique Dacosta
PROVINCIA	Alicante
ESTRELLAS MICHELIN	***
	
DESCRIPCIÓN	
<p>El restaurante Quique Dacosta cuenta con tres estrellas Michelin, está presente en The World's 50 Best Restaurants y es el mejor restaurante europeo hasta ahora. Tiene una sala con un maravilloso diseño con arte de Jaime Hayon para Lladró, cabezas de toro de Gandía Blasco y Manolo García. La cocina usa productos del Mediterráneo tradicional inspirada en la identidad del territorio y los paisajes alicantinos.</p>	


LOCALIZACIÓN		
DIRECCIÓN Y HORARIO	MAPA	
<p>Carrer Rascassa, 1 Dénia, Alicante (España) Tel: (+34) 965 78 41 79 De miércoles a domingo (almuerzo 13:00-15:30 y cena de 20:30-22:30) Lunes y martes (cerrado)</p>		
CHEFS		
	<p>Quique Dacosta: chef español que recibió la Medalla de Oro al Mérito en las Bellas Artes (2020) y de Mejor Restaurador de España por la Real Academia Gastronómica. Su elaboración de platos se fundamenta en culinaria artística, donde usa la cultura y la zona (Mar Mediterráneo y el Parque Natural del Montgó) para personalizar e innovar los productos de calidad.</p>	
CREACIONES CULINARIAS		
<p>Salazones curados sin tocar la sal: ventresca de atun rojo/ el sangacho entre hierbas secas aromáticas.</p>	<p>La fideuá azafranada.</p>	<p>La gamba roja de Dénia.</p>
OBSERVACIONES	VALORACIÓN	
<p>Son tres de los muchos platos elaborados por Quique Dacosta.</p>	<p>4.4</p>	

Tabla 7. Ficha 4: Restaurante Lasarte, Barcelona. Fuente: elaboración propia a partir de los datos de la Guide Michelin (2023).

FICHA RESTAURANTE	Nº5
NOMBRE	Casa Marcial
PROVINCIA	Asturias
ESTRELLAS MICHELIN	
	
DESCRIPCIÓN	
<p>La Casa Marcial es el restaurante más conocido de Asturias, ya que es el único que cuenta con dos estrellas Michelin en la provincia. Además, tiene tres Soles Repsol y Premio Nacional de Gastronomía al Mejor Jefe de Cocina de España. En su cocina se utiliza la modernización de la comida tradicional del paisaje montañoso y rural asturiano, de manera que se emplea la creatividad y perfección de los platos típicos que se comían en las casas para satisfacer a los clientes con los sabores y experiencias locales. Las instalaciones del restaurante tienen origen del hogar de los Manzano, ya que era una casa reformada y decorada a su gusto con colores naturales, con paredes de piedra y vigas de madera, donde le espera una sala acogedora con un comedor de dos plantas.</p>	

LOCALIZACIÓN		
DIRECCIÓN Y HORARIO	MAPA	
<p>C/ La Salgar, s/n, Arriondas, Parres Asturias (España) Tel: (+34) 985 84 09 91 Miércoles, jueves y domingo (almuerzo 13:00-15:00) Viernes y sábado (almuerzo 13:00-15:00 y cena 20:00-22:00) Lunes y martes (cerrado)</p>		
CHEFS		
	<p>Nacho Manzano: propietario y chef muy conocido a nivel internacional con 2 estrellas Michelin y 3 soles Repsol. El restaurante es su casa y donde ha crecido, por lo que establece una cocina del paisaje asturiano con platos de la familia y de su cultura. Además, ha obtenido un Premio Nacional al Mejor Jefe de Cocina por la Real Academia de Gastronomía (2021).</p>	
CREACIONES CULINARIAS		
<p>Arroz con pitu caleya</p>	<p>Croquetas de la Casa Marcial</p>	<p>Las láminas de vaca frisona y suero de mantequilla</p>
OBSERVACIONES	VALORACIÓN	
<p>El restaurante está ubicado en lo alto de un monte, cerca del río Sella con un paisaje maravilloso.</p>	<p>4.7</p>	

Tabla 8. Ficha 5: Restaurante Lasarte, Barcelona. Fuente: elaboración propia a partir de los datos de la Guide Michelin (2023).

FICHA RESTAURANTE	Nº6
NOMBRE	Voro
PROVINCIA	Islas Baleares
ESTRELLAS MICHELIN	✳️✳️
	
DESCRIPCIÓN	
<p>Voro es un restaurante de gran lujo localizado en Mallorca, tiene dos estrellas Michelin y dos Soles Guía Repsol (2023) gracias a su equipo de gran experiencia en el ámbito gastronómico y una atención al cliente excelente. Está situado dentro de un hotel más prestigioso de las Islas Baleares llamado Cap Vermell Gran Hotel de cinco estrellas. Se realiza una cocina Mediterránea y típica de los genes de Andalucía ofreciendo dos menús degustación, Voro 17 servicios y Devoro 22 servicios. Está situado en una montaña, con techos altos, decoración de mármol y madera, con una gran variedad de obras de arte y gran espacio.</p>	

LOCALIZACIÓN		
DIRECCIÓN Y HORARIO	MAPA	
<p>Urb. Atalaya de Canyamel, Vial A2, 12 Mallorca, Islas Baleares (España) Tel: (+34) 871 81 13 50 De martes a sábado (19:00-21:00) Domingo y lunes (cerrado)</p>		
CHEFS		
	<p>Álvaro Salazar: chef español de origen andaluz con dos estrellas Michelin, que ha trabajado en grandes restaurantes de lujo con la comida de la cultura Mediterránea y perteneciente a sus raíces andaluces. Su equipo ha obtenido diferentes premios como la Cocina del Año, mejor jefe de cocina, mejor panadera de las Islas Baleares, entre otros.</p>	
CREACIONES CULINARIAS		
<p>Almendra y caviar</p>	<p>Bollito de Porc Negre</p>	<p>Las láminas de vaca frisona y suero de mantequilla</p>
OBSERVACIONES	VALORACIÓN	
<p>El nombre del restaurante “VORO” y sus menús provienen del latín que significa devorar, donde se te invita a disfrutar de la riqueza y grandiosidad ofrecida de la degustación de los menús de forma completa.</p>	<p>4.7</p>	

Tabla 9. Ficha 6: Restaurante Lasarte, Barcelona. Fuente: elaboración propia a partir de los datos de la Guide Michelin (2023).

FICHA RESTAURANTE	Nº7
NOMBRE	Arzak
PROVINCIA	Gipuzkoa
ESTRELLAS MICHELIN	***



DESCRIPCIÓN

El restaurante Arzak tiene una gran historia, ya que fue construido como casa en 1897 por los abuelos Arzak, donde sigue como restaurante en el mismo lugar y forma parte del Michelin desde el año 1974, uno de los primeros restaurantes de España en poseer esta titulación, el cual, en la actualidad, posee tres estrellas Michelin y es un ejemplo a seguir por la gastronomía nacional e internacional. Su cocina de olor y sabor tradicional sorprende a cada uno de los visitantes diariamente y ofrece un menú de degustación de platos vascos innovadores. La decoración que existe en este restaurante es sobre una historia de cuatro generaciones, una casona familiar de cientos de años, que mantiene la misma hospitalidad para el visitante que, sin duda, no puede resistir de volver más de una vez al mismo lugar y de probar la culinaria más emblemática de España.

LOCALIZACIÓN		
DIRECCIÓN Y HORARIO	MAPA	
<p>Avda. alcalde J. Elosegi Hiribidea, 273 Donostia-San Sebastián, Gipuzkoa (España) Tel: (+34) 943 27 84 65 De martes a sábado (almuerzo 13:15-15:15 y cena de 20:45-22:45) Domingo y lunes (cerrado)</p>		
CHEFS		
	<p>Juan María Arzak Arratibel: chef y cocinero español de los más importantes y reconocidos del mundo, está considerado el padre de la cocina contemporánea española y propulsor del movimiento de la culinaria llamada “Nueva Cocina Vasca”. Tiene una enorme experiencia en la gastronomía y utiliza la cocina tradicional vasca, donde desarrolla una gran creatividad de los intensos sabores de más de mil productos. Fue premiado como mejor cocinero nacional, europeo e internacional en varias ocasiones.</p>	
CREACIONES CULINARIAS		
<p>Bambú y kokotxas</p>	<p>Guiso de ternera en su tinta</p>	<p>Pichón terpenos</p>
OBSERVACIONES	VALORACIÓN	
<p>La hija de Juan, llamada Elena Arzak, es una gran cocinera junto a su padre, ha obtenido gran cantidad de premios juntos a él y ha elaborado diferentes platos propios creativos.</p>	<p>4.7</p>	

Tabla 10. Ficha 7: Restaurante Lasarte, Barcelona. Fuente: elaboración propia a partir de los datos de la Guide Michelin (2023).

FICHA RESTAURANTE	Nº8
NOMBRE	Skina
PROVINCIA	Málaga
ESTRELLAS MICHELIN	✻✻




DESCRIPCIÓN

El restaurante Skina tiene dos estrellas Michelin y dos Soles Repsol. Está situado en un antiguo casco de Marbella, su propietario es Marcos Granda (sumiller asturiano con cinco estrellas Michelin) y, aunque tiene un espacio pequeño de cuatro mesas para un máximo de 10 personas, se cuida la confortabilidad, la distancia entre las mesas y la atmósfera del visitante. Este restaurante luce con los sabores andaluces con la imaginación de su joven chef que tiene un gran futuro en la culinaria excepcional española.

LOCALIZACIÓN		
DIRECCIÓN Y HORARIO	MAPA	
<p>C/ Aduar, 12 Marbella, Málaga (España) Tel: (+34) 952 76 52 77 De martes a sábado (13:00-24:00) Domingo y lunes (cerrado)</p>		
CHEFS		
	<p>Mario Cachinero: joven chef que ha obtenido su segunda estrella Michelin con tan solo 25 años, premiado como “Young chef Award”. Su cocina multicultural y tradicional de los hogares andaluces, progresa cada día con el duro trabajo del equipo que ha formado y su constancia en la creatividad de nuevos productos gastronómicos.</p>	
CREACIONES CULINARIAS		
<p>Ajoblanco malagueño</p>	<p>Milhojas de chocolate y almendras</p>	<p>Calamar en su caldo y pil pil de su tinta</p>
OBSERVACIONES	VALORACIÓN	
<p>Son tres de los muchos platos elaborados por Mario Cachinero.</p>	<p>4.3</p>	

Tabla 11. Ficha 8: Restaurante Lasarte, Barcelona. Fuente: elaboración propia a partir de los datos de la Guide Michelin (2023).

FICHA RESTAURANTE	Nº9
NOMBRE	Ricard Camarena
PROVINCIA	Valencia
ESTRELLAS MICHELIN	



DESCRIPCIÓN

El restaurante Ricard Camarera se fundó en 2012, fue una antigua fábrica de Bombas Gens, la cual, se ha rehabilitado y mantiene su centro artístico-cultural. Ofrece un espacio de gran tamaño con una recepción de aire contemporáneo, un bar privado y un moderno salón con la vista a la cocina. Por su magnífica preparación ha recibido diversos premios como dos estrellas Michelin, estrella Verde Michelin, tres Soles Repsol y está en el puesto octavo de los mejores restaurantes vegetales del Mundo. Su gastronomía se centra en productos mediterráneos sostenibles y recogidos de las propias huertas, que evolucionan cada día y utilizan las técnicas innovadoras con el cuidado del medio ambiente para la elaboración de platos.

LOCALIZACIÓN		
DIRECCIÓN Y HORARIO	MAPA	
<p>Avda. de Burjassot, 54 Valencia (España) Tel: (+34) 963 35 54 18 Miércoles y jueves (cena 20:00-21:30) Viernes y sábado (almuerzo 13:30-15:00 y cena de 20:00-21:30) Domingo, lunes y martes (cerrado)</p>		
CHEFS		
	<p>Ricard Camarena: es un chef, cocinero y empresario español titulado con dos estrellas Michelin, estrella Verde Michelin, tres Soles Repsol y premiado como Cocinero del Año en 2021. Se diferencia de los demás por su activa sostenibilidad de productos mediterráneos en sus menús y aprovechan todos los vegetales en la elaboración de las salsas y bebidas.</p>	
CREACIONES CULINARIAS		
<p>Atún de distintas partes del pez marinado</p>	<p>Alcachofas con leche de chufa y aceite de hoja de higuera</p>	<p>Cebolla y anguila con holandesa de levadura fresca</p>
OBSERVACIONES	VALORACIÓN	
<p>Son tres de los muchos platos elaborados por Ricard Camarena.</p>	<p>4.7</p>	

Tabla 12. Ficha 9: Restaurante Lasarte, Barcelona. Fuente: elaboración propia a partir de los datos de la Guide Michelin (2023).

FICHA RESTAURANTE	Nº10
NOMBRE	Azurmendi
PROVINCIA	Vizcaya
ESTRELLAS MICHELIN	***



DESCRIPCIÓN

El restaurante Azurmendi fue elaborado como edificio bioclimático comprometido con la sostenibilidad con materiales no impactantes con el medio ambiente, reciclados y con energías renovables como placas solares, baterías de acumulación de luz y agua, puntos de recarga de vehículos eléctricos, etc. Es todo un ejemplo para seguir por otros restaurantes del mundo para la adaptación al entorno, ya que su arquitectura, los recursos y las nuevas tecnologías son utilizados con responsabilidad para no afectar a la naturaleza. Por ello, ha sido premiado con estrella Verde Michelin y es uno de los restaurantes más sostenibles del mundo por la Word's 50 Best Restaurants, es el local que más fácil ha conseguido las tres estrellas Michelin y ha sido premiado con la certificación LEED. El restaurante tiene un jardín interior con una iluminación natural de la cocina y la cubierta del exterior se usa para la plantación de huertas y una sala con enormes cristales con las preciosas vistas vascas para los visitantes y, para terminar la visita, a los clientes se regala una pastilla de jabón reciclado.

