

Treball de fi de grau

Títol

Autor/a

Tutor/a

Departament

Grau

Tipus de TFG

Data

Full resum del TFG

Títol del Treball Fi de Grau:

Català:

Castellà:

Anglès:

Autor/a:

Tutor/a:

Curs:

Grau:

Paraules clau (mínim 3)

Català:

Castellà:

Anglès:

Resum del Treball Fi de Grau (extensió màxima 100 paraules)

Català:

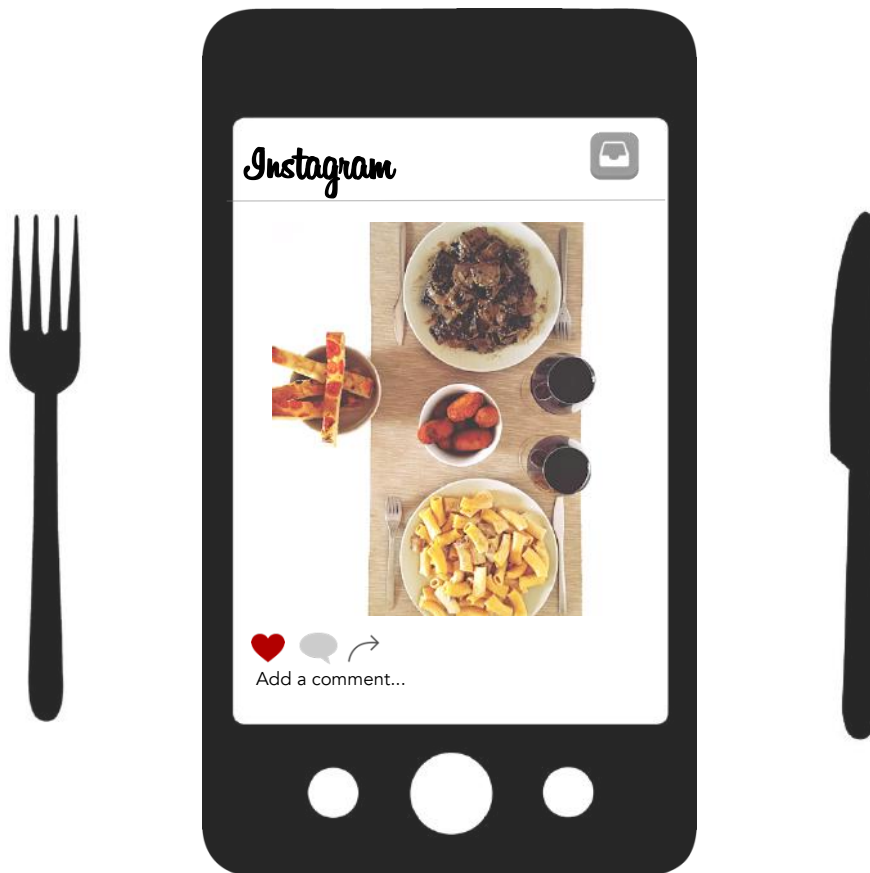
Castellà:

Anglès:

TREBALL DE FI DE GRAU

Restauració 2.0:

Instagram com a eina de comunicació corporativa per als restaurants



Helena Prieto Avellaneda

Tutor | Jordi Morató Bullido

Grau de Periodisme

3 de juny del 2016

Universitat Autònoma de Barcelona

Restauració 2.0: Instagram com a eina de comunicació corporativa per als restaurants

“La millor publicitat és la que fan els clients satisfets”
Philip Kotler

Índex

1. INTRODUCCIÓ.....	5
1.1. Presentació.....	5
2. MARC TEÒRIC.....	7
2.1. Introducció al marc teòric.....	7
2.2. La comunicació 2.0	8
2.2.1. Web 2.0.....	8
2.2.2. Del PC a l'Smartphone.....	9
2.2.3. Del consumer al prosumer.....	11
2.2.4. Les xarxes socials.....	13
2.2.4.1 Tipus de xarxes socials.....	16
2.3. Gestió de la comunicació 2.0	17
2.3.1. Gestió de la comunicació online.....	17
2.3.2. El nostre target: La comunitat 2.0.....	19
2.3.3. Comunicació de marca i producte.....	21
2.3.4. Nous perfils professionals: El community manager.....	22
2.4. Instagram: Comunicació i gastronomia	24
2.4.1. Instagram.....	24
2.4.2. La cultura foodie.....	26
2.4.3. Comunicació gastronòmica: Social Media Restauranting.....	28
2.4.4. Estratègia social media a Instagram.....	30
2.4.5. User Generated Content.....	34
3. METODOLOGIA	38
3.1. Objecte d'estudi.....	38
3.2. Objectius.....	38
3.3. Hipòtesis.....	39
3.4. Criteris metodològics.....	39
3.4.1. Observació documental.....	39
3.4.2. Investigació qualitativa.....	39

4. INVESTIGACIÓ	40
4.1. Procediment metodològic	40
4.2. Desenvolupament de les entrevistes	41
4.3. Resultats	43
4.3.1. Teresa Carles	44
4.3.2. Alsur Café	48
4.3.3. Brunch & Cake	51
4.3.4. El Quiosc de Can Carreras	54
4.3.5. Ca la Nuri	58
4.3.6. Semproniana	62
4.3.7. @gastroadikta	65
4.3.8. @deliciousmartha	68
4.3.9. @miquelantoja	70
4.3.10. @lagatafisgona	73
5. CONCLUSIONS	76
6. BIBLIOGRAFIA	81
7. ANNEXOS	85
7.1. Entrevista a Alba Majós de Teresa Carles	
7.2. Entrevista a Tania Volkhina d'Alsur Café	
7.3. Entrevista a Barbara Malet de Brunch & Cake	
7.4. Entrevista a Ramon Sánchez d'El Quiosc de Can Carreras	
7.5. Entrevista a Marc Orozco de Ca la Nuri	
7.6. Entrevista a Ada Parellada de Semproniana	
7.7. Entrevista a Anna Barri de @gastroadikta	
7.8. Entrevista a Marta Sanahuja de @deliciousmartha	
7.9. Entrevista a Miquel Antoja de @miquelantoja	
7.10. Entrevista a Teresa Borrás de @lagatafisgona	

1. Introducció

1.1. Presentació

Com ens relacionem amb les persones, de quina forma interactuem i els vincles que establim han canviat gràcies a les xarxes socials. La comunicació tal i com l'enteniem anys enrere s'ha vist revolucionada per les noves tecnologies i ha requerit una adaptació plataformes de comunicació digital. Si les relacions i formes d'interactuar entre les persones canvien, la relació entre clients i empreses també.

És per aquest motiu que el món de la gastronomia i la restauració ha fet un gir de 180° a l'hora d'establir les seves estratègies publicitàries i de comunicació amb els seus clients. Enrere queden les apostes per les campanyes de comunicació offline com ara els cartells, fulletons o els anuncis publicitaris a les revistes locals. Un canal de comunicació antigament efectiu, però que ara ha quedat desbancat per les xarxes socials, exercint el principal paper protagonista, Instagram.

El boom d'Instagram com a xarxa social del moment, lligada a la nova cultura foodie, ha provocat una revolució a les formes de promocionar-se i donar-se a conèixer dels restaurants. Instagram s'ha convertit en una gran plataforma comunicativa per al sector de la restauració, l'espai on poden mostrar el seu producte, la seva marca i el més important, interactuar directament amb el seu client.

Aquest projecte d'investigació sorgeix gràcies a l'interés personal per la gastronomia i la restauració combinada amb la passió per la comunicació i les xarxes socials. Com a usuària activa d'Instagram i seguidora d'una gran quantitat de restaurants i perfils foodies, abans d'iniciar aquest projecte de recerca, vaig poder detectar un canvi i la introducció d'una nova comunitat, molt potent, a Instagram. Cada vegada eren més els perfils foodies que tenien presència a la xarxa i, probablement, com a conseqüència més restaurants, cafeteries, marques d'alimentació que iniciaven la seva vida *instagramer*.

Amb el pas del temps i l'evolució d'Instagram com a xarxa del moment, molts d'aquests establiments gastronòmics han consolidat uns perfils potents i actius a Instagram i a la vegada molts perfils foodies s'han convertit en referents dins aquesta comunitat fanàtica del menjar del beure i tot allò relacionat amb la gastronomia.

A més a més, un dels aspectes que han cridat la meua atenció i interès ha estat detectar com, actualment, el fet de menjar s'ha convertit en una experiència que es comparteix. Només cal observar la gran quantitat d'imatges relacionades amb el menjar que es pot trobar a la xarxa o hashtags com #food, #instafood #foodie #foodporn, són algunes de les etiquetes més populars d'Instagram. El fet de compartir la nostra experiència gastronòmica a la xarxa, afecta

Restauració 2.0: Instagram com a eina de comunicació corporativa per als restaurants

i influeix directament a terceres persones com ara els nostres seguidors i finalment als restaurants i marques. Quan nosaltres publiquem una imatge, els nostres seguidors ho veuen, quan geolocalitzem una imatge els seguidors poden ubicar el restaurant on ens trobem. A través dels hashtags podem trobar un munt de contingut relacionat amb el menjar i la gastronomia. Per tant, conscient o inconscientment els usuaris estan produïnt publicitat del restaurant de forma gratuïta i voluntària. Un fet que considero d'elevat interès per analitzar.

És per aquest motiu que he volgut descobrir com Instagram ha estat capaç de revolucionar les estratègies comunicatives dels restaurants i el tracte i relació amb els seus clients a través d'aquesta eina social tot aprofitant la gran varietat de recursos a nivell de continguts i d'interacció que ofereix la plataforma.

Davant d'aquest nou panorama comunicatiu que ofereix Instagram, de quina manera han aprofitat l'eina els restaurants? Quines estratègies han adoptat per posicionar-se i comunicar la seva marca a través de la plataforma? És efectiu l'ús d'Instagram per a fidelitzar els clients i transmetre la comunicació corporativa del negoci?

Totes aquestes preguntes, qüestions i reflexions s'intentaran resoldre a través d'aquest projecte de recerca que es presenta a continuació.

Abans, però, vull agrair als meus pares, a l'Aleix, a la Marta i a totes aquelles persones que m'han ofert el seu suport des de l'inici del projecte fins el dia d'entrega; al meu tutor, Jordi Morató, per ajudar-me a enfocar aquest treball de fi de grau; a Intermèdia, per oferir-me la oportunitat de conèixer la comunitat foodie; a l'Ada Parellada, a en Marc Orozco i la Xènia Roset, a l'Alba Majós, a la Tanya Volkhina, a la Bàrbara Malet, a en Ramon Sánchez, a l'Anna Barri, a la Marta Sanhauja, a en Miquel Antoja i a la Teresa Borràs per la seva ajuda i participació en aquest projecte. Sense el suport i la col·laboració de totes aquestes persones no hagués estat possible. A tots ells i totes elles, gràcies.

2. Marc teòric

2.1. Introducció al marc teòric

Per tal de tenir una visió completa de quin és el panorama comunicatiu actual i les noves estratègies i dinàmiques de la comunicació gastronòmica, és necessària la comprensió de com les empreses han arribat a necessitar i el gastronòmic farem un repàs per la nova cultura foodie vinculada a Instagram, les estratègies social media a aquesta plataforma.

Així doncs, per entendre en la seva totalitat Instagram, la revolució de la comunicació del sector de la restauració i el procés que s'ha produït per arribar fins a aquest punt, el marc teòric s'ha estructurat en tres apartats clarament diferenciats.

El primer mostra l'evolució principal de la comunicació el pas del 1.0 al 2.0 i amb aquest, tot el que ha comportat. Unes dinàmiques totalment diferents a les que coneixíem prèviament i que no només han canviat les formes i canals a través dels quals rebem la informació sinó que també han produït un canvi dràstic en el rol dels dins la comunicació, adquirint així un paper protagonista.

Per altra banda, centrant la nostra atenció en la comunicació corporativa i la transmissió d'aquesta a través de la xarxa, el segon apartat mostra els aspectes principals de com les empreses, dins d'aquest nou marc comunicatiu, han hagut d'adaptar les seves estratègies de comunicació a les xarxes i la resta de plataformes digitals per tal de transmetre la seva cultura corporativa, imatge i marca i aconseguir arribar al seu públic objectiu.

Per últim, centrant tota l'atenció a una xarxa social en particular, Instagram, aquest apartat pretén tractar la relació entre la comunicació gastronòmica i la plataforma social. Tot això, emmarcat en el concepte de la nova cultura foodie que s'ha traslladat a les xarxes. Així doncs es presentarà quina és l'estratègia social media que segueixen els establiments de la restauració, quins són els factors i eines clau per aconseguir crear engagement i comunitat entre els clients de l'empresa.

2.2. La comunicació 2.0

2.2.1 Web 2.0

El món de la tecnologia i de la comunicació ha viscut una revolució en qüestió de molts pocs anys. Primer, gràcies a l'aparició de la World Wide Web de la mà de Tim Berners Lee, va comportar un canvi dràstic en les formes de comunicació entre les persones i la manera d'organitzar-se i relacionar-se de les empreses (Castells, 2009: 21) El ràpid accés a la informació i el progrés de les noves tecnologies van fer d'aquest fenomen un canvi crucial en el panorama comunicatiu.

Però no és fins l'any 1994 que no es produeix el gran canvi que ens ha dut a les formes de comunicació que coneixem actualment. La revolució comunicativa més important de les últimes dècades ha estat l'aparició de la Web 2.0.

El concepte Web 2.0 va sorgir de la mà de Tim O'Reilly, presentat en una conferència entre el professional i MediaLive International. L'autor considera que amb la Web 2.0 es tracta d'aconseguir que la xarxa es converteixi com una plataforma on s'involucren tots els dispositius connectats, en una arquitectura de participació, amb una estructura dinàmica i on els esquemes comunicatius es trenquen, l'emissor pot ser receptor alhora i viceversa (O'Reilly, 2005).

Oscar Coromina, professor expert en continguts i marketing digital, defineix la Web 2.0 com "aquella que refereix a aplicacions que a través de la interacció, faciliten l'intercanvi d'informació, l'interoperabilitat i la col·laboració de la World Wide Web" (Coromina, 2015).

"Convergència, usabilitat i participació" (Castelló, 2010:49) Tres conceptes bàsics que defineixen els valors i pilars de la Web 2.0. Convergència de plataformes i aplicacions, usabilitat a l'hora de navegar per la xarxa aconseguint rapidesa, agilitat i claredat a l'hora de comunicar-nos i cercar informació i per últim la participació, fonamental per la cultura 2.0. Interactuar, crear contingut i donar veu als usuaris.

Araceli Castelló a *Estrategias empresariales en la web 2.0 : las redes sociales online* (2010:49) estableix la filosofia de les plataformes 2.0 a partir de les que ella considera les 4 Cs de la Web 2.0: Compartir, comunicar, conversar i cooperar.

A partir d'aquests nous conceptes, divergents de l'anterior marc 1.0, fan evident el canvi que es produeix entre emissors i receptors i conseqüentment la relació entre empreses o el poder amb les persones. Partint d'una estructura estàtica i unidireccional, on només molts pocs tenien el coneixement per poder crear una pàgina web i en la que els usuaris eren simples consumidors de continguts (Aced, 2013) ara la situació comunicativa ha fet un gir de 180 graus.

Restauració 2.0: Instagram com a eina de comunicació corporativa per als restaurants

Cristina Aced (2013), estableix, al llarg de la seva obra, com a idea general que la lògica comunicativa s'ha transformat ja que la unidireccionalitat ha deixat pas a la bidireccionalitat o multidireccionalitat, per tant els rols d'emissor i receptor són intercanviables. D'aquesta manera, els consumidors poden expressar la seva opinió a través de la xarxa, tenen veu i poder i a més poden fer arribar els seus continguts arreu del món a través de les plataformes 2.0. Tot això sense la necessitat de tenir coneixements de programació per tal de poder publicar contingut a la xarxa. Qualsevol persona que tingui accés a Internet pot connectar amb altres persones i fer la seva aportació a les plataformes 2.0.

Les relacions interpersonals canvien, el poder de les empreses disminueix i el dels usuaris creix exponencialment. El fàcil accés, les noves tecnologies i el puguem fer ús d'Internet en tot moment i des de qualsevol lloc fan que la Web 2.0 sigui un factor clau per comprendre la revolució comunicativa que s'ha produït en aquests últims anys i que ens ha dut fins on som ara.

Tal i com afirma Manuel Castells en el capítol *El impacto de las TIC en la Sociedad* al llibre *La Sociedad Red* (2009:21), actualment Internet no és només una tecnologia sinó que forma part de les nostres vides "vivim a Internet, amb Internet i funcionem a partir d'Internet". (Castells, 2009:21)

2.2.2. Del PC a l'Smartphone

L'evolució de les noves tecnologies conjuntament amb l'aparició de la cultura 2.0 han afavorit notablement el boom dels dispositius mòbils, concretament, els Smartphones. El fet que les plataformes 2.0 tinguin com a objectiu la major usabilitat, rapidesa i accessibilitat i en molts casos, els seus continguts requereixen d'immediatesa, condicionen totalment la forma en que els usuaris accedeixen a aquest tipus de plataformes.

L'any 2007 l'aparició de l'iPhone va revolucionar l'indústria del mòbil i va establir un nou estàndard per a la tecnologia mòbil. Els botons van desaparèixer i el protagonisme va passar a ser per a les pantalles (Miles, 2014:5). El fet que els ja, anomenats, Smartphones fossin tàctils van permetre una gran facilitat, rapidesa i polivalència d'ús.

L'11 de juliol del 2008, Apple, l'empresa creadora de l'iPhone, van llançar al mercat l'App Store, una botiga online que permetia als usuaris instal·lar aplicacions al mòbil sense la necessitat de connectar-se a l'ordinador. L'any 2012 Apple tenia més de 700.000 aplicacions disponibles pels seus usuaris i Google, tenia el mateix nombre d'aplicacions pel seu sistema Android (Miles, 2014:5)

Gràcies a aquest panorama, les aplicacions ràpidament es va convertir en un fenomen potent. Es van començar a crear aplicacions per tot tipus d'usos i per tant es va crear un altre boom posterior als Smartphones, ja que les Apps proporcionen rapidesa d'accés, facilitat d'ús i navegació des dels dispositius mòbils.

Restauració 2.0: Instagram com a eina de comunicació corporativa per als restaurants

Podem considerar que la cultura 2.0 s'adapta a la demanda de la societat i a la seva rutina diària. Els usuaris estan disposats a interactuar, participar i a estar connectats a la xarxa, però fer-ho a través d'un ordinador dificulta que l'accés sigui durant tota o la major part del dia. Per tant, l'Smartphone apareix com aquell telèfon intel·ligent que ens permet 'tenir-ho tot' a les nostres mans les 24 hores del dia. Podem consultar el correu, revisar les xarxes socials, comprar, parlar amb el nostre cercle d'amics i familiars o realitzar tasques laborals instantàniament i des d'on vulguem, des de casa, la feina, la universitat, al transport públic etc. tot des d'un Smartphone.

Per tant, gràcies a totes les possibilitats que ens ofereix aquest aparell electrònic no és d'estranyar que actualment, existeixen quasi bé tants telèfons intel·ligents (6.800 milions) com persones (7.100 milions) (PuroMarketing, 2014)

Després d'aquesta reflexió sobre l'impacte i evolució que generen les noves tecnologies a la societat i principalment, els Smartphones, podem comprovar a partir de l'estudi *La Sociedad de la Información en España* (2014) de la Fundación Telefónica com les dades reflecteixen i demostren el boom dels dispositius mòbils intel·ligents a Espanya.

Tal i com publica l'informe (Fundación Telefónica, 2014) la penetració dels Smartphones al territori espanyol ha passat de ser un 63% al 81% i paral·lelament relacionat amb les Apps, existeixen més de 23 milions d'usuaris actius a les aplicacions mòbils que realitzen 3,8 mlions de descàrregues diàries d'aplicacions.

L'Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación, també presenta diverses dades molt rellevants que mostren com cada vegada més, els Smartphones prenen el protagonisme als PCs per convertir-se en el dispositiu principal a l'hora d'accedir a Internet.

La *Encuesta AIMC a usuarios de Internet* (2015) presenta que un 91,8% dels usuaris enquestats accedeixen a Internet a través d'Smartphone, molt per davant del 76% que es connecten a la xarxa a través d'ordinador portàtil¹.

La freqüència d'accés també demostra l'ús constant dels telèfons mòbils ja que un 77% dels enquestats asseguren que accedeixen a Internet varies vegades al dia a través d'aquest dispositiu.

Per últim, l'estudi també mostra el creixent protagonisme de les Apps ja que més d'un 61,2% dels enquestats afirmen que utilitzen aplicacions mòbils varies vegades al dia. A més, cal destacar que els principals usos d'aquestes Apps són molt clars: 91,4% ús comunicatiu (WhatsApp, Line...) o bé un 72,8% per connectar-se a xarxes socials².

¹ La suma de percentatges és superior al 100% ja que existeixen enquestats que declaren accedir a Internet a través de dos o més dispositius

² La suma de percentatges és superior al 100% ja que existeixen enquestats que declaren accedir a Internet a través de dos o més dispositius

Restauració 2.0: Instagram com a eina de comunicació corporativa per als restaurants

Davant els resultats més recents que asseguren que el mòbil és el principal dispositiu de connexió a Internet per a 9 de cada 10 usuaris, les empreses han hagut d'adaptar-se en aquest nou panorama. Una adaptació a marxes forçades ja que en molts casos encara es troben en procés d'assimilar el panorama comunicatiu 2.0.

Tal i com assegura (Miles, 2014), amb l'aparició de les Apps el marketing i la comunicació es converteixen en processos molt senzills, directes i de baix cost per poder arribar als usuaris.

Les empreses han d'anar on es troba l'usuari i actualment, és als Smartphones i a les Apps. La base comunicativa de la Web 2.0 és la mateixa però traslladada a una altra plataforma i per tant, el món empresarial ha de fer el salt per poder arribar als usuaris de la forma més fàcil, directa i còmoda per tal de proporcionar la millor experiència als seus fans i consumidors.

2.2.3. *Del consumer al prosumer*

La Web 2.0, com ja s'ha esmentat anteriorment, ha revolucionat els esquemes comunicatius. El sistema unidireccional en el que existia un emissor i els receptors simplement rebien els missatges que rebien per part d'aquests actualment s'ha substituït pel model bidireccional en el que tant els emissors poden ser receptors com els receptors emissors.

Aquest canvi comunicatiu ha provocat que, a nivell empresarial, el consumidor tingui el poder i gràcies a les plataformes 2.0 pugui expressar la seva opinió, interactuar amb altres consumidors i fer la seva aportació a la xarxa.

Per tant, els usuaris han deixat de ser únicament consumidors per també passar a actuar com a productors. D'aquestes dues funcions que poden dur a terme gràcies a la Web 2.0 en surt el concepte "prosumer".

El *diccionario de Marketing Directo* (2016) resumeix de forma clara i concisa aquest nou concepte: "Es tracta d'un anglicisme format a partir de la unió dels conceptes productor i consumidor que identifica al consumidor que es converteix també en productor de contingut. [...] Aquest consumidor no es conforma només amb consumir sinó que també opina, ofereix informació d'un producte o servei i produeix contingut sobre la seva experiència.

Alvin Toffler, escriptor i futuròleg nord-americà va ser qui va utilitzar el concepte "prosumidor" per primera vegada al seu llibre *The Third Wave* (1980), on ja va fer algunes prediccions sobre els rols dels productors i dels consumidors. Toffler preveia un mercat altament saturat de producció en massa de productes estandarditzats per satisfer les demandes bàsiques dels consumidors, en el qual, per mantenir el creixement dels guanys, les empreses podrien iniciar un procés de 'mass costumization', fent referència a la producció massiva de productes personalitzats i descrivint l'evolució dels consumidors, involucrats en el disseny i manufactura dels productes. A més, va argumentar que cada individu tindria el control dels béns i serveis que fossin del seu consum, una vegada que l'era industrial acabés. (CEU Universidad Cardenal Herrera, 2016).

Restauració 2.0: Instagram com a eina de comunicació corporativa per als restaurants

Alonso (2012) al seu article *El prosumer y la nueva comunicación social* considera que actualment, el prosumer compta amb opcions il·limitades per escollir productes, per poder comparar entre ells i consultar les opinions d'altres consumidors.

Pérezbolde (2011), també parla d'aquest canvi tan dràstic que s'ha produït en el paper amb el que juguen actualment els prosumidors. L'època en la que els consumidors reaccionaven de manera massiva, sense qüestionar o criticar la publicitat o aquells missatges que se'ls llançava i rebien positivament ara ha quedat enrere per deixar pas a una societat molt més analítica, crítica i exigent.

A *Entendiendo al consumidor 2.0* (2011), Pérezbolde estableix les principals característiques per les quals destaca aquest nou consumidor i productor, el prosumer.

- **Autenticitat:** Avalua constantment l'honestedat i veracitat dels missatges que l'empresa envia i si detecta que el tracten de manipular o utilitzar, es bloqueja i evadeix la comunicació. El consumidor prefereix una empresa que no sigui perfecta però si honesta
- **Personalització:** Actualment els consumidors busquen una comunicació amb les marques molt més personalitzada, que es dirigeixin a ells personalment i el facin sentir únic. Starbucks amb la personalització del nom en seria un exemple.
- **Compromís:** Davant l'excessiva oferta de productes i serveis que hi ha a l'actualitat, el consumidor busca gener un compromís amb la marca, ja que quan troba aquella que el satisfà, tracta de quedar-se amb ella i la converteix en "la seva marca", convençut que és la millor opció per a ell i deixa de buscar altres opcions
- **Interactivitat:** Per al nou consumidor és molt important estar en contacte amb la marca i sentir que hi ha algú a l'altra banda escoltant-lo, és per això que a les xarxes socials les empreses tenen tants seguidors, ja que la gent vol transmetre'ls-hi allò que no els agrada, el que si que els satisfà i en la mesura del possible establir un diàleg
- **Entre amics:** El nou consumidor busca l'opinió d'altres per fonamentar, complementar i justificar la seva compra. Comptar amb comentaris i recomanacions són essencials per decidir-se a comprar o no.

Per tant, davant d'aquest nou perfil de consumidor i productor 2.0 les empreses han d'adaptar la seva estratègia de comunicació a la demanda dels prosumers. És per això que Rodríguez (2014) a *Prosumer: El perfil de un nuevo consumidor inteligente, activo y protagonista* estableix les pautes que han de seguir les empreses per adaptar les estratègies correctes:

- **Crear continguts** d'interès adaptats a les necessitats dels usuaris i la marca: La marca no és només un aparador on es venen els productes, sinó que ara compte el "nosaltres", principalment, la interacció.

Restauració 2.0: Instagram com a eina de comunicació corporativa per als restaurants

- **Disposar dels mitjans** necessaris per què els clients puguin aportar els seus continguts i opinions: Convidar els usuaris a participar, compartir continguts etc.
- **Utilitzar als clients** més influents com a representants de la marca: Guanyar-se als bloggers del sector.
- **Conèixer cada target** i el canal de comunicació més adequat: Conèixer en quin mitjà es mou el nostre target i per tant estudiar i saber què vol i com ho vol el nostre públic
- **Ser fidels als valors** de la marca: Saber transmetre'ls al nostre target.

Per últim cal destacar, que el boom dels Smartphones, esmentat a l'apartat '*Del PC als Smartphones*', ha contribuït de forma clara a l'aparició dels prosumers. Els mòbils intel·ligents permeten ser consumidors de continguts 24 hores 7 dies a la setmana ja que ens podem connectar a qualsevol hora i des de qualsevol lloc, per tant, podem consultar les xarxes, les webs, les notícies en tot moment. Per altra banda també podem ser productors a tot hora i en tot moment ja que podem publicar continguts a les xarxes ja siguin textos, imatges o vídeos, redactar una opinió sobre un producte o servei, actualitzar un blog etc.

És per això, que és molt important tenir en compte el que afirma Rodríguez (2014), la relació entre el consumidor i l'empresa no comença quan es compra un producte o un servei o finalitza quan ja s'ha realitzat aquesta acció, sinó que la relació s'inicia prèviament o continua posteriorment en el moment en que el consumidor opina a Internet o bé fa un seguiment a les xarxes socials.

2.2.4 Xarxes socials

Internet es transforma en un entorn cada vegada més col·laboratiu i interactiu, una plataforma que permet la participació dels usuaris, la unió flexible i la rapidesa de transmissió d'informació a les xarxes socials (Maqueira, 2009). La comunicació, per tant, gira al voltant de l'usuari i per tant és ell qui té el poder.

Un de les principals aportacions que ha realitzat la Web i que ha transformat de manera radical la comunicació i les formes a partir de les quals ens relacionem entre les persones són les xarxes socials.

Castells (2009:21-28) parla de la societat xarxa, la qual actualment ja ha de substituir la coneguda societat de la informació. Segons l'autor, la societat xarxa és aquella que la seva estructura social està formada per xarxes potenciades per tecnologies de la informació i de la comunicació basada en la microelectrònica.

Boyd i Ellison (2007), experts en *social media*, defineixen a *Social network sites: Definition, history and scholarship* les xarxes socials com "una aplicació que permet als individus construir un perfil públic o semi-públic dins d'un sistema acotat, articular una llista d'altres

Restauració 2.0: Instagram com a eina de comunicació corporativa per als restaurants

usuaris amb els que es comparteix una connexió i veure i creuar la seva llista de connexions amb d'altres fetes per usuaris dins el sistema.

Coromina (2015) aporta una definició molt senzilla i entenedora del que són les xarxes socials, “aplicacions d'Internet que es basen en la Web 2.0 per permetre la creació i intercanvi de contingut generat per l'usuari”. Però a més a més, presenta els tres objectius principals que han de perseguir les xarxes socials:

- **Objecte social:** L'objecte és el motiu pel qual ens relacionem amb una persona concreta i no qualsevol altra. Aplicat a productes i marques això significa que l'empresa ha d'aconseguir que parlin d'ella a les xarxes socials
- **Graf³:** A les xarxes socials trobem nodes i arestes, és a dir, punts i la relació entre aquests punts. Traduït a les xarxes es tracta que les persones són nodes i les relacions entre aquests usuaris són arestes
Trobem dos tipus de relacions:
 - **Dirigides:** Aquelles en que la relació no es bidireccional, és a dir podem seguir a un usuari però no cal que ens segueixi a nosaltres per tal de poder veure el seu contingut, com ara Twitter o Instagram
 - **No dirigides:** La relació ha de ser recíproca, com ara Facebook
- **Capital social:** És el pilar bàsic. Són els atributs vinculats al nostre producte o marca. Aquest valor es crea a través de l'intercanvi d'informació entre usuaris, principalment, a través de la conversa.

Araceli Castelló a *Estrategias empresariales en la web 2.0: las redes sociales online* (2010:65) dóna una visió més humana del que són les xarxes socials. Segons l'autora una xarxa social és “un grup de persones que tenen alguna cosa en comú i es per aquesta cosa que els uneix, que es coneixen i s'agrupen per interactuar i estar en contacte”.

A *Dos grados: Networking: cultiva tu red virtual de contactos* (2004), Sonia Fernández presenta quines són les possibilitats més destacades que ens poden aportar les xarxes socials com a usuaris:

- Accés als contactes dels contactes amb grans possibilitat d'èxit ja que existeix recomanació prèvia
- Confiança a l'hora de rebre contactes a través de persones conegudes
- Visualització de les xarxes informals que tots tenim
- Possibilitat de reduir els graus de separació a través d'una major transparència
- Capacitat per compartir informació i cooperar amb la resta de membres de la xarxa
- Facilitat per intercanviar idees i converses

L'Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (2015), a partir de *l'Encuesta*

³ Significa 'xarxa'.

Restauració 2.0: Instagram com a eina de comunicació corporativa per als restaurants

AIMC a *usuarios de Internet* determina quines són les xarxes socials més utilitzades pels usuaris: En primera posició trobem Facebook amb un 88,8%, Twitter en segona posició amb un 47,1%, el segueix Google + amb un 37%, LinkedIn amb el 29,6% i per últim Instagram que obté un 26,5%.

Però fent un pas més enllà, a partir d'un enfocament empresarial és interessant veure que un 51,1% dels usuaris de les xarxes socials són seguidors d'empreses i marques a través d'aquestes plataformes, quasi bé els mateixos que segueixen als mitjans de comunicació (59,4%).

Castelló (2010:76) destaca alguns dels avantatges que proporcionen les xarxes socials a les estratègies de comunicació de les empreses per tal d'arribar als seus usuaris, fans i possibles consumidors:

- **Baix cost:** Gratuïtat de la plataforma o bé posicionament publicitari low cost
- **Capacitat de convocatòria i creació de comunitat:** Possibilitat d'accedir al nostre públic objectiu i segmentat
- **Proximitat de la marca:** Apropament directe amb el consumidor. Tracte de tu a tu.
- **Fidelització:** A partir de conèixer el públic podem mantenir-lo i aportar-li allò que demana
- **Difusió de continguts audiovisuals:** Les plataformes audiovisuals ens ofereixen la possibilitat de publicar tot tipus de continguts multimèdia
- **Innovació i modernitat:** Aportar continguts que cridin l'atenció, que despertin l'interès de l'usuari gràcies a la innovació d'aquests
- **Interactivitat:** La participació i la conversa amb l'usuari ha de ser un dels principals objectius de l'empresa. És essencial escoltar al públic.
- **Personalització del missatge:** Les xarxes social permeten dirigir-nos personalment a l'usuari. D'aquesta manera li donem valor i importància.
- **Valor afegit:** L'empresa pot marcar la diferència a través de les xarxes i la seva estratègia comunicativa

Per altra banda, destaca la revolució total que han patit les empreses a partir de les xarxes socials. "Escoltar, conversar i relacionar-se amb els clients a través de les noves tecnologies suposa una transformació total de la cultura empresarial" (Castelló, 2010:15)

Per tant, les xarxes socials i les plataformes 2.0 representen el camí més adient per totes aquelles empreses que volen tenir un tracte proper i de tu a tu amb el client, interactuar, que l'usuari participi i per tant fidelitzar el seu públic (Castelló, 2010).

Per últim, les empreses han de comprendre l'entorn on estan desenvolupant la seva comunicació. No és el mateix una web corporativa que les xarxes per tant, la manera de comunicar ha de ser totalment adaptada a la plataforma, és a dir, el llenguatge ha de ser social media.

Restauració 2.0: Instagram com a eina de comunicació corporativa per als restaurants

A Visibilidad: Cómo gestionar la reputación en Internet (2009), Cristina Aced i altres autors, fan una sèrie de recomanacions bàsiques per realitzar una comunicació adequada a través de les xarxes socials:

- Evitar els missatges excessivament comercials i corporatius
- Posar-se al lloc de l'usuari i preguntar-se que li interessarà llegir
- Estil àgil i directe
- Informal però amb educació
- No abusar de les majúscules
- Etiquetar el contingut per aconseguir una localització i seguiment més fàcil

2.2.4.1. Tipus de xarxes socials

Segons Celaya (2008:122) "les xarxes socials són llocs a Internet on les persones publiquen i comparteixen tot tipus d'informació, personal i professional, amb terceres persones, coneguts i totalment desconeguts".

