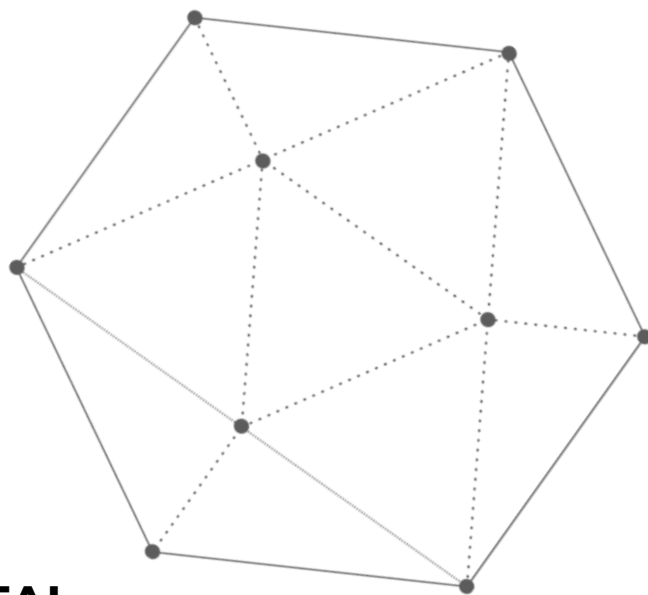
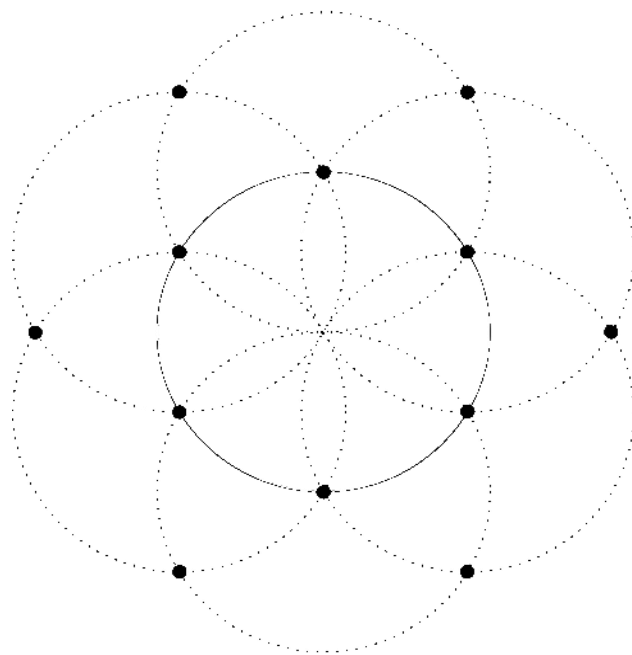
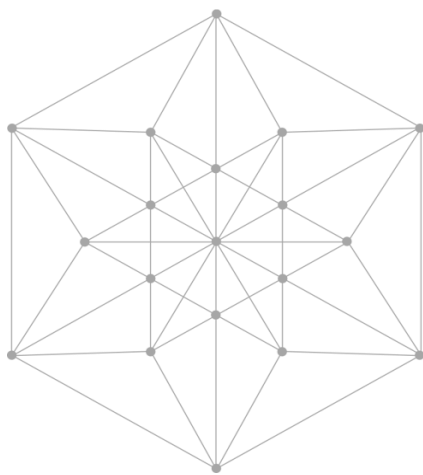




MÁSTER EN MARKETING DIGITAL, COMUNICACIÓN Y REDES SOCIALES

Estudio del *engagement* en Instagram: el
sector hostelero de lujo en el País Vasco.

AUTOR: Aitor Infante Fernández
TUTOR: Gema González Carreño

Septiembre 2021

f

Resumen:

Se ha realizado una investigación en profundidad a través del análisis exploratorio y descriptivo de las cuentas de Instagram de los restaurantes de 2 y 3 estrellas Michelin del País Vasco. Dicho análisis ayudará a saber cuál es la importancia del *engagement* en Instagram a la hora de que el sector hostelero de lujo interactúe con su *target*. Gracias a un primer análisis de varios casos de éxito en España y al estudio de la totalidad de restaurantes de la categoría mencionada se conseguirá saber si los restaurantes obtienen porcentajes de *engagement* adecuados, así como cuáles son las acciones llevadas a cabo para obtener tales ratios, lo cual permite ofrecer diferentes soluciones para la mejora de la interacción con los usuarios de la plataforma de Instagram.

Palabras clave:

Restaurantes de lujo, *engagement*, *engagement* en Instagram, interacción con usuarios, marketing digital en redes sociales, sector hostelero, estrella Michelin.

Abstract:

It is going to carry out a deeper investigation by the exploratory and descriptive analysis of the Instagram accounts of 2 and 3 Michelin stars restaurants in the Basque Country. The first analysis of several success *stories* in Spain and the study of the aforementioned restaurants will help to know what is the importance of engagement in Instagram when hospitality sector want to interact with its *target*. With the study of this types of restaurants it is possible to know what is the correct engagement percentage, as well as what are the actions that this establishments have made to get this ratios. At the same time, the investigation will allow to give diferents solutions to improve the interaction between the restaurants and users in Intagram platform.

Key words:

Luxury restaurants, enagement, engagement on Instagram, interaction with the users, digital marketing in social networks, hospitality sector, Michelin star.

Índice de contenidos

INTRODUCCIÓN.....	7
1. OBJETIVOS.....	8
1.1 Generales.....	8
1.2 Específicos.....	8
MARCO TEÓRICO	9
1. MARKETING DIGITAL	9
2. REDES SOCIALES	10
2.1 Definición	10
2.2 Historia.....	10
2.3 Uso de Redes Sociales en España	12
2.4 Marketing Digital en Redes Sociales	14
3. INSTAGRAM.....	15
3.1 Funciones	15
3.2 Interacción y visibilidad.....	16
3.3 Contenido	17
3.3.1 Contenido orgánico	18
3.3.2 Contenido publicitario o promocional.....	19
4. IMPORTANCIA DE LA INTERACCIÓN	20
5. EL <i>ENGAGEMENT</i>	21
5.1 Evolución.....	21
5.2 Optimización.....	22
5.3 Medida.....	23
6. LA HOSTELERÍA EN ESPAÑA	24
7. LA HOSTELERÍA EN EL PAÍS VASCO	25
8. LA HOSTELERÍA EN REDES SOCIALES	26
8.1 La hostelería en Instagram.....	27
8.2 La hostelería de lujo en redes sociales	28
CASOS DE ÉXITO	30
1. DIVERXO	33
2. CELLER DE CAN ROCA	35
3. LASARTE	37
METODOLOGÍA	42
1. INVESTIGACIÓN EXPLORATORIA	42

2. INVESTIGACIÓN DESCRIPTIVA.....	42
RESULTADOS.....	44
1. ANÁLISIS EXPLORATORIO	44
2. ANÁLISIS DESCRIPTIVO	45
2.1 Perfiles completos.....	45
2.2 <i>Stories</i>	47
2.3 Destacados.....	49
2.4 Uso de <i>hashtags</i>.....	50
2.5 Interacción con los usuarios	51
2.6 Contenido	51
2.7 Feed.....	53
3. PROPUESTA DE MODELO TIPO	54
BIBLIOGRAFÍA.....	61

Índice de gráficos

Gráfico 1: Conocimiento de redes.....	12
Gráfico 2: Cuota de minutos empleados por red.....	13
Gráfico 3: Frecuencia de uso de redes sociales	13
Gráfico 4: Análisis nivel de engagement en cada red social	23
Gráfico 5: Distribución de la cifra de negocio del sector hostelero de la C. A. de Euskadi por grupos de actividad (2019).....	25
Gráfico 6: Sectores más seguidos en redes sociales	27
Gráfico 7: Frecuencia de publicaciones de dabizdiverxo	35
Gráfico 8: Frecuencia de publicaciones de cellercanroca	37
Gráfico 9: Frecuencia de publicaciones de lasartebcn.....	39
Gráfico 10: Periodicidad de Stories.....	48
Gráfico 11: Formatos de contenido utilizados por los restaurantes analizados.....	51

Índice de ilustraciones

Ilustración 1: Perfil de Instagram dabizdiverxo.....	34
Ilustración 2: Perfil de Instagram cellercanroca.....	36
Ilustración 3: Perfil de Instagram abachotelrestaurant	38
Ilustración 4: Perfil de Instagram restauranteakelarre	46
Ilustración 5: Perfil de Instagram arzakrestaurant.....	47
Ilustración 6: Portadas de stories uniformes	49
Ilustración 7: Portada de stories no uniformes.....	49
Ilustración 8: Feed de las cuentas restauranteakelarre, mugaritz y azurmendi_atxa	54

Índice de tablas

Tabla 1: Porcentaje de engagement correcto en función del número de seguidores.....	24
Tabla 2: Estudio de casos de éxito	31
Tabla 3: Tácticas utilizadas por los restaurantes con mayor engagement	32
Tabla 4: Comparación del engagement de los restaurantes 25/03/2021 - 25/07/2021	44
Tabla 5: Tácticas utilizadas por los restaurantes de 2 y 3 estrellas Michelin del País Vasco	45
Tabla 6: Propuesta modelo tipo	57

INTRODUCCIÓN

El objeto de estudio de esta investigación, el cual he seleccionado para realizar el Trabajo Fin de Máster (TFM), responde a intereses personales y de actualidad.

Con el paso de los años hemos podido comprobar como las formas de comunicación de las empresas han ido cambiando y han tenido que adaptarse a la nueva era de la digitalización. El momento del cambio ya ha llegado y la pandemia mundial que estamos sufriendo ha provocado que dicho cambio se haya acelerado. Negocios tradicionales como el de la hostelería se han asentado dentro del mundo de la tecnología e internet, ya que es la manera de poder llegar a su público, crecer y evitar desaparecer.

Se ha decidido llevar a cabo esta investigación dado que, como comentaba, el mundo se encuentra sumergido en una era de constantes cambios, lo que provoca que las interacciones entre las marcas y los usuarios o clientes también estén cambiando su forma de relacionarse, y, por tanto, haya que buscar nuevas formas de publicidad.

El medio utilizado para este trabajo es Instagram, red social que ha ido creciendo desde su creación en 2010, no solo por el número de usuarios que utilizan esta red social, sino también por su nivel de usabilidad. Durante todos estos años se ha ido actualizando y ha ido introduciendo novedades que la han convertido en una de las redes sociales más importantes, tanto que Facebook se hizo con ella.

Instagram es el escenario perfecto para que establecimientos hosteleros encuentren a su público objetivo, por la cantidad de personas que acceden a ella diariamente y por ser una red social que se caracteriza por ser tan visual. Por ese motivo vamos a investigar las acciones llevadas a cabo por los restaurantes lujo del País Vasco durante este año.

Gracias a dicho proyecto, se va a poder analizar el nivel de interacción que tienen los establecimientos hosteleros mencionados con sus usuarios de Instagram, durante el periodo de tiempo de 1 año, conociendo así el porcentaje de *engagement* que obtienen gracias a las acciones llevadas a cabo. A través de este estudio se podrá poner a disposición del sector hostelero analizado, es decir, a disposición de los restaurantes de 2 y 3 estrellas Michelin del País Vasco, un análisis completo sobre cómo trabajan actualmente para mejorar su ratio de *engagement*, y así, las relaciones con sus clientes potenciales a través de la plataforma de Instagram. De tal manera, los mismos podrán identificar cuáles son sus puntos débiles u oportunidades de mejora y, mejorar el aprovechamiento de los elementos que la plataforma ofrece para fomentar la interacción entre los usuarios y la marca.

Dicha investigación se divide en cinco partes. En la primera de todas ellas se recogen la introducción y los objetivos de la investigación, tanto los objetivos generales como los específicos.

El segundo apartado recoge la revisión literaria, es decir, abarca toda aquella información relevante para poder comprender la totalidad del estudio, incluyendo explicaciones y definiciones sobre el marketing digital de manera general y sobre el marketing digital en redes sociales. También se incluye información sobre la plataforma de Instagram, así como sobre los beneficios que proporciona, las funciones que tiene, su contenido, su público y la interacción mediante dicha red social. A su vez, se recoge información sobre qué es el *engagement*, su evolución y cómo se optimiza y se mide.

En el tercer apartado se mencionan tres casos de éxito en cuanto a *engagement* se refiere. De esta manera, conociendo cuáles son unas buenas acciones llevadas a cabo y la forma de hacerlo,

será más sencilla la comprensión sobre la ejecución de dichas acciones por los restaurantes estudiados. Esto servirá como referencia para el desarrollo y análisis de los restaurantes de 2 y 3 estrellas Michelin del País Vasco.

En la penúltima parte se recoge la metodología. Se ofrecen explicaciones sobre cómo se ha llevado a cabo el estudio y qué pasos se han realizado, facilitando así, la comprensión de los resultados que en el próximo apartado van a ser mostrados, para verificar la obtención de los mismos.

Por último, se mostrarán todos los resultados obtenidos y posteriormente se analizarán para poder definir unas conclusiones. Gracias a esto se podrá mencionar aquellas acciones que se llevan a cabo correctamente y las que deben mejorarse, junto con soluciones posibles.

1. OBJETIVOS

1.1 Generales

Actualmente se puede encontrar mucha información acerca del engagement, pero no sobre la forma de trabajar la estrategia ni los pasos o pautas correctas a seguir para conseguir el mayor grado de engagement posible. Por tanto, el objetivo principal del proyecto que se va a llevar a cabo será analizar el grado de engagement en Instagram de la hostelería de lujo en el País Vasco como respuesta a la aplicación de diferentes estrategias de marketing digital y analizar también los diferentes elementos de interacción de los usuarios hacia la marca.

1.2 Específicos

- Analizar la importancia del marketing digital y el uso de las redes sociales dentro del sector hostelero.
- Conocer las ventajas que ofrece la red social Instagram a las empresas del sector hostelero.
- Explorar las acciones más efectivas para alcanzar un grado alto de *engagement*.
- Analizar los casos de éxito de la hostelería de lujo en España en Instagram
- Evaluar si los restaurantes de lujo analizados realizan una gestión correcta de sus perfiles.
- Comparar el *engagement* de los perfiles de los restaurantes de 2 y 3 estrellas Michelin ubicados en el País Vasco.
- Identificar los puntos débiles y oportunidades de mejora de los perfiles de Instagram de los restaurantes de 2 y 3 estrellas Michelin del País Vasco y determinar posibles soluciones.

MARCO TEÓRICO

Los siguientes apartados pretenden dar una visión global de la situación actual y explicar los elementos que debemos de tener en cuenta para comprender la posterior investigación. Es necesario ahondar en diferentes términos y elementos que nos ayudarán a situarnos y poder entender mejor el papel de las empresas en este nuevo panorama digital.

1. MARKETING DIGITAL

El marketing ha ido adaptándose a los diferentes avances de la humanidad, a las tecnologías, conocimientos y necesidades, hasta llegar a convertirse en lo que es hoy en día, el Marketing 4.0, en el que el ámbito digital es el gran protagonista. Esta evolución viene dada por el crecimiento de la competencia, lo que hace posible decir que *“cuanto mayor es el grado de competencia existente, mayor es la posibilidad de aplicación de marketing”* (Santesmases Mestre, 2012).

Esta evolución ha causado que se cree una nueva forma de marketing, el marketing digital. De modo que, a día de hoy, tanto las prácticas y técnicas del marketing offline, usadas hasta la llegada del marketing digital, como las técnicas ofrecidas por la nueva modalidad de marketing, la encargada de aplicar todas las estrategias de comercialización en los medios digitales, tendrán que compaginarse, coexistir y complementarse con el fin de optimizar la experiencia del consumidor.

Actualmente la sociedad se encuentra en una generación de constante evolución dirigida hacia la digitalización. Esta Era Digital abre puertas a nuevas posibilidades hasta ahora inimaginables, lo que ha provocado un cambio total en cuanto a búsquedas de información y comunicación. Se trata de una generación tecnológica basada en comunidades de usuarios y unos servicios centrados en fomentar la colaboración de los usuarios y el intercambio ágil de información, ofreciendo una modalidad de comunicación bidireccional. El usuario deja de ser un mero receptor de información, y adopta un papel activo frente una oferta completa y heterogénea de contenidos que él mismo puede seleccionar según sus necesidades y no solo se convierte en consumidor de medios interactivos, sino que llega a participar incluso en la creación de contenidos (Jódar Marín, 2009).

El marketing digital surge en la actual era de la información, basada en las tecnologías de la información. Los informadores están bien documentados y pueden comparar diversas ofertas de productos similares. Es el cliente el que define el valor del producto. La empresa debe segmentar el mercado y desarrollar un producto superior para cada segmento objetivo. Hoy en día las empresas intentan llegar a la mente y al corazón de los consumidores. Es la era del marketing orientada al consumidor (Kotler, Setiawan, & Kartajaya, 2016).

En conclusión, podemos describir el Marketing Digital como un tipo de marketing cuya función es mantener conectada a la empresa u organización con sus segmentos de mercado y clientes, mediante medios digitales, con la finalidad de comunicarse fluidamente con ellos, brindarles servicios, realizar actividades de venta y satisfacer sus necesidades.

De este modo, la evolución mencionada del marketing supone la introducción o presencia del mismo en Internet y es que la posibilidad que da a sus usuarios de compartir contenido ilimitadamente ha hecho que surjan nuevas oportunidades de negocio para las organizaciones (Celaya, 2011).

A continuación, se detalla más en profundidad el concepto de las redes sociales, objeto de estudio del presente trabajo de investigación.

2. REDES SOCIALES

2.1 Definición

La definición del concepto de redes sociales en internet no resulta fácil, puesto que nos encontramos con una realidad multiforme y en constante evolución. La Real Academia Española no recoge la definición red social propiamente dicha, sino que, la incluye dentro de la búsqueda de la palabra “Red”, y en ese caso la define como “plataforma digital de comunicación global que pone en contacto a gran número de usuarios”.

Sin embargo, para comprender con claridad la definición de redes sociales, se debe enmarcarlas dentro de la web 2.0, dado que es aquí donde se produce un gran cambio. En este momento el usuario pasa de ser consumidor de la Web a interactuar con ella y participar con el resto de los usuarios de diversas formas. En este momento en el que el usuario se convirtió en el verdadero protagonista, las redes sociales en internet pasaron a ocupar un lugar relevante en el campo de las relaciones personales y son, asimismo, muestra de las posibilidades que nos ofrece esta nueva forma de usar y entender la red. (Ponce, 2012)

Para explicar el concepto una de las definiciones por excelencia utilizada para describir las redes sociales es la siguiente: “son servicios basados en web que permiten a las personas construir un perfil público o semipúblico dentro de un sistema limitado, crear y ver una lista de usuarios con quienes comparten una conexión, y, además, ver las relaciones que hay entre otros usuarios dentro del sistema”. (Boyd & Ellison, 2007)

También, pueden entenderse como “herramientas que nos permiten interactuar con otros individuos, empresas o instituciones y aquellas que nos ponen en contacto con otras personas afines a nuestros intereses”. (Moreno Molina, 2014)

A pesar del gran número y variedad de definiciones que podemos encontrar, se puede afirmar que son una red de conexión entre diferentes personas, que pueden conocerse o no, y a través de la cual intercambian diferentes contenidos en función de sus gusto y preferencias.

En conclusión, lo más destacable es que en las redes sociales son una nueva forma de comunicación que rompen con las barreras que existían hasta hace poco tiempo, permitiendo generar relaciones entre sus propios usuarios, a través del intercambio de mensajes, fotos, archivos, notas de voz u otro tipo de contenido que comparten los usuarios.

2.2 Historia

Las redes sociales nacen como una necesidad de interconexión entre los individuos, se conozcan o no, donde interactuar en grupo redefiniéndolo y retroalimentándolo. Por ese motivo, si internet evolucionaba, la web también tenía que hacerlo dando paso a la ya mencionada web 2.0 de manera que, los usuarios se alimentan de lo que dicen otros, y también pueden dar sus propias opiniones.

Para conocer en mayor profundidad las redes sociales, a continuación, exponemos una pequeña evolución de cómo han ido creciendo y apareciendo a lo largo del tiempo basándonos en Antevenio (Antevenio, 2016).

La primera vez que se ha visto algo parecido a una red social fue en 1971, Ray Tomlinson envió un mail entre dos ordenadores que estaban al lado. Un poco más adelante, en 1978 se intercambiaron BBS¹ entre diferentes líneas telefónicas con otros usuarios. Ese mismo año se redistribuyeron las primeras copias de navegadores de internet a través de la plataforma Usenet², y ya en 1991 Tim Berners inventó el lenguaje html, algo que hace que la navegación por la web sea más sencilla.

Sin embargo, no es hasta 1994 cuando aparece la primera red social como tal, GeoCities, que tenía como finalidad la creación de páginas web sencillas que se alojaban en diferentes barrios según sus contenidos. En España se clonó con la denominada Galeón.

En 1995 nace TheGlobe, donde los usuarios podían colgar su propio contenido e interactuar con personas que tenían intereses similares. Ese mismo año apareció también Classmates, creada por Randy Conrads en un contexto académico o universitario, dado que ayudaba a sus usuarios a encontrar a sus ex compañeros de clase y de trabajo.

Dos años más tarde, en 1997, surge SixDegrees, la primera red que permitía crear perfiles, tener listas de amigos e intercambiar mensajes entre ellos. Este año, Microsoft Windows también lanzó Instant Messenger, o lo que se puede considerar como el precursor de WhatsApp, un programa de mensajería instantánea con el que los usuarios tenían un chat y lista de contactos.

Ya en el año 2002, comienzan a aparecer sitios cuya premisa es crear círculos de amigos en línea. Una de estas redes sociales fue Friendster, creada para conocer nuevos amigos a través de otros. Esto se traducía en una mayor confianza ya que te movías alrededor del círculo de amigos de tus amigos.

