



ESCUELA DE DOCTORADO
INTERNACIONAL DE LA USC

María
Mosquera Leal

Tesis doctoral

El reto de la reputación online
en la alta restauración de
Galicia

Santiago de Compostela, 2023



TESIS DE DOCTORADO

EL RETO DE LA REPUTACIÓN ONLINE EN LA ALTA RESTAURACIÓN DE GALICIA

María Mosquera Leal

ESCUELA DE DOCTORADO INTERNACIONAL DE LA UNIVERSIDAD DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

PROGRAMA DE DOCTORADO EN COMUNICACIÓN E INFORMACIÓN CONTEMPORÁNEA



SANTIAGO DE COMPOSTELA

2023

D./Dña. **María Mosquera Leal**

Título de la tesis: **El reto de la reputación online en la alta restauración de Galicia**

Presento mi tesis, siguiendo el procedimiento adecuado al Reglamento y declaro que:

- 1) La tesis abarca los resultados de la elaboración de mi trabajo.
- 2) De ser el caso, en la tesis se hace referencia a las colaboraciones que tuvo este trabajo.
- 3) Confirmando que la tesis no incurre en ningún tipo de plagio de otros autores ni de trabajos presentados por mí para la obtención de otros títulos.
- 4) La tesis es la versión definitiva presentada para su defensa y coincide la versión impresa con la presentada en formato electrónico.

Y me comprometo a presentar el Compromiso Documental de Supervisión en el caso que el original no esté depositado en la Escuela.

En **Santiago de Compostela, 21 de marzo de 2023.**

Firma electrónica

D./Dña. **Fermín Galindo Arranz**

En condición de: **Tutor/a y director/a**

Título de la tesis: **El reto de la reputación online en la alta restauración de Galicia**

INFORMA:

Que la presente tesis, se corresponde con el trabajo realizado por D/Dña **María Mosquera Leal**, bajo mi dirección/tutorización, y autorizo su presentación, considerando que reúne los requisitos exigidos en el Reglamento de Estudios de Doctorado de la USC, y que como director/tutor de esta no incurre en las causas de abstención establecidas en la Ley 40/2015.

En **Santiago de Compostela, 27 de marzo de 2023**

Firma electrónica

A Mariña, que nació con una tesis bajo el brazo. A Raúl por resistir la carrera de fondo y hacer puzles de vida durante tanto tiempo. A toda mi familia, por los daños colaterales.

1.	Introducción. El relato de un sabor: Galicia.....	12
2.	Metodología	22
2.1.	Estado de la cuestión	22
2.2.	Objetivos.....	25
2.3.	Hipótesis	26
2.4.	Elección de la muestra	27
2.5.	Técnicas de investigación	29
2.6.	Matriz de congruencia	44
2.7.	Otras consideraciones	46
2.8.	Agradecimientos	48
3.	El ecosistema actual de la comunicación gastronómica.....	52
3.1.	Del relato a la noticia: la prensa especializada en gastronomía.....	55
3.2.	La telerrealidad culinaria como caso de éxito de la gastronomía en formato audiovisual.....	57
3.3.	E-gastrónomos: la llegada de Internet al mundo de la gastronomía.....	58
3.4.	De la prensa a la formación. La academia entra en la gastronomía.....	62
3.5.	De la crítica a la guía gastronómica.....	64
4.	Las guías gastronómicas nativas digitales: las personas confían en personas	80
4.1.	La importancia de responder: la gestión de la reputación online de la hostelería	90
4.2.	<i>Ruidismo y fake reviews</i> en la hostelería: Las cámaras de eco y las métricas de la vanidad	97

4.2.1.	Los hosteleros responden: ¿el cliente tiene siempre la razón?	102
4.3.	Nuevas normativas para poner coto a los comentarios falsos.....	113
5.	La gastronomía es <i>trending topic</i>	121
6.	Galicia territorio gastronómico	135
6.1.	El Camino de Santiago, un caso de éxito	138
6.2.	Embajadores gastro: el Camino de Santiago, un camino de estrellas.....	146
7.	Investigación empírica: trabajo de campo.....	157
7.1.	Panel de expertos	157
7.1.1	Entrevistas a profesionales hosteleros.....	159
	Entrevista a Xurxo Agrasar, del equipo de dirección de As Garzas en Bruño	160
	Entrevista al equipo de gestión de Árbore da Veira	165
	Entrevista a Lourdes Piñeiro, director de sala de Casa Solla.....	168
	Entrevista a Julio Sotomayor del restaurante Nova en Ourense.....	171
	Entrevista a Javier Olleros, cocinero y propietario de Culler de Pau	174
	Entrevista a Iñaki Bretal, cocinero de O Eirado da Leña	179
	Entrevista a Lucía Freitas, cocinera de A Tafona....	183
	Entrevista a Beatriz Sotelo Sequeiros, profesora de cocina.....	187
	Entrevista a Javier Torres, Hermanos Torres	190
	Entrevista a Marcos Granda	194

