

# La gastronomía como Industria Creativa en un contexto digital. Análisis de webs y redes sociales de los restaurantes españoles con estrella Michelin

Jesús Segarra-Saavedra  
Universidad de Alicante

Tatiana Hidalgo-Marí  
Universidad de Alicante

Eliseo Rodríguez-Monteaudo  
Universidad de Alicante

## Palabras clave

Comunicación *online*; Chef; Gastronomía; Guía Michelin; Marketing social; Restaurante; Redes sociales

## Resumen

En los últimos años es evidente el éxito creciente de la gastronomía, no sólo como mercado económico sino también desde una perspectiva comunicativa. Entendida como una Industria Creativa, la gastronomía está adquiriendo cada vez más peso en el mercado de la comunicación y se están desarrollando planes estratégicos que acercan progresivamente el sector gastronómico a todos los públicos, democratizando el arte de la cocina y haciendo de éste un talento accesible y disponible para todos los públicos.

En pleno contexto de crecimiento, las estrategias y recursos comunicativos que utilizan tanto la *mass media* como los propios restaurantes y profesionales de la cocina, se han de convertir en objeto de estudio necesario para entender, por ejemplo, de qué manera se explotan los recursos comunicacionales y cuál es el alcance de los mismos así como sus oportunidades.

El presente artículo se centra en un análisis de contenido de las páginas webs y las redes sociales utilizadas por los ocho restaurantes españoles galardonados con tres estrellas por la *Guía Michelin España-Portugal* (2014), sometidos a estudio en la misma semana (del 15 al 21 de septiembre). El objetivo principal es tratar de conocer estrategia de comunicación *online* llevada a cabo por estos restaurantes y establecer la importancia que se les atribuye a los recursos web a la hora de contribuir tanto a la consolidación de sus propias marcas como a la propia *Industria Creativa gastronómica*. Los resultados muestran cierta disparidad en el uso tanto de los recursos web como de los *social media* y avanzan que el sector gastronómico y de la restauración española tiene un reto: seguir comunicando implicándose en mayor medida con la bidireccionalidad e invitación a la participación de sus públicos, con el objetivo de captar nuevos contactos, fidelizar a los clientes actuales y convertir a todos ellos en prescriptores de sus servicios.

### ***Gastronomy as a Creative Industry in a digital context. Analysis of the websites and social networks of the Spanish restaurants with Michelin star***

#### **Keywords**

*Online communication; Cheff; Gastronomy; Michelin's Guide; Social marketing; Restaurant; Social media*

#### **Abstract**

*Over the last few years, the increasing success of gastronomy has been evident, not only as an economic market but also from a communicative perspective. Understanding it as a Creative Industry, gastronomy is becoming more important in the communication market and strategic, which gradually approach the restaurant industry to everyone, are being developed by democratizing the art of cooking and making it an accessible and available talent to everyone.*

*In a full development context, strategies and communication resources used by both the media and the restaurants themselves and culinary professionals, are to become the main objective necessary to understand, for example, how the communication resources are exploited and what their effect is along with their opportunities.*

*This article focuses on a content analysis of the main web resources used by eight Spanish restaurants awarded three stars by the Michelin Guide Spain-Portugal (2014). The main objective is trying to know the online communication strategy undertaken by these restaurants and to establish the importance given to Web resources contributing both their own brands consolidation and the*

*development of the gastronomic Creative Industry itself. The results show some disparity in the use of both web resources and social media. Thus, the restaurant industry and the Spanish restoration has a challenge: to continue providing a stronger engagement with the two-way communication and inviting their audiences to participate, in order to attract new contacts, to ensure current customer's loyalty and to convert new contacts into customers and influencers.*

## **Autores**

Jesús Segarra-Saavedra (jesus.segarra@ua.es) es DEA (2008) y licenciado en Publicidad y Relaciones Públicas (2005) por la Universidad de Alicante (UA). Investigador y doctorando en Comunicación, es miembro del proyecto de investigación COMPUBES (Comunicación y Públicos Específicos) y editor técnico adjunto de Revista Mediterránea de Comunicación de la UA.

Tatiana Hidalgo-Marí (tatianahidalgomari@gmail.com) es doctora por la Universidad de Alicante (2013) y máster en Comunicación e Industrias Creativas (2012). Miembro del grupo de investigación Industrias culturales hoy: producción, difusión, gestión y consumo de productos culturales en la era de la información (IIICCCXXI) de la Universidad de Alicante (UA). Participa en el proyecto I+D+i La construcción social de la mujer en la ficción televisiva y la web 2.0: prototipos, recepción y retroalimentación (FEM2013-33411) financiado por el Ministerio de Economía y Competitividad.

Eliseo Rodríguez-Monteagudo (eliseoromo@gmail.com) es máster en Comunicación e Industrias Creativas (2012) y licenciado en Publicidad y Relaciones Públicas (2004) por la Universidad de Alicante (UA). Doctorando (línea de investigación Comunicación en la era digital).

## 1. Introducción

Autores como Lizarralde (2013) sitúan el origen de la cocina en la invención del fuego. Sin él, la cocina seguiría siendo un rudimentario sistema de supervivencia. No obstante, el paso del tiempo ha confirmado que la cocina es un arte, un valor, una industria principalmente comercial, pero también cultural, que identifica a un colectivo social y que se deja influenciar e impregnar por el paso de los años y las culturas.

Aún con el paso de siglos, sociedades y culturas, hoy en día la gastronomía está de moda. Como si de grandes estrellas de cine se tratara (Torres Pancorbo, 2011) cocineros catalogados por Aguirre (2011) como los principales chef vascos –Juan Mari Arzak, Pedro Subijana, Karlos Arguiñano, Hilario Arbelaitz, Martín Berasategui, Andoni Luis Aduriz y Eneko Atxa– entre otros, combinan su principal área de trabajo, la cocina y los fogones, con laboratorios de investigación gastronómica, estudios de televisión y sets de grabación. De hecho, en el momento en que se escriben estas líneas, el primero de ellos acaba de celebrar sus 25 años con 3 estrellas Michelin (Rivas: 2014) y es un asiduo a los programas de televisión.

