

# Trabajo Final de Máster

## Estrategia y Creatividad Digital

[www.uabcom.com](http://www.uabcom.com)

2018/2019

### Feeding Instagram: El Impacto del Engagement en los Restaurantes

Un estudio basado en los mejores restaurantes según El Tenedor Barcelona

**Autor/a**

Elea Salazar

**Dirección**

Dra. Cristina Martorell Castellano



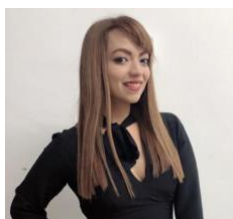
## Resumen

Con la evolución constante de los medios digitales vivimos un cambio vertiginoso en todas las industrias y el mundo gastronómico adquiere cada vez más protagonismo en redes sociales, especialmente en aquellas dedicadas a la imagen como Instagram. Y es que Instagram no sólo sirve para compartir contenido gastronómico, sino más crucial aún, es utilizada para decidir qué y dónde comer.

¿Cuántos restaurantes adaptan su contenido para tener mayor visibilidad y construir una buena comunidad con sus clientes?

Con la realización de esta investigación se pretende analizar el impacto del *engagement* en los mejores restaurantes según la aplicación de El Tenedor Barcelona mediante la elaboración de un trabajo exploratorio y descriptivo. Nos proponemos investigar si los contenidos que publica cada uno pueden ser categorizados en una taxonomía y cuáles son los tipos que mejor funcionan.

**Palabras clave:** Social Media, Instagram, *engagement*, análisis de contenido, restaurantes.



**Elea Salazar**

Licenciada en Comunicación & Publicidad  
elea.salazar@gmail.com

# Sumario

Índice de Tablas y Figuras .....	1
1. Introducción .....	3
2. Marco Teórico .....	6
2.1 Social Media.....	6
2.1.2 Instagram.....	8
2.2 Engagement.....	11
2.3 Marketing de Contenido .....	13
3. Preguntas de Investigación.....	14
4. Metodología .....	14
4.1 Análisis de Contenido .....	14
4.2 Selección de restaurantes .....	17
4.3 Recolección de datos.....	18
5. Resultados .....	18
5.1 Antigua .....	18
5.2 7 Portes .....	19
5.3 Sagués “Il Ristorante” .....	20
5.4 Arume .....	20
5.5 Ikibana .....	21
5.5 Análisis General .....	22

6. Discusión.....	24
7. Conclusiones.....	
8. Limitaciones y líneas futuras de investigación .....	25
9. Implicaciones para el sector.....	26
Recursos.....	27
Anexos.....	33
Anexo 1 .....	33
Anexo 2 .....	33
Anexo 3 .....	34
Anexo 4 .....	34
Anexo 5 .....	35

## Índice de Tablas y Figuras

Figura 1	
Seguimiento de marcas en redes sociales. Estudio Anual de Redes Sociales hasta el 2018.....	7
Figura 2	
Número de usuarios activos mensualmente en Instagram desde enero del 2013 hasta junio del 2018.....	9
Figura 3	
Redes Sociales más utilizadas por los especialistas del marketing y la publicidad hasta el 2018.....	10
Figura 4	
Suma de la frecuencia de publicación de las 908 publicaciones analizadas conforme a cada categoría.....	22
Figura 5	
Media de <i>likes</i> y comentarios de las 908 publicaciones analizadas conforme a cada categoría.....	23
Tabla 1	
Adaptación del esquema McNely (2012) y Stuart et al. (2017).....	16
Tabla 2	
Restaurantes con su número total de publicaciones en Instagram.....	18
Tabla 3	
Distribución de las categorías de las publicaciones en función del total de <i>likes</i> y comentarios con su respectiva media. Datos correspondientes al restaurante Antigua. ....	19
Tabla 4	
Distribución de las categorías de las publicaciones en función del total de <i>likes</i> y comentarios con su respectiva media. Datos correspondientes al restaurante 7 Portes.....	19

Tabla 5  
Distribución de las categorías de las publicaciones en función del total de *likes* y comentarios con su respectiva media. Datos correspondientes al restaurante Sagués “Il Ristorante” .....20

Tabla 6  
Distribución de las categorías de las publicaciones en función del total de *likes* y comentarios con su respectiva media. Datos correspondientes al restaurante Arume .....21

Tabla 7  
Distribución de las categorías de las publicaciones en función del total de *likes* y comentarios con su respectiva media. Datos correspondientes al restaurante Ikibana.....22

# 1. Introducción

Dice un famoso refrán que la comida entra primero por los ojos y luego por el estómago. Las generaciones jóvenes no están ajenas a este pensamiento ya que el mundo digital en el que vivimos actualmente influye en todos nuestros aspectos cotidianos y nos permite tener todo al alcance de nuestra mano. Desde la ropa que queremos comprar hasta el lugar donde queremos ir a comer, todo se ve influenciado a través de los medios digitales. Cuando eres amante de la comida y recién llegado en una ciudad totalmente desconocida, siempre estás pensando y queriendo investigar ¿Qué lugares me interesa conocer? ¿Adónde debo ir a comer? ¿Debería de visitar un restaurante que no tiene presencia en Instagram? Estas son sólo algunas de las interrogantes que me he hecho personalmente en algún punto tras llegar a Barcelona. En la era de los excesos visuales, sabemos que hay mucho apetito por temas relacionados a la comida y lo vemos reflejado en la popularidad omnipresente de la gastronomía en las plataformas digitales. Mientras que alrededor de tres mil millones de personas tienen acceso a Internet, dos mil millones son usuarios activos de las redes sociales (Statista, 2018). Debido a esta enorme audiencia, las grandes empresas pueden beneficiarse de la participación en los medios sociales (McNely, 2012). La comunicación visual no es de ninguna manera un concepto nuevo, pero realmente está viendo un aumento en la popularidad, así como su utilización en nuevos contextos con la ayuda de servicios como Instagram. Es por todo esto, que despierta mi curiosidad hacia este tema y el *insight* por el cuál decido hacer esta investigación.

Instagram es la red social visual por excelencia, y la más utilizada por el público joven en los últimos años (Omnicores, 2018). El concepto es simple: compartir imágenes con seguidores añadiendo un mínimo de texto a las publicaciones. Las imágenes involucran más que el texto solo (Abbott et al., 2013), y el *engagement* en Instagram puede ser diez veces mayor que con otros medios sociales (Stuart, Stuart y Thelwall, 2017). Aquí, una mayor participación significa interacciones más profundas, significativas y sostenibles (Economist Intelligence Unit, 2007). Como se ha visto recientemente, las fotografías de comida y restaurantes



inundan Instagram. El *hashtag #food* se ha empleado en más de 180 millones de publicaciones, situándose ya en entre los más utilizados a nivel mundial. De igual manera, la pizza es la imagen que más se publica con frecuencia (Instagram, 2019).

Muchos negocios todavía están cuestionando utilizar Instagram, quizás porque no están seguros de cómo navegar e integrar la plataforma en su grupo existente de medios sociales. A medida que los consumidores se mueven hacia nuevas plataformas de medios sociales, las marcas deben seguir y aprender a comunicarse en estos nuevos contextos (Walter y Gioglio, 2014). Sin embargo, para lograrlo, las marcas necesitan entender qué tipo de contenido impulsa el *engagement* del usuario. Por lo tanto, cada vez es más importante que las empresas destaquen entre todo el ruido. No obstante, ser reconocido puede ser una tarea difícil. En los últimos años, la tecnología ha introducido nuevas plataformas en las que las empresas pueden comunicarse e interactuar con el público al que se dirigen, siendo los medios digitales la estrella. Del mismo modo, los restauradores necesitan entender por qué y cómo los clientes participan en los medios sociales para mejorar las experiencias y aprovechar el poder del *social media* a su favor (Lee, Xiong y Hu, 2012).

En sus estudios sobre Instagram, Al-Deen y Hendricks (2011) señalan que los usuarios valoran sus experiencias en materia de alimentos y bebidas, servicio, niveles de ambiente y experiencias dentro de los restaurantes en general de manera significativa. Según Buscall (2015), el contenido visual recibe un 94% más de visitas totales y es un 40% más propenso a ser compartido en las redes sociales. En el estudio de Wang (2011) sobre la influencia de los medios sociales en las experiencias de restaurantes, él argumentó que las experiencias de restaurantes están influenciadas por Instagram. Encontró Instagram como un factor importante para disuadir al público joven. Un estudio de Guidry y otros autores (2014) acerca de las compañías de comida rápida en Instagram, encontró que tenían muy poco *engagement* con sus seguidores y tendían a ignorar los comentarios negativos dirigidos a ellos. Durante el período de muestreo de dos semanas, sólo siete de las diez empresas investigadas eran activas en Instagram, y rara vez lo utilizaron en general, con sólo 49

publicaciones entre ellas. Según esta investigación, parece existir la necesidad de que los profesionales de relaciones públicas tomen más en serio a Instagram, al menos en esta industria.

En relación con tal contexto, Mhlanga y Tichaawa (2016) afirman que, debido a que un consumidor podría no ser capaz de entender completamente un restaurante antes de experimentar lo que tiene que ofrecer, el consumidor podría buscar información anticipada, a través de los medios sociales de una fuente experimentada. En consecuencia, Duggan y Smith (2013) concluyen que los medios sociales se han convertido en una importante fuente de información para los clientes de los restaurantes en la era contemporánea.