Un año después, nace una de las redes sociales más interactivas de las que habían sido lanzadas hasta el momento, My Space. No solo te daba la oportunidad de crear un perfil personal, sino que tenía un servicio de alojamiento de fotos y estaba enfocada a grupos de música. Fue la primera red social con grandes cifras, nació en EEUU y a raíz de ahí comenzaron a aparecer otros servicios de éxito como Orkut de Google.

En 2004, de la mano de Mark Zuckerberg, nace Facebook, creada como un servicio interno para los miembros de una Universidad de Harvard. En 2006 pasó a servicio abierto a todo el público y fue toda una revolución. Ya no solo podían crearse perfiles personales, sino que, las empresas podían abrirse un perfil con la finalidad de promocionarse y acercarse a su público.

Desde la creación de Facebook, comenzaron a salir a la luz otras redes sociales, muy conocidas y usadas en la actualidad como son Twitter (2006), Tumblr (2007), Whatsapp (2009) Instagram (2010), Pinterest (2010).

En los últimos años se han ido sumando otras redes sociales populares, cada una en diferentes nichos de audiencia según sus características: Twitch (2011), Tinder (2012), Snapchat (2013), TikTok (2016), etc.

A modo de conclusión, hay que decir que las redes sociales han surgido por la necesidad del ser humano de comunicarse. Con el avance de las tecnologías de la información y la comunicación hemos sido capaces de cambiar el modo de comunicarnos y dar salida al deseo de relacionarse y conectarse desde cualquier lugar del mundo. Además, como hemos podido comprobar, han

¹ Bulletin Board System: Software que permitía a los usuarios participantes conectarse a través de una línea telefónica a una red donde podían ver y consultar distintas informaciones que publicaban usuarios participantes.

² Acrónimo de Users Network, consistente en un sistema global de discusión en Internet.

evolucionado en función de características concretas y especializadas en un nicho concreto. Son muchas las redes sociales que existen, pero visto lo visto, podemos confirmar que la creación de redes sociales nunca va a dejar de parar.

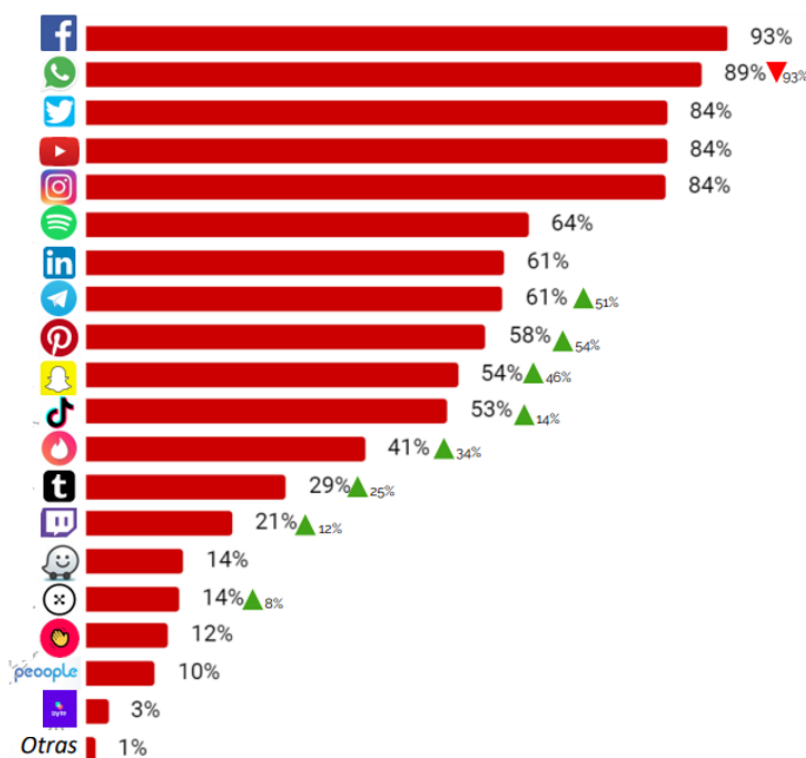
2.3 Uso de Redes Sociales en España

Según datos del Estudio Anual de Redes Sociales (IAB Spain 2020) elaborado por Elogia, en España actualmente un 86% de los internautas de entre 16 y 65 años utilizan redes sociales, lo que se traduce en 25,9 millones de usuarios en nuestro país.

El perfil de las personas que utilizan las redes sociales son indistintamente hombres y mujeres (49% y 51% respectivamente), con un promedio de edad de 40 años.

Facebook es la red más conocida entre los usuarios tras arrebatarse esta posición a WhatsApp durante el último año. Estas son seguidas por Twitter, YouTube e Instagram. Podemos observar también que TikTok es la red que más ha crecido en este ranking en el último año, pasando de un 14% en 2019 a un 53% en 2020, seguida de Telegram y Twitch, que pasa más desapercibida por estar en los puestos bajos.

Gráfico 1: Conocimiento de redes



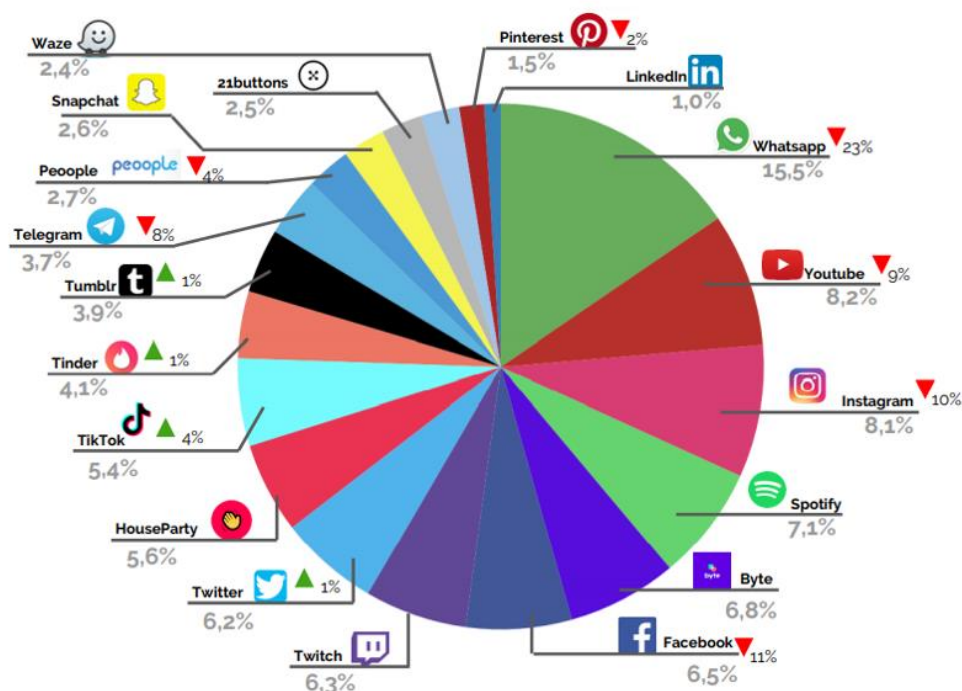
Fuente: Estudio Anual de Redes Sociales (IAB Spain, 2020)

Por otro lado, teniendo en cuenta el uso de las redes, actualmente los usuarios utilizan 4,5 redes de promedio, prácticamente una más que en 2019 (3,7). WhatsApp es la red social con más usuarios, seguida de Facebook que decrece en 6 puntos porcentuales respecto al año anterior y TikTok vuelve a ser la red que más crece en usuarios, pasando del 3 al 16%.

Del mismo modo, a la hora de hablar de intensidad de uso, el promedio de horas diarias dedicadas a la visita de redes sociales es de 1 hora y 20 minutos, aumentando en 25 minutos respecto al año pasado, probablemente debido al confinamiento. Si computamos la cuota de

tiempo dedicada a cada red, vemos que WhatsApp, YouTube e Instagram lideran el ranking y TikTok, una vez más, es la red que más aumenta respecto al 2019.

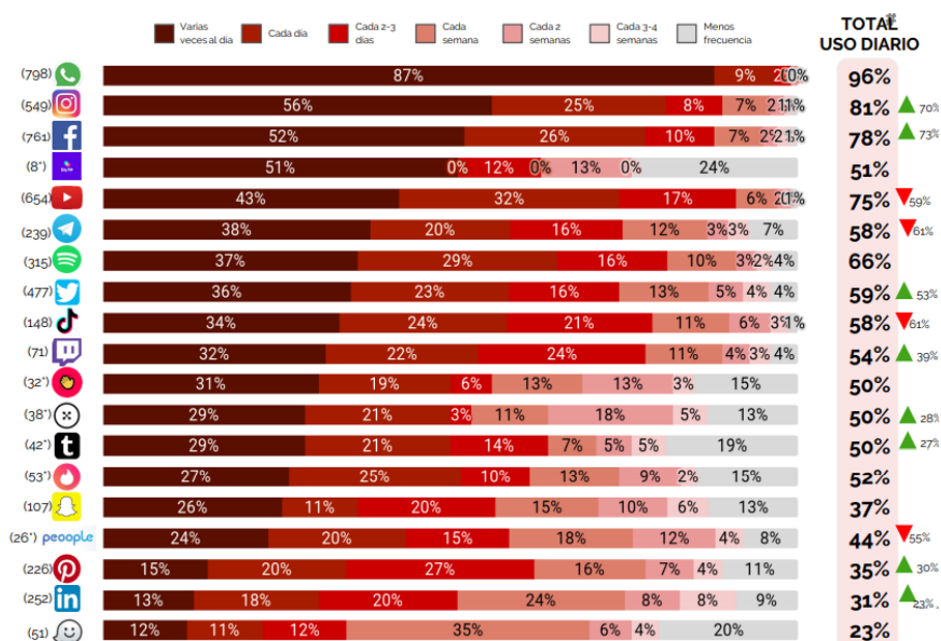
Gráfico 2: Cuota de minutos empleados por red



Fuente: Estudio Anual de Redes Sociales (IAB Spain, 2020)

Por último, WhatsApp es la red social con mayor frecuencia de uso e Instagram la segunda, posición que ha arrebatado este año a Facebook tras pasar de un 70% en 2019 a un 81%.

Gráfico 3: Frecuencia de uso de redes sociales



Fuente: Estudio Anual de Redes Sociales (IAB Spain, 2020)

Las redes sociales están originando una profunda transformación de la experiencia del consumidor, que comienza a mostrar una marcada preferencia por la comunicación on-line frente a otros canales tradicionales, como la prensa, televisión, teléfono o correo electrónico (Filosofo, 2012).

2.4 Marketing Digital en Redes Sociales

Las redes sociales han cambiado la manera de comunicarse entre usuarios, tanto a nivel personal como con las marcas, y viceversa. Esto se debe a la naturaleza cambiante de aspectos, como las cadenas de valor, los gustos de los consumidores, dedicación a diferentes herramientas en el tiempo libre, etc. Todo ello, ya hace unos años, comenzó a obligar a las empresas a replantearse todo aquello que llevaban a cabo. Desde entonces hasta día de hoy, las empresas no han dejado de replantearse su manera de trabajar para que sus productos y servicios se conciban de la mejor manera. Primero, se tiene que replantear aspectos como la fabricación, la operación y la prestación de servicios. Después, habrá que hacer hincapié en el diseño y los medios digitales utilizados (Zurita Andión , El engagement y las nuevas narrativas en el diseño de la comunicación digital, 2018)

Con relación a ello, Alfonso Rodríguez y Chapis Cabrera afirman que las empresas están en adaptación continua en base al comportamiento de los consumidores. Estos consumidores, cada vez más, pasan su tiempo libre en las Redes Sociales. Por este motivo, estas plataformas han adquirido una importancia imprescindible para cualquier empresa. A partir de ahora, las organizaciones tendrán que poner énfasis en su comunicación, facilitando así la compartición de experiencias y la comunicación entre consumidores, lo que lleva a un cambio total en la manera de relacionarse entre las diferentes partes; consumidores, proveedores y socios.

Se trata de una nueva tendencia llena de incertidumbre debido a que los cambios en los gustos, necesidades o hábitos se pueden producir en cualquier momento. Por ello, la mayoría de las empresas, han tomado la decisión de reestructurar los departamentos de marketing para poder adaptarse de la mejor manera posible a las tendencias. En estos departamentos se focalizará los esfuerzos en las nuevas tecnologías de la información y las telecomunicaciones (TIC). Por otro lado, los autores también sustentan que las empresas han conseguido ampliar sus mercados con las ventas a través de internet, mejorando a su vez, la comunicación hacia sus usuarios, lo que los lleva a realizar una mejor oferta sobre sus producto o servicios, y en definitiva, conseguir una mayor tasa de conversión, entendiéndose esta como un mayor éxito de venta (Chapis Cabrera & Alfonso Rodríguez, 2019)

Además, tienen como ventaja que rompen con las barreras de tiempo y distancia, sobre todo estas últimas, las geográficas son de gran utilidad, porque ahora puedes llegar a cualquier persona a través de internet sin necesidad de tener que poner una valla publicitaria en un lugar concreto, rotular la furgoneta o enviar folletos a los buzones. Ahora todos pueden verte desde cualquier lugar en el que se encuentren (Fernández Paradas, 2015)

A continuación, se desarrolla más en detalle la red social de Instagram ya que es objeto de estudio en el presente trabajo de investigación por lo que en siguiente apartado se explican las funciones, la interacción y visibilidad y el tipo de contenido que nos podemos encontrar. De esta manera se entenderá mejor cómo funciona esta red social.

3. INSTAGRAM

Instagram es una red social gratuita creada de la mano de Kevin Systrom y Mike Krieger en octubre de 2010 para IOS. En 2012 la aplicación de Instagram llega a Android, consiguiendo millones de descargas, y haciendo que Facebook se interesase en ella y la comprase por mil millones de dólares.

Los usuarios de Instagram tienen la posibilidad de realizar, retocar y compartir fotografías y vídeos con el resto de los usuarios. En junio de 2018, la red social contaba ya con más de mil millones de usuarios activos mensuales en todo el mundo y las previsiones apuntan a una gran expansión durante los años venideros.

La plataforma desde su creación no ha dejado de evolucionar, ofreciendo sus actualizaciones nuevas opciones que han llevado a que esta evolución sea notoria tanto a nivel de usuarios como a nivel de red social para empresas. Actualmente es una de las redes sociales con más presencia digital, casi uno de cada tres usuarios de internet son usuarios de Instagram y cuenta con más de mil millones de usuarios activos al mes. (Osman, 2019)

Una de las razones para ser una de las plataformas sociales con más éxito es que no es demasiado intrusiva, de manera que no ofrece contenido publicitario que el usuario no desee. Por este motivo, se puede llegar a conseguir una mayor interacción con los seguidores y aceptación por parte de estos. También, es importante mencionar que es una de las redes sociales más eficaces para generar *engagement*³, lo que lleva a que sea una plataforma efectiva para que las empresas promocionen sus productos y servicios (Palacio Silva, Instagram como herramienta de publicidad para negocios, 2019).

Por otro lado, el ser una aplicación móvil aporta grandes características respecto a portabilidad como lo son la inmediatez y accesibilidad y es que esta red social permite documentar cada detalle del día a día y transmitírselo a los demás miembros. Asimismo, es compatible con otras redes sociales, por lo que facilita compartir el contenido en Facebook, Twitter, Tumblr y Flickr. (Maciá Domene & Santonja, 2016)

3.1 Funciones

Las empresas pueden hacer uso de esta plataforma y beneficiarse así de las diferentes funciones que ofrece (Ramos, 2015)

- **Aumentar la visibilidad del negocio:**

La principal función que ofrece la plataforma es la subida de fotografías. Claro está que cuanto más contenido ofrezca una marca, conseguirá obtener mayor visibilidad. Pero la visibilidad no queda ahí, sino que conseguir visibilidad también se trata de conseguir la mayor cantidad posible de seguidores y likes, lo que facilitará la difusión del contenido de la marca. Los posts⁴ publicados en la plataforma también permiten la utilización de etiquetas y *hashtags*, lo que provoca que un mayor número de usuarios visualicen dicho contenido. Por último, cabe destacar que los posts publicados también pueden ser compartidos en otras redes sociales para lograr un mayor alcance.

³ Constructo psicológico que significa conexión emocional, pero que hace referencia a cuán activamente se encuentra involucrado el individuo en una determinada actividad. En actividades relacionadas con redes sociales es un término que se refiere al grado de interacción que consigue una cuenta con sus seguidores.

- **Generar comunidad y fidelización:**

Se entiende como el número de seguidores que la marca tiene en el perfil de la red social. Hay dos tipos de comunidades, las que responden a objetivos cualitativos, donde no importa el número de seguidores, pero sí la calidad y la fidelidad de estos y, cuantitativos, donde lo importante sí es el número de seguidores (Fernández Paradas, 2015). La plataforma ofrece la opción de poder llegar a una audiencia que hasta el momento desconocía una marca. Se debe a que cualquier usuario puede compartir cualquier contenido publicado por la marca, pudiendo llegar así a nuevos usuarios.

- **Crear imagen de marca:**

Cada perfil de Instagram muestra una imagen general sobre su marca. Por ello, es importante que se seleccionen aquellas imágenes que representen perfectamente a la marca, para que cualquier usuario pueda percibir sus valores generales únicamente entrando al perfil. Instagram ofrece la oportunidad de contar pequeñas historias a sus seguidores generando emoción en ellos y, por consiguiente, una mayor unión.

- **Mostrar sus productos y el uso de los mismos:**

Es preferible no abusar de ello para no generar un impacto negativo en los usuarios, pero la plataforma permite subir contenido sobre los productos o servicios de una marca a forma de promoción.

- **Obtener feedback de sus clientes:**

Para conseguir saber lo que los usuarios piensan sobre los productos ofrecidos o sobre el trato recibido, es importante que la marca esté activa en la red social para incentivar a los usuarios a dejar reseñas y opiniones que serán contestadas con el objetivo de conseguir la mayor satisfacción de los clientes.

- **Promocionar eventos:**

Gracias a las opciones ofrecidas de mostrar la ubicación o de establecer etiquetas, las marcas podrían promocionar eventos al público de manera que se consiguiese un aumento en la afluencia de dichos eventos.

De este modo, gracias a las diferentes funcionalidades ofrecidas por la plataforma, las empresas usan esta red social para conseguir maximizar la difusión del mensaje junto con los valores que quieren transmitir, no solo a sus clientes, sino también a sus clientes potenciales.

Más adelante se tratarán las formas de difusión de contenido y de promoción de los productos o servicios de una marca. Se hablará sobre las diferentes maneras que existen para llegar al usuario causando sensación y mayor atracción.

3.2 Interacción y visibilidad

Instagram sigue desarrollando aplicaciones para proporcionar nuevas formas de creación de contenido y aumentar así la interacción y visibilidad de los usuarios. A continuación se explican una serie de elementos o posibilidades de interacción que sirven de ayuda para mejorar la visibilidad de un perfil.

- **Hashtags:**

Instagram ofrece la posibilidad de introducir *hashtags* en sus posts, lo que facilita la obtención de un mayor número de visitas al perfil y posibilidad de redireccionar al usuario a la página web de una marca. Se trata de una etiqueta que consta de una palabra o serie de

palabras, sin espacios, precedidas por una almohadilla “#”. Esta etiqueta permite a posteriori que los buscadores analicen la información contenidas en web y la categoricen por “palabras claves”, llamadas etiquetas, “tags” o también “keywords” (Gonzalez, 2011).

Esta herramienta se ha convertido indispensable para la creación de contenido y compartición del mismo ya que gracias a ella los usuarios pueden participar en conversaciones sobre temas específicos y, por lo tanto, a su vez, facilitan la opción de que el contenido sea descubierto o encontrar usuarios en Instagram con intereses similares.

- **Menciones:**

Es otro de los elementos principales ofrecidos por la plataforma que permite realizar menciones tanto en los posts como en las *stories*. Al mencionar a alguien en Instagram, la propia aplicación avisa a esa persona enviando una notificación a su perfil. De esta forma, un 90% de las personas mencionadas realizarán una visita al perfil que ha incluido dicha mención o los seguidores visitarán aquel perfil que ha sido mencionado (Todo Instagram, s.f.).

- **Likes:**

Se trata de dar “me gusta” a una publicación que ha resultado de agrado. Se puede realizar tanto dando dos clics en la fotografía, como pulsando el corazón que aparece que la parte inferior de la publicación. Cuantos más likes consigue una publicación mayor será la interacción y, por tanto, mayor credibilidad se conseguirá.

- **Comentarios:**

Se puede dejan comentarios en los posts compartidos por un perfil, pudiendo ofrecer de esta manera la opinión sobre dicho contenido. El usuario del perfil podrá contestar a todos estos comentarios estableciendo así una conversación y atendiendo sus solicitudes.

- **Guardar:**

Instagram ofrece la opción de guardar una publicación, de manera que todas las publicaciones guardadas se almacenarán automáticamente en una carpeta para poder consultarlas cuando se quiera. De esta manera, si un post resulta de nuestro agrado y lo queremos volver a ver, solamente debemos de utilizar esta opción para que despues resulte mucho más sencillo volver a verlo.

- **Enviar o compartir por MD:**

Se puede enviar o compartir las publicaciones por mensaje directo a otros usuarios. Los mensajes enviados a otras personas a través de mensajes directos son privados, por lo que ningún otro usuario tendrá la posibilidad de verlos.

Hace poco tiempo cambiaron el modo de ver las publicaciones, ya no se ven en orden cronológico como se veían antes del cambio de algoritmo, sino que aquellos posts que obtienen más interacción en menor tiempo son considerados de mayor *engagement* y, por ende, ganarán el primer lugar en el feed (Olivier Peralta, 2019).

3.3 Contenido

Se trata de una plataforma que ofrece contenido muy visual, ya que únicamente permite la publicación de imágenes o videos, lo que supone una ventaja competitiva para ciertas marcas, dado que el usuario se siente más atraído por el contenido visual que por el contenido en formato textual, lo que fomenta que estos aumenten su intención de compra.