Esta ubicuidad multimediática aporta numerosas ventajas a los restauradores: visibilidad, notoriedad, difusión, internacionalización, apertura de nuevos mercados y líneas de negocio... Además, se trata de espacios, principalmente televisivos, masivos y segmentados, especialmente interesantes y necesarios para otras empresas, marcas, productos y servicios de sectores tangentes a la gastronomía. Porque los sets y platos de televisión son idóneos para el emplazamiento e inserción de materiales de construcción de cocinas y encimeras, promoción de productos comestibles estacionales, utensilios de cocina, etc. Un fenómeno que en principio asociaríamos con las televisiones comerciales y privadas pero que aún hoy, cuando la publicidad está limitada en el Grupo RTVE, las cadenas públicas recogen en sus parrillas de programación, tal y como recogen Segarra e Hidalgo (2014).

Es un hecho constatable la unión de la gastronomía a la comunicación masiva, y dentro de ella a los medios de comunicación, lo mismo que a la economía del entretenimiento, la formación, la investigación y al simple acto de crear.

«La gastronomía está muy presente en la actual economía creativa. Tanto la televisión como las principales guías de crítica gastronómica están acercando la cultura [y creatividad] gastronómica a un gran número de públicos. Así pues, la cocina está ocupando cada vez más un lugar predominante como elemento sociocultural y económico» (Rodríguez-Monteagudo, Hidalgo y Segarra, 2014: 146).

Y en la era de la comunicación *online*, donde «las empresas y organizaciones redefinen sus estrategias publicitarias, modificando objetivos, públicos, valores, lenguajes, medios y modos de contactar con sus públicos» (Fernández Blanco, Alameda García y Martín Martín, 2011: 119) el marketing web y los *social media*, no sólo «están redefiniendo la forma de entender la comunicación, de

relacionarse» (Beitia, 2012: 223) sino también las estrategias empresariales y organizativas, así como el perfil humano de los gestores de la comunicación y las relaciones con los públicos. Fruto de esta readaptación y de la «especialización de las herramientas» (Castillo Esparcia, 2008: 2) la segmentación de públicos es una de las principales ventajas puesta al servicio de un mercado cada vez más global. Aunque depende del tipo de producto o servicio y del público estratégico, lo cierto es que cada vez más las marcas actúan desde lo local con la mirada puesta en lo global. Así, la estrategia se dirige a un mercado inicialmente local, nacional y posteriormente comunitario e internacional, intentando llegar al mayor número de personas, extendiendo su *know how* más allá de las fronteras geográficas e idiomáticas.

Además de la segmentación, el multilingüismo, el incremento y la mejora de la eficacia y la eficiencia comunicativa, la rapidez e inmediatez, los mensajes específicos comunicados por canales determinados, un mayor control sobre los efectos y el alcance... todo ello redundando en una mayor fiabilidad y control de las estrategias de comunicación y de las relaciones interactivas. Así, Gibson (2000) hace de la interactividad el valor más destacable de las páginas web, especialmente las corporativas. Aún así hay quienes como Marken (1995) ven en el contacto digital cierta frialdad y pérdida del contacto personal. Quizás por ese motivo los principales restauradores del país han visto en la televisión una forma de acercarse a sus públicos, de llegar a ellos, haciendo de su trabajo frente a la cámara una obra de naturalización y humanización. Son muchos los programas de televisión que reciben la visita de un afamado cocinero, *MasterChef* (TVE 1, 2013-) por ejemplo; o que son presentados por un colega de la profesión, como *Cocina con Sergio* (TVE 1, 2012-). Además, en los últimos tiempos hemos visto proliferar formatos en los que el propio cocinero es evaluador como los casos de Alberto Chicote o Susi Díaz en *Top Chef* (Antena 3, 2013-). No obstante, este fenómeno de integración entre la figura del cocinero profesional y el *reality* televisivo o *talent show* no es algo nuevo, sino que goza de trayectoria y tradición en la televisión en España, tal y como manifiestan Hidalgo y Segarra (2014) en su recorrido por la historia de la televisión gastronómica en España.

Continuando con las estrategias comunicativas de las empresas y centrandolo en el punto de mira en las gastronómicas, alimenticias y restauradoras, observamos que éstas han sido objeto de análisis entre los investigadores. Así, por ejemplo, López Ramón y Monserrat (2009) analizan las interrelaciones entre la imagen corporativa de las franquicias de restauración y los colores. Por su parte, Ramos Iglesias *et al.* (2012) estudian la aplicación de un procedimiento integral de la eficacia y eficiencia en un restaurante especializado en comida internacional como Varadero Cuba. El objetivo es evaluar los servicios y productos así como la satisfacción de los clientes. Por su parte, Castelló y Monserrat (2012) investigan la presencia de empresas de franquicia en los medios sociales y comprueban la escasa conversación que mantienen con los públicos.

Y es que en un contexto comunicativo tan variable, especialmente el digital, donde el consumidor-usuario y el contenido ejercen las principales fuerzas motrices de la bidireccionalidad comunicativa, resulta imprescindible la investigación, el desarrollo de nuevas herramientas y la innovación constante. Ya Celaya (2008) percibió la transformación del modelo comunicativo de Bustamante (2002 y 2003) donde el usuario conoce y exige más, donde selecciona y rechaza mensajes dada la sobreabundancia y masificación, donde la comunicación es instantánea y bidireccional, donde los medios tradicionales pierden credibilidad y fuerza prescriptiva frente a los propios usuarios agrupados en redes y comunidades interconectadas y creadoras de contenidos. Es en este contexto donde se enmarca el estudio que nos ocupa.

## 2. Objetivos

Este estudio se caracteriza por presentar una investigación cualitativa, basada en el análisis de contenido descriptivo de páginas web y redes sociales. Tiene a los principales restaurantes del país y su estrategia de comunicación online como objeto de estudio.