LOCALIZACIÓN		
DIRECCIÓN Y HORARIO	MAPA	
<p>Barrio Leguina, s/n Larrabetzu, Vizcaya (España) Tel: (+34) 944 55 83 59 Martes, miércoles y jueves (13:00-14:45) Viernes y sábado (almuerzo 13:00-14:45 y cena 20:30-21:15) Domingo y lunes (cerrado)</p>		
CHEFS		
	<p>Eneko Atxa: chef y cocinero español, defensor de la naturaleza autóctona y de los recursos culturales vascos, tiene una gran experiencia gastronómica creativa y apuesta por la recuperación de las especies endémicas. Tiene tres estrellas Michelin, una estrella Verde Michelin por cocinar la comida de la manera más sostenible posible y otros numerosos premios. Destaca por la creación de los platos nuevos e innovadores con una cocina natural y tradicional vasca y se considera un experto en caldos.</p>	
CREACIONES CULINARIAS		
<p>Berenjena a la brasa con anchoa, caviar y jugo de legumbres</p>	<p>Kokotxa de bacalao al pil pil con sopa de ajo</p>	<p>Calamar en su caldo y pil pil de su tinta</p>
OBSERVACIONES	VALORACIÓN	
<p>Eneko Atxa trabajó con los mejores chefs como Martín Berasategui y Juan María Arzak y en restaurantes de prestigio, donde adquirió una experiencia para ser uno de los mejores chefs a nivel nacional e internacional.</p>	<p>4.7</p>	

Tabla 13. Ficha 10: Restaurante Lasarte, Barcelona. Fuente: elaboración propia a partir de los datos de la Guide Michelin (2023).

3

Reputación online

3.1 Definiciones

La reputación online a lo largo de los años ha sido estudiada por numerosos autores e instituciones y son distintos los conceptos que se han desarrollado con el paso del tiempo. Algunos de estos autores son los siguientes:

- Del Fresno (2002) hace una definición de la reputación online como la solución o el resultado de lo que usuarios, exusuarios o futuros usuarios, trabajadores, etc., hablan, redactan y comparten a otros en cualquier medio social de Internet, por la captación de una experiencia de cualquier momento de su interacción directa o indirecta con una marca.
- Según Liu (2013) es una estimación o influencia que puede reflejar una persona o marca en Internet, aunque hay una gran diferencia entre ambos, ya que la marca se puede formar a través de medios publicitarios, en cambio la reputación no está controlada por la persona o una organización de manera absoluta, sino que puede ser elaborada por otras personas cuando se relacionan o proporcionan sus opiniones.
- Sin embargo, Cañero Morales (2015) asegura que la reputación online es la composición social de la confiabilidad, honestidad y sinceridad de una persona, institución, organización u otro ente del ámbito social, que se efectúa a partir de las visiones que compone un estado de criterio, reflexión y evaluación de otros, por las conductas éticas, morales y profesionales.

A partir de estos conceptos, se puede definir la reputación online como la imagen o prestigio que tiene una marca, persona, organización, entidad o cualquier usuario en

numerosos medios sociales de Internet, que puede ser valorado, opinado, criticado o reflexionado de manera directa o indirecta por diversas situaciones, circunstancias o experiencias que se perciben por otros usuarios.

3.2 Uso de Internet en España

Durante los últimos estudios de la Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC, 2022), se ha realizado un análisis sobre la utilización de internet por parte de los navegantes a través de una encuesta. Se trata de la Encuesta a Usuarios de Internet que se decidió realizar durante todos estos últimos años, desde 1996, el año de su primera encuesta. El objetivo de este estudio fue comprender detalladamente el perfil del cibernauta y sus costumbres en navegar por Internet, a lo que se repercutieron los profesionales y académicos de todos los sectores vinculados o no con la práctica o examinación de Internet.

A causa del éxito que obtuvo el estudio, el interés y las constantes peticiones de diferentes fuentes, se han llevado a cabo las investigaciones periódicas para tener actualizados los datos de Internet, su desarrollo y transformación a lo largo del tiempo. Se creó EGM (Estudio General de Medios) para el uso de Internet en España con una muestra de gran extensión, alrededor de treinta mil personas entrevistadas al año, donde se reúnen datos generales de la población, información específica de la usabilidad de los medios de Internet (áreas de acceso, regularidad de empleabilidad, servicios, aparatos que se utilizan para la entrada, etc.). Entre octubre y diciembre de 2022, tuvo lugar la última labor con un total de 18.801 respuestas encuestadas válidas, lo que verifica la actual situación y la evolución de Internet y la cantidad de personas que están atraídas por esta investigación (AIMC, 2022).

En la siguiente tabla se puede observar una evolución del uso de los ordenadores e Internet por las personas encuestas desde el año 2000 hasta 2022, donde en el primer año no se usaba conexión a Internet en los hogares, con un porcentaje escaso del empleo de Internet en el último mes del mismo año y, en general, los ordenadores eran de poca costumbre para cualquier sujeto en su vida cotidiana. Sin embargo, esto cambió con la llegada del término Web 2.0, que permitió a los usuarios compartir sus conocimientos en las páginas web, relacionarse unos con otros, tener contenidos propios, es decir, se produjo un crecimiento y transformación, en la cual, las personas se digitalizaron (cambiaron a la tecnología digital), donde en el 2022 y hoy en día, el 90% de los encuestados, poseen Internet en cualquier ámbito y en sus hogares y casi el 60% usan ordenadores. Este último porcentaje, en la actualidad, se debe a que existen usuarios que pueden elegir el acceso a Internet y a cualquier página web desde diferentes dispositivos como teléfonos móviles, tablets, relojes, consolas, etc., además de los ordenadores, y lo utilizan según sus preferencias (AIMC, 2022).

Año	Utilizan ordenador		Utilizan ordenador habitualmente		Utilizan Internet último mes		Conexión Internet en casa	
2000	10 350	(29.8%)	7 567	(21.8%)	4 363	(12.6%)	--	--
2001	11 512	(33.1%)	8 551	(24.6%)	7 120	(20.4%)	6 338	(18.2%)
2002	11 731	(33.7%)	8 457	(24.3%)	7 828	(22.5%)	7 626	(21.9%)
2003	13 082	(37.1%)	9 715	(27.6%)	9 472	(26.9%)	8 908	(25.3%)
2004	14 805	(40.7%)	10 518	(28.9%)	11 812	(32.4%)	10 778	(29.6%)
2005	15 667	(42.2%)	11 102	(29.9%)	12 740	(34.4%)	12 118	(32.7%)
2006	16 245	(43.4%)	11 812	(31.6%)	14 025	(37.5%)	13 345	(35.6%)
2007	17 291	(45.6%)	12 995	(34.3%)	15 563	(41.1%)	15 860	(41.8%)
2008	18 949	(49.5%)	14 567	(38.1%)	17 373	(45.4%)	17 949	(46.9%)
2009	20 847	(52.8%)	16 368	(41.5%)	19 468	(49.3%)	20 476	(51.9%)
2010	21 880	(55.5%)	17 571	(44.6%)	20 898	(53.0%)	22 325	(56.6%)
2011	23 343	(59.1%)	19 059	(48.3%)	22 529	(57.1%)	24 685	(62.5%)
2012	24 319	(61.6%)	20 013	(50.7%)	23 828	(60.4%)	25 415	(64.4%)
2013	23 968	(60.9%)	20 376	(51.8%)	25 379	(64.5%)	26 522	(67.4%)
2014	23 834	(60.1%)	19 669	(49.6%)	27 508	(69.3%)	28 789	(72.6%)
2015	23 606	(59.4%)	19 197	(48.3%)	29 429	(74.1%)	30 415	(76.6%)
2016	22 939	(57.8%)	18 609	(46.9%)	30 719	(77.3%)	32 785	(82.5%)
2017	22 683	(57.0%)	18 017	(45.3%)	31 944	(80.3%)	33 777	(84.9%)
2018	22 589	(56.7%)	17 763	(44.6%)	32 732	(82.1%)	34 430	(86.4%)
2019	23 103	(57.3%)	18 234	(45.3%)	33 811	(83.9%)	34 903	(86.6%)
2020	23 204	(57.2%)	18 367	(45.3%)	34 688	(85.5%)	35 663	(87.9%)
2021	24 175	(59.0%)	19 474	(47.6%)	35 853	(87.6%)	36 675	(89.6%)
2022	24 415	(59.4%)	19 555	(47.6%)	36 674	(89.2%)	37 222	(90.5%)

Tabla 14. Evolución del uso de los ordenadores e Internet desde el año 2000 hasta el 2022 (datos en miles, mayores de 14 años). Fuente: elaboración propia a partir de los datos de AIMC (2022).

Es interesante ver algunas preguntas que se han desarrollado para los encuestados, que nos puede dar una visión del pensamiento de los usuarios que navegan en Internet, de cómo lo hacen, hacia donde se dirigen y sus preferencias para concretar en el análisis de la reputación online del siguiente punto. El tamaño de los cuestionarios fue de 19.765, en total 360 encuestas por día a través de Internet (AIMC, 2022).

Dispositivo	Cantidad	%
Teléfono móvil	17.337	92,2
Ordenador portátil	13.150	69,9
Ordenador fijo o de sobremesa	9.242	49,2
Tablet	8.352	44,4
Televisor	6.350	33,8
Altavoz inteligente / Asistente del hogar	2.960	15,7
Smartwatch / Reloj inteligente	2.501	13,3
Videoconsola de sobremesa	1.632	8,7
Coche conectado	1.389	7,4
Videoconsola portátil	926	4,9
Otro equipo	217	1,2
NS/NC	3	0,0
Total	18.801	-

Tabla 15. Principales dispositivos utilizados por los usuarios en Internet. Fuente: elaboración propia a partir de los datos de AIMC (2022).

En la tabla 15, se pueden observar la cantidad y el porcentaje de las respuestas de los navegantes a la pregunta del dispositivo de qué suelen o prefieren utilizar para viajar por Internet del año 2022. Por lo que los resultados han sido verificados y en el ranking de los tres primeros de las preferencias de los usuarios están los teléfonos móviles (con una cantidad de 17.337 y un porcentaje de 92,2 del total entrevistado), ordenador portátil (13.150 y 69,9%) y ordenador fijo o de sobremesa (9.242 y 49,2%), siendo los menos utilizados los coches conectados y videoconsolas portátiles (AIMC,2022).

En el gráfico 1, se ve con mayor claridad el porcentaje de la influencia de los dispositivos más y menos utilizados mencionados anteriormente en la tabla 15. Los teléfonos móviles y ordenadores portátiles son, sin lugar a duda, los dispositivos que se utilizan en mayor medida en todo el mundo, ya que son fáciles y cómodos de transportar a cualquier lugar que se visita y disponen de todos los medios tecnológicos necesarios para cualquier usuario personal o profesional (AIMC,2022).

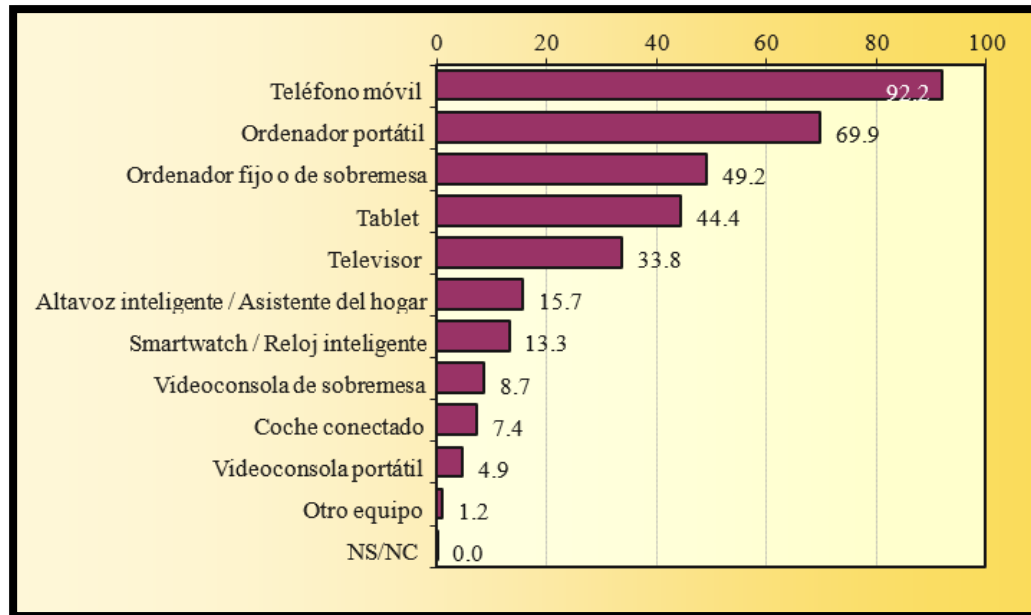


Figura 1. Gráfico de los principales dispositivos utilizados por los usuarios en Internet. Fuente: elaboración propia a partir de los datos de AIMC (2022).

En este sentido, se muestra una tabla y su gráfico en porcentaje (figura 2) sobre la frecuencia activa de los usuarios por su acceso a Internet por todos los dispositivos anteriores. La mayoría de las personas navegan continuamente (una cantidad de 8.451 y 44,9% del total entrevistado) o varias veces al día (8.658 y 46,1%). Esto indica que la mayoría de las personas en su vida cotidiana gastan mucho tiempo en utilización de sus dispositivos diariamente para acceder a Internet para cualquier consulta, el ocio y entretenimiento, empleo, estudio e investigaciones, etc. (AIMC, 2022).