Instagram dispone de diferentes modos de generar contenido. A continuación, se detallan los diferentes formatos ofrecidos, las secciones y el tipo de contenido que los usuarios pueden publicar en cada uno de ellos.

3.3.1 Contenido orgánico

Es el tipo de contenido que se publica en las redes sociales y que no involucra coste alguno. Dicho contenido ayuda tener una buena presencia de marca en las redes sociales y a mejorar las relaciones con los clientes potenciales, ya que permite ofrecer información de manera atractiva a su audiencia. Este tipo de contenido tiene como objetivo acercarse más a su público objetivo desarrollando así la relación entre ellos.

Podemos dividir el contenido orgánico en diferentes formatos:

- **Feed:**

Se trata del contenido publicado que aparece en cada perfil de Instagram, contenido que podrá llegar a los demás usuarios. Podemos definirlo como el tablero principal de Instagram donde odemos ver de manera rápida todas las publicaciones juntas de una misma cuenta o perfil. El feed permite publicar posts en diferentes formatos: imágenes estáticas, varias imágenes en formato de carrusel y videos de duración de un minuto.

- **Stories:**

Desde hace un tiempo, la plataforma introdujo la opción de realizar *stories*. Se trata de subir una imagen o video que el resto de los usuarios solamente pueden ver durante 24 horas.

Este tipo de contenido ofrece la opción de “Swipe Up” que permite a los usuarios acudir al enlace externo insertado, pudiendo mejorar los ratios de click-through⁵ y de conversión⁶.

Las “*stories*” también permiten utilizar interacciones animadas para que las publicaciones sean más atractivas (efectos de fotografía u video, efectos de realidad virtual, animaciones...) y ofrecen la posibilidad de que solamente puedan ver el contenido personas que previamente hayan sido seleccionadas por el usuario que las comparte como “mejores amigos”.

Hace poco se añadió la posibilidad de poder anclar los *stories* en el perfil, así los pueden seguir viendo, y la posibilidad de que se queden guardados solo para el usuario que los ha subido.

Por último, otra de las opciones introducidas son los directos realizados o video chats. El usuario de cualquier perfil podrá realizar un video de la duración que quiera y sus seguidores lo podrán ver en directo e interaccionar con el usuario de la cuenta.

- **IGTV:**

Hace no mucho tiempo, Instagram introdujo la opción de TV, que se trata de videos, en gran medida realizados por influencers⁷, famosos o empresas, con objetivo de difundir mensajes, realizar promociones, etc. Estos videos podrán ser vistos siempre que se quiera, ya que no serán borrados pasado un determinado tiempo.

⁵ El Click-Through Rate o proporción de clicks muestra la frecuencia con la que los usuarios que ven una acción de marketing online acaban pulsando sobre los enlaces que aparecen.

⁶ Ratio de conversión: métrica que nos indica el porcentaje de usuarios que realizan alguna acción.

⁷ Persona que destaca en una red social u otro canal de comunicación y expresa opiniones sobre un tema concreto que ejercen una gran influencia sobre muchas personas que la conocen.

- **Reels:**

Instagram Reels es un nuevo formato disponible para los usuarios de la aplicación de Instagram, que permite crear videos de hasta 15 segundos añadiéndole filtros, efectos, música... a partir de una colección prediseñada. Se trata de un formato inspirado en TikTok, por lo que es muy similar a este.

3.3.2 Contenido publicitario o promocional

Para entender correctamente el significado del contenido publicitario, es importante saber que Instagram ofrece la posibilidad de crear un perfil de empresa, ya que es el único tipo de perfil que podrá publicar contenido publicitario. El tener este tipo de cuenta, facilita a las empresas mucha información que puede ser de gran relevancia a la hora de realizar su estrategia ya que permite obtener estadísticas que ayudan a tener una mejor gestión del perfil y un mejor conocimiento de los seguidores o usuarios. Se pueden consultar estadísticas sobre: la cuenta, las publicaciones y las historias.

Dentro del contenido publicitario también se ofrecen diferentes tipos de formatos:

- **Publicidad en Instagram (ADS):**

Se trata de anuncios de pago que ofrece la plataforma, llamados Instagram Ads. A dichos anuncios se les podrá dar el formato que se crea más conveniente según la promoción o campaña que se esté trabajando, pudiendo ser de dos tipologías diferentes: **1- Anuncios en el feed:** aparecen en el timeline clásico y aparentan ser un post normal, aunque con la etiqueta publicidad. Podrán ser una o varias imágenes o un video de una duración máxima de un minuto.

2- Anuncios en stories: parecen con el mismo formato vertical que las imágenes o vídeos de *stories*, por tanto, su duración será de 5 segundos si se trata de una imagen o no superior a 15 segundos en el caso de ser un video. Salen indicados que son promociones, pero son muy naturales y aparece un anuncio cada 4 ó 5 cuentas de *stories*.

Estos anuncios se realizan mediante las plataformas de Facebook Ads e Instagram Ads *Stories*, estableciendo en estas plataformas el público objetivo al que se quiere llegar y realizando diferentes segmentaciones. Gracias a esto, los anuncios aparecerán en las cuentas de aquellas personas que tengan intereses similares y relacionados con el producto o servicio que la marca este ofreciendo (Carbellido, 2017).

- **Instagram shopping**

Instagram shopping Permite que las marcas puedan etiquetar hasta 5 productos por imagen o 20 productos por carrusel⁸ de imágenes en los posts publicados y añadir en estas etiquetas información sobre los mismos, como puede ser el precio o el enlace directo a la web. Gracias a Instagram shopping las empresas tendrán mayor posibilidad de aumentar sus ventas, aumentando el tráfico a sus webs y por consiguiente el número de pedidos.

- **Influencers**

En los últimos años los influencers han demostrado que tienen una gran capacidad de alcance. Por este motivo, las marcas optan cada vez más por la opción de realizar colaboraciones con influencers, ya que el incorporarlos en la estrategia de comunicación

⁸ El carrusel de Instagram es un tipo de publicación en el que puedes añadir hasta 10 fotos y vídeos en una misma publicación.

puede aportar beneficios como, por ejemplo, mayor visibilidad, mayor retorno de conversión, tráfico hacia la web o mejora de la reputación.

Para finalizar la sección dedicada al contenido, cabe destacar que la interacción de los usuarios viene, en parte, dada en función del tipo de contenido publicado, es por ello por lo que cada marca deberá analizar cuál es el tipo de contenido que más le ayuda a interactuar con sus followers. A continuación, analizamos la importancia de la interacción, aspecto muy relacionado con el *engagement*, que es el siguiente punto a explicar.

4. IMPORTANCIA DE LA INTERACCIÓN

La interacción en redes sociales supone el intercambio continuo de ideas, servicios y pensamientos, los cuales pueden suceder de diversas formas. Estas prácticas de relación resultan necesarias para sostener las relaciones interpersonales y vínculos sociales, sin obviar que, de este mismo modo, ocurren las interacciones que se producen de manera personal entre los individuos.

La interacción de individuos a través de las redes virtuales parece configurarse como un auténtico sistema de relación social en el cual se conjugan elementos como la cognición, la comunicación y la cooperación, que son importantes para el sostenimiento de una relación entre sujetos, así mismo, el papel de la temporalidad es importante dado que en las redes virtuales, así como se da una interacción temporal en tiempo real (temporalidad sincrónica) en la que los usuarios se comunican directamente con sus contactos, también es posible que exista una temporalidad asincrónica, en la cual a pesar que los individuos estén desconectados o desvinculados, pueden seguir sosteniendo comunicaciones con sus contactos, lo cual permite un nivel de “desanclaje espacial de los usuarios” (Fuchs, 2009)

Por otro lado, el hecho de compartir un mismo espacio en el que los individuos llevan a cabo un conjunto más o menos estable de relaciones tienen como consecuencia la generación de intereses comunes entre los miembros. La identidad y la sensación de pertenencia son otras de las dimensiones grupales favorecidas por la interacción (Robles, 2008)

Es imprescindible la interacción para llegar al mayor número de personas posibles y en el caso de empresas, para atraer y conectar con tu público. Por ello, es clave el contenido que se aporta en el perfil para mantener relaciones de confianza y para la retroalimentación. Las empresas deben de conocer qué es aquello que motiva a un usuario y qué es lo que le lleva a interactuar con una marca a través de una red social. La interacción del usuario con la marca forma parte del proceso de decisión de compra en cualquiera de los medios o canales, por ese motivo, la marca debe poner todo su esfuerzo en encontrar el contenido perfecto para su *target*⁹, y la manera correcta de difundirlo para conseguir la construcción de un vínculo emocional con él.

Es importante que la marca logre que los consumidores sean partícipes de la comunicación de la marca. Entre otras cosas, para fomentar la publicación de reseñas por parte de los usuarios, generando con ello que otros usuarios se nutran de su experiencia, aportando transparencia y valor a la marca, además de otros factores relevantes como confianza y fiabilidad... Todo ello, ayuda también a la empresa a saber cuáles son los gustos de los consumidores, qué es aquello que más les gusta o qué es aquello que les gustaría cambiar. Incluso, esta interacción con el

⁹ Target: Grupo de consumidores cuyas características, deseos y necesidades se adecúan más a los productos y servicios que ofrece una marca en concreto.

usuario puede llegar a ayudar a la marca a crear nuevos productos y servicios gracias a que se puede conocer más profundamente los gustos y necesidades de los usuarios.

Por último, cabe mencionar que la honestidad es un factor muy valorado por los usuarios. La transparencia fomentará al usuario un mayor deseo de conectar con la marca, generando con ello una conversación bidireccional, que a su vez incida en un cambio en el control de la comunicación por parte de la empresa, quien ahora, comparte dicho control con los propios usuarios (Castelló Martínez, Del Pino Romero, & Tur Viñes, 2016).

5. EL ENGAGEMENT

El objetivo del *engagement* es aumentar el grado de compromiso con el usuario a través de los contenidos que una marca genere para el mismo. Se trata de ofrecer lo que el usuario busca, provocando la satisfacción de sus necesidades y fomentando con ello su fidelización. Se trata de crear relaciones sólidas y duraderas entre la marca y sus usuarios, creando así un compromiso entre ambos. Parafraseando a Ismael Nafría “son los usuarios más fieles los que aportan más al negocio, tanto en forma de suscripción como de publicidad (al generar muchas más visitas y páginas vistas)” (Nafría, 2017). Por eso, se trata de crear lazos, de generar necesidades mutuas en un entorno cada vez más digital. (Zurita Andión, El engagement y las nuevas narrativas en el diseño de la comunicación digital. Estudios sobre el Mensaje Periodístico 25 (2), 1249-1261., 2019)

5.1 Evolución

El primer empleo de este término se remonta a la década de los 90 tanto en el ámbito organizacional como en el académico. Dentro del mundo de la empresa y las relaciones laborales, Gallup incluyó su estudio como parte de una encuesta para conocer las percepciones de los empleados sobre sus lugares de trabajo y empleó este término para referirse a “la participación, satisfacción y entusiasmo de un individuo con su trabajo” (Harter, Schmidt, & Hayes, 2002). Por otro lado, el primer artículo académico sobre este tema corresponde a William Kahn, quien lo definía como el “vínculo de los miembros de la organización con sus puestos de trabajo” (William A., 2017).

Posteriormente se han aportado tan diferentes definiciones como áreas se han interesado por su estudio lo que ha llevado a afirmar que se trata de un concepto que todavía está en proceso de refinación.

La investigación sobre marketing se ha interesado con una creciente frecuencia por este concepto, habiéndose propuesto diferentes definiciones en función del contexto. Por ejemplo, Paul G. Patterson y Ting Yu lo definían como el nivel de presencia física, cognitiva y emocional de un cliente en su relación con el servicio de una organización (Patterson & Yu, 2006), mientras que Vivek, Beatty y Morgan lo exponen como “la intensidad de la participación de los individuos con las ofertas y actividades de una organización” (Vivek, Beatty, & Morgan, 2012). Por su parte Hollebeek lo entiende como el nivel de motivación de un cliente caracterizado por niveles específicos de actividad cognitiva, emocional y conductual en sus relaciones con una marca. (Hollebeek, 2011)

En definitiva, centrándonos en el ámbito del marketing y las redes sociales, podemos decir que la generación de *engagement* se basa en la creación de vínculos con las personas, de cara a obtener un mayor compromiso por parte de las mismas con una determinada marca. Para ello, la idea principal es realizar acciones desde un punto de vista emocional, humanizar la red para

potenciar los atributos emocionales, lo que se consigue comunicando con sinceridad, invitando a participar, escuchando y anotando las aportaciones de la comunidad de usuarios, lejos de la endogamia y a través del uso de recursos que en sí despiertan emociones tales como video e imágenes (Torija, 2018).

5.2 Optimización

Hoy en día, todo gira entorno al mundo digital. La forma en la que los usuarios consumen información ya no es la que era antes. Las redes sociales se han convertido en grandes fuentes de información para las marcas, sobre todo Facebook, Twitter e Instagram. Por este motivo, las empresas han considerado esencial reorientar los esfuerzos realizados para mejorar el *engagement*, y enfocarlo al ámbito de las redes sociales.

Existen diferentes formas de medir el *engagement*. En nuestro caso vamos a tratar el tipo de *engagement* proveniente de las redes sociales, es decir, un *engagement* basado en la cantidad de interacción que tienen los usuarios con una marca en estas plataformas. Las empresas podrán analizar el *engagement* basándose en el número de visitas realizadas por el usuario, número de followers, número de publicaciones compartidas y guardadas, o los comentarios que estos hayan dejado en los posts publicados.

Por ello, es importante destacar que para saber cuál es el grado de *engagement* y poder aumentarlo, es necesario medir y aumentar la dedicación de trabajo orientada al usuario.

Un buen grado de *engagement* solo podremos obtenerlo si se consigue establecer relaciones estables, duraderas y profundas con los usuarios. Dependiendo del tipo de usuario y lo que busque, se podrá obtener de diferentes maneras, como, por ejemplo, a través de la interacción con los consumidores.

En las redes no basta con estar presente, sino que es muy importante tener una estrategia enfocada y definida. Para conseguir una mayor participación de los usuarios, es importante tener un perfil atractivo para nuestro público objetivo, la personalización de las publicaciones, la elección de *hashtags* adecuados, la publicación de videos e imágenes atractivas, así como contar con influencers afines y, realizar un correcto análisis de las franjas temporales (días concretos del mes, de la semana y horas concretas del día) en los que los usuarios se encuentran más activos en la red social y que, por lo tanto, serán los mejores momentos para la publicación de contenido por parte de la marca. Hoy en día, ya existen algunas plataformas que te ayudan a realizar el análisis de los momentos más activos de los usuarios en la red social para así facilitar el trabajo (Palacio Silva, Instagram como herramienta de publicidad para negocios, 2019)

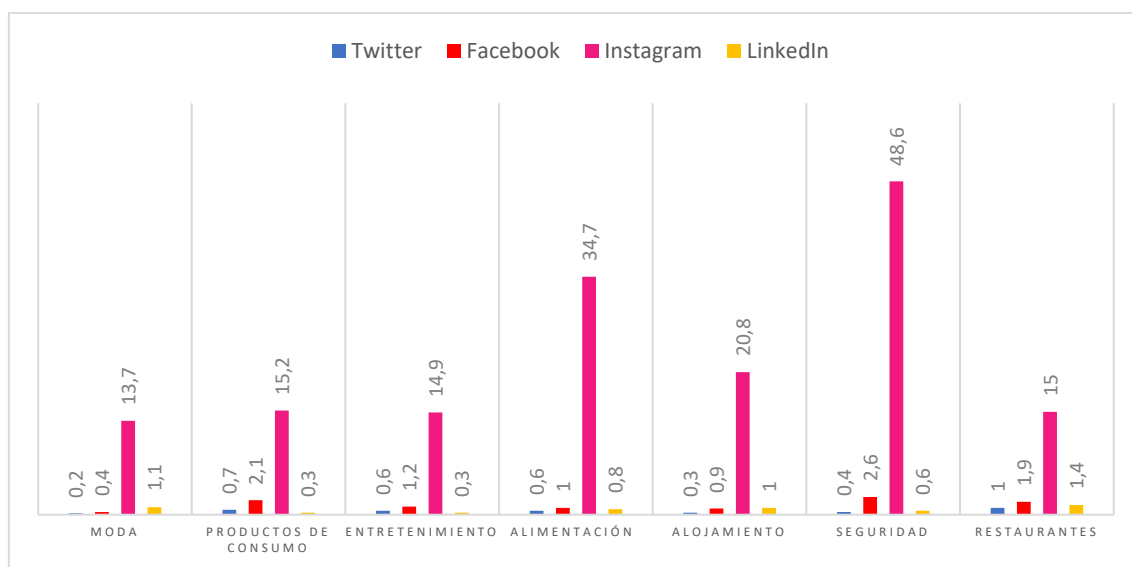
Según expertos como Lucas García, especializado en tácticas concretas de marketing digital llevadas a cabo en redes sociales, existen diversas vías para generar y mejorar el ratio de *engagement* de una marca en redes sociales, entre ellas las que se muestran a continuación:

- Realizar preguntas a los usuarios.
- Responder a todos los mensajes, ya sean positivos o negativos.
- Promover la generación de contenido por parte de los usuarios, gracias a concursos, dándoles visibilidad en el perfil de la marca, buscando colaboraciones, etc.
- Diferenciarse del resto de marcas, generando así más atención.
- Reciclar aquello que no funciona, darle la vuelta para poder ofrecer contenido que sea de utilidad.
- Ser simpático. Actualmente ya no tiene tanta importancia conseguir diferenciarse gracias a diseñar el mejor logo o marca. En este momento lo que realmente importan son las personas a las que se quiere que lleguen, es decir, qué es lo que quieren o necesitan. Por lo tanto, se

deberán centralizar los esfuerzos en conseguir entenderlas y ofrecer lo que desean.

Centrándonos ahora en el estudio de la red social Instagram, sin abandonar aún el contexto del *engagement* y las formas de medida del mismo, cabe destacar que son aspectos clave a la hora de hablar Instagram, ya que, en comparación con otras redes sociales, es en esta en la que más *engagement* se genera. Se observa que Instagram es la plataforma mediante la cual las empresas consiguen un mayor grado de *engagement* en todos los sectores, observándose puntuaciones más altas, en los sectores de seguridad y alimentación (Palacio Silva, Instagram como herramienta de publicidad para negocios, 2019).

Gráfico 4: Análisis nivel de *engagement* en cada red social



Fuente: Elaboración propia a partir de Palacio Silva (2019)

En cuanto al sector que nos interesa, dado que es el sector que se va a tratar en dicho proyecto, el hostelero, concretamente la hostelería de lujo, podemos ver que también se genera un gran porcentaje de *engagement* mediante esta plataforma, aunque no tanto como en otros sectores.

5.3 Medida

Para calcular el *engagement* del contenido que haya sido publicado hay que tener en cuenta el número y la calidad de las interacciones con los usuarios. Para conseguir el porcentaje de usuarios que reaccionan con los contenidos ofrecidos por una marca, habrá que realizar la siguiente fórmula (González Bartolomé, 2018):

Fórmula 1: Ecuación para el cálculo de *engagement*

$$\text{Engagemente en Instagram} = \frac{N^{\circ} \text{ total de comentarios} + N^{\circ} \text{ total de likes}}{N^{\circ} \text{ total de seguidores}} \times 100$$

Fuente: González Bartolomé (2018)

Se trata de una fórmula que tiene en cuenta, por un lado, el número total de comentarios, junto con el número total de “likes”, y por otro, el número total de seguidores. Con este método podremos calcular el ratio de *engagement* de la cuenta que queramos, dado que se tratan de datos públicos.

Es importante destacar que el ratio de *engagement* no depende únicamente de número de seguidores, como se ha mostrado en la fórmula anterior, sino que es posible analizar perfiles con pocos seguidores y un elevado ratio de *engagement*, de igual modo que se analizaran perfiles con un gran número de seguidores pero que presenten un bajo ratio de *engagement*.

Otro punto a tener en cuenta a la hora de analizar los porcentajes de *engagement* de cada una de las cuentas es que el porcentaje correcto de *engagement* dependerá de los seguidores que tenga el perfil analizado. Esto se debe a que cuántos más followers tenga un perfil, más complicado es alcanzar un nivel notable de interacción con los mismos, y por tanto, al ser más difícil obtener un porcentaje de *engagement* alto, su porcentaje correcto será menor que el de una cuenta con menor número de seguidores.

En la siguiente tabla se muestran los porcentajes correctos en función del número de seguidores obtenidos por cada cuenta. (Phlanx, 2020)

Tabla 1: Porcentaje de engagement correcto en función del número de seguidores.

Nº DE SEGUIDORES	% CORRECTO DE <i>ENGAGEMENT</i>
1K – 5K	5,60 %
5K – 20K	2,43 %
20K – 100K	2,15 %
100K – 1M	2,05 %
+ 1M	1,97 %

Fuente: Elaboración propia a partir de Phlanx (2020)

Cabe señalar que esta fórmula es posible utilizarla únicamente para publicaciones del tipo “feed” ya que para el cálculo del *engagement* de otro tipo de publicaciones como pueden ser “stories” o “IGTV”, serían necesarios datos que no están a nuestro alcance y que son privados, es decir, que únicamente pueden obtenerse desde la propia cuenta de Instagram.

En cuanto a la optimización y mejora del *engagement*, los resultados no son inmediatos, sino que se perciben a largo plazo, lo cual conlleva tiempo, esfuerzo y una buena planificación por parte de la marca (Capilla Labrato, 2019).

Para finalizar el marco teórico se explica la situación de la hostelería tanto en España como en el País Vasco, donde queda claro su importancia a nivel económico y la relación de este sector con las redes sociales, en especial Instagram.

6. LA HOSTELERÍA EN ESPAÑA

La hostelería en España está formada por más de 300 mil establecimientos que dan trabajo a 1,7 millones de personas y tiene un volumen de ventas de 123.612 millones de euros, con una aportación del 6,2% al PIB de la economía española. Específicamente, los restaurantes, bares, cafeterías y pubs emplean a 1,3 millones de personas y tiene una facturación cercana a los 94.000 millones de euros, aportando el 4,7% al PIB nacional. (Hostelería de España, 2021).