Se pretende conocer mediante el estudio y la clasificación de contenidos, las páginas webs de los restaurantes así como el uso que hacen de los «espacios de relación entre los usuarios y las marcas que alteran los mecanismos tradicionales de interacción» (Corredor, 2011: 99), que comúnmente conocemos como redes sociales.

Tanto el planteamiento como el punto de partida permiten averiguar el eje comunicativo general que se transmite en las webs de los restaurantes que conforman la muestra de estudio, teniendo en cuenta los servicios de interacción que en ellas se ofrecen y las herramientas de comunicación *online* que se utilizan para fomentar la comunicación bidireccional entre los restaurantes y los públicos objetivos, presentes y futuros. Se pretende, además, averiguar su estrategia de comunicación con los principales mercados a los que se dirigen, las redes sociales más usadas por estos restaurantes españoles de prestigio, el uso que hacen de ellas así como de otras herramientas de comunicación como blog y aplicaciones.

## 3. Metodología, muestra y variables

La selección muestral se ha realizado en base a los datos publicados en la *Guía Michelin España-Portugal* que en 2014 seleccionó ocho restaurantes con tres estrellas. De origen francés, la *Guía Michelin* se encarga de evaluar anualmente los principales restaurantes de la geografía española con 3, 2 y 1 estrella mediante visitas de inspectores expertos en turismo y restauración a los principales establecimientos de interés.

Por lo que respecta a los restaurantes, se toman como casos de estudio los ocho calificados con 3 estrellas en el 2014 por «Cocina excepcional, mesa que justifica el viaje» (Dossier prensa Guía Michelin, 2014: 1)<sup>1</sup>. Así las cosas, estudiamos los restaurantes Quique Dacosta (del chef homónimo), Akelarre de Pedro Subijana, Arzak (del afamado cocinero Juan Mari Arzak), El Celler de Can Roca (de Joan Roca i Fontané), Azurmendi (de Eneko Atxa), Martín Berasategui del propio cocinero, Sant Pau de Carme Ruscadella y Diverxo de David Muñoz, quedando este último fuera de estudio dado que en el momento en que se realiza este estudio (julio del 2014) carecía de página web y redes sociales de difusión.

Esta investigación se centra en el estudio de la información *online* corporativa, principalmente presente en las webs oficiales (caracterizadas por la información abierta y pública sin necesidad de registro) así como de las redes sociales de los restaurantes seleccionados en función de criterios de éxito y representatividad. El análisis se ha realizado en la semana del 15 al 21 de septiembre de 2014. De este modo, el estudio presenta los resultados de un análisis de contenido cualitativo, como se ha afirmado anteriormente, aunque con pinceladas cuantitativas.

Tras la selección de la muestra, se ha realizado una primera observación de las páginas web objeto de estudio, así como las redes sociales utilizadas en éstas. El objetivo ha sido minimizar errores e identificar cuantas variables y categorías pudiéramos encontrarnos en el estudio propiamente dicho, además de las indicadas en el marco teórico consultado y elaborado. Así pues, se ha podido confeccionar una plantilla de análisis homogénea, valiéndonos de las aportaciones de Xifra (2007), Castillo (2008) y De Salas (2012) e implementando el análisis de contenido, técnica metodológica que permite «describir de forma objetiva, sistemática y cuantitativa el contenido manifiesto de la comunicación» (Berelson 1952; Berelson, 1984: 18).

Para el registro de datos se ha utilizado una ficha de análisis creada *ex profeso* cuyos criterios y procedimiento de análisis garantizan la validez de los resultados obtenidos. Así, el estudio está basado en los requisitos que también, según Cea (2001: 352), debe cumplir todo análisis de contenido: sistematización, objetividad y capacidad para ser cuantificados. Los datos de cada una de las variables y valores han sido previamente codificados así como interpretados en el seno y contexto de cada página web y red social estudiadas.

La ficha de análisis se divide en dos niveles de contenido. El primer nivel se centra en contenido general de la página web, que nos permite contextualizarla, recoger los datos de contacto que se muestran y acopiar los recursos *intraweb* y herramientas de comunicación que se ofrecen al público visitante. Las variables que se han tenido en cuenta para el análisis son las siguientes:

---

1 La guía Michelin España y Portugal 2014. Información de prensa. Disponible en: <http://goo.gl/saEvps>

- N1-V01. Identificación.
- N1-V02. Nombre del restaurante.
- N1-V03. Número de restaurantes de la cadena.
- N1-V04. Ciudad.
- N1-V05. Provincia.
- N1-V06. Nombre del chef principal.
- N1-V07. URL del restaurante.
- N1-V08. URL del chef.
- N1-V09. URL de empresa.
- N1-V10. Teléfono.
- N1-V11. Email de contacto.
- N1-V12. Idiomas en los que se muestra el contenido de la web.
- N1-V13. ¿Se permite al usuario escribir comentarios, sugerencias, subir imágenes, vídeos...?
- N1-V14. ¿En la web se incluyen links a otros restaurantes/cocineros?
- N1-V15. ¿Realizan vídeo-encuentros o encuentros digitales?
- N1-V16. ¿Utilizan la sincronización en RSS?
- N1-V17. ¿Hay foro para los usuarios?
- N1-V18. ¿En la web existe una sección lo más visto/comentado/descargado?
- N1-V19. ¿Y una sección para la prensa?

El segundo nivel de contenido profundiza en los *social media* de los restaurantes analizados, para poder socavar en la importancia que se les atribuye a estos recursos en el fomento de la comunicación y el *feedback* con los públicos. Las variables analizadas de este segundo nivel son:

- N2-V01. ¿Usa Facebook?
- N2-V02. Tipo: *fan page* o perfil personal.
- N2-V03. Nombre.
- N2-V04. URL.
- N2-V05. Categoría.
- N2-V06. Número de amigos o de fans.
- N2-V07. Número de visitas recibidas.