7.1.2. Entrevistas a otros profesionales del ecosistema gastronómico	198
Entrevista a M ^a Nava Castro Domínguez. Directora Turismo de Galicia	198
Entrevista Ana Méndez, Gerente de Galicia Calidade	205
Entrevista Manuel Hermo Piñeiro, director de centro de formación profesional	208
Entrevista a Marta Fernández Vázquez. Directora del Centro Superior de Hostelería de Galicia	211
Entrevista a Mercedes González Rodríguez. Sumiller	216
Entrevista a Antonio Cancela. Mayor coleccionista de <i>Guías Michelin</i> del mundo	223
Entrevista Jorge Guitián, crítico gastronómico	228
Entrevista a Alberto Félix Traversa Correa, coeditor y periodista de la revista gastronómica <i>La Alacena Roja</i>	238
Entrevista Daniel Maldonado Casas, experto en imagen gastronómica	243
Entrevista a Xavier Agulló, periodista especializado	249
8. Análisis cualitativo a través de nubes de palabras.....	252
9. Análisis cuantitativo y cualitativo: Resultados del análisis de uso de herramientas digitales	255
9.1. Análisis de los perfiles corporativos en redes sociales	259
9.2. Estudio de uso de plataformas de reputación online	263
9.2.1. Análisis <i>TripAdvisor</i>	264

9.2.1.1. Periodo de análisis 1	265
9.2.1.2. Periodo de análisis 2	276
9.2.1.3. Periodo de análisis 3	288
9.2.2. Análisis de los perfiles de empresa de <i>Google</i> de los diferentes restaurantes.....	300
9.2.2.1. Análisis del perfil de empresa de <i>Google</i> de los diferentes restaurantes en el periodo 1	300
9.2.2.2 Análisis de los perfiles de empresa de <i>Google</i> de los diferentes restaurantes en el periodo 2	302
9.2.2.3. Análisis del perfil de empresa de <i>Google</i> de los diferentes restaurantes en el periodo 3.....	304
9.3. Comparativa crecimiento comentarios en <i>TripAdvisor</i>	306
9.4. Comparativa de datos analizados en ambas plataformas	309
10. Conclusiones.....	315
10.1. Reflexiones finales.....	325
10.2. Tendencias y recomendaciones.....	327
11. Bibliografía	332
11.1. Artículos en línea consultados.....	361
11.2. Otras referencias bibliográficas	374
11.3. Otras fuentes en línea consultadas.....	376
12. Índice de tablas y figuras	381
13. Anexos.....	390

Resumen:

La presente investigación analiza el impacto de las redes sociales y las plataformas de recomendación en la alta restauración, tomando como muestra los restaurantes de la comunidad autónoma de Galicia. Los negocios hosteleros se ven influenciados por los comentarios y puntuaciones que sus propios clientes comparten en Internet. El conjunto de la información generada por los usuarios es hoy en día una pieza crucial a la hora de lograr una buena reputación en sus establecimientos. El objetivo principal de este trabajo es analizar los parámetros de comunicación y valoración más comunes y establecer su influencia en el día a día de los negocios de este sector.

Palabras clave: reputación online, gastronomía, TripAdvisor, prensa gastronómica, marketing gastronómico, redes sociales

Resumo:

A presente investigación analiza o impacto das redes sociais e as plataformas de recomendación na alta restauración, tomando como mostra os restaurantes da comunidade autónoma de Galicia. Os negocios hostaleiros vense influenciados polos comentarios e puntuacións que os seus propios clientes comparten na rede. O conxunto de información xerada polos usuarios é hoxe en día unha peza crucial á hora de lograr unha boa reputación nos seus establecementos. O obxectivo principal deste traballo é analizar os parámetros de comunicación e valoración máis comúns e establecer a súa influencia no día a día dos negocios deste sector.

Palabras clave: reputación online, gastronomía, TripAdvisor, prensa gastronómica, marketing gastronómico, redes sociais

Abstract:

This research analyzes the impact of social networks and recommendation platforms on the haute cuisine sector in Galicia, Spain, by studying a sample of restaurants. Customer comments and ratings on the internet significantly influence hospitality businesses, and user-generated information is critical in building a positive reputation. This thesis aims to analyze common rating parameters and their influence on the day-to-day operations of the sector.

Keywords: online reputation, gastronomy, TripAdvisor, gastronomic media, food marketing, social media

Introducción. El relato de un sabor: Galicia



Imagen: elaboración propia. Autora: María Mosquera Leal

1. Introducción. El relato de un sabor: Galicia

“La historia de la gastronomía es la historia del mundo”, en palabras de la cocinera catalana Carme Ruscalleda, reconocida *chef* con siete estrellas Michelin. Podríamos decir que también la historia de la gastronomía gallega es la historia de Galicia y, así pues, un relato colectivo que se ha ido construyendo a lo largo de los siglos y que nos deja huellas que rastrear para configurar una historia a través de los productos, la sofisticación de la cocina y la profesionalización del sector.