La crisis sanitaria que empezamos a sufrir en marzo del 2020, cuyo impacto se ha visto reflejado en todos los ámbitos de la sociedad, ha dejado huellas muy profundas en el sector hostelero. El año 2020 acabó con una caída de su facturación del 50%, lo que equivale a unos 67.000 millones de euros menos, a lo que se sumará el cierre de casi un tercio de los locales (entre 85.000 y 100.000) y la destrucción de una cuarta parte del empleo, es decir, unos 400.000 puestos de trabajo (EFE, 2020).

Dada la situación de incertidumbre en que nos encontramos mediados del año 2021, es difícil hacer estimaciones. Los análisis muestran dos posibles escenarios, dependiendo de lo que vaya a ocurrir este verano y de si habrá que enfrentarse a una tercera ola, que supondría mayores restricciones, y a la evolución y efectividad de la vacuna.

En el caso más favorable, con un escenario de mayor recuperación, con vuelta prácticamente a la normalidad, principalmente a partir de los meses de verano, con una mayor confianza tanto del cliente nacional como internacional con la consecuente mejora en la demanda, aunque con costumbres arraigadas como el teletrabajo y un mayor consumo en el hogar, debido al impulso de los servicios de delivery y take away. Además de la desaparición de una parte de negocios con menores recursos financieros, que no habrán podido soportar el pago de los alquileres y la falta de liquidez, así como el impacto una vez terminado los ERTE.

Por todo ello, aunque habría una mejora respecto a 2020, las cifras de ventas todavía estarían lejos de las de 2019, que no se conseguirían recuperar hasta finales de 2021, principios de 2022.

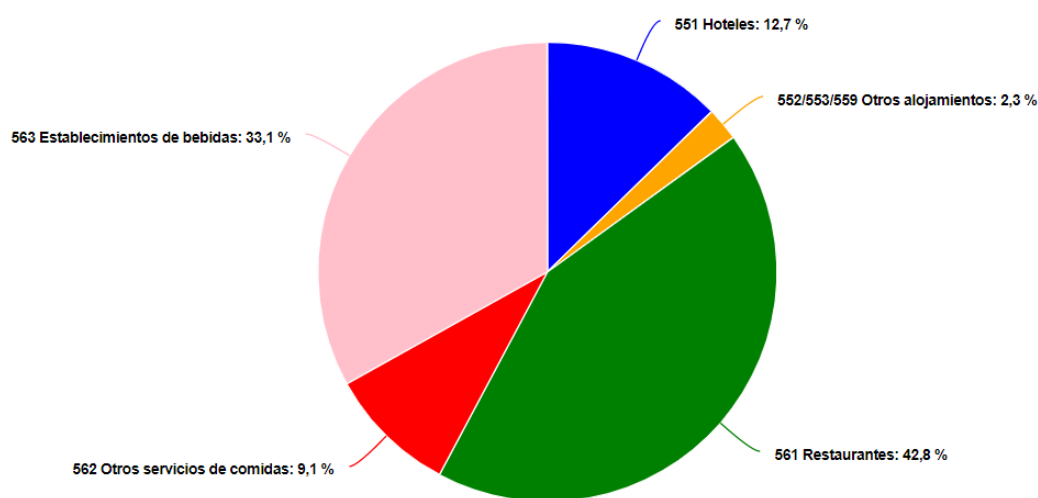
Por el contrario, en el escenario más negativo, con mayores restricciones y retraso en la vacuna, así como falta de ayudas directas, se mantendría la fuerte caída de en torno al 50% prevista para 2020. (EFE, 2020).

7. LA HOSTELERÍA EN EL PAÍS VASCO

El sector de Hostelería, que engloba a las empresas que ofrecen servicios de alojamiento y a las que ofrecen servicios de comidas y bebidas, ocupaba a 64.094 personas en 2019, el 6,1% del total de las personas ocupadas en la C.A. de Euskadi, según datos elaborados por Eustat.

Los datos de 2019 confirman que, en el año anterior a la pandemia, el sector de la Hostelería vasco facturó 4.510 millones de euros, un 9,9% más que 2 años antes, con un aumento del empleo del 5,4%. Estos resultados positivos de 2019 se extendieron a prácticamente todos los subsectores, que registraron importantes crecimientos en sus principales variables económicas. (Eustat, 2021)

Gráfico 5: Distribución de la cifra de negocio del sector hostelero de la C. A. de Euskadi por grupos de actividad (2019)



Fuente: Elaboración propia

Dentro de la hostelería, la división de comidas y bebidas que, a su vez, comprende los subsectores de restaurantes, otros servicios de comidas y establecimientos de bebidas es la dominante: copa el 90,2% de los establecimientos, el 88,7% del empleo y el 85% de la facturación. En 2019 mejoró su cifra de negocios respecto a 2017 en un 7,9% y amplió su empleo un 4,2%.

Analizando los resultados a un nivel más desagregado de actividad y dentro de la división de Comidas y bebidas, es la de Restaurantes la de mayor relevancia. Representa el 50,3% del total de facturación de la división y el 45,3% del empleo. El último año mejora su cifra de negocios en un 13,1% con respecto al año 2017 y un 9,5% el empleo.

8. LA HOSTELERÍA EN REDES SOCIALES

Para abordar el tema de hostelería y su relación con las redes sociales, es importante reflexionar sobre los usuarios de las mismas. Como se ha mencionado anteriormente, estos usuarios tienen ciertos intereses y se rodean de personas con gustos similares, compartiendo contenido relacionado con estos. Por tanto, entendiendo las redes sociales como plataformas que permiten la comunicación e interacción entre usuarios que comparten nexos (amistades, familiares, profesionales...) o intereses similares, queda evidenciada la importancia que estas tienen para la hostelería.

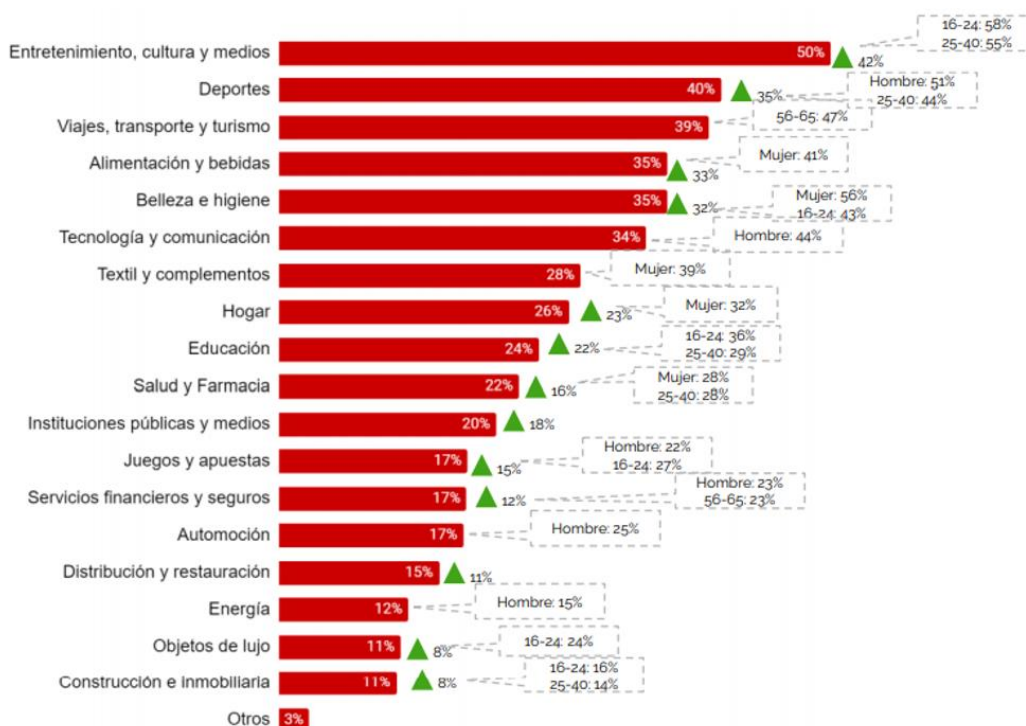
El sector hostelero ha visto una serie de desarrollos en el área de las tecnologías de información, en especial en relación a las redes sociales, las cuales cambiaron el modo de realizar sus actividades comerciales. Desde los sitios web hasta los sistemas de reserva online, las redes sociales juegan un factor muy importante en este sector, pero la falta de un plan integrado, continuidad y constancia se hacen notorios.

En el sector hostelero, independientemente de la red social elegida, si esta se maneja adecuadamente aportará una serie de beneficios y formará parte de la empresa. Las redes sociales permiten a los profesionales de este sector, conectarse de una forma personal con sus clientes, lo que a la larga influirá en la lealtad de estos hacia la empresa.

Desde el punto de vista de la empresa, las redes sociales juegan a día de hoy un papel fundamental en la gastronomía. Son un elemento que amplifica la capacidad de restaurantes, chefs, o cualquier tipo de profesional que busque que su negocio sea conocido y reconocido a través del boca-oreja, pero en este caso, digital. Esto se debe a que prácticamente todos las usamos, y se ha generado a través de ellas un paso más en la relación entre restaurador y cliente. (González, 2020)

Según el estudio realizado por IAB Spain, el seguimiento de marcas en redes sociales en el sector de la distribución y restauración aumenta respecto al año anterior en un 4%.

Gráfico 6: Sectores más seguidos en redes sociales



Fuente: Estudio Anual de Redes Sociales (IAB Spain, 2020)

Este nuevo momento, previo a la comida o estancia real, es fundamental para la reputación de restaurantes, chefs, hoteleros y mixólogos. Se basa principalmente en dos cosas: las recomendaciones y opiniones de clientes que ya han estado y probado el restaurante, y sus fotografías o videos. (González, 2020)

Las personas nos sentimos atraídas por lo que vemos y en Instagram cualquier usuario puede ver la imagen de un destino turístico, hotel, restaurante etc. y sentir la necesidad de querer desplazarse hasta allí. Lo interesante es que una persona con su propio perfil puede estar promocionando un negocio sin pretenderlo, contando su propia experiencia con sus imágenes. (Antevenio, 2017)

8.1 La hostelería en Instagram

El marketing es cada vez más importante dentro del mundo de la restauración. Las redes sociales han cambiado el modo de ofrecer y promocionar la oferta gastronómica y uno de los grandes aprendizajes del 2020, ha sido la importancia de la implantación de la marca en la mente del consumidor, a modo de garantizar el sentido de apoyo y pertenencia, especialmente en los momentos más difíciles.

Instagram se ha convertido desde su lanzamiento en una herramienta de gran alcance en las redes sociales, mostrando el contenido de más de 500 millones de usuarios, y pudiendo así, impulsar un negocio hostelero, dándolo a conocer, mostrando la oferta de servicio para los clientes e impulsando sus ventas.

Según Facebook (2019), Instagram influye a la hora de comprar un producto o servicio al 80% de sus usuarios y estos afirman basar sus decisiones de compra en contenido visto en la red social. Este gran impacto en los hábitos de compra de los consumidores se debería aprovechar para mejorar el *engagement* con la audiencia del negocio (Mohsin, 2020).

Las redes sociales también han cambiado la forma de disfrutar de la gastronomía. Gracias a ellas, resulta mucho más sencillo elegir dónde cenar, reservar mesa en ese restaurante y después compartir la experiencia con familiares y amigos. Y si hablamos de redes sociales y restaurantes tenemos que hablar de Instagram. ¿Quién no le ha hecho una foto a ese plato tan original que nos han servido y luego la ha compartido a Instagram para que el resto de los usuarios puedan verla y conocer el restaurante en el que nos encontramos? Hoy más que nunca se demuestra que la comida entra por los ojos y por eso es muy importante la utilización de Instagram en el mundo de la hostelería.

Como se ha mencionado previamente Instagram en una de las redes sociales por excelencia que recoge contenido visual en diferentes formatos de los usuarios, lo que hace que la temática gastronómica sea una de las más populares y compartidas. Según un estudio de Isdigital.data el 77% de los usuarios utilizan internet para informarse acerca de un restaurante, y precisamente en Instagram el hasttag #restaurant cuenta con 40,5 millones de publicaciones. (Isdi education , 2017)

A la hora de realizar campañas o promociones sobre gastronomía o restauración es importante que las marcas tengan en cuenta que los usuarios de Instagram, con intereses en hostelería, generalmente buscan contenido visual que llame su atención, por lo que sería conveniente evitar el contenido que les requiera invertir mucho tiempo.

Cabe destacar, como ha sido mencionado en apartados anteriores, que la gran influencia que generan los influencers en sus seguidores se trata de una opción muy acertada para la promoción de bares y restaurantes. En caso de optar con la ayuda de influencers para realizar promociones, es muy importante conocer el número y el tipo de perfil de seguidores, para saber si encajan con los valores y promociones que desea realizar la marca, o el porcentaje de *engagement* generado en sus perfiles.

8.2 La hostelería de lujo en redes sociales

Actualmente la sociedad sufre de constantes cambios, principalmente a causa de la pandemia que estamos viviendo, y la mayoría de estos cambios ocurren en las plataformas digitales, ya que internet ha supuesto un antes y un después en la sociedad, creando nuevas formas de relacionarse entre los consumidores. Por ello, es aquí el momento donde comienzan a ser fundamentales las estrategias de marketing para la captación de nuevos clientes, mejorar la experiencia de estos y fidelizarlos.

Conforme a lo mencionado, internet se ha convertido en un elemento esencial, concluyendo con la transformación de la mayoría de los sectores, incluyendo el de la hostelería.

Este sector ha mostrado una gran capacidad de adaptación, transformación e innovación, buscando siempre la mejora continua. Actualmente los negocios gastronómicos cuidan con mayor medida la imagen que generan en la sociedad. Este suceso se debe a que, con la aparición de internet en dicho sector, los comentarios y reseñas realizados por los huéspedes cuentan con una gran carga de credibilidad y pueden llegar a difundirse muy rápidamente. A este fenómeno se le llama “reputación online” y es por él mismo por el que los restaurantes cada día centralizan en mayor medida sus esfuerzos en ofrecer los mejores servicios y alcanzar los estándares esperados por los clientes, los cuales nunca dejan de sufrir cambios en sus gustos y costumbres.

Actualmente estas experiencias comienzan en las redes, desde el momento en el que el cliente comienza a sentir la atracción que pueden provocar las publicaciones que genera una marca. Las redes facilitan y aportan beneficio en la transmisión de la misión, visión y valores gracias a los diferentes formatos en los que poder agregar contenido.

Por otro lado, las redes sociales no sirven únicamente para favorecer al consumidor, también gracias a ellas los negocios gastronómicos pueden obtener mucha información útil, tanto sobre sus clientes o consumidores como de su competencia, y precisamente por ello son tan importantes en este ámbito, para poder conocer no sólo las exigencias del público al que se quiere llegar sino para conocer también las propuestas que ofrece la competencia. Los consumidores de lujo no sólo compran el producto o servicio, sino que buscan ante todo adquirir con él los sentimientos, experiencias e identidad que conforman la propia marca. En definitiva, una alta recompensa tanto emocional como social.

La sociedad actual califica las redes sociales como esenciales en sus vidas, lo que indica que los negocios hosteleros que no implementen esta estrategia de marketing estarán destinados al fracaso. Estas plataformas ayudan a los restaurantes cumpliendo la función de canal de comunicación, de publicidad, de intercambio de opiniones y de atención al cliente. En relación, si los restaurantes quieren ofrecer una atención personalizada y conectar emocionalmente, podrían ayudarse de las redes sociales.

A continuación, se van a presentar 3 casos de éxito como ejemplo de las estrategias y acciones adecuadas que se pueden llevar a cabo para obtener un porcentaje elevado de *engagement*

CASOS DE ÉXITO

Antes de comenzar a analizar en profundidad el *engagement* obtenido por los restaurantes de lujo de 2 y 3 Estrellas Michelin del País Vasco, cabe mencionar algunos de los casos de mayor éxito en el sector en cuanto a *engagement* se refiere, independientemente del lugar en el que se encuentre el restaurante. Con ello se busca facilitar la comprensión del análisis que posteriormente va a ser realizado sobre las prácticas llevadas a cabo por los restaurantes de lujo del País Vasco para la obtención de un adecuado porcentaje de *engagement*. A su vez, la observación de las prácticas utilizadas por los restaurantes con mayor éxito ayudará a realizar un análisis completo sobre el uso del marketing digital en el sector hostelero de lujo en el País Vasco.

Se han identificado los mejores casos de éxito gracias a la ayuda de la fórmula para calcular el porcentaje de *engagement* obtenido por cada perfil de Instagram y la calculadora de Phlanx de *engagement* para así verificar que los datos obtenidos son correctos. (Phlanx, 2020)

Antes de comenzar a analizar los casos de éxito, es imprescindible saber que, tal y como está explicado en el apartado 6.3 *Medida del engagement*, el porcentaje correcto va a depender de los seguidores que haya obtenido el perfil analizado. Podemos ver representados dichos porcentajes correctos en la *Tabla 1*.

Entre los restaurantes con mejores resultados se encuentran El Celler de Can Roca, Diverxo, y Abac. Los dos primeros restaurantes mencionados superan el porcentaje necesario para poder valorar el *engagement* obtenido como adecuado. Sin embargo, en el caso de Abac, se ha podido comprobar que la cuenta que oficial con el mayor número de seguidores no publica nada desde el 1 de noviembre del año 2020. Esto seguramente sea porque hayan tenido problemas con ella o por la activación de una nueva cuenta, la cual no llega a un *engagement* adecuado. Es por ello que, como tercer restaurante de éxito vamos a escoger el Lasarte, el cual, por un pequeño porcentaje no llega a obtener el valor correcto, pero dadas sus buenas prácticas este restaurante obtiene un porcentaje de *engagement* superior al del resto de restaurantes de su categoría.

En la siguiente tabla podemos ver cada uno de los restaurantes analizados, entre los que destacan los tres mencionados.

Tabla 2: Estudio de casos de éxito

RESTAURANTE	ESTRELLAS	SEGUIDORES	LIKES	COMENTARIOS	ENGAGEMENT	% CORRECTO
Quique Dacosta	3	292.000	3.151	60	1,10%	2,05%
Ricard Camarena	2	95.600	1.177	35	1,27%	2,15%
Paco Roncero	2	12.600	164	5	1,34%	2,15%
Santceloni	2	14.800	187	9	1,32%	2,15%
Diverxo	3	1.100.000	27.300	348	2,51%	1,97%
Coque madrid	2	35.600	255	3	0,72%	2,15%
Celler Can Roca	3	471.000	11.145	195	2,41%	2,05%
Lasarte	3	67.700	1.223	18	1,83%	2,15%
Disfrutar	2	96.100	1.162	30	1,24%	2,15%
Abac	3	20.300	409	8	2,05%	2,15%
Hermanos Torres	2	136000	1217	20	0,91%	2,05%
Noor	2	24400	176	2	0,73%	2,15%

Fuente: Elaboración propia a partir de Instagram y Phlanx (2020)

Debemos de tener en cuenta que de los tres perfiles con mayor *engagement* los perfiles de Celler de Can Roca y Lasarte están dedicados al completo al restaurante. En el caso del Diverxo, es un perfil en el que se muestra la actividad diaria de David Muñoz, el Chef del restaurante, y no solo aspectos relacionados con el restaurante. De hecho, muchas de las publicaciones son sobre diferentes aspectos de su vida diaria, que nada o poco tienen que ver con el restaurante.

Estos tres restaurantes de lujo tienen en común una cantidad elevada de aspectos clave para el alcance de alto grado de *engagement* de Instagram, que proporcionan un mayor éxito a la hora de realizar campañas y promociones en la plataforma digital. Además, los tres casos cuentan con perfiles estructurados y equilibrados que proporcionan toda la información necesaria al usuario, poniendo de manifiesto la existencia de una estrategia de marketing digital, así como la puesta en práctica de tácticas útiles para conseguir un perfil lo más atractivo posible. A continuación, se detallan algunos de los aspectos más relevantes en materia de tácticas en Social Media utilizados, aunque los tres restaurantes no utilizan todas las tácticas que se van a mencionar.

- Perfil compuesto en base a los colores predeterminados de la cuenta y su feed. Encontrar un perfil con una estructura correcta genera una sensación de tranquilidad y confianza, que se traduce en atracción en los usuarios.
- Uso de uno o varios *hashtags* identificativos de la cuenta y sus posts. Se pretende que estos *hashtags* sean utilizados tanto por la cuenta del restaurante como por los usuarios al subir contenido relacionado con él. De tal forma, se conseguirá una mayor difusión del contenido y un mayor alcance, llegando a más usuarios que todavía no conocían la cadena ni sus servicios.

- Portadas y contenido de *stories* combinadas con los colores del feed y del perfil. Actualmente, los *stories* son uno de los aspectos más atractivos para el público de Instagram ya que proporcionan valor en tiempo real y generan una sensación de transparencia. Al igual que ocurre a la hora de visualizar un perfil, cuando un usuario visualiza *stories* bien estructurados y compaginados entre ellos, genera sensación de un trabajo ordenado.
- Introducción en la descripción de una URL relacionada con la web, la ubicación o información relevante sobre lo que se va a encontrar el comensal en el restaurante, para facilitar el acceso directo. De esta manera, se genera un interés en la marca y en sus productos o servicios ofrecidos.
- Verificación del perfil. El hecho de que una web tenga el signo de verificación genera una sensación de confianza y tranquilidad, haciendo sentir a los usuarios que los servicios y productos ofrecidos serán exactamente como se muestra en el perfil.

Cada una de estas tácticas genera una mayor atracción en los usuarios. Pese a ello, únicamente el perfil de Celler de Can Roca aplica todas ellas en sus perfiles. La implementación de todas las tácticas mencionadas potencia la disposición generada en el usuario una vez acceda al perfil, proporcionándole una mayor motivación para seguir conociendo la cuenta e incluso podría ser una parte fundamental para que el usuario se acabe decidiendo a probar la experiencia.