Però, com s'ha dit anteriorment, entre aquestes persones que participen a les xarxes socials hi ha alguna cosa que els uneix, ja sigui un interès, una afició, un àmbit professional, d'amistat o familiar. És per això que les xarxes socials es poden classificar segons la temàtica central de la plataforma o bé segons quin és el pilar de la xarxa (l'usuari o bé el contingut).

Celaya (2008:127) estableix que les xarxes socials es poden classificar en tres tipus: les generalistes, les professionals i les especialitzades.

Les xarxes generalistes són aquelles que agrupen a un gran nombre d'usuaris, de perfils i comportaments variats i que per tant formen una massa heterogènia. Aquest tipus de xarxes, per tal d'oferir als seus usuaris la sensació de pertànyer a una comunitat els hi permeten crear subgrups d'interessos per satisfer les necessitats d'un grup en concret. Facebook o Twitter serien uns exemples d'aquest tipus de xarxes.

Les xarxes professionals engloben a un públic més homogeni ja que està enfocat al món laboral però el perfil d'usuaris és similar ja que trobem tot tipus de persones amb interessos variats. L'objectiu principal d'aquestes xarxes és que els seus usuaris puguin incrementar i gestionar la seva xarxa de contactes a nivell professional per tal de contactar amb experts d'altres sectors, buscar assessorament d'especialistes o bé buscar feina. LinkedIn és l'exemple més clar de xarxa social professional.

Les xarxes especialitzades concentren un grup homogeni d'usuaris, connectats per unes mateixes aficions, interessos i necessitats. D'aquesta manera poden compartir coneixements, debats, continguts etc. Flickr és un exemple de xarxa especialitzada ja que se centra en la fotografia.

Cristina Aced (2009:73) també presenta una classificació similar a la que estableix Celaya (2008:127) ja que divideix les xarxes socials en horitzontals genèriques, que segons l'autor

Restauració 2.0: Instagram com a eina de comunicació corporativa per als restaurants

Javier Celaya serien les generalistes i per altra banda les verticals especialitzades que englobarien les professionals i tal com el nom indica, les especialitzades.

Aced (2009:74) marca la diferència dividint les plataformes segons l'essència i pilar de la xarxa:

- **L'usuari com a nucli:** Els usuaris són el centre de la xarxa i tot s'articula al voltant d'aquesta figura. Es construeixen softwares socials per tal de compartir enllaços, notícies, imatges i fer ús de la missatgeria instantània. El més important és la comunicació entre usuaris i la participació d'aquests
- **L'essència radica en el contingut:** El principal motor de la xarxa és el contingut que publiquen els usuaris d'aquesta. Poden ser vídeos com a YouTube o bé fotografies com a Instagram.

2.3. Gestió de la comunicació 2.0

2.3.1. Gestió de la comunicació online

La Web 2.0 i les xarxes socials han revolucionat la comunicació entre els usuaris i entre molts altres àmbits, el sector empresarial és un dels que s'ha vist més afectat per la revolució 2.0. La relació entre consumidors i empreses ha canviat radicalment, el poder que tenien les companyies ara l'han perdut i estan en mans dels usuaris. La informació ja no està en mans dels mitjans de comunicació o els agents de relacions públiques, ara resideix a les xarxes socials i la reputació, imatge i valor de l'empresa depèn quasi bé totalment dels seus consumidors.

Les empreses estan experimentant canvis en els hàbits i costums dels consumidors. La web 2.0 i xarxes socials estan modificant radicalment la manera en que les companyies es comuniquen i interactuen amb el seu públic (Celaya, 2011: 23).

Celaya (2011:121) reafirma la idea que les empreses ja no poden dependre i dipositar tota la seva confiança a la publicitat sinó que ara el sistema es basa en la immensa quantitat d'informació creada pels propis usuaris dels productes i serveis que proporciona l'empresa i que comparteixen a través de les xarxes.

Segons Celaya (2011:193), el principal retorn que busquen les empreses a l'hora d'invertir en tecnologies Web 2.0 és la millora de la interacció amb els seus clients i incrementar les seves vendes.

Malgrat els perills i alguns desavantatges que pot suposar tenir presència a la xarxa, Castelló (2010:13), considera que Internet es tracta d'una àrea de negoci molt interessant per explotar gràcies a les possibilitats de crear branding, segmentar els mercats, generar notorietat,

Restauració 2.0: Instagram com a eina de comunicació corporativa per als restaurants

promoció amb costos reduïts, ser un canal de venda i fidelització i crear una comunitat al voltant de la marca.

Aced (2009:14), considera que per tal d'entendre el funcionament del nou mercat, marketing i comunicació actual s'han de comprendre tres canvis principals:

- Els mercats són converses: Els usuaris són participants voluntaris de la comunicació de les empreses. Les seves recomanacions i opinions fan visibles a les companyies. La reputació 2.0, per tant, està repartida.
- El recurs escàs no són els diners, és la capacitat d'atenció: El temps que inverteixen els usuaris en les empreses té molt més valor que qualsevol altre factor. Aconseguir captar l'atenció dels consumidors és el principal objectiu
- Prolifera els micromercats: Mercat basat en els nínxols segmentats i altament especialitzats

En aquest nou entorn comunicatiu 2.0 la identitat i la cultura corporativa, comunicades a través d'una marca i un posicionament, es converteixen en els valors estratègics que marcaran la diferència en la gestió de l'organització per tal d'aconseguir la satisfacció de les expectatives creades als seus públics i que condicionaran la imatge de l'empresa en el seu entorn. (Aced, 2009)

Villafañe (1999:31) descriu la cultura corporativa com *"la construcció social de la identitat de la organització, és a dir, el mode que té la organització d'integrar i expressar els atributs que la defineixen. De manera simple, és la manera de ser i de fer de la organització"*.

Aced a *Relaciones públicas 2.0: Cómo gestionar la comunicación corporativa en el entorno digital* (2013:35) descriu la comunicació corporativa com aquella que té el principal objectiu donar a conèixer la organització i crear una bona imatge d'ella davant els seus públics.

Per tant, la comunicació de la cultura corporativa dins el marc de la comunicació corporativa és essencial per arribar al públic objectiu de l'empresa en qüestió.

És per aquest motiu que és tan important tenir presència a les xarxes, per poder comunicar-nos amb el nostre públic i a més a més escoltar-lo, veure què es comenta de l'empresa en els canals 2.0 i adaptar les estratègies segons les opinions i demandes per tal de defensar i establir una bona comunicació corporativa.

Però què transmet la comunicació corporativa?

Principalment comunica cap als seus públics la identitat i la cultura corporativa de l'empresa.

Capriotti (2009) citat a Aced (2013:36), descriu la identitat corporativa com el conjunt d'atributs que defineixen el caràcter o personalitat d'una empresa. Són les característiques centrals,

Restauració 2.0: Instagram com a eina de comunicació corporativa per als restaurants

perdurables i distintives que identifiquen una organització i la diferencien de la resta.

La identitat depèn de la organització que és la encarregada de definir-la i projectar-la entre els seus públics per aconseguir que aquests es creïn una bona imatge d'aquesta (Villafañe, 1999) citat a Aced (2013:39).

Per últim, Aced (2013:36) defineix la cultura corporativa com el conjunt de creences, valors i pautes de conducta compartides i no escrites per les que es regeixen els membres d'una organització. La filosofia corporativa són els principis bàsics a partir dels quals es basa l'empresa (Aced, 2013:36):

- **Missió:** Definició de l'activitat a la que es dedica la organització. ¿Què fa l'empresa?
- **Visió:** És la perspectiva de futur i respon a: ¿On vol arribar l'empresa?
- **Valors:** Són els atributs propis de la organització, defineixen la seva forma de comportar-se i treballar.

L'empresa per tant defineix la seva identitat corporativa i la comunica (actua com emissor) quan els públics (que són els receptors) reben el missatge i l'interpreten, el que perceben és la imatge de l'organització. Per tant, la imatge i la reputació depenen dels públics.

2.3.2. El nostre target: La comunitat 2.0

La Web 2.0 i les xarxes socials permeten la comunicació massiva i arribar a una audiència global però a la vegada arribar a un mercat específic i totalment segmentat. Aquesta possibilitat que proporcionen les plataformes 2.0 són totalment favorables per a les empreses, pels seus mercats i les seves estratègies de comunicació.

La teoria de la *Long Tail* (2004), introduïda pel periodista Chris Anderson i presentada a la revista *Wired*, parla d'aquesta segmentació del mercat. The Long Tail ja preveia l'any 2004 que el futur no estava en els mercats de masses sinó en els nínxols, els sectors més especialitzats.

“La nostra cultura i economia està passant d'estar concentrada en un nombre petit d'èxits (aquells productes i mercats d'àmplia acceptació” en el cim de la corba de la demanda, a dedicar-se a una gran quantitat de nínxols especialitzats a la cua”. (Anderson, 2004).

És per això que l'empresa ha de trobar el seu *target*, el principal públic objectiu, per tal de centrar-se en aquest col·lectiu, dirigir els seus missatges cap a aquest i a més escoltar les seves demandes i opinions per tal d'aconseguir fidelitzar aquest públic. Aconseguir arribar al target empresarial i mantenir aquest col·lectiu pot ser la clau de l'èxit empresarial ja que totes les accions de l'empresa aniran dirigides cap a aquest nínxol d'usuaris.

Tal i com afirma Cristina Aced a *Visibilidad: Como gestionar la reputación en Internet* (2009), és de vital importància conèixer el nostre públic per tal d'adaptar la nostra nostra estratègia

Restauració 2.0: Instagram com a eina de comunicació corporativa per als restaurants

comunicativa a les seves preferències i demandes. Aconseguir una fidelització dels nostres seguidors i que reconeixin el nostre perfil associant-lo a la nostra marca és essencial per aconseguir una bona estratègia comunicativa.

Aquest públic objectiu al qual l'empresa s'ha de dirigir a través de les xarxes socials és la comunitat 2.0.

Segons Aced (2013:76), una comunitat virtual es crea quan un grup d'internautes motivats per un interès comú participa en fòrums, blogs i actualment, principalment a les xarxes socials. Per a què existeixi aquesta comunitat és necessari que els usuaris que en formen part comparteixin interessos i afinitats i que per tant hi hagi un sentiment de pertinença entre els membres que els uneixi.

A partir d'aquesta comunitat, apareixen noves formes de col·laboració entre els usuaris i les empreses, com ara el *crowdsourcing*, concepte introduït per Jeff Howe. A partir d'aquesta pràctica, els usuaris es veuen implicats en els processos empresarials, se'ls hi dóna veu, i tenen la possibilitat d'aportar idees o bé opinar sobre els productes i serveis de l'empresa. (Aced, 2013:63)

Seth Godin, un dels teòrics del marketing més importants del segle XXI, va introduir la idea de les tribus per referir-se a les comunitats 2.0, afirmant que les empreses havien de liderar la tribu amb el permís i respecte dels seus seguidors (Godin, 2009).

Tal i com afirma l'autor a la conferència *Seth Godin and the tribes we lead* (2009) les tribus sempre han existit a la nostra societat: ja siguin religioses, d'amistat, laborals etc. Però actualment, gràcies a internet, als mass media i a les noves tecnologies, la proliferació de les tribus ha sigut un dels principals fenòmens que ha provocat aquesta revolució comunicativa i tecnològica.

Godin (2009), considera que un grup només necessita dues coses per convertir-se en tribu: Un interès comú i una manera de comunicar-se. És per això que les xarxes socials són el canal més accessible, fàcil i interactiu per proporcionar una via de comunicació a aquestes tribus.

Enfocat en l'àmbit empresarial, les companyies han de trobar els seus fans veritables i a partir d'aquí crear la idea i la marca pròpia dirigida a la tribu de l'empresa. Un cop establerta aquesta comunicació és essencial fidelitzar al públic objectiu per tal d'aconseguir que desenvolupin el sentit de pertinença amb l'empresa. Aquest tipus de sentiment és un dels mecanismes de supervivència més poderosos que caracteritzen als éssers humans i per tant, aquelles empreses que siguin capaces de canalitzar l'entusiasme de la seva tribu aconseguiran triomfar en el mercat. (Godin, 2009)

Per últim, com ens dirigim al target de l'empresa per tal d'aconseguir engagement?

Cristina Aced (2013) assegura que a partir dels continguts digitals que publiqui la companyia a les xarxes atraurà a més o menys públic, per tant, s'han de tenir en compte els aspectes bàsics d'aquests continguts i com enfocar-los per aconseguir una estratègia comunicativa exitosa:

- **User Generated Content:** Els usuaris tenen la possibilitat de consumir i generar continguts, per tant s'han convertit en prosumers.
- **Multipantalla:** Els continguts es consumeixen a través de diversos dispositius, per tant l'adaptació a Smartphones i Tablets és essencial
- **Audiència global:** Els missatges de l'empresa poden arribar a una gran quantitat de gent, a nivell mundial.
- **Long tail:** L'empresa ha de buscar el seu nínxol, la seva comunitat i per tant dirigir la seva estratègia cap a ella
- **Interacció:** Conversar amb els usuaris, escoltar les opinions dels consumidors, incentivar-los a participar són algunes de les formes per interactuar amb el públic i treballar la seva fidelització
- **Instantaneïtat:** La comunicació es produeix al mateix moment en que l'empresa interactua, conversa, publica continguts etc.
- **Tecnologia:** Les plataformes i continguts estan condicionats per la tecnologia
- **Dades:** Incloure dades en els continguts generen valor i aporten informació
- **Rellevància:** Publicar allò que els interessa als consumidors de l'empresa és una estratègia positiva per tal de crear interès dins la comunitat

2.3.3. Comunicació de marca i producte

La comunicació de marca és essencial per establir una estratègia comunicativa exitosa i que aconsegueixi arribar a la comunitat i possibles consumidors de l'empresa.

Pere Soler, a *La planificación de la comunicación empresarial* (2008:103) defineix el concepte de marca com l'aspecte que determina la percepció del consumidor i la seva actitud davant el producte o servei que ofereix l'empresa. L'elecció de l'usuari d'un nom de marca i les estratègies comercials d'aquesta són fonamentals per l'èxit de qualsevol producte o servei. L'expressió de la personalitat empresarial.

Villafañe (2003:46) considera que la comunicació de marca és la identificació social i emocional d'un consumidor amb una marca quan reconeix en aquesta uns valors funcionals, socials i emocionals que li proporcionen una experiència positiva en relació a aquesta marca.

Restauració 2.0: Instagram com a eina de comunicació corporativa per als restaurants

La marca diferencia uns productes d'uns altres i la seva importància ve determinada pels beneficis que aporta a consumidors, fabricants i venedors. És una xarxa d'associacions vinculades a un producte o uns valors, un envàs, una comunicació...

La marca augmenta l'eficiència de la compra, transmet informació del producte, li dóna més consistència a la qualitat i per tant facilitat d'introduir nous elements, serveis i productes. (Soler, 2008:103)

Per altra banda, Soler (2008:103) considera que el producte de l'empresa és l'expressió de la realitat, és en aquest on es concreta la realitat a través de diversos atributs que incorpora el producte, avantatges, beneficis emocionals i racionals etc.

Per tant, conèixer el públic i el consumidor al qual l'empresa es dirigeix és essencial per saber com ha de ser el producte i quin missatge ha de transmetre la marca. És en aquest aspecte on entra en joc l'engagement amb l'empresa.

Tal i com afirma Castelló a *Estrategias empresariales en la web 2.0: Las redes sociales online* (2010:85) l'engagement permet realitzar un win to win. És a dir, l'empresa aconsegueix fidelitzar els clients convertint-los en prescriptors de la marca i per altra banda ajuda a la companyia a conèixer els seus consumidors, comprendre els seus gustos i necessitats per poder millorar contínuament els productes i serveis per satisfer al màxim el seu client.

Gestionar aquest engagement entre els usuaris i la companyia permetrà que les empreses identifiquin aquells clients més rentables per conservar-los i augmentar els ingressos que provenen d'ells a través d'unes relacions de valor afegit a llarg termini (Castelló, 2010:85)

Per últim, Fleming (2000) considera que per tal d'aconseguir una fidelització de clients a la xarxa és essencial aplicar a la relació amb els usuaris les 4Fs:

- **Fluxe:** Intercanvi de dades, converses a la xarxa, comunicació entre empresa i clients
- **Funcionalitat:** Rapidesa, accessibilitat, proporcionar facilitats i millores a l'usuari
- **Feedback:** Escoltar a l'usuari i interactuar amb ell, conèixer les seves demandes i necessitats i treballar-ho internament des de l'empresa
- **Fidelització:** Aportar un valor afegit als clients, mantenir la relació, està pendent de l'usuari i a més transmetre missatges personalitzats per tal de crear un sentiment de pertinença amb la marca

2.3.4. Noves professions: El Community Manager

El canvi en el panorama comunicatiu i les noves rutines i estratègies de la gestió de la comunicació de les empreses han provocat l'adaptació dels professionals a aquest nou món 2.0. Comprendre el nou llenguatge, les noves tecnologies, les noves formes comunicatives i les noves plataformes existents a través de les quals les empreses mantindran les converses amb els seus públics i trobaran la seva comunitat a la qual es dirigiran és essencial per tenir presència i visibilitat en aquest nou panorama comunicatiu.

Restauració 2.0: Instagram com a eina de comunicació corporativa per als restaurants

L'Asociación Española de Responsables de Comunidades Online (AERCO) (2009), assegura que la web 2.0 i les xarxes socials estan transformant la forma en que les empreses han de relacionar-se amb els seus clients, tant els existents com els potencials.

És per això que AERCO (2009) considera essencial que l'empresa inverteixi i tingui presència a les xarxes socials per quatre motius principals:

Per què és tan important que l'empresa inverteixi a les xarxes socials?

- El consumidor és actiu i *prosumer*, és a dir també és productor dels continguts
- S'estableixen vincles emocionals amb el consumidor a través de converses i interaccions
- Les xarxes són progressives i exponencials
- El contingut creat pot arribar on està el nostre públic fàcilment

Les xarxes socials, com hem dit, són les protagonistes d'aquest marc 2.0. La majoria de la població i dels públics de l'empresa tenen presència a la xarxa. Per tant, és evident que l'empresa també hi ha de tenir el seu perfil creat i no només a Facebook per exemple, sinó que també Twitter i Instagram.

A partir d'aquí l'empresa necessita un professional que s'adapti a les noves rutines comunicatives de les xarxes socials, que compregui i es comuniqui a través del seu llenguatge i gestioni una estratègia per cada una d'aquestes xarxes i a més a més adapti els continguts que es publiquin a cada plataforma ja que cada xarxa consta d'un públic diferent.

És en aquest nou context on apareix la, ja famosa, figura del Community Manager. Aquest és qui s'encarregarà de dur a terme l'estratègia de comunicació a través de les xarxes socials, prestar atenció a les converses que genera la comunitat i establir contacte amb els usuaris que formen part d'aquest grup de persones, establint una relació de fidelització, ja sigui interactuant, promovent accions, concursos o bé resolent situacions de crisi, dubtes, crítiques, en definitiva oferint un servei d'atenció al client. A més a més obtenir el feedback dels usuaris i utilitzar-lo per adaptar l'estratègia comunicativa i poder millorar com a empresa.

AERCO, a *La función del Community Manager* (2009), descriu un community manager com aquella persona encarregada o responsable de sostenir, augmentar i defensar les relacions de l'empresa amb els seus clients en l'àmbit digital gràcies al coneixement de les necessitats i els plantejaments estratègics de l'organització i les interessos dels clients. Una persona que coneix els objectius i actuar en conseqüència per aconseguir-los.

Connie Besson (AERCO, 2009) sintetitza la funció d'un community manager de forma concisa: "El Community Manager ha de ser la veu de l'empresa portes a fora i la veu del client portes endins".

A més a més, AERCO (2009) estableix quines són les tasques principals d'aquest nou professional:

Restauració 2.0: Instagram com a eina de comunicació corporativa per als restaurants

- Escoltar i monitoritzar constantment la xarxa per buscar les converses sobre l'empresa, la competència o el mercat
- Fer circular la informació internament
- Explicar la posició de l'empresa a la comunitat: Respondre i conversar activament, fer ús de les possibilitats multimèdia, seleccionar i compartir continguts d'interès per a la comunitat
- Buscar líders tant interna com externament
- Trobar vies de col·laboració entre la comunitat i l'empresa

Túñez (2012) amplia i divideix les funcions d'un community manager en dues especialitzacions:

- **Tasques de Social Media Optimization:** Realitza canvis i ajustaments en un lloc web per què sigui fàcil difondre i compartir-lo a través de les xarxes socials
- **Tasques de Social Media Marketing:** Fa ús de les accions de marketing i publicitat de tipus viral i s'incorpora com a membre de xarxes existents o creant un espai propi amb públic que se sumi al perfil creat

I per últim, AERCO (200), estableix quines són les habilitats que requereixen els professionals per ser un bon community manager per a l'empresa:

- Coneixement sectorial de l'empresa
- Coneixements de màrketng, publicitat i comunicació corporativa
- Bona redacció
- Personalitat Geek: Passió per les noves tecnologies, per Internet i la Web 2.0
- Creativitat
- Experiència en comunicació online
- Cultura 2.0

2.4. Comunicació i gastronomia 2.0 a Instagram

2.4.1. Instagram

Fotografies. Likes. Comentaris. Instagram és una de les aplicacions mòbils més utilitzades en l'actualitat. Mai abans les instantànies havien tingut tanta presència en el nostre dia a dia. Compartim la nostra vida a través d'imatges, petits requadres que formen un mosaic. El mosaic del nostre perfil a Instagram. Aquell que en qüestió de segons ens permet saber qui és aquella persona o empresa que ostenta el compte.

Considerada com una de les xarxes socials amb més creixement en ús i participants a partir del 2015 s'ha convertit en una de les aplicacions preferides per milions d'usuaris.

Un fet que diferencia a Instagram és que ha estat la primera xarxa social important creada específicament per funcionar a través de dispositius mòbils, encara que posteriorment ha sorgit la versió web però que no disposa de totes les funcionalitats que presenta l'App mòbil. (Miles, 2014:4)

Restauració 2.0: Instagram com a eina de comunicació corporativa per als restaurants

Als seus inicis Instagram només estava disponible per als dispositius mòbils iPhone i no va ser fins l'any 2012 que també es va poder utilitzar amb el sistema Android (Aced, 2013:107). El llançament de l'App a aquest sistema operatiu va fer que el març de l'any 2012 Instagram comptés amb 27 milions d'usuaris registrats i al setembre fes al salt als 100 milions (Pareja, 2013). L'evolució positiva ha anat *in crescendo* fins arribar al boom l'any 2014 amb 400 milions d'usuaris, superant així, a Twitter que es quedava amb 316 comptes registrades⁴.

Instagram va néixer l'any 2010 i va ser creada per Kevin Systrom i Mike Krieger, dos emprenedors aficionats a la fotografia . El seu nom prové de la fusió entre “instant” i “telegram”, fent referència a les antigues càmeres Polaroid que realitzaven instantànies i que d'alguna manera representaven telegrams, transmetien un missatge instantani. En relació i concordança amb el significat corporatiu, la icona d'Instagram és una càmera Polaroid. (Instagram FAQ, 2016)

Es tracta d'una aplicació mòbil i alhora xarxa social especialitzada en la fotografia, que ofereix un servei gratuït per a publicar imatges i vídeos, però que amb al llarg dels anys i amb la compra per part de Facebook⁵ l'any 2012, cada vegada ha incorporat més elements centrats en la comunicació entre usuaris com ara la missatgeria instantània interna, el fet que es puguin comentar les fotografies o fins i tot etiquetar-hi altres usuaris⁶ igual que a les xarxes generalistes. Per tant l'essència radica en el contingut però cada vegada es potencia més la relació i interacció entre els usuaris.

Systrom i Krieger, descriuen Instagram com “una forma divertida i peculiar de compartir la teva vida amb els amics a través d'una sèrie de fotografies” amb la filosofia principal d'imaginar un món més connectat a través d'imatges (Instagram FAQ, 2016)

L'objectiu principal de l'aplicació i xarxa social és que l'usuari experimenti moments de la vida dels seus amics a través d'imatges a mida que van succeint aquests esdeveniments (Instagram FAQ, 2016)

Els fundadors d'Instagram, abans de crear l'App van detectar una sèrie de problemes i van plantejar unes solucions a aquests conflictes que la plataforma Instagram podria resoldre. (Instagram FAQ, 2016) Eren els següents:

⁴ EL MUNDO. (2015). Instagram ya supera a Twitter con 400 millones de usuarios [En línia]. Disponible a: <http://www.elmundo.es/tecnologia/2015/09/24/5603bdcba474105398b4577.html> [Consultat el 24/01/2016]

⁵ DEAL BOOK (NY TIMES) (2012). Facebook buys Instagram for \$1 billion [En línia]. Disponible a: http://dealbook.nytimes.com/2012/04/09/facebook-buys-instagram-for-1-billion/?_r=0 [Consultat el 24/01/2016]

⁶ INSTAGRAM. (2013). Blog: Photos of you [En línia]. Disponible a: <http://blog.instagram.com/post/49445004952/photosofyou#> [Consultat el 24/01/2016]

Restauració 2.0: Instagram com a eina de comunicació corporativa per als restaurants

1. Les fotografies realitzades a través de mòbil acostumaven a veure's mediocres. Gràcies als filtres que incorpora Instagram les imatges poden semblar realitzades per un fotògraf professional
2. Compartir els continguts en diferents plataformes és pesat, a través d'Instagram es pot realitzar la fotografia i compartir-la instantàniament a la resta de plataformes
3. La majoria de serveis tarden molt amb la càrrega de les imatges. Instagram optimitza la tasca per què sigui ràpida i eficient.

Daniel Matesa a *Cómo usar Instagram y para qué sirve* (2015), descriu molt fàcilment quins són els passos que ha de seguir l'usuari a l'hora d'utilitzar Instagram:

1. Es realitza la fotografia o bé es puja a través de la galeria d'imatges del mateix dispositiu mòbil
2. Edició de la imatge i aplicació d'un filtre (opcional)
3. Publicar la fotografia i compartir-la a la resta de xarxes socials (opcional)

A més, a banda de les funcions que atribueixen els fundadors d'Instagram a la seva aplicació, Matesa (2015) també defineix les característiques i objectius bàsics de la xarxa social:

- Connectar persones per gustos, afinitat o admiració. Instagram permet interactuar de forma molt propera amb perfils de *celebrities* i marques importants
- Retocar imatges amb el potent editor de fotografies que incorpora Instagram:
 - Filtres de tot tipus
 - Modificació de les imatges a partir de l'edició del color, mida, tons, contrast...

2.4.2. Cultura 'foodie'

El menjar sempre ha existit. Les fotografies de receptes també. Programes de cuina, catàlegs amb els aliments del supermercat, fulletons publicitaris de restaurants... Rebem impactes visuals relacionats amb el menjar constantment, però fins fa relativament poc, mai hi havíem centrat la nostra atenció com està succeint actualment. Ara tot això ha canviat.

Plat a taula. Fer la foto. Menjar. Les nostres rutines a l'hora de consumir aliments ha canviat gràcies (o per culpa) d'Instagram. Un nou pas s'ha incorporat a un procés tan fàcil com era rebre el plat a la taula i començar a menjar. Ara, abans de tot, s'ha de fer una fotografia de la nostra elecció culinària. La cultura foodie es basa en l'art de fotografiar tot tipus de plats i compartir-ho a les xarxes socials, principalment, Instagram: entrants, plats principals, postres, coses per picar... Tot s'hi val i qualsevol aliment es pot convertir en art.

Eve Turow a *Why are millennials so obsessed with food* (2015) descriu aquesta situació on el menjar s'ha convertit en un focus d'interès, a partir d'un fet clar i evident: "Si volem comprovar

Restauració 2.0: Instagram com a eina de comunicació corporativa per als restaurants

si realment la gent està interessada en el menjar només cal entrar a les xarxes socials, especialment Instagram o Pinterest”.

És evident, per tant, que el col·lectiu *foodie* és un dels que té més presència, renom i activitat a la xarxes, principalment Instagram. Hashtags com: #food, #instafood #deliciousfood o fins i tot #foodporn són algunes de les etiquetes més virals i utilitzades pels *instagramers*.

Però qui són els *foodies*?

Sembla que el concepte *foodie* sigui una paraula que s'hagi inventat recentment, però en realitat, als Estats Units i Regne Unit ja es parlava d'aquest tipus de persones des dels anys 80.

En un marc on el *fast food*, les cadenes d'alimentació i els menjars pre-cuinats eren els protagonistes del marc gastronòmic, la necessitat d'innovar i explorar noves cuines cada vegada era més latent. Dins la societat americana, una de les més afectades pel boom del menjar ràpid, es van començar a crear petits col·lectius dins la població que compartien un mateix interès: el menjar i la curiositat (Tomàs i Iglesias, 2013).

I és per això, que l'any 1984 el periodista Paul Levy juntament amb Anna Barr i Mat Sloan van inventar el concepte *foodie* dins el seu llibre *The official foodie handbook* (1984) (Tomàs i Iglesias, 2013)

Segons Levy, els *foodies* són tots aquells aficionats al menjar que a més, s'interessen a cuinar i per aprendre sobre el món de la gastronomia. A més, tenen una actitud estètica cap a tot allò que cuinen i mengen. Aprecien una bona presentació, un tret original del plat i l'entorn que els envolta. Identifiquen nous i sorprenents restaurants i converteixen la seva passió en el seu estil de vida. Es traca d'experimentar i reinventar constantment. (Tomàs i Iglesias, 2013).

A *Foodies, pasión por la comida* (2013), Tomàs i Iglesias destaquen com és de necessari diferenciar les persones considerades *gourmets* i els *foodies*. Per tal d'evitar cometre aquest error estableixen les principals diferències entre aquests dos col·lectius:

Gourmets: Totes aquelles persones de gust refinat i paladar molt entrenat que coneixen els plats més sofisticats. Poden ser professionals de la indústria o reconeguts crítics culinaris.

Foodies: Amateurs que es deixen portar pel seu entusiasme gastronòmic. Tenen interès per tot allò relacionat amb la indústria restauradora: Degustacions, inauguracions, llocs especials etc.

Un altre dels aspectes que distingeix els *foodies* de la resta és el seu coneixement amb tot allò relacionat amb el menjar. Els bons restaurants, els llocs amb les millors ofertes, o els locals més especials i distingits. Com més coneixement tingui aquesta persona més poder i reputació *foodie* tindrà (Tomàs i Iglesias, 2013)

Restauració 2.0: Instagram com a eina de comunicació corporativa per als restaurants

Basurto, a *La cultura foodie* (2015), estableix una sèrie de regles d'actitud i comportament per ser un bon *foodie*:

- Convertir el menjar bé com una prioritat: Temps, esforç i inversió econòmica
- Atrevir-se a provar coses noves. Sortir de la zona de confort.
- Atenció: Novetats, noves experiències etc.
- Diversió: També inclou el lloc i la companyia

Aquesta nova cultura ha estat impulsada principalment gràcies a l'èxit i increment de l'ús de les xarxes socials, però sobretot de les aplicacions com Instagram. Però també gràcies a la proliferació d'establiments que han marcat la nova tendència. Nous restaurants que volen establir noves relacions amb els seus clients, mantenir-la a l'establiment però també a la xarxa.

Tal i com afirmen Tomàs i Iglesias (2013), una de les necessitats vitals de la forma de ser d'un *foodie* és comunicar les seves opinions i fotografies immediatament a les xarxes socials. A més, la tipologia d'imatges que comparteixen a través dels seus perfils és també un tret diferencial dels *foodies*. Fotografies d'alta qualitat i que provoqui el desig cap el menjar que mostra l'imatge, aquesta és la principal finalitat.

Per últim, Univision Communication a *Millennials: The foodie generation* (2014), destaca com aquestes plataformes socials i la nova cultura *foodie* estan convertint el menjar com una nova forma d'expressió personal a través de les imatges publicades i que per tant, pel *foodie*, menjar no és una simple acció de satisfer una necessitat sinó que es converteix en tota una experiència.

2.4.3. Comunicació gastronòmica: Social Media Restauranting

Les xarxes socials s'han convertit en una eina essencial per a la comunicació del sector de la restauració. L'època prèvia a l'aparició d'aquestes plataformes, bars i restaurants feien la seva publicitat a través de webs corporatives o bé gran part dels seus anuncis es feien a través de la publicitat *offline* (anuncis, fulletons, cartells etc.) o en molts casos aquells restaurants petits, a nivell local o bé de mida mitjana arribaven a prescindir de la publicitat.

Ara, sense presència a les xarxes socials, tots aquells negocis nous en el sector de la restauració o bé que ja tenen uns anys d'experiència però no tenen un prestigi o un xef de renom que els avalí, necessiten tenir presència a les xarxes. Es tracta de interactuar amb el públic o morir.

Però què ha fet que les xarxes tinguin tant poder en vers a la comunicació del panorama gastronòmic?

La publicista Jannis Swerman, experta en la indústria de la restauració durant més de 30 anys, considera que el panorama va canviar totalment a partir del 2008.

La crisi econòmica va provocar que molts restaurants també es trobessin en una situació crítica i haguessin de reduir despeses. Però malgrat aquesta situació encara buscaven la manera d'atraure clients i que es parlés del seu restaurant. Swerman, havia de trobar una estratègia pels clients que no podien assumir crear una campanya de publicitat, contractar personal de relacions públiques i comunicació etc. però que tot i això ho necessitaven a un mode més 'low cost'.

Les xarxes socials van permetre als restaurants crear a poc a poc un vincle i comunicació amb el consumidor a un preu més reduït i que a més li oferia més possibilitats. (Wang, 2014)

Per tant, les xarxes socials s'han convertit en la clau de la revolució de la comunicació en el sector gastronòmic i de la restauració.

Tal i com indica Cabrera (2013), avui en dia tot negoci gastronòmic ha entès la necessitat de parar atenció al desenvolupament d'una estratègia de marketing, igual que una comunicació adequada del mateix, és tan important com el producte en si.

Cabanilla (2012), en la mateixa línia, afirma que els restaurants no poden estar allunyats dels *social media*. Per a qualsevol empresa la presència a les xarxes socials comença a ser una cosa més que necessària, incloses les cadenes de restaurants. La proximitat amb el client i la capacitat de promoció són totalment necessàries i per tant el baix cost de les plataformes socials els hi faciliten en gran mesura.

Yanet Acosta a *Twitter y la comunicación gastronómica* (2010) destaca com gràcies a les xarxes socials les empreses més petites i mitjanes han tingut la possibilitat de situar-se amb les mateixes condicions de participació que les grans empreses.

A més a més, les xarxes han permès impulsar aquesta comunitat *foodie* i aconseguir que la gastronomia sigui un sector valorat. En els mitjans de comunicació els continguts gastronòmics han passat de ser crítiques de restaurants i receptes de cuina a uns continguts molt més amplis. El posicionament de la gastronomia com un dels assumptes d'interès dels ciutadans ha obert aquesta especialització cap a noves temàtiques.