En Galicia no hay domingo sin comida en la aldea. Quien dispone de este incalculable recurso acude a la casa familiar donde, alrededor de una mesa rebosante de los platos que tocan en cada momento del año, se celebra una reunión en la que no falta de nada. Si es época de frío, cocido; en las navidades, mariscos, bacalao o capones; en primavera, churrasco y comida a la brasa o en San Juan, sardinas. La huerta gallega, la ganadería, la pesca y

el marisqueo nos ofrecen una calidad de la que saben mucho las abuelas y las madres, porque la dieta atlántica empieza en casa, en las tradiciones, en las fiestas y en los domingos, y de ahí se lleva a la restauración, que ha sabido recoger perfectamente lo mejor de nuestras raíces en la cocina. El vínculo emocional con la comida nos lleva a los sentimientos de pertenencia, a las costumbres más rutinarias y une, a través de los cinco sentidos, a un pueblo.

Al igual que en otros sectores, la globalización ha hecho que otras culturas gastronómicas aterrizasen en nuestro país y, sobre todo, la comida rápida, se ha instalado rápidamente en nuestras vidas modificando algunas de las sanas costumbres de nuestra dieta (Leis et al., 2019), que sobre todo está basada en productos de proximidad, frescos y consumidos según temporada. Cuando la calidad de la materia prima es alta, la cocina no necesita ser sofisticada, así nuestra tradición culinaria es sencilla ya que disponemos de numerosos alimentos de origen vegetal, buena pesca y excelentes carnes. Una simple cocción, brasa y algunos condimentos muy simples como el aceite de oliva y el pimentón, completan las recetas más famosas y tradicionales de la región como el famoso *pulpo á feira*, el cocido o la *carne ao caldeiro*.

No es baladí el número de fiestas de exaltación gastronómica que abultan la agenda de eventos en Galicia, que se han convertido en un poderoso reclamo turístico local y que demuestran el arraigo alrededor de ciertos productos y elaboraciones. Algunas han logrado la denominación honorífica de Fiestas de Interés Turístico Nacional otorgada por el Ministerio de Industria, Comercio y Turismo como la Fiesta del Pulpo de Carballiño (Ourense), la Fiesta del Marisco de O Grove (Pontevedra) o la Fiesta del Bonito de Burela (Lugo), y de Fiestas de Interés Turístico Internacional como la Fiesta de la Lamprea de Arbo (Pontevedra) o la Fiesta del Albariño de Cambados (Pontevedra). También disponen de un día de celebración otras muchas recetas y materias primas como el cocido, el lacón con grelos, la almeja

de Carril, el percebe de Roncudo, el queso de Arzúa, el carnero al espeto o el pimiento de Herbón.

Las costumbres populares nos acercan a lo que los expertos han categorizado paulatinamente y que nos dejan un amplio abanico de productos de alta calidad certificados. El menú que nos dejan los productos con Denominación de Origen Protegida o Indicación Geográfica Protegida nos permite unos primeros basado en hortalizas, con una presencia muy importante de pimientos de diferentes tipo, grelos y patatas, tubérculos de la especie *Solanum tuberosum* L, una de las grandes reinas de nuestra gastronomía.

D.O. o I.G.	Consejo Regulador	Comunidad Autónoma	Tipo de Producto
GRELOS DE GALICIA	Axencia Galega da Calidade Alimentaria (AGACAL)	GALICIA	HORTALIZAS
PATATA DE GALICIA	Consejo Regulador de la I.G..P. "PATATA DE GALICIA"	GALICIA	HORTALIZAS
PEMENTO DA ARNOIA	Consejo Regulador de la I.G.P. "Pemento de Arnoia"	GALICIA	HORTALIZAS
PEMENTO DE MOUGAN	Asociación de Productores do Pemento de Mougán	GALICIA	HORTALIZAS
PEMENTO DE OÍMBRA	Axencia Galega da Calidade Alimentaria (AGACAL)	GALICIA	HORTALIZAS
PEMENTO DO COUTO	Axencia Galega da Calidade Alimentaria (AGACAL)	GALICIA	HORTALIZAS
PIMIENTO DE HERBÓN	Consejo Regulador de la D.O.P. "Pemento de Herbón"	GALICIA	HORTALIZAS

Tabla 1. Elaboración propia. Fuente de los datos: Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación

Introducción. El relato de un sabor: Galicia

Una buena alternativa a la primera parte de nuestro menú son dos alimentos en las categorías de frutas y legumbres. La Faba de Lourenzá, cultivada bajo las específicas y poco comunes condiciones climáticas y geográficas de la comarca de A Mariña Lucense y la castaña, antaño tan usada como alternativa a la patata en Galicia y muy versátil en la cocina.

D.O. o I.G.	Consejo Regulador	Comunidad Autónoma	Tipo de Producto
CASTAÑA DE GALICIA	Consejo Regulador de la I.G.P. "CASTAÑA DE GALICIA"	GALICIA	FRUTAS
FABA LOURENZA	Axencia Galega da Calidade Alimentaria (AGACAL)	GALICIA	LEGUMBRES

Tabla 2. Elaboración propia. Fuente de los datos: Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación

En toda buena comida, no puede faltar el pan. La fama del gallego también trasciende fronteras. Una excelente opción sería el Pan de Cea, que se elabora siguiendo las técnicas ancestrales de la zona que linda con este municipio ourensano, mediante un proceso artesanal transmitido de generación en generación que culmina cocinando la masa en hornos circulares de piedra granítica tradicionales. Podemos apostar, asimismo, por el pan gallego tradicional, también certificado con Indicación Geográfica Protegida, que podemos consumir en formato bolo u hogaza, rosca, bola o torta y barra.