La siguiente tabla muestra la utilización o no de las tácticas mencionadas por los tres restaurantes con mayor *engagement* para tener una imagen más visual de los mismos.

Tabla 3: Tácticas utilizadas por los restaurantes con mayor *engagement*

RESTAURANTE	ESTRUCTURA POR COLORES	USO DE HASHTAG	PORTADA Y STORIES	URL REALACIONADA	VERIFICACIÓN DEL PERFIL
Diverxo	✗	✗	✗	✓	✓
Celler Can Roca	✓	✓	✓	✓	✓
Lasarte	✓	✓	✓	✓	✗

Fuente: Elaboración propia

En cuanto al feed, estos tres restaurantes realizan tácticas similares. Celler de Can Roca y Lasarte han decidido optar por colores como el blanco, naranja y marrón, colores que representan la limpieza, felicidad, riqueza y entusiasmo y que generan tranquilidad, simulando lo natural y lo asociado con tierra. En el caso de Diverxo, ha optado por el negro y colores más vivos, como el amarillo y el rojo, para mostrar así una imagen de estimulación, pasión y revolución que encaja mucho más con la personalidad del Chef y la de su restaurante.

Los tres perfiles son muy activos en Instagram, publicando posts entre 2 y 5 veces por semana, en los cuales fomentan la interacción con los usuarios. Tanto el perfil de Diverxo como el de Celler de Can Roca como el de Lasarte han decidido publicar posts en diferentes formatos: mediante fotos con formato carrusel, imágenes únicas, videos, *stories* o IGTV. De esta manera, consiguen ofrecer contenido de diferente forma proporcionando interés en el usuario sin generar saturación ni sensación de aburrimiento.

Tomando individualmente cada uno de los restaurantes, es importante destacar la importancia y la necesidad de diferenciarse de la competencia. Si bien es cierto que el sector hostelero hasta hace no mucho no era un sector muy activo en redes sociales, actualmente se encuentra muy introducido en el entorno del social media, y entre dichas plataformas, Instagram. Por este motivo, es necesario que los restaurantes trabajen realizando campañas que les proporcionen una mayor diferenciación y notoriedad y, de tal manera, consigan atraer a los usuarios con mayor eficacia. A continuación, se van a detallar las tácticas utilizadas por los restaurantes de lujo mencionadas que han proporcionado la obtención de su éxito en el sector digital.

En los siguientes apartados se podrá apreciar el análisis de las cuentas o perfiles de los restaurantes de lujo previamente mencionadas como casos de éxito, para el cual ha sido utilizada la herramienta Phlanx, misma herramienta utilizada anteriormente.

1. DIVERXO

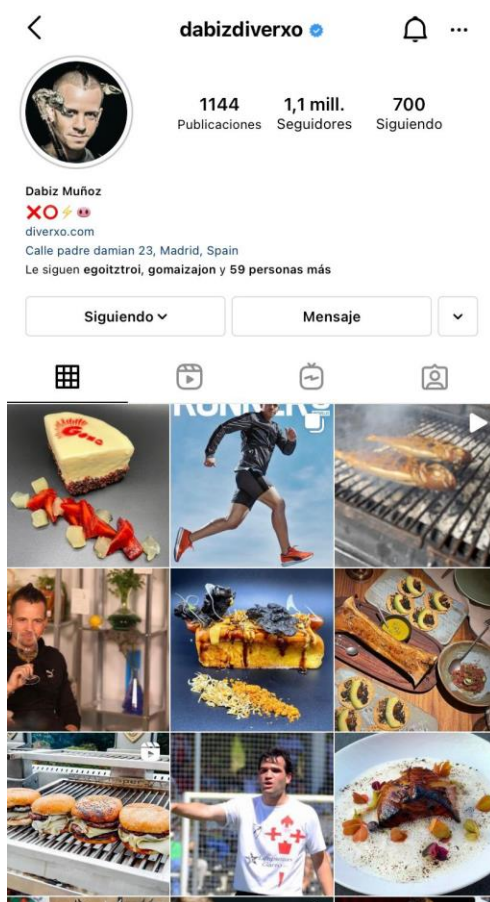
Diverxo es el restaurante del Chef David Muñoz, cocinero español especializado en cocina de vanguardia. Actualmente está situado en la calle del Padre Damián, 23, en el Hotel NH Collection Madrid Eurobuilding y se trata de una cocina imaginativa, radical, diferente, de fusión extrema y completamente creativa. Todo comenzó en el 2007, cuando el madrileño decidió abrir Diverxo en la zona norte de Bravo Murillo. Dado su gran éxito, en el verano de 2009, tras revolucionar la escena gastronómica de la capital se trasladó a la calle Pensamiento, donde llegó su primera estrella Michelin. Dos años después, en 2011, llegaría la segunda. La ansiada tercera esperaba otro tanto y, en noviembre de 2013, Madrid volvía a tener un triestrellado.

La cuenta de Instagram del restaurante Diverxo no se limita únicamente a subir contenido del propio establecimiento, sino que David Muñoz lo utiliza de manera personal. En ella sube contenido de todo tipo, desde contenido serio en forma de presentaciones con diferentes profesionales de su sector, hasta fotos con su actual pareja, Cristina Pedroche. De esta manera ofrece a sus seguidores un trato más cercano y muestra cómo es su vida de una manera realista.

En cuanto a las *stories*, la mayoría de ellas son realizadas por el propio David Muñoz, facilitando un acercamiento hacia sus seguidores. Publica imágenes y videos de su día a día, como pueden ser de la naturaleza de las proximidades, de sus momentos de relajación, deporte, etc.

También, como la mayoría de los establecimientos hosteleros, ofrece imágenes de los platos más atractivos, creando un gran impacto en sus seguidores. Por último, decide dirigirse a sus seguidores en español, aunque como veremos a continuación su público es un público internacional.

Ilustración 1: Perfil de Instagram dabizdiverxo



Fuente: Instagram

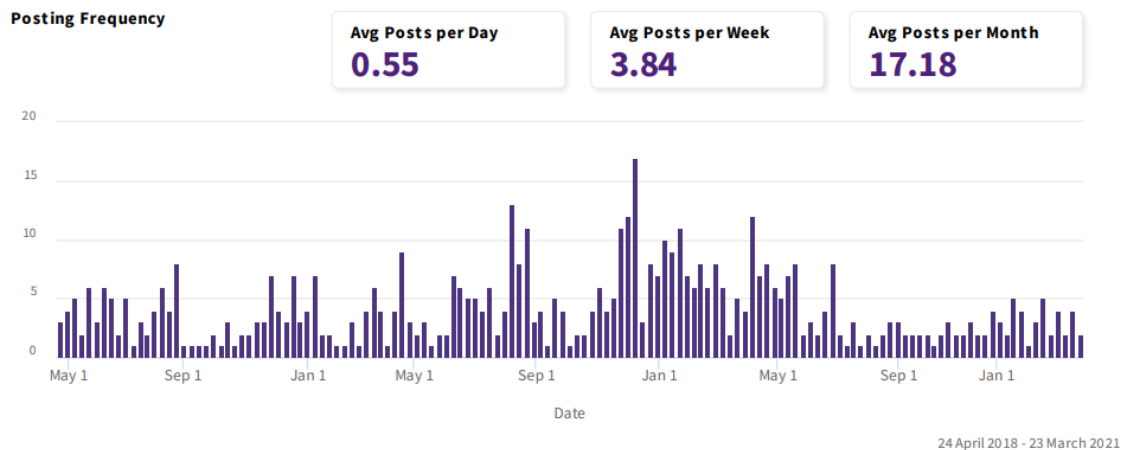
El restaurante Diverxo, supera el porcentaje de *engagement* adecuado mencionado anteriormente. Cuenta con una cantidad de 1,1 millón de seguidores, lo que lleva a que para encontrarse en una situación correcta tendría que superar el porcentaje de 1,97%. Gracias a las buenas tácticas utilizadas, ha conseguido obtener un porcentaje del 2,51%, lo que le coloca en la primera posición, por encima del resto en cuanto a éxito en *engagement* se refiere.

A día de hoy, 25 de marzo de 2021, este perfil cuenta con 1.144 publicaciones, las cuales tienen una media de 27.300 likes y 348 comentarios, lo que suma un total de interacciones por post de 27.648 aproximadamente.

Cuenta con una tasa de participación promedio de 1,88% y la gran mayoría de sus seguidores se encuentran en Venezuela, concretamente el 39,9%, seguido de Argentina con un 25,6%. Estos datos llaman la atención, porque pese a ser un cocinero mundialmente conocido, la mayoría de sus establecimientos se encuentran en España.

Por último, podemos ver que la frecuencia de publicaciones es de 0.55 posts por día, es decir, que sube un post aproximadamente cada dos días. A continuación, vemos un gráfico que nos muestra esta frecuencia desde abril de 2018 hasta marzo del 2021.

Gráfico 7: Frecuencia de publicaciones de dabizdiverxo



Fuente: Phlanx

2. CELLER DE CAN ROCA

El Celler de Can Roca (La bodega de Can Roca en catalán), es el restaurante de los hermanos Joan, Josep y Jordi Roca. Fue fundado en 1986, está situado en Gerona y sus platos y cocina están inspirados en la cocina tradicional catalana. En 2013 y en 2015 fue considerado el mejor del mundo por la revista Restaurant Magazine y cuenta con tres estrellas Michelin.

La cuenta de Instagram del restaurante al tener una cantidad de 471 mil seguidores necesita alcanzar un 2,05% de *engagement* para obtener un nivel correcto. En este caso, se opta por utilizar diferentes tácticas que le ayudan a llegar a un ratio de *engagement* del 2,41%, posicionándose como uno de los restaurantes de lujo con mayor éxito respecto al *engagement*.

Ilustración 2: Perfil de Instagram cellercanroca



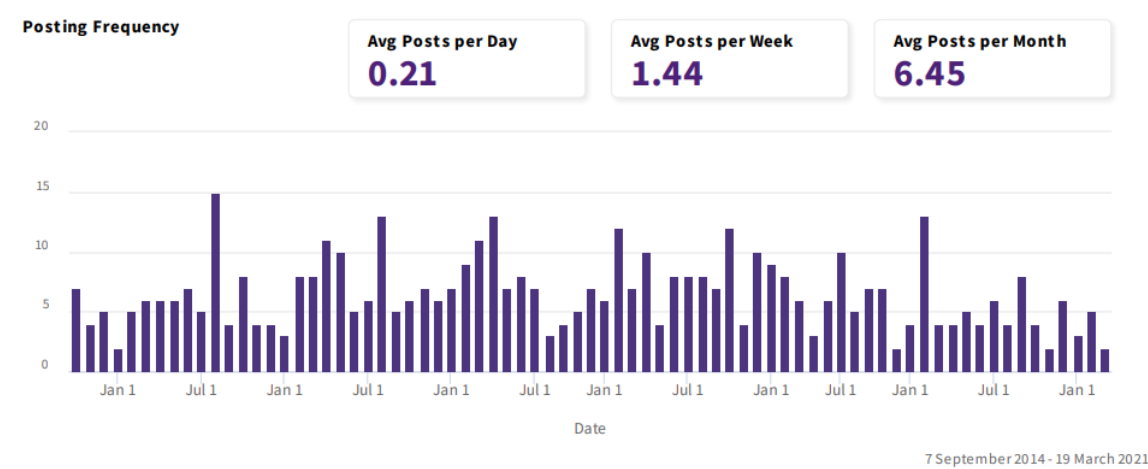
Fuente: Instagram

Este perfil cuenta con 576 publicaciones, las cuales tienen una media de 11.145 likes y 195 comentarios, lo que suma un total de interacciones por post de 11.340.

Su tasa de participación promedio de 1,99% y la gran mayoría de sus seguidores se encuentran en Estados Unidos, un 38,2%, por delante de España (país donde se encuentra el restaurante) que son el 29,4%. Por detrás les siguen Alemania y Australia, es por ello por lo que los idiomas utilizados en sus posts son el catalán, el castellano y el inglés.

En cuanto a la frecuencia de sus publicaciones es de 0.21 posts por día, es decir, que sube un post aproximadamente cada cinco días. A continuación, vemos un gráfico que nos muestra esta frecuencia desde septiembre de 2014 hasta marzo del 2021.

Gráfico 8: Frecuencia de publicaciones de cellercanroca



Fuente: Phlanx

El mencionado restaurante centra sus esfuerzos en ofrecer contenido de alta calidad con un trato muy profesional, en el que se muestra todo el trabajo y esfuerzo que conlleva su negocio.

En el caso de Celler de Can Roca ofrece este tipo de trato a través de Instagram de diferentes maneras:

Por un lado, las publicaciones realizadas son fotografías o videos captados y editados por profesionales, no son imágenes que podría sacar cualquier persona. Están pensadas muy a conciencia y se tiene en cuenta hasta el mínimo detalle, buscando siempre la perfección, cualidad muy relacionada con el propio restaurante. Lo mismo ocurre con el contenido subido a las *stories*.

Por otro, no suelen interactuar con su público, ya que no reaccionan a los comentarios que dejan sus seguidores en las diferentes publicaciones. En este aspecto podrían mejorar y responder o dar «me gusta» a parte de ellos. De este modo podrían conseguir generar un mayor *engagement* con su público, aprender más sobre él, aumentar la audiencia, y, en definitiva, generar un perfil más atractivo.

3. LASARTE

Lasarte es un restaurante español ubicado en Barcelona, Cataluña. El restaurante fue inaugurado en el año 2006 por el chef español Martín Berasategui. Este chef recibió su primera estrella Michelin en 1986 y abrió su primer restaurante en 1993 en el municipio de Lasarte-Oria. Tres años después creó una asociación empresarial denominada Grupo Martín Berasategui, con la que inició otros proyectos, entre los que se encuentran el restaurante Lasarte. En 2017, el restaurante obtuvo la certificación de tres estrellas de la guía Michelin y ellos mismos definen el restaurante como mucho más que la apuesta gastronómica de Martín Berasategui, se trata de un proyecto con alma aliado con los mejores profesionales para formar un equipo que consiga ganar con cada olor y sabor la satisfacción de sus comensales.

Aunque la cuenta del restaurante no llegue al porcentaje adecuado del 2,15% en base al *engagement* dado que tiene 68,4 mil seguidores, cabe destacar que obtiene un porcentaje muy

próximo a las cifras adecuadas, y es por ello por lo que se le tiene en cuenta como restaurante de lujo totalmente asentado en redes sociales.

Ilustración 3: Perfil de Instagram abachotelrestaurant



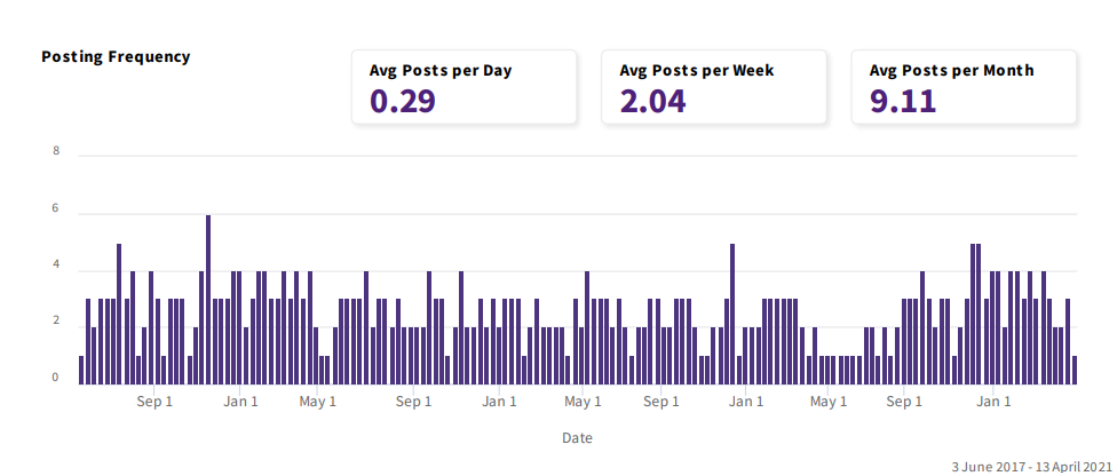
Fuente: Instagram

Este perfil cuenta con 725 publicaciones, las cuales tienen una media de 1.223 likes y 18 comentarios, lo que suma un total de interacciones por post de 1.241.

Al entrar en el perfil nos encontramos con una cuenta de Instagram muy profesional, muy bien estructurada y en la que destaca el colorido de los diferentes platos gastronómicos que se ofrecen en su restaurante. Además, hemos podido comprobar que pone en práctica cada una de las tácticas más relevantes en materia de Social Media anteriormente comentadas y que proporcionan un mayor éxito y *engagement* a la hora de realizar campañas y promociones. El modo de dirigirse a sus seguidores es muy formal y los idiomas utilizados para ello son el castellano y el inglés, aunque en algunas de sus publicaciones también optan por añadir el texto en catalán.

En cuanto a la frecuencia de sus publicaciones es de 0.29 posts por día o lo que es lo mismo, sube aproximadamente 2 publicaciones por semana. En el siguiente gráfico podemos ver esta frecuencia desde junio del año 2017 hasta abril del 2021.

Gráfico 9: Frecuencia de publicaciones de lasartebcn



Fuente: Phlanx

El perfil del restaurante de Martín Berasategui al igual que El Celler de Can Roca, centra sus esfuerzos en ofrecer contenido de gran calidad como se puede apreciar en cada una de las fotografías y videos. Sin embargo, a diferencia de El Celler de Can Roca, si que interactúan con su público contestando y dando like a algunos de los comentarios que dejan sus followers, lo que genera un aumento del *engagement*, incentiva la visibilidad, se construyen relaciones con los usuarios y se humaniza la marca.

A continuación, se muestra una tabla resumen de los restaurantes de éxito analizados con los aspectos que influyen en el *engagement*, y con la que podemos ver cuáles han sido las acciones que les han funcionado y cuales son aquellas a las que menos importancia les dan, y que, por tanto, podrían hacer que el porcentaje de *engagement* aumentara. Además, posteriormente esta tabla va a ser utilizada como referencia para el desarrollo de un modelo tipo a seguir para los restaurantes de 2 y 3 estrellas Michelin del País Vasco.

ASPECTO	DIVERXO	CELLER DE CAN ROCA	LASARTE
Perfil completo	Incluye la marca de verificación, enlace a la web y la ubicación en la que se encuentra, pero no una descripción con propuesta de valor ni utilización de <i>hashtags</i> .	Hace uso de <i>hashtag</i> propio, portada y <i>stories</i> atractivas, además de incluir el enlace a la web y la ubicación en la que se encuentra. Adicionalmente, cuenta con la marca de verificación, pero faltaría la ubicación en la que se encuentra.	No tiene un perfil con una descripción con propuesta de valor ni marca de verificación, pero sí hace uso de <i>hashtags</i> propios, portada y <i>stories</i> atractivas, incluyendo enlace a la web y la ubicación en la que se encuentra.
Stories	Utilizado con frecuencia, mostrando el día a día del propio chef y con todo tipo de elementos ofrecidos por la plataforma.	No son utilizadas con tanta frecuencia como debería, pero sí que hace uso de los diferentes elementos ofrecidos por Instagram.	No hace uso de este tipo de contenido con mucha frecuencia ni utiliza todos los tipos de elementos ofrecidos por la plataforma.
Destacados	No cuenta con sección de destacados, por lo que una vez pasadas las 24 horas las historias no se pueden volver a ver.	Tienen sección de destacados, ordenados por temáticas, pero no formados con una portada adecuada y siguiendo la misma estética.	Están perfectamente diseñados y estructurados, formados con una portada adecuada y organizados con sentido. Un contenido correcto, ordenado y siguiendo siempre la misma estética.
Hashtags	No hace uso de estos en ninguna de sus publicaciones.	No hace uso de estos en ninguna de sus publicaciones.	Utiliza <i>hashtags</i> en todas sus publicaciones, con una cantidad adecuada de los mismos y siendo tanto específicos como generales.
Interacción	No contesta ni da me gusta a los comentarios que dejan sus seguidores, pero sí que es habitual verle repostear alguna de las historias de los mismos.	No interactúan con su público, ya que no reaccionan ni contestan a los comentarios que dejan sus seguidores en las diferentes publicaciones.	interactúan dando me gusta a los comentarios de sus seguidores, aunque ideal sería responder a dichos comentarios para mostrar un mayor interés.
Contenido	Utiliza todo tipo de contenido: Reels, IGTV, Video, Carrusel y post normales. Ofrece contenido de calidad cada 2 días, pero no emplea diferentes idiomas teniendo en cuenta que su público es internacional.	No utiliza todo tipo de contenido, ya que no hace uso de Reels. Su contenido sí que resulta de alta calidad con un trato muy profesional y con post cada 5 días aproximadamente. Además, utiliza 3 idiomas para llegar al mayor número de personas posibles.	Utiliza todo tipo de contenido: Reels, IGTV, Video, Carrusel y post normales. Ofrece poco contenido semanal, pero siendo este de calidad y empleando el inglés y español teniendo en cuenta que su público es internacional.
Feed	Está establecido de una manera visual pero no muy cuidada ya que no sigue las tonalidades ni establece una estructura.	Está establecido de una manera visual y cuidada, siguiendo las tonalidades, pero con falta de una estructura organizada.	Está establecido de una manera visual y cuidada, siguiendo las tonalidades y con una estructura organizada.

Como se puede apreciar cada cuenta de Instagram de estos tres casos de éxito es muy diferente y llevan a cabo diferentes estrategias que, tal y como se ha visto, funcionan a nivel de *engagement*. Analizando cada uno de los aspectos que afectan al *engagement* se puede ver que ninguna de las cuentas cuida todos ellos y que ni siquiera coinciden en tener o utilizar de la misma manera alguno. Por tanto, podemos decir que ninguno de los casos de éxito centraliza sus esfuerzos de sus cuentas de Instagram, ya que es observable que dan importancia solo a algunos de los elementos y que esa importancia es diferente para cada cuenta. Por ello, se llega a la conclusión de que pese a ser casos de éxito y ya cumplir con un cierto grado de *engagement*, no hay un modelo concreto que sigan estos establecimientos y queda claro que el porcentaje de *engagement* podría ser superior mejorando aquellos aspectos incompletos.