Frecuencia	Cantidad	%
Casi constantemente	8.451	44,9
Varias veces al día	8.658	46,1
Todos o casi todos los días	1.374	7,3
Varias veces a la semana	165	0,9
Varias veces al mes	46	0,2
Con menor frecuencia	37	0,2
NS/NC	70	0,4
Total	18.801	100

Tabla 16. Frecuencia activa de los usuarios que acceden a Internet. Fuente: elaboración propia a partir de los datos de AIMC (2022).

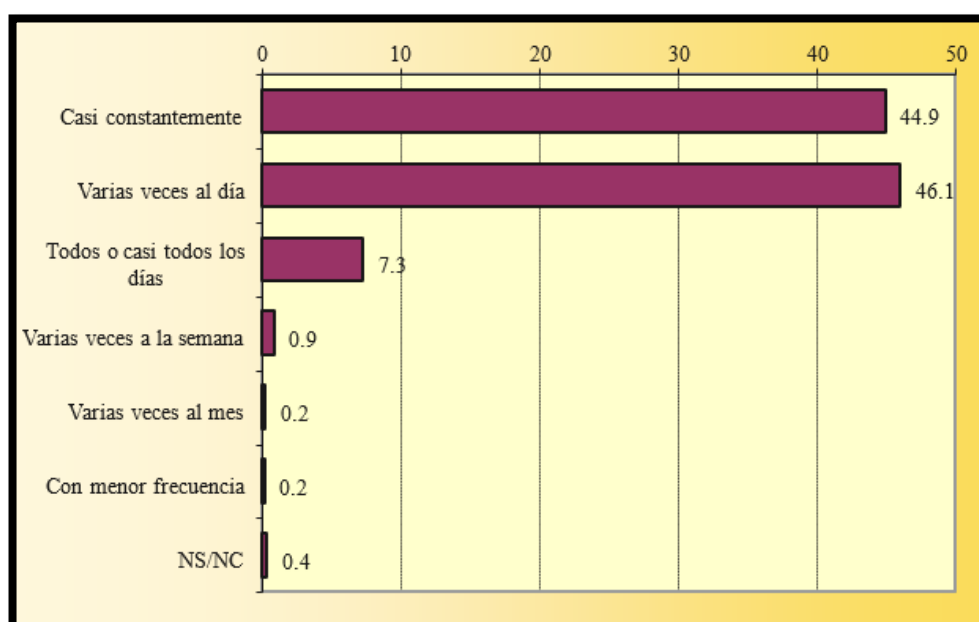


Figura 2. Gráfico de la frecuencia activa de los usuarios que acceden a Internet. Fuente: elaboración propia a partir de los datos de AIMC (2022).

También, es importante averiguar el último acceso a Internet de los consumidores. La tabla 16 y su gráfica en porcentaje (figura 3) describen la cantidad de personas encuestadas y su último día en navegar por Internet, sin contar el día de hoy. Está claro que la mayoría de las personas (98,7 de los encuestados) se han metido en Internet el día de ayer, ya que hoy en día, los clientes de Internet por cualquier circunstancia de su necesidad utilizan Internet habitualmente para la consulta de la información (AIMC, 2022).

Periodo	Cantidad	%
Ayer	18.550	98,7
Últimos 7 días	199	1,1
Último mes	24	0,1
Más tiempo/Nunca	6	0
NS/NC	22	0,1
Total	18.801	100

Tabla 17. Último acceso a Internet. Fuente: elaboración propia a partir de los datos de AIMC (2022).

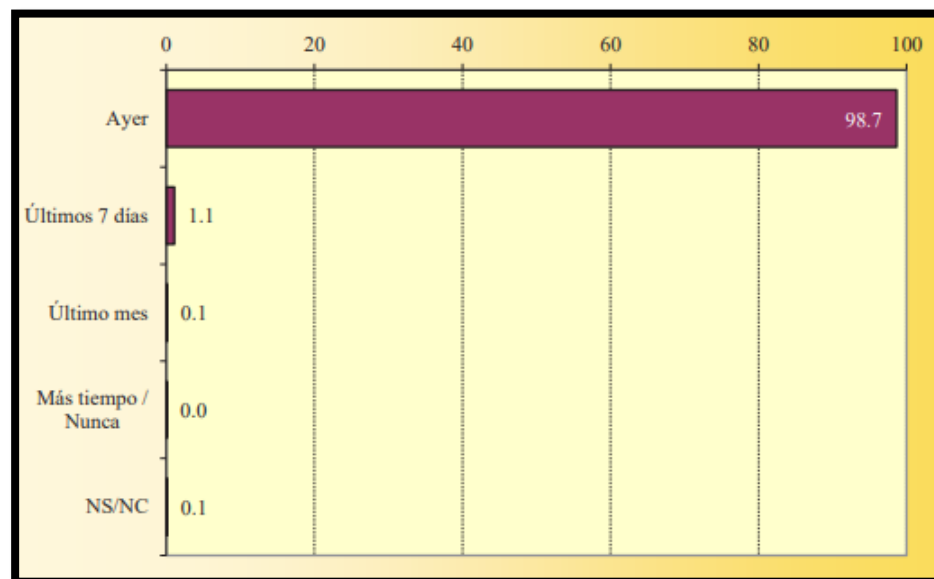


Figura 3. Gráfico del último acceso a Internet. Fuente: elaboración propia a partir de los datos de AIMC (2022).

Los consumidores de Internet utilizan diversos servicios para relacionarse, trabajar, estudiar, entretenerse y jugar, ver lugares turísticos para viajar y su gastronomía a través de videos e imágenes, someterse a actividades infinitas con la accesibilidad desde cualquier parte del mundo. En la tabla 18 y su respectivo gráfico (figura 4), se exponen los servicios más utilizados en Internet por parte de los clientes, siendo los cuatro primeros el correo electrónico con una cantidad de 17.178 personas encuestadas de un

total de 18.550, es decir, su gran mayoría, el 92,6% En segundo lugar se sitúa la navegación por Internet con un total de 17.110 consumidores, 92,2% del total de usuarios, en tercer puesto está la mensajería instantánea como WhatsApp con 16.294 navegantes y 87,8% del total y en cuarto lugar, las redes sociales con 15.802 visitantes y 85,2% del total encuestados, ocupando los cuatro primeros la mayoría del porcentaje del total encuestado de estos servicios (AIMC,2022).

Servicios	Cantidad	%
Correo electrónico	17.178	92,6
Navegación por la web	17.110	92,2
Mensajería instantánea	16.294	87,8
Redes sociales	15.802	85,2
Llamada telef. por Internet (Whatsapp...)	5.837	31,5
Videollamada / Videoconferencia	3.535	19,1
Chats, IRC	1.224	6,6
Intercambio de archivos P2P (eMule...)	1.095	5,9
Transferencia de ficheros vía FTP	1.021	5,5
Total	18.550	-

Tabla 18. Servicios que usan los consumidores en Internet. Fuente: elaboración propia a partir de los datos de AIMC (2022).

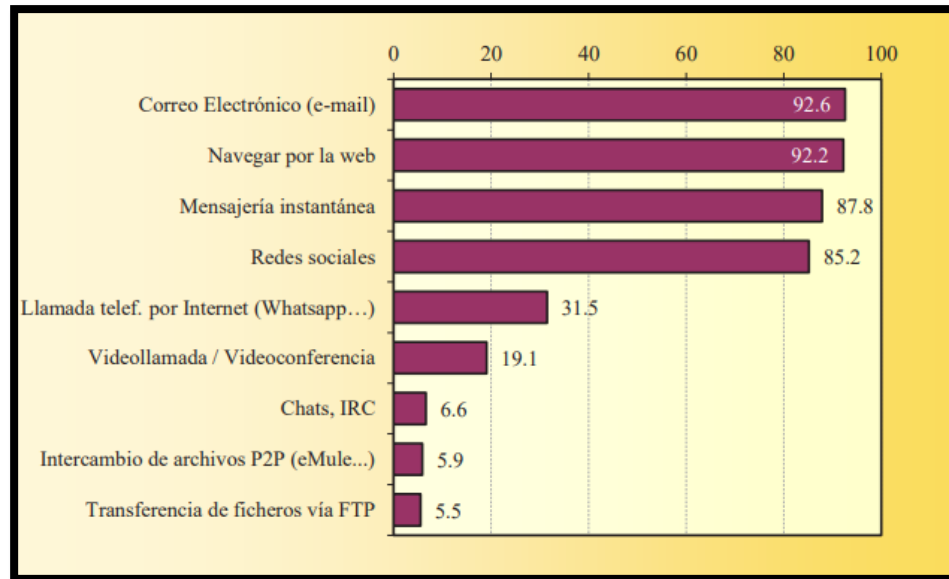


Figura 4. Servicios que usan los consumidores en Internet. Fuente: elaboración propia a partir de los datos de AIMC (2022).

3.3 Principales redes para el turismo: redes sociales del turismo gastronómico

Para las empresas turísticas, es importante llamar la atención de los clientes para su visita al destino, por ello se utilizan los medios online como instrumento de marketing y comercialización para promocionar los recursos de los que se dispone en un lugar concreto (Rodríguez G.,2020). Por otro lado, Cajal M. (2020) identifica estos medios sociales como un instrumento de gran valor para el turismo, se utilizan por todas las empresas de varios países para mantener una conexión con sus clientes, promocionar los productos y servicios y reunir las opiniones y comentarios de estos (reputación online).

En el Estudio General de Medios sobre los cuestionarios anuales (AIMC, 2022), visto en el apartado anterior, es interesante conocer las preferencias que tienen los usuarios encuestados sobre sus redes sociales favoritas. Estas redes sociales son las siguientes, que se representan en la tabla 19 y su gráfico (figura 5), siendo las más destacadas Facebook (5.469 y 31,7%), Instagram (5.441 y 31,6%), Twitter (3.139 y 18,2%) y TikTok (1.158 y 6,7%):

Redes	Cantidad	%
Facebook	5.469	31,7
Instagram	5.441	31,6
Twitter	3.139	18,2
TikTok	1.158	6,7
LinkedIn	818	4,7
Pinterest	275	1,6
Otras	683	4
NS/NC	259	1,5
Total	17.242	100

Tabla 19. Encuesta de las preferencias de las redes sociales de los usuarios. Fuente: elaboración propia a partir de los datos de AIMC (2022).

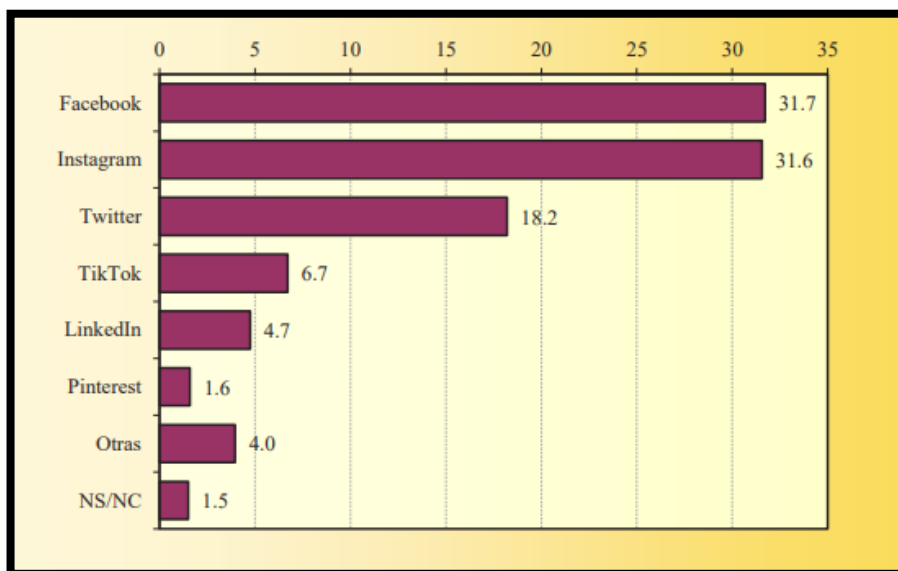


Figura 5. Gráfico de la encuesta de las preferencias de las redes sociales de los usuarios. Fuente: elaboración propia a partir de los datos de AIMC (2022).

Según Hosteltur (2020), las redes sociales más apreciadas para los negocios turísticos coinciden con la investigación anterior, aunque añaden algunos de gran validez por parte de los empresarios como YouTube, Tripadvisor, Google Plus y Booking (sector hotelero), en los cuales, se usan imágenes, videos y anuncios para la promoción, comercialización, herramienta de marketing, interacción y difusión de información personal y empresarial. Dentro de los negocios turísticos es donde se incluye la gastronomía, siendo un segmento del turismo muy influyente durante el viaje y la elección de un destino por los clientes, su popularidad y cultura tradicional y moderna crece cada día y las redes sociales son utilizadas en gran ocasión para su promoción y comercialización a través de Internet.

Así pues, se va a elaborar una breve descripción de cada uno de los medios sociales más utilizadas por el turismo gastronómico y necesarias para el sector del turismo (Cajal M., 2020):

1. Facebook:



Es un medio más utilizado del mundo, ofrece servicio de redes en línea con un gran número de usuarios activos, que se caracteriza en mayor cantidad por la conexión lúdica, relaciones entre los consumidores y es un lugar donde se puede buscar el público objetivo para las empresas. Existen servicios de publicación de anuncios, encuestas, sorteos, juegos, chat de comunicación, publicación de imágenes, videos, streaming, creación de contenido y su viralización sin complicaciones, etc. Tiene un total de 2.449 millones de clientes y el perfil que más lo emplea son jóvenes y adultos, hombres (56%) y mujeres (44%) con una edad entre 18 y 44 años.