D.O. o I.G.	Consejo Regulador	Comunidad Autónoma	Tipo de Producto
PAN DE CEA	Consejo Regulador de la I.G.P. "Pan de Cea"	GALICIA	PRODUCTOS DE PANADERÍA, PASTELERÍA Y REPOSTERÍA
PAN GALEGO / PAN GALLEGO	Consello Rregulador da IXP PAN GALEGO	GALICIA	PRODUCTOS DE PANADERÍA, PASTELERÍA Y REPOSTERÍA

Tabla 3. Elaboración propia. Fuente de los datos: Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación

Como plato principal, podemos optar por tres de las grandes referencias en carnes frescas y mariscos certificadas. El mejillón, uno de los protagonistas de las conservas con sello gallego y el único producto del mar en España avalado por una denominación de origen protegida; el Capón de Vilalba, que cuenta con una tradición de cría y engorde antiquísima y la Ternera Gallega, una carne muy valorada que se basa exclusivamente en terneros nacidos, criados y sacrificados en Galicia, siempre de razas autóctonas y sus cruces.

D.O. o I.G.	Consejo Regulador	Comunidad Autónoma	Tipo de Producto
CAPÓN DE VILALBA	Consejo Regulador de la I.G.P. "Capón de Vilalba"	GALICIA	CARNES FRESCAS
TERNERA GALLEGA	Consejo Regulador de la I.G.P. "TERNERA GALLEGA"	GALICIA	CARNES FRESCAS
MEJILLÓN DE GALICIA	Consejo Regulador de la D.O.P. "MEJILLÓN DE GALICIA"	GALICIA	PESCADOS, MOLUSCOS Y CRUSTÁCEOS

Tabla 4. Elaboración propia. Fuente de los datos: Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación

Para maridar este menú, disponemos de cinco denominaciones de origen vinculadas al vino. La D.O. Monterrei compuesta por dos territorios que son el Valle de Monterrei y la Ladera de Monterrei, incluye las siguientes variedades autorizadas: Dona Blanca, Godello y Treixadura Albariño, Blanca de Monterrei, Caíño Branco y Loureira en el caso de las uvas blancas y Mencía y Merenzao, Tempranillo, Caíño Tinto y Sousón en el caso de las tintas. La D.O. Ribeira Sacra, que se compone de cinco subzonas, Amandi, Chantada, Quiroga-Bibei, Ribeiras do Miño y Ribeiras do Sil y que permite las variedades blancas Godello, Loureira, Treixadura, Dona Branca, Albariño, Torrontés, Branco Lexítimo y Caiño Branco y las tintas Mencía, Brancellao, Merenzao, Sousón, Caiño Tinto, Caiño Longo y Caiño Bravo, Garnacha Tintorera, Mouratón, Tempranillo y Gran Negro. La Denominación de Origen Rías Baixas, una de las más conocidas dentro y fuera de nuestras fronteras, que se compone por 5 subzonas, O Salnés, O Rosal, Condado de Tea, Ribeira do Ulla y Soutomaior y que en un 95% se basa en la elaboración de monovarietal Albariño Rías Baixas. La Denominación de Origen Ribeiro, que regula blancos a base de las variedades Treixadura, Torrontés, Godello, Albariño, Loureira, Lado, Caíño blanco, Palomino y Albillo y tintas Caíño longo, Caíño bravo, Caíño tinto, Ferrón, Sousón, Mencía, Brancellao, Garnacha Tintorera y Tempranillo. Y por último la D.O. Valdeorras, que regula las zonas de producción colindantes a los ríos Sil, Xares y Bibei en Ourense, donde se elabora vino a base de las variedades blancas Godello, Dona Branca y Palomino o Jerez y las variedades tintas Mencía y Sousón, Brancellao, Merenzao o María Ardoña, Negreda, Garnacha Tintorera, Alicante, Tempranillo y Grao Negro.

D.O. o I.G.P.	Consejo Regulador	Comunidad Autónoma	Tipo de Producto
MONTERREI	Consejo Regulador de la D.O. "MONTERREI"	GALICIA	VINOS DOP
RIAS BAIXAS	Consejo Regulador de la D.O. "RIAS BAIXAS"	GALICIA	VINOS DOP
RIBEIRA SACRA	Consejo Regulador de la D.O. "RIBEIRA SACRA"	GALICIA	VINOS DOP
RIBEIRO	Consejo Regulador de la D.O. "RIBEIRO"	GALICIA	VINOS DOP
VALDEORRAS	Consejo Regulador de la D.O. "VALDEORRAS"	GALICIA	VINOS DOP

Tabla 5.1. Elaboración propia. Fuente de los datos: Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación

Cinco vinos de Indicaciones Geográficas Protegidas completan la carta de opciones.