METODOLOGÍA

1. INVESTIGACIÓN EXPLORATORIA

Para la investigación que ha sido realizada se ha decidido analizar los restaurantes de 2 y 3 Estrellas Michelin del País Vasco. En dicha zona geográfica, actualmente existen 23 restaurantes con Estrella Michelin, pero únicamente cinco restaurantes tienen más de una, y por tanto son estos los que cumplen con las características mencionadas. De estos cinco, cuatro restaurantes poseen 3 estrellas Michelin: Arzak (Donostia-San Sebastián) Akelarre (Donostia-San Sebastián), Martín Berasategui (Lasarte-Oria) y Azurmendi (Larrabetzu, Bizkaia), y el único que cuenta con 2 estrellas es el Mugaritz (Rentería/Astigarraga).

Este análisis exploratorio se ha realizado mediante el estudio individual de cada una de las cuentas de Instagram que han sido mencionadas, y de las que conoceremos el grado de *engagement* en base a cuatro variables: interacción, likes, comentarios, y followers.

Tras la investigación podremos ver los resultados obtenidos a nivel de *engagement*, tanto el nivel que tenían al inicio de la investigación como el nivel alcanzado tras finalizar el proyecto, por lo que podremos hacer una comparativa y ver si durante el periodo de tiempo que se ha establecido ha habido alguna mejora.

También, tras analizar todos los restaurantes de la categoría establecida, obtendremos unos resultados que nos permitirán hacer un ranking de estos en base a cuál de ellos ha obtenido un mayor o menor grado de *engagement*.

2. INVESTIGACIÓN DESCRIPTIVA

La investigación descriptiva nos va a permitir conocer en mayor profundidad el grado de *engagement* de cada restaurante y el porqué de la obtención de estos porcentajes. A la hora de realizar el análisis descriptivo, se ha llevado a cabo utilizando como herramienta de recogida sistemática de datos una tabla descriptiva y comparativa.

Dicha tabla descriptiva y comparativa se ha dividido en tres partes principales. En primer lugar, la tabla recoge los nombres del listado de los restaurantes que forman parte de la investigación.

En segundo lugar, la tabla cuenta con una parte en la que se almacenan los datos sobre estos restaurantes, como pueden ser la categoría en función de las estrellas Michelin, el porcentaje de *engagement* obtenido y si es el adecuado o no, así como el nombre del perfil de Instagram. Esta segunda parte también se compone de las medidas principales para saber cuál es el porcentaje correcto de *engagement* para cada restaurante: seguidores, likes y comentarios.

A partir de estas características, se encuentra la última parte que es la que recoge todas las variables que van a ser analizadas, las cuales pertenecen a una división de diferentes secciones o apartados del perfil de cada uno de los restaurantes:

- **Perfil:** verificar si tienen perfiles completos con una buena descripción, ofreciendo el valor de marca, si cuentan con el signo de verificación y si incluyen el link de la web o *hashtags*.
- **Stories:** si hacen uso de ellas o no, la periodicidad de las publicaciones y tipo de interacciones utilizadas mediante las *stories*.

- **Destacados:** si tiene *stories* destacadas o no, los temas a los que les dan importancia a la hora de realizar un destacado y si está trabajada la estructura y la uniformidad entre los diferentes destacados.
- **Hashtags:** si hacen uso de ellos o no, si utilizan *hashtags* propios e identificativos o usan *hashtags* aleatorios para cada contenido.
- **Interacción en los posts:** variable dividida en si comentan o dan like a los comentarios que les dejan sus seguidores.
- **Contenido:** si utilizan formatos de video o carrusel, la periodicidad con la que suben los posts y el idioma utilizado en los mismos para dirigirse a sus followers.
- **Estructura del feed:** si todos sus posts siguen una gama de colores, cuáles son los colores utilizados y si el feed está estructurado de una manera concreta y continua.
- **IGTV:** uso del formato Instagram TV.
- **Reels:** utilización de este formato.

RESULTADOS

1. ANÁLISIS EXPLORATORIO

Como ha sido mencionado en la metodología, se ha realizado un ranking general sobre el total de restaurantes de 2 o más estrellas Michelin del País Vasco, tal como se observa en la tabla 3, en la que se muestran datos relevantes de la categoría mencionada. Podemos apreciar el porcentaje de *engagement* que cada una de ellas obtiene, el porcentaje mínimo que debería obtener para considerarse un *engagement* adecuado, el número de seguidores, una media de likes y comentarios que reciben estas cuentas, ya que en base a ello se calcula el porcentaje de *engagement* correcto y el obtenido, y finalmente, en la última columna, la diferencia entre el porcentaje de *engagement* obtenido y el adecuado, lo que facilita saber cuáles son aquellos establecimientos que mejor y peor trabajan este aspecto. Además, todo ello lo vamos a poder ver con una diferencia de 4 meses, ya que aparecen las fechas del inicio de la investigación (25/03/2021) y las del final (25/07/2021).

Dicho ranking ha permitido realizar el primer análisis exploratorio, en el que podemos ver cuáles son los restaurantes que se encuentran más alejados del porcentaje de *engagement* mínimo que deberían obtener según el número de seguidores que tienen, y aquellos que mejor ratio de *engagement* consiguen, además de que se puede saber si ha habido algún tipo de mejora y si son adecuadas las prácticas que se están llevando a cabo.

Tabla 4: Comparación del *engagement* de los restaurantes 25/03/2021 - 25/07/2021

@	% ENGAGEMENT		SEGUIDORES		LIKES		COMENTARIOS	
	25/03/2021	25/07/2021	25/03/2021	25/07/2021	25/03/2021	25/07/2021	25/03/2021	25/07/2021
arzakrestaurant	1,30%	1,11%	141.400	146.000	1.800	1.600	36,9	25,1
restauranteakelarre	0,89%	0,84%	77.400	83.100	679,4	687,3	8,5	8,5
martinberasategui	0,93%	0,90%	361.000	383.000	3.300	3.400	55,3	59,9
azurmendi_atxa	0,95%	0,93%	74.000	77.900	692,8	709,5	12,4	12,1
mugaritz	0,58%	0,57%	242.500	249.000	1.400	1.400	12,1	19,7

Fuente: Elaboración propia

Tal como se explica a lo largo de este estudio, los porcentajes de *engagement* obtenidos van en función de cuántos seguidores tenga la cuenta, así como cuántos comentarios reciban sus contenidos y los likes que los usuarios proporcionan a dicho contenido. Por lo tanto, cuantos menos seguidores tenga una cuenta más fácil será obtener un elevado ratio de *engagement*. De lo contrario, si una cuenta obtiene un gran número de seguidores, habitualmente conseguirá un porcentaje más reducido.

Un ejemplo muy claro de lo comentado es lo que ha ocurrido con las cuentas y seguidores de los restaurantes analizados durante los últimos meses, en el que se puede apreciar que obtienen ratios de *engagement* de entre 0,8% y 1,3%, sin superar ninguno de ellos el porcentaje adecuado y, además, dicho porcentaje se ha visto disminuido para todas las cuentas en mayor o menor medida. Esto se debe al aumento de los seguidores.

Cómo podemos observar en la tabla 4, el restaurante que más ha aumentado su número de seguidores ha sido el de Martin Berasategui, llegando a conseguir 22.000 nuevos seguidores en

tan solo 4 meses, dato que deja ver muy claramente que están haciendo las cosas bastante bien. Sin embargo, ese aumento de seguidores ha provocado que el porcentaje de *engagement* disminuya en tres puntos porcentuales, ya que el número de likes y comentarios medio no ha aumentado en la misma proporción que los seguidores, lo que es lógico y hace que se pueda confirmar lo que venimos explicando durante todo el trabajo; a mayor número de seguidores, más complicado es obtener un porcentaje de *engagement* elevado.

Con el resto de las cuentas ha ocurrido prácticamente lo mismo, pero hay que destacar la cuenta del restaurante Arzak por sufrir una disminución del *engagement* considerable, bastante mayor que el resto. En este caso, pese a conseguir un aumento de seguidores, lo que podría indicar que están mejorando, han disminuido tanto el número de likes como de comentarios por publicación, y por esa razón su porcentaje se ha visto tan afectado.

2. ANÁLISIS DESCRIPTIVO

A continuación, se destacan los puntos fuertes y débiles detectados en los restaurantes seleccionados, teniendo en cuenta las diferentes variables estudiadas relacionadas con el *engagement*:

2.1 Perfiles completos

Se trata de uno de los aspectos más importantes. Es lo primero en lo que se fija un usuario cuando accede a una cuenta y en la que deben aparecer una serie de elementos para que el perfil sea lo más atractivo y llamativo posible.

Tras el análisis se ha podido observar que la mayoría de los restaurantes cuidan sus perfiles y cuentan con muchas de las variables estudiadas. Siguiendo las recomendaciones vistas anteriormente, y los casos de éxito analizados, un perfil atractivo sería aquel que tuviese una descripción con propuesta de valor, que utilizara *hashtags* propios, portada y *stories* (que comentaremos más adelante), y, que incluyese el enlace a la web para así mejorar sus conversiones y la ubicación en la que se encuentra. Adicionalmente, también genera confianza que el perfil incluya la marca de verificación y la ubicación en la que se encuentran.

Tabla 5: Tácticas utilizadas por los restaurantes de 2 y 3 estrellas Michelin del País Vasco

RESTAURANTE	DESCRIPCIÓN	USO DE HASHTAG	PORTADA Y STORIES	URL REALACIONADA	VERIFICACIÓN DEL PERFIL	UBICACIÓN
Arzak	✗	✗	✓	✓	✗	✓
Akelarre	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Martín Berasategui	✓	✓	✓	✓	✓	✗
Azurmendi	✓	✓	✓	✓	✗	✓
Mugaritz	✓	✓	✓	✓	✓	✓

Fuente: Elaboración propia

Como se puede observar, el aspecto mencionado al que menos importancia se le da es la marca de verificación, aunque únicamente dos de los 5 restaurantes no la tienen. Las demás características esenciales para obtener un buen *engagement*, son cumplidas, sin establecerse un

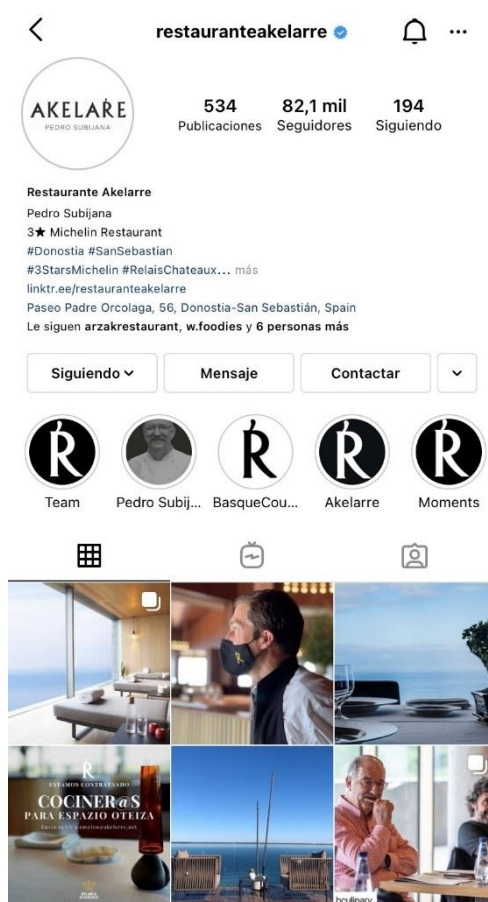
patrón por número de seguidores o porcentaje de *engagement*, a excepción del restaurante Arzak, que pese a no cumplir con la mitad de los aspectos destacados se encuentra en la zona media de la categoría analizada en cuanto a porcentaje de *engagement*.

Cabe mencionar, que de los tres restaurantes con mayor valor de *engagement* conseguido, únicamente Akelarre cumple con todos los aspectos y por tanto tiene un perfil completo, lo cual sorprende. Por tanto, podemos decir que el tener un perfil completo no es una de las variables que más importancia tienen, por lo menos en el caso de este tipo de restaurantes.

Se pueden mencionar dos tipos de perfiles dentro de nuestra categoría:

En primer lugar, el perfil de Akelarre sería el más atractivo, incluyendo cada uno de los aspectos esenciales. Como se puede observar, se trata de un perfil, sencillo, completo y con una presencia de marca ya que a lo largo de todo el perfil encontramos el logo con su famosa R con el acento. Por otro lado, fomenta la captación de la atención del usuario en mayor medida, gracias al uso de la mayoría las opciones que la red social ofrece.

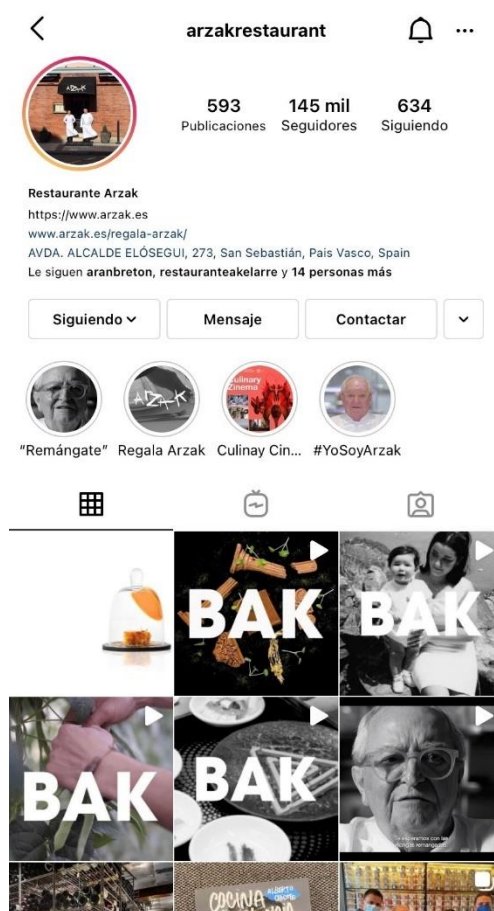
Ilustración 4: Perfil de Instagram restauranteakelarre



Fuente: Instagram

En cambio, el perfil del restaurante Arzak sería el más incompleto, incluyendo solamente la mitad de los aspectos destacados, lo que lleva a que el perfil no sea atractivo y aumente la posibilidad de abandono de los usuarios que llegan a la cuenta por la falta, sobre todo, de la verificación de la cuenta y la descripción.

Ilustración 5: Perfil de Instagram arzakrestaurant



Fuente: Instagram

Por lo tanto, se puede afirmar que el 50% de las cuentas, tienen perfiles muy completos, y que el otro 50% puede mejorar sus esfuerzos en cuanto al perfil se refiere, lo que les llevará a mejorar el grado de *engagement*.

2.2 Stories

Todos los apartados de un perfil de Instagram son muy importantes, pero, sin duda, es esencial la interacción con los usuarios, y una forma muy atractiva de hacerlo es ofreciendo contenido de diferentes formatos. Los *stories* son un formato muy atractivo que incita al usuario a comenzar una conversación, a contestar o reaccionar. Por lo tanto, con las historias resulta más sencillo conseguir interacción entre el usuario y restaurante de una forma más natural.

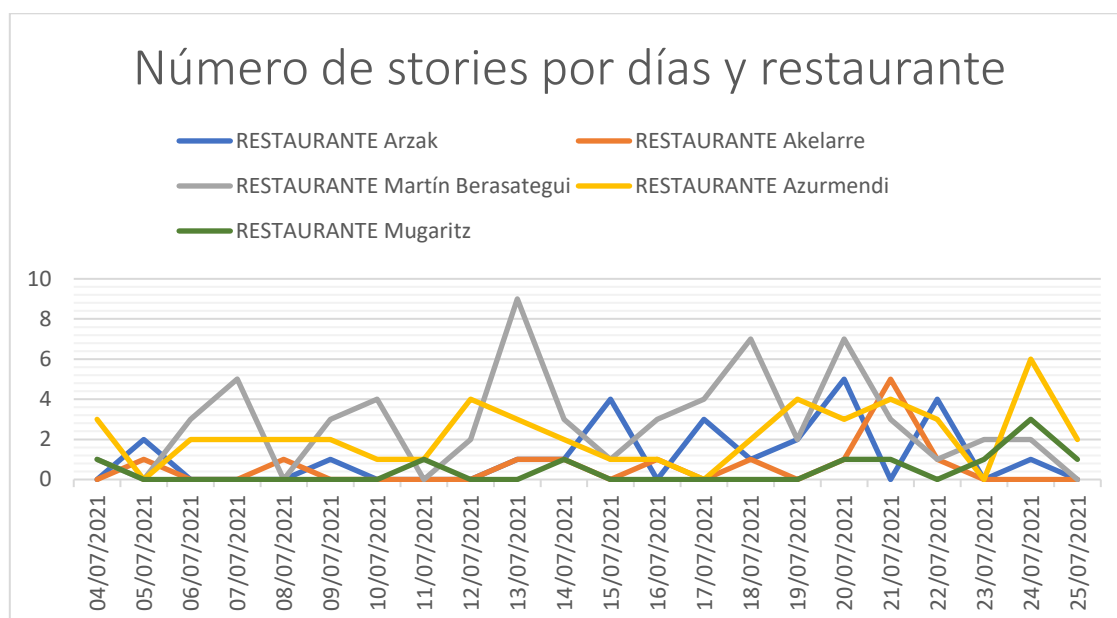
Al igual que es muy importante ofrecer contenido en formato storie, lo cual supone ofrecer contenido de mayor transparencia y actual, aunque se trate de un formato temporal, cabe destacar que tiene la misma importancia la utilización de los elementos que ofrece la plataforma de Instagram para impulsar la interacción, como pueden ser los gifs, las encuestas, cuestionarios, preguntas, ubicación, introducción de *hashtags*, etc.

Así mismo, debido a que los *stories* es un tipo de formato que únicamente se encuentra disponible durante 24 horas, se ha decidido analizar los *stories* de cada cuenta durante un periodo de 3 semanas, más concretamente del 04/07/2021 al 25/07/2021. En el mencionado periodo de tiempo, se ha podido observar que todas las cuentas usan este tipo de formato, pero

no todos lo hacen de la manera correcta, lo cual les lleva a reducir el posible porcentaje de *engagement* que podrían obtener.

Tras el análisis realizado, también se ha podido observar que, pese a que todas las cuentas dedican tiempo a la publicación de contenido en formato de *stories*, no lo hacen con una periodicidad determinada, sino de forma aleatoria. En el próximo gráfico se puede observar la tendencia de cada uno de los restaurantes de la muestra durante el periodo analizado.

Gráfico 10: Periodicidad de *Stories*



Fuente: Elaboración propia

Haciéndolo de esta manera, provocan que el contenido de sus destacados no sea tan uniforme como ellos quisieran, perdiendo la estructura de estos. Además, cabe destacar que mucho del contenido publicado por los restaurantes en sus *stories* es contenido ajeno, es decir, historias en las que han sido mencionados y que ellos “repostean”. Es una buena estrategia para ofrecer la realidad de lo que el posible cliente se va a encontrar al llegar al establecimiento, aportando una transparencia total, sin embargo, es importante hacerlo con medida, ya que la abundancia de cualquier aspecto puede generar saturación en los usuarios.

La cuenta con más *stories* publicadas durante el periodo de tiempo mencionado es la de Martin Berasategui, con un total de 62, seguida de Azurmendi con 48. Aquellas con menos publicaciones han sido Mugaritz y Akelarre, con tan solo 10 y 13 respectivamente.

Como curiosidad se puede observar que el día 20 y 21 de julio hay un aumento de las *stories* publicadas por las cuentas de los restaurantes, y ese aumento del número de publicaciones se debe a que fue el día de los premios Talento Gastro, donde había nominados trabajadores de nuestros restaurantes analizados, por lo que aprovecharon para subir contenido relacionado con los premios.

Gracias a este análisis también, se ha podido conocer los datos sobre qué tipos de elementos son los utilizados por los restaurantes de la categoría analizada. Todos hacen uso de parte de los elementos, pero ninguno de ellos utiliza la totalidad de los elementos ofrecidos.

Por tanto, respecto a las *stories*, puede observarse que en todos los casos hay opción de mejora, ya sea realizando publicaciones con periodicidad, utilizando más elementos ofrecidos por Instagram o aumentando el número de *stories* semanales.

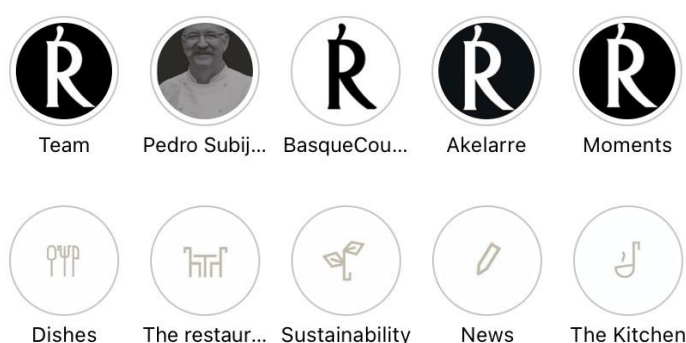
2.3 Destacados

Los destacados son otro de los aspectos más llamativos a la hora de entrar en la cuenta, es lo primero que vemos junto con la descripción del perfil. Es importante contar con destacados principalmente por tres razones: porque permite guardar el contenido de las historias que son temporales, ordenarlas por temáticas y porque sirven para llamar la atención a los usuarios que entran en la cuenta.