2. Instagram:



Es un medio social, que ha adquirido una gran fama con numerosos clientes activos. Originalmente fue un medio para enviar imágenes creativas hasta que lo compró Facebook, donde además de esta función se le añade la conexión en directo para ver en tiempo real lo que se quiere enseñar y las características que se han dicho en el punto anterior, ya que pertenece a Facebook. La imagen en esta red social es esencial y tiene un gran poder de atracción e incentivación, por lo que es fundamental para el turismo. Tiene un total de 1.000 millones de clientes y el perfil que más lo emplea son jóvenes y adultos, hombres (49,1%) y mujeres (50,9%) con una edad entre 18 y 44 años.

3. Twitter



Es una plataforma de red social rápida y fluida en la comunicación con la utilización de # hashtag (campanas, eventos, debates, discusiones, frases, diálogos..., que se modifican en un hyperlink para el acceso directo a una página concreta) de un tema específico para hacerlo llegar a los potenciales clientes. Se caracteriza por sus dinámicas conversaciones, subida de contenidos, publicación de anuncios y promociones, etc. Tiene un total de 339 millones de clientes y, a diferencia de los anteriores, la mayoría de sus perfiles son hombres con un total de 62% y mujeres, en

este caso, con tan solo un 38%. Además, tiene un porcentaje de clientes con mayor edad, perfiles que otros medios no tienen, comprendidas entre 18 y más de 50 años.

4. YouTube



Es un sitio web, que utiliza los videos para la conexión con los clientes, en el cual, utiliza un formato con la posibilidad de incluir efectos concretos, audios, movimientos, textos, etc. Se conecta perfectamente con el buscador Google, cuando un consumidor necesita información, aparecen directamente videos de

esta red social, donde las empresas pueden utilizarlo como una presentación llamativa para su negocio, es decir, influye en gran medida para el visitante en su elección y compra del producto o servicio de un destino. Ofrece el servicio de la conexión en directo en tiempo real y streaming. Tiene un total de 2.000 millones de clientes y lo utilizan diferentes perfiles de edad desde niños hasta personas de tercera edad, tanto hombres como mujeres.

5. Pinterest



Es una red social que usa tableros e imágenes para atraer a los consumidores y tiene una gran facilidad para clasificar la información encontrada y guardarla en su propia cuenta, ideal para la promoción de lugares, hoteles, restaurantes, gastronomía, ocio y diversas actividades. Cuenta con un total de 169 millones de clientes y el perfil que más visita esta plataforma son mayoritariamente

mujeres con un 72% (lo contrario a Twitter) y hombres con un 20%, jóvenes y adultos con las edades entre 18 y 44 años.

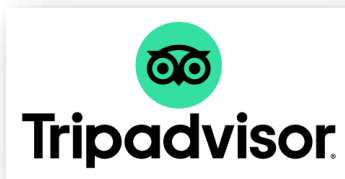
6. TikTok



Es un medio social para compartir videos, que ha tenido mucho éxito en la actualidad. Muchas empresas están investigando esta plataforma para utilizarla en su negocio como estrategia de relación con los clientes. Cuenta con un total de 800 millones de consumidores y los principales perfiles que lo visitan son jóvenes, por lo que es importante

esta red para conectar con este tipo de consumidores.

7. Tripadvisor



Es una plataforma para publicar opiniones de empresas del sector turístico (como pueden ser hoteles, bares, restaurantes, etc.) Hoy en día, los turistas buscan el mejor lugar para visitar con las necesidades específicas en el viaje para ver el mejor hotel para pernoctar, la comida que probar en los restaurantes del destino, actividades a realizar y mucho más de interés turístico. Todo esto es posible en Tripadvisor, tiene una gran influencia de reputación online para cualquier negocio del sector turístico, cuenta con 7 millones de establecimientos gastronómicos y hoteles, que poseen comentarios y reseñas de valoración por parte de los consumidores, que han visitado en algún momento dichos establecimientos y que pueden ser buscados por otros consumidores que piensan visitarlos en el futuro. Es de gran interés por todas las empresas del mundo del turismo, el uso de esta red social, ya que ha aumentado su prestigio y cuenta con más de 500 millones de visitantes, hombres y mujeres entre 18 y más de 50 años.

8. Google Plus



Es una red social que comparte contenidos a través de la comunicación que hay entre los clientes. Puede maximizar la presencia de los negocios en la red, en la búsqueda del navegador y mapas, además de otras funciones como Hangouts o Google Fotos, que posee diferentes características que Facebook y Twitter no tienen. Está conectado con YouTube y dispositivos móviles de Android para crear contenido de textos, imágenes, enlaces, videos, eventos..., y cuenta con más de 500 millones de consumidores con perfiles de hombres y mujeres jóvenes y adultos entre 18 y 44 años.

3.4 Metodología

Las redes sociales intervienen en la reputación online de los negocios de cualquier sector, sobre todo en el turístico y gastronómico. Es la principal razón, por la cual, los visitantes captan o eligen su viaje y destino hacia el que se quieren dirigir para alojarse, visitar lugares culturales e históricos, disfrutar y explotar lugares paisajísticos de la naturaleza, realizar gran variedad de actividades dinámicas o simplemente tienen interés

en dar un paseo por las calles y pueblos tradicionales, aprender de las costumbres de otros países y de gustar su comida favorita.

Este último ha tenido mucho éxito en los últimos años, cada vez hay más ambiciosos por llegar a un sitio por probar algo delicioso y típico de la zona, por lo que utilizan diferentes medios para observar y buscar dichos lugares o establecimientos, que son las propias páginas web de las empresas o los medios sociales como Facebook, Instagram, Twitter, YouTube, Pinterest, etc. Además, se crean más establecimientos gastronómicos de diferentes tipos y se segmentan (por ejemplo: enoturismo, turismo de vino) en los destinos o se innovan y perfeccionan los ya existentes para convertirse en algo más seguro, tener buena calidad, buen ambiente, digitalizarse e incluirse en las redes sociales para visualizarse, relacionarse y ser reconocidos y comentados por todo el mundo, llegando a convertirse en un negocio diferenciador y más sostenible para motivar y captar a los clientes.

A pesar de ello, no todas las empresas gastronómicas tienen consciencia de la gran oportunidad que tienen en el mercado y no se benefician de la numerosa cantidad de medios de Internet que existen para incluir su negocio de cualquier tamaño pequeño, medio o grande para aparecer en cualquier buscador y favorecer la ampliación de la empresa.

En consecuencia, se va a realizar una investigación de la reputación online de los mejores restaurantes con estrellas Michelin de diez provincias diferentes en España. Se trata de elaborar una hoja de cálculo de Excel, en la cual, se va a recopilar la información necesaria para el estudio, una tabla con los datos principales de cada restaurante como puede ser el nombre del restaurante, provincia y ciudad de procedencia, dirección, categoría, el año de su inauguración..., y las redes sociales más destacadas en la gastronomía, que sirven para incrementar y progresar el crecimiento, evolución y beneficio de la empresa, la promoción y comercialización de los productos o servicios y la comida de calidad y grandeza en la creatividad de platos innovadores de los chefs especializados y cualificados para dirigirlos directamente a la vista de los consumidores.

Asimismo, se van a comparar e identificar los datos de cada uno de los restaurantes en las redes sociales recogidos de Facebook, Instagram, Tripadvisor, Twitter, Pinterest, TikTok, Youtube y Google Plus para la creación de tablas y gráficos para comparar las semejanzas, diferencias y las posibles deficiencias de cada uno de los establecimientos por la falta del acceso directo a la página web si esta existe, la razón por la cual una puntuación o valoración por los visitantes es mayor que otra, si disponen de las opiniones, falta de comentarios, reseñas, fotos, videos y publicaciones, observación del posicionamiento que tiene el restaurante respecto al total de establecimientos existentes en el destino y otra información destacada que se va a especificar en el siguiente punto.

4

Análisis de la reputación online de los restaurantes con estrella Michelin

Este estudio está centrado en el análisis de los datos online y de los medios sociales con los que cuentan los restaurantes más prestigiosos de España con estrellas Michelin. Se redactan una serie de procesos de su elaboración, problemas causados durante la búsqueda de los datos y, finalmente, los principales resultados, donde se va a mostrar la comparación concreta y comprobada de los datos.

4.1 Procesos y muestra

Para la investigación de la reputación online se han escogido los siguientes datos:

-Perfil objetivo: clientes de los medios sociales de Internet, visitantes de los restaurantes de la investigación.

-Tipo: Análisis cuantitativo (cantidad en números, porcentaje y en 0 y 1, donde 1=SI y 0=NO) y cualitativa, en algunos de los casos.

-Tamaño de la muestra: 8 redes sociales más utilizadas en el sector turístico de cada uno de los 10 restaurantes más representativos y con mayor cantidad de estrellas Michelin de las provincias de España.

-Fuente de datos: las redes sociales como Facebook, Instagram, TripAdvisor, Twitter, Pinterest, TikTok, YouTube, Google Plus y páginas Web de los restaurantes.

-Fecha del análisis: del 05 al 09 de junio de 2023.

-Datos: el análisis se ha iniciado principalmente con la elaboración de una hoja de cálculo de Excel, en la cual, se ha ido rellenando la información en dos partes, en primer lugar, sobre el Nombre/ Provincia (Ciudad-Municipio) / Dirección/ Web/ Categoría/ Plazas o Capacidad/ Chef/ estrellas Michelin/ Inauguración de cada uno de los 10 restaurantes (la mayoría encontrados y citados anteriormente en las fichas del punto 3). Una vez que se han encontrado los datos principales, en segundo lugar, se ha comenzado a completar los medios sociales de los que dispone cada uno de los establecimientos:

- Tripadvisor: Precios medios/ Acceso a Página Web/ Puntuación/ Total Opiniones o Reseñas/ Total Fotos/ Posición Destino/ Datos Filiación.
- Facebook: Página oficial/ Acceso a Página Web/ Puntuación/ Total Opiniones o Reseñas/ Fotos, Videos o Publicaciones/ Total Fotos/ Datos Filiación/ Me gusta/ Seguidores/ Reservar o iniciar pedido.
- Google Plus: Acceso a Página Web/ Puntuación/ Total Opiniones o Reseñas/ Fotos/ Total Fotos/ Datos Filiación/ Ver exterior (fotos instalaciones online).
- Instagram: Página oficial/ Acceso a página Web/ Puntuación/ Opiniones o Reseñas/ Fotos, Videos y Publicaciones/ Total Fotos/ Datos Filiación/ Seguidores.
- Twitter: Página oficial/ Acceso a página Web/ Puntuación/ Opiniones o Reseñas/ Fotos, videos o publicaciones/ Total Fotos/ Datos Filiación/ Total Tweets/ Seguidores.
- Pinterest: Página oficial/ Acceso a página Web/ Puntuación/ Opiniones o Reseñas/ Fotos/ Total Fotos/ Datos Filiación/ Seguidores.
- YouTube: Página oficial/ Acceso a página Web/ Anuncios/ Videos/ Seguidores.
- TikTok: Página oficial/ Me gusta/ Videos/ Seguidores.

Se pueden observar algunos de los datos en el siguiente ejemplo para mayor claridad:

Nombre	Provincia (Ciudad-Municipio)	Plazas/Capacidad
Lasarte	Barcelona (Barcelona)	44
DiverXO	Madrid (Madrid)	40
El Celler de Can Roca	Girona (Girona)	70
Quique Dacosta	Alicante (Denia)	48
Casa Marcial	Asturias (Asturias)	30
Voro	Islas Baleares (Mallorca)	36
Arzak	Gipuzkoa (San Sebastián)	55
Skina	Málaga (Marbella)	28
Ricard Camarena	Valencia (Valencia)	40
Azurmendi	Vizcaya (Vizcaya-Larrabetzu)	45

Tabla 20. Análisis de la reputación online de los restaurantes con estrellas Michelin. Fuente: elaboración propia.

En esta tabla se han completado los nombres de cada uno de los restaurantes del estudio, la provincia donde se localizan y las plazas o capacidad que tiene cada establecimiento para recibir a los clientes en su salón. El Celler de Can Roca de Girona es el que tiene la mayor capacidad con 70 plazas y la Skina de Marbella es la que tiene menos, con un total de 28 plazas.

Tripadvisor			
Nombre	Precio medio	Puntuación	Total Opiniones/Reseñas
Lasarte	241	4,5	1.126
DiverXO	200	4,5	2.151
El Celler de Can Roca	58	5	3.186
Quique Dacosta	0	4,5	1.196
Casa Marcial	132	4,5	532
Voro	150	4,5	64
Arzak	150	4,5	3.272
Skina	0	4,5	566
Ricard	112	4,5	1.347

Camarena			
Azurmendi	0	4,5	1.307

Tabla 21. Análisis de la reputación online de los restaurantes con estrellas Michelin. Fuente: elaboración propia.

En este caso, se analiza la red social Tripadvisor de cada uno de los restaurantes que aparecen en la columna de la izquierda, desde Lasarte hasta Azurmendi, su precio medio, puntuación y total de opiniones o reseñas que recibe por los consumidores en este medio de Internet. “Lasarte y DiverXo” son los más caros según los datos establecidos, aunque la mayor puntuación obtiene “El Celler de Can Roca” con una valoración de 5 puntos superando a todos y con un total de 3.186 reseñas, ocupando el segundo puesto, ya que el restaurante Arzak lo supera, por poco, con 3.272 opiniones, sin embargo, con una valoración inferior de 4,5 puntos. El que está por debajo de todos es el restaurante Voro de Mallorca, con un total de 64 reseñas.

Hay que mencionar el número 0 del precio medio de los establecimientos Quique Dacosta, Skina y Azurmendi, como se ha dicho antes, significan NO, por lo que en esta red social no aparecen los precios. Como esto, existe una serie de problemáticas, que se van a explicar a continuación.