- N2-V08. ¿Usa Twitter?
- N2-V09. Número de seguidores.
- N2-V10. Número de perfiles a los que sigue.
- N2-V11. Número de *tweets* publicados.
- N2-V12. ¿Usa YouTube?
- N2-V13. Número de vídeos subidos.
- N2-V14. Fecha del último vídeo subido.
- N2-V15. Número de visualizaciones del último vídeo subido.
- N2-V16. Duración del último vídeo subido.
- N2-V17. Número de «Me Gusta» del último vídeo subido.
- N2-V18. Número de «No me Gusta» del último vídeo subido.
- N2-V19. Número de comentarios del último vídeo subido.
- N2-V20. ¿Usa Vimeo?
- N2-V21. ¿Usa Instagram?
- N2-V22. Número de fotografías publicadas.
- N2-V23. Número de seguidores.
- N2-V24. Número de perfiles a los que sigue.
- N2-V25. ¿Tiene blog?
- N2-V26. URL del blog.
- N2-V27. ¿Utiliza la geolocalización?
- N2-V28. Tipo de geolocalización utilizada.
- N2-V29. ¿Tiene aplicación propia?
- N2-V30. ¿Y web en versión móvil?
- N2-V31. ¿Tienen tienda *online*?
- N2-V32. ¿Utiliza la RSS, listas de correo o *newsletter*?

Sendos niveles de análisis y codificación nos han permitido, en primer lugar, aportar una panorámica general de las webs de los restaurantes, desde un punto de vista comunicativo, pero también corporativo, y, en segundo lugar, profundizar en el uso de las redes sociales y en la importancia que se les atribuye a éstas en la gestión *online* de la comunicación de los restaurantes que conforman la muestra.

#### 4. Resultados

Para mostrar los datos obtenidos referidos a las primeras variables mostradas anteriormente, presentamos la tabla 1 en la que, a modo de resumen, se exponen los restaurantes estudiados, sus cocineros responsables, la ubicación geográfica así como los idiomas utilizados para su difusión.

**Tabla 1.** Tabla de análisis de los restaurantes 3 Estrellas Michelin en España y 2014

| Restaurante           | Chef                    | URL analizada             | Ciudad                 | Provincia | Idiomas mostrados                       |
|-----------------------|-------------------------|---------------------------|------------------------|-----------|---|
| Quique Dacosta        | Quique Dacosta          | www.quikedacosta.es       | Denia                  | Alicante  | Español, inglés, francés, alemán y ruso |
| Akelare               | Pedro Subijana          | www.akelarre.net          | Donostia-San Sebastián | Guipúzcoa | Español, euskera, inglés y francés      |
| Arzak                 | Juan Mari y Elena Arzak | www.arzak.es              | Donostia-San Sebastián | Guipúzcoa | Español, euskera, francés e inglés      |
| El Celler de Can Roca | Joan y Jordi Roca       | www.cellercanroca.com     | Gerona                 | Gerona    | Catalán, español, inglés y francés      |
| Azurmendi             | Eneko Atxa              | www.azurmendi.biz         | Larrabetzu             | Vizcaya   | Español, euskera e inglés               |
| Martín Berasategui    | Martín Berasategui      | www.martinberasategui.com | Lasarte-Oria           | Guipúzcoa | Español, inglés y francés               |
| Diverxo*              | David Muñoz             | www.diverxo.com           | Madrid                 | Madrid    | Español e inglés                        |
| Sant Pau              | Carme Ruscalleda        | www.ruscalleda.com        | Sant Pol de Mar        | Barcelona | Catalán, español e inglés               |

Fuente: elaboración propia a partir de la Guía Michelin España y Portugal 2014.

\* Web en construcción en el momento en que se realiza este estudio. Por tanto, queda fuera del análisis.

Como puede observarse, todos los restaurantes estudiados disponían de página web en el momento de realización de este estudio, a excepción de Diverxo, cuya

web se encontraba en construcción<sup>2</sup>. Pero las noticias aparecidas en prensa (Ávalos, 2014) y diversos medios de comunicación, así como la recepción del galardón por el que ha sido incluido inicialmente en este estudio, han confirmado la rápida creación, gestión y publicación de su página web así como su presencia destacada en las redes sociales.

Si nos preguntamos cuáles son los principales mercados a los que se dirigen los restaurantes teniendo en cuenta los idiomas en los que se muestran estas páginas web, observamos como el español, inglés y autonómico respectivo son los principales, seguidos del francés. En el caso del restaurante de Quique Dacosta, ubicado en la Comunidad Valenciana, podemos observar que se incluye, además, la lengua rusa como opción de traducción. Este hecho permite afirmar la adaptación de las webs a públicos objetivos cada vez con más presencia en este territorio en particular, siendo además, un mercado vinculado a un nivel económico con gran poder adquisitivo y relacionado con productos de lujo ostentosos.

Atendiendo a la pregunta «¿cómo pueden contactar los usuarios con el restaurante, chef o personal de atención al cliente?» podemos decir que, a parte de los emails y teléfonos de contacto y los mensajes privados y públicos o comentarios en redes sociales, los usuarios carecen de otras formas de contacto con estos. Además, ninguno de los restaurantes analizados hace uso de vídeo—encuentros o encuentros digitales, foros web, sección de lo más visto—comentado o descargado, excepto el restaurante de Martín Berasategui, que hace uso de *Really Simple Syndication* (RSS).

En cambio, los recursos web analizados sí suelen atender las necesidades de los profesionales de la prensa, pues cuatro de los siete chefs de este estudio —Quique Dacosta, Arzak, El Celler de Can Roca y Martín Berasategui— tienen en su web una sección específica para los profesionales de la información y la comunicación a su disposición.

#### 4.1. Redes sociales como punto clave para la comunicación

Tras el análisis de las variables del segundo nivel (N2) se ha podido constatar que las redes sociales que predominan en los restaurantes españoles de prestigio son Facebook y Twitter. Así, los siete restaurantes que conforman la muestra tienen perfil creado como *fan page* en la red de Mark Zuckerberg. Y todos, excepto el restaurante de Pedro Subijana y Carme Ruscadella, utilizan Twitter para interactuar con sus públicos.