Una de las aplicaciones más utilizada por usuarios para encontrar información sobre cuáles son los mejores lugares para comer es la de El Tenedor. Fundada en 2007 por profesionales y expertos del sector de la restauración y las nuevas tecnologías, El Tenedor ha puesto un giro en el mercado gastronómico poniendo en contacto a comensales y restaurantes. Gracias a una comunidad de más de 7 millones de opiniones, es actualmente un barómetro de tendencias y una herramienta muy útil para descubrir nuevos restaurantes. Además, se define como una plataforma de reservas *online* con más de 50000 restaurantes de 11 países en su base de datos y más de 12 millones de opiniones de usuarios. Un listado basado en la calidad del servicio, decoración y gastronomía de los establecimientos que se elabora a partir del análisis de los millones de comentarios (El Tenedor, 2019).

Este trabajo tiene como objetivo principal descubrir qué tipo de contenido exhibido en Instagram, por parte de los mejores restaurantes según El Tenedor, propicia más *engagement* entre los usuarios.

Objetivo que se concentra en los siguientes objetivos específicos:

- Investigar y clasificar en diferentes categorías los tipos de contenido que se publican en Instagram.

- Comparar que tipo de imágenes y vídeos publicados, según su categoría, generan más me gusta y comentarios por parte de los usuarios.

## 2. Marco Teórico

Con el fin de dar respuesta a los objetivos planteados para la investigación se ha realizado una revisión bibliográfica exhaustiva para situar la investigación en un marco teórico referencial. De este modo, se detallan aspectos relacionados con el *social media*, Instagram como herramienta, la importancia del *engagement* y el rol del marketing de contenido.

### 2.1 Social Media

Para discutir los medios sociales, se utilizará la definición de Kaplan y Haenlein (2010): *Social Media* es un conjunto de aplicaciones basadas en Internet que se basan en los fundamentos ideológicos y tecnológicos de la Web 2.0 y que permiten la creación e intercambio de contenido generado por el usuario. La cita ilustra bien lo que distingue a los medios sociales de otros contenidos en Internet, que es el hecho de que en estas plataformas los usuarios consumen y alimentan el contenido. En la misma línea de pensamiento, Kirtis y Karahan (2011) definieron *social media* como el medio por el cual los usuarios interactúan en línea con otros usuarios. Conectarse y comunicarse con amigos, familiares y empresas es ahora más sencillo que nunca, y el uso de los medios sociales se ha convertido en una parte natural de la vida cotidiana. Kietzmann et al (2011) profundizaron el trabajo de Kaplan y Haenlein al subrayar las implicaciones de tales consideraciones para los negocios. Los medios sociales han establecido su presencia, y son accesibles casi en cualquier lugar con la ayuda de ordenadores portátiles, tabletas, teléfonos inteligentes y, naturalmente, una conexión a Internet.

El hecho de que los medios sociales se hayan convertido en una parte esencial de nuestra vida cotidiana es ciertamente impresionante, pero no tan sorprendente. Una cifra importante para tener en cuenta es que estamos invirtiendo una gran cantidad de tiempo en línea. El usuario promedio de internet pasa más de seis

horas y media conectado cada día, y la mayor parte de este tiempo es invertido en redes sociales. En el último año, el uso de *social media* saltó un 9% a casi 3.5 mil millones de usuarios a nivel mundial (WeAreSocial 2019). Lo que estos números muestran es la creciente importancia de los medios sociales en nuestra vida diaria, y como tal, la oportunidad que presentan para las marcas es evidente. Esto lo podemos ver respaldado por un estudio de la IAB que demuestra que el 81% de usuarios de redes sociales declara seguir diferentes marcas (IAB, 2018).



- 8 de cada 10 usuarios siguen marcas a través de Redes Sociales (niveles muy parecidos a 2017), y de este un 39% de estos, declara hacerlo con intensidad (mucho/bastante), 16pp más VS. 2017.

Figura 1. Seguimiento de marcas en redes sociales. Estudio Anual de Redes Sociales hasta el 2018. Fuente: IAB

Es por lo tanto, que el nacimiento del *social media* ha dado poder a los consumidores y ha cambiado la dinámica del *marketing* tradicional al proporcionar plataformas capaces de llegar a grandes audiencias y permitir un compromiso activo entre las empresas y sus clientes a través de la comunicación bidireccional *online*. Esto representa una forma cada vez más importante para las empresas de comunicarse con segmentos de audiencia atractivos (Murdough, 2009). Peters y otros autores (2013) nos presentan un marco para entender los medios sociales que consta de cuatro elementos esenciales: motivos, contenido, estructura de la red, así como roles e interacciones sociales. Relacionados con todos los elementos están los usuarios, que son activos en la plataforma y se involucran directamente con el contenido. Todos estos componentes juegan un papel para hacer que los medios sociales funcionen de la manera en que lo hacen y se comuniquen de la manera más apropiada hacia su público.

Cuando se trata de la comunicación de las empresas en los medios sociales, hay diferentes maneras en que éstas participen. Cada plataforma de *social media* tiene su propia forma de funcionamiento y objetivo, lo que significa que la comunicación en ellos debe adaptarse en consecuencia. Considerando que los consumidores obtienen y comparten información sobre productos y servicios a través de plataformas digitales (Clemons, 2009), para aumentar la intención de compra, las organizaciones necesitan cumplir con las metas y los requisitos de los consumidores (Fortsythe et al., 2006). De manera similar, Kimmel (2010) sugiere que, si antes los comercializadores tenían el control total de la imagen y el mensaje difundido por una marca, hoy con el creciente uso de los medios sociales, este poder se ha trasladado dramáticamente a los consumidores. De hecho, con los medios sociales, las empresas están compartiendo ahora decisiones estratégicas con sus clientes. Por esta razón, Kimmel defiende que el *social media* ya no sólo se trata de llegar a consumidores, sino que se trata de conectarlos e involucrarlos. Una forma de hacerlo es a través del uso eficaz de las diferentes plataformas.

Las plataformas más utilizadas de *social media* son ahora los servicios basados en imágenes, como Instagram. Según el último estudio anual de redes sociales de la IAB (2018), Instagram ya se sitúa como la tercera red más presente de forma espontánea en la mente de los internautas. Una de las principales razones de este cambio hacia los servicios basados en imágenes ha sido la aparición de la fotografía de teléfonos inteligentes (McNely, 2012; Rainie et al., 2012), junto con la adopción de aplicaciones que han simplificado el intercambio de imágenes.

### 2.1.2 Instagram

Fundada en 2010 por Kevin Systrom y Mark Kirger, esta red social fue creada con el objetivo primordial de subir y compartir imágenes de manera fácil y rápida (Instagram, 2019). El estilo de comunicación visual y la simplicidad de la tecnología ha permitido que los usuarios se involucren activamente en la plataforma. Conforme a Statista (2018), un portal de estadísticas online alemán que pone al alcance del usuario datos procedentes de estudios de mercado y de opinión, así como indicadores económicos y estadísticas oficiales; Instagram es

hoy en día la plataforma de redes sociales con mayor crecimiento a nivel global. Se demuestra que en el último año, esta aplicación de 1.000 millones de dólares, adquirida por Facebook en 2012, ha alcanzado 1 billón de usuarios activos mensuales.

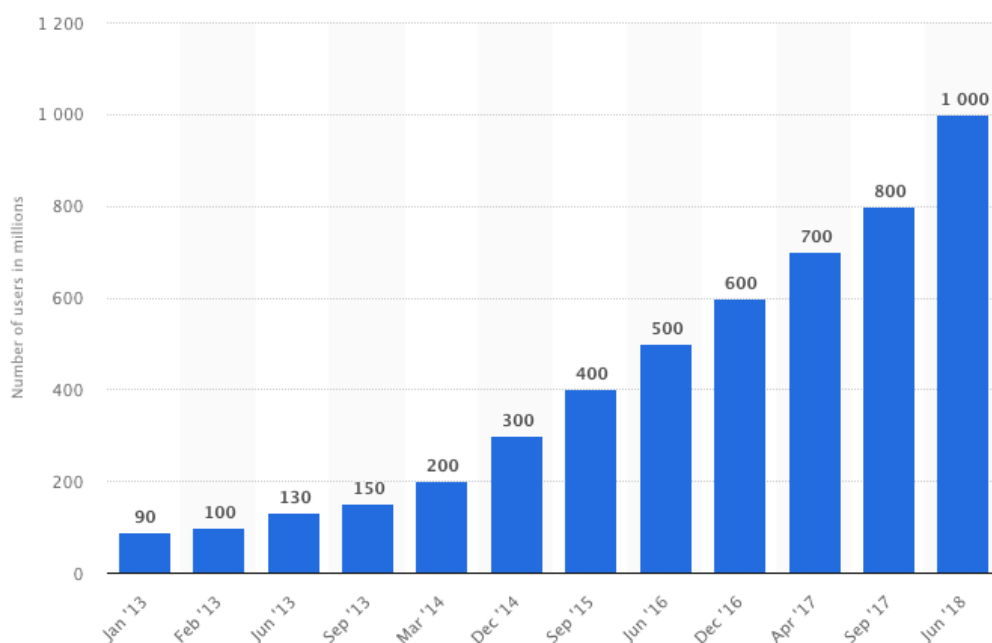


Figura 2. Número de usuarios activos mensualmente en Instagram desde enero del 2013 hasta junio del 2018 (en millones). Fuente: Statista