4.2 Principales problemas encontrados

Al averiguar y examinar la información de los restaurantes se han encontrado numerosas dificultades, que se van a enumerar por partes:

1-Falta de datos y carencia de páginas oficiales:

Se ha comprobado que todos los establecimientos tienen su página web, pero con las redes sociales no sucede lo mismo, la mayor parte de los restaurantes poseen su propia red social oficial de Facebook, Instagram y Twitter, ya que son las más usadas al analizar su posición de uso en los negocios estudiados, que se mostrarán más adelante. Sin embargo, DiverXO y Quique Dacosta no tienen elaborada ninguna cuenta oficial para su instalación, sino que tienen su propio perfil como fundadores chefs (David Muñoz y Quique DaCosta) en las anteriores redes sociales, donde mezclan su vida junto con la creación de la culinaria que elaboran para sus clientes. También, hay que destacar la poca cantidad de opiniones, reseñas y valoración en el Voro de Mallorca, donde tampoco se aprecian los seguidores y me gustas.

Por otro lado, en Facebook y Twitter no aparece la cantidad total de publicaciones de fotos y videos que hay subidos por los restaurantes. La puntuación aparece en Tripadvisor, Google Plus y Facebook, en los demás medios falta esta parte de evaluación de los clientes. La parte de las opiniones y reseñas es muy importante, pero solo la tiene disponible Tripadvisor, Facebook y Google Plus, el resto tiene comentarios

individuales por cada foto, video o publicación y no tiene la misma facilidad de buscar y observar al instante la valoración como otros. Los me gusta de Facebook aparecen en seis restaurantes de diez y los faltantes son DiverXO, Quique Dacosta, Casa Marcial y Voro y solo cuatro contienen la posibilidad de reservar o iniciar pedido directo desde la página. Lo mismo se puede decir sobre la visibilidad de los enlaces para acceso directo hacia la página web de los determinados restaurantes, que no lo tienen a su disposición en Twitter como DiverXO, y Voro.

2-Repetición de información:

Es el caso de los datos encontrados que coinciden en su mayoría, como puede ser que todos los restaurantes analizados tienen una página web propia y actualizada, en Tripadvisor, Facebook, Instagram y Twitter tienen acceso a su página Web y en Tripadvisor la puntuación coincide en su mayoría con un 4,5. Los medios sociales que tienen perfil propio, todos los restaurantes aparecen con los datos de filiación como dirección, teléfono, horario laboral, etc.

Hay que destacar, que los restaurantes elegidos coinciden en su categoría, todos con la alta cocina, la gran calidad de servicio para el consumidor y la posesión de especialistas y profesionales de la gastronomía que han posicionado sus restaurantes en el ranking de los mejores del mundo con el esfuerzo y dedicación de la elaboración de los platos innovadores e ingenioso para la obtención de 2 y 3 estrellas Michelin cada uno.

3-Insuficiente o nulo uso de las redes sociales de Pinterest, YouTube y TikTok:

De los ocho medios sociales de Internet más utilizados en el sector turístico y gastronómico, los establecimientos culinarios estudiados no suelen utilizar para su representación, relación, comunicación, promoción y venta Pinterest, YouTube y TikTok.

-No hay ninguna cuenta en YouTube creada para el propio restaurante, solo existen perfiles no originales que buscan videos y fotos de otros medios para ganarse seguidores y visualizaciones. Existen anuncios de los restaurantes para la promoción.

-Solo una cuenta original en Pinterest y es la de Quique Dacosta con opiniones, contenidos de fotos y 133 mil seguidores. Hay que decir, que no es la cuenta del restaurante, sino que es su perfil, donde sube fotos de su interés y aprovecha para tener contenido del establecimiento.

-Tik Tok con tan solo las cuentas personales oficiales de David Muñoz y Jordi Roca (Hermanos Roca). Contenidos propios, en los cuales, unen su vida cotidiana con el restaurante, pudiendo ampliar su negocio creando una cuenta original del establecimiento y publicar contenido exclusivo de los platos especiales, menús, espacios, etc.

4-Errores comunes creando confusión al tener gran número de seguidores con éxito:

Hay un dicho que dice: “Es preferible tener calidad a la cantidad”. Si en mis medios sociales dispongo de una gran cantidad de seguidores, pero tengo pocas reseñas, comentarios y valoraciones no estoy cumpliendo con mis objetivos y estrategias, ya que tengo que relacionarme con los clientes habitualmente como el caso de Quique Dacosta en Facebook con 246 mil seguidores y tan solo 25 reseñas. Esto no significa que no tenga éxito en su negocio, pero se podría mejorar las condiciones de esta red social para, por ejemplo, aumentar la clientela.

4.3 Análisis de resultados

Tras averiguar los datos necesarios para el estudio, se ha llevado a cabo una comparación de resultados obtenidos de la reputación online de los restaurantes con estrellas Michelin, de esta manera se puede investigar cuál establecimiento es mejor o peor por diferentes motivos. Ante todo, se toman los resultados de la primera parte de los datos obtenidos según el año de la inauguración y fundación de la edificación y las instalaciones del restaurante, ya que algunos mantienen su estructura durante siglos y tienen una historia emblemática para los visitantes, los principales chefs de la cocina, la capacidad de plazas y espacio para los clientes, la cantidad de estrellas Michelin que dominan, la existencia de la página web oficial propia y la categoría de cocina que elabora.

Al margen de lo dicho, se obtiene el estudio de las redes sociales, esto es la reputación online en Internet que tiene cada uno de los restaurantes sobre el precio medio de los platos o menús que se ofrecen por cada establecimiento, el ranking del posicionamiento del negocio en su determinado destino respecto a la de su competencia, la disponibilidad de las páginas oficiales de los medios sociales y disponibilidad de acceso directo a la visibilidad de los consumidores mediante el enlace en dichas redes para dirigirse a su página web oficial, las puntuaciones y valoraciones de los clientes en diferentes medios sociales al asistir a dichos lugares de interés gastronómico, las reseñas y comentarios que dejan estos clientes en diferentes páginas sociales y la verificación de los seguidores en cada una de la red social.

Conforme a la explicación detallada de las soluciones, se va a proceder a la representación de las tablas y gráficas del estudio a continuación:

1ª Parte: Información de los restaurantes

En la primera tabla del análisis (tabla 22), aparece el año de inauguración, la provincia (ciudad-municipio) y los chefs de cada uno de los diez restaurantes del estudio, siendo el más destacado Arzak de Gipuzkoa (San Sebastián), con más de un siglo desde su fundación en 1897, un establecimiento histórico y cultural de muchos años de experiencia y de vida dedicada a la gastronomía, que guarda la exploración en su interior del trabajo culinario de los fundadores de la familia del chef Juan María Arzak Arratibel. Por otro lado, el establecimiento más reciente fue creado en 2019 y es el Voro de las Islas Baleares (Mallorca), donde el joven chef Álvaro Salazar está conquistando el mundo culinario con la elaboración de los platos innovadores.

El gráfico (figura 6) representa el año de la inauguración de los restaurantes, donde se muestra con mejor claridad la antigüedad que tienen cada uno.

Nombre	Año Inauguración	Provincia (Ciudad-Municipio)	Chef
Lasarte	2006	Barcelona (Barcelona)	Martín Berasategui y Paolo Casagrande
DiverXO	2007	Madrid (Madrid)	David Muñoz
El Cellar de Can Roca	1986	Girona (Girona)	Hermanos Roca: Joan/Josep/Jordi
Quique Dacosta	1981	Alicante (Denia)	Quique Dacosta
Casa Marcial	1993	Asturias (Asturias)	Nacho Manzano
Voro	2019	Islas Baleares (Mallorca)	Álvaro Salazar
Arzak	1897	Gipuzkoa (San Sebastián)	Juan María Arzak Arratibel
Skina	2004	Málaga (Marbella)	Mario Cachinero
Ricard Camarena	2012	Valencia (Valencia)	Ricard Camarena
Azurmendi	2005	Vizcaya (Larrabetzu)	Eneko Atxa

Tabla 22. Año de inauguración, provincia (ciudad-municipio) y chefs de los restaurantes con estrellas Michelin.
Fuente: elaboración propia.

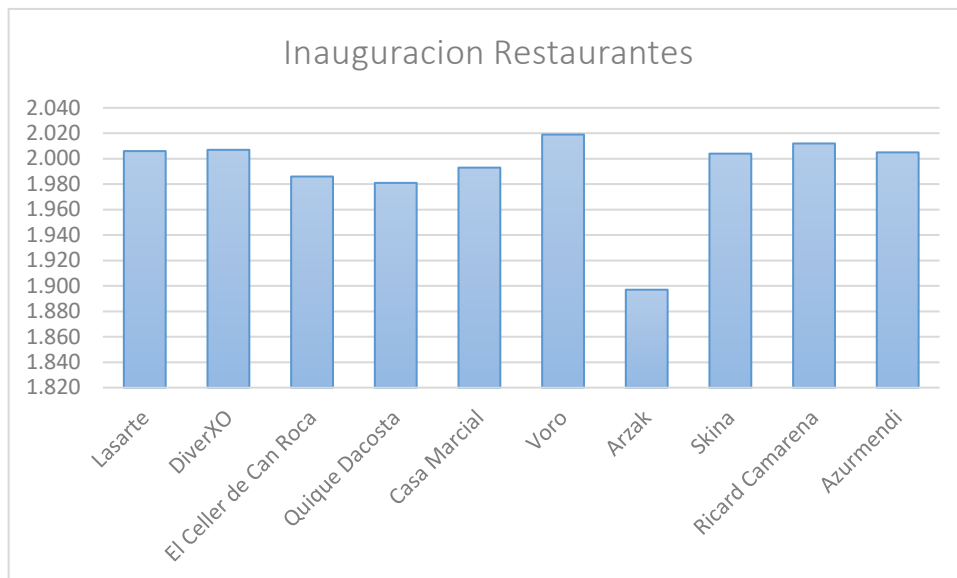


Figura 6. Gráfico de los años de la inauguración de los restaurantes con estrellas Michelin. Fuente: elaboración propia.

En la segunda tabla (tabla 23), se pueden observar las plazas o capacidad que tienen los restaurantes, siendo el más amplio el Celler de Can Roca con un total de 70 plazas y el que menos espacio tiene es la Skina de Marbella con una capacidad de 28 plazas. También, está la cantidad de estrellas Michelin de los restaurantes, la mayoría con 3 y el resto con 2 estrellas Michelin. Por último, es importante saber si existe la disposición de la página web propia (1=Si;0=No) de cada uno de ellos y la categoría del restaurante, donde todos presentan su página web oficial en Internet y una alta cocina.

El gráfico de la tabla (figura 7) es de la capacidad de los restaurantes, en el cual, los El Celler de Can Roca con 70 plazas, Arzak con 55 plazas y Quique Dacosta con 48 plazas son los más extensos de los diez estudiados y los menos espaciosos son Skina con 28 plazas, Casa Marcial con 30 plazas y Voro con 36 plazas para los consumidores.

Nombre	Plazas/Capacidad	Estrellas Michelin	Web	Categoría
Lasarte	44	3	1	Alta cocina
DiverXO	40	3	1	Alta cocina
El Celler de Can Roca	70	3	1	Alta cocina
Quique Dacosta	48	3	1	Alta cocina
Casa Marcial	30	2	1	Alta cocina
Voro	36	2	1	Alta cocina
Arzak	55	3	1	Alta cocina
Skina	28	2	1	Alta cocina
Ricard Camarena	40	2	1	Alta cocina
Azurmendi	45	3	1	Alta cocina

Tabla 23. Análisis de la capacidad de plazas de los restaurantes con estrellas Michelin. Fuente: elaboración propia.

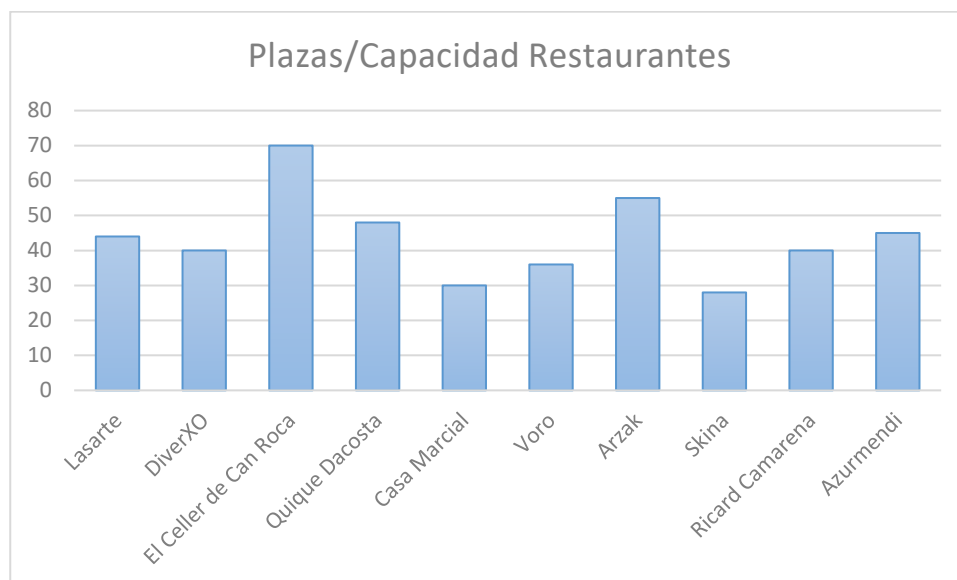


Figura 7. Gráfico de la capacidad de plazas de los restaurantes con estrellas Michelin. Fuente: elaboración propia.

2ª Parte: Información de las Redes Sociales:

En la tercera tabla (table 24), se puede apreciar la investigación del medio social Tripadvisor, donde aparecen los precios medios aproximados de cada uno de los lugares de visita y la posición que ocupan por el interés de los clientes en el destino. Hay que mencionar, la falta de datos sobre los precios en el Tripadvisor de los restaurantes de Quique Dacosta, Skina y Azurmendi. En el resto de las redes sociales no existe esta

información, por lo que no se puede comparar con el ranking de la posición en el destino y tampoco sus respectivos precios de las cartas o menús.