D.O. o I.G.P.	Consejo Regulador	Comunidad Autónoma	Tipo de Producto
BARBANZA E IRIA	Axencia Galega da Calidade Alimentaria (AGACAL)	GALICIA	VINOS IGP
BETANZOS	Axencia Galega da Calidade Alimentaria (AGACAL)	GALICIA	VINOS IGP
RIBEIRAS DO MORRAZO	Axencia Galega da Calidade Alimentaria (AGACAL)	GALICIA	VINOS IGP
TERRAS DO NAVIA	Axencia Galega da Calidade Alimentaria (AGACAL)	GALICIA	VINOS IGP
VALLE DEL MIÑO-OURENSE	Axencia Galega da Calidade Alimentaria (AGACAL)	GALICIA	VINOS IGP

Tabla 5.2. Elaboración propia. Fuente de los datos: Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación

Introducción. El relato de un sabor: Galicia

Para terminar, un postre. Además de la famosa Tarta de Santiago, bien podríamos cerrar este menú con un queso acompañado por miel de alta calidad. Los Consejos Reguladores de Arzúa-Ulloa, Cebreiro, Tetilla o San Simón da Costa, velan por conservar el proceso artesanal en la elaboración de estas variedades, que representan la tradición láctea de cinco zonas diferentes de Galicia.

D.O. o I.G.	Consejo Regulador	Comunidad Autónoma	Tipo de Producto
ARZÚA-ULLOA	Consejo Regulador de la D.O.P "ARZÚA-ULLOA"	GALICIA	QUESOS Y MANTEQUILL A
CEBREIRO	Consejo Regulador de la D.O.P. "Cebreiro"	GALICIA	QUESOS Y MANTEQUILL A
QUESO TETILLA	Consejo Regulador de la D.O.P. "QUESO TETILLA"	GALICIA	QUESOS Y MANTEQUILL A
SAN SIMÓN DA COSTA	Consejo Regulador de la D.O.P. "San Simón da Costa"	GALICIA	QUESOS Y MANTEQUILL A
MIEL DE GALICIA	Consejo Regulador de la I.G.P. "MIEL DE GALICIA"	GALICIA	MIELES
TARTA DE SANTIAGO	Consejo Regulador de la I.G.P. "TARTA DE SANTIAGO"	GALICIA	PRODUCTOS DE PANADERÍA, PASTELERÍA Y REPOSTERÍA

Tabla 6. Elaboración propia. Fuente de los datos: Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación

Terminamos este repaso por algunos de los productos de mayor calidad en Galicia por una buena selección de espirituosos. El Consejo Regulador de Aguardientes y Licores Tradicionales de Galicia certifica cuatro variedades: el Aguardiente de Hierbas, el

Licor Café, el Licor de Hierbas y el Orujo. El cierre perfecto a un repaso por algunos de los mejores sabores de un territorio.

D.O. o I.G.	Consejo Regulador	Comunidad Autónoma	Tipo de Producto
AGUARDIENTE DE HIERBAS DE GALICIA	Consejo Regulador de las Denominaciones Geográficas de los Aguardientes y Licores Tradicionales de Galicia	GALICIA	BEBIDAS ESPIRITUOSAS
LICOR CAFÉ DE GALICIA	Consejo Regulador de las Denominaciones Geográficas de los Aguardientes y Licores Tradicionales de Galicia	GALICIA	BEBIDAS ESPIRITUOSAS
LICOR DE HIERBAS DE GALICIA	Consejo Regulador de las Denominaciones Geográficas de los Aguardientes y Licores Tradicionales de Galicia	GALICIA	BEBIDAS ESPIRITUOSAS
ORUJO DE GALICIA	Consejo Regulador de las Denominaciones Geográficas de los Aguardientes y Licores Tradicionales de Galicia	GALICIA	BEBIDAS ESPIRITUOSAS

Tabla 7. Elaboración propia. Fuente de los datos: Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación

Podría parecer, visto el amplio listado de productos certificados de calidad, que una de las razones por las que la cocina de alto nivel no despegó tan rápido como en otras regiones de España es precisamente porque que la materia prima no necesita mucho trabajo a los fogones, pero lo que sí ha conseguido Galicia es que, como productores, nuestro sello de calidad traspasa fronteras. La expresión Galicia Calidade, además de haberse convertido en una seña de identidad muy reconocida que define a muchos alimentos e iniciativas tanto dentro como fuera de las fronteras de Galicia,

es una sociedad mercantil que gestiona y autoriza la Xunta de Galicia, creada en 1994 a través del Decreto 382/1994, del 15 de diciembre, que certifica productos y servicios regionales. Se creó tras el éxito de una campaña publicitaria lanzada por la administración gallega en 1991 y se ha convertido, finalmente, en casi una expresión habitual para definir la forma de hacer, el cariño y la calidad de las elaboraciones y materias primas de la zona. Y es que precisamente Galicia dispone de un gran potencial en ese campo, que aplicado a la gastronomía convierte el territorio en una gran alacena de carnes, verduras, legumbres, pescados, lácteos, dulces y vinos de extraordinario valor. No es de extrañar, por tanto, que Galicia sea una de las zonas que mejor representa la dieta atlántica.