Les plataformes *social media* també han contribuït a impulsar la comunitat *foodie* i fer que es converteixi en una de les comunitats més dinàmiques a les xarxes socials. Els xefs més reconeguts i els seus restaurants, els periodistes gastronòmics, proveïdors, aficionats a la gastronomia etc. tots han passat a formar part d'aquesta comunitat en el marc 2.0 (Acosta, 2010).

Restauració 2.0: Instagram com a eina de comunicació corporativa per als restaurants

Totes aquestes estratègies comunicatives, missatges dirigits als usuaris, fidelització, interacció i promoció de la marca a través de les xarxes socials, Diego Coquillat, expert en marketing i comunicació gastronòmica ho engloba en el concepte “Social Media Restauranting” (2011).

Coquillat (2011) considera que el Social Media Restauranting té com a eix central el client i donar-li veu davant l'empresa, permetent que el restaurant pugui comunicar-se, conversar i interactuar amb els seus clients actuals i potencials. A més a més de la presència necessària a les xarxes socials, el Social Media Restauranting se centra en crear plans, estratègies i objectius concrets que permetin al restaurant evolucionar i millorar la seva presència, aconseguint un valor que li faci marcar la diferència amb la resta de la competència.

Per tant, els canals a través dels quals els consumidors reben informació sobre els restaurants actualment són les xarxes socials. Els consumidors, normalment, consulten les xarxes socials per veure què es diu, quines són les opinions, sobre un restaurant en concret. Aquest fet significa que els usuaris poden trobar tot tipus d'informació sobre els establiments a les diverses plataformes *social media* i per tant les possibilitats i ofertes s'amplien de forma considerable. Els consumidors, normalment, consulten les xarxes socials per veure què es diu, quines són les opinions, sobre un restaurant en concret. (Wang, 2014).

És aquí on els restaurants han de jugar amb el poder de la seva marca i aquell valor diferencial que els fa desmarcar de la competència. Tenir cura del que es diu sobre l'empresa a les xarxes és essencial ja que els restaurants han de comprendre que la relació entre empresa – client no es produeix només en el moment en el que el consumidor entra al restaurant sinó des del primer instant en el que el client cerca informació sobre l'empresa a la xarxa (Wang, 2014).

És evident, doncs, que l'estratègia comunicativa que han d'adoptar els restaurants actualment és totalment diferent a la de fa uns anys enrere. El sector de la restauració ha passat d'un model tradicional on el més important era la part gastronòmica a tenir com a prioritat el missatge que dóna l'empresa als consumidors. Actualment ens trobem en una situació on els restaurants necessiten tenir presència i visibilitat a les xarxes per tal que els consumidors puguin trobar referències sobre el restaurant, opinions, experiències etc. i que si finalment acaben realitzant un àpat al restaurant aquests clients satisfets es convertiran en els venedors dels restaurants gràcies a les opinions que publicaran a les xarxes socials (Coquillat, 2015).

2.4.4. Estratègia social media a Instagram

Fins fa relativament poc temps, Instagram no era la plataforma més explotada en termes de marketing i estratègies comunicatives. Xarxes com Facebook o Twitter eren els principals espais on els restaurants desenvolupaven la seva activitat i estratègies social media.

Degut al ràpid creixement d'Instagram i el boom de l'explotació de la cultura gastronòmica en aquesta plataforma, restaurants, cafeteries i foodies han hagut d'entrar a formar part

Restauració 2.0: Instagram com a eina de comunicació corporativa per als restaurants

d'aquesta xarxa i definir unes línies estratègiques per tal d'aconseguir tenir presència i notorietat a Instagram.

Instagram es troba en procés de definició, cada vegada són més els usuaris que opten per aquesta xarxa i encara més el nombre d'empreses que consideren necessari tenir-hi presència. És per aquest motiu que les estratègies s'estan construint i definint a mida que la xarxa avança. Malgrat que són molts els portals i manuals sobre comunicació gastronòmica a les xarxes que estableixen uns consells i estratègies a seguir per fer créixer i donar visibilitat al negoci, en tots ells es pot comprovar com alguns patrons es repeteixen i per tant estan clarament identificats.

A partir d'aquestes bases estratègiques els dos objectius principals dels restaurants seran:

- Posicionament i visibilitat de marca
- Engagement

Villa (2014), Cebolla (2015) i Miles (2014) convergeixen en 8 factors claus per establir una estratègia clara a Instagram:

❖ **Optimització del perfil**

El perfil és el primer que veurà l'usuari a l'entrar a la pàgina general del compte, per tant, és imprescindible disposar d'un nom, logo i descripció que identifiquin al restaurant creant una imatge corporativa de l'empresa. Cebolla (2015) també destaca la importància d'afegir l'URL de la pàgina web del restaurant a la descripció del perfil. Villa (2014), per altra banda, remarca que la descripció del perfil ha de respondre a dues preguntes per tal d'aconseguir que un usuari segueixi el nostre compte: Qui som i per què ens hauries de seguir. És a dir, explicar aquell servei que oferim o aquell aspecte que caracteritza l'empresa per tal de crear un perfil atractiu.

❖ **Contingut de qualitat**

Les imatges publicades al perfil de les empreses són la carta de presentació i la primera impressió que s'endurà l'usuari a l'entrar al perfil. És per això que l'ús i publicació d'unes imatges d'alta qualitat són primordials per tal d'atraure al nostre públic objectiu (Miles, 2014; 66). En el cas del sector de la restauració aquest tipus d'imatges han de ser les protagonistes per tal de publicar un contingut atractiu a través del menjar. Miles (2014;67) destaca, entre molts altres factors, que quatre característiques essencials que han de formar part d'aquestes imatges són: la composició, la simplicitat, provoqui interès i per últim, un focus central que cridi l'atenció a l'usuari.

❖ **Narració d'històries i experiències**

Un aspecte primordial per aconseguir que la nostra estratègia social media generi engagement amb els clients del restaurant o aquells usuaris que formen part del nostre públic

Restauració 2.0: Instagram com a eina de comunicació corporativa per als restaurants

objectiu és mostrar el que passa de portes en dins del restaurant, històries personals, mostrar el dia a dia. És qüestió d'humanitzar el negoci. (Cebolla, 2015).

Així doncs, el restaurant aconseguirà que l'usuari, al visitar el perfil d'Instagram, percebi una marca transparent i propera amb la qual serà molt més fàcil establir-hi engagement.

❖ **Comunitat: Likes i comentaris**

“Els likes fan sentir bé a la gent” (Miles, 2014;57).

La manera més fàcil per fer créixer i donar visibilitat al perfil d'Instagram és participar en diverses comunitats, sempre relacionades amb el nostre sector i posar likes a aquells continguts que ens agraden i segueixen la nostra línia empresarial (Cebolla, 2015).

Miles (2014;57) considera que l'acció d'accedir a un perfil i donar-li un like, és una forma de presentació amiga i que per tant el primer contacte amb l'usuari és positiu.

Un like, per tant, es converteix en un contacte directe entre el restaurant i un possible client, ja que l'usuari rebrà una notificació on visualitzarà el nom de l'empresa i tindrà l'oportunitat d'entrar al perfil per veure què ofereix. A partir d'aquí, és decisió de l'usuari seguir el compte o no.

Per altra banda els comentaris també tenen una gran importància a l'hora d'aconseguir engagement amb els usuaris i possibles clients. Miles (2014;57) destaca que el fet de deixar un comentari en una fotografia d'aquells usuaris que poden formar part de la nostra comunitat és una manera molt fàcil de fer aparèixer el nostre nom davant de molta gent.

❖ **Ús de hashtags**

La passió gastronòmica i l'hàbit de publicar tot allò que mengem també ha arribat als hashtags. L'etiqueta estrella d'Instagram relacionada amb el menjar és, sens dubte, #foodporn amb un total de 92.100.963⁷ publicacions etiquetades amb aquest hashtag.

Els hashtags⁸ permeten organitzar un tipus d'informació sobre una temàtica concreta a les xarxes socials. És per això que Miles (2014;27-28) considera que els hashtags són una eina indispensable per aconseguir engagement i visibilitat a Instagram. Alguns dels beneficis que en destaca són els següents:

- Possibilitat de crear hashtags i fer-ne ús creatiu per al restaurant

⁷ Consulta realitzada el 26/05/2016 a les 17:35h

⁸ Un hashtag és una paraula precedida del símbol # i que permet diferenciar, destacar i agrupar una paraula o un tema específic a les xarxes socials. (Escudero, 2015)

Restauració 2.0: Instagram com a eina de comunicació corporativa per als restaurants

- Possibilitat de cercar continguts dins el nostre nínxol (comunitat)
- Possibilitat d'utilitzar els hashtags per participar en converses del nostre públic objectiu
- Possibilitat de descobrir noves perspectives
- Possibilitat de compartir els continguts i arribar a un públic molt més ampli a part dels seguidors del nostre perfil

La creació de hashtags propis del restaurant aporten un *plus* d'autenticitat, originalitat i posicionament de marca al negoci és per això, que Miles (2014;19) estableix diversos criteris per tal que aquest tipus de hashtags siguin efectius:

- Brevetat: Utilitzar una paraula o una frase curta
- Paraula fàcil de recordar i d'entendre
- Concepte amb una única interpretació possible
- Hashtag disponible
- La paraula o frase no ha d'incloure el nom o producte d'una altra marca
- Recordar que una vegada creat el hashtag qualsevol usuari pot fer-ne ús

Miles (2014; 184) aporta una recomanació essencial per als negocis de la restauració: Incloure el hashtag en el propi restaurant. D'aquesta manera, quan el client mira la carta i veu el hashtag té la oportunitat de buscar fotografies del menjar des de la perspectives d'altres clients. El fet de saber que el restaurant té Instagram i un hashtag propi és un incentiu perquè la persona pengi una fotografia i per tant els seus seguidors la vegin i coneguin el restaurant.

A nivell estètic i tenint en compte la imatge del restaurant a la xarxa, Cebolla (2015) recomana no utilitzar una gran quantitat de hashtags en el títol de les nostres fotos i en el cas d'utilitzar-los, introduir-los com a comentari. A més, també indica que si el restaurant acaba d'iniciar el seu perfil a Instagram pot fer ús de fins a 30 hashtags però per contra, si el compte del negoci ja té trajectòria amb un màxim de tres etiquetes ja és suficient.

❖ El poder de les persones

Si els protagonistes d'un restaurant són els clients, aquest protagonisme també s'ha de traslladar a la xarxa. La combinació de plats de menjar i les persones són el tàndem perfecte per mostrar la part més humana del negoci.

Cebolla (2015) destaca la importància de mostrar fotografies d'aquells clients que estan gaudint del local i dels productes que ofereix el restaurant per tal d'atraure als seguidors i provocar-los ganes de visitar el nostre local.

Per altra banda, aprofitar les visites de personalitats conegudes o bé foodies, són una gran eina d'influència. El fet que un famós/a mengi al nostre restaurant es converteix en un reclam i li aporta un valor afegit al negoci.

❖ Concursos

Villa (2014) considera que els concursos són una altra de les formes més ràpides per aconseguir seguidors.

Els concursos representen un incentiu perquè els seguidors i el públic objectiu interactuïn i participin amb el restaurant. D'aquesta manera s'aconsegueix un *win-win*: El restaurant guanya amb visibilitat, posicionament i engagement i els seguidors tenen la oportunitat de guanyar un premi.

Miles (2014; 183) estableix una sèrie de requisits que han de complir els concursos i sortejos per tal de tenir l'èxit i els resultats esperats:

- *Call to action* definida: La crida a l'acció ha de ser clara, motivadora i efectiva per tal que l'usuari accedeixi al contingut o acció que l'empresa vol que realitzi
- Definir unes normes i bases online amb un inici i final establert del concurs
- Incitar a que l'usuari comparteixi la nostra marca
- Crear una acció divertida i entretinguda
- El concurs ha de ser fàcil per participar-hi
- L'empresa ha d'oferir un bon premi

❖ Repost de continguts

Aprofitar el contingut que publiquen els usuaris sobre un restaurant que han visitat o sobre l'ús que realitzen d'un producte d'una marca en concret és un dels beneficis més importants que ha dut Instagram a les marques.

Philip Kotler va dir "*La millor publicitat és la que fan els clients satisfets*" i és que Cebolla (2015), també considera que un client que ha gaudit del restaurant que ha visitat i ho publiqui al seu perfil, no té preu.

És per aquest motiu que una de les accions més positives que poden realitzar els restaurants és compartir el contingut que han publicat els seus clients agraït, així, la seva fidelitat i confiança. (Cebolla, 2015).

A continuació, degut al gran pes que té l'UGC (User Generated Content) a Instagram, s'explicarà detalladament en què consisteix l'aprofitament i ús del contingut creat pels usuaris i quines són les estratègies per aplicar-ho a l'empresa de forma exitosa.

2.4.5. User Generated Content

És essencial tenir com a referència el canvi que s'ha produït en el marc comunicatiu a partir de la Web 2.0 per tal de comprendre la revolució que ha suposat l'aparició de l'User Generated Content.

Restauració 2.0: Instagram com a eina de comunicació corporativa per als restaurants

Tal i com indica Coromina (2015), la principal diferència entre el model anterior i el que s'ha establert actualment és que hem passat d'un sistema estàtic i totalment definit on existien uns proveïdors que eren els creadors de continguts, per altre banda els mitjans de comunicació que actuaven com a distribuïdors i per últim, els usuaris que feien consum d'aquests continguts. Actualment, l'usuari pot crear continguts, en pot ser el seu distribuïdor i alhora el seu consumidor.

Manuel Castells, a *La Sociedad Red* (2009:10-11-28), ja menciona aquest nou tipus de comunicació. L'autor engloba aquestes noves formes de comunicació en el concepte "autocomunicació de masses". Qui genera el missatge el pot difondre i és capaç d'arribar a una audiència global, una cosa que seria impossible sense els *social media*.

Les xarxes socials i la facilitat que proporcionen les plataformes 2.0 permeten als usuaris crear tot tipus de contingut i compartir-lo amb la resta de la societat. A més a més, el fet que no es requereixin coneixements de programació o tecnològics d'alt nivell fa que el procés es democratitzi i tothom que tingui perfil a les xarxes hi pugui participar.

Kaplan i Haenlin (2010), destaquen que en aquest nou panorama els consumidors tenen una gran llibertat per conversar i per tant les companyies cada vegada tenen menys control de la informació que es pot trobar a la xarxa.

A *The Challenges and opportunities of Social Media* (2010) els autors estableixen quins són els requisits que han de complir els continguts per ser considerats UGC (User Generated Content):

- La seva publicació ha de ser en una pàgina web accessible a tot el públic o bé en una xarxa social accessible per un grup de persones
- El contingut ha de tenir una part de creativitat
- S'ha d'haver creat fora d'un àmbit professional

A partir d'aquests aspectes essencials sobre User Generated Content, podem definir aquest tipus de continguts com "els continguts generats pels usuaris i compartits a través de la xarxa" (Marketing Directo, 2016)

Herman (2014), en relació amb l'àmbit de comunicació empresarial, descriu l'User Generated Content com "tot aquell contingut creat per l'audiència i consumidors de la marca. Es tracta de contingut que mostra l'empresa, marca, productes, serveis o la seva experiència amb cadascun d'aquests elements".

Per què és tan important per als empreses, en aquest cas, restaurants, l'User Generated Content?

L'User Generated Content permet analitzar el contingut que creen els fans i consumidors de la marca. Ajuda a mostrar quins són els seus interessos, hàbits i eleccions. D'aquesta manera és molt més fàcil establir noves estratègies de comunicació i marketing (Clasen, 2015).

Es tracta de contingut gratuït per a l'estratègia de comunicació de l'empresa i per tant, el fet que el contingut provingui dels mateixos usuaris i no de la companyia genera confiança i fidelització per part dels consumidors (Herman, 2014). Així doncs, l'UGC resta la part més comercial de l'empresa per sumar-li i potenciar la part més humana que és la que genera engagement amb el seu públic (Clasen, 2015).

Per tant, per què l'empresa ha d'utilitzar el UGC que li proporcionen els seus seguidors (Clasen, 2015):

- Adquisició de contingut autèntic
- Increment del contingut digital
- Col·leccionar contingut dels fans
- Els consumidors fan diferenciació del contingut publicitari i el UGC
- UGC genera confiança en els usuaris
- UGC genera capacitat d'influència a l'hora de realitzar eleccions de compra

I de quina manera els restaurants poden incentivar la creació d'UGC a les xarxes? (Clasen, 2015)

- Concurs a Instagram: UGC, relació amb la comunitat, donar a conèixer la marca, aconseguir més followers
- Creació d'un hashtag específic per la marca. Introduir-lo a cada publicació.
- Encoratja als usuaris a crear UGC, republicant posts d'usuaris. Motivarà als usuaris al veure que tindran la possibilitat d'aparèixer a l'Instagram de la marca

Herman, a *How to utilize User Generated Content on Instagram* (2014) també estableix una sèrie de pautes a partir de les quals es fomenta la creació d'aquest tipus de continguts:

- **Trobar UGC:** Utilitzar hashtags específics pel negoci o els productes podem buscar a través d'aquestes etiquetes per veure quin contingut s'està publicant amb aquests hashtags. També es reben notificacions en el moment en que un usuari ens etiqueta en una fotografia o bé ens menciona. Per últim també podem buscar a través de la localització amb l'ubicació del negoci.
- **Compartir UGC:** Utilitzar aplicacions com Repost App permet publicar en el compte de l'empresa les fotografies que han penjat els usuaris. A més es pot incloure el seu nom i un comentari per incrementar encara més el vincle i la fidelitat.

Restauració 2.0: Instagram com a eina de comunicació corporativa per als restaurants

- **Anima a produir UGC:** Concursos, promocions perquè comparteixin les nostres publicacions, etiquetin a altres usuaris i amics

Aquesta nova cultura és un dels principals aspectes que interessa i a més aprofiten les empreses. Els usuaris creen contingut gratuït per la companyia i a més promocionen la marca de manera positiva, ja que si un usuari publica contingut d'una empresa estableix un vincle de confiança i engagement amb els altres usuaris.

En el cas del sector gastronòmic, les empreses de restauració s'aprofiten de la cultura *foodie* i de la necessitat que té la societat per compartir on està, què està fent i en el sentit més gastronòmic, què està menjant.

El fet que els usuaris fotografiïn el restaurant o els plats que se'ls ha servit fa que els mateixos consumidors realitzin publicitat gratuïta de l'empresa sense que la companyia hagi hagut de fer cap inversió econòmica. A més, com s'ha comentat, una opinió positiva d'un client satisfet té molt més valor que un simple anunci o imatge promocional de l'empresa que publiqui a les xarxes.

3. Metodologia

3.1. Objecte d'estudi

L'objecte d'estudi del projecte d'investigació són les xarxes socials com a eina de comunicació corporativa. En aquest cas, es realitzarà una anàlisi i investigació sobre quines són les estratègies i mètodes que utilitzen els restaurants per a comunicar la seva marca a través d'Instagram i fidelitzar la relació amb els clients.

En base a aquest punt de partida estudiaré quina ha estat l'evolució de la promoció i comunicació de marca dels restaurants, des de l'estratègia més clàssica fins a l'actual basada en l'impacte que ha generat la comunicació 2.0 i amb ella l'aparició de les *social media strategies*. Centrant-me en les xarxes socials, estudiaré quines són les plataformes més utilitzades pels negocis gastronòmics i quin tipus de comunicació i estratègia de marketing estableixen en aquestes per tal de donar a conèixer el seu producte i de quina manera és transmet la comunicació de marca.

3.2. Objectius de la investigació

L'objectiu principal d'aquest projecte de recerca es basa en descobrir si Instagram és, actualment, l'eina més adequada i eficaç per als restaurants per realitzar la seva comunicació corporativa i la que els permet establir engagement amb la seva comunitat i públic objectiu

Per tal de poder aportar una visió panoràmica i una investigació completa, aquest objectiu es depèn de la resolució prèvia d'altres qüestions que un cop resoltes aportaran automàticament la resposta al propòsit principal d'aquest projecte de recerca. Per tant, per tal d'arribar a l'objectiu final s'haurà de saber i tenir en compte:

- Conèixer quines són les característiques que té Instagram per les quals restaurants i foodies s'han traslladat a aquesta plataforma
- Saber quines estratègies duen a terme els restaurants i els resultats d'aquestes
- Descobrir de quina manera les empreses intenten posicionar la seva marca
- Conèixer quines són les principals formes d'interacció que utilitzen els restaurants per comunicar-se amb els seus seguidors
- Saber quin paper juguen els perfils foodies entre els restaurants i els usuaris d'Instagram
- Descobrir quina és l'aposta comunicativa dels restaurants a la xarxa en vers a la comunicació tradicional

3.3. Hipòtesis

Després d'haver establert una visió panoràmica del món comunicatiu enllaçat amb el sector de la restauració i la cultura foodie i haver vist he pogut plantejar-me la qüestió sobre quin és el paper clau d'Instagram per unir la comunicació i la gastronomia a les xarxes i per tant platenjar-me la hipotèsis de que, actualment, Instagram és la xarxa social més efectiva per als restaurants per comunicar i posicionar la seva marca i generar engagement amb els seus clients.

3.4. Criteris metodològics

3.4.1. Observació documental

L'observació documental ha estat clau per tal de poder elaborar un marc teòric que englobi tota l'evolució de la comunicació 2.0 i les xarxes socials per etendre com la comunicació gastronòmica i del sector de la restauració s'ha adaptat a eines com Instagram.

Aquest recurs metodològic s'ha basat en la lectura i consulta de documents bibliogràfics, llibres, articles, projectes de recerca, pàgines web i altres documents digitals que han aportat tota aquella informació que he considerat necessària per tal de crear el marc teòric que posteriorment haurà servit de referència a l'hora de realitzar la investigació del projecte.

3.4.2. Investigació qualitativa

Per a aquest projecte de recerca la investigació qualitativa ha estat clau i fonamental per tal de poder aportar informació de primera mà del sector de la restauració, d'aquells restaurants que actualment estan comunicant el seu negoci a través de la plataforma d'Instagram i foodies que es consideren figures influencers i que també han construït la seva pròpia marca personal a través de la xarxa social.

3.4.2.1. Entrevistes a restaurants

Els restaurants són el pilar principal a partir del qual es basa aquest projecte de recerca i l'element clau a estudiar vinculat amb Instagram. És per això que és totalment essencial i necessari el contacte amb els establiments i l'anàlisi de les estratègies que estan aplicant a la plataforma i els resultats que obtenen gràcies a la xarxa social.

3.4.2.2. Entrevistes a foodies

Aportar la visió de persones considerades 'foodies' s'ha considerat necessari per mostrar com Instagram també afavoreix a la comunicació de la marca personal d'aquestes persones

aficioandes a la gastronomia i descobrir quin paper juguen entre els restaurants i empreses i amb els usuaris d'Instagram gràcies a la seva capacitat de ser referents gastronòmics.

4. Investigació

4.1. Procediment metodològic

L'elaboració d'aquest projecte de recerca s'ha basat en dos criteris metodològics: L'observació documental i la investigació qualitativa en format d'entrevistes.

En relació a la documentació per tal d'elaborar el marc teòric del projecte i emmarcar la comunicació corporativa dels restaurants a través d'Instagram, cal destacar que la temàtica sobre la comunicació gastronòmica i del sector de la restauració és una qüestió poc tractada, degut a la seva actualitat i recent proliferació i que per tant, la documentació basada en aquesta temàtica concreta, és escassa.

Considero que sense l'interès personal pel món instagramer i foodie i l'observació com a usuària realitzada prèviament a aquest projecte de recerca, el més probable és que no hagués pogut detectar aquest fenomen i per tant aquest treball de final de grau no s'hauria realitzat.

És per això que prèviament a la realització d'aquest projecte de recerca, hi va haver una observació exhaustiva de l'activitat a Instagram per part dels restaurants i la comunitat foodie. La identificació dels canvis que s'estaven produint a un ritme frenètic i rellevant en les dinàmiques de comunicació del sector de la restauració va ser el detonant per realitzar aquest projecte d'investigació. A partir d'aquí, per tenir una visió completa del panorama comunicatiu, m'he documentat a partir de llibres, articles, projectes de recerca, documents digitals i portals web relacionats amb la comunicació 2.0, comunicació corporativa i estratègica i posteriorment bibliografia sobre xarxes socials i Instagram, la cultura foodie i el social media restauranting.

Un cop obtinguda tota la documentació necessària per emmarcar aquest projecte amb una base teòrica s'ha procedit a elaborar el marc teòric centrat en tres aspectes fonamentals: La comunicació 2.0, la gestió de la comunicació empresarial online i per últim Instagram com a eina de comunicació pel sector de la restauració i de la gastronomia.

Posteriorment, s'ha procedit a realitzar la segona part d'aquest projecte, la investigació qualitativa basada en entrevistes a 6 restaurants i 4 perfils foodies que per algun motiu en concret destaquen els seus perfils a Instagram. S'ha buscat diversos tipus de restaurants que contrasten tan per antiguitat, estil tradicional o modern i el tipus de gastronomia que ofereixen.

Considero que l'ús d'aquest mètode ha estat la millor manera per poder conèixer si l'eina d'Instagram és efectiva a l'hora de crear la seva comunitat, generar i engagement i comunicar la seva marca és analitzant el negoci en concret i de primera mà. Per altra banda, les entrevistes a foodies han ajudat a complementar la part de la investigació gràcies al paper essencial que tenen entre els restaurants, empreses gastronòmiques i els usuaris.

La selecció de restaurants/cafeteries s'ha centrat a la ciutat de Barcelona, per la oferta variada de restauració que presenta. L'ubicació per barris d'aquests establiments també ha estat diversa, des de l'Eixample, passant pel Raval fins a la Barceloneta. L'única excepció de la

selecció realitzada ha estat El Quiosc de Can Carreras que es troba a la ciutat de Mataró, però que s'ha considerat rellevant per a aquesta investigació gràcies a la seva estratègia a Instagram i el perfil jove amb marca personal que han aconseguit a la xarxa.

A part dels restaurants que finalment s'han entrevistat també es va intentar contactar amb El Nacional, Surfhouse Barcelona i Grupo Tragaluz però que finalment no van donar cap tipus de resposta als e-mails enviats.

També es va contactar amb el foodie @kitmesures, però malauradament no ha disposat de suficient temps com per poder respondre les preguntes proposades.

4.2. Desenvolupament de les entrevistes

Totes les entrevistes que es presentaran a continuació han seguit un patró similar basat en l'estratègia d'Instagram centrada en el social media restauranting per tal d'extreure unes conclusions clares i respondre a les preguntes d'investigació d'aquest treball. Les entrevistes han seguit els següents eixos d'investigació:

- Presència del negoci a les xarxes socials
- Ús d'Instagram
- Transmissió de la cultura corporativa
- Objectius i estratègia social media
- Estil dels continguts: estètica de les fotografies
- Ús d'eines com els hashtags i la geolocalització
- Aprofitament de l'User Generated Content
- Realització de concursos i sortejos
- Poder de la influència humana
- Resultats de l'ús d'Instagram
- El paper de la comunicació i la publicitat tradicional

Entrevista a Alba Majós de Teresa Carles

L'entrevista amb la cap de comunicació de Teresa Carles, Alba Majós, es va realitzar el dia 26 d'abril del 2016 al restaurant Flax & Kale al C/Tallers, 74B de Barcelona. El primer contacte es va realitzar amb el CEO de Teresa Carles, Jordi Barri, a través de la missatgeria d'Instagram. Després d'intercanviar dos e-mails per tal d'informar sobre els objectius i les temàtiques que tractaria l'entrevista, Jordi Barri, va redirigir-me a la cap de comunicació i community manager, Alba Majós. Una vegada establerta la data fixada per la trobada es va haver d'aplaçar dues vegades per motius laborals de Majós. Finalment el dia 26 d'abril vaig poder realitzar l'entrevista al mateix restaurant, va ser enregistrada a través del telèfon mòbil i posteriorment transcrita i adjuntada a l'apartat d'annexos d'aquest treball.

Entrevista a Tanya Volkhina d'Alsur Café

L'entrevista amb Tanya Volkhina es va realitzar el dia 26 d'abril del 2016 al local d'Alsur Café del C/Roger de Llúria, 23 de Barcelona. Després d'haver contactat a través del mail proporcionat per l'empresa a través de la seva pàgina web, es va plantejar la proposta de realitzar una entrevista presencialment i la cap de comunicació va accedir des del primer moment. L'entrevista va ser enregistrada a través del telèfon mòbil i posteriorment transcrita i adjuntada a l'apartat d'annexos d'aquest treball.

Entrevista a Bàrbara Malet de Brunch & Cake

L'entrevista a la cap de comunicació i community manager de Brunch & Cake no es va poder realitzar presencialment degut als diversos compromisos que tenia Bàrbara Malet durant el mes d'abril i les següents setmanes de maig. És per això que, després d'haver contactat per exposar-li la proposta d'entrevista i ella accedir a realitzar-la, li vaig enviar les preguntes el dia 27 d'abril i me les va retornar contestades el dia 4 de maig.

L'entrevista es pot consultar a l'apartat d'annexos d'aquest treball.

Entrevista a Ramon Sánchez d'El Quiosc de Can Carreras

L'entrevista a Ramon Sánchez es va realitzar el dia 30 d'abril a Mataró, a l'oficina de l'agència de comunicació Bee You, encarregada de les xarxes d'El Quiosc. El primer contacte es va realitzar a través del mail institucional de l'agència i després es va fixar la data i lloc de l'entrevista via Whatsapp. L'entrevista va ser enregistrada a través del telèfon mòbil i posteriorment transcrita i adjuntada a l'apartat d'annexos d'aquest treball.

Entrevista a Marc Orozco de Ca la Nuri

L'entrevista a Marc Orozco es va realitzar el dia 19 d'abril al restaurant de Platja Ca la Nuri al Passeig Marítim de la Barceloneta. El primer contacte va ser presencial i se li va plantejar la proposta de realitzar una entrevista. Posteriorment, a través de WhatsApp es va acabar de fixar el dia i la hora. Finalment es va realitzar l'entrevista el dia acordat, va ser enregistrada a través del telèfon mòbil i adjuntada a l'apartat d'annexos d'aquest treball.

Entrevista a Ada Parellada de Semproniana

L'entrevista a Ada Parellada es va realitzar el dia 18 d'abril al restaurant Semproniana al C/Rosselló, 148 de Barcelona. Vaig contactar via e-mail institucional amb el restaurant i la mateixa Ada Parellada va respondre accedint a realitzar l'entrevista. Després d'acordar el dia i l'hora vaig realitzar l'entrevista, enregistrada a través del telèfon mòbil i adjuntada a l'apartat d'annexos d'aquest treball.

Entrevista a Anna Barri - @gastroadikta

L'entrevista a l'Anna Barri no es va poder realitzar presencialment degut a diversos compromisos i reunions laborals a les quals havia d'assistir l'Anna durant el mes d'abril i maig. El primer contacte, però, el vaig realitzar personalment. A partir d'allà, el contacte va seguir a

Restauració 2.0: Instagram com a eina de comunicació corporativa per als restaurants

través de WhatsApp i finalment el dia 16 d'abril se li van enviar les preguntes a l'Anna i les va retornar contestades el 29 d'abril.

Entrevista a Marta Sanhauja - @deliciousmartha

L'entrevista a la Marta Sanhauja no va ser possible realitzar-la presencialment degut al ritme elevat de feina que porta la Marta i diversos compromisos laborals als quals també havia d'assistir durant els mesos d'abril i maig. El primer contacte es va realitzar personalment, se li va proposar la realització de l'entrevista i va accedir a concedir-me-la. Posteriorment a través de WhatsApp es va acabar de concretar a través de quina via se li enviaven les preguntes i finalment es va realitzar via e-mail el dia 3 de maig i la Marta les va retornar contestades el dia 4 de maig.

Entrevista a Miquel Antoja - @miquelantoja

L'entrevista a Miquel Antoja es va realitzar el dia 4 de maig a un establiment de restauració de l'Eixample de Barcelona. El primer contacte es va realitzar a través de l'e-mail professional de Miquel Antoja i a partir d'allà vam gestionar la trobada per fer l'entrevista via WhatsApp. L'entrevista es va realitzar el dia acordat, va ser enregistrada a través del telèfon mòbil i adjuntada a l'apartat d'annexos d'aquest treball.

Entrevista a Teresa Borràs - @lagatafisgona

L'entrevista a Teresa Borràs no es va poder realitzar presencialment ja que les dates disponibles per poder fer l'entrevista no encaixaven amb la seva disponibilitat d'horaris. Malgrat això, el primer contacte va ser personal i posteriorment vaig contactar amb ella a través de la missatgeria d'Instagram i finalment li vaig enviar les preguntes via mail el dia 3 de maig i van ser retornades el dia 10 de maig.

4.3. Resultats

A continuació s'exposen els resultats de les entrevistes realitzades als 6 restaurants analitzats (Teresa Carles, Alsur Café, Brunch & Cake, El Quiosc de Can Carreras, Ca la Nuri i Semproniana) i els 4 foodies estudiats (@gastroadikta, @deliciousmartha, @miquelantoja i @lagatafisgona).

Cada anàlisi de restaurants i foodies és introduït amb una fitxa tècnica de cada establiment i usuari estudiat. En aquest, es presenta un resum general del restaurant i la seva cuina acompanyat d'aquells trets a destacar que caracteritzen el perfil, a més de la ubicació del restaurant, el nombre de seguidors i la resta de xarxa socials on també hi tenen presència.

Els resultats que es mostren, com s'ha comentat anteriorment en el punt 4.2 'Desenvolupament de les entrevistes' representen una valoració i anàlisi dels eixos que s'han seguit a cada una de les entrevistes realitzades a restaurants i foodies per tal d'extreure una conclusions coherents i clares.