Sus posibilidades y la facilidad de su uso han hecho que esta red social se convierta en una de las más utilizadas en los últimos años (Onnicore, 2018). El 27 de febrero de 2013, Instagram anunció que contaba con 100 millones de usuarios activos, solo dos años y medio después de la primera puesta en marcha. Ese mismo año aumentaron su funcionalidad añadiendo la posibilidad de subir videos de hasta 15 segundos, estableciendo así una estrategia para competir con Vine. En la actualidad, ha superado recientemente los 500 millones de usuarios activos diariamente (Onnicore, 2018). En internet se prioriza cada día más lo visual y aquí es donde Instagram tiene ventaja. Su uso es simple, y la naturaleza móvil de la aplicación permite tomar y compartir imágenes en cualquier lugar y en cualquier momento. De manera similar, esto la convierte en una de las fuentes principales de búsquedas inmediatas (Quinton, 2013). Esto significa que las marcas pueden llegar a los usuarios con relativa facilidad y rapidez. Desde el punto de vista de la marca, la utilización de este medio puede reportar muchos

beneficios, siempre y cuando la presencia de la marca encaje en la estética y el sentido general del servicio (Peters et.al. 2013). Esto lo saben perfectamente los especialistas del marketing, ya que, hasta el último año, Instagram ha sido la plataforma social más utilizada por las marcas sólo por detrás de Facebook con un 28% de diferencia (Statista, 2018).

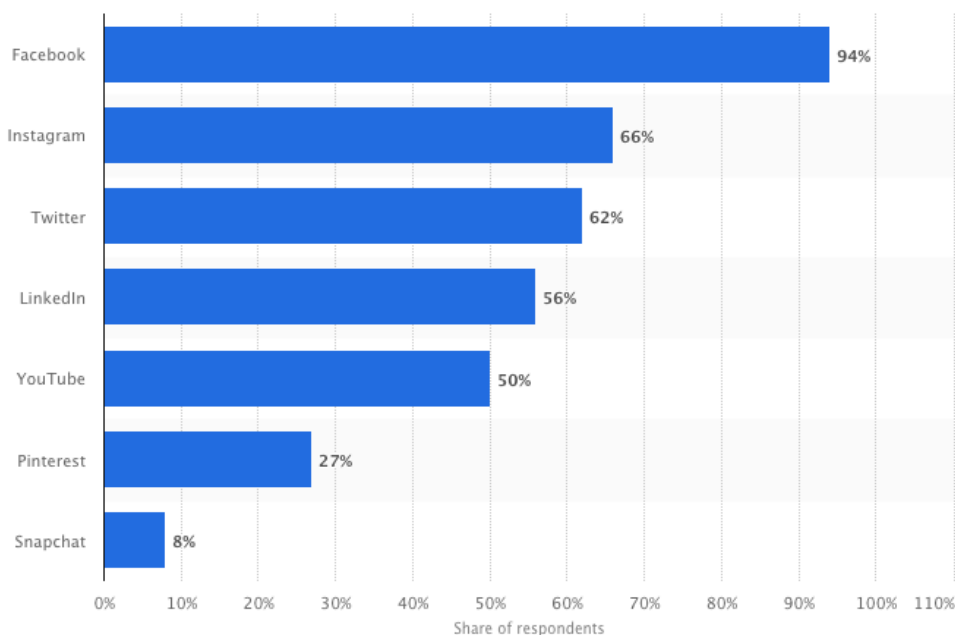


Figura 3. Redes Sociales más utilizadas por los especialistas del marketing y la publicidad hasta el 2018 (porcentaje en base a 100). Fuente: Statista

Pues precisamente, Instagram permite a las marcas ofrecer una mirada "tras bastidores" a los usuarios que termina reforzando su relación con ellos (Magrath y McCormick, 2013). Esto lo vemos demostrado, en particular, en todas esas publicaciones que no necesariamente tienen que ver con un producto o servicio, sino las que nos muestran una mirada más profunda al alma de la marca. Por ejemplo, desde personas hasta eventos cotidianos con los que el usuario se puede sentir identificado. Al hacer esto, las empresas permiten que se cuente una historia de marca más amplia que personaliza la marca a los ojos del usuario, haciéndola más agradable y accesible (Walter y Gioglio, 2014).

## 2.2 Engagement

Como hemos visto, las redes sociales obligan a las marcas y empresas a buscar métodos interactivos para llegar y atraer a sus consumidores (Gallaughery y Ransbotham, 2010). La creciente utilización del *social media* ofrece a los gerentes de marca una oportunidad para llegar a su público objetivo (Meredith, 2012). En consecuencia, los negocios pueden crear una relación mucho más interactiva con los consumidores.

Según Damanpour y Gopalakrishnan (2001), la comunicación convencional en el *marketing* se ha depreciado seriamente desde que el desarrollo del concepto del *engagement* llegó al mismo. Una simple interpretación del *engagement* es una interacción bidireccional entre una empresa y un consumidor (Greenberg, 2010). O'Brien (2016) difiere de la anterior, explicando que los dos se titulan como un componente de la experiencia del usuario, dejando que el *engagement* se refiera al estado de inmersión en la actividad de los medios sociales. Por otro lado, Oh y Sundar (2016) explican que el *engagement* es una progresión de la actividad del usuario a un estado psicológico en el que un individuo se absorbe cognitiva y emocionalmente en la experiencia que conduce a resultados de interacción.

Se ha argumentado que las empresas crean una plataforma para el *engagement* del consumidor, pero son los clientes los que deciden interactuar o no (Greenberg, 2010). Tradicionalmente, las empresas se centran en la mejora de los productos y servicios con el fin de establecer una relación favorable con sus clientes y garantizar la lealtad de éstos. Aunque sus intentos no son en vano, el internet ha dificultado que se destaque únicamente por la calidad de los productos o servicios, ya que los consumidores tienen fácil acceso a cualquier producto o servicio que deseen buscar (Young y Aitken, 2007). Además, Taylor y Kent (1998) sugieren que el *engagement* se construye a partir del intercambio de recursos de la red. Como tema crítico en la investigación de la comunicación estratégica, el *engagement* ha sido estudiado desde una perspectiva centrada en las empresas, aclamada como el último marcador o creador de una buena relación entre el negocio y el público (Kang, 2014). Los impulsores del *engagement* incluyen la usabilidad percibida, el atractivo estético, la



participación sentida y el empoderamiento del usuario (Kang, 2014; O'Brien, 2016; Oh & Sundar, 2016).

Debido a la naturaleza interactiva y co-creativa de los medios sociales, los antecedentes y las consecuencias del *engagement* de una marca pueden ser vistos a la luz de métricas clave tales como expresiones de acuerdo, calificaciones, comentarios y acciones específicas (Barger et al., 2016). Los resultados relacionales potenciales del uso de los medios sociales incluyen una mayor satisfacción del consumidor, lealtad, retención, valor durante toda la vida del cliente y rentabilidad (Meredith, 2012). Un estudio de McKinsey y Company (2014) muestra que los ejecutivos suelen considerar el *engagement* de los clientes digitales como una prioridad estratégica de primer orden. Según (Statista, 2018), las organizaciones pueden participar en muchas plataformas de medios sociales diferentes para captar la atención del cliente y crear *awareness* con el objetivo de aumentar los ingresos o la lealtad del cliente.

Para lograr eso, las empresas deben saber cómo llegarle al público objetivo. Está demostrado que el formato y el propósito del contenido afecta el *engagement* del consumidor. De Vries y otros autores (2012) encontraron que los *posts* multisensoriales e interactivos eran más propensos a generar *engagement*. De manera similar, Kim y Ko (2010) mostraron que las publicaciones con fotos eran más propensas a recibir *likes* y comentarios en redes sociales. Sin embargo, medir el *engagement* y el éxito de una marca en los medios sociales puede ser complejo. Por ejemplo, el gran número de seguidores no significa automáticamente que cada usuario esté muy comprometido con la marca o que esté genuinamente interesado en ella. Explicando este punto, Peters et.al. (2013) sostienen, además, que tener tal vez un número menor de seguidores puede ser más valioso, si esos seguidores están realmente comprometidos con la marca, en cuyo caso cualquier comunicación de marca será escuchada y repetida con mayor efecto, que si la base de seguidores se compone en gran medida de seguidores por conveniencia. Por ejemplo, donde se anima a los usuarios a dar *like* o a seguir a una marca para entrar en un sorteo. Es aquí donde el contenido viene a jugar un papel importante en una interacción más real con los usuarios.

## 2.3 Marketing de Contenido

Las comunidades de contenido se utilizan principalmente para compartir y se centran menos en la conectividad, la interactividad y la creación de perfiles en línea como lo hacen algunas de las redes sociales y los blogs (Kaplan y Haenlein, 2010). Como hemos visto anteriormente, Instagram se consideraría una comunidad basada en el contenido, ya que su concepto central es compartir imágenes sobre la marcha, con amigos y seguidores. El foco no está en el perfil del usuario o en la conexión con otros usuarios, como por ejemplo con LinkedIn o Facebook, sino simplemente en compartir y disfrutar del contenido visual de la plataforma.