En un momento en el que la cocina tiene un peso mediático inédito en nuestro país, se hace necesaria una reflexión sobre cómo comunican nuestros restauradores y cómo combinan los fogones con las nuevas herramientas que nos ofrece un mundo globalizado y digitalizado. La presente investigación abordará el impacto de las redes sociales y plataformas de recomendación en la alta restauración.

De entre las múltiples cuestiones a las que intentamos dar respuesta, analizaremos cómo impacta de forma directa la reputación online en la alta gastronomía. Y aunque las plataformas de recomendación parecen un aspecto clave para atraer a nuevos públicos, buscaremos la respuesta de los expertos ante el reto de gestionar y dar respuesta correctamente al público en estas redes sociales especializadas.

2. Metodología

Esta investigación busca ofrecer un análisis en profundidad sobre el nuevo contexto al que se enfrentan los restaurantes de alto nivel gastronómico, teniendo en cuenta el impacto de su comunicación, la fuerte influencia de las herramientas de reputación online y las redes sociales en las rutinas de consulta de información y valoración de sus clientes. ¿Cómo impacta la reputación online en la alta gastronomía gallega? ¿Cuál es el papel de la prensa en la divulgación y posicionamiento de la cocina como una disciplina que ocupa cada vez más portadas y horas en *prime time*? Estas preguntas son, en esencia, el origen de este trabajo.

2.1. Estado de la cuestión

Como analizaremos a lo largo de esta investigación, la gastronomía ha ocupado un lugar destacado en la literatura y en la prensa gallega a través de autores de peso como Álvaro Cunqueiro, Emilia Pardo Bazán, Manuel María Puga y Parga o Julio Camba. Sus reflexiones sobre las distintas tendencias culinarias del momento y las recetas que se seguían en su época marcaron el inicio de lo que en la actualidad podemos denominar

productos de alto consumo como los recetarios de distinta índole, desde los que tienen como objetivo seguir una dieta, centrados en la cultura de una zona o los prescritos por famosos, sean expertos o no.

Los libros y guías de viajes han sido una referencia fundamental a la hora de conocer ciudades. Los restaurantes que se recomiendan en sus páginas recibían la visita de turistas en busca de la mejor calidad, el mejor precio o el establecimiento más pintoresco. Así, las editoriales especializadas disponían de un amplio mercado de lectores que confiaban en su criterio, consolidando la costumbre de adquirir un ejemplar de esta tipología a la hora de abordar unas vacaciones.

Los programas de televisión en *prime time* dedicados a la cocina son una evidencia más del interés que suscita en la actualidad la temática. El vasco Karlos Arguiñano fue una de las primeras estrellas televisivas relacionadas con los fogones en nuestro país, abriendo camino a otros formatos en los que se incluían competiciones gastronómicas y, finalmente, famosos del “corazón” como protagonistas de los minutos de máxima audiencia.

Las nuevas figuras mediáticas que se han gestado alrededor de la cocina son hoy en día referentes de la cultura popular. Podríamos decir que reciben la misma atención que en otros tiempos las estrellas del rock. Autógrafos, entrevistas, actos de relaciones públicas o contrataciones para ser invitados especiales, son parte de sus rutinas como los nuevos protagonistas de una temática que ha irrumpido con fuerza en nuestro país.

La tradición culinaria gallega, a través de todos los actores que hemos ido enumerando, nos ha dejado un relato parcial, centrado en muchos momentos en intereses comerciales y en la actualidad, incluso un tanto marcado por el amarillismo. No existe apenas bibliografía científica sobre la gastronomía gallega, y a nivel

estatal e internacional, tampoco contamos con numerosas fuentes de consulta.

La gastronomía se está incorporando al mundo académico en nuestro país gracias al impulso del *Basque Culinary Center* del País Vasco, que ha abierto una vía de trabajo que posiblemente sirva de guía para otras regiones. La Universidad de Santiago de Compostela incorporó recientemente en su programa lectivo el Grado en Innovación Gastronómica y Gestión Hotelera, lo que supone un gran avance en aras de academizar esta temática en la comunidad autónoma. Muchos son los grupos de investigación que trabajan, de forma colateral, tecnologías y proyectos que impactan en el sector. Sin embargo, observamos que aún no podemos hablar de una forma conjunta y organizada de analizar y cimentar desde una perspectiva científica el estado de la gastronomía en Galicia.

Es importante destacar, asimismo, el ruido y la distorsión que generan las redes sociales y las plataformas online relacionadas con la recomendación hostelera. Comienza a ser habitual que comentarios injustos o fuera de lugar hacia restaurantes acaben saltando a la actualidad y siendo protagonistas de titulares de la prensa. Esta situación entendemos que merece una reflexión sosegada, sólida y bajo parámetros científicos, que registre de una manera neutral todo un nuevo campo de trabajo académico que ya dispone de un reflejo muy importante en la sociedad y, por tanto, en nuestro día a día.