Restauració 2.0: Instagram com a eina de comunicació corporativa per als restaurants

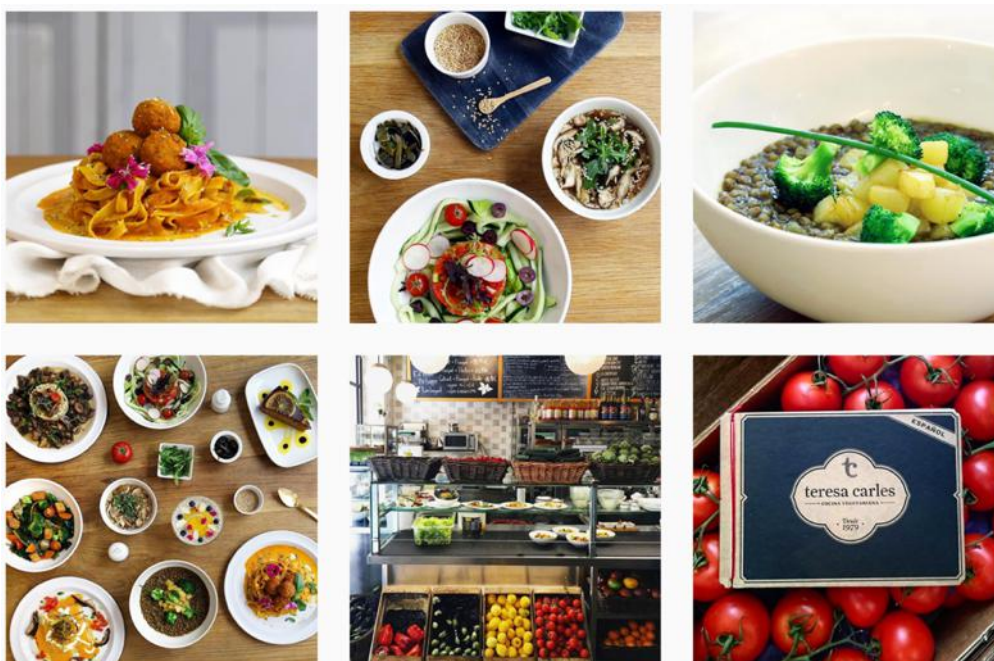


El tàndem familiar Teresa Carles representa al més pur estil innovador el menjar sa, la filosofia d'una vida saludable i que el camí més fàcil per aconseguir-ho és a través de l'alimentació. A Lleida des del 19XX, van arribar a Barcelona l'any 2011, inaugurant el Teresa Carles, restaurant vegetarià de referència a la Ciutat Comtal.

Perfil: Cura de l'estètica i continguts de qualitat. A través del seu perfil transmeten la dieta vegetariana, flexitariana i les begudes saludables de forma atractiva per tal d'arribar a tots els públics. En els seus continguts integren les seves quatre pròpies marques per tal de crear una comunitat i transmetre una idea d'unió corporativa.

Destaca: Publicacions que en una sola fotografia mostren els plats del dia de cada setmana.

Seguidors	22.2k – 30.9k – 13.2k – 7.787 ⁹
Xarxes socials	Facebook i Instagram
Ubicació	C/Jovellanos, 2 C/Tallers, 74B C/Argenteria, 31



⁹ Última consulta realitzada el dia 26/05/2016

Restauració 2.0: Instagram com a eina de comunicació corporativa per als restaurants

La marca de restauració Teresa Carles va iniciar la seva activitat a les xarxes l'any 2011, al mateix instant en que va néixer el primer restaurant que també porta el nom de Teresa Carles. Facebook va ser la plataforma escollida per mostrar receptes interessants per als usuaris i alguns dels plats que oferien al restaurant.

Malgrat que gran part de la seva comunicació està centrada a les xarxes socials, la seva aposta comunicativa es basa en la combinació de la comunicació digital juntament amb la premsa escrita. TeresaCarles no té l'ambició d'arribar a la gran premsa generalista sinó que centren tot en el seu interès en la premsa especialitzada, principalment revistes femenines de moda, fitness, benestar etc.

El seu pas a Instagram es va produir l'any 2013 degut a les característiques i avantatges visuals que els hi aportava aquesta xarxa social: *“El nostre negoci està basat en el nostre producte i la manera més fàcil d'ensenyar-lo és a través d'un mitjà visual. Instagram és la xarxa social que s'adapta a això”*.

En aquest àmbit estètic, TeresaCarles treballa a fons la publicació d'un contingut de qualitat i atractiu per l'usuari. Segons Alba Majós, restaurants com el TeresaCarles o Flax & Kale juguen amb avantatge ja que *“El contingut és bo perquè els plats a tots els locals estan molt estudiats i ben dissenyats, per tant tenen un aspecte visual molt atractiu”*. Per altra banda, les fotografies publicades tenen un rerefons de feina destacable ja que utilitzen càmera professional, trípodes i tots aquells recursos possibles per oferir un producte atractiu als usuaris.



Il·lustració 1- Post dels plats del dia del perfil Teresa Carles

Instagram, doncs, és actualment la xarxa on intensifiquen la seva activitat al màxim i, excepte TeresaCarles a Facebook, és on reben més feedback i interacció la resta de restaurants. Aquesta diferenciació es mostra clarament degut al target de cada establiment. TeresaCarles enfocat a un públic més madur i adult i per altra banda, Flax & Kale o Teresa's dirigit a un target juvenil i estranger.

El fet de comptar amb la gestió de quatre restaurants diferents amb els seus quatre respectius perfils fa necessària l'oferta de continguts variats i propis de cada local, diferenciats a través del to, els continguts i les imatges.

Alba Majós considera que les quatre marques estàn relacionades però cada una té el seu posicionament: *“TeresaCarles vol inspirar més experiència, tradició i un entorn familiar. Flax&Kale és un entorn juvenil, internacional. Teresa's és una marca de menjar ràpid*

Restauració 2.0: Instagram com a eina de comunicació corporativa per als restaurants

saludable i per tant volem ser molt més informals. I Teresas's Juicery, és una marca de producte i no de negoci, vam començar a ensenyar molt el producte i ara hem anat a la part emocional”.

Malgrat aquesta diferenciació, l'estratègia que segueixen a través de cada perfil és totalment convergent amb els valors i cultura de Teresa Carles amb un objectiu molt clar: Arribar al major nombre de persones possible.

Aquest objectiu s'intenta assolir a través de tres vies:

- Publicació de continguts en tres idiomes: Català, castellà i anglès. Donant molta importància a l'anglès degut al públic estranger reben els diversos restaurants
- Ús d'etiquetes pròpies i generals i geolocalització de les fotografies
- Constància a l'hora de publicar i activitat a través de likes i comentaris



Il·lustració 2 - Post publicat en anglès

L'eina dels concursos i sortejos és una acció que també els ajuda a ampliar el seu públic però és un recurs que utilitzen molt puntualment. S'han realitzat concursos quan:

- S'ha arribat a un nombre significatiu de seguidors
- S'ha celebrat una data assenyalada com ara el primer any d'obertura de Flax & Kale

Al realitzar aquest tipus d'accions, Majós ha pogut establir quina és l'estratègia més adequada per aconseguir participació i èxit a l'hora de celebrar un concurs:

- Crear participacions senzilles com ara comentar la fotografia del sorteig
- L'acció ha d'implicar etiquetar o mencionar a una altra persona i que l'usuari sigui seguidor del compte
- No obligar a l'usuari a penjar una fotografia al seu perfil. Majós assegura que *“els seguidors no volen embrutar el seu perfil i identitat a la xarxa”*

Tot i això, Majós es mostra reticent a la realització constant de concursos i és per aquest motiu que no és una de les accions més recurrents que realitza Teresa Carles ja que assegura que *“no volem que el nostre perfil es converteixi en una espècie de ‘tómbola’”*. Malgrat tot,

Restauració 2.0: Instagram com a eina de comunicació corporativa per als restaurants

quan s'ha realitzat un concurs els resultats han estat exitosos, aconseguint una participació de més de 700 usuaris.

A part dels concurs i les estratègies per ampliar el públic esmentades anteriorment, la figura d'influencers, personatges famosos i foodies té un paper molt important a TeresaCarles. Majós considera que *"quan un blogger o influencer ha visitat el nostre restaurant han vingut cada vegada més clients com a conseqüència d'haver vist la fotografia del foodie/influencer en qüestió"*



Il·lustració 3 - Visita de Jude Law a Flax&Kale

Per contra, una de les accions per les quals TeresaCarles aposta més i aprofita com a eina de fidelització és la utilització del contingut generat per l'usuari, és a dir, d'aquelles fotografies que publiquen els clients que han visitat alguns dels restaurants. Majós creu que *"ens apropa a els usuaris i fa que s'animin a publicar fotografies a la xarxa. Ens ajuda a crear imatge de marca"*.



Il·lustració 4 - Repost de l'usuària @margarida_vc

A la pregunta "Instagram és una eina d'engagement o d'increment de clients per a Teresa Carles?" Alba Majós assegura que és una combinació de les dues estratègies:

- És una eina de fidelització del client perquè: *"Interactuem amb el client, contestem els comentaris i fem cas a les seves opinions siguin positives o negatives"*
- És una eina que ajuda a incrementar el nombre de clients perquè: *"Molta gent ens descobreix gràcies a les fotografies d'influencers i de les nostres pròpies campanyes"*

Restauració 2.0: Instagram com a eina de comunicació corporativa per als restaurants

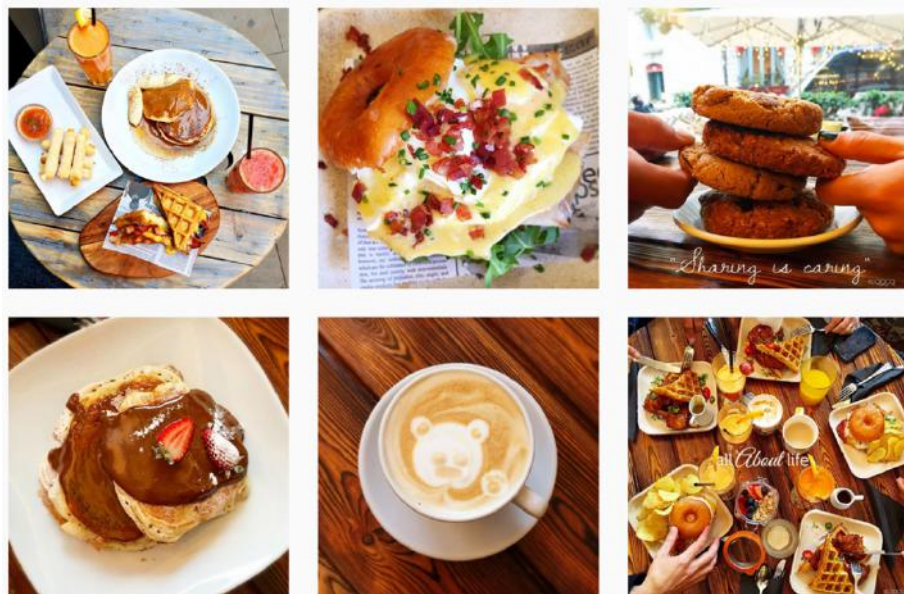


Lo que quieras, cuando quieras. Amb aquest lema s'identifica Alsur Café, una cafeteria/restaurant referent a Barcelona per la seva oferta de *brunch* i dolços. L'objectiu d'Alsur és que el client pugui gaudir de qualsevol plat i beguda a qualsevol hora del dia. Gaudir de l'experiència de menjar és un ambient distès i relaxant és un dels seus altres propòsits.

Perfil: Imatges principalment centrades en el menjar. Una gran quantitat de fotografies mostren el fet de compartir brunch i dolços a Alsur. Els continguts mostren un ambient acollidor dels seus locals i un producte atractiu i de qualitat per degustar-lo. El perfil d'Alsur aposta per dirigir-se constantment als seus usuaris i crear una comunitat.

Destaca: Ús d'una gran quantitat de fotografies realitzades pels usuaris i aposta per la interacció amb la comunitat.

Seguidors	5967 ¹⁰
Xarxes socials	Facebook i Instagram
Ubicació	C/Roger de Llúria, 23 C/Plaça de Sant Cugat, 1 C/Sant Pere més Alt, 4



¹⁰ Última consulta realitzada el dia 26/05/2016

Restauració 2.0: Instagram com a eina de comunicació corporativa per als restaurants

AlSur Café es podria definir com un restaurant natiu digital. El seu naixement es va produir a les xarxes socials l'any 2012 a Facebook i posteriorment, l'any 2014 a Instagram.

Tanya Volkhina, cap de comunicació d'Alsur Café, assegura que el principal motiu pel qual la seva aposta és 100% a les xarxes socials és perquè *"són molt més fàcils de mesurar i a través d'aquestes trobem realment a la gent que vol estar amb nosaltres"*.

Instagram, ara per ara, és la xarxa idònia per a la comunicació d'Alsur i per arribar al seu públic objectiu, aquella gent que es veu identificada i relacionada amb el concepte de marca del restaurant. Volkhina considera que d'aquesta manera *"és molt més sincer que no pas aparèixer a una revista o un cartell publicitari del carrer"*.

En relació al concepte de marca i la cultura corporativa d'Alsur, Instagram els proporciona el canal directe per reforçar i transmetre a la gent el lema "Lo que quieras, cuando quieras". Tanya Volkhina assegura que l'objectiu principal és "arribar a tota aquella gent que pugui apreciar els valors d'Alsur i que mantingui una relació amb nosaltres una vegada ens coneixen".

Instagram, per tant, és una eina que ajuda a crear la comunitat d'Alsur, "volem crear una comunitat de la gent que gaudeix de la seva vida i dels moments", comenta Tanya Volkhina.



Il·lustració 5 - Post amb els valors d'Alsur

Aquesta comunitat és fomentada a través de diverses accions que es duen a terme a través d'Instagram:

- Publicació constant i regular (Mínim un post al dia)
- Interacció permanent amb els usuaris, comentant i retornant likes
- Ús de hashtags relacionats amb Alsur i la cultura corporativa i geolocalització de les imatges
- Ús del castellà i l'anglès per arribar a una comunitat més ampla ja que el públic, en gran part, és estranger



Il·lustració 6 - Us del castellà i l'anglès

Restauració 2.0: Instagram com a eina de comunicació corporativa per als restaurants

La interacció, doncs, és un dels pilars en els quals es basa l'estratègia d'Alsur per crear una comunitat fidelitzada a la marca. *"No deixem que cap publicació del local es quedi sense cap interacció nostra"*, afirma Volkhina.

Un dels recursos que més utilitzen és el fet de convidar a tots aquells usuaris que publiquen una fotografia al local a que segueixin el compte d'Instagram. Així doncs, des d'Alsur consideren que una persona que penja una fotografia amb un comentari positiu del local és un usuari que ha entès els valors d'Alsur i per tant interessa que formi part de la comunitat.

Per altra banda, l'ús de l'user generated content també és un dels factors claus que ajuden a crear la comunitat d'Alsur. Volkhina assegura que ells també actuen com a vincle entre els usuaris, és a dir, realitzen un repost d'aquelles fotografies que més els hi agraden per tant d'ajudar a aquell usuari a que arribi a més gent i altres seguidors que formen part de la comunitat els puguin conèixer.



Il·lustració 6 - Repost de l'usuari @take_eat_easy

Les eines que ofereix Instagram com ara els hashtags o la geolocalització també és un dels recursos que Alsur aprofita per tal d'arribar a un públic més ampli. Volkhina considera que *"per ubicació hi ha molta gent que al veure una foto atractiva d'un local entren a la geolocalització per veure'n més fotografies i comprovar que el local està bé i és real"*.

Relacionat amb el concepte de 'real', Alsur dóna gran importància a mostrar la realitat, és a dir, els seus productes i locals sense gaires retocs ni filtres. Malgrat que Tanya Volkhina considera que l'estètica a Instagram pesa més que el contingut, les fotografies les realitza ella mateixa perquè el seu objectiu és que siguin un reflex de la realitat. *"Volem que la gent vegi que som gent normal, corrent i que cada un pot sentir que és capaç de fer la fotografia igual que nosaltres o inclús millor"*, comenta Volkhina.

Sobre les concursos i sortejos és un recurs que utilitzen de forma totalment ocasional ja que quan s'han realitzat no han tingut l'èxit esperat i per tant no és un dels factors claus per crear engagement. Volkhina considera que *"és molt més important tenir el valor del dia a dia"*.

Per últim, a la pregunta sobre si Instagram és una eina que genera engagement o increment de clients, Volkhina considera que han comprovat que han aconseguit més fidelització tot i que també han rebut nous clients, provinents de la resta d'Espanya o de nivell internacional

Restauració 2.0: Instagram com a eina de comunicació corporativa per als restaurants



In grandmothers we trust. L'elaboració a mà, a foc lent i amb matèria prima de qualitat són alguns dels valors que representen Brunch & Cake, uns establiments que ofereixen el brunch com a protagonista i una gran varietat de pastissos, cup&cakes i batuts elaborats amb un gran toc personal. Els seus locals es divideixen entre els Brunch&Cake i els Cup&Cake.

Perfil: Perfil clarament enfocat al seu públic objectiu, internacional i juvenil. Publicacions en anglès, informals, atractives i amb unes imatges que atrauen a tot aquell fanàtic del famós brunch i dels dolços gràcies a l'explosió de colors que ofereixen i el detall que es mostra de cada producte.

Destaca: Els continguts estrella són els brunchs i la gran varietat de combinació d'aliments que demostren les seves imatges.

Seguidors	19k ¹¹
Xarxes socials	Facebook, Instagram i Youtube
Ubicació	C/ Enric Granados, 19 (Brunch&Cake)



¹¹ Última consulta realitzada el dia 26/05/2016

Restauració 2.0: Instagram com a eina de comunicació corporativa per als restaurants

El primer local Cup & Cake va néixer de la mà de Facebook l'any 2010. En aquell moment era la principal via de comunicació a les xarxes socials per aquest local. Tres anys més tard, però, la dinàmica va canviar amb l'entrada a Instagram el maig del 2013.

Cup & Cake i Brunch & Cake són un clar exemple de negoci que confia íntegrament per la comunicació digital. *“El nostre producte és molt bo i amb una bona gestió de les xarxes socials es pot arribar a generar molta publicitat sense necessitat de pagar per publicitat tradicional”*, assegura la a community manager i cap de comunicació de Brunch & Cake, Barbara Malet.

L'aposta per Instagram va ser clara des del moment en que l'empresa es va adonar de la visibilitat que havia guanyat la plataforma i, el més important, “el fet que tant perfils individuals com marques es poden donar a conèixer amb gran facilitat a un públic molt ampli”. A més a més, degut a l'alt nivell visual del producte que ofereix Brunch & Cake, Instagram és la xarxa social que actualment s'adapta més a les seves necessitats comunicatives.

La cultura corporativa de Brunch & Cake es basa en *“oferir el millor producte als clients i que gaudeixin de l'experiència de menjar a qualsevol dels nostres locals, en un ambient com a casa, cuidat, familiar i a la vegada modern”* comenta Bàrbara Malet.

L'objectiu principal de l'estratègia social media, doncs, és transmetre aquesta cultura a través dels continguts publicats a Instagram diàriament i amb *“un to proper perquè els usuaris vegin que ens preocupem per ells i que volem oferir-los el millor”* assegura Malet.



Il·lustració 7 - Interior del local Brunch & Cake

Els valors que representen l'empresa com ara *“la qualitat, l'artesania i la innovació”* es presenten a través d'imatges i composicions que volen transmetre la cura i dedicació amb la que preparen els plats a Brunch & Cake i Cup & Cake. Aquestes publicacions, segons Malet, estan cuidades fins l'últim detall per comunicar aquest missatge i cultura corporativa de l'empresa.

Per aconseguir una fidelització dels clients amb aquesta cultura de l'empresa, des de Brunch & Cake treballen de forma dedicada la interacció amb els usuaris:

“Contestem totes les preguntes i missatges directes, igual que les queixes. Sempre que veiem algun comentari que s'ha de contestar, ho fem” afirma Barbara Malet.

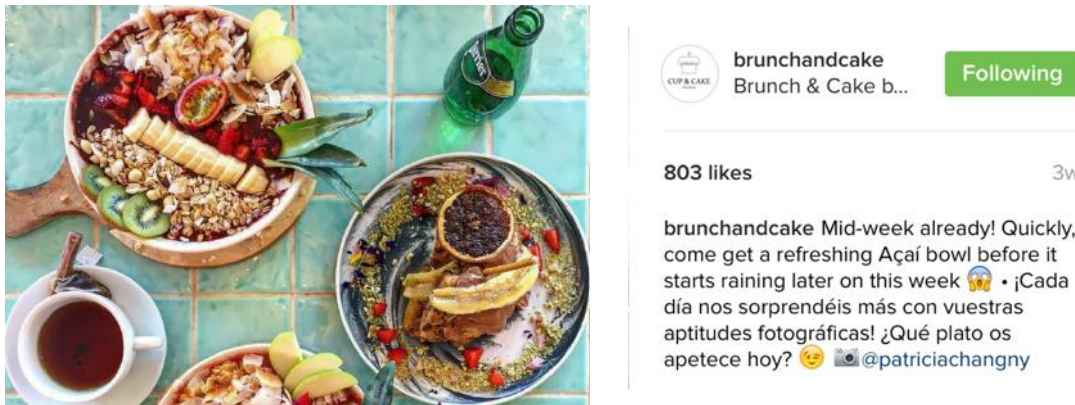
Per altra banda, una de les eines d'engagements essencials és l'ús del contingut elaborat pels mateixos clients de Brunch & Cake. Malet considera que la gent que es preocupa per realitzar una fotografia atractiva al local es mereix un agraïment. *“Per part nostra significa que*

Restauració 2.0: Instagram com a eina de comunicació corporativa per als restaurants

ens preocupem per qui ve i qui publica. És una manera d'apropar-nos al nostre públic i que aquest vegi com estem pendents del que fan per nosaltres", assegura la cap de comunicació.

Per tal de compartir un *User Generated Content* de qualitat i amb rigor Malet explica:

"Mirem totes i cada una de les fotografies on apareixem etiquetats o que contenen la geolocalització 'Brunch & Cake' i posem like a totes. De totes aquestes publicades, guardem aquelles que segueixin la línia de les nostres i tinguin la mateixa imatge que volem transmetre"



Il·lustració 9 - Repost de l'usuària @patriciachangny

Sobre els concursos i sortejos, Barbara Malet, comenta que actualment no en realitzen cap però que en un futur si que desitjaria celebrar-ne algun ocasionalment. Aquestes accions es durien a terme en ocasions especials com ara dates assenyalades i aniversaris, entre d'altres.

Per últim, sobre l'ús d'Instagram com a eina d'engagement o bé d'increment de clients, Malet, assegura que els ajuda a fidelitzar als seus clients gràcies a les estratègies que s'han adoptat anteriorment com ara la cura de la imatge, la publicació freqüent i l'ús del contingut generat pels usuaris.

Per altra banda, la cap de comunicació afirma que el nombre de clients també ha augmentat considerablement, igual que el nombre de seguidors a la xarxa. Segons Malet, un dels motius pels quals han assolit èxits és degut a que *"publiquem molt més que abans i el to de les nostres publicacions és més cuidat i proper. La gent ho nota, els hashtags funcionen. Com a conseqüència en 3 mesos s'han assolit quasi bé 2.000 seguidors per mes"*.

Restauració 2.0: Instagram com a eina de comunicació corporativa per als restaurants

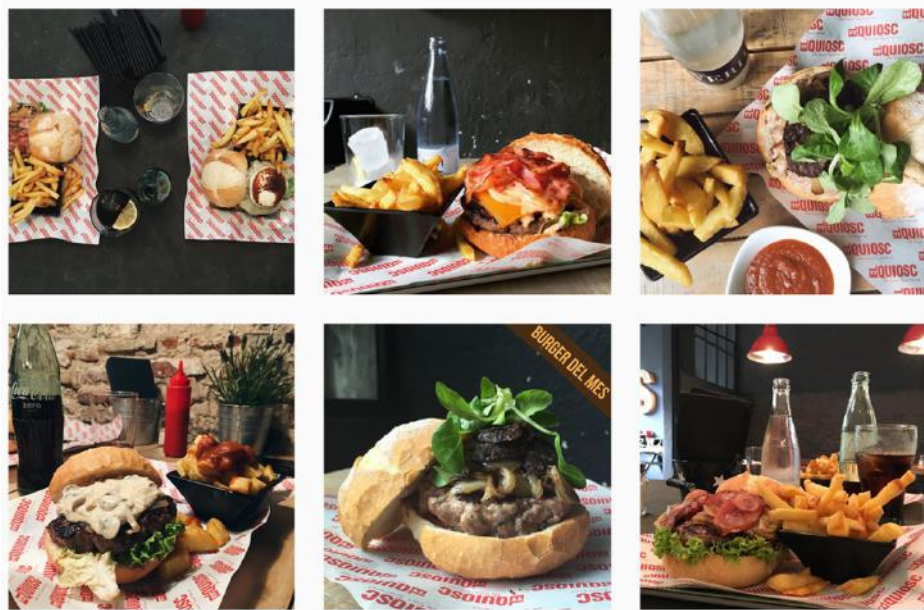


L'hamburguesa és, sens dubte, la protagonista d'El Quiosc de Can Carreras, un petit local situat al centre de Mataró on els ingredients de qualitat, 'fets a casa', són un dels elements principals que el caracteritzen. Una hamburgueseria apte per a tots els públics, des de els més joves fins als més grans, amb un repertori d'hamburgueses per a tots els gustos.

Perfil: Les publicacions estrella són les hamburgueses. Per altra banda, l'espai, gràcies a la seva decoració i el seu ambient acollidor és un dels punts més atractius per als seus usuaris i és per aquest motiu que les imatges dels diversos racons del local destaquen al perfil.

Destaca: Gran interacció amb els seus usuaris i la creació de la comunitat d'El Quiosc.

Seguidors	2.397 ¹²
Xarxes socials	Facebook, Twitter, Instagram i Pinterest
Ubicació	C/Cuba, 22 (Mataró)



¹² Última consulta realitzada el dia 26/05/2016

Restauració 2.0: Instagram com a eina de comunicació corporativa per als restaurants

El Quiosc de Can Carreras va obrir les portes el març del 2014. Dos mesos després, Ramon Sánchez de l'agència de comunicació BeeYou, es va interessar pel negoci i des del maig del mateix any va ser l'encarregat de gestionar les xarxes i comunicació d'El Quiosc.

Facebook va ser la primera xarxa on El Quiosc va tenir presència, però al cap de poc temps, Instagram ha passat a ser la principal plataforma on el restaurant es relaciona amb els seus clients. Sánchez considera que un dels factors més atractius d'Instagram és que *“no hi ha diferències entre els perfils d'empresa i els perfils personals, per tant, és molt més fàcil interactuar amb un perfil d'Instagram que no pas de Facebook”*

Instagram, per tant, és la xarxa més indicada per transmetre els valors i la marca d'El Quiosc de Can Carreras, una cultura corporativa basada en destacar el concepte de l'hamburguesa gourmet com a menjar de qualitat i treure aquest producte de la idea fast food. *“Volem oferir un concepte molt tancat, el pa i la carn és elaborat artesanalment, les verdures també són de collita pròpia”*, comenta Sánchez.

Per transmetre aquest missatge corporatiu a través de l'estratègia social media, Sánchez assegura que l'objectiu principal establert és crear la comunitat d'El Quiosc de Can Carreras. Una comunitat digital que interactuï entre els mateixos usuaris i el perfil del restaurant, que sigui activa i que els permeti arribar a un públic objectiu molt ampli que publiquin imatges d'El Quiosc a la xarxa.

Així doncs, un dels eixos principals de l'estratègia és ampliar la comunitat a través dels seguidors propis: *“El que es vol aconseguir és que si una persona va al restaurant i penges una fotografia, és molt probable que al seu cercle d'amistats també li agradi el restaurant degut al perfil similar que tindrà amb el seu amic o conegut”*, comenta Sánchez.

Ramon Sánchez afirma que arribar a aquest objectiu ha estat relativament fàcil gràcies a dos factors claus per al restaurant:

- Local cuidat i atractiu que afavoreix que els clients realitzin fotografies
- Producte molt fotogènic, de qualitat i bo



Il·lustració 10 - Repost del local

Restauració 2.0: Instagram com a eina de comunicació corporativa per als restaurants



Il·lustració 11 - Carregadors amb publicitat d'Instagram

A més a més, per tal d'aconseguir aquesta comunitat i l'activitat a les xarxes, El Quiosc també ha treballat la comunicació offline *in situ*. Sánchez explica que a les taules del restaurant ofereixen carregadors pels dispositius mòbils per tot aquell que vulgui carregar el seu smartphone. Aquests carregadors compten amb la particularitat que van acompanyats de publicitat de l'Instagram d'El Quiosc, per tant, tot aquell que utilitza aquests dispositius coneix el perfil del restaurant a la xarxa social i anima al client a realitzar una fotografia de la seva hamburguesa.

La cultura corporativa és transmesa, doncs, a través de les imatges que mostren el producte estrella: l'hamburguesa gourmet. Sánchez considera essencial que les fotografies publicades representin la qualitat del producte que ofereixen, l'entorn i sobretot que siguin atractives.

"Volem que qui vegi les nostres fotografies li entrin moltes ganes de menjar, que quan un usuari entri a Instagram i es trobi amb una foto d'El Quiosc digui: 'Jo vull menjar aquesta hamburguesa'", assegura Sánchez.

Les fotografies que realitza el propi restaurant sempre es combinen amb les imatges que fan els mateixos clients que visiten El Quiosc de Can Carreras. És per això que l'User Generated Content té un paper protagonista a l'estratègia social media que realitza el restaurant. Sánchez assegura que així *"es crea una relació molt més propera amb el client i es genera interactivitat entre l'usuari i el restaurant"*. A partir de dues accions, El Quiosc reforça aquest vincle amb l'usuari quan realitza una fotografia al local:

- Agraïr la visita i la fotografia de l'usuari
- Repost d'aquelles fotografies que més agraden al restaurant

Sánchez destaca que les fotografies, ja siguin pròpies o dels usuaris, sempre van acompanyades de hashtags. Aquestes etiquetes també conformen una combinació de hashtags propis del restaurant i d'altres generals. En aquest cas els propis d'El Quiosc de Can Carreras són els següents:

- #burgurgourmet #elquioscdecancarreras
- Relacionats directament: #mataró #maresme

A més a més d'utilitzar hashtags, Sánchez remarca la importància de navegar per aquestes etiquetes i posar likes a totes aquelles fotografies relacionades amb el negoci, el públic objectiu i l'entorn com ara: Hamburgueses, Mataró, Maresme etc.

Una de les altres accions per les quals aposta totalment El Quiosc de Can Carreras és l'ús d'influencers i foodies com a estratègia per arribar al públic objectiu de forma directa i atractiva. Usuaris com @gastroadikta, @marcforne, @annatejedo, @ninauc o @mireiamdp entre d'altres, han col·laborat amb El Quiosc. Aquesta participació consisteix en convidar a

Restauració 2.0: Instagram com a eina de comunicació corporativa per als restaurants

l'influencer/foodie a dinar o sopar gratuïtament i posteriorment el convidat realitza un nombre acordats de posts del restaurant.



Il·lustració 12 - Col·laboració de @gastroadikta

Sobre l'ús dels concursos i sortejos com a eina per aconseguir més seguidors i interactivitat Sánchez comenta que no hi aposten de manera de constant tot i que considera que és una acció que s'ha de fer puntualment. Un dels motius pels quals creu que no s'han de realitzar setmanal o mensualment és: *“Si es realitza un sorteig cada setmana o cada mes aconseguirem seguidors que no són el nostre públic objectiu sinó que són professionals dels sortejos”*.

Tot i això, assegura que els resultats, quan es realitza el concurs, són positius: *“L'últim sorteig que vam celebrar pel 2n aniversari del restaurant vam aconseguir que hi participessin 275 persones i 300 seguidors en un dia i mig”*.



Il·lustració 13 - Post de l'últim concurs realitzat

Per últim, a la pregunta sobre si Instagram és una eina que aporta fidelització de la clientela o bé augmenta el nombre de clients al restaurant, Sánchez afirma que per El Quiosc de Can Carreras els hi ha aportat els dos resultats. Per una banda, tenir presència a Instagram ha afavorit l'engagement i a través de les fotografies i algun sorteig puntual han aconseguit que guanyessin clients.

Sánchez aposta totalment pel manteniment de les dues vies a través de la següent estratègia: *“Quan guanyem un seguidor el mantenim. Per tant, mantenim la comunitat i fidelitzem els nostres clients. Premiem a la gent que ens segueix i semore busquem a nous clients però que siguin del nostre públic i perfil objectiu”*.

Restauració 2.0: Instagram com a eina de comunicació corporativa per als restaurants



Restaurant familiar al costat del mar, concretament a la Barceloneta, on els arrossos són els plats per excel·lència. Amb més de 50 anys d'història, Ca la Nuri ofereix una cuina tradicional, basada en el producte de qualitat combinat amb un bon servei per tal d'oferir al client l'experiència de gaudir del menjar i del beure.

Perfil: A través d'Instagram ofereix un contacte molt proper i actiu amb els clients. El perfil és actiu, amb una gran interacció a través dels continguts. S'aposta principalment per mostrar els plats i l'espai de mar i platja on es troba Ca la Nuri.

Destaca: Es dona protagonisme a tots els aspectes del restaurant. Des dels plats, els clients, el personal, el local i l'entorn que l'envolta.

Seguidors	5.590 ¹³
Xarxes socials	Facebook, Twitter, Instagram i YouTube
Ubicació	Passeig Marítim de la Barceloneta



¹³ Última consulta realitzada el dia 26/05/2016

Restauració 2.0: Instagram com a eina de comunicació corporativa per als restaurants

Ca la Nuri és l'exemple de l'adaptació de la tradició a la modernitat i la digitalització 2.0. La primera plataforma on el restaurant va tenir presència va ser Facebook l'any 2012. En aquell moment, Ca la Nuri va considerar aquesta xarxa social com una eina gratuïta de promoció indispensable per al negoci.

Amb l'aparició de les xarxes socials, la comunicació offline i centrada en la premsa tradicional ha perdut un gran pes en la comunicació i publicitat del restaurant. Marc Orozco, cap de comunicació de Ca la Nuri considera que *“abans era molt important tenir una pàgina a El Periódico i pagar per tenir-la, ara també té repercussió però per un públic més adult i determinat”*. A més a més afegeix *“Ara és qüestió de vendre més el contingut que no publicitat”*. Tot i això, Orozco considera que és important realitzar una bona feina que crítics gastronòmics tenen en compte o seccions de gastronomia com la del diari ARA ofereixen un gran ressò i aporten prestigi al restaurant.

Actualment, Instagram li ha robat tot el protagonisme a Facebook. Orozco assegura que *“Instagram ens serveix per realitzar una feina totalment visual i per crear una comunitat amb un posicionament molt clar”*. A més, considera que Instagram és una eina que s'ha d'aprofitar, en part, gràcies al gran moviment foodie que es mou a la xarxa, amb una gran quantitat de perfils i fotografies relacionades amb la cuina i la gastronomia.

L'objectiu de l'estratègia social media de Ca la Nuri és molt clar: transmetre la identitat del restaurant d'una manera natural per crear un posicionament de la marca Ca la Nuri. Segons Orozco, aquest posicionament es basa en el concepte de *“restaurant familiar, que utilitza un producte de qualitat i que ofereix un bon servei”*.

Marc Orozco estableix diverses estratègies per tal d'aconseguir aquest propòsit:

- Ser naturals a la xarxa
- Mostrar els productes de qualitat
- Aprofitar l'entorn que envolta el restaurant: La platja de la Barceloneta
- Aprofitar la marca vinculada a l'arròs, per tant, mostrar els arrossos
- Aprofitar personalitats reconegudes que visiten el restaurant i que són considerades com a influents



Il·lustració 14 - Terrassa i entorn de Ca la Nuri



Il·lustració 15 – Visita de Sergi Roberto i Gerard Deulofeu a Ca la Nuri

Restauració 2.0: Instagram com a eina de comunicació corporativa per als restaurants

Com a exemple de naturalitat, Orozco assegura que a través del perfil volen ser totalment transparents i ensenyar-ho tot, fins i tot allò que no és protocol·lariament correcte. “Fem servir Ca la Nuri com una persona integrada a Instagram”, afirma Orozco.