Tomando como referencia que el objetivo es contar con un perfil atractivo en su conjunto, será importante que los destacados estén perfectamente diseñados y estructurados, es decir, que estén formados con una portada adecuada y organizados con sentido. Un contenido correcto, ordenado y siguiendo siempre la misma estética.

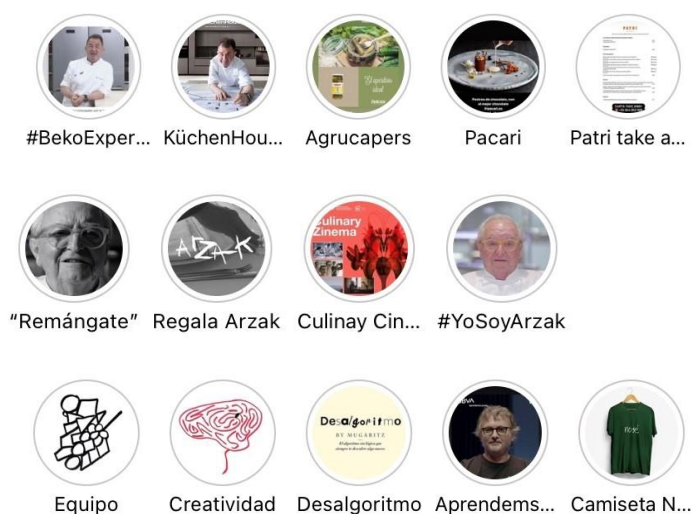
Como se ha observado anteriormente todos los restaurantes incluyen destacados en sus perfiles así que el siguiente paso ha sido analizar la estructura y el diseño de ellos.

Ilustración 6: Portadas de stories uniformes



Fuente: Instagram

Ilustración 7: Portada de stories no uniformes



Fuente: Instagram

En cuanto a temáticas respecta, los más utilizados por todos los restaurantes analizados se centran en mostrar el equipo y las instalaciones, como el comedor, la terraza que puedan tener o incluso la cocina. Por supuesto, en todos ellos hay alguna categoría en la que el chef es el protagonista. Como se ha podido analizar, algunos establecen en sus historias destacadas temáticas similares, sin embargo, es importante mencionar también que hay un trabajo de diferenciación, ya que exceptuando esos dos temas que pueden tener en común el resto son historias muy particulares de cada restaurante.

Como se puede observar en la ilustración 6 los restaurantes Azurmendi y Akelarre imponen una misma estructura a las portadas de los destacados. Se trata de una práctica muy atractiva, ya que llamará la atención y el interés del usuario a primera vista, sin tener que realizar esfuerzos en ver el contenido.

En cuanto al contenido, cabe destacar que el mismo puede estar cuidado, pero no por ello significa que esté estructurado y sea uniforme, es decir, que esté preparado previamente y siguiendo siempre la misma estructura, lo que hace que sea un contenido de mayor atractivo.

2.4 Uso de *hashtags*

Los *hashtags* son elementos fundamentales en cuanto al *engagement* se refiere. La utilización de estos ayuda tanto al posicionamiento de las cuentas como a mejorar o aumentar la interacción con los usuarios.

En primer lugar, se encuentran los *hashtags* aleatorios, los cuales son utilizados para mejorar el posicionamiento orgánico, ya que todos aquellos usuarios que realicen búsquedas de *hashtags* podrán encontrar el contenido de dichos restaurantes al haber utilizado estos *hashtags* aleatorios relacionados con los temas del contenido publicado.

Los cinco restaurantes analizados hacen uso de *hashtags* aleatorios, lo que hace ver que intentan trabajar correctamente el posicionamiento orgánico y, con ello, llegar a un mayor número de usuarios de Instagram para conseguir así una cantidad superior de seguidores. Por lo tanto, es posible afirmar que el total de los restaurantes de la categoría analizada realiza un trabajo correcto en cuanto a posicionamiento orgánico se refiere.

En segundo lugar, existen los *hashtags* propios, es decir, aquellos *hashtags* pertenecientes únicamente a cada uno de los establecimientos o cadenas hoteleras. Se trata de aquellos *hashtags* que ayudan a identificar a una cuenta en concreto o temas que la desee tratar. Este tipo de *hashtags* pueden fomentar el aumento el grado de *engagement* obtenido ya que consiguen mejorar la interacción con los usuarios. Si el restaurante incita a los usuarios a utilizar dichos *hashtags* cuando publiquen contenido sobre ellos, el mismo establecimiento será notificado sobre dicha publicación, lo que llevará a que puedan surgir conversaciones entre usuarios y trabajadores, ofreciendo así un mejor trato, más familiar y de mayor confianza.

Al igual que con los *hashtags* aleatorios, los propios son utilizados por los cinco restaurantes y cabe mencionar que los de este tipo son más numerosos, pero no vale simplemente con utilizarlos, si no que es importante llevar a cabo una correcta ejecución. Se ha observado que en la mayoría de los casos este tipo de *hashtags* no son utilizados de una manera totalmente correcta, como puede ser el caso de Arzak o Martín Berasategui ya que no incitan a los usuarios a la utilización de los mismos, ni se utilizan en todos los tipos de contenido o cada vez que se realiza una publicación, lo cual, sin darse cuenta, provocaría que el usuario automáticamente relacionase estos *hashtags* con la cuenta a la que corresponden. Por ello, es uno de los aspectos en los que podrían mejorar para aumentar el *engagement*.

2.5 Interacción con los usuarios

La interacción que una cuenta tiene con sus usuarios mediante los posts es otro de los aspectos más significativos a hora de tratar el tema del *engagement*. Es esencial que el restaurante muestre interés por las opiniones o comentarios que los usuarios dejan en los contenidos publicados. Una de las formas de mostrar interés puede ser dando like a los comentarios de los seguidores, aunque lo más correcto sería responder a dichos comentarios, ya sean estos positivos o negativos, mostrando así interés por lo que los usuarios sienten, piensan o necesitan.

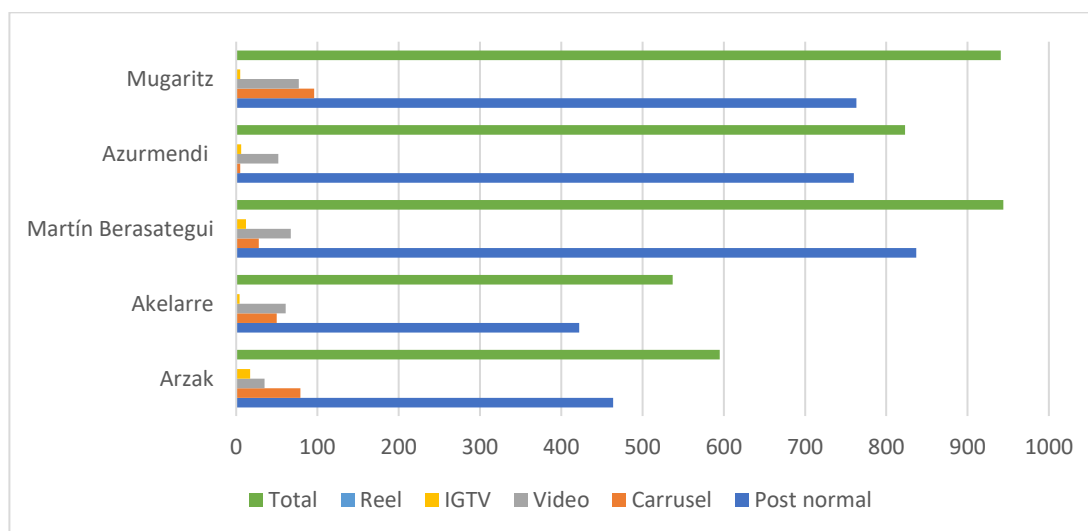
Mediante el análisis hemos comprobado que ninguno de los 5 restaurantes interactúa con sus seguidores contestando a los comentarios recibidos, pero de todos ellos son tres (Arzak, Martín Berasategui y Azurmendi) los que dan me gusta a cada comentario, mostrando así el interés por leerlo. Por lo tanto, cabe destacar que todos los restaurantes que estamos analizando tienen un margen de mejora muy alto en este aspecto, en especial los dos que no interactúan de ninguna forma con sus seguidores. Si interaccionan con comentarios pueden mejorar de manera relevante, consiguiendo establecer una relación con los usuarios y, a su vez, mejorar el porcentaje de *engagement* obtenido.

2.6 Contenido

A la hora de hablar sobre el contenido que ofrecen las cuentas seleccionadas, es necesario destacar que son varios los aspectos que han sido analizados.

En primer lugar, se ha realizado un análisis sobre los formatos en los que las cuentas deciden publicar su contenido. Como ya hemos mencionado anteriormente, Instagram ofrece diferentes opciones de formatos y, en caso de utilizar todos ellos de forma aleatoria, la cuenta puede obtener un mayor interés por parte de los usuarios, lo que les lleva a aumentar su ratio de *engagement*.

Gráfico 11: Formatos de contenido utilizados por los restaurantes analizados



Fuente: Elaboración propia

Como se puede observar en el gráfico, en todas las ocasiones la forma más habitual de publicar contenido es en forma de post normal, es decir, una sola imagen o foto. En todas las cuentas el porcentaje de post normal es de más del 77% respecto del total de publicaciones, incluso llegando al 92% en el caso del restaurante Azurmendi.

Lo cierto es que todos deciden poner en práctica formatos alternativos, aunque estos ocupen porcentajes muy pequeños. Esto es principalmente porque el formato de video no era posible utilizarlo hasta el 2013 (y solo videos de 15 segundos), el carrusel hasta 2017 y el IGTV hasta hace tan solo tres años, en 2018. Por otro lado, llama la atención que ninguno de los restaurantes ha utilizado el formato reels, que fue el último de los formatos que lanzó Instagram en el año 2020.

Sin embargo, los formatos más atractivos y que más interés pueden generar son los formatos de video e Instagram TV. Este tipo de formatos proporciona imágenes mucho más atractivas para los usuarios, surgiendo en ellos la sensación de poder conocer en mayor profundidad los restaurantes o generar la sensación de un mayor conocimiento de los platos y productos que pueden ofrecer. En conclusión, son los formatos que consiguen teletransportar al usuario allá a donde el restaurante quiera, ofreciéndole en mejor calidad una pequeña de cantidad de aquello que va a recibir. Tanto el formato de video como el de IGTV son formatos muy poco utilizados por las cuentas de restaurantes de las categorías analizadas, siendo el porcentaje de estos de entre el 5 y el 12% para el formato video y de entre el 0,5 y 2% para los IGTV.

Una vez analizados los formatos de los contenidos publicados, es importante tener en cuenta la periodicidad de las publicaciones. Cabe destacar, que no existe una periodicidad concreta establecida para la obtención de un buen *engagement*, sino que lo importante es generar una gran cantidad de contenido de calidad para que los usuarios siempre tengan en mente a la organización, pero siempre sin causar saturación en los mismos, lo que podría generar que dejaran de ser seguidores de la cuenta.

De los restaurantes analizados ninguno sigue una periodicidad habitual a la hora de subir post, pero se ha podido observar que entre las publicaciones dejan una cantidad de días aleatorios y dependiendo del restaurante ese intervalo puede ser mayor o menor. Por ejemplo, hay ocasiones que la cuenta de Mugaritz deja hasta dos semanas sin publicar contenido que no sean *stories*, y luego es posible encontrar días con hasta 3 publicaciones. Es importante que se publique contenido de forma periódica, ya que ayuda a generar recuerdos y un mayor interés en los usuarios. Por lo tanto, teniendo en cuenta este aspecto todos podrían mejorar, lo que ayudaría también a aumentar del *engagement*.

Otro de los aspectos esenciales, que debe ser analizado, es el mensaje del contenido. Es importante llevar a cabo un análisis que abarque el idioma y el tono del mensaje y la utilización de emojis y/o *hashtag*.

Respecto al idioma, el restaurante Azurmendi y Mugaritz utilizan el español, el inglés y el euskera para sus publicaciones. A primera vista, puede entenderse que la práctica está bien realizada, ya que de esta manera se dirigen tanto al público nacional como al internacional, además de añadir el idioma local como es el euskera, idioma al que se le tiene mucho aprecio y se le da mucha importancia entre la población vasca. Sin embargo, siempre prevalece uno de los tres a la hora de realizar videos o IGTV siendo este el español en los dos casos. Se trata de un error, ya que, si se utilizan los tres, o por lo menos el español y el inglés, todos los usuarios podrán comprenderlas, de manera que los mismos sentirán que el restaurante se preocupa por llegar a ellos, además de que su público aumentaría en gran medida.

En caso de las cuentas de Arzak, Akelarre y Martin Berasategui únicamente utilizan el español, no mostrando tanto interés por los usuarios con distinto habla. En el caso del Akelarre podemos ver la utilización del inglés y el francés en las últimas publicaciones de platos en los que explica los ingredientes, lo que nos hace pensar que se hayan dado cuenta de la importancia del idioma y estén mejorando este aspecto.

En cuanto al tipo de mensaje se refiere es importante transmitir confianza al usuario, ofrecerle un trato agradable que le lleve a querer entablar una relación con el restaurante. Como ha sido mencionado anteriormente, dentro del tipo de mensaje también se tienen en cuenta la forma de escribirlos, así como la introducción de *hashtags* y emojis. Se ha podido observar que los restaurantes Akelarre, Azurmendi y Mugaritz utilizan un lenguaje formal. Al tratarse de restaurantes de lujo de dos y tres estrellas Michelin resulta normal que así sea, ya que son restaurantes donde el trato es extremadamente respetuoso. Sin embargo, Martín Berasategui y Arzak optan por darle otro enfoque, un lenguaje más cotidiano, familiar y cercano, igual de válido que el anterior en este caso, todo depende de lo que se quiera transmitir. Además, Martín Berasategui ha mostrado dar un paso más y ofrecer unos mensajes motivadores y divertidos que incitan a reaccionar.

Cabe mencionar también, que todas las cuentas introducen *hashtags* en todos sus posts, pero como aspecto negativo, cabe mencionar que la mayoría de ellos son *hashtags* aleatorios para mejorar el posicionamiento y no para mejorar la interacción.

Por último, quiero mencionar que se ha podido analizar que todos los restaurantes, por lo general, muestran contenido del mismo tipo, prevaleciendo siempre las temáticas de platos, ingredientes o materia prima, premios recibidos, eventos a los que acuden, vino, instalaciones y el equipo. Gracias a dicha observación se ha podido analizar que algunos de los restaurantes quieren mostrar su marca de diferenciación mostrando contenido diferenciado u original, como es el caso de Mugaritz que ofrece contenido en forma de dibujo con un microrrelato. Otra de las distinciones más relevantes entre los restaurantes analizados es la de la cuenta de Martín Berasategui, que deja de lado el contenido habitual y ofrece mucho contenido publicitario de temáticas relacionadas con la cocina, como, por ejemplo, una marca de vinagre, o que nada tiene que ver con ella, como publicidad sobre una marca de coches muy reconocida.

2.7 Feed

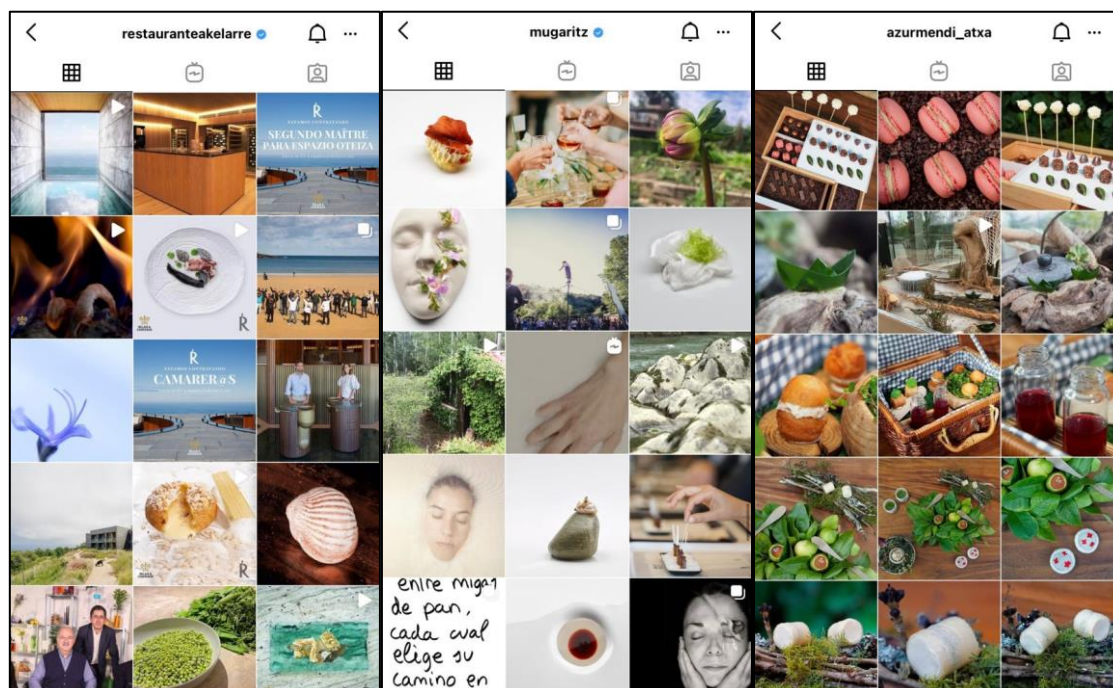
El feed de un perfil de Instagram es un aspecto completamente de atraktividad. El tenerlo de una manera visual y cuidada genera atención e interés visual de los usuarios. La diferencia entre un feed cuidado y uno no cuidado es la saturación visual. Si un usuario accede a ver un perfil y el mismo no sigue tonalidades, visualmente satura más rápido que uno combinado, ya que en la mayoría de los casos transmite una sensación más acogedora. Aún y todo, las cuentas de restaurantes pueden ir más allá y diseñar una estructura para su feed, haciéndolo aún más visual.

Gracias a la observación de las diferentes cuentas que estamos analizando hemos podido comprobar que no todas cuidan su feed, y las que lo hacen es de manera mínima, únicamente siguiendo las tonalidades. Ninguna cuenta decide dar un paso más y establecer una estructura, para así conseguir captar en la mayor medida posible la atención de los usuarios, transmitiéndole sensación de un mayor cuidado y queriendo ofrecer la idea de organización estructurada.

Los restaurantes que cuidan el feed, aunque sea de manera muy simple, como ya hemos comentado, son Azurmendi, Mugaritz y Akelarre. Por el contrario, Arzak y Martín Berasategui no lo hacen. Es necesario mencionar que los tres utilizan colores muy similares. Se utilizan tonalidades alegres y vivas, con mucho colorido, ya que se quieren transmitir sensaciones de frescura y naturaleza, y estas tonalidades le llevan a ello. Dentro del tipo de tonalidades se opta sobre todo por el verde, un color relajante y refrescante muy relacionado con todo lo natural y que simboliza también la vida y la buena salud, de ahí que sea utilizado por los tres. Por otro lado, encontramos mucho blanco, color ideal para transmitir sensación de limpieza, pureza y amplitud. Y, por último, encontramos mucho marrón, color relacionado con lo acogedor. En el

caso del Akelarre también se observa mucho azul, color de también de la naturaleza y, sobre todo, del mar que se encuentra a tan solo unos metros del restaurante y que se puede ver desde el mismo.

Ilustración 8: Feed de las cuentas restauranteakelarre, mugaritz y azurmendi_atxa



Fuente: Instagram

3. PROPUESTA DE MODELO TIPO

Teniendo en cuenta el análisis de los 3 restaurantes con mayor *engagement* y comparando los resultados con los 5 restaurantes de 2 y 3 estrellas Michelin del País Vasco hemos podido ver cuáles son las acciones que deben llevar a cabo para mejorar el *engagement* en Instagram.

Por esa razón, a continuación, se explican las posibles mejoras que deberían seguir y se argumenta cada uno de los aspectos que hemos ido analizando anteriormente.

En primer lugar, en cuanto a los perfiles se refiere, se trata de una práctica muy sencilla que todos ellos podrían hacer sin gran esfuerzo. Se basa en crear perfiles atractivos utilizando todos los elementos que proporcionan un mayor nivel de atracción, mejoran la interacción y aumentan positivamente la cantidad y calidad de las conversiones. Sencillamente, se trata de facilitar al usuario todos aquellos pasos que le llevan a tomar una decisión, de manera que la misma surja casi de manera automática gracias a la usabilidad y confianza transmitida mediante la cuenta.

A su vez, los *stories* y destacados también cumplen una función muy importante a la hora de interactuar con los seguidores. La totalidad de las cuentas de los restaurantes ofrecen contenido en formato storie y en muchas ocasiones lo dejan guardado en destacados. Pero no se trata únicamente de eso, sino que es importante establecer una periodicidad para los *stories*, aspecto que ninguno cumple y con el que se evitaría la saturación del usuario y, a su vez, se facilitaría el trabajo y el control de las publicaciones. También es importante hacer uso de los elementos proporcionados por este formato, ya que muchos de ellos permiten conocer el nivel

de gusto o interés de los followers, preguntas que los mismos tienen, diferentes reacciones a cada tipo de contenido, links directos con el swipe up, etc. Realizando dicho trabajo conseguirán conocer más profundamente a sus seguidores y, por lo tanto, sus gustos. Del mismo modo podrán redireccionar el tipo de contenido al que más guste y por tanto, el que más éxito proporcionará.

Guardar en destacados algunos de los *stories* es una táctica correcta que los cinco casos analizados realizan. Permite al usuario ver el contenido subido a los *stories* las veces que él desee y en el momento que quiera. En cambio, al usuario le gusta sentirse atraído y observar contenido que no genere saturación visual. Por ese motivo, las cuantas de Martín Berasategui, Arzak y Mugaritz deberán centralizar más sus esfuerzos en establecer estructuras a sus destacados, así como trabajar unas buenas portadas para los mismos. De esta manera, con un perfil atractivo y unos destacados ordenados, la primera sensación que tendrá el visitante del perfil será de atracción y orden, dando así una imagen de organización formal.