La gráfica (figura 8) hace referencia al precio medio que cuesta cada menú respectivamente, donde el más caro sin duda es el Lasarte con una media de 241€ y DiverXO con 200€. Los más económicos son El Celler de Can Roca con un promedio de 58€ y Ricard Camarena con 112€. La posición que ocupan cada uno de estos es respecto a la cantidad total de los restaurantes que existe en la zona. Está claro que en la capital existen numerosos establecimientos culinarios de este tipo, por lo que ocupa el número 219 del total de 11.589, Lasarte en la posición de 195 del total de 9.667, Ricard Camarena en el puesto 76 de 3.323 y Skina con 79 de 1.291 que hay en la zona. Los demás, están situados en un destino donde la cantidad de los locales es menor por lo que la posición es más privilegiada y se sitúan entre los más destacados como Azurmendi (1 de 8), Casa Marcial (4 de 24) y Voro (7 de 22).

Tripadvisor			Resto
Nombre	Precio medio (€)	Posición destino	
Lasarte	241	195 de 9.667	-
DiverXO	200	219 de 11.589	-
El Celler de Can Roca	58	3 de 469	-
Quique Dacosta	0	14 de 405	-
Casa Marcial	132	4 de 24	-
Voro	150	7 de 22	-
Arzak	150	14 de 798	-
Skina	0	79 de 1.291	-
Ricard Camarena	112	76 de 3.323	-
Azurmendi	0	1 de 8	-

Tabla 24. Análisis del precio medio y posicionamiento en el destino respecto a la competencia en las redes sociales de los restaurantes con estrellas Michelin. Fuente: elaboración propia.

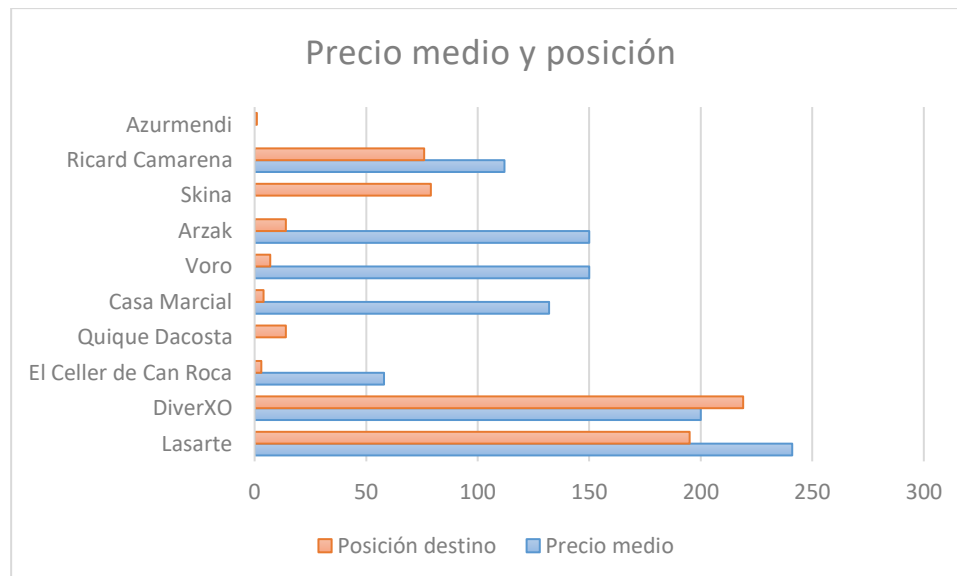


Figura 8. Gráfico del precio medio y posicionamiento en el destino respecto a la competencia en las redes sociales de los restaurantes con estrellas Michelin. Fuente: elaboración propia.

En la cuarta tabla (tabla 25), se investigan los restaurantes que tienen perfiles oficiales en los medios sociales examinados mediante los números 0 (No) y 1 (Si). El 100% de los restaurantes tienen abiertas sus cuentas en Tripadvisor, Facebook, Google Plus e Instagram y son las más utilizadas en toda la investigación. Twitter es otra de las redes sociales más destacada y utilizada en la culinaria española con un 90% de locales (Voro de Mallorca es el único faltante). Sin embargo, el restante de las impactantes redes de comunicación digital en Internet de la actualidad en el sector turístico, no tienen tanta influencia en el ámbito gastronómico como son Pinterest (con la cuenta de perfil únicamente de Quique Dacosta), YouTube (ninguna cuenta oficial existente) y TikTok (perfiles personales de David Muñoz y Jordi Roca).

Hay que decir, aunque no hay existencia de las cuentas propias de YouTube y TikTok de los locales, aparece una gran cuantía de videos de cada uno de estos en las búsquedas con las opiniones de los influencers y personas que han visitado los establecimientos, incluso existen cuentas falsas con gran cantidad de visualizaciones, valoraciones y seguidores que usan las imágenes de los restaurantes y lo promocionan en sus cuentas para beneficiarse en nombre propio. Lo mismo ocurre en el Pinterest, donde hay una gran cantidad de contenidos de imágenes de los restaurantes y sus chefs subidas por usuarios de Internet y los propios dueños no poseen una cuenta propia oficial de sus locales.

Nombre	Tripadv.	Fb.	G.+	In.	Tw.	Pint.	Yb.	TikTok
Lasarte	1	1	1	1	1	0	0	0
DiverXO	1	1	1	1	1	0	0	1
El Celler de Can Roca	1	1	1	1	1	0	0	1
Quique Dacosta	1	1	1	1	1	1	0	0
Casa Marcial	1	1	1	1	1	0	0	0
Voro	1	1	1	1	0	0	0	0
Arzak	1	1	1	1	1	0	0	0
Skina	1	1	1	1	1	0	0	0
Ricard Camarena	1	1	1	1	1	0	0	0
Azurmendi	1	1	1	1	1	0	0	0
% (1)	100	100	100	100	90	10	0	20

Tabla 25. Análisis de la disposición de las páginas oficial de las redes sociales en los restaurantes con estrellas Michelin (1=SI; 0=NO). Fuente: elaboración propia.

Con respecto a lo anterior, la quinta tabla (tabla 26) representa a los restaurantes que tienen el servicio de acceso directo a la página web de cada uno de ellos mediante el perfil del medio social oficial, donde se pincha un enlace y te dirige a su web. Como se ha comprobado, Tripadvisor, Facebook, Google Plus e Instagram tienen esta función en su totalidad (100%) y la mayoría en Twitter (80%), a excepción de DiverXO y Voro. El resto como Pinterest, Youtube y TikTok, al no poseer su propia cuenta oficial, no pueden beneficiarse de ello, al no aprovechar la oportunidad de captar una gran cantidad de clientes de diferentes perfiles que navegan por dichas redes sociales y pueden ser suficientes para beneficiar y hacer crecer a la empresa.

Acceso directo a la página Web desde la red social								
Nombre	Tripadv.	Fb.	G.+	In.	Tw.	Pint.	Yb.	TikTok
Lasarte	1	1	1	1	1	0	0	0
DiverXO	1	1	1	1	0	0	0	0
El Celler de Can Roca	1	1	1	1	1	0	0	0
Quique Dacosta	1	1	1	1	1	0	0	0
Casa Marcial	1	1	1	1	1	0	0	0
Voro	1	1	1	1	0	0	0	0
Arzak	1	1	1	1	1	0	0	0
Skina	1	1	1	1	1	0	0	0
Ricard Camarena	1	1	1	1	1	0	0	0
Azurmendi	1	1	1	1	1	0	0	0
% (1)	100	100	100	100	80	0	0	0

Tabla 26. Análisis del acceso directo a la página Web desde las redes sociales de los restaurantes con estrellas Michelin (1=SI; 0=NO). Fuente: elaboración propia.

La sexta tabla (tabla 27), muestra la valoración puntual entre 1 y 5 puntos de los restaurantes de cada una de las ocho redes sociales, enumerados de 1 al 10, siendo el número 1-Lasarte; 2-DiverXO; 3-El Celler de Can Roca; 4-Quique Dacosta; 5-Casa Marcial; 6-Voro; 7-Arzak; 8-Skina; 9-Ricard Camarena; 10-Azurmendi. Los medios sociales que disponen de la puntuación son Tripadvisor, Facebook y Google Plus, el resto no tienen este servicio para los clientes. Hay que destacar, que las valoraciones dependen de la cantidad de reseñas de los consumidores en el determinado medio online, que se expone en la tabla 28. Además, se ha calculado la media de las tres puntualidades diferentes con el objetivo de establecer definitivamente el mejor establecimiento puntuado por los visitantes en sus redes. En la gráfica (figura 9) se representan los resultados de cada una de las puntuaciones según el medio social, donde en Tripadvisor la mejor, sin duda, es la del número 3 de El Celler de Can Roca con un total de 5 puntos, en Facebook hay tres mejores puntuados, que son el 4 de Quique Dacosta con un 5 de valoración, el 2 de DiverXO con un 4,8 y el 6 de Voro con un total de 4,7. Aunque, en Facebook, el número 5 (Casa Marcial) no tiene datos sobre puntuación. Por otro lado, en Google Plus, el superior a todos es el 3 de Celler de Can Roca con un total de 4,8 puntos.

Restaurantes	Tripadvisor	Facebook	Google+	Resto	Media
1	4,5	4,3	4,7	-	4,50
2	4,5	4,8	4,4	-	4,57
3	5	4,2	4,8	-	4,67
4	4,5	5	4,4	-	4,47
5	4,5	-	4,7	-	4,6
6	4,5	4,7	4,7	-	4,63
7	4,5	4,4	4,6	-	4,50
8	4,5	4,6	4,3	-	4,47
9	4,5	4,4	4,7	-	4,53
10	4,5	4,1	4,7	-	4,43

Tabla 27. Análisis de la puntuación de las redes sociales de los restaurantes con estrellas Michelin. Fuente: elaboración propia.

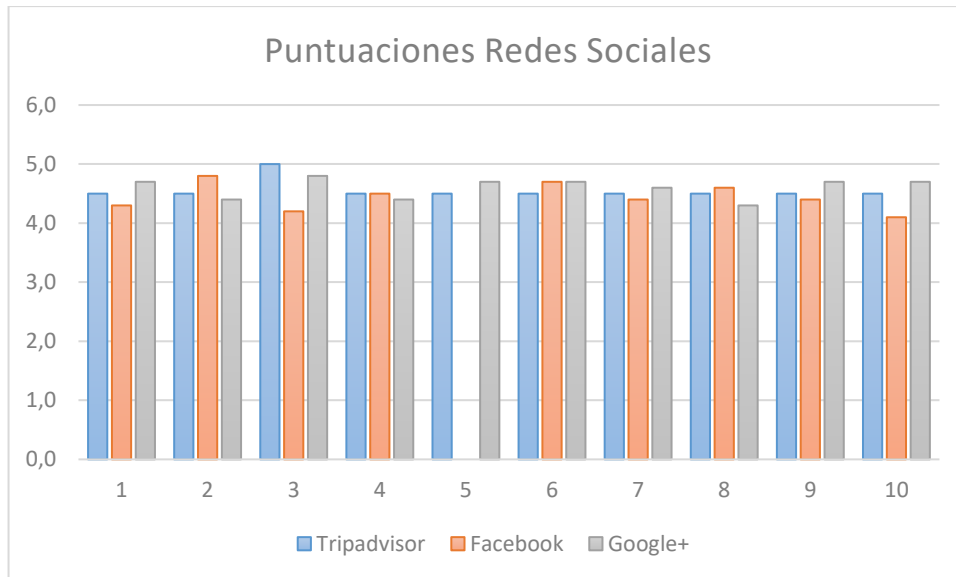


Figura 9. Gráfico de la puntuación de los mejores restaurantes con estrellas Michelin según el tipo del medio social. Fuente: elaboración propia.

La siguiente gráfica (figura 10) demuestra concretamente la media de las puntuaciones que se han dado por la experiencia que han tenido los consumidores. De esta manera, se puede ver que casi todos los establecimientos tienen un alto valor por encima del 4, siendo los superiores el número 3 (El Celler de Can Roca) con un 4,67, el 6 (Voro) con un 4,63 y el 5 (Casa Marcial) con un 4,5 y el que menos puntuación media obtiene es el 10 (Azurmendi) con un 4,43. Hay que tener en cuenta la cuantía de las reseñas que posee cada establecimiento en diferentes medios, ya que, al percibir más opiniones y reseñas la media tiene mayor facilidad de bajar por las valoraciones inferiores.

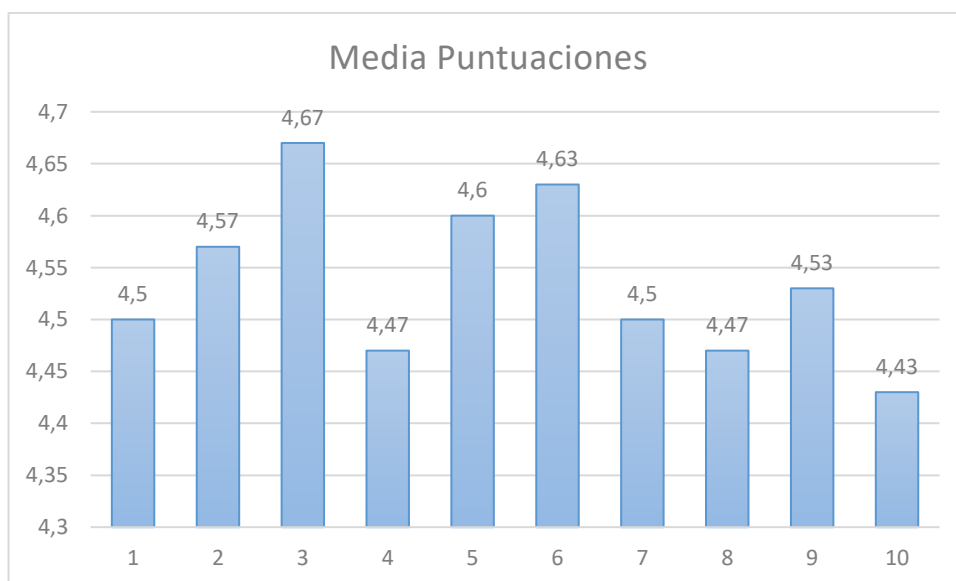


Figura 10. Gráfico de la media de las puntuaciones de los mejores restaurantes con estrellas Michelin en los medios sociales. Fuente: elaboración propia.