Al comunicarse en Instagram, las empresas deben tener en cuenta que el contenido debe adaptarse a la media. Esto significa que las marcas son como cualquier otro usuario en las redes sociales. Debido a esto, los negocios necesitan entender qué contenido encaja y cuánta interactividad es aceptable y deseada por otros usuarios (Peters et.al. 2013). Como apunta uno de los especialistas del marketing de contenidos Joe Pullizi (2012), el contenido puede actuar como un medio para atraer usuarios. Para lograrlo, las empresas se deben centrar en la creación y distribución de contenido valioso, relevante y coherente para retener a un público claramente definido. Por lo tanto, el contenido ayuda a retener clientes, adquirir nuevos y ayuda a las empresas a construir una marca sólida.

Para ello, las marcas deben entender que la creación de un buen contenido no es una mera táctica, es una estrategia. Las empresas que abordan con éxito las necesidades y las preguntas de los clientes con contenido añaden valor a las conversaciones que tienen lugar en línea y se posicionan como asesores de confianza (Lieb, 2012). El contenido puede dar forma y crear una voz e identidad de marca. Por encima de todo, el contenido hace que una empresa y sus productos sean relevantes, accesibles y creíbles. La noción popular y simplista de contenido ha sobrevivido a su valor explicativo: el contenido es el propósito de una comunicación efectiva en los medios sociales y está hecho para ser compartido (Krippendorff, 2004).

La creación de contenido ya no es una opción en las redes sociales, pues se ha convertido en la base de las publicaciones. Existen dos opciones: informar al público en el momento preciso o entretener. Un buen contenido hace ambos (Lieb, 2012). Éste se puede categorizar de tres formas. Estos se resumen de la siguiente manera: calidad del contenido, valencia del contenido y volumen del contenido (Peters et.al. 2013). La calidad del contenido describe las características del contenido, qué tipo de narrativas se utilizan y cuál es el propósito del contenido. La valencia de contenido se refiere a las emociones que el contenido comunica y el volumen de contenido significa la cantidad de contenido que es producido por un usuario o dentro de una plataforma de medios sociales.

### 3. Preguntas de Investigación

Esta investigación tiene como fin averiguar el impacto del *engagement* en las cuentas de Instagram de los mejores restaurantes según El Tenedor. Más específicamente, aborda las siguientes preguntas de investigación:

*P1: ¿Qué tipos de contenido son publicados en Instagram por los restaurantes?*

*P2: ¿De los tipos de contenido, ¿cuáles generan más *engagement*?*

### 4. Metodología

#### 4.1 Análisis de Contenido

Para responder a las preguntas de investigación, se ha optado como estrategia el análisis de contenido. Durante el pasado, la metodología de análisis de contenido se ha utilizado para obtener información sobre los tipos de imágenes que se publican en Instagram. Según Krippendorff (2004), el análisis de contenidos es una de las técnicas de investigación más importantes en las ciencias sociales. Investiga sobre los fenómenos sociales tratando los datos no como eventos físicos sino como comunicaciones que se crean y difunden para ser vistas, leídas, interpretadas, indagadas y reflexionadas de acuerdo con los significados que tienen para sus destinatarios. El análisis de contenido implica el uso de uno o

más jueces humanos para categorizar objetos basados en sus opiniones subjetivas en un conjunto de clasificaciones que son relevantes para los objetivos de la investigación, y siguiendo un esquema escrito. Este análisis es capaz de caracterizar las propiedades de un gran conjunto de imágenes y es una estrategia alternativa a las investigaciones más profundas de un pequeño conjunto de imágenes (Rose, 2012). McNely (2012) analizó imágenes de Instagram para una organización de noticias, una organización sin fines de lucro y un minorista utilizando un esquema de codificación cualitativa. El esquema de McNely (2012) contaba con tres ejes analíticos: el contenido de la foto, la descripción de la foto y las etiquetas que la acompañan, y por último la interacción directa con los seguidores a través de comentarios fotográficos.

Para este trabajo, se desarrolló un esquema de análisis de contenido para analizar las imágenes disponibles al público, publicadas en las cuentas de Instagram de los mejores restaurantes según El Tenedor, basado en el esquema de codificación desarrollado por McNely (2012) y adaptado por Stuart et al. (2017). Estos últimos autores adaptaron el modelo de McNely pensando en publicaciones hechas por perfiles corporativos.

Por lo tanto, en esta investigación, se examinaron no sólo las fotografías, sino también las descripciones de las imágenes y las etiquetas para contextualizarlas. Esto es especialmente importante para clasificar el propósito de una imagen. En la siguiente tabla se detalla el esquema para llevar a cabo este análisis, adaptándolo al entorno de los restaurantes.

<b>Categoría</b>	<b>Descripción</b>
Orientación	La imagen va acompañada de una descripción o etiquetas que denotan específicamente la localización o dirección exacta del restaurante. También entran en juego imágenes con geocalizadores.
Humanización	Publicaciones que agreguen un elemento real con el que las personas se puedan identificar. Pueden ser personas que visitan el restaurante, trabajadores, etc. Se puede utilizar el humor o sucesos cotidianos del día a día.
Interacción	El restaurante nos muestra que le importa crear comunidad con sus clientes. Son publicaciones que no necesariamente van relacionadas con la comida.
Ubicación	Nos muestra el lugar y el entorno. En este caso, fotografías del local o elementos del <i>branding</i> que nos ayuden a identificarlo a simple vista.
Exhibición	Presenta lo que está intentando vender. Aquí entran al juego las publicaciones del menú, comida o promociones.
Colaboración	Su propósito es generar <i>feedback</i> con los usuarios. Imágenes que inciten a compartirse o concursos caen en esta categoría.

Tabla 1. Adaptación del esquema McNely (2012) y Stuart et al. (2017). Fuente: Elaboración propia

Luego de ser capaces de categorizar cada una de las publicaciones, se procede a analizar los likes y comentarios de cada una.

## 4.2 Selección de restaurantes

Como ya se ha mencionado anteriormente, se ha escogido como fuente la aplicación de El Tenedor Barcelona. Dentro de la plataforma, se ha seleccionado la sección de Insider, para poder obtener una mejor segmentación. Insider es una exclusiva selección de lugares, la cual reúne los mejores restaurantes del momento. Se destacan los restaurantes de moda, los más recomendados, los premiados o los que marcan tendencia. Una experiencia de lo más gourmet para los comensales y un apoyo para los restaurantes a la hora de conquistar nuevos clientes. Según apunta Marco Alves, CEO de la plataforma, “Los restaurantes que forman parte de Insider han sido seleccionados por nuestro equipo de expertos teniendo en cuenta lo mejor de cada ciudad, desde los restaurantes más galardonados hasta aquellos que todo el mundo recomienda y que no te puedes perder. Con Insider queremos que los comensales vivan una auténtica experiencia gastronómica.” (El Tenedor, 2017).

De todo el listado de restaurantes proporcionados por esta sección, se han seleccionado los 5 mejores para ser estudiados, filtrándolos por popularidad, del mayor al menor.

Se han obtenido los siguientes resultados:

1. Antigua
2. 7 Portes
3. Sagués “Il Ristorante”
4. Arume
5. Ikibana

Para cada restaurante, se seleccionó una muestra aleatoria de 200 imágenes para la muestra final utilizando la función de generador de números aleatorios de [www.random.org](http://www.random.org). La selección de imágenes aleatorias asegura que la muestra final de imágenes no esté sesgada en términos de incluir sólo imágenes que hayan sido publicadas recientemente o conjuntos de imágenes similares que puedan tener el mismo tema relacionado.

### 4.3 Recolección de datos

Para poder analizar las imágenes de la muestra aleatoria, se recolectó información básica de cada cuenta. Esta incluye número total de publicaciones. Seguidamente se procedió a ingresar el número total de publicaciones dentro del generador de números aleatorios para obtener el listado de imágenes que debían ser analizadas. Por cada restaurante se hizo un libro de trabajo de Excel donde se integraban los datos a ser estudiados. Estos incluían el número de la publicación, la fecha de publicación, la clasificación, el número de *likes* y el número de comentarios de acuerdo con su categoría.

Restaurante	Publicaciones
Antigua	233
7 Portes	404
Sagués “Il Ristorante”	108
Arume	372
Ikibana	1,248

Tabla 2. Restaurantes con su número total de publicaciones en Instagram.  
Fuente: Elaboración propia.

## 5. Resultados

A continuación, se desglosa cada uno de los perfiles de los restaurantes en los que se puede ver más a detalle el análisis de contenido efectuado en cada una de sus publicaciones de la muestra aleatoria de 200 imágenes.

### 5.1 Antigua

Inicia a publicar en el 2014 con la mayoría de sus publicaciones siendo de la categoría Exhibición con 179 de las 200 imágenes analizadas (90%). Cabe destacar que a partir de marzo del 2015 hasta febrero del 2016 hubo inactividad entre publicaciones, retomando esfuerzos nuevamente casi un año después. Es aquí donde se comienza a emplear el uso de hashtags. A pesar de ello, el *engagement* no se ve incrementado ya que estos no están bien empleados porque no tienen ninguna relación con la fotografía o son inexistentes en Instagram. De igual forma, un 80% de las publicaciones carece de descripción en la imagen.