Les imatges que caracteritzen el perfil de Ca la Nuri són aquelles que se centren en el plat estrella, és a dir, la paella d'arròs. “Aprofito diferents punts de vista, alguns més allunyats, altres més a prop, un arròs emplatat, un altre que estigui a la paella...”, comenta Orozco. D'altra banda també podem veure fotografies de l'entorn, del servei, de l'interior de la cuina etc. Marc Orozco afirma que un dels objectius principals és que les fotografies sorprenguin als usuaris, que cridin l'atenció.



Il·lustració 16 - Ca la Nuri en procés d'obres



Il·lustració 17 – L'arròs de Ca la Nuri

Les fotografies de Ca la Nuri sempre van acompanyades de hashtags, eina que Orozco considera imprescindible per ajudar a crear la identitat del restaurant i aportar-li un toc de personalitat. El cap de comunicació ha creat una sèrie de hashtags propis que aporten posicionament i diferenciació a Ca la Nuri:

- #calanurifaragoig
- #estanpassantcosesacalanuri
- #platjacalanuri
- #calanuri

Orozco aposta totalment per aquest tipus de hashtags ja que l'ús de generals com ara #food, #foodie o #foodporn pot aportar un tipus de seguidors que no formin part del públic objectiu de Ca la Nuri i que per tant, no seran qualitatius.

El restaurant, per altra banda, també confia en activitats com ara els concursos i sortejos com una acció per interactuar amb el seu públic i afavorir la participació dels seus usuaris. Tot i això, Orozco considera que són accions que s'han de celebrar puntualment, en dates assenyalades com l'aniversari del restaurant o una festivitat com Sant Valentí.

Actualment Ca la Nuri, en motiu de la inauguració d'un nou local especialitzat en còctels, ha donat la oportunitat als seus seguidors de tirar el nom d'aquest establiment. Un cop escollit el

Restauració 2.0: Instagram com a eina de comunicació corporativa per als restaurants

nom, al llarg de les últimes setmanes s'han anat publicant fotografies que han anat descobrint el nom del nou local mica en mica. D'aquesta manera s'ha creat una intriga i expectativa entre els seguidors del perfil de Ca la Nuri.



Il·lustració 17 - Evolució presentació del nou local 'Xiroi' de Ca la Nuri

En relació a l'augment de clients gràcies a Instagram, Orozco confessa que és una variable molt difícil de mesurar, però que considera que sí, que ha notat un increment d'afluència i que gràcies a algun tipus d'avís i anunci sobre nous productes i oferta de plats a través de la xarxa ha rebut l'interès per part de més clients. "Aquest feedback demostra que la gent està pendent del nostre perfil d'Instagram, que mostra interès i que per tant hi ha una relació", afirma Marc Orozco.

Així doncs, a la pregunta sobre si Instagram és una eina de fidelització o que ajuda a augmentar els clients del restaurant, Orozco comenta que per Ca la Nuri els és útil per les dues coses. Per una banda, assegura que els ajuda a fidelitzar gràcies a "transmetre una marca, crear bon contigut i establir una comunitat". Afirma que cada vegada més hi ha una percepció real d'usuaris pendents de les publicacions i comentaris de Ca la Nuri i una elevada participació i interacció a través de comentaris, mencions i likes.

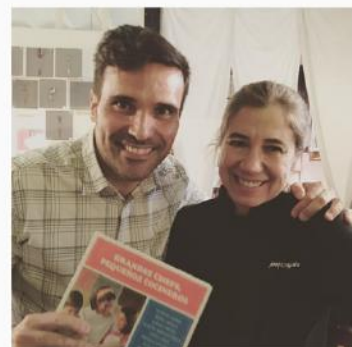
Semproniàna

Cuina catalana de la mà de la xef i divulgadora gastronòmica, Ada Parellada. Amb els fogons encesos des del 1993 el Semproniàna ofereix una cuina de mercat, de proximitat i tradicional però renovada amb el toc de la xef.

Perfil: A través dels continguts es mostra un perfil proper, humà i que va més enllà de la cuina. Es dóna més valor i importància a les històries i experiències que passen al restaurant que no pas al menjar, tot i que també hi té la seva presència.

Destaca: L'Ada Parellada és l'encarregada de gestionar el perfil. Destaquen les fotografies de persones famoses que visiten el restaurant i les imatges que expliquen històries dels mateixos clients (identificades amb el hashtag #engrunahistòries)

Seguidors	3.531 ¹⁴
Xarxes socials	Facebook, Twitter i Instagram
Ubicació	Rosselló, 148



¹⁴ Última consulta realitzada el dia 26/05/2016

Restauració 2.0: Instagram com a eina de comunicació corporativa per als restaurants

Les xarxes socials del restaurant Semproniana, destaquen, d'entrada, per qui és l'encarregada de gestionar-ne la comunicació. Ada Parellada, xef del restaurant i reconeguda divulgadora de gastronomia, és la community manager dels perfils de Facebook i d'Instagram.

De considerar la presència a les xarxes com una diversió o entreteniment, Parellada actualment ho considera com una necessitat. Facebook va ser el primer pas per realitzar la comunicació 2.0 del Semproniana, però actualment, gràcies a la visibilitat i eines visuals que ofereix Instagram, aquesta s'ha convertit en la plataforma on Parellada realitza la major part de la seva comunicació.

L'objectiu que té Parellada a l'hora de comunicar la cultura i marca del Semproniana és comunicar als clients la part més humana del restaurant, demostrar que tothom és important, tant els cuiners com el servei i que tot aquell que visita el Semproniana no és un número sinó una persona amb una història darrere i amb una experiència per viure al restaurant. *"Volem que l'usuari vegi el perfil i restaurant del Semproniana com una cosa molt humana i natural, que som una casa, no un negoci, i que en aquesta casa passen coses i històries"*, comenta Parellada.

El Semproniana, a diferència d'altres perfils Instagram, dóna més importància a altres factors del restaurant que no pas al menjar. Les històries de les persones, el personal del local i de tot aquell que visita el restaurant es converteixen en els protagonistes d'aquest perfil de restaurant instagramer.

Per una banda, una de les eines a través de les quals Parellada mostra la part més humana del restaurant és a través de les #EngrunaHistòries. Aquesta acció, realitzada a través del hashtag propi, consisteix en presentar alguns dels clients que visiten el Semproniana i explicar la història d'aquests. Anècdotes, celebracions, aniversaris... Parellada ho trasllada de la taula a la xarxa.

Per l'altra banda, una de les accions que generen més activitat i feedback són els #quihavingutadinar. Aquesta acció està totalment lligada amb l'ús de la influència de personalitat reconegudes per atraure més clients i fidelitzar els seguidors, ja que el primer usuari que endeveni el nom de la persona que ha visitat el restaurant rebrà un premi d'un 2x1 per un sopar al restaurant.



Il·lustració 18 - Post d'una #EngrunaHistòria



Il·lustració 19 - #quihavingutadinar amb Isona Passola

Restauració 2.0: Instagram com a eina de comunicació corporativa per als restaurants

Com és obvi, malgrat que les persones i les històries tenen una gran presència al perfil, les imatges del penjar també tenen un paper important. Parellada s'encarrega personalment de realitzar les fotografies amb un objectiu: *“La imatge ha de ser el plat que et menjaries”*.

Tot aquest conjunt de imatges, tant del servei, dels cuiners, de les persones que visiten el restaurant com dels plats que ofereixen han de transmetre una cultura basada en *“la naturalitat, el realisme, la quotidianitat i el dia a dia del Semproniana”*, afirma Parellada.



Il·lustració 20 - Mongetes guisades amb bacallà del menú del dia

Així doncs, Parellada estableix una estratègia clara a partir d'aquestes tres accions:

- Publicar imatges de menjar (tant del menú com de la carta) a hores clau per animar a la gent a venir i que els entri la gana
- Concursos a través dels #quihavingutadinar per mantenir l'activitat a la xarxa i la comunitat pendent
- #Engrunahistòries per tal de fidelitzar als clients i usuaris

A través d'aquestes accions, Parellada també estableix l'ús de hashtags propis (#engrunahistòries, #quihavingutadinar, #semproniana...) per reforçar la marca Semproniana combinats amb alguns de generals. Parellada comenta que aquest tipus de hashtags són útils per ella mateixa per descobrir altres comptes i a més a més, també visita perfils de foodies que li serveixen d'inspiració per elaborar nous plats o utilitzar noves tècniques.

A la pregunta sobre si Instagram és una eina que serveix al Semproniana per fidelitzar la seva comunitat o bé augmentar el nombre de clients, Parellada té molt clar que la xarxa social li serveix com a plataforma per generar engagement.

A diferència de la resta de restaurants analitzats, el Semproniana és un negoci que actualment depèn i necessita la comunicació offline, molt més que la digital. Parellada assegura que no ha notat un increment de clients gràcies a Instagram, sinó que ha percebut una pujada destacada de clientela en les ocasions que ha aparegut en un article de La Vanguardia o bé la mateixa Ada Parellada ha sortit en un reportatge de TV3 el resultat ha estat espectacular.

Un dels motius pels quals Parellada considera que el Semproniana encara està tan connectat amb la premsa tradicional és deguda l'edat i el tipus de clientela del qual disposa el restaurant. Un públic adult i de barri el qual fa molts anys que coneixen a Ada Parellada i que per tant, no tenen un vincle tan directe amb les xarxes i menys amb Instagram. Tot el contrari que amb la premsa tradicional, principalment, amb els diaris.

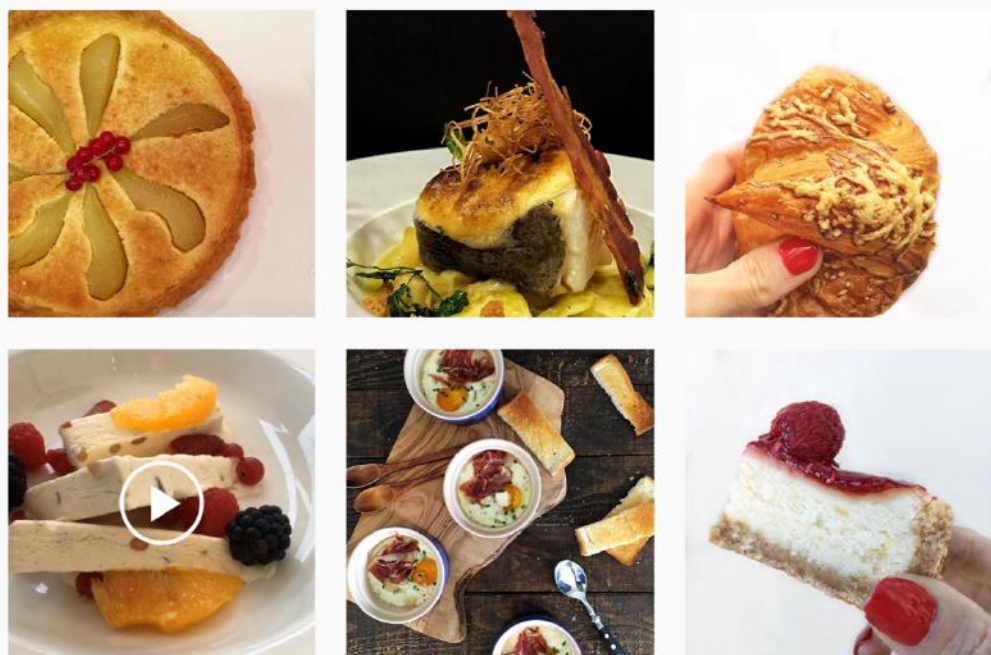
Restauració 2.0: Instagram com a eina de comunicació corporativa per als restaurants



Darrere de @gastroadikta s'hi amaga l'Anna Barri, un dels perfils més potents de la comunitat foodie catalana. A través del seu compte, els usuaris poden descobrir tot tipus de menjar, des d'esmorzars, dinars, sopars i postres de tots els estils culinaris. Per tal de mostrar aquesta varietat gastronòmica, @gastroadikta combina les fotografies i els vídeos i el català i l'anglès al llarg de les seves publicacions.

Els seus posts i el seu perfil genera una gran interactivitat i feedback per part de la resta d'usuaris i foodies, aconseguint un elevat nombre de likes i comentaris.

Seguidors	44.5k ¹⁵
Xarxes socials	Facebook, Twitter, Instagram i Snapchat



¹⁵ Última consulta realitzada el dia 26/05/2016

“Un foodie és qualsevol persona que gaudeix menjant, cuinant, provant nous aliments. Li agrada qualsevol aspecte relacionat amb la gastronomia”

Descripció de 'foodie' d'Anna Barri

Anna Barri, coneguda com a @gastroadikta, té passió per la gastronomia des de que era adolescent. Aquest interès per la cuina, els restaurants i els nous menjars els va començar a traslladar al món 2.0 a través d'un blog de cuina.

L'entrada a les xarxes socials la va començar a través de Facebook, seguit de Twitter i finalment a Instagram. Aquesta última plataforma és considerada per Anna Barri com la xarxa social més adequada per compartir continguts gastronòmics. *“A Instagram la imatge ho és tot. Quan es tracta de menjar està clar que aquest entra per la vista i per tant, és el primer que veus el que et porta a seguir una persona o comentar i posar likes a les seves fotografies”.*

@gastroadikta, per tant, considera les fotografies i la seva qualitat com un dels factors claus per tenir èxit dins el món foodie d'Instagram. A través d'aquestes imatges transmet el seu objectiu principal que és la passió pel menjar bé. Barri, a partir dels seus continguts, pretén transmetre la idea que *“es pot menjar bon menjar tant a casa, com a un fast food com a un restaurant de categoria”.*

El propòsit per transmetre aquesta idea i concepte l'ha dut a superar els 44.000 seguidors. Anna Barri explica que l'estratègia que ha mantingut al llarg de la seva trajectòria a Instagram s'ha basat:

- Publicar tot allò que realment menja i li agrada
- Recomanar productes i restaurants que considera bons, mai aquells que l'han decepcionat o que realment no recomanaria
- Contestar sempre a les interaccions amb likes i comentaris
- Ser constant en les publicacions (3 al dia aproximadament)

Relacionat amb la interacció esmentada anteriorment, Anna Barri explica que és principalment el factor clau en el que es basa la comunitat foodie catalana que hi ha actualment a Catalunya. Entre tots aquests perfils aficionats a la gastronomia, interactuen de forma constant entre ells per tal de crear i mantenir la comunitat, a través de likes, comentaris, mencions, etiquetes etc.

Per últim, un dels papers més destacats que se'ls hi ha atorgat als foodies a Instagram ha estat el seu rol d'influencers i les col·laboracions que poden arribar a establir amb marques o establiments de restauració per tal de transmetre els productes o serveis que

gastroadikta @enricmauri bones! 😊😄
lauraponts Jolin!!!! 🌟🌟🌟🌟
atnasi Caram!!!! Bravo!!!! 🤔🤔🤔🤔👏👏
m_bego_l_g 😍😍😍 ricas!!!
tcarceller Wow!!!!
jasarkka Bravo 🙌👏
carmenlotxa No fallan!
mariacosbel Nena que bones 😍😍😍
tasts_barcelona Quina pintassa! 😊😍
ebordasc Quina ganetaaaa!! 😍😍
behappyandenjoy Qué boooo 😊👩

Il·lustració 21 - Interacció entre la comunitat foodie

Restauració 2.0: Instagram com a eina de comunicació corporativa per als restaurants

ofereixen als seus seguidors i per tant, augmentar el nombre de ventes o clients de les marques i dona'ls-hi més visibilitat com a empresa.

Actualment Anna Barri no compta amb cap relació fixa amb cap marca o restaurant, però puntualment realitza col·laboracions per tal de promocionar els seus productes i establiments. La foodie remarca que mai té relacions amb aquelles marques o restaurants que no van amb els seus gustos o d'acord amb els seus valors.

Aquestes col·laboracions, segons explica @gastroadikta, consisteixen en:

- El restaurant es posa en contacte amb el foodie a través d'Instagram o a través del correu proporcionat al seu perfil
- L'empresa proposa a l'influencer a visitar l'establiment i provar els seus plats
- El foodie va al restaurant i realitza fotografies de tot allò que menja o li sembla més interessant per destacar
- L'influencer, *in situ* o posteriorment, publica les imatges al seu perfil comentant el que li ha semblat el menjar i el restaurant



Il·lustració 22 - Col·laboració de @gastroadikta amb el restaurant @lonjadetapas

Restauració 2.0: Instagram com a eina de comunicació corporativa per als restaurants

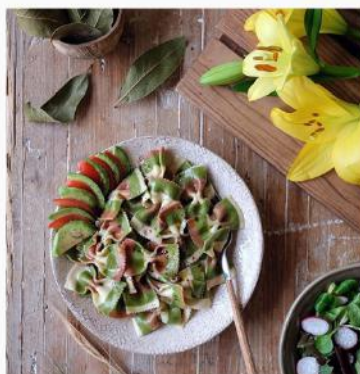
Delicious Martha
— food, life & beauty from my view —



Marta Sanhauja ha aconseguit crear una marca pròpia gràcies a @deliciousmartha. El seu perfil és la clara representació de la seva marca i les seves fotografies sempre s'identifiquen amb Sanhauja. Composicions on els colors, la varietat i l'alt nivell d'atracció visual són els protagonistes de les seves imatges.

La creativitat, la constància i la passió pel menjar són alguns dels missatges que Marta Sanhauja transmet a través del seu perfil que compta amb més de 100.000 seguidors, convertint-la en una referent foodie a nivell català i estatal.

Seguidors	116k ¹⁶
Xarxes socials	Facebook, Twitter, Instagram i YouTube



¹⁶ Última consulta realitzada el dia 26/05/2016

“Una manera de viure, d’entendre la gastronomia i l’alimentació. El fet de sentir que no es tracta de menjar per supervivència sinó pel propi gaudir”

Descripció de 'foodie' de Marta Sanahuja

Marta Sanahuja és el nom real que s'amaga darrere l'usuària @deliciousmartha. Referent foodie a nivell català i estatal amb més de 100.000 seguidors, fa dos anys que va descobrir la passió per la gastronomia tot i que considera una persona no es converteix en foodie sinó que hi neix.

El perfil de @deliciousmartha es construeix, doncs, amb l'objectiu de combinar gastronomia i comunicació. “Per expressar el que realment m’agrada i que la resta de persones puguin gaudir amb mi”, explica Sanahuja. A més a més, afegeix, que el seu propòsit també engloba transmetre *“la meua visió particular de la gastronomia. Com jo la concebo i l’entenc, intentant transmetre que és la cuina és molt més que menjar per sobreviure sinó que la gastronomia és art”*.

Aquest propòsit comunicatiu gastronòmic es duu a terme a la plataforma d'Instagram, la qual és considerada per la foodie com purament estètica i visual i que per tant és la més indicada per transmetre continguts culinaris.

Sanahuja, considera primordial l'estètica en el seu perfil ja que té el propòsit que els seus continguts entreïn pels ulls, cridin l'atenció i siguin atractius. Per a la foodie, és essencial que la fotografia tinguin quelcom especial que agradi als usuaris més enllà del menjar.

Per tal d'arribar a aquest objectiu de transmetre la pròpia marca i valors de @deliciousmartha i haver tingut la oportunitat de crear una comunitat amb més de 100.000 seguidors, Sanahuja assegura que el secret està en la constància i la dedicació a l'hora de publicar, pensar els continguts i elaborar-los.

La dedicació i constància van acompanyades d'una bona planificació i és per això que Marta Sanahuja té establertes tres publicacions al dia repartides entre dinar, berenar i sopar. A més a més, estratègicament aquests posts coincideixen amb les publicacions paral·leles realitzades al blog o un vídeo a YouTube.

A més de la regularitat a l'hora de publicar continguts, també és essencial la cura d'aquesta comunitat i la interacció amb els seus membres. *“Contesto sempre i sense excepció a tothom que dedica uns segons a comentar-me una fotografia. Dedico una gran quantitat de temps a contestar els comentaris de les imatges, a persones que em demanen consell etc. M’encanta sentir que puc ajudar”*, comenta Marta Sanahuja.

Per últim, @deliciousmartha, degut al gran nombre de seguidors i la força que representa la seva imatge, també col·labora amb diverses marques relacionades amb la gastronomia i establiments de restauració per tal de promocionar els seus productes, el local i els seus plats.

Restauració 2.0: Instagram com a eina de comunicació corporativa per als restaurants

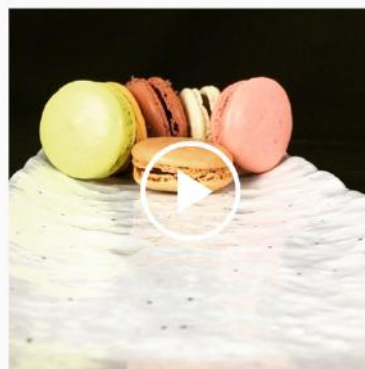
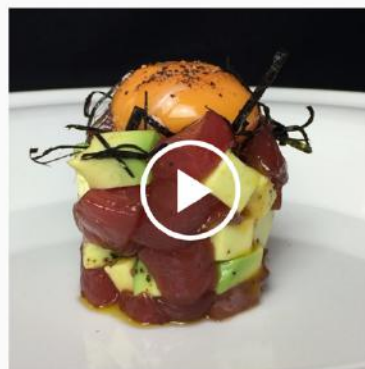
Miquel Antoja



Miquel Antoja ofereix un perfil professional on presenta continguts relacionats amb la pastisseria, la cuina al restaurant Sant Pau de Carme Ruscalleda, productes que elabora ell mateix i restaurants que visita. Un perfil heterogeni on totes les publicacions estan treballades i planificades al més mínim detall.

Els vídeos relacionats amb la reposteria i la xocolata són alguns dels continguts estrella del perfil, degut a la gran repercussió que aconsegueixen gràcies a comentaris, likes i visualitzacions.

Seguidors	62.3k ¹⁷
Xarxes socials	Facebook, Twitter, Instagram, YouTube, web



¹⁷ Última consulta realitzada el dia 26/05/2016

“Aquell que sempre li ha picat la curiositat pel menjar, s’ha iniciat amb el tema gastronòmic i està més nerviós que mai per descobrir coses i compartir-les”

Descripció de ‘foodie’ de Miquel Antoja

Miquel Antoja, pastisser i xef al restaurant Sant Pau de Carme Ruscalleda, es considera, més que foodie, un gourmet. Malgrat que la tendència a Instagram és la presència de foodies, Antoja, representa un perfil gourmet molt potent dins el món gastronòmic i la comunitat foodie catalana.

@miquelantoja, doncs, és un altres dels perfils més potents d’aquest grup d’aficionats per la cuina i la gastronomia (en el qual ell seria una de les excepcions de nivell professional). Antoja considera que a Catalunya existeix aquesta comunitat foodie amb un alt i potent nivell d’activat, gràcies al bon producte gastronòmic que existeix al territori però també degut a les ganes de tirar endavant aquest moviment a través de la publicació constant i diària, a compartir continguts i interactuar uns amb els altres.

Aquesta comunicació de la seva professió i passió per la cuina va iniciar-se a la xarxa l’any 2014. La presència a la xarxa neix de la voluntat de mostrar les seves habilitats i elaboracions culinàries per donar-les a conèixer a un públic molt més ampli. Instagram va començar com una eina personal i d’edició fotogràfica fins que a dia d’avui, és el canal més important de Miquel Antoja per comunicar la seva marca personal.

Per Antoja, Instagram és la plataforma ideal per comunicar continguts gastronòmics i per poder crear el seu currículum com a xef i gourmet. Assegura que, actualment, passen moltes coses a Instagram i les empreses, en aquest sentit, hi tenen molt interès per col·laborar amb gourmets i foodies ja que els hi aporten una gran visibilitat i posicionament.

Antoja afirma que una gran quantitat d’empreses de gastronomia i establiments de restauració contacten amb ell per realitzar col·laboracions però el xef assegura que actualment col·labora amb tres empreses i que només treballa amb aquelles empreses que realment li ofereixen un producte atractiu i que va d’acord amb els seus principis.



Il·lustració 23 - Imatge representativa i típica del perfil de @miquelantoja

El xef també té una relació estreta i constant amb el sector de la restauració ja que cada divendres realitza un post dedicat al millor restaurant que ha visitat al llarg de la setmana. En aquestes publicacions comenta:

- La carta del restaurant
- El plat estrella
- El preu (menú o carta)
- El tracte del personal

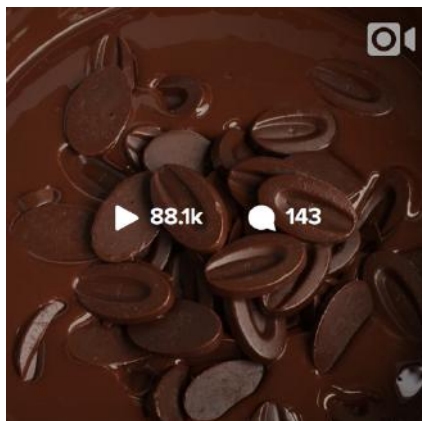
Restauració 2.0: Instagram com a eina de comunicació corporativa per als restaurants

A títol personal, per Antoja, Instagram representa la xarxa social on pot guardar i mostrar la seva memòria gastronòmica a través de totes les fotografies de plats, restaurants i pastisseries que ha cuinat, provat i visitat.

El compte @miquelantoja, per tant, es tracta d'un perfil treballat i amb uns objectius i estratègies definides, ja que tal i com ell comenta *"el meu perfil és la continuació de la meva feina"*.

Antoja planifica i estudia cada una de les fotografies que publica, buscant sempre sorprendre als seus seguidors a través d'imatges atractives per aconseguir un perfil d'allò més seductor i també combinant-ho amb vídeos on es mostra elaboració de reposteria amb xocolata, per exemple. Antoja assegura que aquest tipus de contingut visual és dels que obté més èxit tant en nombre de visualitzacions com de likes i comentaris. Això sí, Antoja afirma que tots els plats que mostra, elaborats per ell mateix, sempre els cuina pensant en el resultat final a nivell de qualitat i sabor, mai per estètica.

A més a més, @miquelantoja sempre acompanya totes les seves imatges i vídeos amb hashtags per tal d'aconseguir més visibilitat i més èxit. Antoja utilitza el màxim de hashtags (30) i sempre van d'acord amb el que passa a la fotografia i al tipus de restaurant o menjar que mostra. *"Si aconsegueixes tenir una fotografia exitosa i ben posicionada en un hashtag en concret relacionat amb la gastronomia, és molt fàcil que trobin el teu perfil i per tant tens molta més visibilitat"*, assegura Antoja.



Il·lustració 24 - Vídeo de reposteria amb 88.1k visualitzacions i 143 comentaris

miquelantoja 🍷 BraVas 🍷
.
.
.
#eater #vscofood #foodphotography
#foodstyling #foodstagram
#beautifulcuisines #gastronomy
#gastronomia #chefsroll #chefsofinstagram
#chefslife #chefs #beautifulcuisines
#instagrames #igersbarcelona
#igerscatalunya #igersbcn #delicioso
#jantar #delicia #enjoy #enjoylife #foodie
#foodlover #foodpics #foodgasm #patata
#bravas #batata

Il·lustració 25 - Ús de hashtags al perfil de @miquelantoja

A la pregunta sobre què vol aconseguir Miquel Antoja a través de les seves imatges i continguts, Antoja té un propòsit molt clar: *"El meu perfil és provocador. Busco que un usuari, sigui on sigui, miri la meva foto i a part de seduir-lo, vull que tingui enveja pel que m'estic menjant o he cuinat. Busco provocar la gana"*.

Per últim, en relació a la interacció amb els seus usuaris, Antoja confessa que és incapaç de respondre tots els comentaris que rep el seu perfil degut al gran nombre de seguidors i el feedback que generen, però sí que intenta contestar a totes aquelles preguntes importants relacionades amb la gastronomia.

Restauració 2.0: Instagram com a eina de comunicació corporativa per als restaurants



Teresa Borràs és la foodie que s'amaga darrere el pseudònim de @lagatafisgona. Tal i com el seu nom indica, el seu perfil s'hi pot trobar tot tipus de plats, restaurants i llocs que Borràs descobreix i desitja compartir amb els seus seguidors.

Es tracta d'un perfil foodie amateur però que mica en mica ha anat evolucionat i cada vegada compta amb més seguidors i més feedback a totes les seves publicacions.

Seguidors	3.773 ¹⁸
Xarxes socials	Facebook, Twitter, Instagram i blog



¹⁸ Última consulta realitzada el dia 26/05/2016

Restauració 2.0: Instagram com a eina de comunicació corporativa per als restaurants

“Una persona fanàtica del menjar i del beure, que li agrada provar coses noves i a més, ho fotografia tot per penjar-ho a les xarxes”

Descripció de 'foodie' de Teresa Borràs

Teresa Borràs es declara una apassionada del menjar, més que de cuinar, i de descobrir nous llocs i productes. L'entrada en el món digital el va realitzar a través d'un blog on ensenyava els seus descobriments, tan gastronòmics com d'altres temàtiques.

El pas a Instagram no va tardar en arribar i l'evolució del seu perfil foodie tampoc, ja que amb poc temps el contingut del seu compte es va convertir en fotografies de menjar i restaurants, exclusivament. A partir d'aquest moment, i pel fet d'incloure hashtags relacionats amb el menjar com ara #food o #foodie, té molt clar que es pot declarar oficialment foodie.

@lagatafisgona considera que a nivell català i principalment a Barcelona, són molts els usuaris que tenen un perfil similar al seu i per tant existeix una comunitat foodie real i potent. És per això que destaca el paper tan important que tenen aquests foodies per al sector de la restauració: “Els restauradors saben que existeix aquesta comunitat i per tant també els interessa estar en contacte amb nosaltres i conèixe'ns”.

En relació aquest vincle entre foodies i el sector de la restauració, Teresa Borràs comenta que gràcies al seu perfil de @lagatafisgona té la oportunitat de col·laborar amb diverses marques gastronòmiques i restaurant, encara que sigui de forma puntual.

Aquest tipus de relacions entre empreses i @lagatafisgona consisteixen en assistir al restaurant en qüestió per tal de conèixer la seva carta i els seus plats i després fer-ne difusió a través del blog i Instagram. Les marques gastronòmiques li ofereixen productes de cuina perquè els provi i després també ho comuniqui als seus seguidors.



Il·lustració 23 - Col·laboració de @lagatafisgona amb el restaurant @drburgermataro

Restauració 2.0: Instagram com a eina de comunicació corporativa per als restaurants

A nivell d'estètica i continguts Teresa Borràs considera que a Instagram la cura de les imatges és primordial: "Si les fotografies no tenen estètica i no són atractives els usuaris no s'hi fixaran"

És per aquest motiu que a través del seu perfil @lagatafisgona sempre intenta transmetre els detalls de cada plat, de cada restaurant que visita, captar textures i permetre que els usuaris puguin imaginar-se els sabors. En resum, busca transmetre una sensació.

Per tal de mostrar aquests continguts i arribar a un públic més ampli, Teresa Borràs comenta que sempre intenta realitzar les publicacions en hores estratègiques per tal que els seus seguidors no estiguin ocupats, per exemple, treballant, i per tant puguin veure els seus continguts. A més a més, l'ús de hashtags estratègics durant aquests horaris clau també afavoreixen a que les seves publicacions tinguin un èxit més elevat.

Per últim, per tal que després de veure els posts del perfil de @lagatafisgona, Borràs afirma que en molts casos a l'hora de publicar una fotografia l'acompanya amb una pregunta dirigida directament als seus seguidors per tal de generar més likes i comentaris, en definitiva, més interactivitat gràcies a la seva actitud activa i receptiva.



Il·lustració 24 - Ús de hashtags per part de @lagatafisgona

5. Conclusions

Després d'observar la força i presència que ha anat guanyant el sector de la restauració a la xarxa social, Instagram i com els restaurants feien ús d'aquesta plataforma per connectar amb els seus clients i posicionar la seva marca, l'interès per les xarxes socials i la gastronomia han sigut els propulsors de la meua curiositat per descobrir quines són les estratègies utilitzades per restaurants i foodies per tal de fer créixer les seves marques.

Aquest projecte, a partir d'una investigació qualitativa i exhaustiva de 6 casos concrets de restaurants catalans i 4 perfils foodies d'Instagram ha volgut mostrar quina és l'eficàcia d'aquesta xarxa social com a eina de comunicació corporativa del sector de la restauració i de quina manera afavoreix la fidelització dels clients dels restaurants en qüestió.

En resposta a l'hipòtesis d'aquest projecte de recerca "Instagram és la xarxa social més adient i efectiva per als restaurants per comunicar i posicionar la seva marca i generar engagement amb els seus seguidors" s'ha pogut comprovar que, efectivament, Instagram és considerada pels restaurants i foodies entrevistats al llarg de la investigació qualitativa, com **l'eina més adequada i efectiva per posicionar i comunicar la seva marca i establir un vincle de fidelització amb els seus clients.**

A aquesta afirmació i assoliment de l'objectiu principal d'aquest projecte de recerca s'hi pot arribar a través de diversos factors que restaurants i foodies tenen en compte per tal de considerar a Instagram com la xarxa social més efectiva per comunicar la seva marca i que a la vegada, també són els factors a partir dels quals s'ha basat la investigació qualitativa d'aquest projecte:

Instagram és considerada per tots els restaurants i foodies entrevistats com la millor plataforma actual per transmetre els seus continguts gastronòmics gràcies a l'interfície d'alt nivell visual que ofereix. Degut a la importància de l'estètica que tenen els productes gastronòmics i culinaris Instagram permet crear perfils amb un grau d'atracció visual molt més alt que la resta de xarxes socials. El fet que sigui senzilla i directa afavoreix a aquesta predilecció per aquest tipus de plataforma.

Així doncs, restaurants i foodies entenen que l'estètica i la qualitat dels continguts i les fotografies és primordial per tal d'aconseguir establir un bon posicionament de marca i transmetre de la manera més adequada la seva cultura corporativa. Per tant, les imatges actuen com a carta de presentació del restaurant en qüestió

A més a més, un dels punts que els restaurants consideren més interessants i un dels motius més importants pels quals tenen presència a aquesta xarxa és el fàcil a excés a qualsevol tipus de perfil ja que no hi ha diferenciació entre comptes empresarials o personals, qualsevol empresa pot arribar a qualsevol usuari i a la inversa.

Restauració 2.0: Instagram com a eina de comunicació corporativa per als restaurants

D'aquesta manera Instagram facilita l'ampliació del públic objectiu de les empreses i permet establir una relació molt més directe entre negoci i persones. Aquest vincle estret i proper és impulsat principalment a través de la interacció entre els restaurants i usuaris. Les empreses i foodies estudiats tots convergeixen en la mateixa idea sobre la interacció i el feedback, considerats com una peça clau i essencial per aconseguir crear una comunitat fidel i activa.