La siguiente tabla (tabla 28) es sobre la cantidad de las reseñas y opiniones de los consumidores que han puntuado. Es importante tener en cuenta esta parte del estudio, al tener mayor cantidad de comentarios, es superior la probabilidad de que los usuarios se fijen en la empresa, por la gran demanda de visita y valoración existente del establecimiento. Por lo tanto, la tabla presenta los medios sociales que disponen de la cantidad de dichas opiniones de cada restaurante y estos son Tripadvisor, Facebook y Google Plus.

En la gráfica (figura 11) se puede ver que en Tripadvisor los más destacados son el 7 (Arzak) con un total de 3.272 reseñas, el 3 (El Celler de Can Roca) con 3.186 opiniones y el 2 (DiverXO) con 2.151 comentarios y el que menos ha recibido es el número 6 (Voro) con tan solo 64 reseñas. En Facebook y Google Plus el que domina la mayor cantidad es el 3 (El Celler de Can Roca) con 3.637 reseñas. Este último es el de mejor valoración, por parte de todas las redes sociales tanto por su gran cantidad de reseñas como por la puntuación que recibe por los consumidores.

También hay que mencionar, el poco número de reseñas que sostienen los restaurantes 4 (Quique Dacosta), 5 (Casa Marcial), 6 (Voro) y 8 (Skina), lo que puede ser uno de los motivos, en algunos de estos, de tener la menor puntuación en diferentes medios sociales.

Restaurantes	Tripadvisor	Facebook	Google+	Resto	Media
1	1.126	982	995	-	1.034
2	2.151	377	2.436	-	1.655
3	3.186	3.637	3.432	-	3.418
4	1.196	25	1.133	-	785
5	532	2	657	-	397
6	64	7	97	-	56
7	3.272	39	1.492	-	1.601
8	566	164	202	-	311
9	1.347	1.088	953	-	1.129
10	1.307	1.361	1.503	-	1.390

Tabla 28. Análisis de las reseñas y opiniones en las redes sociales de los restaurantes con estrellas Michelin. Fuente: elaboración propia.

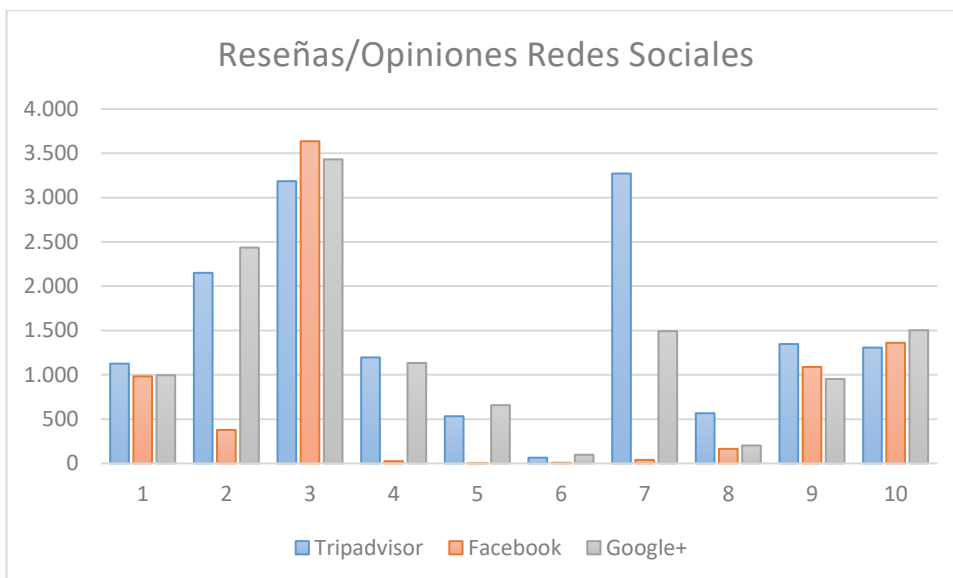


Figura 11. Gráfico de las reseñas y opiniones de los restaurantes con estrellas Michelin según el tipo del medio social. Fuente: elaboración propia.

La gráfica (figura 12) es sobre la media de las reseñas que tienen los restaurantes en las redes sociales, en concreto, Tripadvisor, Facebook y Google Plus, ya que no existen otros datos en los demás medios online. Aquí es donde se ve con mayor claridad que el 3 (El Celler de Can Roca) con una media de 3.418 es el mejor restaurante valorado y puntuado de los que se ha analizado, en segundo puesto está el 2 (DiverXO) con 1.655 y el 7 (Arzak) con 1.601.

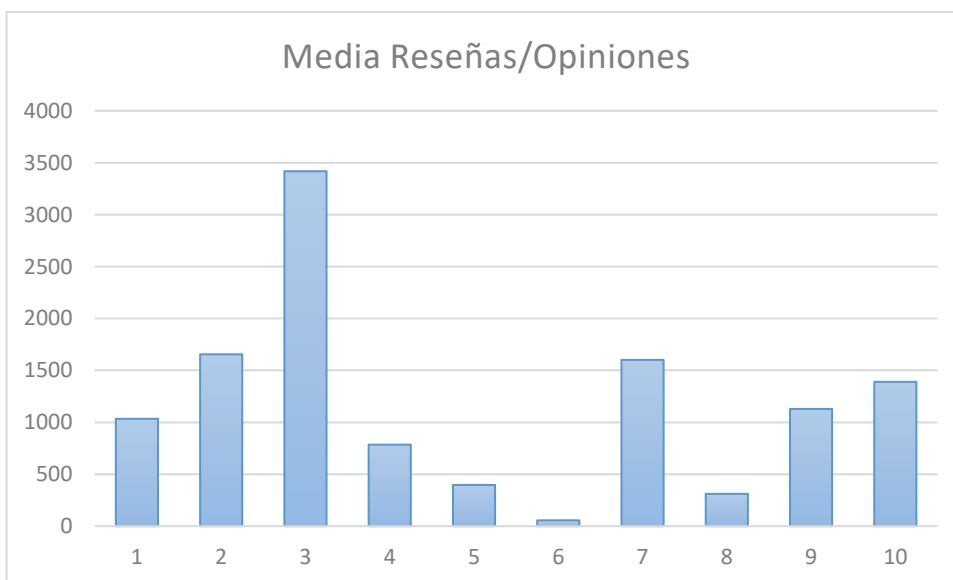


Figura 12. Gráfico de la media de las reseñas/opiniones de los mejores restaurantes con estrellas Michelin en los medios sociales. Fuente: elaboración propia.

Esta última tabla (tabla 29) presenta los seguidores que tienen los restaurantes en las principales redes sociales como Facebook, Instagram, Twitter, Pinterest y TikTok. No existen los datos del resto. En Facebook, Instagram, Twitter y TikTok, el que más seguidores tiene es el 2 (DiverXO) con un total de 873.000 seguidores en Facebook, 1.400.000 en Instagram, 149.700 en Twitter y 125.800 en TikTok superando a los demás por una gran cantidad. En segundo lugar, destacan el 3 (El Celler de Can Roca) y 4 (Quique Dacosta). El gráfico (figura 13), muestra abiertamente los tres restaurantes superando a los demás con la mayor cantidad de seguidores que tienen de todas las redes sociales.

Restaurantes	Fb.	In.	Tw.	Pint.	TikTok	Resto	Media
1	40.000	90.200	3.290	0	0	.-	44.497
2	873.000	1.400.000	149.700	0	125.800	-	637.125
3	175.000	582.000	138.300	0	106.300	-	250.400
4	246.000	354.000	94.500	133.000	0	-	206.875
5	14.000	48.200	27.000	0	0	-	29.733
6	0	7.206	0	0	0	-	7.206
7	14.000	174.000	29.000	0	0	-	72.333
8	6.291	9.209	1.395	0	0	-	5.632
9	28.000	117.000	33.700	0	0	-	59.567
10	32.000	96.600	8.606	0	0	-	45.735

Tabla 29. Análisis de los seguidores en las redes sociales de los restaurantes con estrellas Michelin. Fuente: elaboración propia.

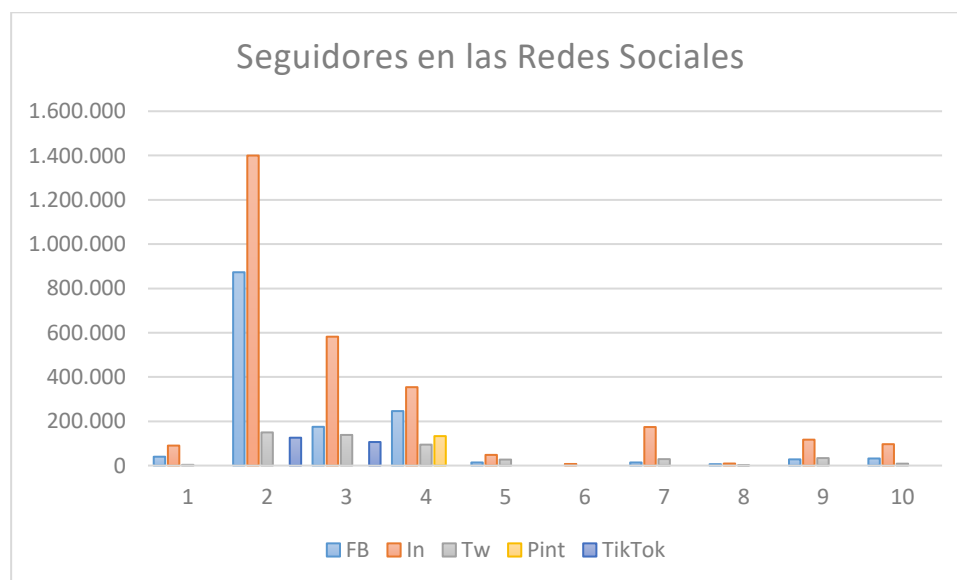


Figura 13. Gráfico de los seguidores de los restaurantes con estrellas Michelin según el tipo de medio social. Fuente: elaboración propia.

Por último, la gráfica (figura 14) demuestra el resultado de la media de los seguidores de los establecimientos de los medios sociales. La solución es que el 2 (DiverXO) es el que más seguidores posee con un total de 637.125 de media, siguiéndole el 3 (El Celler de Can Roca) con 250.400 y el 4 (Quique Dacosta) con 206.875 seguidores en total de media. De los tres mencionados, hay que recalcar, que dos de ellos no tienen creados perfiles específicos de sus restaurantes, sino que usan su perfil personal mezclando su vida con la del establecimiento y estos son DiverXO y Quique Dacosta. Sin embargo, el restante de los tres es El Celler de Can Roca, que tiene una cuenta oficial de su restaurante en todas las redes sociales mencionadas anteriormente y es el restaurante más valorado y opinado de todos.

Los restaurantes 6 (Voro) y 8 (Skina) son los que menos seguidores tienen con una media de 7.206 y 5.632 seguidores. El Voro no tiene perfiles de Facebook y Twitter, que son los más utilizados por otros restaurantes, incluyendo el Instagram.

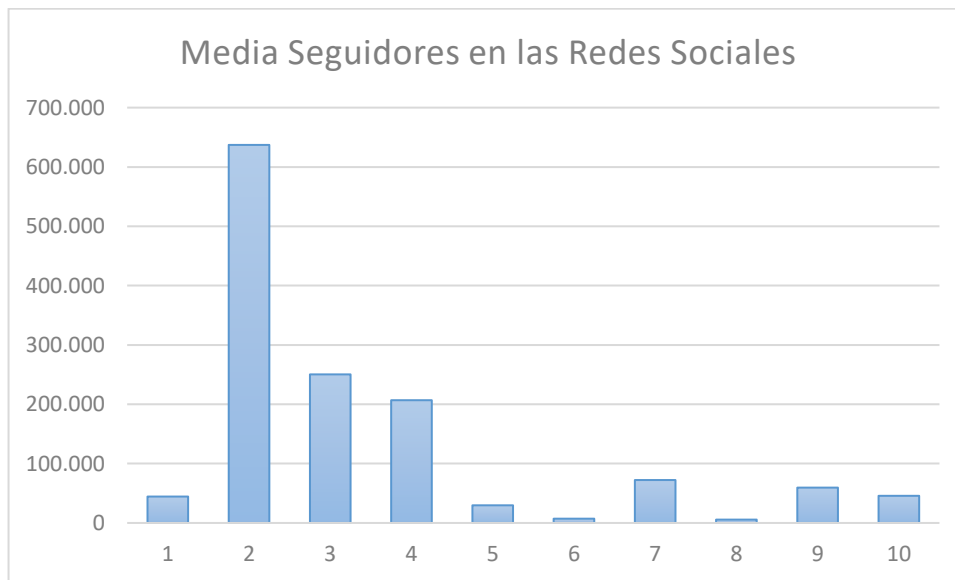


Figura 14. Gráfico de la media de los seguidores de los restaurantes con estrellas Michelin en los medios sociales. Fuente: elaboración propia.