Categoría	Publicaciones por Categoría	Total Likes	Total Comentarios	Media Likes	Media Comentarios
Orientación	1	14	0	14	0
Ubicación	11	473	8	43	0.7
Exhibición	179	3585	58	20	0.3
Humanización	1	39	0	39	0
Interacción	8	410	11	51	1.4

Tabla 3. Distribución de las categorías de las publicaciones en función del total de *likes* y comentarios con su respectiva media. Datos correspondientes al restaurante Antigua. Fuente: Elaboración propia.

Por otra parte, las publicaciones con mejores resultados en cuanto a *engagement* han sido la de la categoría Interacción con una media de 51 *likes* y 1 comentario por publicación. Esto se debe a que las imágenes de este tipo han mostrado un lado del restaurante más natural y en su entorno del día a día con el que el usuario se siente más atraído e identificado.

## 5.2 7 Portes

Inicia sus actividades en Instagram en el 2013 con 8 publicaciones. Seguidamente, pasa 3 años consecutivos sin actividad. Es hasta el 2017 donde resume su funcionamiento en la red social, logrando 69 publicaciones ese año y 98 en el 2018. Aquí la categoría de Exhibición se publica con un 44% de frecuencia y con una media de 92 *likes* y 2 comentarios por publicación.

Categoría	Publicaciones por Categoría	Total Likes	Total Comentarios	Media Likes	Media Comentarios
Orientación	6	482	8	80	1.3
Ubicación	22	1438	13	65	0.6
Exhibición	89	8173	170	92	2
Humanización	30	1603	32	53	1
Interacción	40	2530	34	63	0.9
Colaboración	13	865	14	67	1

Tabla 4. Distribución de las categorías de las publicaciones en función del total de *likes* y comentarios con su respectiva media. Datos correspondientes al restaurante 7 Portes. Fuente: Elaboración propia.

El fruto de que la frecuencia de publicación y el *engagement* de la categoría Exhibición vaya ligado, se debe a que este restaurante emplea imágenes limpias de sus platillos utilizando la iluminación como recurso principal. Además, aplica el uso de descripciones relacionadas a la publicación que invitan al seguidor a visitar el restaurante y a probar su menú. Esto lo vemos ejemplificado en la publicación con más *likes* y comentarios recibidos en el análisis de este restaurante. En ella se aprecia la imagen de uno de sus platillos. En la descripción explica que cuentan con 12 tipos diferentes de arroz y al mismo tiempo hace una pregunta abierta, lo cual es una técnica que incita a la participación. Al final esta imagen ha conseguido 266 *likes* y 10 comentarios en total. <sup>1</sup>

<sup>1</sup> Consultar Anexo 1



### 5.3 Sagués “Il Ristorante”

Comienza sus publicaciones en el 2015. Sus primeros dos años son de reducida actividad con 3 y 4 publicaciones anuales respectivamente. A pesar de que el restaurante y la cuenta cambian de nombre en el 2018 (antes llamado Los Inmortales), las imágenes mantienen una uniformidad en el estilo de publicación. En esta cuenta se han analizado un total de 108 imágenes, ya que el restaurante no llegaba a las 200 publicaciones. De estas 108, 87 fueron correspondientes a la categoría de Exhibición, logrando así un 81% de predominancia.

Categoría	Publicaciones por Categoría	Total Likes	Total Comentarios	Media Likes	Media Comentarios
Orientación	5	400	8	80	1.6
Ubicación	5	531	10	106	2
Exhibición	87	11045	330	127	3.8
Humanización	1	21	1	21	1
Interacción	8	618	20	77	2.5
Colaboración	1	52	1	52	1

Tabla 5. Distribución de las categorías de las publicaciones en función del total de *likes* y comentarios con su respectiva media. Datos correspondientes al restaurante Sagués “Il Ristorante”. Fuente: Elaboración propia.

Igualmente, la media de *engagement* más exitosa ha sido también en la categoría Exhibición con 127 *likes* y casi 4 comentarios por imagen publicada. Le es seguida la categoría de Ubicación con una media de 106 *likes* y 2 comentarios por publicación pese a que sólo cuenta con 5 publicaciones de toda la muestra analizada. Estos resultados se han debido a que los seguidores de Sagués, además de preferir las fotografías de los platillos, se han sentido identificados con publicaciones relacionadas a la identidad del lugar. Un claro ejemplo de ello es una publicación que incluía el entorno del restaurante sin mencionarlo directamente.<sup>2</sup>

### 5.4 Arume

Comienza a publicar en el 2014, y al igual que el resto de los restaurantes analizados, en la mayoría de sus publicaciones predomina la categoría de Exhibición con un 49% de la muestra. El 51% restante se divide entre las demás categorías, especialmente entre Interacción y Humanización con un 21% y 19% respectivamente. Esto nos demuestra que la cuenta de Arume trata de mantener diversificado su perfil porque, aunque muchas de sus publicaciones tienen que ver con platillos, se puede ver otra tipología de imágenes relacionadas con personas y actividades cotidianas.

Esto se ve ilustrado en las publicaciones personalizadas que realiza el restaurante referente a todo su staff. En ellas incluye una fotografía de cada uno de sus empleados con una descripción de sus labores en el restaurante junto con sus cualidades especiales.<sup>3</sup>

<sup>2</sup> Consultar Anexo 2

<sup>3</sup> Consultar Anexo 3

Categoría	Publicaciones por Categoría	Total Likes	Total Comentarios	Media Likes	Media Comentarios
Orientación	2	643	25	321.5	12.5
Ubicación	9	674	19	75	2
Exhibición	98	14238	412	145	4
Humanización	38	3325	102	88	2.7
Interacción	42	3122	100	74	2.4
Colaboración	11	525	34	48	3

Tabla 6. Distribución de las categorías de las publicaciones en función del total de *likes* y comentarios con su respectiva media. Datos correspondientes al restaurante Arume.

Fuente: Elaboración propia.

Con respecto al *engagement*, la categoría de Orientación cuenta con una media de 321 *likes* y 12 comentarios por publicación, pese a sólo tener un total de 2 publicaciones en toda la muestra. Cabe mencionar que una de ellas fue publicada en el 2017 mientras que la otra en el 2018. En estas publicaciones se puede ver como imagen la fachada del local con una vista hacia adentro de los comensales en su entorno natural. Sus descripciones apelan hacia el orgullo que siente el restaurante por sus raíces gallegas. De igual manera, podemos atribuir la popularidad de estas publicaciones al buen empleo de hashtags, pues son *hashtags* relacionados a Barcelona y a la cultura *foodie*. Por ejemplo, uno de sus *hashtags* empleados ha sido #Barcelonagram, el cual cuenta con 808,000 publicaciones en todo Instagram. Otro de los *hashtags* empleados ha sido el de #Foodpics el cual tiene un total de 31.9 millones de publicaciones a nivel global<sup>4</sup>.

## 5.5 Ikibana

Inicia a publicar en el 2013 y desde entonces su ritmo de publicación se ha mantenido constante con una media de 32 publicaciones por año. La categoría que más se publica es la de Exhibición con un 61% de preponderancia. Al mismo tiempo, esta categoría es la que más obtiene *likes* por parte de los usuarios con una media de 591 me gusta por publicación. Esto se puede atribuir al hecho de que esta cuenta es manejada por un especialista en el tema de marketing y estrategia. Tal afirmación se ve reflejada en la manera en que se publicita. Sus imágenes son fotografías profesionales y en sus descripciones emplea *copys* bien pensados y coherentes. A su vez, utiliza recursos de apoyo como la incorporación de geolocalización en sus publicaciones.

Categoría	Publicaciones por Categoría	Total Likes	Total Comentarios	Media Likes	Media Comentarios
Orientación	8	3143	65	393	8
Ubicación	14	6553	123	468	8.7
Exhibición	121	71459	1699	591	14
Humanización	15	5224	83	348	5.5
Interacción	33	15104	308	45.5	9
Colaboración	9	5602	363	622	40

Tabla 7. Distribución de las categorías de las publicaciones en función de cada año con su respectiva media de *likes* y comentarios correspondientes al restaurante Ikibana.

Fuente: Elaboración propia.

<sup>4</sup> Consultar Anexo 4

En cuanto a comentarios, la categoría que más comentarios recibió no solo en esta cuenta, sino a nivel general de toda la muestra de 908 publicaciones, es la de Colaboración con una media de 40 comentarios por publicación. Esto se debe a que la publicación con más comentarios recibidos obtuvo un total de 230 comentarios. En ella se invitaba a los seguidores a participar en el sorteo de una cena navideña. Los pasos consistían en seguir a la cuenta, dar *like* a la fotografía y etiquetar en un comentario al amigo con el que la compartirían. Un proceso simple pero efectivo logró que se obtuvieran los resultados deseados en un solo día.<sup>5</sup>

## 5.6 Análisis General

Tras realizar el análisis de contenido de cada restaurante, se ha procedido a analizar y comparar los resultados obtenidos de todos a nivel general.

De la muestra aleatoria de 908 publicaciones totales se ha descubierto que la categoría que se publica con más frecuencia en cada uno de ellos es la de Exhibición con un total de 574 publicaciones, alcanzando así un 63% de la muestra total. Le es seguida la categoría de Interacción con un 14%, mostrándonos así una diferencia de 49 puntos porcentuales por debajo. La categoría menos utilizada es la de Orientación con solo un 2% de la muestra total. El gráfico 1 nos da un ejemplo comparativo de todas las publicaciones sumadas y su respectivo porcentaje.