Si profundizamos, en primer lugar, en el estudio de Facebook y nos fijamos en la categoría bajo la que se ha creado el perfil corporativo, observamos ciertas diferencias, pues hay restaurantes con perfil de chef, personaje público y negocio local.

2 No obstante, después de realizar este estudio, a principios de octubre de 2014, Diverxo publicó su página web.

**Tabla 2.** Categorías de las *fan page* y número de fans de los restaurantes analizados

| Chef                | Categoría             | Nº de fans |
|---------------------|-----------------------|------------|
| Quique Dacosta      | Chef/cocinero         | 79.236     |
| Pedro Subijana      | Restaurante vasco     | 3.678      |
| Juan María Arzak    | Restaurante           | 100.575    |
| Joan Roca i Fontané | Restaurante           | 34.475     |
| Eneko Atxa          | Restaurante/cafetería | 5.806      |
| Martín Berasategui  | Personaje público     | 120.202    |
| Carme Ruscalleda    | Negocio local         | 396        |

Fuente: elaboración propia.

Las diferencias persisten si nos fijamos en el número de fans de cada uno de estos perfiles. Destaca la *fan page* de Martín Berasategui, con más de 120.000 fans. En el extremo opuesto, la baja repercusión del restaurante Sant Pau de Carme Ruscadella.

Centrándonos ahora en la segunda red social con mayor relevancia, Twitter, podemos observar cómo tiene un menor uso por parte de los restaurantes y chefs estudiados hasta el punto que dos casos de la muestra –Pedro Subijana y Carme Ruscadella– carecen de perfil en la red social de los 140 caracteres.

**Tabla 3.** Uso de Twitter por parte de los restaurantes analizados

| Chef                | Usa Twitter | Nº seguidores | Sigue a Nº | Nº tweets |
|---------------------|-------------|---------------|------------|-----------|
| Quique Dacosta      | Sí          | 43.358        | 4.938      | 9.220     |
| Pedro Subijana      | No          | -             | -          | -         |
| Juan María Arzak    | Sí          | 5.386         | 384        | 227       |
| Joan Roca i Fontané | Sí          | 60.574        | 275        | 1.545     |
| Eneko Atxa          | Sí          | 236           | 167        | 133       |
| Martín Berasategui  | Sí          | 167.203       | 736        | 3.025     |
| Carme Ruscalleda    | No          | -             | -          | -         |

Fuente: elaboración propia.

Siguiendo los resultados de Twitter, el perfil de Martín Berasategui muestra la gran labor desarrollada en la red social creada por Jack Dorsey en 2006. Principalmente si nos fijamos en el número de seguidores (167.203), aunque no ocurre lo mismo si nos detenemos en el número de *tweets* publicados (3.025), pues el alicantino Quique Dacosta había publicado hasta la fecha 9.220 *tweets*. Siguiendo con la tendencia que esbozaba el estudio de Facebook, Twitter vuelve a situar el perfil de Berasategui como el más relevante entre los de la muestra si tenemos en cuenta el número de seguidores, aunque los datos varían si analizamos los *tweets* publicados, que sitúan al alicantino Quique Dacosta como el más activo en esta red social del *microblogging*.

Aunque Facebook y Twitter son las redes sociales con mayor presencia en la muestra analizada y que aportan datos de mayor actividad, estos restaurantes utilizan otras *social networks* a través de las cuales contribuyen a la difusión de sus mensajes, recetas, servicios, técnicas... Nos referimos al portal audiovisual YouTube, que es utilizada por los restaurantes Quique Dacosta y Akelarre. Su uso, por tanto, no está muy extendido en los restaurantes estudiados.

**Tabla 4.** Uso de YouTube por parte en los restaurantes Quique Dacosta y Akelarre

|                | Nº vídeos subidos | Fecha del último vídeo subido | Nº visualizaciones del último vídeo subido | Duración del último vídeo subido | Nº Me Gusta del último vídeo subido | Nº No Me Gusta del último vídeo subido | Nº comentarios del último vídeo subido |
|----------------|-------------------|-------------------------------|--|----------------------------------|-------------------------------------|--|--|
| Quique Dacosta | 15                | 25/07/14                      | 15   | 01:40                            | 5                                   | 0                                      | 0                                      |
| Akelarre       | 2                 | Hace dos años                 | 9.260                                      | 04:05                            | 23                                  | 3                                      | 3                                      |

Fuente: elaboración propia.

Como podemos observar, Quique Dacosta también está muy activo en YouTube no sólo por la periodicidad, constancia y número de vídeos publicados, sino por lo reciente que resulta su último vídeo, a diferencia del publicado por el restaurante Akelarre. El establecimiento alicantino, por tanto, utiliza acertadamente esta plataforma audiovisual que se ha convertido en «el segundo buscador más utilizado de internet» (Feixas; Codina y Carandell, 2014: 14). De esta manera, el restaurante de Quique Dacosta concentra su estrategia social audiovisual en la plataforma de entretenimiento con una audiencia potencial universal, YouTube. Por el contrario, y continuando con las plataformas audiovisuales, Vimeo es utilizada tan sólo por los restaurantes El Cellar de Can Roca, Azurmendi y Sant Pau.

Instagram lo utilizan Quique Dacosta con 1.786 fotografías publicadas y 10.768 seguidores y Martín Berasategui con 74 instantáneas públicas y 5.780 *instagramers*. Además, siguen a 1.504 y 66 respectivamente en la red social creada por Kevin Systrom y Mike Krieger en 2010. El *feedback*, por tanto, es relativo, aunque en el estudio no hemos contemplado si responden a dudas y comentarios planteados en los perfiles corporativos de las redes sociales estudiadas.

Además, en nuestro estudio nos preguntamos si los restaurantes y chefs utilizan otras herramientas de comunicación como blog y aplicaciones. Quique Dacosta<sup>3</sup>, El Celler de Can Roca<sup>4</sup> y Martín Berasategui<sup>5</sup> hacen uso del blog. Todo parece indicar que su uso se va a extender dados los beneficiosos resultados ofrecidos de cara a posicionar en los principales buscadores las páginas web de las que dependen.