Por todo lo descrito anteriormente, esta investigación ha tenido que apoyarse en fuentes poco habituales para una tesis en algunos puntos. Existen algunos trabajos importantes en España acerca de la cocina como los artículos de Jesús Segarra-Saavedra, investigador postdoctoral en el grupo de investigación Comunicación y Públicos Específicos (COMPUBES) de la Universidad de Alicante, Tatiana Hidalgo-Marí y Eliseo

Rodríguez-Monteagudo, del mismo centro. Existen referencias sobre el impacto de la reputación digital en el turismo y fuentes, desde un enfoque más generalista, de la repercusión y funcionamiento de las redes sociales. Sin embargo, muy pocos trabajos especializados en la situación o análisis de la comunicación en gastronomía.

2.2. Objetivos

El primer y principal objetivo de este trabajo está dedicado al fenómeno mediático que configura prensa y gastronomía hasta convertir esta especialidad del periodismo en un asunto de máximo interés sociocultural.

En esta tesis consideremos clave conocer las rutinas de gestión de las herramientas de reputación online en los restaurantes seleccionados en nuestra muestra. Las plataformas de recomendación tienen un alto índice de participación, que podemos apreciar en el número de comentarios de clientes que reflejan en sus páginas web y aplicaciones. Enfocaremos por tanto los objetivos de nuestro trabajo en establecer si el sector está preparado para afrontar el análisis de las valoraciones en Internet de sus clientes. Así, analizaremos si incluyen esta tarea de supervisión en sus rutinas de negocio y si son conscientes de la importancia de su reputación *online*.

Buscamos disponer de una perspectiva del problema desde diferentes posiciones profesionales relacionadas con la gastronomía gallega a la hora de establecer conclusiones. El ecosistema de la gastronomía gallega está compuesto no solo por los profesionales de la hostelería. Para tener una perspectiva ajustada a la realidad, debemos tener en consideración a periodistas especializados y críticos culinarios, a autoridades y responsables de instituciones que influyen de una manera directa en el sector, al profesorado encargado de formar a los hosteleros

del futuro y a otros actores que dinamizan y contribuyen a enriquecer y complementar esta actividad económica en Galicia.

Conocer el grado de aceptación, conocimiento y uso de las herramientas de reputación online será objetivo de esta investigación, que también se centrará en averiguar qué opinan los hosteleros de restaurantes estrella Michelin gallegos sobre las herramientas de reputación online y la exposición a la que se ven sometidos en su día a día a través de la valoración de sus clientes. Trataremos de establecer si están al tanto de las regulaciones, restricciones y oportunidades que ofrecen estas plataformas. Con respecto al ecosistema mediático y de la gastronomía gallega, trataremos de establecer en qué grado conoce estas herramientas y si las valoran de forma positiva. Analizaremos estas cuestiones a través de los diferentes perfiles profesionales e institucionales que contemplamos en esta investigación.

Analizar los datos reales de comentarios y valoraciones sobre los restaurantes estrella Michelin 2021 en las principales plataformas de recomendación será otro de los objetivos principales de este trabajo. Buscamos dar voz a los clientes de negocios hosteleros gallegos galardonados con estrella Michelin, recogiendo qué información nos trasladan los comentarios registrados en las plataformas de recomendación *online* de nuestra muestra de restaurantes, las tendencias que podemos observar en los datos recopilados y contraponiendo todo este análisis a las apreciaciones de la crítica profesional y los medios especializados coinciden en su valoración de los restaurantes seleccionados.

2.3. Hipótesis

Los objetivos planteados nos llevan a plantear hipótesis que buscaremos corroborar a lo largo de las próximas páginas, respondiendo a numerosas cuestiones que plantea la temática analizada.

La reputación online tiene repercusión en los negocios hosteleros galardonados con estrella Michelin. Aunque la crítica gastronómica sigue siendo un pilar fundamental a la hora de poner en valor un negocio hostelero de alto nivel, las plataformas de recomendación impactan de forma decisiva a medio-largo plazo en el buen funcionamiento de un restaurante de estas características, siendo por tanto muy importante desarrollar una buena política de control y respuesta a los comentarios de los clientes.

La imagen digital de los restaurantes impacta en el valor de nuestra cocina. Un análisis pormenorizado de los comentarios de los clientes refleja de una manera muy aproximada la realidad de un restaurante de alto nivel culinario y sus características especiales, que se concretan en diferentes parámetros que se repiten en los comentarios: trabajo en sala, ambiente, tiempos de atención o capacidad de innovación.

La reputación online es importante de cara a captar nuevos públicos, con especial atención a los clientes internacionales. Las plataformas de recomendación son un aspecto clave para atraer a público no local, ampliando por tanto este tipo de medios sociales los clientes potenciales de un restaurante de las características que analizaremos y siendo, por tanto, una herramienta muy valiosa a la hora de consolidar un destino turístico.