5

Conclusiones

Tras conocer el turismo gastronómico como una parte fundamental en el sector turístico se puede decir, que hay que tener en cuenta el perfil adecuado al cual dirigir la empresa desde los apasionados por la culinaria hasta los principiantes de hombres y mujeres entre 35 y 45 años, de clase alta o medio alta y con educación superior o Universitaria. Además, existen diversos destinos españoles para el gusto del turista, donde puede probar la comida tradicional y moderna de gran calidad y de varios productos gastronómicos típicos dependiendo de la zona que se visite. Estas principales localizaciones son Andalucía, Galicia, País Vasco, Comunidad de Madrid, Asturias y Cataluña, donde se prioriza la sostenibilidad para el cuidado ambiental con la creación de diferentes certificaciones como el Sello de Destino Gastronómico Sostenible y la premiación especial a los establecimientos culinarios mediante las estrellas Michelin o estrellas Michelin Sostenibles, lo que demuestra la calidad y la gran profesionalidad de cada local.

Barcelona, Madrid, Girona, Alicante, Asturias, Baleares, Gipuzkoa, Málaga, Valencia y Vizcaya son las provincias de las Comunidades Autónomas que poseen mayor cantidad de restaurantes con estrellas Michelin en España. Algunos de estos son Lasarte de Barcelona, DiverXO de Madrid, El Celler de Can Roca de Girona, Quique Dacosta de Alicante, Casa Marcial de Asturias, Voro de Islas Baleares, Arzak de Gipuzkoa, Skina de Málaga, Ricard Camarena de Valencia y Azurmendi de Vizcaya con los mejores chefs titulados y condecorados a nivel internacional por su gran experiencia en el sector y la creación de los mejores platos innovadores del momento de gran valoración por los visitantes.

La reputación online es una parte imprescindible para las empresas turísticas y sobre todo para los negocios gastronómicos, ya que actualmente, los clientes se han

digitalizado y la utilización de Internet y los medios sociales han progresado en gran cantidad desde el año 2000 en adelante, siendo el teléfono móvil y el ordenador portátil lo más utilizado para la navegación entre otros dispositivos hoy en día, que se mantienen en manos de los usuarios casi constantemente y son usados varias veces al día para acceder a sus correos electrónicos, navegar por la web y redes sociales, chatear y transferir archivos. Los medios sociales más importantes para el sector turístico y preferibles para los consumidores son Facebook, Instagram, Twitter, Youtube, Pinterest, TikTok, Tripadvisor y Google Plus, donde es posible crear una cuenta propia para subir imágenes, videos, publicaciones y anuncios con la posibilidad de hacer videos y llamadas en tiempo real, descubrir las reseñas y opiniones de las personas, comentar y puntuar diferentes lugares de interés propio y otros servicios para beneficiarse y darse a conocer un negocio gastronómico.

Se ha realizado una investigación de la reputación online de los restaurantes con estrellas Michelin en España, donde se ha buscado la información de diez establecimientos siguiendo una metodología de comparación de los datos de los restaurantes en las ocho redes sociales más utilizadas por los usuarios y la disposición de diferentes servicios para estos como una página web propia, lo cual, ha dado los siguientes resultados durante el análisis:

- Problemas de la falta de datos por la carencia de páginas oficiales de los medios sociales, negocios con la información coincidente en su totalidad (todos tienen una página web propia oficial), poco uso de las redes sociales de Pinterest, Youtube y TikTok.
- En algunos de los restaurantes la capacidad es pequeña para cubrir su demanda, ya que produce un gran tiempo de espera para los visitantes. Estos son la Skina y Casa Marcial. Es uno de los motivos para una menor puntuación en las redes sociales.
- Las redes sociales más utilizadas son Tripadvisor, Facebook, Google Plus, Instagram y Twitter.
- El precio medio del menú del restaurante más caro es de 241€ de Lasarte y el más barato 58€ de El Celler de Can Roca. La posición más destacada en el destino como mejor establecimiento es la de DiverXO en el puesto 219 de 11.589 y Lasarte 195 de 9.667.
- La puntuación media más alta es del restaurante El Celler de Can Roca con un total de 4,67 con 3.418 reseñas de media en Tripadvisor, Facebook y Google Plus y la que menos es del establecimiento Voro, con una puntuación alta de 4,63, pero con tan solo 56 reseñas de media en todas las redes sociales.
- Los restaurantes con más seguidores son DiverXO (637.125), El Celler de Can Roca (250.400) y Quique Dacosta (206.875). Siendo el más destacado el segundo, ya que contiene una página oficial del restaurante y no su perfil personal como los demás.



En definitiva, la reputación online de los restaurantes en España tiene un gran futuro, ya que las empresas gastronómicas tienden a hacer competencia en las redes sociales con las opiniones de sus clientes, valoraciones y comentarios, utilizando diferentes medios online para llamar la atención de los consumidores a través de la publicación de diversos contenidos en Internet. Hay una pequeña parte que no aprovechan estas oportunidades digitales y se quedan estancados, pudiendo crecer como negocio y aumentar su demanda utilizando todas las redes sociales posibles que se han mencionado en este trabajo para la promoción de sus restaurantes, tener los posibles datos específicos de interés del turista para el caso de acceder a la página web directamente mediante un enlace en todos los medios de Internet.

Referencias

- AIMC (2022). Navegantes en la Red. Encuesta AIMC a usuarios de Internet. *EGM*. Recuperado de <https://www.aimc.es/otros-estudios-trabajos/navegantes-la-red/>
- Andreu Guerrero, R. & Verdu Albert, L. (2012). “Turismo enológico en Alicante: la ruta del vino en el municipio de Pinoso”. *Cuadernos de Turismo* (30), 35-61.
- Araújo, G. & De Sevilha, G. M. (2017). “Análisis de satisfacción: La gastronomía de Samborondón-Ecuador”. *Estudios y Perspectivas en Turismo* 26(3), 62-85.
- Batat, W. (2019). The role of luxury gastronomy in culinary tourism: an ethnographic study of Michelin-Starred in France. *International Journal of Tourism Research*, 23(2), 150-163.
- Cajal, M. (2020). ¿Redes sociales en turismo? ¿Cuáles son mejores? *Guía para hoteles, agencias y negocios de turismo. Mabel Cajal | Consultora Marketing Turístico y Digital*. Recuperado de <https://www.mabelcajal.com/2020/03/que-redes-sociales-para-turismo-hotel-agencia.html/>
- Cañero Morales, P. O. A., Francisco (2015). Análisis de las variables que influyen en la reputación online de las empresas turísticas. El caso de los hoteles de Córdoba y Granada. *Gran Tour: Revista de Investigaciones Turísticas, Escuela Universitaria de Turismo, Universidad de Murcia*. 11, 103-120.
- Correia, A., Oliveira, N., & Butler, R. (2008). First-time and repeat visitors to Cape Verde: the overall image. *Tourism Economics*, 14(1), 185- 203.
- Charters, S. & Ali-Knight, J. (2012). “Who is the wine tourist?” *Tourism Management* 23(3), 311-319.
- Del Fresno García, M. (2012): El consumidor social: Reputación online y social media. Barcelona: UOC.
- Díaz Armas, R. J. (2008). “Potencialidad e integración del turismo del vino en un destino de sol y playa: el caso de Tenerife”. *Revista Pasos* 6(2), 199-212.
- Ellis, A., Park, E., Kim, S., & Yeoman, I. (2018). What is food tourism? *Tourism Management*, 68, 250-263.
- Guide Michelin (2023). “*Historia de la Guía Michelin*”. Recuperado de <https://guide.michelin.com/es/es/historia-de-la-guia-michelin>
- Gob.es (2023). “Alimentos de España”. *Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación*. Recuperado de <https://www.alimentosdespana.es/es/sellos-calidad/>.

Hernández, H. (19 enero, 2023). Cuántas estrellas Michelin tiene España. *Bon Viveur*. Recuperado de <https://www.bonviveur.es/preguntas/cuantas-estrellas-michelin-tiene-espana>

Hinojosa, V. (2020). Las redes sociales como herramienta de marketing. *Hosteltur*. Recuperado de https://www.hosteltur.com/139681_las-redes-sociales-como-herramienta-de-marketing.html

IFEMA (2022). “Turismo gastronómico, qué es y principales destinos en España”. *IFEMA Madrid*. Recuperado de <https://www.ifema.es/noticias/turismo/turismo-gastronomico-que-es-principales-destinos-espana>.

Ignatov, E., & Smith, S. (2006). Segmenting Canadian culinary tourists. *Current issues in tourism*, 9(3), 235.

Kim, Y. G., Eves, A., & Scarles, C. (2013). Empirical verification of a conceptual model of local food consumption at a tourist destination. *International journal of hospitality management*, 33, 484-489.

Kivela, J. & Crofts, J. (2006). “Tourism and gastronomy: gastronomy’s influence on how tourists experience a destination”. *Journal of Hospitality & Tourism Research* (3), 354-377.

Liu, Y. L., R. (2013). Information and Communication Technologies in Tourism 2013. *Proceedings of the International Conference Innsbruck, Austria*.

McKercher, B., Okumus, F., & Okumus, B. (2008). Food tourism as a viable market segment: It's all how you cook the numbers!. *Journal of travel & tourism marketing*, 25(2), 137-148.

Medina F. Xavier, Leal L. María del Pilar (2018). “*Gastronomía y turismo en Iberoamérica*”. Eae Editorial Trea.

Molz, J.G. (2007). “Eating Difference: The Cosmopolitan Mobilities of Culinary Tourism”. *Space and Culture* (1), 77-93.

Mitchell, R.; Charters, S. & Albrecht, J. N. (2012). “Cultural systems and the wine tourism product”. *Annals of Tourism Research* 39(1), 311-335.

Pérez Gálvez, J. C., Granda, M. J., López-Guzmán, T., & Coronel, J. R. (2017). Local gastronomy, culture and tourism sustainable cities: The behavior of the American tourist. *Sustainable Cities and Society*, 32, 604-612.

Roden, C. (2003). “Local food and culture” en Local Food & Tourism International Conference: Larnaka, Cyprus 9-11 November 2000 (OMT, Coord.). Madrid, Edit. *World Tourism Organization*, 9-14.

Rodríguez G. (6 octubre, 2020). Las redes sociales como herramienta de marketing. *Hosteltur*. Recuperado de https://www.hosteltur.com/139681_las-redes-sociales-como-herramienta-de-marketing.html

Rojas, R. D. H., & Millán, M. G. D. (2018). Turismo gastronómico: La gastronomía tradicional de Córdoba (España). *Estudios y perspectivas en turismo*, 27(2), 413–430. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6353751>

Schlüter, R. G. (2009). “Turismo gastronómico y medioambiente: en busca de la sustentabilidad” En: Ferrari, G.; Mondéjar, J.; Mondéjar, J. A. & Vargas, M. (coord.) *Principales tendencias de investigación en turismo*. Septem Ediciones, Oviedo, pp. 43-62.

UNWTO (2023). “*Glosario de términos de Turismo*”. OMT. Recuperado de <https://www.unwto.org/es/glosario-terminos-turisticos#:~:text=El%20turismo%20es%20un%20fen%C3%B3meno,personales%2C%20profesionales%20o%20de%20negocios>.

World Travel & Tourism Council (2023). "Travel & Tourism: Economic impact". Recuperado de <https://wtcc.org/research/economic-impact>.



UNIVERSIDAD
DE MÁLAGA



Facultad de Turismo
UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

Apéndices

Apéndice A

Listado de restaurantes con estrellas Michelin en España

En el siguiente listado aparecen algunos de los restaurantes de España, según la cantidad de estrellas Michelin que poseen:

Restaurantes con 3 estrellas Michelin:

- Atrio, Cocina Hermanos Torres, Cenador de Amós, Arzak, Akelarre, Martín Berasategui, Lasarte, Azurmendi, Aponiente, Quique Dacosta, DiverXO, ABaC y El Celler de Can Roca.

Restaurantes con 2 estrellas Michelin:

- Deessa, El Rincón de Juan Carlos, Pepe Vieira, Smoked Room, Voro, Amelia by Paulo Airaudó, Ivan Cerdeño, Culler de Pau, Cinc Sentits, Bo.TiC, Angle, Bardal, BonAmb, Cabaña Buenavista, Casa Marcial, Coque, Disfrutar, DSTaGE, Enoteca, El Poblet, El Portal de Echaurren, El Molino de Urdániz, L'Escaleta, Ricard Camarena, Les Cols, M.B., Maralba, Miramar, Moments, Mugaritz, Noor, Paco Roncero Restaurante, Ramón Freixa y Skina.

Restaurantes con una estrella Michelin (más de 200):

- Kaleja, La Finca, Código de Barra, Cañabota, Aponiente, Dama Juana, Mantúa, Lú, Cocina y Alma, Bagá, Alevante, Choco. La Costa, Sollo, José Carlos García, El Lago, Messina, Abantal, Gente Rara, Gallizo, Espacio N, Cancook, Lillas Pastias, Tatau Bistro, Hospedería El Batán, La Prensa, Monte, Ferpel, Avalga, El Corral Gerardo, Auga, El Retiro, Casa Geraldo, Arbidel, Real Balneario, Etxeko, Béns d'Ávall, Fusión 19, Zaranda, Es Fum, El Rincon de Juan Carlos, San Hô, NUB, M.B., Casona del Judío, El Serbal, Cenador de Amós, La Bicicleta y muchos más repartidos por todas las Comunidades Autónomas de España.

Tabla Apéndice A. Listado de los restaurantes con estrellas Michelin en España. Fuente: elaboración propia a partir de los datos de Hernández H. (2023).



UNIVERSIDAD
DE MÁLAGA

| uma.es

FACULTAD DE TURISMO

Facultad de Turismo

Edificio de Hostelería y Turismo

Campus de Teatinos

C. León Tolstoi, s/n