**Imagen 1.** Capturas de pantalla de la página web, blog e Instagram de Quique Dacosta



Fuente: <http://www.quiquedacosta.es/>

Especial interés hemos prestado al servicio de geolocalización ofrecido en las páginas web estudiadas. Así, cuatro de los siete restaurantes hacen uso de ellas:

3 Disponible en <http://quiquedacosta.blogspot.com.es/>

4 Disponible en <http://cellercanroocablog.com/>

5 Disponible en <http://www.martinberasategui.com/blog/>

Akelarre, Arzak, Azurmendi, Martín Berasategui y Sant Pau. Consideran, por tanto, que los usuarios y posibles clientes deben conocer fácilmente la ubicación exacta de su restaurante, así como darles indicaciones de cómo llegar hasta sus instalaciones.

Extendemos nuestro estudio al *mobile marketing*. De esta manera hemos comprobado como Martín Berasategui posee una aplicación propia, denominada Robin Food. Además, la web de Arzak está disponible en versión móvil. Por tanto, los restaurantes hasta la fecha no parecen mostrar especial interés en estos desarrollos innovadores que multiplican el número de impactos. No obstante, estos resultados contrastan con los que muestran los datos relativos al uso de la tienda *online* disponible en las webs estudiadas. Porque los restaurantes El Celler de Can Roca, Azurmendi, Martín Berasategui y Sant Pau las tienen disponibles para sus usuarios y clientes. En ellas, principalmente, pueden encontrar productos culturales gastronómicos, especialmente libros de recetas.

Para finalizar, nos fijamos en la integración de las *social networks* en las páginas web. De esta manera, las redes sociales del restaurante Akelarre, salvo YouTube, no están integradas en su página web a pesar de que hacen uso por ejemplo de Facebook. Algo parecido ocurre con el restaurante de Arzak, que sólo integra en su web Facebook. Por su parte, las redes sociales (Facebook y Twitter) del restaurante Azurmendi están vinculadas a las bodegas que dirigen y no al restaurante.

## 5. Discusión de resultados y conclusiones

Se hayan visto o no «obligados a integrar las redes sociales en sus estrategias de comunicación» (Pérez Dasilva *et al.*, 2013: 676), queda demostrado el uso de las páginas web y los *social media* en la estrategia de marketing, comunicación y difusión de los restaurantes y chefs aquí estudiados, «trayendo consigo oportunidades para la colaboración, el intercambio de ideas, la participación y el compromiso» (Gomes Vasquez y Soto, 2011: 158). No obstante, el reducido número de herramientas que permiten el *feedback*, principalmente con los clientes, invita a ampliar las oportunidades de contacto e interacción con los diversos públicos dentro de su estrategia de comunicación. Porque si bien los clientes cuentan tan sólo con el email, teléfono y redes sociales para contactar con los restaurantes, existen secciones específicas para los profesionales de la información y la comunicación en forma de salas de prensa.

El entorno gastronómico en general y los restaurantes, chefs y profesionales del sector de la restauración en particular, se han visto motivados a actualizarse y adaptarse a los nuevos modelos de comunicación que son, al fin y al cabo, los que han propiciado la transformación de los discursos clásicos (Vilches, 2001). Aún así, tal y como se ha corroborado en el análisis web y redes sociales, es indispensable mantener activo el canal de comunicación digital, más aun en un

entorno como el gastronómico, que crece vertiginosamente en todos sus aspectos, consolidándose como una Industria Creativa en auge, activa, atractiva y, sobre todo, rentable (Rodríguez, Hidalgo y Segarra, 2014).

Las conclusiones del estudio son muy claras: las páginas web y redes sociales de los restaurantes son herramientas clave en la estrategia comunicativa, no sólo por la labor corporativa que en ellas se observa y el minucioso trabajo de imagen que se aprecia tras su estudio, sino también por la existencia evidente de recursos web que contribuyen al fomento de la comunicación bidireccional.

Otros estudios se han detenido en analizar el uso de redes sociales e Internet en otros sectores. Un reciente estudio de Marcelino y De la Morena, pone de manifiesto la necesidad de implantar estrategias de comunicación *online* para generar una comunicación efectiva. Según las autoras, en un estudio sobre recursos de comunicación *online* en el ámbito museístico: «Desde un enfoque comunicacional, se hace evidente que la incursión de una institución cultural y especialmente un museo en redes sociales de Internet basadas en imágenes atrae múltiples beneficios para la construcción de una comunidad online activa y una comunicación efectiva» (Marcelino y De La Morena, 2014: 163). Utilizando como pretexto este estudio museístico y acercándolo a nuestro ámbito de estudio, podemos afirmar, pues, que los recursos *online* se convierten en focos de comunicación muy potentes que necesitan de una estrategia y un seguimiento comunicativo constante.

A la vista de los resultados, las redes sociales fomentan esta comunicación participativa y sirven como recurso inherente a la estrategia de comunicación, dando lugar no sólo a un nuevo espacio corporativo en el que comunicarse con los públicos, sino también como generadoras de contenido y herramientas para facilitar el acercamiento y la comunicación con nuevos públicos objetivos. El uso más extendido entre los restaurantes estudiados es el de Facebook. Le sigue la red social Twitter donde el perfil más activo es el de Quique Dacosta, mientras que en Facebook la cuenta que mayor número de fans posee es la de Berasategui. Este uso guarda cierta relación con el número de usuarios de las redes sociales en España. Según el estudio de IAB Spain<sup>6</sup>, las redes sociales más utilizadas o visitadas en España son Facebook (94%) y YouTube (68%). Le siguen Twitter (49%) y Google+ (41%). Si seguimos comparando estos resultados con los obtenidos en la presente investigación, observamos cómo YouTube es utilizado por los restaurantes de Dacosta –que también está muy activo en Instagram– y Akelarre, mientras que ninguno de los establecimientos hace uso de Google+. Resultados similares hemos obtenido con el uso del *marketing mobile* pues tan sólo Berasategui posee una aplicación propia, perdiendo el resto de restaurantes oportunidades de contacto con sus clientes.