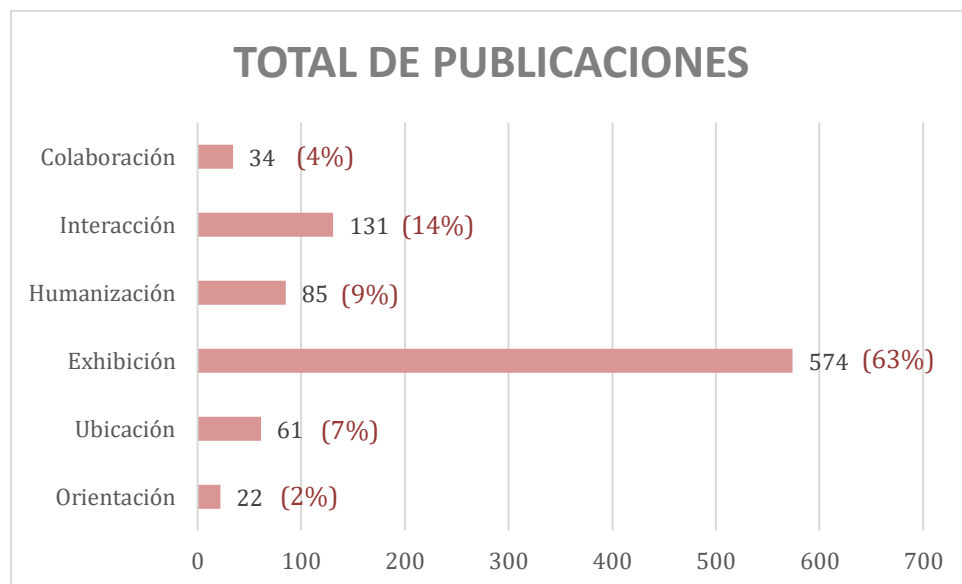


Figura 4. Suma de la frecuencia de publicación de las 908 publicaciones analizadas conforme a cada categoría. Fuente: Elaboración propia.

Aunque la categoría de Exhibición fue la que más *engagement* obtuvo en 3 de los 5 restaurantes en sus análisis individuales, curiosamente en el análisis global de la muestra, esta categoría no ocupa el primer lugar en las medias de *likes* y comentarios. Esto se debe en gran manera a que al contar con tantas

<sup>5</sup> Consultar Anexo 5

publicaciones, al ser divididos los likes y comentarios, tales cifras no sobrepasaban significativamente.

En cuanto a *likes*, la categoría con una media más alta a nivel global de la muestra ha sido la categoría de Orientación con una media de 213 *likes* por publicación, pese a ser la menos publicada con solamente 22 publicaciones de las 908 de la muestra. Le es seguida la categoría de Colaboración con una media de 207 *likes*. En tercer lugar, se sitúa Exhibición con una media de 189 *likes*. Seguidamente tenemos a Interacción con una media de 166 *likes* por publicación. El quinto es correspondiente a Ubicación con una media de 159 *likes*. Por último, tenemos a Humanización con una media de 109 *likes*.

En cuanto a la media de comentarios, los resultados varían totalmente. La categoría de Colaboración se sitúa en primer lugar con una media de 12 comentarios por publicación. Seguidamente encontramos a Orientación con una media de casi 5 comentarios por publicación. Les sigue interacción con una media entre 3 y 4 comentarios. El cuarto y quinto lugar es de resultados similares con una media de casi 3 comentarios entre Ubicación y Humanización. Exhibición es la que menos comentarios recibe a nivel total de la muestra con una media de 1 comentario por publicación.

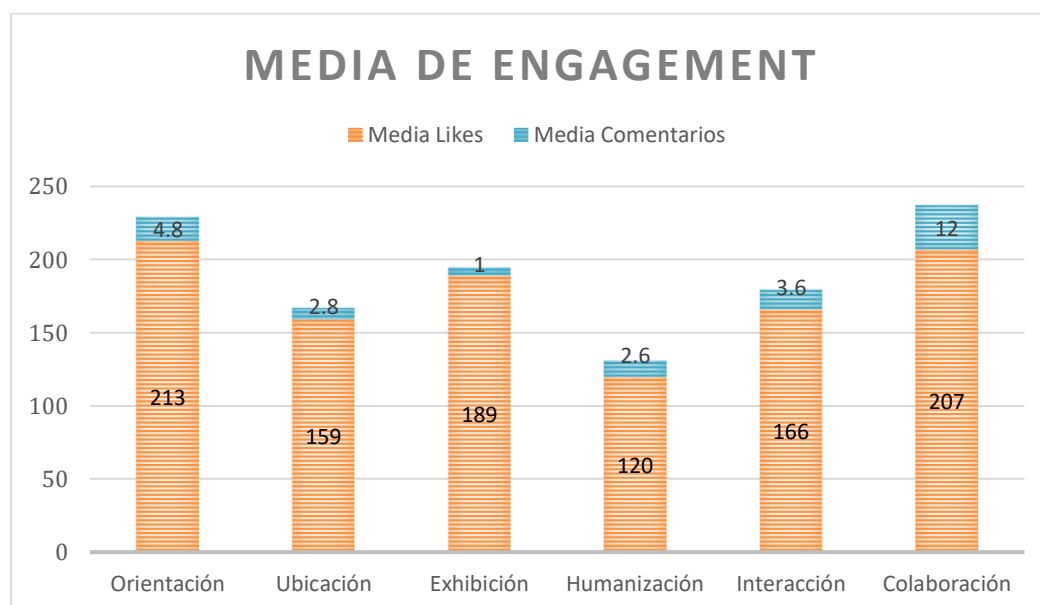


Figura 5. Media de *likes* y comentarios de las 908 publicaciones analizadas conforme a cada categoría. Fuente: Elaboración propia

## 6. Discusión

A partir del desarrollo de la investigación y analizando los datos obtenidos, el análisis de contenido ha demostrado que es posible categorizar las diferentes publicaciones en Instagram. Las páginas de los restaurantes ya llevan varios años operando en Instagram, sin embargo, no publican de manera muy seguida ni tienen un *engagement* tan prominente. La mayoría de sus publicaciones son repetitivas y su enfoque principal es centrarse en la exhibición. En esta investigación, las imágenes de Exhibición fueron encontradas como las se publican con mayor frecuencia (63%), y en alguna manera, no es sorprendente. El enfoque principal de las publicaciones de esta categoría es mostrar los productos de consumo disponibles para su venta. Típicos ejemplos de ello incluían publicaciones centradas en la exhibición de platillos y menú. Algunas fotografías eran tomadas profesionalmente mientras que otras de una manera más natural o amateur. Se tiende a tener la concepción de que las cuentas solo deben publicar sus platillos para atraer seguidores. Sin embargo, se ha demostrado que variar el contenido e incluir otro tipo de publicaciones hace que las personas se sientan más atraídas a participar y a evocar en ellas una mayor interacción. Desde imágenes del personal en la cocina, hasta imágenes de eventos o historias tras bastidores, cada una de las cuentas logró mostrar facetas diferentes, validando así la teoría expuesta anteriormente por Magrath y McCormick (2013).

En cuanto a los comentarios, la mayoría de las imágenes no obtuvieron mucha interacción o discusión. Esto se atribuye al hecho de que la naturaleza de las cuentas no crea un lazo tan personal a como el que sentimos con redes sociales más enfocadas en amistades o *networking*, reafirmando las palabras de Kaplan y Haenlein (2010). Esto puede disuadir a los seguidores de sentirse lo suficientemente cómodos para comentar sobre las imágenes. Sin embargo, hubo una diferencia estadística en el número de comentarios recibidos en imágenes de la categoría Colaboración con una media de 12 comentarios por publicación en comparación a la categoría de imagen más popular (exhibición) con una media de solo un comentario. Este hallazgo puede ser debido a la naturaleza de las imágenes de Colaboración, y el hecho de que se publican con la intención principal de generar retroalimentación por parte de los seguidores. Este hallazgo concuerda con el trabajo de De Vries et al. (2012), que también encontró que las imágenes que son de este tipo tendían a obtener más comentarios. Un ejemplo de una imagen de Colaboración que recibió la mayoría de los comentarios a nivel general en este análisis era una publicación del restaurante Ikibana, la cual se comentó anteriormente.

La investigación de igual manera nos muestra que no hay una regla o directriz preestablecida al momento de publicar en Instagram. Lo que le funciona a una cuenta no necesariamente le funcionará a otra. También podemos ver de acuerdo con los resultados que no hay ninguna relación directa entre el *engagement* de un restaurante y su popularidad. Por ejemplo, el restaurante con un *engagement* mucho más alto que los demás y con mejor estrategia (Ikibana) no era el primero en la lista de El Tenedor. Por otro lado, los restaurantes que ostentaban los primeros lugares en la aplicación (Antigua y 7 Portes) no parecían

tener mucha popularidad en Instagram o parecían carecer de buen contenido al momento de publicar. Quizás porque ya están lo suficientemente consolidados y no lo ven necesario, o porque aun no cuentan con una estrategia sólida.