A través d'aquesta creació de comunitat, la marca del restaurant i la marca personal del foodie aconsegueix posicionar-se i tenir un grup de seguidors fidels i actius que sempre generaran moviment a la xarxa.

Restaurants i foodies estan d'acord amb que les eines més adequades i òptimes per crear aquesta comunitat i interactivitat són els likes i els comentaris, accions essencials per a generar engagement i ampliar el públic de l'empresa.

Gran part dels restaurants analitzats, segueixen una estratègia clara a l'hora de generar feedback com ara posar 'like' a aquelles imatges que s'han realitzat al local per part dels usuaris, contestar rigorosament els comentaris que reben i en alguns casos, fer repost d'algunes de les fotografies que han publicat els seguidors.

En relació amb aquesta última acció, l'aprofitament de l'User Generated Content és una de les accions més utilitzades per part dels restaurants ja que consideren que és la manera més fàcil i directa per apropar-se als seus clients, establir un contacte proper i d'aquesta manera fidelitzar a aquests usuaris que formen part del seu públic objectiu.

Per últim, el vincle que poden establir restaurants i foodies també és un dels factors que contribueixen més a donar visibilitat a l'empresa i posicionar-la. Com s'ha comentat anteriorment, el fet que Instagram no estableixi barreres entre els perfils personals i els empresarials fa que la influència foodie pugui arribar a un públic molt més ampli i el resultat sigui molt més exitós en comparació a altres xarxes socials. Així doncs, els restaurants tenen en compte i aprofiten al màxim totes aquelles persones reconegudes socialment i influencers com els

Tot i haver arribat a aquestes conclusions que demostren l'efectivitat d'Instagram com a eina de comunicació corporativa i creació d'engagement, cal diferenciar dos factors que en els següents casos concrets condicionen l'efectivitat d'Instagram com a eina de comunicació o si més no, redueixen els seus possibles resultats exitosos. Aquesta diferenciació es basa en:

- **El target**

Després d'haver realitzat la investigació qualitativa i malgrat que gran part dels restaurants analitzats consideren Instagram com l'eina més efectiva de comunicació, s'han detectat alguns casos en que degut a l'edat del públic objectiu del restaurant en qüestió, Instagram es considera com una eina complementària però no primordial per al negoci. Un d'aquests restaurants és el Semproniana d'Ada Parellada. El seu públic adult i provinent del mateix barri on es troba el restaurant, es tracta d'un target que no és usuari d'Instagram i per tant, aquesta

Restauració 2.0: Instagram com a eina de comunicació corporativa per als restaurants

xarxa social, no li aporta una gran quantitat de nous seguidors o de nous clients. És per això, que en aquest cas, la premsa i comunicació tradicional segueix tenint un pes molt més elevat en comparació amb la comunicació a través de les xarxes socials.

Per altra banda, restaurants com el Teresa Carles i Ca la Nuri també compten amb un públic més adult en comparació a establiments com Brunch & Cake o Alsur Café, i per tant segueixen comptant amb la premsa tradicional per tal de complementar la seva comunicació corporativa i establir engagement amb el seu públic objectiu.

Així doncs, a través de la investigació qualitativa, s'ha pogut comprovar com aquells restaurants que disposen d'un públic objectiu juvenil i fins i tot, estranger, tenen l'oportunitat de potenciar al màxim la capacitat d'engagement i d'ampliació de públic ja que el seu target és usuari actiu i potencial d'Instagram.

- **Estil de cuina i restaurant**

A través de l'anàlisi qualitatiu també s'ha pogut comprovar com aquells restaurants que ofereixen un tipus de cuina més innovadora i moderna aconseguixen atraure una quantitat molt més elevada de seguidors i tenir molta més activitat a la xarxa.

Per altra banda, aquells restaurants que compten amb més antiguitat i que els seus inicis van dependre de la premsa més tradicional, actualment segueixen mantenint una vincle amb aquest tipus de comunicació tot i que segueixen utilitzant Instagram com a eina complementària.

Per últim, tal i com s'ha plantejat a la hipòtesis basada en que Instagram, a part de ser l'eina més efectiva per la comunicació corporativa dels restaurants, és la plataforma més adient per aconseguir engagement amb els clients del negoci. S'ha pogut comprovar a través d'aquest anàlisi qualitatiu que la majoria de restaurants consideren que és una gran eina potenciadora de la fidelització entre usuaris i empresaris i a escala més petita una eina per augmentar els seus clients ja que no consideren que sigui tan potent com per aportar una gran quantitat d'afluència al restaurant com per poder palpar-ho i mesurar-ho a nivell d'ingressos econòmics.

Així doncs, a través de tots aquests factors plantejats prèviament a través del marc teòric, a través del plantejament de les entrevistes realitzades i en base a totes les respostes proporcionades i recopil·lades per part dels restaurants i foodies analitzats s'ha pogut concloure, tal i com s'ha demostrat al llarg de totes aquestes conclusions obtingudes que Instagram, actualment, és l'eina més efectiva i potent pels restaurants per comunicar i posicionar la seva marca i establir engagement amb els seus seguidors i clients.

6. Bibliografia

ACED, C. [et al.] (2009). *Visibilidad: Como gestionar la reputación en internet*. Barcelona: Gestión 2000.

ACED, C. (2013). *Relaciones públicas 2.0: Cómo gestionar la comunicación corporativa en el entorno digital*. Barcelona: Editorial UOC.

ACOSTA, Y. (2010). *Twitter y la comunicación gastronómica* [En línia]. Disponible a: <http://docplayer.es/5135874-Twitter-y-la-comunicacion-gastronomica.html> [Consultat el 24/01/2016]

AERCO; TERRITORIO CREATIVO. (2009). *La función del Community Manager* [En línia]. Disponible a: <http://www.adigital.org/sites/default/files/studies/community-manager-espanol.pdf> [Consultat el 22/12/2015].

ALONSO, M. (2012). *El prosumer y la nueva comunicación social* [En línea] Disponible a: www.capitaldemarca.com/wp-content/uploads/2012/04/prosumer-y-la-nueva-comunicacion-3b3n-social1.pdf [Consultat el 02/02/2016]

ANDERSON, C. (2004). *The Long Tail* [En línia]. Disponible a: <http://www.wired.com/2004/10/tail/> [Consultat el 11/02/2016]

ASOCIACIÓN PARA LA INVESTIGACIÓN DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN (AIMC). (2015). *El móvil es el principal dispositivo de conexión a Internet para 9 de cada 10 internautas* [En línia]. Disponible a: <http://www.aimc.es/El-movil-es-el-principal.html> [Consultat el 24/01/2016]

ASOCIACIÓN PARA LA INVESTIGACIÓN DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN (2015). *170 Navegantes en la Red. Encuesta AIMC a usuarios de Internet*. [en línia]. Disponible a: http://download.aimc.es/aimc/974_ryRa6/macro2014.pdf [Consultat el 24/01/2016]

BASURTO, J. (2015). *La cultura foodie* [En línia]. Disponible a: <http://theguiltycode.com/la-cultura-foodie/> [Consultat el 12/01/2016]

BOYD, D. I ELISON, N. (2007). *Social network sites: Definition, history and scholarship*. *Journal of Computer – Mediated Communication* [En línia]. Disponible a: <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x/full> [Consultat el 24/01/2016]

CABANILLA, E. (2012). *Uso de las redes sociales para la promoción de restaurantes de la ciudad de Quito* [En línia]. Disponible a: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3966775> [Consultat el 12/01/2016]

CABRERA, S. (2013). *Marketing gastronómico. La experiencia de convertir el momento del consumo en un recuerdo memorable* [En línia]. Disponible a:

Restauració 2.0: Instagram com a eina de comunicació corporativa per als restaurants

http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/archivos/421_libro.pdf [Consultat el 12/01/2016]

CAPRIOTTI, P. (2009). *Branding corporativo: Fundamentos para la gestión estratégica de la identidad corporativa* [En línia]. Disponible a: <http://www.analisisdemedios.com/branding/BrandingCorporativo.pdf> [Consultat el 10/02/2016]

CASTELLS, M. (2009). *La sociedad red*. Fundación Banco Santander.

CASTELLÓ, A. (2010). *Estrategias empresariales en la web 2.0 : las redes sociales online*. San Vicente (Alicante): Club Universitario.

CEBOLLA, F. (2015). *¿Cómo utilizar Instagram en la estrategia de marketing de tu marca?* [En línia]. Disponible a: <http://josefacchin.com/2015/08/23/como-usar-instagram-estrategia-marketing-marca/> [Consultat el 18/05/2016]

CELAYA, J. (2011). *La empresa en la web 2.0: El impacto de las redes sociales y las nuevas formas de comunicación online en la estrategia empresarial*. Barcelona: Gestión 2000.

CEU Universidad Cardenal Herrera. (2016). *Diccionario Below the line: 'Prosumer'* [En línia]. Disponible a: https://www.uchceu.es/vida_universitaria/observatorio/DiccionarioBelow/palabra.aspx?palabra=324 [Consultat el 24/01/2016]

CLASEN, A. (2015). *How user generated content will help your Instagram Brand* [En línia]. Disponible a: <http://blog.iconosquare.com/instagram-user-generated-content-ugc/> [Consultat el 15/01/2016]

COQUILLAT, D. (2011). *¿Qué es el social media restauranting?* [En línia]. Disponible a : <http://www.diegocoquillat.com/que-es-el-social-media-restauranting/> [Consultat el 12/01/2016]

COQUILLAT, D. (2015). *#Entrevista: Diego Coquillat y el Social Media Restauranting* [En línia]. Disponible a: <http://carolinarondon.com/diego-coquillat-el-social-media-restauranting/#> [Consultat el 06/02/2016]

COROMINA, O. (2015). *Gestió de continguts digitals. Apunts*. Bellaterra: Universitat Autònoma de Barcelona.

ESCUDERO, F. (2015). *Conoce qué son los hashtags en Twitter* [En línia]. Disponible a: <http://redessociales.about.com/od/LoBasicoPrimerosPasosEnTwitter/a/Conoce-Que-Son-Los-Hashtags-En-Twitter.htm> [Consultat el 20/05/2016]

FERNÁNDEZ, S. (2004). *Dos grados: Networking: cultiva tu red virtual de contactos*. Madrid: Lid

FLEMING, P. (2000). *Hablemos de marketing Interactivo*. Madrid: ESIC

Restauració 2.0: Instagram com a eina de comunicació corporativa per als restaurants

FUNDACIÓN TELEFÓNICA. (2014). *La Sociedad de la Información en España*. Barcelona: Ariel

GODIN, S. (2009). *Seth Godin y las tribus que lideramos* [En línia]. Disponible a: https://www.ted.com/talks/seth_godin_on_the_tribes_we_lead/transcript?language=es [Consultat el 02/02/2016]

HERMAN, J. (2014). *How to utilize User generated content on Instagram* [En línia]. Disponible a: <http://www.jennstrends.com/hot-to-utilize-user-generated-content-on-instagram/> [Consultat el 01/01/2016]

IGLESIAS, C. i TOMÀS, A. (2013). 'Foodies', pasión por la comida [En línia] Disponible a: <http://www.lavanguardia.com/20131004/54388403009/foodies-pasion-por-la-comida.html> [Consultat el 12/01/2016]

INSTAGRAM BLOG. (2013). *Photos of you* [En línia]. Disponible a: <http://blog.instagram.com/post/49445004952/photosofyou#> [Consultat el 10/02/2016]

INSTAGRAM FAQ (2015). *Information. About us.* [en línia]. Disponible a: <https://instagram.com/about/us/> [Consultat el 10/02/2016]

KAPLAN, A.M i HAENLEIN, M. (2010). *Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media* [En línia]. Disponible a: <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0007681309001232> [Consultat el 02/02/2016]

MAQUEIRA, J. M. (2009). *Marketing 2.0: El nuevo marketing en la web de las redes sociales*. Paracuellos de Jarama (Madrid): Ra-Ma.

MARKETING DIRECTO. (2016). *Diccionario de Marketing i Publicitat: 'Prosumer'* [En línia]. Disponible a: <http://www.marketingdirecto.com/diccionario-marketing-publicidad-comunicacion-nuevas-tecnologias/prosumer/> [Consultat el 12/01/2016]

MARKETING DIRECTO. (2016). *Diccionario de Marketing i Publicitat: User Generated Content.* [En línia]. Disponible a: <http://www.marketingdirecto.com/diccionario-marketing-publicidad-comunicacion-nuevas-tecnologias/ugc-user-generated-content/> [Consultat el 12/01/2016]

MATESA, D. (2015) *Cómo usar Instagram y para qué sirve* [En línia]. Disponible a: <http://www.expertosnegociosonline.com/como-usar-instagram-y-para-que-sirve/> [Consultat el 14/01/2016]

MILES, J. G. (2014). *Instagram power: Build your brand and reach more costumers with the power of pictures*. Mc Graw Hill.

MORENO, M. (2015). *Cómo triunfar en las redes sociales*. Barcelona: Gestión 2000.

Restauració 2.0: Instagram com a eina de comunicació corporativa per als restaurants

O'REILLY, T. (2005). *What is web 2.0? Design patterns and business models for the next generation of software* [En línia]. Disponible a: <http://www.oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html> [Consultat el 02/02/2016]

PAREJA, O. (2013). *Historia de Instagram* [En línia]. Disponible a: <http://www.factorde.com/blog/historia-de-instagram> [Consultat el 24/01/2016]

PÉREZBOLDE, G. (2011). *Entendiendo al consumidor 2.0* [En línia]. Disponible en: <http://www.merca20.com/entendiendo-al-consumidor-2-0/> [Consultat el 20/01/2016]

PINSKER, J. (2015). *Why are millennials so obsessed with food?* [En línia]. Disponible a: <http://www.theatlantic.com/business/archive/2015/08/millennial-foodies/401105/> [Consultat el 02/02/2016]

PUROMARKETING. (2014). *En el mundo ya hay casi tantos teléfonos móviles como personas* [En línia]. Disponible a: <http://www.puromarketing.com/12/19020/mundo-casi-tantos-telefonos-moviles-como-personas.html> [Consultat el 05/02/2016]

RAMOS, J. (2013). *Instagram para empresas*. Juanjo Ramos.

RODRÍGUEZ, Lorena (2014). *Prosumer: El perfil de un nuevo consumidor inteligente, activo y protagonista*. [En línia] Disponible a: www.puromarketing.com/88/15790/prosumer-perfil-nuevo-consumidor-inteligente-activo-protagonista.html [Consultat el 24/01/2016]

SOLER, P. (2008). *Plan de comunicación*. A Enrique, A., *La planificación de la comunicación empresarial* (pp. 87-108). Bellaterra: Universitat Autònoma de Barcelona. Servei de publicacions.

TIPOSDE.ORG. (2014). *Tipos de Redes Sociales*. [En línia]. Disponible en: www.tiposde.org/internet/87-tipos-de-redes-sociales/ [Consultat el 10/01/2016]

TÚÑEZ, M. (2012). *La gestión de la comunicación en las organizaciones*. Sevilla: Comunicación social.

UNIVISION COMMUNICATION. (2014). *Millennials: The foodie generation* [En línia] Disponible a: <http://corporate.univision.com/2014/12/millennials-the-foodie-generation/> [Consultat el 02/02/2016]

VILLA, A. (2014). *Guía básica de marketing en Instagram: Consejos, ideas y 50 herramientas* [En línia]. Disponible a: <http://www.communitycurator.com/guia-de-marketing-y-herramientas-para-instagram/> [Consultat el 18/05/2016]

VILLAFANE, J. (1999). *La gestión profesional de la imagen corporativa*. Pirámide: Madrid

VILLAFANE, J. (2003). *La buena reputación*. Pirámide: Madrid

WANG, C. (2014). *Curating gastronomy: Restaurants and Social Media in the cultural economy* [En línia]. Disponible a: <http://digitallibrary.usc.edu/cdm/ref/collection/p15799coll3/id/507907> [Consultat el 02/02/2016]

7. Annexos

Entrevista a Alba Majós de Teresa Carles (TeresaCarles, Flax & Kale, Teresas's i Teresas's Juicery)

Qui s'encarrega de gestionar les xarxes de Teresa Carles?

Som dues persones que portem les xarxes socials. Una altra noia que té un blog personal i té experiència amb el tema de xarxes socials i jo mateixa. M'encarrego de Teresa Carles i Teresas's i ella Flax & Kale i Teresas's Juicery, tot i que la divisió de comptes és només per publicar ja que a l'hora de generar el contingut i realitzar les fotos ens impliquem les dues a tot arreu.

En quin moment Teresa Carles entra a tenir presència a les xarxes socials?

TeresaCarles, que és la primera de les quatre marques que va arribar a Barcelona des del primer moment va tenir pàgina de Facebook. Instagram al principi no el teníem perquè encara no existia. Vam començar publicant receptes a Facebook i després amb l'entrada d'Instagram ja vam introduir la rutina de publicar els plats del dia i durant tota la setmana.

Quina és la xarxa social més activa i la que us genera més feedback?

Instagram. L'excepció seria TeresaCarles on el públic és més gran per edat i per tant encaixen més a Facebook, però la resta de restaurants tenen molta més interacció a Instagram que a Facebook. Instagram és la xarxa social del moment i en el cas del menjar que és un contingut molt visual li podem treure molt més partit a través d'Instagram.

Creus que pel món gastronòmic i de la restauració Instagram és la xarxa ideal?

Sí, totalment. Al final el negoci està basat en el teu producte i la manera més fàcil d'ensenyar-lo és a través d'un mitjà visual i Instagram és la xarxa social que s'adapta a això.

Quina és la imatge i cultura corporativa que voleu transmetre a través de la xarxa?

Tot i que les quatre marques estan relacionades cada una té el seu posicionament. TeresaCarles vol inspirar més experiència, tradició i un entorn familiar. Flax&Kale és un entorn juvenil, internacional. Teresas's és una marca de menjar ràpid saludable i per tant volem ser molt més informals. I Teresas's Juicery, va a part perquè és una marca de producte i no de negoci, vam començar a ensenyar molt el producte i vam passar a la part emocional. Fem una diferenciació de cada perfil a través del to, els continguts i les imatges.

Quins són els objectius principals de la vostra estratègia social media?

El TeresaCarles, en el cas dels plats del dia, és donar a conèixer l'oferta setmanal però el que volem és reforçar la imatge de la marca. No es basa només en un increment de ventes tot i que al final estàs cridant l'atenció de la gent perquè vinguin a menjar al nostre local, sinó no tindria sentit. Amb el llançament de la pàgina web, la marca Teresas's Juicery i amb Teresas's Stairway que hem començat a fer delivery (repartiment a domicili) aquí hem entrat amb uns objectius molt clars i a ser una mica més 'agressius' en l'estratègia, perquè no volem perdre el nostre to més suau, però hem d'intentar generar ventes.

De quina manera s'ha treballat per arribar a tenir tants seguidors a les xarxes?

Facebook ens ha permès obtenir una gran quantitat de dades sobre els nostres seguidors, llavors sabem quan hem d'interaccionar més, qui interacciona més amb nosaltres, si és home i dona, les edats, en quins moments del dia i dia de la setmana...

En el cas de Teresas's Juicery, sabem que el nostre target és femení i per tant ho hem enfocat cap a la dona. També vam fer un estudi per veure quins eren els suc's més venuts als locals, estudiant la competència...

No hem començat encara, però cada pack especial que hem fet té el seu moment. Buscar el moment en què nosaltres creiem que el nostre seguidor/client pot entendre millor on col·locar el nostre producte i quan consumir-lo.

Quina planificació seguïu diàriament?

La veritat és que no. Abans que apareguessin aquests objectius més marcats, nosaltres anàvem generant contingut continuament i l'anàvem publicant buscant una mica la varietat. Al Flax&Kale buscàvem la combinació de les fotografies de producte, de l'espai, de clients, del personal... A TeresaCarles ens vam centrar molt més en la oferta dels plats del dia i al cap de setmana també publicàvem continguts relacionats amb l'interiorisme.

No tenim una planificació diària perquè més que facilitar-nos la feina ens la entorpiria. Quan tenim estratègies si que tenim marcats els dies a la setmana que hem de fer un post determinat o per exemple el dia de l'aigua sabem que aquell dia hem de fer un post relacionat amb aquesta temàtica, però per la resta de dies anem fluïnt.

El mínim de posts al dia és un, però si pel que sigui no es pot fer tampoc passa res. El més important és mantenir la constància, mentre no sigui una cosa recurrent.

El problema, handicap, que ens trobem nosaltres és que tenim 4 perfils i hi ha molts seguidors que són compartits, llavors entenem que si un seguidor ens segueix als 4 perfils si fem més d'un post al dia els podem arribar a saturar. El contingut també ha de variar i ser diferent perquè no sigui repetitiu.

Restauració 2.0: Instagram com a eina de comunicació corporativa per als restaurants

L'ús de la combinació del català, castellà i anglès en els vostres posts us fa arribar a un públic més ampli?

Nosaltres fins ara l'utilitzavem molt ocasionalment, només en dies com Sant Jordi, per la Diada de Catalunya o pels posts del Teresa Carles de Lleida. Vam rebre bastant comentaris al TeresaCarles sobre perquè no publicavem més posts en català. Ara sí que hem començat a fer un post en català, un en castellà i els caps de setmana en anglès perquè considerem que al turista també s'hi ha d'arribar perquè en venen molts als nostres locals. El nostre objectiu és arribar al major nombre de gent possible. No és que per publicar en català, en castellà i en anglès arribem a més gent, sobretot en el cas del català, que donem per fet que tothom que entén el català també entén el castellà sinó que és més per tenir el detall amb el nostre client, ja que tenim molts clients catalans, és un idioma minoritari i se li ha donar protagonisme. El castellà evidentment és una llengua vehicular perquè ens puguin entendre els d'aquí i els de més enllà de Catalunya i l'anglès per tota la gent de fora que és un client molt important.

Consideres important l'ús de hashtags i la geolocalització de les fotografies per generar més activitat i feedback?

Sí. Sens dubte les etiquetes són molt útils i se'ls hi dona molt ús, igual que la geolocalització. Intentem barrejar les generals amb les nostres pròpies per tal que hi hagi vincle entre les dues.

Què creus que caracteritzen les vostres imatges? Li doneu més valor a l'estètica o al contingut?

Tenim la sort que el contingut és bo, perquè els plats a tots els locals estan molt estudiats i ben dissenyats i per tant tenen un aspecte visual molt atractiu. Per tant, el contingut ja el tenim de per sí però l'estètica la cuidem molt. Nosaltres anem amb una càmera molt potent, amb trípode, utilitzem tots els recursos possibles per tal que les fotografies siguin atractives.

Qui s'encarrega de realitzar les fotografies?

Les dues noies que ens encarreguem de les xarxes dels 4 comptes de Teresa Carles. A Teresas's Juicery i Teresas's Stairway sí que vam utilitzar unes fotografies que es van realitzar en un estudi perquè eren per la pàgina web i per les cartes del restaurant.

Com interactueu amb els usuaris?

Els comentaris o consultes directes sí que les contestem sempre. Si trobem algun comentari graciós o original també. Si hi han opinions positives o negatives, també. Ho fem en funció del nostre criteri.

De quina manera creus que és beneficiós utilitzar el contingut que publiquen els usuaris?

Restauració 2.0: Instagram com a eina de comunicació corporativa per als restaurants

Considerem que ens apropa a ells i fa que s'animin més a publicar fotografies a la xarxa. Al final això ens ajuda a crear una imatge de marca al tenir moltes fotos de clients que venen i estan contents d'haver publicat una foto del seu perfil.

Quines accions creeu per generar més activitat a la xarxa? (Concursos, sortejos etc.) Tenen èxit?

No apostem massa pels concursos. Anteriorment n'hem fet algun quan arribàvem a un nombre concret de seguidors o al primer any de Flax & Kale. Però ara ens hem adonat, després de realitzar-ne un per Teresa Carles, que la gent si li demanes fer moltes coses és mandrosa i no participen. No volen 'embrutar' el seu perfil i la seva identitat a la xarxa. Per tant, hem buscat participacions molt senzilles com ara comentar la fotografia del sorteig i la participació va ser brutal, més de 700 comentaris.

Tampoc n'hem volgut abusar perquè no volem que això sigui una espècie de 'tombola', els utilitzem però només per ocasions molt especials.

De quina manera intenteu ampliar el vostre públic?

Amb el tema dels sortejos sempre intentem que l'acció impliqui etiquetar o mencionar a una altra persona i que ens hagin de seguir. Facebook té unes eines que al final les hem d'utilitzar per tal de tenir visibilitat i per tant promocionem algunes publicacions ocasionalment.

L'activitat s'ha traslladat de la xarxa a la taula?

És complicat de dir. El que sí que hem aconseguit a Flax & Kale és que quan el vam obrir, vam poder fer el primer anunci al perfil de Teresa Carles i per tant tots els seguidors que teníem del primer restaurant (Teresa Carles) coneguessin Flax & Kale. Per tant, molts dels primers clients del nou restaurant ens van conèixer a través de les xarxes.

Els clients que tenim actualment, inevitablement ens han conegut a través d'Instagram, sobretot la gent estrangera. El client ordinari, imaginem que sí però tampoc sabem com compatibilitzar-ho. El que sí que hem vist és que quan una blogger o influencer ha visitat el nostre restaurant han anat venint cada vegada més clients a conseqüència de veure la fotografia que ha penjat la persona en qüestió. Avui en dia les xarxes socials s'han convertit en un buscador de llocs on anar.

Consideres que Instagram us ajuda a fidelitzar els vostres clients o a guanyar-ne?

Crec que les dues coses. Com et comentava, hi ha molta gent que ens descobreix gràcies a les fotos d'influencers, de les nostres campanyes etc. Però hi ha aquesta part de fidelitzar al client interactuant amb ell, contestant als comentaris, fent cas a les seves opinions siguin positives o negatives... D'aquesta manera aconseguim fidelitzar-lo. Seria una combinació de les dues coses.

Restauració 2.0: Instagram com a eina de comunicació corporativa per als restaurants

Els mitjans tradicionals com ara la premsa escrita segueixen tenint un pes important per a Teresa Carles o consideres que Instagram i la resta de xarxa socials són la base de la vostra comunicació i per tant una eina indispensable?

La premsa escrita, tot i l'aparició del món online, no desapareixerà. Per tant hem de saber targetitzar molt bé, és a dir, saber on hem d'aparèixer i a on no. Per nosaltres no té massa sentit aparèixer en un mitjà generalista, però en el món dels magazines i revistes que està tan targetitzat i tenen tirada ens dóna visibilitat i a més ens posiciona.

Per nosaltres té importància la premsa especialitzada (revistes de moda, fitness...) i d'aquesta manera ens ajuda a posicionar la marca de TeresaCarles i consolidar-la.

L'entrevista es pot escoltar íntegrament a través del següent enllaç:

<https://www.dropbox.com/s/5ou6fzqzsbfnq6/Teresa%20Carles.mp3?dl=0>

Entrevista a Tanya Volkhina d'Alsur Café

En quin moment Alsur café entra a tenir presència a les xarxes socials?

Sóc l'encarregada de les xarxes des de fa 2 anys. Els comptes de Facebook i de Twitter van ser creades ara fa 4 anys, una mica més. El compte de Instagram fa 2 anys - 2 anys i mig.

Quina necessitat us va portar a entrar a Instagram?

Al principi no tant, però després vam veure que Instagram era una xarxa molt activa. En el moment en que es va crear Instagram, Facebook ja havia canviat el seu algoritme i llavors la quantitat de persones que podien arribar a nosaltres a través de Facebook es va veure reduïda, perquè Facebook va treure el posicionament orgànic i va introduir el sistema de pagament, informacions etc. amb la finalitat de recaudar més diners per part dels seus usuaris i nosaltres vam notar un efecte molt important. També vam veure que fer ús de promocions a través de Facebook no ens ajudava molt perquè moltes vegades ens creaven seguidors automàtics i per tant no ens generaven interacció. En canvi Instagram en el moment que el vam descobrir, primer el vam utilitzar durant un període de prova per ús propi per veure com funcionava i vam veure que per falta de regulacions era una eina molt sincera, que ens generava bastant rendiment sense haver de seguir alguns algoritmes relacionats amb pagaments o amb un sistema que té la finalitat d'obtenir ingressos. Aquí va ser quan vam començar a treballar amb Instagram. Twitter també tenim però no és l'eina que més utilitzem, la tenim perquè és una xarxa social però no hi treballem massa.

Quina és la xarxa social més activa i la que us genera més feedback?

Instagram. De moment és aquesta, però nosaltres ja estem mirant altres opcions perquè ja estan canviant alguns algoritmes d'Instagram i sembla que seguirà el recorregut de Facebook. Per això ja estem mirant quines altres possibilitats tenim en el moment que Instagram deixi de ser la xarxa que és ara.

Creus que pel món gastronòmic i de la restauració Instagram és la xarxa ideal?

Sí, definitivament. Perquè nosaltres no fem cap marketing tradicional. Per a nosaltres el més important no és la quantitat de seguidors sinó la qualitat d'aquests. Nosaltres el que volem no és només que la gent ens conegui sinó que ens conegui la gent que es veu relacionada amb el nostre concepte de marca. Creiem que d'aquesta manera és molt més sincer que no pas aparèixer en alguna revista o en cartells al carrer.

Quina és la imatge i cultura corporativa que voleu transmetre a través de la xarxa?

El que volem transmetre és reforçar i fer arribar a la gent el sentit del lema que tenim 'Lo que quieras, cuando quieras' i mostrar a la gent el que tenim. Nosaltres el que oferim és el brunch

Restauració 2.0: Instagram com a eina de comunicació corporativa per als restaurants

qualsevol dia de la setmana a qualsevol hora, cafè que treballem molt en aquest concepte ja que torrem el nostre propi cafè, la nostra pròpia producció de pastissos que volem que la gent conegui i els còctels. El nostre perfil d'Instagram sempre hi trobaran els plats de brunch, còctels, cafès, pastissos... I una mica del sentit del nostre lema, ensenyam què és per nosaltres gaudir del moment. Nosaltres intentem que tot allò que vol algú ho pugui tenir a Alsur i que es trobi com a casa.

Consideres que Instagram facilita aquesta tasca?

Sí, perquè és molt visual. Moltes vegades els textos no són tant importants sinó que allò principal són les imatges.

Quins són els objectius principals de la vostra estratègia social media?

Volem arribar a la gent que puguin apreciar els nostres valors, volem que mantinguin una relació amb nosaltres una vegada ens coneixen, perquè sempre intentem donar un feedback a la gent que ha vingut a Alsur i volem crear una comunitat de la gent que gaudeix de la seva vida i dels moments, tan si estan Alsur Cafè com si no.

Quina planificació seguïu diàriament? Hi ha un seguiment exhaustiu de la xarxa?

Nosaltres tenim els principals valors que volem comentar a través d'Instagram. Sempre tenim present els temes que volem seguir, però és un esquema bastant flexible perquè ja intentem no tenir un esquema molt rígid perquè sinó acabem publicant fotografies per publicar que no pas per el valor. D'aquesta manera establim els valors i anem ajustant les publicacions mantenint certa quantitat de posts de cada tema durant la setmana i al mes. Sempre intentem fer una publicació al dia, creiem que és millor ser constants que no pas la quantitat.

L'ús de la combinació del castellà i anglès en els vostres posts us fa arribar a un públic més ampli?

Sí. Per una banda a Barcelona, a part de la gent local, hi ha moltes persones estrangeres i molta gent que no parla castellà encara que visqui a Barcelona. D'aquesta manera arribem tant a la gent local com als internacionals i turistes. Publiquem en castellà i anglès, encara que parlem en català, però com la majoria de catalans parlen castellà, però no tots els castellans entenen el català per no crear posts massa llargs ens quedem amb el castellà i l'anglès.

Consideres important l'ús de hashtags i la geolocalització de les fotografies per generar més activitat i feedback?

Totalment. Per ubicació hi ha molta gent que si troba una foto maca d'un local entren a la geolocalització del local per veure més fotos i assegurar-se que realment està bé i que és real. Hi ha molta gent que també busca per hashtags, la gent que està avorrida o vol trobar alguna idea sempre busquen per hashtags.

Restauració 2.0: Instagram com a eina de comunicació corporativa per als restaurants

Què creus que caracteritzen les vostres imatges? Li doneu més valor a l'estètica o al contingut?

Considero que a Instagram, moltes vegades pesa més l'estètica que el contingut. Però estèticament ha de ser el reflex de la realitat. És per això que intentem trobar un equilibri.

Qui s'encarrega de realitzar les fotografies?

Les faig jo mateixa. La nostra idea és que les fotografies han de ser reals perquè la gent que ens segueixi vegi que som gent normal, corrent i que cada un pot sentir que pot fer la foto igual que nosaltres o inclús millor.

Com interactueu amb els usuaris?

Sempre contestem a tot, fins i tot els comentaris negatius, intentem investigar què ha passat i resoldre la situació. Considerem que és un feedback molt important i sempre estem comentant, no deixem que cap publicació del local quedi sense cap interacció nostra.

De quina manera creus que és beneficiós utilitzar el contingut que publiquen els usuaris?

Sí clar, perquè a Instagram si algú no vol que la gent valori la seva fotografia ho publicarà en el seu perfil privat. Però la gent que ens etiqueta, que posa la geolocalització és el tipus de gent que per defecte vol que la gent vegi la seva foto. Nosaltres intentem fer repost de la foto perquè volem que els nostres seguidors vegin la foto i si li agrada a l'usuari que puguin entrar al seu perfil i seguir-lo també. A nosaltres ens sembla just i si algú està publicant alguna cosa sobre nosaltres doncs nosaltres també ajudar-lo d'alguna manera que arribi a més gent i puguin valorar el que està fent al seu perfil.

Quines accions creeu per generar més activitat a la xarxa? (Concursos, sortejos etc.)

Ho hem molt poques vegades, només ho hem fet un parell de cops. Un d'aquests cops ens va funcionar molt bé i l'altre vegada no tant. Però a nosaltres ens sembla que els sortejos estan bé però considerem molt més important tenir el valor del dia a dia.

De quina manera intenteu ampliar el vostre públic?

Per una banda animem sempre a que la gent ens segueixi a Instagram. Els clients que venen i pengen fotos nosaltres els seguim per convidar-los a seguir-nos. Nosaltres creiem que la gent que ja han vingut un cop al local i a més han penjat una foto amb un comentari positiu han entès d'alguna manera els nostres valors i per tant els volem tenir com als nostres seguidors. Per una altra banda estem utilitzant els hashtags perquè ens puguin trobar i aquestes són les dues maneres principals que estem utilitzant ja que tots els nostres seguidors són orgànics i aquest és un dels aspectes dels quals estem més orgullosos. Estem

Restauració 2.0: Instagram com a eina de comunicació corporativa per als restaurants

totalment en contra de la compra de seguidors i mai utilitzem hashtags com follow4follow o like4like perquè val més menys seguidors però que interactuin amb tu que no pas molts però que no generin cap feedback.

L'activitat s'ha traslladat de la xarxa a la taula?