---

6 Disponible en <http://www.iabspain.net/wp-content/uploads/downloads/2014/04/V-Estudio-Anual-de-Redes-Sociales-versi%C3%B3n-reducida.pdf>

Por el contrario, está más extendido el comercio electrónico en los restaurantes Estrellas Michelin en España, ya que cuatro de los siete estudiados poseen tienda *online* en las que podemos encontrar principalmente productos culturales como libros de recetas. Este resultado guarda relación con la apertura a nuevos mercados y fuentes de financiación de estas empresas culinarias convertidas en editoriales así como uno de los motivos por los que periódicamente ocupan espacios en los medios de comunicación.

No obstante, cabe preguntarse y analizar en mayor profundidad la gestión comunicativa que se desarrolla en las redes sociales que utilizan, así como conocer el tipo de mensajes y contenidos publicados, la existencia de *feedback* por parte de los usuarios y clientes, como forma de interacción entre seguidores, fans, restauradores y gestores de la comunicación. Porque «in Social Media Content is King» (Solberg, 2013: 2) lo mismo que en la comunicación *online* es fundamental el *feedback* porque «en el ámbito de la comunicación empresarial la irrupción de los social media ha permitido dotar de sentido determinados componentes del proceso comunicativo, como el feedback» (Martínez Rolán, 2012: 607) ya que permite a las empresas y organismos establecer y mantener «lazos de confianza con su público objetivo [...] para captar a posibles clientes y atender a quienes ya lo son» (Iturregui, Pérez Dasilva y Marauri, 2014: 145).

## 6. Referencias

Aguirre García, María Soledad; Aldámiz-Echevarría González de Durana, Covadonga y Aparicio de Castro, María Gloria (2011). *Claves del éxito de una historia de cooperación entre competidores: el caso de siete grandes cocineros vascos*. Zamudio: Innobasque. Disponible en <https://addi.ehu.es/bitstream/10810/8611/2/cocinerosVascos.pdf> (fecha de consulta: 31 de julio de 2014).

Ávalos, Almudena (2014). Así es el nuevo Diverxo. En: *sModa*. Disponible en <http://smoda.elpais.com/articulos/nuevo-diver-xo/5353> (fecha de consulta: 25 de septiembre de 2014).

Beitia Vallés, Ricardo (2012). Los social media y el factor humano. En: *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, nº 3. Castellón: Asociación para el Desarrollo de la Comunicación adComunica, Universidad Complutense de Madrid y Universitat Jaume I, 223-225. DOI: <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2012.3.17>.

Berelson, Bernard (1952). *Content Analysis in Communications Research*. Nueva York: University Press.

Berelson, Bernard (1984). *What missing the newspaper means. Communications research*. New York: Harper & Brothers.

Bustamante, Enrique (coord.) (2002). *Comunicación y cultura en la era digital: industrias, mercados y diversidad en España*. Barcelona: Gedisa.

Bustamante, Enrique (coord.) (2003). *Hacia un nuevo sistema mundial de comunicación. Las industrias culturales en la era digital*. Barcelona: Gedisa.

Castelló Martínez, Araceli y Monserrat-Gauchí, Juan (2012). La comunicación digital de la empresa de franquicia: uso y presencia en los medios sociales. En: *adComunica: revista científica de estrategias, tendencias e innovación en comunicación*, nº 3. Castellón: Asociación para el Desarrollo de la Comunicación adComunica, Universidad Complutense de Madrid y Universitat Jaume I. Disponible en <http://www.adcomunicarevista.com/ojs/index.php/adcomunica/article/view/56/77> (fecha de consulta: 31 de julio de 2014).

Castillo Esparcia, Antonio (2008). La comunicación empresarial en internet. En: *Icono 14*, 2008, vol. 6, nº 2, Madrid. Disponible en <http://www.icono14.net/ojs/index.php/icono14/article/view/348/225> (fecha de consulta: 30 de julio de 2014).

Cea D'Ancona, M<sup>a</sup> Ángeles (2001). *Metodología cuantitativa. Estrategias y técnicas de investigación social*. Madrid: Síntesis.

Celaya, Jesús (2008). *La empresa en la Web 2.0*. Madrid: Gestión 2000.

Corredor Lanas, Patricia (2011). En clave digital: nuevos profesionales en publicidad. En: *Telos: Cuadernos de comunicación e innovación*, nº 87, 97-100.

De Salas Nestares, M<sup>a</sup> Isabel (2002). *La comunicación empresarial a través de Internet*. Valencia: Ed. Universidad Cardenal Herrera CEU.

Fernández Blanco, Elena; Alameda García, David y Martín Martín, Irene (2011). Las estrategias publicitarias de las marcas en el contexto de crisis. En: *adComunica. Revista Científica de Estrategias, tendencias e Innovación en Comunicación*, nº 1. Castellón: Asociación para el Desarrollo de la Comunicación adComunica, Universidad Complutense de Madrid y Universitat Jaume I, 119-138.

Feixas, Daniel; Codina, Ernest y Carandell, Roger (2014). *Cómo triunfar en YouTube*. Barcelona: La Galera.

Gibson, Dirk C. (2000). The cyber-revolution in product recall public relations. En: *Public Relations Quarterly*, vol. 45, nº2, Rhinebeck, NY: 24-26.

Hidalgo-Marí, Tatiana y Segarra-Saavedra, Jesús (2014). Televisión y gastronomía. Análisis histórico de la programación televisiva desde una perspectiva publicitaria. En: *Pensar la Publicidad. Revista Internacional de Investigaciones Publicitarias*, vol.7, nº2, 317-341.