Otros de los aspectos más importantes trabajados por los restaurantes analizados es el uso de los *hashtags*. Todos hacen uso de ellos, pero es muy importante que se tenga consciencia de que existen dos tipos y cuál es la usabilidad de cada uno de ellos. Al utilizarlos queda claro que conocen la importancia del uso de los mismos, pero, aparentemente, parece que no conocen la utilidad y la usabilidad de cada tipo. La mayoría introduce *hashtags* aleatorios acordes a la temática del contenido publicado, lo cual es una táctica correcta, ya que mejora el posicionamiento orgánico. En cambio, deben mejorar la usabilidad de los *hashtags* propios, ya que no tienen el mismo funcionamiento. Exceptuando algún caso, la mayoría los utilizan de la misma manera, sin tener en cuenta que estos sirven para generar valor de marca. Por ello, es importante que mejoren su uso utilizando dichos *hashtags* en la mayoría de su contenido e incitando a los usuarios a subir contenido utilizando el mismo *hashtag* mencionado.

A la hora de interactuar con los followers mediante el contenido publicado en el feed es importante que, en primer lugar, el contenido que se publique esté redactado o publicado en el idioma del usuario al que la organización quiere llegar, para así facilitar la comprensión al mismo. Según indica el análisis realizado, las cuentas en la mayoría de los casos optan por utilizar el castellano como idioma principal, sin embargo, el Akelarre Azurmendi y Mugaritz también utilizan al mismo tiempo algún otro idioma como el inglés, el euskera o incluso los dos junto al castellano. Haciéndolo de esta manera, se fomenta la comprensión de todos los seguidores al mismo tiempo, ya sean nacionales o internacionales, lo que impulsaría también que los mismos reaccionaran mediante comentarios. Las reacciones también dependen del tipo de mensaje, obteniendo un mayor éxito aquellos mensajes atractivos, divertidos y que incitan a responder preguntas realizadas por la cuenta o plantear dudas.

Además, es importante que la cuenta reaccione a todos los comentarios realizados por los followers o visitantes del perfil. Se ha podido observar que en ninguno de los casos contestan a los comentarios publicados por sus followers y que simplemente algunos, que no todos, reaccionan mediante likes, lo cual no está del todo mal. Sin embargo, si quisieran mejorar la interacción con sus usuarios y conseguir un mayor grado de confianza, realizar respuestas a modo de comentarios es la práctica más completa que pueden aplicar. Tampoco sería necesario responder a todos los comentarios, pero lo correcto sería interactuar con aquellos comentarios que preguntan cosas interesantes o que más interés puedan generar.

Si se trata el tema del contenido, al igual que con las *stories*, los restaurantes deben priorizar la interacción con los usuarios, conociendo así los gustos que puedan tener para poder ofrecerles contenido realmente interesante y relevante para ellos. La totalidad de los restaurantes trabajan

la publicación de los post pero, en ocasiones, dejan de lado diferentes formatos que pueden resultar muy atractivos para los usuarios, como pueden ser las publicaciones de reels o IGTV. Estos formatos cada día atraen más al público de Instagram, principalmente por la sensación de transparencia que genera y porque se tratan básicamente de videos evitando al usuario el tener que leer demasiado. La utilización de reels es nula en todas las cuentas y el formato IGTV ha sido utilizado en ocasiones contadas por todas ellas, quizá también por lo recientes que son estos formatos. Por ello, la totalidad de las cuentas deben dar más importancia a estos aspectos y generar contenido con este formato.

Por último, al igual que ocurre con los destacados, el contenido publicado en formato de post, así como el feed en conjunto, es un aspecto que se debe trabajar. Se trata de aspectos de atracción visual que permiten al usuario sentirse dentro de las instalaciones del establecimiento, visualizar el paisaje que lo rodea o disfrutar de la maravilla de platos totalmente visuales, como si allí se encontrarán. Podemos destacar que aquellos que más cuidan el feed establecen tonalidades similares, que ofrecen una sensación de frescura y naturaleza y muestran querer trabajar este aspecto para así ofrecer al usuario una mejor sensación al visitar sus perfiles. No se trata de un aspecto muy trabajado por los restaurantes, ya que únicamente tres de los cinco lo trabaja. Aquellos que no lo hacen, si establecieran una estructura y organización en el feed aumentarían sus niveles de *engagement*, ya que, al fin y al cabo, el perfil completo de una cuenta muestra la personalidad que tiene el restaurante.

Teniendo en cuenta todo esto, se ha realizado una propuesta de modelo tipo que deberían de utilizar los restaurantes de lujo. Para ello se ha hecho una tabla explicando que sería lo ideal para cada uno de los aspectos que tiene en cuenta el *engagement* y que previamente hemos visto y analizado, para que se vea de forma clara y resumida como deberían de actuar los restaurantes de lujo con sus cuentas de Instagram.

Tabla 6: Propuesta modelo tipo

ASPECTO	PROPUESTA MODELO TIPO
Perfiles completos	Descripción con propuesta de valor, utilización de <i>hashtags</i> propios, portada y <i>stories</i> atractivas e incluyendo el enlace a la web y la ubicación en la que se encuentra. Adicionalmente, es importante que el perfil incluya la marca de verificación y la ubicación en la que se encuentran.
Stories	Ofrecer contenido de mayor transparencia y actual, tratando de impulsar la interacción mediante la utilización de todo tipo de elementos que ofrece la plataforma como pueden ser los gifs, las encuestas, cuestionarios, preguntas, ubicación, introducción de <i>hashtags</i> , etc. Además, este tipo de contenido se debe de utilizar con frecuencia, mostrando el día a día del negocio.
Destacados	Es importante contar con destacados porque permite guardar el contenido de las historias (que como ya se ha explicado duran 24 horas) y ordenarlas por temática. Además, es una forma de llamar la atención a los usuarios que entran en la cuenta. Es importante que los destacados estén perfectamente diseñados y estructurados, es decir, formados con una portada adecuada, que estén relacionadas y organizadas con sentido. Un contenido correcto, ordenado y siguiendo siempre la misma estética.
Hashtags	Se debe investigar e identificar los más afines al público y utiliza palabras clave. Deben ser <i>hashtags</i> específicos y ser utilizados tanto en las publicaciones como en las historias de Instagram. La cantidad adecuada es de mínimo 11 <i>hashtags</i> por publicación.
Interacción	Es esencial mostrar interés por las opiniones o comentarios que los usuarios dejan en los contenidos publicados. Lo ideal es responder a dichos comentarios, ya sean estos positivos o negativos y tener en cuenta lo que los usuarios sienten, piensan o necesitan para futuras publicaciones.
Contenido	Utilizar todo tipo de contenido de forma aleatoria: Reels, IGTV, Video, Carrusel y post normales. También es importante seguir una periodicidad habitual a la hora de realizar publicaciones y generar una gran cantidad de contenido de calidad, pero siempre sin causar saturación. En este aspecto hay que dar importancia al mensaje del contenido, llevar a cabo un análisis que abarque el idioma y el tono del mensaje y la utilización de emojis y/o <i>hashtag</i> , para utilizar luego aquellos que mejor encajen con el negocio y su público.
Feed	Establecerlo de una manera visual y cuidada, siguiendo las tonalidades con una paleta de colores y estableciendo una estructura.

Fuente: Elaboración propia

CONCLUSIONES

Mediante el estudio que hemos realizado, se ha logrado explorar el *engagement* como respuesta a la aplicación de diferentes estrategias de marketing digital. A su vez, para profundizar más en el estudio, se han analizado todos aquellos elementos relevantes de la red social Instagram, para conocer los niveles de *engagement* que los mismos generan entre los usuarios y la marca.

Se ha llevado a cabo un análisis descriptivo que ha permitido comparar el ratio de *engagement* de los restaurantes de 2 y 3 estrellas Michelin del País Vasco, incluyendo la comparación del ratio de las diferentes cuentas al inicio del estudio y el final del mismo, lo que ha permitido ver que durante los últimos meses ha habido un mayor trabajo de por parte de los restaurantes en este aspecto tan importante como son ahora las redes sociales.

Para profundizar en el estudio y conseguir la mayor información posible sobre las marcas analizadas en Instagram, se ha llevado a cabo un análisis completo que ha permitido profundizar en las variables que afectan al *engagement*, variables muy relevantes para obtener unos resultados más concretos que nos lleven a conocer el porqué del grado de *engagement* obtenido por los diferentes perfiles seleccionados.

Gracias a este estudio sabemos que este tipo de restaurantes trabaja el ratio de *engagement* en menor o mayor medida, pero que lo trabajan. Puede deberse a que aún se trata de un tipo de medida relativamente innovadora, o de uso no muy reciente, por lo que es posible que no se le conceda la importancia debida, o quizás desconozcan cuál es el tipo de acciones a llevar a cabo para que el grado de *engagement* sea el recomendado.

Se ha observado que todos de los restaurantes le dan importancia a realizar ciertas acciones de marketing digital en la plataforma de redes sociales analizada, es decir, en Instagram. El problema viene cuando dichas acciones no se ejecutan de la manera correcta, como en el caso de los *hashtags* para Arzak o Martín Berasategui, o no se ejecutan completamente, como ocurre en todos los casos analizados, ya que se han podido ver errores o descuidos en todos los perfiles.

Para obtener éxito en redes sociales es esencial satisfacer al usuario de todas las maneras posibles. Para ello, hay que tener consciencia de que el usuario se satura muy fácilmente y, por este motivo, hay que conseguir atraer su atención de diferentes maneras, incitando, y no obligando, a que el mismo interactúe con la marca. Por ese motivo es esencial que estos restaurantes trabajen mejor aquellas variables que ya han puesto en práctica, así como ir introduciendo aquellas que no han considerado tan relevantes.

Como conclusión general sobre este tipo de restaurantes de lujo, independientemente de su ubicación, se ha observado que no existen unas diferencias desmesuradas, pero si se ha podido ver que aquellos restaurantes con un menor nivel de *engagement* descuidan en mayor medida las variables importantes, principalmente las *stories* y el mostrar interés por las opiniones o comentarios que los usuarios dejan en los contenidos publicados, entre otras, lo que les permitiría obtener una mayor y mejor interacción con los usuarios. Es imprescindible mencionar todas aquellas variables y mejoras en las que todos los restaurantes tendrían que centralizar sus esfuerzos.

Tras realizar el análisis completo de los restaurantes seleccionados con 2 y 3 estrellas Michelin del País Vasco, se ha podido observar que este tipo de restaurante no centraliza los esfuerzos del marketing digital a la hora de trabajar, en este caso, con sus cuentas de Instagram. Es observable que dan importancia únicamente a algunos de los elementos o acciones. Por ello, es recomendable que comiencen a dar importancia a todos los aspectos en conjunto y no de manera

individual, ya que, de esta forma, conseguirán obtener unos mejores resultados en cuanto a *engagement* se refiere, lo cual llevará a los restaurantes a tener una mejor relación con sus clientes, ya que estos sentirán que se preocupan en mayor medida por su bienestar y satisfacción.

Al tratarse de un análisis basado en la observación, no se han encontrado muchas limitaciones, pero cabe destacar que únicamente con la observación externa el análisis no es tan completo como podría ser si, por ejemplo, se hubiese tenido acceso a las analíticas de cada una de las cuentas de Instagram. El acceso a las mismas habría ayudado en gran medida a profundizar en el estudio, añadiendo a la observación externa la observación interna.

En el caso de haber podido tener acceso a dichas analíticas privadas, se podría conocer información sobre si los restaurantes han realizado colaboraciones y de qué tipo, así como si gracias a dicha estrategia su porcentaje de *engagement* mejoraba o no. También se podrían haber conocido datos sobre las cantidades invertidas en publicidad, etc.

Debido a las limitaciones encontradas a la hora de realizar el estudio, podría realizarse una futura investigación sobre el tema, añadiendo nuevas variables e información gracias a la observación de un análisis interno, para el cual sería necesario contar con los accesos a las analíticas de cada restaurante. Para este análisis más completo, sería de gran utilidad realizar al mismo tiempo entrevistas en profundidad a los departamentos de marketing de los establecimientos seleccionados.

Por otro lado, también sería interesante ampliar la categoría a toda España, pudiendo conocer así si fuera del País Vasco trabajan de la misma manera la obtención de un buen porcentaje del ratio de *engagement* y analizarlo en profundidad, aunque parte de ello pudimos ver en el apartado de casos de éxito.

Finalmente, es imprescindible mencionar que no es una diferencia concreta la que provoca que unos restaurantes obtengan mejor o peor porcentaje de *engagement*, ya que todos los restaurantes de la categoría escogida siempre dejan alguna técnica, elemento o acción sin realizar, por lo que todos ellos podrían mejorar su ratio. En cambio, es destacable que los aquellos que obtienen los peores porcentajes de *engagement*, en la mayoría de los casos, son los que peor ejecutan todas las acciones que proporcionan la obtención de un porcentaje correcto. No trabajan adecuadamente todas las técnicas en su conjunto y, en muchos casos, solamente trabajan algunas de ellas, dejando totalmente de lado el resto de las acciones que deberían llevarse a cabo. Es por ello, que los restaurantes con peor ratio de *engagement* tienen más que mejorar que los que obtienen los mejores porcentajes.

En conclusión, tras el estudio realizado, se ha podido observar que llevar a cabo unas acciones de marketing digital en las redes sociales que conlleven un ratio correcto de *engagement* no es una tarea sencilla. Para lograr porcentajes adecuados, los mismos deberán centralizar sus esfuerzos en mejorar las acciones necesarias, así como reformular las estrategias llevadas a cabo, ya que todos los restaurantes pueden mejorar en cuanto a *engagement* se refiere. De tal manera, se mejorarán los índices del ratio, lo cual les ayudará a mejorar las relaciones con sus clientes y las conversiones.

BIBLIOGRAFÍA

- Antevenio*. (3 de Octubre de 2016). Obtenido de Breve historia de las redes sociales:
<https://www.antevenio.com/blog/2016/10/breve-historia-de-las-redes-sociales/>
- Antevenio*. (28 de abril de 2017). Obtenido de Cómo fomentar el turismo con imágenes de Instagram: <https://www.antevenio.com/blog/2017/04/como-fomentar-el-turismo-con-instagram/>
- Boyd, D., & Ellison, N. (2007). Social Network Sites: Definition, History and Scholarip. *Journal of Computer Mediated Communication*.
- Capilla Labrato, T. (2019). *Instagram como herramienta para crear una comunidad alrededor de una nueva marca. El caso WaiWai*. Universidad Pompeu Fabra.
- Carbellido, C. (17 de Octubre de 2017). *Mail Relay*. Obtenido de <https://blog.mailrelay.com/es/2017/10/17/instagram-empresa>
- Castelló Martínez, A., Del Pino Romero, C., & Tur Viñes, V. (2016). *Estrategias de contenido con famosos en marcas dirigidas a público adolescente*. Icono 14.
- Celaya, J. (2011). *La empresa en la web 2.0. Versión completa: El impacto de las redes sociales y las nuevas formas de comunicación online en la estrategia empresarial*. Barcelona: Grupo Planeta.
- Chapis Cabrera, E., & Alfonso Rodriguez, V. (2019). Importancia de las tecnologías de la información y las comunicaciones, el internet y las redes sociales en el mejoramiento y desarrollo de las empresas. *Contribuciones a la economía*.
- Cyberclick*. (2020). Obtenido de <https://www.cyberclick.es/publicidad/publicidad-instagram>
- EFE. (15 de Diciembre de 2020). *Expansión*. Obtenido de <https://www.expansion.com/economia/2020/12/15/5fd89e2a468aebb0748b4659.html>
- Eustat*. (2 de Junio de 2021). Obtenido de https://www.eustat.eus/elementos/en-la-ca-de-euskadi-64000-personas-trabajaban-en-la-hosteleria-en-2019-el-61-del-total/not0018784_c.html
- Fernández Paradas, A. (2015). *Interactividad y redes sociales*. Madrid: ACCI.
- Filosofo, G. (2012). Redes sociales: La experiencia del cliente con su marca no termina en Facebook. *Harvard Deusto*, 48-52.
- Fuchs, C. (2009). *Social Networking Sites and the Surveillance Society: A Critical Case Study of the Usage of StudiVZ, Facebook, and MySpace by Students in Salzburg in the Context of Electronic Surveillance*. Salzburg / Viena : ICT&S Center Research Report.
- González Bartolomé, N. (2018). *Influencia de las marcas y la publicidad sobre los usuarios en Instagram*. Segovia: Universidad de Valladolid.

- González, E. (3 de Abril de 2020). *Excelencias gourmet*. Obtenido de <https://www.excelenciasgourmet.com/es/opinion/esther-gonzalez-las-redes-sociales-en-la-restauracion-y-la-hosteleria>
- Gonzalez, P. (Febrero de 2011). *Instagramers*. Obtenido de <https://instagramers.com/spanish/como-usar-los-hashtags-en-instagram/#:~:text=Un%20hashtag%20es%20un%20car%C3%A1cter,%E2%80%9D%20o%20tambi%C3%A9n%20%E2%80%9Ckeywords%E2%80%9D>.
- Harter, J. K., Schmidt, F. L., & Hayes, T. L. (2002). Business-Unit-Level Relationship Between Employee Satisfaction, Employee Engagement, and Business Outcomes: A Meta-Analysis. *Journal of Applied Psychology*, págs. 268-279.
- Hollebeek, L. D. (Diciembre de 2011). Exploring customer brand engagement: Definition and themes. *Journal of Strategic Marketing* .
- Hosfrinor. (2020). Obtenido de <https://hosfrinor.com/el-sector-hostelero-en-euskadi-registro-el-ano-pasado-13-628-establecimientos/>
- Hostelería de España. (2021). Obtenido de <https://www.cehe.es/>
- Isdi education . (Abril de 2017). Obtenido de isdi.education/sites/default/files/estudio_foodisdigital.pdf
- Jódar Marín, J. Á. (2009). La era digital: nuevos medios, nuevos usuarios y nuevos profesionales. *Razón y palabra*.
- Kotler, P., Setiawan, I., & Kartajaya, H. (2016). *Marketing 4.0: Transforma tu estrategia para atraer al consumidor digital*. LID.
- Maciá Domene, F., & Santonja, M. (2016). *Marketing en redes sociales*. Anaya Multimedia.
- Mohsin, M. (27 de Marzo de 2020). *Oberlo*. Obtenido de <https://www.oberlo.es/blog/estadisticas-de-instagram>
- Moreno Molina, M. (2014). *El gran libro del community manager: Técnicas y herramientas para sacarle partido a las redes sociales y triunfar en social media*.
- Nafria , I. (2017). *La reinveniciónm de The New York Times: Cómo la "dama gris" del periodismo se está adaptando (con éxito) a la era móvil* . Austin: Journalism in the Americas .
- Olivier Peralta, E. (2 de Agosto de 2019). *Semrush blog*. Obtenido de Likes en Instagram: cómo aprovecharlos a favor de tu negocio: <https://es.semrush.com/blog/likes-en-instagram/>
- Osman, M. (8 de Octubre de 2019). *Kinsta*. Obtenido de <https://kinsta.com/es/blog/instagram-estadisticas/>
- Palacio Silva, L. (2019). *Instagram como herramienta de publicidad para negocios*. Valladolid: Universidad de Valladolid.
- Palacio Silva, L. (2019). *Instagram como herramienta de publicidad para negocios*. Segovia: Universidad de Valladolid.

- Palacio Silva, L. (2019). *Instagram como herramienta de publicidad para negocios*. Segovia: Universidad de Valladolid.
- Palacio Silva, L. (1 de Julio de 2019). *Instagram como herramienta de publicidad para negocios*. Segovia: Universidad de Valladolid.
- Patterson, P. G., & Yu, T. (2006). Understanding customer engagement in services. *New Zealand Marketing Academy Conference*. Brisbane Australia.
- Phlanx. (2020). Obtenido de <https://phlanx.com/>
- Ponce, I. (17 de Abril de 2012). *Observatorio tecnológico*. Obtenido de <http://recursostic.educacion.es/observatorio/web/en/internet/web-20/1043-redessociales?start=1>
- Ramos, J. (2015). *Instagram para empresas*.
- Robles, J. M. (2008). *Ciudadanía digital. Una introducción a un nuevo concepto de ciudadano*. Barcelona: UOC.
- Santesmases Mestre, M. (2012). *Marketing conceptos y estrategias*. Madrid: Pirámide.
- Todo Instagram. (s.f.). Obtenido de Menciones en Instagram. La Mejor Arma para Ganar Seguidores: <https://todoig.com/menciones-en-instagram-la-mejor-arma-para-ganar-seguidores/>
- Torija, C. (14 de Enero de 2018). *Instagram como recurso para la generación de engagement: La experiencia de cinco-casas museo de Madrid*. Madrid: Universitat Oberta de Catalunya.
- Torrado Rodriguez, G., & Blanco Gregory, R. (2018). *Uso de internet y redes sociales para la práctica turística. Caso de extremadura*.
- Vivek, S. D., Beatty, S., & Morgan, R. M. (Abril de 2012). Customer Engagement: Exploring Customer Relationships Beyond Purchase. *The Journal of Marketing Theory and Practice*, págs. 122-146.
- Wikipedia. (11 de Abril de 2021). Obtenido de [https://es.wikipedia.org/wiki/David_Mu%C3%B1oz_\(cocinero\)](https://es.wikipedia.org/wiki/David_Mu%C3%B1oz_(cocinero))
- William A. , K. (30 de Noviembre de 2017). Psychological Conditions of Personal Engagement and Disengagement at Work. *Academy of Management Journal*.
- Zurita Andión , J. L. (2018). *El engagement y las nuevas narrativas en el diseño de la comunicación digital*. Tenerife: Ediciones Complutense.
- Zurita Andión , J. L. (2018). *El engagement y las nuevas narrativas en el diseño de la comunicación digital*. Tenerife: Ediciones Complutense.
- Zurita Andión, J. L. (2019). El engagement y las nuevas narrativas en el diseño de la comunicación digital. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico* 25 (2), 1249-1261.