Sí. Ho hem notat. A vegades arriba gent de Madrid o d'altres llocs d'Espanya que venen expressament per un plat que en vist i després ens publiquen la foto. Moltes vegades aquesta gent interactuen i per tant veiem que realment venen i ens donen feedback.

Consideres que Instagram us ajuda a fidelitzar els vostres clients o a guanyar-ne?

Jo diria que ens ajuda a fidelitzar més que guanyar-ne.

Els mitjans tradicionals com ara la premsa escrita segueixen tenint un pes important per al Alsur o consideres que Instagram i la resta de xarxa socials són la base de la vostra comunicació i per tant una eina indispensable?

La nostra comunicació es basa totalment en les xarxes socials. Són molt més fàcils de mesurar, perquè a través de les xarxes trobem a la gent que realment vol estar amb nosaltres.

L'entrevista es pot escoltar íntegrament a través del següent enllaç:
<https://www.dropbox.com/s/wpefmcbvv8qkt3a/Alsur%20Caf%C3%A9.mp3?dl=0>

Entrevista a Bàrbara Malet de Brunch & Cake

Quan vas començar a tenir presència a les xarxes socials?

A Instagram vam començar el 15 de maig del 2013, és a dir, fa 3 anys. A Facebook des de que vam obrir la primera botiga Cup & Cake, fa 6 anys.

Quin va ser el motiu pel qual vas entrar a Instagram?

Vam adonar-nos que era una xarxa social que començava a tenir molta visibilitat, des de la qual tant perfils individuals com marques es podien donar a conèixer amb gran facilitat a un públic molt ampli. Així mateix, és una xarxa social amb unes característiques que permeten trobar de seguida partners o negocis similars als teus o que, simplement, t'interessen en un moment determinat per a una acció determinada.

Actualment és la xarxa més activa i la que us aporta més feedback?

Totalment. La nostra pàgina de Facebook té molts seguidors però el feedback no és el mateix que a Instagram. L'ús d'Instagram està molt més estès actualment i per al nostre producte, que és molt visual, és la xarxa social que més s'adapta a les nostres necessitats comunicatives.

Consideres que Instagram us ha ajudat a arribar a un públic més ampli?

Sí. Instagram funciona per hashtags, tendències i preferències de la gent. No per amistats com ara Facebook. A Instagram pots trobar de tot i de totes les parts del món. Pots passar-te hores explorant fotografies i feeds de gent que no coneixes de res i que viu a l'altra punta del planeta. És un molt bon aparador per a les marques.

Quina és la imatge i valors que voleu transmetre a través del vostre perfil?

La nostra principal prioritat és transmetre el carinyo amb el que fem tots els nostres productes. Triem la millor matèria primera que podem trobar, procurant que tot sigui orgànic, d'alta qualitat etc. Per això mateix cuidem moltíssim la presentació de tots els plats. A part d'oferir el millor producte als nostres clients, volem que gaudeixin de l'experiència de menjar a qualsevol dels nostres locals. Procurem que es trobin com a casa, creant un ambient cuidat i familiar (amb la decoració) i, a la vegada, modern (sempre estem canviant la presentació dels plats així com algunes receptes, sempre innovem).

Les keywords de Brunch & Cake serien: Qualitat, artesania i innovació.

Quins són els objectius principals de la vostra estratègia social media?

L'objectiu principal que perseguim al publicar a les nostres xarxes socials és projectar la imatge de marca que he comentat anteriorment. Normalment publiquem fotografies i textos sobre els nostres plats (a Instagram sobretot) ja que, al cap i a la fi, és el servei que oferim. Tot i això, intentem utilitzar un to proper perquè els nostres lectors vegin que ens preocupem per ells i que volem oferir-los el millor. Volem mostrar el producte que oferim, que és molt bo i a la vegada demostrar que toquem de peus a terra i que el principal és que els nostres clients quedin satisfets.

Segueixes una planificació diària per a les publicacions?

Segueixo unes guidelines que em vaig establir al dia de començar a treballar les xarxes (que vaig actualitzant depenent dels canvis en el tipus de xarxa social). Normalment intercalo fotografies nostres amb fotografies dels nostres clients. Sempre i quan les fotografies segueixin la línia de les nostres i tinguin la mateixa imatge que volem transmetre. Intento publicar cada dia, a Instagram, i a Facebook un parell o tres vegades a la setmana, al tenir menys tràfic i menys feedback.

Consideres important l'ús de hashtags i la geolocalització de les fotografies? Dóna resultats?

És molt important. Els hashtags determinen en quin sector es mou la marca, per dir-ho d'alguna manera. Al buscar, la gent sol investigar posant hashtags que els interessa o creuen que podan trobar bons resultats. Un número entre 12 i 20 de hashtags és suficient sempre i quan es triïn bé i siguin 100% adequats a la temàtica.

Què voleu transmetre a través de les vostres fotografies? Què creus que és el que les caracteritza?

A part de la innovació i la qualitat dels nostres productes, amb les nostres fotografies volem transmetre la cura amb la que preparem els nostres plats. Tots els productes que elaborem estan cuidats fins al mínim detall, per això sempre fem presentacions molt boniques i inclús impossibles. Les nostres fotografies ho demostren.

Com interactueu amb els vostres seguidors?

Contestem totes les preguntes i missatges directes que ens arriben i el mateix fem amb les queixes. Sempre que veiem un comentari que s'ha de contestar, ho fem. A vegades també contestem algún comentari que valoren el nostre servei. A més a més, el fet de fer repost d'algunes de les fotografies dels usuaris ja forma part de la interacció.

Restauració 2.0: Instagram com a eina de comunicació corporativa per als restaurants

Creus que us beneficia el fet d'aprofitar el contingut que publiquen els vostres usuaris?

Sí, bastant. La gent que ve als nostres locals i es preocupa de fer una fotografia bonica per després publicar-la, es mereix un "agraïment". Per la nostra part, vol dir que ens preocupem per veure qui ve i qui publica. Mirem totes i cadascuna de les fotografies on sortim etiquetats o que tenen geolocalització "Brunch & Cake" i donem like a totes. De totes les publicades, sempre guardem aquelles que creiem que segueixen la nostra línia o que són especialment boniques per després publicar-les nosaltres. És una manera d'acostar-nos al nostre públic i que ells vegin que estem pendents del que fan "per nosaltres".

Aposteu pels concursos i els sortejos?

Actualment no. Personalment, fa 4 mesos que estic gestionant les xarxes socials i la meva intenció és canviar aquesta dinàmica. Tampoc radicalment, ja que no es tracta de fer concursos i sortejos cada dia ni en cada ocasió, però sí que és cert que estic intentant implantar aquesta dinàmica en ocasions especials com a dates assenyalades, aniversaris, etc.

Heu notat un augment de clients gràcies a la vostra presència a Instagram?

Des de que vaig començar a gestionar les xarxes socials, els nostres seguidors han pujat de manera exponencial. Publiquem molt més que abans i el to de les nostres publicacions és més cuidat i més proper. La gent ho nota, els hashtags funcionen i com a conseqüència en 3 mesos hem pujat de 12k a 17,6k, és a dir, gairebé 2.000 followers per mes.

Creus que Instagram us ajuda a fidelitzar o guanyar nous clients?

Totalment. Sobretot quan veuen que vam crear engagement, és a dir, que ens preocupem per ells i que cuidem la nostra imatge i procurem publicar amb freqüència. Tot l'anterior també s'aplica aquí.

Consideres que les xarxes socials són la base de la comunicació de Brunch & Cake?

Íntegrament. No fem servir cap altre tipus de comunicació, ni anuncis, ni publicacions en premsa, bloc, etc. Considerem que el nostre producte és molt bo i que amb una bona gestió de les xarxes socials es pot arribar a generar molta publicity sense necessitat de pagar per publicitat "tradicional".

Entrevista a Ramon Sánchez d'El Quiosc de Can Carreras

En quin moment El Quiosc de Can Carreras entra a tenir presència a les xarxes socials?

Va començar un o dos mesos després que el restaurant obrís, el març del 2014. El restaurant no tenia xarxes socials i nosaltres ens vam interessar per porta'ls-hi la comunicació a través d'aquestes plataformes i van acceptar. El que els hi vam comentar va ser que tot el projecte que havien muntat estava molt ben pensat però que no havien pensat en la part digital, només la web, i nosaltres volíem apostar per desenvolupar el projecte de les xarxes socials.

Quines van ser les xarxes inicials?

Facebook ja en tenien prèviament però no tenien Instagram. Nosaltres vam pensar que el canal que havien de tocar era Instagram i també estem a Pinterest. Tenien obert el canal de Twitter però no l'utilitzem perquè pensem que no tenen els recursos monetaris suficients per invertir-hi

En quin moment El Quiosc de Can Carreras entra a tenir presència a les xarxes socials?

Va començar un o dos mesos després que el restaurant obrís, el març del 2014. El restaurant no tenia xarxes socials i nosaltres ens vam interessar per porta'ls-hi la comunicació a través d'aquestes plataformes i van acceptar. El que els hi vam comentar va ser que tot el projecte que havien muntat estava molt ben pensat però que no havien pensat en la part digital, només la web, i nosaltres volíem apostar per desenvolupar el projecte de les xarxes socials.

Quines van ser les xarxes inicials?

Facebook ja en tenien prèviament però no tenien Instagram. Nosaltres vam pensar que el canal que havien de tocar era Instagram i també estem a Pinterest. Tenien obert el canal de Twitter però no l'utilitzem perquè pensem que no tenen els recursos monetaris suficients per invertir-hi. Pensem que podria ser un bon canal, però Twitter és una xarxa social on has d'estar molt present perquè cada tweet que fas als 3 minuts ja no existeix, en canvi a Facebook o Instagram ens dóna un recorregut més llarg i per tant les xarxes socials on més treballem és primer Instagram, després Facebook i Pinterest.

Per quina raó El Quiosc va entrar a tenir presència a Instagram?

Perquè és una xarxa social molt visual on ara Facebook ja està començant a fer-ne negoci però fins ara no hi havia restriccions, no hi havien diferències entre perfils d'empresa i perfils personals per tant ens és molt més fàcil interactuar amb un perfil d'Instagram que amb un de Facebook. Amb un de Facebook, si tens un perfil d'empresa que és el que has de tenir no pots interactuar amb els teus seguidors si ells no interactuen abans amb tu. Per tant amb Instagram, podem entrar a un hashtag i posar 'like' a totes les fotos que han penjat relacionades amb aquella etiqueta, pots comentar les fotos de seguidors... És una xarxa

Restauració 2.0: Instagram com a eina de comunicació corporativa per als restaurants

social que encara no està tan explotada com Facebook i per tant se li pot treure molt més rendiment.

Quina és la xarxa social més activa i la que genera més feedback?

És Instagram.

Creus que pel món gastronòmic i de la restauració Instagram és la xarxa ideal?

Sí perquè personalment penso que Facebook ja ha començat a cremar la gent, en el sentit que és una plataforma que ens aporta moltes estadístiques i que sense ella no podríem portar moltes de les estratègies que es duen a terme a Instagram però pensem que Instagram al ser tan visual, pel món gastronòmic és ideal perquè no podem fer un post només amb text.

Quina és la imatge i cultura corporativa que voleu transmetre a través de la xarxa?

Al principi vam començar a publicar moltes imatges del local d'El Quiosc de Can Carrereras. Pensem que el local és una cosa que ja es coneix molt i per tant, ara el que volem destacar són les hamburgueses. Al principi sí que combinàvem fotos nostres del local i de les hamburgueses i fotografies dels usuaris. Ara hem començat a eliminar tantes fotos del local perquè els clients ja el coneixen i ara anem directes a l'hamburguesa. El que volem destacar és l'hamburguesa gourmet i treure el concepte de que l'hamburguesa és un producte de fast food i que són hamburgueses que són de molt bona qualitat. Oferim un concepte molt tancat, el pa i la carn l'elaboren ells mateixos, tots els productes com les verdures també són de collita pròpia, tot això és el que volem destacar. L'hamburguesa no és producte fast food sinó que oferim un producte més innovador.

De quina manera transmeteu aquest missatge a través d'Instagram?

És molt simple. Per sort l'hamburguesa és un producte molt fotogràfic i per tant apostem per oferir fotografies pròpies de les hamburgueses o sinó dels clients que fan fotos que ens agraden. També treballem molt amb el tema influencers com ara el Marc Forné, venia un o dos cops al mes, menjava gratis i ens feia 2 o 3 posts. Això ens va ajudar molt a créixer. Després també vam treballar amb la Maria Toledo, l'Anna Gilabert, l'Anna Tejedo, l'Anna Barri (Gastroadikta), la mireiamdp, la Nina Urgell, la Inés Arroyo... Ens ajudat molt a posar-nos de moda. També fem col·laboracions amb perfils de gastronomia de Barcelona cada 3 mesos.

Quins són els objectius principals de la vostra estratègia social media?

L'objectiu principal és crear la comunitat d'El Quiosc, que tingui la seva pròpia comunitat digital i aconseguir que la gent interactui amb nosaltres i entre ells. És a dir, tenir una comunitat molt activa i arribar a un públic objectiu molt ampli que publiquin imatges d'El Quiosc a la xarxa.

Per aconseguir això hem introduït widgets com ara uns carregadors per mòbil on hem col·locat publicitat de l'Instagram d'El Quiosc per incitar a que publiquin imatges del menjar quan visitin

Restauració 2.0: Instagram com a eina de comunicació corporativa per als restaurants

el restaurant. No volem que la gent estigui amb el mòbil a la mà però sí que considerem que els hi oferim la possibilitat de carregar el mòbil mentre dinen o sopen.

Considerem que a El Quiosc ens ha estat molt fàcil aconseguir l'objectiu de crear una comunitat digital activa perquè té un local que és increïble i molt cuidat, el producte a part de ser fotogènic és de bona qualitat i està bo, es troba al centre de Mataró, el concepte que té atrau a nens joves de 16 anys que es gasten 8,95€ fins a gent de 20 anys cap amunt o de 40 anys que faran una despesa més gran. El públic al que arriba és molt ampli però també molt concret.

Quina planificació seguïu diàriament? Publiqueu cada dia?

No, nosaltres a l'agència fem una planificació social media de 6 mesos. No programem els 6 mesos però sabem quines accions farem durant tot aquest període de temps. Això comporta que tinguem molt clar quines festes hi ha, què es realitza a la ciutat, activitats de l'entorn etc. A partir d'aquí pensem quines accions podem promoure. Després, l'última setmana de cada mes, comencem a programar tot el que fem el mes vinent. Tant al perfil d'Instagram, Facebook i Pinterest programem tot el contingut. Nosaltres no improvisem, tot el que publiquem està preparat i pensat. Quan fem una promoció o un sorteig ja portem dos mesos treballant en aquesta acció. El més important és la planificació.

No publiquem cada dia. Nosaltres hem optat per una fórmula que és dos, tres i màxim quatre publicacions a la setmana. L'experiència ens ha demostrat que si tens un milió de seguidors sí que pots publicar cada dia perquè tens una base bastant gran com perquè la gent pugui absorbir aquestes 2 o 3 publicacions diàries. Però a El Quiosc hem provat de publicar cada dia i hem rebut menys likes i menys interacció. Per tant el que intentem és crear aquella necessitat, no de publicació, però sí d'anar recordant a la gent que som allà sense arribar a fer-nos pesats. Això a vegades és difícil calcular-ho o monitoritzar-ho, però de moment hem pensat que és millor fer 2-3 publicacions a la setmana. També és veritat que per El Quiosc tindria un cost més elevat publicar cada dia que no pas menys dies a la setmana. Allò primordial és la regularitat i planificació.

Consideres important l'ús de hashtags i la geolocalització de les fotografies per generar més activitat i feedback?

La geolocalització per nosaltres no ho és tant, sinó que ho és per la gent que penja una fotografia des d'El Quiosc, però els hashtags sí que són molt importants. Tampoc en podem abusar perquè queda lleig. Nosaltres sempre publiquem els nostres propis com ara #elquioscdecancarreras, #burgergourmet, #mataro, #maresme i aquests són els hashtags amb els que treballem. També incitem a la gent a etiquetar-nos o a posar el nostre hashtag o a geolocalitzar la fotografia.

Què busqueu amb les imatges que publiqueu? Li doneu més valor a l'estètica o al contingut?

Restauració 2.0: Instagram com a eina de comunicació corporativa per als restaurants

Que a qui les vegi li entrin moltes ganes de menjar. Nosaltres el que volem aconseguir és que quan la gent obri Instagram i es trobi amb la fotografia d'El Quiosc digui 'jo vull menjar aquesta hamburguesa'.

Qui s'encarrega de realitzar les fotografies?

El cost d'un fotògraf és molt car, per tant, nosaltres hem realitzat cursos de fotografia i ens hem especialitzat també en això. Pensem que per les xarxes socials realitzem unes fotografies de suficient qualitat com per treballar a Instagram, ja sigui amb una càmera reflex o amb el mateix iPhone.

Per fer-les, una setmana abans de fer la planificació mensual, ens desplacem al restaurant, mengem l'hamburguesa i aportem crítiques i realitzem les fotografies. Normalment una vegada al mes fem una sessió de les hamburgueses més destacades.

Com interactueu amb els usuaris?

Sempre que els usuaris pengin una fotografia d'El Quiosc agraïm la seva visita i la fotografia. A més a més posem likes a hashtags que ens interessin com ara #mataro #maresme o #burgergourmet.

De quina manera creus que és beneficiós utilitzar el contingut que publiquen els usuaris?

Ens és molt beneficiós. La comunitat d'El Quiosc és molt activa, per tant, per nosaltres és un plaer veure que algunes persones han penjat fotografies d'El Quiosc ja sigui del local o de les hamburgueses. Amb les fotografies que considerem que són més maques fem repost d'aquestes.

Al finalitzar el primer any d'El Quiosc vam premiar les 20 millors fotografies que s'havien penjat d'El Quiosc i les vam exposar al restaurant durant dues setmanes. Nosaltres també premiem a la gent que ens fotografia el nostre producte.

D'aquesta manera també creem una relació molt més propera amb el client i també fa que es generi interactivitat entre l'usuari i nosaltres.

Aquesta confiança que es genera entre nosaltres no només depèn del perfil d'Instagram sinó que també del servei, que l'hagin atès bé, que l'hamburguesa fos bona, que tota l'experiència sigui bona.

Quines accions creeu per generar més activitat a la xarxa? (Concursos, sortejos etc.)

Hem fet algun sorteig. L'últim que hem fet per celebrar el 2n aniversari del restaurant vam aconseguir que hi participessin 275 persones i vam guanyar 300 seguidors en un dia i mig.

Restauració 2.0: Instagram com a eina de comunicació corporativa per als restaurants

Tot i això no apostem massa pels concursos, creiem que és una acció que s'ha de fer però puntualment. No es pot fer un sorteig cada setmana o cada mes perquè llavors aconseguiràs que et segueixi gent que no és el teu públic objectiu, sinó que són professionals dels sortejos. Però sí que volem premiar els nostres seguidors de tant en tant.

De quina manera intenteu ampliar el vostre públic?

Aquesta és la part més difícil. Nosaltres tenim la nostra comunitat i dins d'aquesta comunitat està el nostre públic objectiu. El que volem aconseguir és que si tu vas a El Quiosc al teu cercle d'amistats és molt probable que li agradi el restaurant perquè té un perfil molt similar al teu. Per tant el que volem és ampliar la comunitat a través dels nostres seguidors. Això ho aconseguim tenint la comunitat molt activa.

Consideres que Instagram us ajuda a fidelitzar els vostres clients o a guanyar-ne?

Les dues coses. Ens ajuda a fidelitzar molt però els sortejos o les fotografies ens ajuden a guanyar clients. És qüestió de mantenir les dues vies, quan guanyem un seguidor el mantenim. És a dir, mantenim la comunitat, per tant fidelitzem els nostres clients. Premiem a la gent que ens segueix i sempre busquem a nous clients però que siguin del nostre públic i perfil objectiu.

L'entrevista es pot escoltar íntegrament a través del següent enllaç:

<https://www.dropbox.com/s/39eazhow63n2elh/Quiosc%20Can%20Carreras.mp3?dl=0>

Entrevista a Marc Orozco de Ca la Nuri

Ets l'encarregat principal de les xarxes?

Sí. Primer de tot jo sóc periodista de formació, vaig estudiar Periodisme a la Blanquerna. Quan vaig sortir de la universitat no trobava feina, vaig començar a col·laborar a revistes, altres mitjans de comunicació però tot de manera gratuïta. Com m'agrada molt la cuina vaig decidir fer un programa de ràdio local dedicat a la gastronomia però una mica diferent. Segurament estem molt habituats a un programa dedicat a les receptes. Nosaltres ens volíem allunyar una mica i vam apostar per aquest model a Ràdio Santa Perpètua. Jo no tenia un bagatge molt gran i per això vaig estudiar un màster al CETT sobre Gestió del Patrimoni Gastronòmic i Culinari. Allà hi havia un cuiner que treballava a Ca la Nuri. Em va comentar que estaven buscant una persona per a portar les xarxes socials. Ara sí que és molt habitual, però fa 4 anys no ho era tant. Quan vaig arribar portàvem Facebook i Twitter.

En quin moment Ca la Nuri entra a tenir presència a les xarxes socials?

Fa 4 anys. El jefe del restaurant tenia molt clar que havíem d'utilitzar Facebook ja que era una eina gratuïta de promoció. Tot va començar amb Facebook, que era l'eina més habitual i desde llavors hem anat creixent. Ara tot ha canviat molt i ens hem adonat que Instagram ens serveix molt per fer una feina molt visual i per crear comunitat amb un posicionament molt clar ho estem treballant d'aquesta manera.

També estem en un entorn molt visual, molt de platja que ens va de meravella per totes aquelles xarxes que són visuals.

Instagram és la xarxa social més activa i la que us genera més feedback?

Sí, ara mateix és on estem centrant tota l'estratègia. Tampoc és una estratègia molt clara ja que jo sóc periodista i tampoc vaig amb el manual de marketing. El que tenim molt clar és que som molt naturals a les xarxes socials. Intentem ensenyar-ho pràcticament tot. Ara mateix hem fet unes obres, segurament no és protocol·lariament correcte ensenyar les obres d'un restaurant però tenim aquesta naturalitat i fem servir el restaurant com si fos una persona. Si és el teu aniversari i jo me'n adono et felicitaré. És fer servir Ca la Nuri com una persona més integrada a Instagram.

Creus que pel món gastronòmic i de la restauració Instagram és la xarxa ideal?

Sí. Actualment hi hagut un moviment del tema foodie, Instagram que sembla que ara la cuina està molt de moda i que ha tingut una via d'escapament amb Instagram, hi ha moltíssimes fotos que es penjen i sembla que hi ha una olla que està bullint i que és una eina que els restaurants hem d'aprofitar per tot aquest moviment, tots els hashtags que s'han creat etc. Sí, és una bona eina per difondre-ho.

Quins són els objectius principals de la vostra estratègia social media?

Jo sobretot utilitzo les xarxes socials, principalment Instagram, per fer un posicionament de la marca Ca la Nuri. Al final, és una empresa, han de sortir els números i segurament hi ha altres branques de l'empresa que estan més dedicades a això però jo sobretot intento fer un posicionament d'un restaurant familiar, que utilitza un producte de qualitat, que hi ha un bon servei amb gent simpàtica que et pot atendre... Aquest posicionament és el principal objectiu. Les estratègies de com ho vaig van: Des d'aprofitar el que tenim al nostre voltant, l'entorn, la platja, que tenim uns bons plats, una marca molt vinculada a l'arròs i per tant mostrar molts arrossos... Quan tenim un producte l'hem de mostrar i considero que és una de les coses principals de marketing. Si tens una cosa per vendre-la, mostra-la. I després, integrem molt el logo a les fotografies. Ara estem fent punts de llibre per Sant Jordi i per tant fem fotos amb aquests punts de llibre. Hem fet altres estratègies de col·laboració amb altres empreses, com ara la Fundació Vicenç Ferrer. Amb altres persones que considerem que són influents com ara en Gerard Romero de RAC1, té un perfil a Instagram molt potent, l'hem fet una mica nostre i ens ajuda a fer promoció cada vegada que ve, fem Periscopes amb ells i diferents estratègies per aprofitar una mica tot plegat.

Quina és la imatge i cultura corporativa que voleu transmetre a través de la xarxa?

És ensenyar la identitat de Ca la Nuri d'una manera natural. Segurament no hem fet una reflexió planificada per fer-ho natural, sinó que per la manera que sóc jo, més periodista que no pas un perfil de publicitari o marketing, doncs aquesta naturalitat m'ha servit per comunicar-ho d'aquesta manera.

Realitzes tu les fotografies? Quin tipus d'imatges compartiu?

Sí, me'n encarrego jo. Jo per exemple si posem de prototip els arrossos intento fer diferents punts de vista de l'arròs. Sí que és veritat que un dels objectius, ja que estem parlant de coses visuals, és sorprendre amb la fotografies. Que cridi l'atenció. Aprofito diferents punts de vista, alguns més allunyats, altres més a prop, un arròs emplatat, un altre que estigui a la paella... Personalment he creat uns hashtags (#estanpassantcosesacalanuri) que són per aquelles fotografies que costa una mica identificar exactament què està passant, per crear una mica d'incertesa.

Consideres important crear hashtags propis que s'identifiquin amb el restaurant?

Sí perquè personalitza molt i ajuda a crear aquesta identitat de la que hem parlat abans. Durant tot el període que hem estat fent les obres hem creat el hashtag #calanurifaragoig. Arriba un punt que ja no cal que expliquis que aquelles fotos són de les obres perquè amb el hashtag ja n'hi ha prou.

La resta de hahtags com #food #foodie etc. creus que genera més activitat, més likes?

Segurament sí. Jo, personalment, no els faig servir. Però és un tema meu, tothom ho fa i segurament m'ajudaria a pujar la mitjana de seguidors però aproximadament tenim una mitjana de 200 seguidors que jo penso que són seguidors qualitatius, les fotografies cada vegada tenen més likes. Hi ha gent que té molts seguidors però després les fotografies només tenen 50 likes. No són seguidors qualitatius. Jo aposto per fer-ho lentament i a poc a poc que no pas utilitzar aquests hashtags que són molt genèrics. Potser a aquesta persona que dóna el like li sorprèn una fotografia però després no és seguidor del perfil. A mi m'agrada que sigui global. A més a més, com a mania personal, ho trobo molt brut. Recomanen no posar-ne més de 10, per tant prefereixo posar els meus i de tant en tant posar-ne algun de broma i ja està.

Quines accions creeu per generar més activitat a la xarxa? (Concursos, sortejos etc.)

Hem creat alguns concursos. Ara en tenim un en marxa. Estem a punt d'obrir un altre local i hem de decidir el seu nom. El que hem fet és fer un concurs entre els nostres seguidors perquè triïn el nom del restaurant. Trobem interessant que ho puguin triar els mateixos usuaris d'Instagram. Ara quan s'apropi l'obertura del nou restaurant, li donarem un parell de voltes més i començarem a anunciar-ho. Si que li donem importància als concursos però no és que cada setmana en tinguem un. Són coses que hem fet molt de tant en tant, potser dos l'any, sobretot si ha sigut Sant Valentí, per exemple, si algú penja una foto de la seva parella amb el hashtag #calanuripetó si és original guanyarà un sopar a Ca la Nuri per dues persones. Coses com aquestes si que les hem anat fent.

Els resultats han estat positius?

Sí, però clar tampoc ha estat una cosa que hi hagi participat molta gent. També en vam fer un a Twitter que era per fer rodolins. Si feien un rodolí amb Ca la Nuri, 50 usuaris podien guanyar 50 sopars al restaurant. Això va ser en motiu del 50è aniversari del restaurant. En comptes de celebrar un dia puntual l'aniversari vam decidir fer una acció per cada mes. Per exemple, a l'abril vam fer un concurs de relats on la gent havia d'enviar una història que havia de passar al restaurant i guanyaven tres vals de 50 euros per gastar a l'Abacus, el segon guanyava dos vals de 50 euros per gastar i el tercer un xec de 50.

També vam apostar per fer vídeos de felicitació del 50è aniversari. Vam fer una samarreta commemorativa, que ara estem valorant la possibilitat de repetir aquest projecte. El que vam fer va ser contactar amb els nostres proveïdors i els hi vam comentar que volíem fer una acció solidària i una samarreta commemorativa del 50è aniversari però que fos solidària. Els hi vam preguntar quina quantitat estaven disposats a donar. Vam arribar a 4000 euros i amb aquesta quantitat de diners vam elaborar 2.700 samarretes solidàries. Aquestes samarretes servien pel personal, sobretot per quan fem esdeveniments externs o quan ens contracten per fer un càtering nosaltres la portem posada. Però a més a més, aquella samarreta la veníem al restaurant al 2€ perquè la fundació Vicente Ferrer tenia un projecte de nutrició que amb 1,87€ alimentaves a un nen de la Índia durant un mes. Ho vam arrodonir a 2€ per aportar més diners i vam fer un conjunt entre els proveïdors, el restaurant, els clients i la fundació.

Hem anat fent coses que sempre han estat importants a nivell de comunicació.

De quines altres maneres interactueu amb els usuaris?

Nosaltres tenim les xarxes socials, Twitter sobretot és l'eina més informativa amb tema horaris, informació... Facebook rebem molts missatges, Tripadvisor també. També hem incorporat una eina molt interessant, el RightNow, tenim una mitjana de 400 comentaris setmanals i que són molt útils.

Quina planificació seguïu diàriament?

Sé que hauria de ser planificat, però no. Intento penjar mínim, una fotografia al dia. Hi ha moltes vegades que faig fotografies pensant quan ho penjaré, això sí que ho faig però allò de tenir-ho tot planificat no. Intento que els dilluns siguin els plats del menú però no tinc una planificació exacte. Ho intento fer variat.

L'activitat s'ha traslladat de la xarxa a la taula? (Increment de clients reals)?

És difícil de mesurar, però crec que sí. El que hem notat és que quan hem anunciat que ara comencem a fer esmorzars, ja he rebut e-mails de clients preguntant-me els horaris etc. D'aquesta manera aquest feedback ja demostra que la gent està pendent de la xarxa i mostra interès i que hi ha una relació.

Nosaltres estem bé d'aforament i d'afluència de clients, estem contents amb els que tenim, però penso que sí, que hi ha una relació important. Cada vegada s'està notant més perquè la gent està molt pendent del què pengem, comentaris... Sobretot veiem que cada vegada que pengem una foto la gent menciona amics, familiars... Això sí que ho estem notant.

Consideres que Instagram és més útil per fidelitzar el client o per augmentar-ne el nombre?

No ho sé, bona pregunta. Segurament per les dues coses. Jo crec que fidelitzem segur, sobretot nosaltres si fem bé la feina. Transmetre una marca, crear bon contingut, una comunitat, tenir gent que ja esperi els nostres hashtags, les nostres bromes... Estem segurs que l'afluència de clients també. Què pesa més entre una cosa i l'altra? Segurament et diria que fidelitzar ja que és més palpable, l'altre variable és molt més difícil de mesurar. Sí que és veritat que amb el Right Now, l'app en la que la gent pot opinar sobre el servei, el menjar etc. Tenim la pregunta sobre com ens han conegut (xarxes, premsa, amics..) hi ha un 39% que afirma que és per xarxes socials. És un tant per cent molt alt. Però clar a aquesta pregunta, les respostes no són de la gent que ve sinó de la gent que respon. Tenim una mitjana d'edat que contesta que no correspon amb la mitjana del restaurant, el que està dient és que la franja d'edat de 18 a 25 són els que contesten amb la tablet.

Consideres que el restaurant Ca la Nuri el pes dels mitjans tradicionals com la premsa escrita té més importància en vers les xarxes?

Jo crec que això està canviant moltíssim i que abans si que era molt important tenir una pàgina el diumenge al Periódico i pagar per tenir-la, segurament, ara també la té però amb un públic

Restauració 2.0: Instagram com a eina de comunicació corporativa per als restaurants

molt més determina i adult. Però penso que tot això ha canviat i que ara consisteix en vendre més el contingut que no pas posar un anunci de publicitat. Sí que és important fer la feina ben feta perquè hi ha una sèrie de periodistes gastronòmics que es dediquen a això i que realment tu pots crear un model de negoci que pugui ser noticiable i evidentment que surti això a la premsa al diari ARA com va passar aquest passat estiu a l'article 'Els 10 millors plats de mar i muntanya de Catalunya. Sí que té una repercussió important.

Quins són els objectius de cara el futur a través d'Instagram?

No ens obsessiona l'augment de seguidors, el que volem és que siguin qualitatius. El que m'agradaria és mantenir la fidelitat dels seguidors, poder anar fent créixer la marca Ca la Nuri i potenciar aquesta eina per comunicar-nos. Parlar del futur a Instagram és difícil perquè potser li queda un any o sortirà una altra plataforma que la substituirà. El futur de les xarxes socials és molt relatiu. Però és cert que ara mateix en el present Instagram és una eina que nosaltres creiem que ens servei molt per fer el posicionament i fer créixer la marca Ca la Nuri.

L'entrevista es pot escoltar íntegrament a través del següent enllaç:

https://www.dropbox.com/s/176qozs53ta1tnd/Ca_la_Nuri.mp3?dl=0

Entrevista a Ada Parellada de Semproniana

En quin moment Semproniana entra a tenir presència a les xarxes socials?

Vaig començar a prendre'm seriosament el tema del restaurant a les xarxes perquè qui em porta la comunicació, que no fa de comunicació, però m'ajuda en aquest tema em va insistir i obligar a fer-ho perquè considerava que era necessari. A la llarga m'he anat professionalitzant. Al principi era molt personal. Les meves xarxes, Facebook i Instagram (Twitter sóc molt poc activa), han estat molt personals i cada vegada vaig entenent més la necessitat d'estar present a les xarxes.

Instagram farà 3 anys que el tinc. Facebook al principi era el meu personal i després el vaig passar a la Fan Page.

Quina és la xarxa social més activa i la que us genera més feedback?

Sí, hi ha molta més activitat a Instagram que a Facebook però a Instagram tinc molt més likes i a Facebook molts més comentaris. A més, a Instagram tinc 3000 seguidors i a Facebook 7000. Però al ser una fan page té menys visibilitat i per tant menys retorn.

Creus que pel món gastronòmic i de la restauració Instagram és la xarxa ideal per potenciar la marca d'un restaurant?

Totalment. Ens permet publicar una fotografia del plat immediatament, vídeos... Ofereix molts recursos.

T'encarregues personalment de les xarxes?

Sí. Considero que és molt personal i que no podria delegar-ho. Si ho fés un community manager m'ho faria fatal perquè no coneix els plats, els clients, la gent... Llavors cada dia penso idees per fer sortejos i regalar coses als clients encara que a vegades no tinc massa temps per fer-ho.

Com vau detectar la necessitat de tenir presència a les xarxes?

M'ho van recomanar. Pel Facebook va venir l'Àlex Marquina, periodista de TV3, preguntant-me com era que no tenia Facebook. A nivell personal ho vaig trobar molt interessant i divertit i a partir d'aquí va entrar la part professional. I finalment ho vaig deixar de barrejar.