Iturregui Mardaras, Leire; Pérez Dasilva, Jesús Ángel y Marauri Castillo, Íñigo (2014). Imagen, servicio, conversación... ¿qué buscan y ofrecen las empresas que tuitean? Análisis de las compañías españolas más activas en Twitter. En:

ZER *Revista de Estudios de Comunicación*, vol. 19, n° 36. Disponible en <http://www.ehu.es/zer/hemeroteca/pdfs/zer36-07-iturregui.pdf> (fecha de consulta: 31 de julio de 2014).

Lizarralde Burbano, Gustavo Alfonso (2013). Recorrido por la Guía Michelin, España Cocina Vanguardia. Director: David Harrington. Instituto Hotelaría, Arte Culinario y Turismo, Universidad San Francisco de Quito, Quito (Ecuador). Disponible en <http://repositorio.usfq.edu.ec/bitstream/23000/1798/1/106414.pdf> (fecha de consulta: 2 de agosto de 2014).

López Ramón, Jesús Ángel y Monserrat-Gauchí, Juan (2009). Estrategias de Comunicación Corporativa en las Franquicias de Restauración. Análisis cromático de la Identidad Visual Corporativa. En: *Revista Latina de Comunicación Social*, 64, La Laguna (Tenerife). Disponible en [http://www.revistalatinacs.org/09/art/25\\_824\\_29\\_UA/RLCS\\_art824.pdf](http://www.revistalatinacs.org/09/art/25_824_29_UA/RLCS_art824.pdf) (fecha de consulta: 30 de julio de 2014).

Marcelino, Georgina y De La Morena, Marian (2014). Redes sociales basadas en imágenes como herramienta de comunicación museística. Museos y centros de arte Moderno y Contemporáneo de España en Pinterest e Instagram. En *AdComunica. Revista de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, n° 8. Castellón: Asociación para el Desarrollo de la Comunicación adComunica, Universidad Complutense de Madrid y Universitat Jaume I. Disponible en <http://www.adcomunicarevista.com/ojs/index.php/adcomunica/article/view/202/213> (fecha de consulta: 20 de junio de 2015).

Marken, Andy G. (1995). E-mail enhances contact, not content. En: *Public Relations Quarterly*, vol. 40, n° 2, Rhinebeck, NY, 47-49.

Martínez Rolán, Xavier (2012). La irrupción del Social Media en la comunicación de crisis. En: *Estudios sobre el mensaje periodístico*, noviembre, Vol. 2, n° 18. Madrid. Disponible en <http://revistas.ucm.es/index.php/ESMP/article/view/40940> (fecha de consulta: 29 de julio de 2014).

Pérez Dasilva, Jesús; Genaut Arratibel, Aingeru; Meso Aierdi, Koldo; Mendiguren Galdospín, Terese; Marauri Castillo, Íñigo; Iturregui Mardaras, Leire; Rodríguez González, María del Mar y Rivero Santamarina, Diana (2013). Las empresas en Facebook y Twitter. Situación actual y estrategias comunicativas. En: *Revista Latina de comunicación social*, n° 68, 6. Disponible en [http://www.revistalatinacs.org/068/paper/996\\_Bilbao/RLCS\\_paper996.pdf](http://www.revistalatinacs.org/068/paper/996_Bilbao/RLCS_paper996.pdf). DOI: 10.4185/RLCS-2013-996 (fecha de consulta: 29 de julio de 2014).

Ramos Iglesias, Liliana; Segura Domínguez, Alaín; González Catalá, Yaimí y Alonso Suárez, Arianne (2012). Evaluación y análisis de eficacia y eficiencia en restaurantes. Caso: restaurante especializado en comida internacional. En: *Revista Ingeniería Industrial*, n° 1. Disponible en <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4095250> (fecha de consulta: 29 de julio de 2014).

Rivas, R. (2014). Los 15 años triestelares de Arzak. El cocinero donostierra celebra en San Sebastián cinco lustros desde que recibió la máxima puntuación de la 'Guía Miguelín'. En: *El País*. Disponible en [http://elpais.com/elpais/2014/10/06/estilo/1412618402\\_484477.html](http://elpais.com/elpais/2014/10/06/estilo/1412618402_484477.html) (fecha de consulta: 8 de octubre de 2014).

Rodríguez-Monteagudo, Eliseo; Hidalgo-Marí, Tatiana y Segarra-Saavedra, Jesús (2014). La gastronomía como producto de entretenimiento: restaurantes y programas televisivos culinarios de éxito en España desde una perspectiva creativa. En: *Pangea, revista de la red Académica Iberoamericana de Comunicación*, vol. 5 (1).

Segarra-Saavedra, Jesús e Hidalgo-Marí, Tatiana (2014). El rescate de la televisión pública estatal. Patrocinio cultural y branded content como fuentes de financiación de contenido televisivo en TVÉ. En: Francés Domènec, Miquel; Galvà Roca, Josep; Llorca Abad, Germán y Peris Blanes, Àlvar (coordinación). *La televisión de la crisis ante el abismo digital*. Valencia: Gedisa.

Solberg, Monte (2013). In social media content is King. En: *Canadian parliamentary review*, Vol. 36, nº 2. Toronto. Disponible en [http://www.revparl.ca/36/2/36n2\\_13e\\_Solberg.pdf](http://www.revparl.ca/36/2/36n2_13e_Solberg.pdf) (fecha de consulta: 29 de julio de 2014).

Torres Pancorbo, Pedro Ángel (2011). *Los 10 cocineros más influyentes*. Madrid: Visión Libros.

Vilches, Lorenzo (2001). *La migración digital*. Barcelona: Gedisa.

Xifra, Jordi (2007). *Técnicas de relaciones públicas*. Barcelona: UOC.

### Referencia de este artículo

Segarra-Saavedra, Jesús; Hidalgo-Marí, Tatiana y Rodríguez-Monteagudo, Eliseo (2015). La gastronomía como Industria Creativa en un contexto digital. Análisis de webs y redes sociales de los restaurantes españoles con estrella Michelin. En: *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, nº10. Castellón: Asociación para el Desarrollo de la Comunicación adComunica, Universidad Complutense de Madrid y Universitat Jaume I, 135-154. DOI: <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2015.10.9>.