## 7. Conclusiones

Este trabajo da una perspectiva general del *engagement* en Instagram enfocado en el mundo de la gastronomía. Mediante la realización de esta investigación se ha dado respuesta a los objetivos planteados. El análisis de contenido ha comprobado que sí es posible categorizar las publicaciones en esta red social y analizar cada una de ellas. Similarmente, ha permitido comparar cuáles son las que generan más *likes* y comentarios por parte de los usuarios.

De igual forma, ha dado una percepción de que Instagram es una herramienta que aun está descubriéndose progresivamente por parte de los restaurantes y negocios de gastronomía. Esto no significa que la red social deje de ser atractiva para las marcas, pues sigue siendo un potente altavoz para lanzar los mensajes y llegar de forma más cercana y directa a los seguidores. Significa que los restaurantes aun deben descubrir cuál es el tipo de contenido que mejor les funciona y sacarle el debido provecho. Todo esto radica en la importancia de tener el conocimiento necesario de qué es lo que quiere el público y cuáles son sus intereses, pues cada cuenta de restaurante es diferente y se puede ver reflejado en el análisis de cada uno.

El análisis de los perfiles de Instagram de los restaurantes nos muestra que con el pasar de los años se va produciendo un mejoramiento en su gestión. Se van incorporando mejores estrategias como la utilización de hashtags y variación en el contenido publicado, que no va necesariamente ligado a fotografías de comida. Instagram conecta el universo del restaurante con sus clientes potenciales, quienes ahora se ven cautivados, además, por el día a día de los cocineros, el cambio de la decoración o la contratación de un nuevo chef por mencionar algunos ejemplos.

De allí la importancia de que el restaurante tenga un perfil fuerte y lo suficientemente atractivo como para que los usuarios en primer lugar se sientan atraídos a interactuar, y eventualmente lo visiten o refuerce los lazos de fidelidad para con él.

## 8. Limitaciones y líneas futuras de investigación

Durante la realización de este trabajo de investigación se han detectado algunas limitaciones. Dadas las dimensiones y los recursos del trabajo se ha debido delimitar la investigación a un top 5 y no a un listado más grande. De igual manera, se ha seleccionado una muestra de 200 imágenes por restaurante para tener una muestra representativa suficiente. Con un restaurante en específico no se cumplió la norma, ya que no llegaba a ese número de publicaciones. Estas condicionantes podrían modificarse y abrir nuevas líneas de investigación de

gran importancia para el incremento del conocimiento del sector gastronómico en el mundo digital. Con todo lo que se mencionó anteriormente, se considera que sería ideal indagar más a profundidad sobre qué deberían hacer los restaurantes para aumentar su *engagement* de manera óptima.

Algunas de las líneas de futuras investigaciones que se plantean son:

- Estudio del impacto del *engagement* en los restaurantes desde el punto de vista del consumidor. Aquí entrarían en juego los aspectos psicológicos que hacen que un cliente interactúe o sea fiel seguidor de un restaurante. Se averiguaría si hay factores que influyen en su decisión al momento de consumir o visitar el restaurante a través del contenido de Instagram al que es expuesto.

- Estudio del impacto del *engagement* en los restaurantes desde el punto de vista de los dueños/empresarios. Esta línea de investigación sería interesante para tener una mayor comprensión del funcionamiento del Instagram de cada restaurante y en cómo los beneficia directamente, ya sea por atracción de más clientes por medio de la herramienta o para saber de qué manera miden la efectividad de sus estrategias empleadas.

## 9. Implicaciones para el sector

A partir del trabajo realizado podemos detectar que el sector gastronómico tiene un gran potencial de clientes en Instagram que hoy en día no está muy aprovechado. Hay muy pocas investigaciones relacionadas al mundo digital, redes sociales y más específicamente Instagram en este sector, a pesar de que el tema es de creciente popularidad. Se cree que se pueden seguir desempeñando investigaciones que ayuden a medir y destacar la importancia de que Instagram se convierta en una vitrina accesible para que los usuarios se abran a nuevas experiencias gastronómicas desde la pantalla de su móvil.

Aunque el trabajo realizado haya sido exploratorio, este nos dejó ver que vale la pena conocer y hacer diferentes tipos de publicaciones. En cuanto a qué contenido publicar no existe una regla de oro, pero sí podemos sacar conclusiones del contenido que más gusta a los seguidores y de cómo tener un acercamiento más genuino con el público. Las posibilidades son muchas y variadas, y aunque este camino se trata de un poco de prueba y error, es fácil darse cuenta y elegir el contenido que sea más adecuado para la marca.

## Recursos

Abbott, W., Donaghey, J., Hare, J. and Hopkins, P.J. (2013), An Instagram is worth a thousand words: an industry panel and audience Q & A. *Library Hi Tech News*, 30 (7), pp. 1-6

Al-Deen, H. N. y Hendricks, J. A. (2011). *Social Media: Usage and Impact*. USA: Lexington Books

Arman, S. M. (2014). Integrated model of social media and customer relationship management: A literature review. *International Journal of Information, Business and Management; Chung-Li*, 6(3), pp. 118-131

Barger, V., Peltier, J., Schultz, D. (2016). Social media and consumer engagement: a review and research agenda. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 10 (4), pp.268-287

Buscall, J. (2015). *Content marketing trends*. USA: Pearson Education Inc.

Clemons, E. (2009). Business Models for Monetizing Internet Applications and Web Sites: Experience, Theory, and Predictions. *Journal of Management Information Systems*, 26 (2), pp. 15-41

Damanpour, F., Gopalakrishnan, S. (2001). The Dynamics of the Adoption of Product and Process Innovations in Organizations. *Journal of Management Studies*, 38(1), pp. 45-65

De Vries, L., Gensler, S. y Leeflang, P.S. (2012), Popularity of brand posts on brand fan pages: an investigation of the effects of social media marketing, *Journal of Interactive Marketing*, 26 (2), pp. 83-91

Duggan, M. y Smith, A (2013). Social media update 2013 [estadísticas].  
Disponible en: [www.pewinternet.org/2013/12/30/social-media-update-2013/](http://www.pewinternet.org/2013/12/30/social-media-update-2013/)



Economist Intelligence Unit (2007), Beyond loyalty: meeting the challenge of customer engagement, part 2, [Informe]. Disponible en:  
[http://graphics.eiu.com/files/ad\\_pdfs/eiu\\_AdobeEngagementPt\\_II\\_wp.pdf](http://graphics.eiu.com/files/ad_pdfs/eiu_AdobeEngagementPt_II_wp.pdf)

El Tenedor. (2019). ¿Quiénes somos? Disponible en:  
<https://quienessomos.eltenedor.es>

Ferrara, E., Interdonato, R. and Tagarelli, A. (2014), Online popularity and topical interests through the lens of Instagram, *Proceedings of the 25th ACM Conference on Hypertext and Social Media*, pp. 24-34

Fischer, E. & Reuber, A. R. (2011). Social interaction via new social media: How can interactions on Twitter add an effectual thinking and behaviour? *Journal of Business Venturing*, 26(1), pp. 1-18

Forsythe, S., Shannon, D., Liu, C., Gardner, L. (2006). Development of a Scale to Measure the Perceived Benefits and Risks of Online Shopping. *Journal of Interactive Marketing*, 20 (2), pp. 55-75

Gallaughier, J., Ransbotham, S. (2010). Social Media and Customer Dialog Management at Starbucks. *MIS Quarterly Executive*, 9 (4), pp. 197-212

Greenberg, P. (2010). The Impact of CRM 2.0 on customer insight. *Journal of Business and Industrial Marketing*, 25 (6), pp. 410-419

Guidry, J., Messner, M., Jin, Y. and Medina-Messner, V. (marzo, 2014). From #mcdonaldsfail to #dominossucks. An analysis of Instagram Images about the 10 Largest Fast Food Companies". *Corporate Communications: An International Journal*, 20 (3), pp. 344-359

IAB. (2018). Estudio Anual de redes Sociales 2018 [informe en línea]. Disponible en: [https://iabspain.es/wp-content/uploads/estudio-redes-sociales-2018\\_vreducida.pdf](https://iabspain.es/wp-content/uploads/estudio-redes-sociales-2018_vreducida.pdf)

Instagram. (2019). About us. Disponible en:  
<https://www.instagram.com/about/us/>

Johnston, K. A. (2014). Public relations and engagement: Theoretical imperatives of a multi-dimensional concept. *Journal of Public Relations Research*, 26 (5), pp. 381-383

Kaplan, A.M., Haenlein, M. (2010) Users of the world unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53, pp. 59-68

Kang, M. (2014). Understanding public engagement: Conceptualizing and measuring its influence on supportive behavioral intentions. *Journal of Public Relations Research*, 26(5), pp. 399-416

Kietzmann, J., Hermkens, K., McCarthy, I., Silvestre, I. (2001). Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. *Business Horizons*, 54(3), pp. 241-251

Kim, A. J., Ko, E. (2010). Impacts of luxury fashion brand's social media marketing on customer relationship and purchase intention. *Journal of Global Fashion Marketing*, 1(3), pp. 164-171

Kimmel, J. (2010). *Connecting with consumers*. New York, NY: Oxford.