Amb el temps he anat aprenent que és important. Primer era una cosa que em feia mandra, després m'ha anat agradant per a mi mateixa i ara ho he trobat com una necessitat. Ha estat una evolució empírica.

Consideres que si els restaurants no estan a la xarxa d'alguna manera no existeixen o d'alguna manera per donar-te a conèixer és molt més difícil?

Jo et diria que en el meu cas és diferent. Jo tinc la percepció que el meu Instagram i Facebook reforcen els meus clients més que aportar-me'n de nous. De totes maneres jo també tinc una clientela que per el barri on estic, la meva edat i els anys que fa que sóc aquí que tampoc és molt digital. M'ajuda a reforçar. Al migdia tinc una clientela d'una edat i a la nit d'una altra. El

Restauració 2.0: Instagram com a eina de comunicació corporativa per als restaurants

meu cuiner diu que ho dec fer molt bé perquè tinc una clientela molt àmplia. Realment no sé si n'atrapo molts de nous però estic segura que reforço els que tinc.

Quins són els objectius principals de la vostra estratègia social media?

El que faig és anar publicant plats que cuinem, tant del menú com de la carta i llavors acompanyo les publicacions amb etiquetes, per anar fent salivar. Intento posar-ho en hores que poden animar més a la gent a venir. Ara el que intento és penjar els posts a hores que poden animar més a la gent a venir.

Algunes de les accions particulars del Semproniana són les #engrunahistòries i els #quihavingut. En què consisteixen? Resulten exitoses? Quins són els resultats?

Quan tinc sort que vé un famós al restaurant el faig triomfar a la xarxa i això ho penjo a hores menys compromeses. Després tinc l'altre part que em serveix com a comodí que són les #Engrunahistòries que les faig per fidelitzar els clients. Per altra banda he obert una nova línia que és ensenyar el personal. L'estratègia és: Menjar a les hores que hi ha gana, els concursos per tenir la gent entretinguda a veure qui ha vingut que això els hi agrada i les engruna històries per fidelitzar.

Consideres que aquestes accions tenen èxit? Funcionen?

La gent em comenta que les engruna històries els hi agraden. Em requereixen un esforç, ho haig de redactar d'una manera que sigui atractiva. En aquest cas l'estratègia és la no estratègia. Que sobretot el client, l'usuari, no ho detecti com a estratègia. Ho vegi com una cosa molt humana, natural. Transmetre que aquí som una casa, no un negoci, i en aquesta casa passen coses, ve gent maca etc.

Quina imatge, cultura corporativa i valors vols transmetre a través del vostre perfil d'Instagram?

Sobretot és que aquí tothom és important. Desde el personal que treballa, tot ho fem amb molta cura, cuidem els treballadors, les persones que venen, no són números són persones amb la seva història.

Les fotografies les realitzes tu? Quina estètica busques a l'hora de fer les fotos?

Sí també les faig jo. Les intento fer com puc, busco que siguin el més real possible. Les retoco amb els filtres, jugo etc. La imatge ha de ser el plat que et menjaries. Faig les fotografies quan estan a punt de sortir de la cuina. Naturalitat, realisme, el que passa cada dia. El meu Instagram és com si fos una sitcom. És transmetre com es viu en aquest restaurant.

Segueixes algun tipus de planificació a l'hora de publicar els continguts?

M'obliga a penjar-ne un cada dia. Després va després de la feina. Si tinc pressa penjo un #quihavingut a dinar. Si tinc una gran foto aprofito per penjar-la. Si hi ha molta feina només

Restauració 2.0: Instagram com a eina de comunicació corporativa per als restaurants

en puc penjar una, si hi ha menys feina en penjo més.

Acostumes a contestar als comentaris dels usuaris?

Poc. He prés una mica la determinació de no contestar els comentaris però intento no contestar perquè és una bogeria, però perquè ningú se senti ofès no contesto. A Facebook poso like a cada comentari i ja està a no ser que sigui una pregunta directa.

Utilitzes hashtags amb els posts que publiqués?

Faig ús dels meus propis i després de genèrics. He observat que la gent el que posa més me gustas és al menjar, encara que a mi és el que m'avorreix més.

Combines les fotografies amb vídeos?

Jo els que publico no considero que siguin de gran qualitat. El que sí que faig és seguir altres perfils de foodies per inspirar-me, sobretot en temes de reposteria.

Consideres que s'ha produït un trasllat de seguidors a la xarxa a la taula, és a dir, en clients reals?

No t'ho sabria dir ben bé. Tampoc els tinc tant identificats. No sé si són clients que s'han fet seguidors o bé seguidors que s'han convertit en clients. Em costa molt reconèixer les cares i els noms de la gent.

A mi el que em sorpèn és que malgrat tot això de les xarxes. Quan tens la sort que La Vanguardia en paper et fa un article, el resultat és brutal. Considero que la premsa escrita segueix tenint un gran èxit. Quan la versió en paper et fa un article, TV3 fa un reportatge el resultat és impressionant. Tothom diu que aquests mitjans estan morint però considero que segueixen tenint molta força, potser per l'edat del meu client que està més enfocat als mitjans tradicionals.

Jo considero que faig xarxes de barri, clientela de barri. Per això quan surto al diari, al final qui ve és la gent d'aquí.

No he vist un augment gràcies a Instagram. Les puntes d'activitat del restaurant, fora del dia a dia, han estat causa-efecte d'una aparició a la premsa tradicional. Ara mateix, m'otorgaran la Creu de Sant Jordi per mi això ha estat un anunci. La meua ha estat destacada a nivell mediàtic i per tant aquest diumenge he tingut molta activitat. És publicitat gratuïta. El que sí que tinc molt clar és que abans aquests anuncis tenien una perdurabilitat d'un parell de mesos i ara de dues setmanes.

L'entrevista es pot escoltar íntegrament a través del següent enllaç:
<https://www.dropbox.com/s/2eox95plenc0b9r/Ada%20Perallada%20180416.mp3?dl=>

Entrevista a Anna Barri de @gastroadikta

Què és per a tu ser 'foodie'?

Per a mi un foodie és qualsevol persona que gaudeix menjant, cuinant, provant nous aliments. Li agrada qualsevol aspecte relacionat amb la gastronomia. Per a mi un foodie no és un gourmet, jo crec que una persona gourmet li agraden tots aquells productes alimentaris considerats de luxe, mentre que un foodie pot gaudir d'un senzill peix a la planxa així com d'un plat amb tòfona o caviar.

En quin moment comences a considerar-te com a 'foodie'?

És un aspecte que ja em ve des de la meva adolescència. Quan era petita era una nena que li costava molt provar nous aliments, no menjava res de peix (a excepció de calamar, sípia o pop), res de verdures ni de fruites i menjava molt malament. La meva mare mai em va obligar a menjar res que no volia. Però amb el pas dels anys vaig ser jo qui va començar a voler cuinar plats a casa, a mirar aquelles revistes i llibres que tenia la meva mare... A partir d'aquí vaig començar jo sola a mirar altres tipus de cuina i a conèixer el món de les estrelles Michelin, quan una altre persona pel seu aniversari podia demanar roba, joies.. jo demanava anar a menjar a algun restaurant amb estrella. Llavors crec que va ser quan vaig començar a provar menjars que abans no en volia saber res, a crear un paladar nou i a voler aprendre cada vegada més d'aquest món.

Com va sorgir l'interès per traslladar la teva passió per la cuina i la gastronomia a les xarxes socials?

Va ser una amiga que em va dir que obrís un blog de cuina, per aquell moment jo no tenia ni idea de com funcionava un blog així que ella em va ajudar. Vaig trobar que era una manera de tenir guardades aquelles receptes que havia anat fent i després no sabia on havia trobat. A partir d'aquí després va venir el compartir a Facebook el que anava fent, més tard a Twitter i finalment a Instagram.

Consideres que Instagram és la plataforma més adequada per comunicar i transmetre la cultura foodie i la teva pròpia 'marca'?

Per mi es la plataforma més adequada ja que normalment el que comparteixes és a temps real, pots interactuar de forma més ràpida amb la gent que et comenta, alhora que tu també pots treure idees d'altres perfils.

Què creus que diferencia Instagram de la resta de xarxes? Com diuen "una imagen vale más que mil palabras", en el cas d'Instagram l'imatge que penges ho és tot i quan es tracta de menjar està clar que aquest primer de tot entra per la vista i a Instagram el primer que veus i et porta a seguir una persona o comentar-la són les imatges.

Consideres que hi ha una comunitat foodie potent a nivell català? Crec que sí que tenim una forta presència, de fet moltes vegades que miro els hashtags, entre les 9 publicacions destacades de cada hashtag n'hi han unes 4 mínim que formen part d'Espanya i normalment aquestes solen ser de Instagramers de Catalunya. Molta gent a mi em comenta en català, crec que Catalunya pel que tinc vist és una de les comunitats amb més presència a Instagram en el tema foodie. Hem creat una comunitat molt maca, ens reunim tots en un grup gran cada 2 mesos aproximadament i a nivell més petit alguns instagramers ens veiem 1 vegada per setmana mínim.

T'ha obert moltes portes, a nivell professional, tenir presència a Instagram? Pensava que no passaria però així ha sigut, m'ha obert portes tant a nivell personal com a nivell professional

Col·labores o has col·laborat amb marques o establiments de restauració? No tinc cap col·laboració fixe de moment, però sí que vaig col·laborant de tant en tant amb marques importants i també amb restaurants

En què consisteixen aquestes col·laboracions?

El restaurant en qüestió es posa en contacte amb mi a través d'Instagram o a través del meu correu. Em proposen visitar el restaurant i provar els seus plats. Un cop visito el seu establiment realitzo fotografies dels plats que menjo i posteriorment ho publico al meu Instagram, mencionant el restaurant, posant la geolocalització etc.

Com s'arriba a tenir un perfil tan potent com el de @gastroadikta amb més de 33.000 seguidors?

Pregunta difícil.... La veritat és que ni jo mateixa sé com he arribat. Crec que si potser és per com està construïda la meua compte. Sempre penjo coses que jo menjo, mai res que no m'agradi. De la mateixa forma no recomano productes o restaurants que a mi m'han decepcionat. D'altra banda sempre intento contestar a tots els comentaris i preguntes que em fan, de la mateixa manera que intento passar-me per altres perfils i comentar-los, crec que tot això ajuda a que et vegin com una persona propera i t'agafin carinyo.

Què vols transmetre a través del teu perfil?

Passió per el menjar bé. Crec que amb el meu compte reflexo que es pot menjar bon menjar tant a casa, com a un fast food, com a un restaurant de categoria.

Quina importància creus que té l'estètica de les imatges en les publicacions de caràcter foodie?

Molta definitivament. El menjar primer de tot entra per els ulls i si una foto no agrada, molt difícil és que la persona cregui que el que hi ha darrere aquella imatge pugui ser bó.

Quines són les publicacions que acostumen a tenir més èxit?

Tot el que tingui xocolata. Mira que jo era una persona que no m'agradava la xocolata però després de fer tantes publicacions amb esmorzars de xocolata he de reconèixer que m'està viciant. Últimament també estan despuntant molt els vídeos, sobretot els vídeos de pastissos en que ensenyes com és l'interior "amagat" d'aquest.

Segueixes algun tipus de planificació a l'hora de publicar continguts?

Sempre publico esmorzar, dinar i sopar. Entre dinar i sopar intento intercalar una foto que sigui d'un restaurant amb una que sigui de menjar a casa. Tot i que no és una cosa que m'obsessioni, si un dia publico dues fotos en publico dues i si un dia tinc algun esdeveniment i en publico una extra, doncs ho faig. Crec que l'important és publicar quan realment et ve de gust perquè si ho fas per obligació arriba un moment que acabes no publicant per manca de motivació.

De quina manera intentes generar el màxim de feedback i interactivitat possible?

Com he dit abans intentant contestar sempre tots els comentaris, siguin bons o dolents i de la millor manera possible, i visitant sempre altres comptes i també comentant-lis les seves fotografies, crec que així és com es genera una millor relació entre tots, fins al punt que hi ha persones que els hi agafes carinyo sense haver-les vist en persona.

Creus que l'ús de hashtags i la geolocalització ajuda a aquest feedback i interactivitat?

A feedback i interacció no crec que ajudi, ajuda en el sentit que si algú busca alguna cosa en concret et pot trobar i bé seguir-te o donar-te un like, però desde el punt de vista.

Fas ús d'alguna eina o aplicació per gestionar els teus continguts i publicacions d'Instagram?

Pel que fa en general, utilizo aplicacions com Snapseed o Photoshop per editar les fotos i faig servir Iconosquare per controlar les publicacions com van, quina té més likes i comentaris, quines són les hores puntes, etc...

Entrevista a Marta Sanhauja de @deliciousmartha

Què és per a tu ser 'foodie'?

Una manera de viure, d'entendre la gastronomia i l'alimentació. El fet de sentir que no es tracta de menjar per supervivència. És pel propi gaudi.

En quin moment comences a considerar-te com a 'foodie'?

Crec que un foodie neix, tot i que ho vaig descobrir fa un parell d'anys.

Com va sorgir l'interès per traslladar la teva passió per la cuina i la gastronomia a les xarxes socials?

Per tal de comunicar, que és l'altra passió. Per expressar el que realment m'agrada i que la resta pogués gaudir amb mi. He combinat la meva passió per la gastronomia amb la de la comunicació.

Consideres que Instagram és la plataforma més adequada per comunicar i transmetre la cultura foodie i la teva pròpia 'marca'?

Actualment sí. És purament estètic i visual, i Instagram és això el que ofereix en comparació a altres xarxes.

Què creus que diferencia Instagram de la resta de xarxes?

Això mateix, que és visual. Ràpid, pràctic, senzill.

Consideres que hi ha una comunitat foodie potent a nivell català i espanyol?

Sí, i cada cop amb més volum. Cada vegada som més els instagramers catalans que estem en aquesta comunitat foodie.

T'ha obert moltes portes, a nivell professional, tenir presència a Instagram?

I tant. Actualment puc dedicar-me a això en gran part gràcies a Instagram.

Col·labores o has col·laborat amb marques o establiments de restauració?

Sí i amb d'altres marques relacionades amb la gastronomia.

Com s'arriba a tenir un perfil tan potent com el de @deliciousmartha amb més de 110k seguidors?

Restauració 2.0: Instagram com a eina de comunicació corporativa per als restaurants

No hi ha una fórmula secreta, ni cap ingredient amagat. El que sí hi ha és molta constància i dedicació. I passió pel que es fa.

Què vols transmetre a través del teu perfil i les teves imatges?

La meua visió particular sobre la gastronomia. Com jo la concebo i l'entenc, intentant transmetre que és molt més que menjar per sobreviure. La gastronomia és art.

Quina importància creus que té l'estètica de les imatges en les publicacions de caràcter foodie?

En el meu cas, és fonamental. En d'altres perfils pot ser irrellevant, però jo pretenc que entri pels ulls, que et cridi l'atenció i atragui. Per tant, és vital que l'estètica sigui cuidada i la foto tingui quelcom d'especial que agradi més enllà del menjar.

De quina manera cuides aquesta estètica?

Quan em poso a muntar l'escenari per a fer les fotos, intento buscar els elements que més s'adiguin en cada ocasió, que l'entorn estigui en harmonia amb el plat, que sigui vistós, que tinguis ganes de menjar-lo encara que estiguis tip, aquest és el millor senyal.

Quines són les teves publicacions que acostumen a tenir més èxit?

La xocolata, l'alvocat, les fruites, els ous... Coincideixen amb els aliments que més m'agraden, i possiblement que preparo més sovint i em defineixen més.

Segueixes algun tipus de planificació a l'hora de publicar continguts?

Sempre. Tres publicacions al dia repartides en esmorzar, dinar i berenar o sopar. I moltes coincideixen amb les publicacions paral·leles que faig al blog, una videorecepta o tutorial a Youtube...

De quina manera intentes generar el màxim de feedback i interactivitat possible?

Contestant sempre i sense excepció a tothom que dedica uns segons en comentar-me una fotografia. Hi dedico molt de temps a contestar els comentaris de les fotos, a persones que em demanen consell, o em pregunten per privat, per email, m'encanta sentir que puc ajudar.

Creus que l'ús de hashtags i la geolocalització ajuda a aquest feedback i interactivitat?

Actualment crec que ha perdut efecte.

Entrevista a Miquel Antoja de @miquelantoja

Què és per a tu ser foodie?

Jo considero que una persona foodie és aquella persona que a part de menjar, li interessa que passin coses amb el menjar, amb les presentacions, amb els sabors... Però sobretot és el fet de compartir aquestes coses. La diferència entre el gourmet i el foodie, és que aquest pot ser gent que no fa falta que vagi a restaurants amb estrella Michelin i tingui un bon currículum gastronòmic, que vagi a cates de vins i hagi educat el paladar des de petit. El foodie és aquell que sempre li ha picat la curiositat pel menjar i s'ha iniciat amb el tema gastronòmic i està més nerviós que mai per descobrir coses i compartir-les.

En quin moment comences a considerar-te foodie? Jo a part de ser xef i pastisser em considero gourmet. Són les tres coses que m'agrada fer a la meua vida. Treballo moltes hores al dia però tot ho faig perquè m'agrada i m'apassiona. Al final tot aquest treball és aprenentatge. M'agrada anar als restaurants per conèixer la gent i aprendre, saber què fan, per descobrir nous sabors, noves tècniques. Em considero xef, en el sentit de cuiner. Pastisser, perquè m'agrada fer pastissos i menjar-me'ls. Gourmet perquè porto molts anys que tots els diners que ingresso treballant me'ls gasto en invertir-los en menjar i viatjar. Fa cinc mesos vaig anar a Tòquio només a menjar. Hi vaig anar per descobrir els millors restaurants per veure quina era la diferència entre el millor sushi de Barcelona i un sushi normal japonès. D'aquesta manera vaig poder tenir més referències i saber perquè l'arròs allà és millor etc. Sóc molt cul inquiet amb el menjar.

En quin moment decideixes traslladar el teu interès i passió per la cuina a les xarxes?

Tinc amics que es dediquen a la comunicació que sempre m'han empès a compartir el que faig. Consideren que el que faig és un contingut de qualitat. Hi ha persones que a les seves pàgines webs i blogs es promocionen i tenen molts seguidors i visites però realment no tenen contingut. Fa 2 anys i mig jo ja tenia l'aplicació d'Instagram descarregada i l'havia utilitzat a nivell personal. Més que res jo considerava l'app com un editor de fotos. Al restaurant, amb la Carme Ruscalleda, vaig començar a fer proves. La primera fotografia que vaig penjar van ser uns bombons de ginebra i cardemount? com si fos un gibain?. Vaig decidir publicar-la i la reacció va ser que a part de veure-la jo, la Carme Ruscalleda i la resta de cuiners que també la poguéssim veure la meua família i els meus amics, perquè veiessin el que sabia fer. Moltes vegades pots explicar el que fas però fins que la gent ho veu no saben realment del que ets capaç de fer. Era qüestió de comunicar el que jo feia a la gent que realment li interessava. Volia que es comencés a valorar coses que he fet sempre.

A Instagram vaig començar a publicar diàriament i ja vaig començar amb els meus projectes personals i també amb el tema d'anar tres cops per setmana de restaurant. Ja no és pels diners que em gasto, sinó que descobreixo moltíssimes coses. De tots els restaurants amb estrella Michelin que he anat, que són més de 50, ho tinc tot en carpetes on hi guardo la carta del restaurant i les fotografies de cada plat. Això vaig començar a fer-ho el 2002. Al començar

Restauració 2.0: Instagram com a eina de comunicació corporativa per als restaurants

els estudis d'hosteleria el 2004 ho vaig continuar fent fins ara. Des de fa dos anys tinc el meu currículum gastronòmic a Instagram. Ara mateix estic a punt d'arribar als 2000 posts i d'aquests 2000 hi ha molts restaurants, pastisseries, països... És una mica la manera de veure la meva evolució. Considero que són clics que queden a la memòria. Jo em puc desplaçar pel meu perfil fins al post 500 i recordar que el plat de la imatge li faltava sal. És com si immortalitzessis el moment. Serveix per guardar la teva memòria gastronòmica.

Ara últimament estic començant a compartir vídeos a YouTube. També estic a Facebook i a Twitter que també els cuido i intento explicar cada dia què és el que faig com a xef. En canvi a YouTube, el que intento fer és que una persona que li agradi cuinar i que no tingui ni el material que tenim en un restaurant com el Sant Pau ni tingui els estris de cuina però amb el simple fet d'agradar-li cuinar jo li pugui facilitar la feina. Al final aquest és le principal objectiu dels meus vídeos, facilitar la feina a la gent. Per exemple: Tothom sap fer una tempura, però fer-la ben feta no ho sap fer tothom. Jo faig un vídeo perquè la gent pugui fer tots els passos importants perquè la tempura resultant sigui igual de bona que la dels millors restaurants japonesos que facin les millors tempures de Barcelona. I per tant, la puguis fer a casa teva sense tenir el material que tenim al restaurant. Ho explico d'una manera perquè el resultat final sigui igual que el d'un bon restaurant amb 3 estrelles Michelin.

Al final, el que estic fent és una continuació del meu treball. Amb la Carme Rusalleda estic en un restaurant on hi ha 18 cuiners per 25 clients. Cada 6 mesos canviem de temporada i entren 10-12 persones noves de pràctiques. Quan començo a ensenyar des de zero a una persona que ve de fora, com ara Mèxic, i ve amb un nivell inferior al d'aquí, jo hi inverteixo el meu temps, les meves ganes, al principi és una mica decepcionant perquè al cap d'un temps aquesta persona se'n va i tornen a venir nous estudiants de pràctiques. Però després te'n adones que jo he pogut aprendre a ensenyar i l'alumne ha après els coneixements que jo li he transmès. A més al cap d'uns anys els alumnes se'n recorden de mi i m'agraeixen tot el que han après. Llavors és quan et sents satisfet.

La meva conclusió d'això va ser que ja que ensenyava a un grup de 10 o 12 alumnes, per què no ensenyava a tothom qui ho vulgui? A través de YouTube puc arribar a tothom qui ho vulgui. La gent m'escrivia missatges d'agraïment, m'ensenyen les seves receptes etc.

Creus que Instagram t'ha ajudat a crear la teva marca?

La meva marca està en construcció, però sí, Instagram m'ha ajudat molt. A partir d'Instagram he pogut crear el meu logo. Vaig començar a penjar fotografies dels meus esmorzars amb una mossegada (sense fer-ho a propòsit). Amb el temps molts usuaris m'etiquetaven a fotografies amb menjar mossegat i vaig veure que ja em relacionaven amb aquest concepte. A partir d'aquí vaig contractar un dissenyador que va crear la meva imatge corporativa i el logo s'ha convertit en una peça de menjar mossegat.

Consideres que pel món de la gastronomia Instagram és la plataforma ideal per comunicar?

I tant. És la plataforma ideal per comunicar i és la plataforma ideal per fer el teu currículum. Considero que passen moltes coses a Instagram. Només cal veure com amb molts perfils amb menys de 10.000 seguidors les empreses ja contacten amb ells. Jo col·laboro amb empreses quan veig que el producte m'agrada i hi estic d'acord. No et puc assegurar que per certa quantitat de diners jo no ho fés, però en principi sempre col·laboro amb empreses que van d'acord amb mi.

Ara mateix Instagram, tot i que no sé fins quan durarà, és perfecte. Si a mi m'ofereixen col·laborar amb una empresa el que faig és fer que el producte arribi a tota la gent que li agrada menjar, per tant un públic molt concret. És publicitat directe. Dels meus 50.000 seguidors estic segur que uns 48.000 els hi agrada menjar, per tant és el públic objectiu.

Col·labores amb marques?

No hi col·laboro bastant, respecte amb el que rebo. A diari m'envien e-mails oferint-me col·laboracions. De moment només hi participo quan realment m'ofereixen un producte que m'interessa a canvi de si hi ha una bona recompensa (no ha de ser obligatòriament econòmica). Ara actualment només col·laboro amb 3 empreses.

Com ha afectat la cultura foodie al món de la cuina? Creus que l'ha beneficiat?

Crec que si que l'ha beneficiat però com tot crec que també té els seus defectes. Considero que aporta molt perquè al final el que estàs fent és obrir un ventall de coses que abans la gent no podia veure. Una persona d'Itàlia pot saber que a x lloc de Barcelona es mengen uns pastissos. Abans t'havies de confiar d'una guia turística, la recomanació d'un amic etc. Ara mateix Instagram aporta una informació impressionant dels llocs.

També s'ha de dir que molta gent que es considera foodie juga amb composicions de menjar buscant colors, likes i seguidors sense saber els aliments que estan utilitzant. A mi això em molesta molt quan algú exagera les qualitats d'un plat i jo a través de la foto puc veure com aquell plat té defectes, no ha estat ben cuinat etc. Considero que m'estan enganyant. També hi ha persones que volen augmentar l'impacte de les fotografies acompanyant-les d'un text que també exagera les qualitats. Jo aposto més per ser minimalista i deixo que la gent valori, no fa falta que els condicioni amb el que dic. No m'agrada quan veig combinacions de sabors que realment no són bons però que es fa per estètica.

Consideres que a nivell català i espanyol hi ha comunitat foodie potent?

Ho veig molt més a Barcelona i Catalunya. Aquí tots ens coneixem i al final tots els que publiquem interactuem entre nosaltres, ens animem a seguir-nos mutuament, saber què fan els altres, ens recomanem entre nosaltres... En canvi, no sento a parlar d'un nivell tan alt com aquí a Catalunya. Tenim la sort de tenir un molt bon producte i les ganes de tirar endavant

Restauració 2.0: Instagram com a eina de comunicació corporativa per als restaurants

aquest moviment. Potser m'equivoco, però no crec que fora de Catalunya hi hagi aquesta comunitat tan potent.

Instagram us ha ajudat a crear aquesta comunitat?

Sí perquè tot comença en que ens comuniquem entre nosaltres. Ens enganxem mutuament a publicar 3 fotografies al dia i ja esperem que l'altre foodie publiqui. Ens fem agafar gana, inspirar-nos per agafar idees... Instagram és compartir i per tant ens ha ajudat molt a que hagi crescut tan aquest moviment gastronòmic.

Com has arribat a tenir un perfil tan potent?

Hi ha un treball molt important darrere. No es tracta d'agafar qualsevol aliment i fer-li una fotografia. Ho tinc tot molt pensat i treballat. Es tracta de buscar-li la gràcia, busco anar més enllà, sorprendre als meus seguidors i fer-los reaccionar. Que vegin que passen coses. Tot i això a vegades penges un contingut que creus que agradarà molt i altres que en penjo d'altres que crec que són una tonteria i al final acaba triomfant. Es tracta d'anar jugant amb el rol de la gent seguint la meva línia i no rebaixan-te a buscar el like fàcil. No es tracta de fer coses només per buscar el like. Jo personalment, tot el que compro m'ho menjo. Si no m'ho menjo, ho comparteixo. En ocasions en les que haig de cuinar puntualment per una marca i no m'ho haig de menjar, l'agafo i li dono a algú que ho necessita del carrer, a un amic o a un familiar. El plat, per tant, el cuino perquè estigui bo, no per estètica.

De quina manera creus que es caracteritza el teu perfil? Què és el que vols transmetre?

El que m'acostuma a dir més la gent és que ja han menjat però el meu perfil els hi provoca més gana, se'ls hi fa la boca aigua. El meu perfil és provocador. El que busco és que siguis on siguis miris la meva foto i a part de seduir-te pugui fer-te 'enfadar', que tinguis enveja, pel que m'estic menjant o he cuinat. El que vull es provocar la gana.

Consideres que ho aconsegueixes a través de les imatges? De la seva estètica?

Sí, busco que siguin molt atractives. A més ara amb la introducció del vídeo a Instagram encara ho puc a aconseguir més, ho puc fer molt més seductor. S'ha posat molt de moda d'obrir pastissos, veure com regalima la xocolata. Però s'ha de fer bé, sinó fa fàstig. No és qüestió de destrossar el menjar, és qüestió de seduir i provocar. Que tinguis ganes de llepar la pantalla del mòbil.

Quines creus que són les teves publicacions que tenen més èxit?

Les publicacions on apareix la xocolata. Primera perquè hi treballo a diari, ja sigui a casa o al restaurant o perquè és el que agrada més. Tot i això, és sorprenent perquè moltes vegades aquelles publicacions que elaboro més com ara un vídeo de la preparació d'un pastís de xocolata enfocat desde cinc angles, amb tot el procediment etc. Només va aconseguir 30.000 visualitzacions. La meva mitjana són 100.000 visualitzacions i quan tenen molt èxit 160.000.

Restauració 2.0: Instagram com a eina de comunicació corporativa per als restaurants

Per tant quan arriben a 20.000-30.0000 és que no han triomfat. En canvi, l'altre dia vaig publicar un vídeo d'un bol amb xocolata desfeta sortint del microones. Va aconseguir 100.000 visualitzacions. La gent el que prefereix són coses simples i atractives.

Segueixes algun tipus de planificació a l'hora de publicar continguts?

Acostumo a publicar 3 posts al dia, però si estic a la feina i no puc tampoc suposa un problema. El que faig és prepara-me les fotografies. Cada vegada que menjo fora faig fotografies de tot i en publico una. Les restants me les guardo i les vaig distribuïnt durant la setmana segons el meu interès. Tampoc és qüestió de penjar tot el que tinc. Si a mi un plat no m'ha agradat del tot jo no ho publicaré. No busco el like fàcil. La meua planificació és que a Facebook i Twitter intento fer una publicació al dia del que està passant. Cada 15 dies, els dimecres, penjo un vídeo a YouTube. Llavors aquell dia ho anuncio a les xarxes per redirigir a la gent cap al vídeo. Els divendres tinc un apartat que s'anomena 'El restaurant de la setmana'. Dels tres que visito a la setmana trio el que més m'ha agradat, els plats preferits, els preus, el tracte del personal, els seus plats estrella etc. La resta de dies els omple amb recordatoris dels cursos que realitzo i la resta de publicacions.

Interactues amb els usuaris?

Abans contestava tots els comentaris que em feien els usuaris a Instagram. Però a partir dels 30.000 seguidors ja no podia arribar a contestar-ho tot, va arribar un punt que no podia arribar a tot. El que intento és contestar les preguntes importants que estiguin relacionades amb la gastronomia, perquè m'hi dedico i a més creo continguts interessants i animo a la gent a participar.

El que ara també he començat a fer són els directes a Facebook cada mes. Vaig fer la primera fa un mes i el resultat va ser molt exitós. Durant mitja hora parlo de postres, explico com les he elaborat i obro torn de preguntes per resoldre dubtes dels usuaris. He vist que la gent és molt participativa i que els puc ajudar amb els meus consells i la meua experiència culinària. Trobo molt interessant que puguin parlar amb un professional directament.

Creus que l'ús dels hashtags i la geolocalització de les fotografies t'obre portes perquè et conegui més gent?

Sí perquè hi ha gent que quan viatja entra dins d'un hashtag relacionat amb la ciutat que visita i si tu tens una foto exitosa i ben posicionada amb aquella etiqueta et trobaran fàcilment. Crec que tens molta més visibilitat.

Jo sempre utilitzo el màxim que Instagram permet (30). Tinc un document on els tinc tots guardats i classificats segons el tipus de restaurant o el tipus de menjar que publico. Els adapto sempre al que està passant a la fotografia.

L'entrevista es pot escoltar íntegrament a través del següent enllaç:

<https://www.dropbox.com/s/tkoljkz6a42csvg/Miquel%20Antoja.mp3?dl=0>

Entrevista a Teresa Borràs de @lagatafisgona

Què és per a tu ser foodie?

Per a mi una persona foodie és aquella fanàtica del menjar i del beure, que li agrada provar coses noves i a més, ho fotografia tot per penjar-ho a les xarxes.

En quin moment et comences a considerar una foodie?

En el moment en que vaig començar a publicar les fotografies a Instagram i les penjava amb el hashtag #foodie i d'altres relacionats amb el menjar. Aquí és on em vaig adonar que estava entrant en el món foodie.

Com va sorgir l'interès per traslladar la teva passió per la gastronomia a les xarxes socials?

A mi sempre m'ha agradat molt la gastronomia, sóc més menjar, que de cuinar, però quan vaig obrir el meu blog la idea era anar ensenyant coses que anés descobrint (tant de gastronomia com d'altres àmbits), però finalment em vaig adonar que la majoria de fotografies que penjava eren de menjar i tant el meu blog com instagram s'han acabat convertint en foodies.

Consideres que Instagram és la plataforma ideal per a comunicar la cultura foodie i la teva pròpia marca?

Sí, i tant. Instagram mou a molts seguidors, hi ha una gran comunitat i per tant les marques ho tenen molt en compte.

Consideres que existeix una comunitat foodie potent a nivell català?

Personalment puc parlar de Barcelona i et puc dir que sí, que molts hi ha instagramers molt bons amb qui ens anem veient i que són molt potents. També organitzem quedades foodies on ens trobem tots. A més a més, els restauradors saben que existeix aquesta comunitat i per tant també els interessa estar en contacte amb nosaltres i conèixe'ns.

Col·labores o has col·laborat amb marques i restaurants gràcies al teu perfil foodie?

Sí, però les meves col·laboracions han sigut molt esporàdiques com ara assistir al restaurant per conèixer la carta o a la seva inauguració i després fer-ne difusió a través del meu blog o Instagram. De forma puntual també he col·laborat amb marques de productes alimentaris que m'han demanat realitzar algun tipus de col·laboració. Considero que de moment la meua marca encara és jove però no em puc queixar perquè veig que ja comencen a conèixer @lagatafisgona.

Restauració 2.0: Instagram com a eina de comunicació corporativa per als restaurants

Què vols transmetre a través del teu perfil?

Els detalls de cada plat, de cada lloc, intentar transmetre les textures, que els usuaris es puguin imaginar els sabors... Busco transmetre una sensació.

Quina importància creus que té l'estètica de les imatges en les publicacions 'foodies'?

Crec que en té molta. Si les fotografies no tenen estètica i són atractives els usuaris no s'hi fixaran.

Quines són les publicacions del teu perfil que tenen més èxit?

El pastissos i tot allò de reposteria té molt èxit. Encara que a vegades que he publicat una recepta meva també he vist que aconseguia molts likes. Imagino que és un plus afegit el ser l'autora del plat.

De quina manera intentes generar el màxim d'interactivitat amb els teus seguidors?

A vegades penjo una foto i en el text incloc una pregunta per rebre respostes dels meus seguidors. Sinó, moltes vegades quan la fotografia és bona les preguntes i els comentaris ja venen sols.

Creus que l'ús de hasthags i la geolocalització de les fotografies t'ajuda a aconseguir més likes i comentaris?

Crec que els hashtags ajuden més, sobretot tenint en compte a l'hora en que es publica. Han de ser hores que els seguidors ja estan a casa tranquil·lament o no estan treballant per poder mirar Instagram i per tant veure les meves publicacions.