Kirtis, K., Karahan, F. (2011). To Be or Not to Be in Social Media Arena as the Most Cost-Efficient Marketing Strategy after the Global Recession. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 24, pp. 260-268

Krippendorff, K. (2004). *Content Analysis: An Introduction to its Methodology*. USA: Sage Publications

Lee, W., Xiong, L., Hu, C. (2012). The effect of Facebook users' arousal and valence on intention to go to the festival: Applying an extension of the technology acceptance model. *International Journal of Hospitality Management*, 31(3), pp. 819-827

Lieb, R (2012). *Think like a Publisher- How to use Content to Market Online and in Social Media*. USA: Que Publishing.

Magrath, V., McCormick, H. (2013). Marketing design elements of mobile fashion retail apps. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 17(1), pp. 115-134

Mangold, W. G., Faulds D. J., (2009). Social Media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*, 52 (4), pp. 357-365

Mayfield, A. (2008). *What is social media*. Disponible en: [https://www.icrossing.com/uk/sites/default/files\\_uk/insight\\_pdf\\_files/What%20is%20Social%20Media\\_iCrossing\\_ebook.pdf](https://www.icrossing.com/uk/sites/default/files_uk/insight_pdf_files/What%20is%20Social%20Media_iCrossing_ebook.pdf)

McKinsey & Company. (Junio, 2014). The digital tipping point: McKinsey global survey results [encuestas]. Disponible en: <https://www.mckinsey.com/business-functions/digital-mckinsey/our-insights/the-digital-tipping-point-mckinsey-global-survey-results>

McNely, B. (Octubre, 2012). *Shaping organizational image-power through images: case histories of Instagram*. Comunicación presentada en el IEEE International Professional Communication Conference, Piscataway, NJ, USA

Meredith, M. J. (2012). Strategic communication and social media: An MBA course from a business communication perspective. *Business and Professional Communication Quarterly*, 75(1), pp 89-95

Mhlanga, O., Tichaawa, T. (2016). Influence of social media on customer experiences in restaurants: A South African Study. *Institut za Turizam*, 65 (1), pp-45-60

Murdough, C. (2009). Social media measurement: It's not impossible. *Journal of Interactive Advertising*, 10 (1), pp-94-99

O'Brien, H. (2016). Theoretical perspectives on user engagement. En *Why engagement matters: Cross-disciplinary perspectives of user engagement in digital media* (pp. 1–26). New York, NY: Springer

Oh, J., & Sundar, S. S. (2016). User engagement with interactive media: A communication perspective. En *Why engagement matters: Cross-disciplinary*

*perspectives of user engagement in digital media* (pp. 177–198). New York, NY: Springer

Omnicores. (2018). Instagram by the Numbers: Stats, Demographics & Facts. [Estadísticas]. Disponible en: <https://www.omnicoreagency.com/instagram-statistics/>

Peters, K., Chen, Y., Kaplan, A., Ognibeni, B., Pauwels, K. (2013) Social Media Metrics- A Framework and Guidelines for Managing Social Media. *Journal of Interactive Marketing*, 27, pp. 281-298

Pulizzi, J. (2012). The Rise of Storytelling as the New Marketing. *Publishing Research Quarterly*, 28(2), pp. 116-123

Quinton, S. (2013). The digital era requires new knowledge to develop relevant CRM strategy: a cry for adopting social media research methods to elicit this new knowledge. *Journal of Strategic Marketing*, 21, pp. 402-412

Rainie, L., Purcell, K., Zickuhr, K., Madden, M. (2012). The Rise of E-Reading. *Pew Research Center*. Disponible en: [https://www.researchgate.net/publication/288968039\\_The\\_Rise\\_of\\_E-Reading](https://www.researchgate.net/publication/288968039_The_Rise_of_E-Reading)

Rose, G. (2012). *Visual Methodologies: An Introduction to Researching with Visual Materials*. Londres: Sage.

Statista. (2018). Leading social media platforms used by marketers worldwide as of January 2018 [Estadísticas]. Disponible en: <https://www.statista.com/statistics/259379/social-media-platforms-used-by-marketers-worldwide/>

Statista. (2018). Number of monthly active Instagram users from January 2013 to June 2018 (in millions) [Estadísticas]. Disponible en: <https://www.statista.com/statistics/253577/number-of-monthly-active-instagram-users/>

Stuart, E.; Stuart, D. y Thelwall, M. (2017) An Investigation of the Online Presence of UK Universities on Instagram. *Online Information Review*, 41 (5), pp. 582-597

Taylor, M., Kent, M. (1998). Building dialogic relationship through the World Wide Web. *Public Relations Review*. Disponible en:  
[https://www.researchgate.net/publication/222457682\\_Building\\_dialogic\\_relationship\\_through\\_the\\_World\\_Wide\\_Web](https://www.researchgate.net/publication/222457682_Building_dialogic_relationship_through_the_World_Wide_Web)

Walter, E. & Gioglio, J. (2014). *The Power of Visual Storytelling: How to use Visuals, Videos, and Social Media to Market Your Brand*. USA: McGraw Hill Professional

Wang, H. Y. (2011). Exploring the factors of gastronomy blogs in influencing readers' intention to taste. *International Journal of Hospitality Management*, 30(3), pp. 503-514

WeAreSocial. (2019). Digital 2019 [Estadísticas]. Disponible en:  
<https://wearesocial.com/global-digital-report-2019>

Young, A., Aitken, L. (2007). *Profitable marketing communications: A guide to marketing return on investment*. Londres & USA: Kogan Page Publishers

## Anexos

### Anexo 1

Ejemplo de publicación pertinente a la categoría de Exhibición correspondiente al restaurante 7 Portes



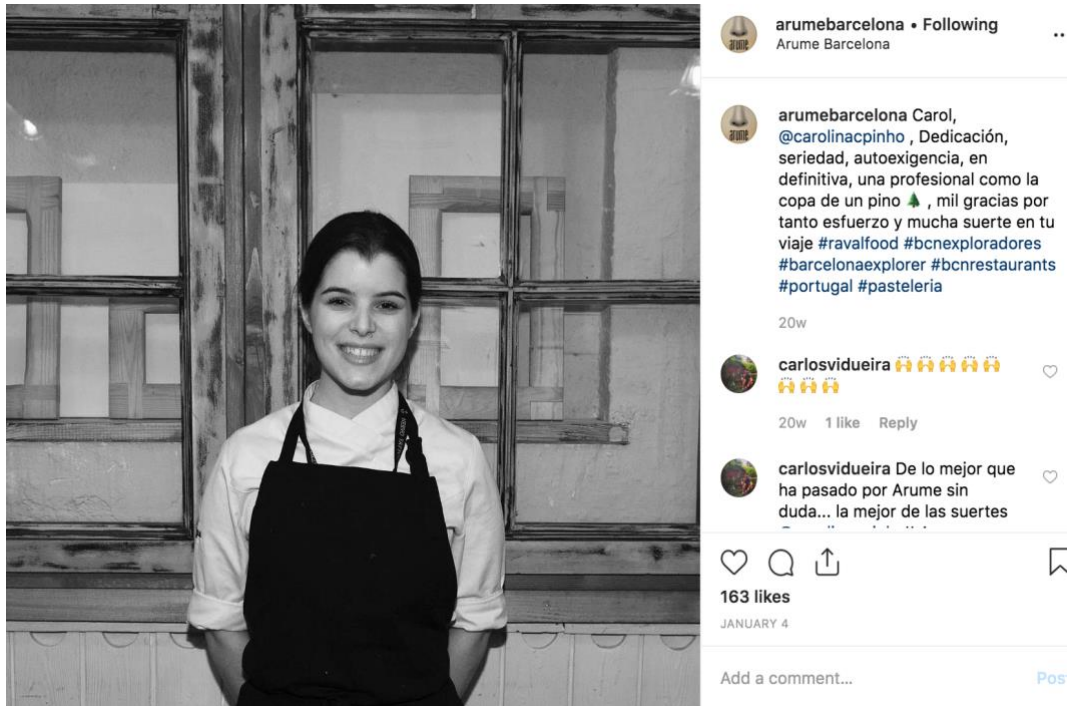
### Anexo 2

Ejemplo de publicación pertinente a la categoría de Ubicación, correspondiente al restaurante Sagués "Il Ristorante"



### Anexo 3

Ejemplo de publicación pertinente a la categoría de Humanización, correspondiente al restaurante Arume



### Anexo 4

Ejemplo de publicación pertinente a la categoría de Orientación, correspondiente al restaurante Arume





## Anexo 5

Ejemplo de publicación pertinente a la categoría de Colaboración, correspondiente al restaurante Ikibana



 **ikibanabcn** • Follow ...

 **ikibanabcn** ¡Y seguimos celebrando la #IkiXmas! 🎄 🍷 ¡Hoy segundo sorteo! 🎁 Premio: Unos edamame y un increíble Paralelo Uramaki 🍣 .  
¿Cómo participar? 1) Menciona a un amigo en los comentarios. 2) Tú y tu amigo deben dar "like" a esta foto. 3) Tú y tu amigo deben seguir nuestro perfil de Instagram @ikibanabcn ¡Y nada más! 🍷 !  
🌟 GANADORA 🌟 @joshuanamp ¡Enhorabuena! 🎉

75w



 **tottipetta @elioltra** 

**1,150 likes**

DECEMBER 19, 2017

Add a comment... Post