2.4. Elección de la muestra

Se han escogido la totalidad de los restaurantes galardonados con una o más estrellas Michelin en la edición 2021 de esta publicación como muestra de este estudio. El listado es el siguiente:

Restaurantes Estrella Michelin 2021	Nº estrellas Michelin	Chef
A Tafona	1 estrella	Lucía Freitas
Árbore de Veira	1 estrella	Luis Veira e Iria Espinosa
As Garzas	1 estrella	Fernando Agrasar
Casa Marcelo	1 estrella	Marcelo Tejedor
Casa Solla	1 estrella	Pepe Solla
Culler de Pau	2 estrelas	Javier Olleros
Maruja Limón	1 estrella	Rafael Centeno e Inés Abril
O Eirado da Leña	1 estrella	Iñaki Bretal
O retiro da Costiña	1 estrella	Manuel Costiña
Pepe Vieira	1 estrella	Xosé T. Cannas
Restaurante Miguel González	1 estrella	Miguel González
Restaurante Nova	1 estrella	Julio Sotomayor y Daniel Guzmán
Restaurante Yayo Daporta	1 estrella	Yayo Daporta
Silabario	1 estrella	Alberto González

Tabla 8: Restaurantes galardonados con estrella Michelin en el año 2021.
Fuente: elaboración propia.

Las dos plataformas seleccionadas como representativas del boca a boca digital vinculado a la alta restauración gallega para este estudio son *TripAdvisor* y los perfiles de empresa de Google. Para que los resultados no sufriesen distorsiones temporales, se han delimitado las fechas de análisis a tres periodos:

- Del 5 al 7 de diciembre de 2021, acotando la revisión de puntuaciones y comentarios al 5 de diciembre de 2021 en el caso de *TripAdvisor* y al 7 en el caso de Mi perfil de empresa de Google, coincidiendo con la relajación de limitaciones tras la pandemia de covid-19.
- El 18 de abril de 2022, en el primer periodo vacacional de actividad relevante tras las durísimas restricciones de la

pandemia mundial, coincidiendo con Semana Santa y, por tanto, temporada alta para la hostelería en la prolongación excepcional del Año Santo 2021 a 2022.

- El 17 de agosto de 2022, tras el primer periodo vacacional en época de máxima ocupación turística, justo después de la celebración de Santiago Apóstol y dos días después del festivo de la Asunción de la Virgen en el periodo de prórroga del Año Santo 2021, un momento clave de la recuperación económica tras la pandemia y sin restricciones sanitarias relacionadas con el consumo en locales de restauración y ocio.

2.5. Técnicas de investigación

Para la realización de esta investigación se ha realizado una exhaustiva revisión bibliográfica, que conforma el marco teórico en primera instancia. Para el diseño de la investigación, se ha efectuado un estudio de caso basado en un análisis cuantitativo y cualitativo, combinado con un panel de expertos y un análisis hemerográfico.

Un panel de expertos es un grupo de personas escogidas en base a un área de interés concreto, que se tienen en consideración para conocer su opinión, experiencia, y analizar una temática (Georghiou, Cassingena y Keenen, 2010). En el caso de este trabajo se han escogido dos tipologías de expertos, en los que se ha buscado un equilibrio de género y diversidad de voces en cuanto a sus cargos y experiencias laborales, configurando una perspectiva coral, independiente y legitimada, heterogénea y que responde a una lógica de multidisciplinariedad (Pinto, 2015) sobre el tema que nos ocupa. Considerando que un experto disfruta de reconocimiento público y teniendo en cuenta su *expertise*, puede aportar una opinión relevante para vislumbrar el futuro y tendencias alrededor de una problemática. La selección

de estas dieciocho personas cumple la función de profundizar y arrojar luz sobre las preguntas planteadas.

Así, hemos contactado a los siguientes perfiles para contestar nuestras preguntas:

I. Entrevistas a profesionales hosteleros:

- Representantes del sector hostelero gallego

- Xurxo Agrasar, miembro del equipo de dirección restaurante As Garzas, Buño (A Coruña), estrella Michelin.
- Equipo de gestión de Árbore da Veira, restaurante estrella Michelin, A Coruña.
- Lourdes Piñero, miembro del equipo de sala de Casa Solla, estrella Michelin, Poio.
- Julio Sotomayor, cocinero del restaurante Nova, estrella Michelin, Ourense.
- Javier Olleros, cocinero del restaurante Culler de Pau, dos estrellas Michelin, O Grove (Pontevedra).
- Iñaki Bretal, cocinero del restaurante Eirado da Leña, estrella Michelin, Pontevedra.
- Lucía Freitas, cocinera del restaurante A Tafona, estrella Michelin, Santiago de Compostela (A Coruña).
- Beatriz Sotelo, cocinera del Grupo NOVE, galardonada con una estrella Michelin en su restaurante A Estación de Cambre (A Coruña) y actualmente profesora de hostelería en el Centro Superior de Hostelería de Galicia.

- Representantes hosteleros de fuera de Galicia

- Marcos Granda, sumiller y jefe de sala, galardonado con cuatro estrellas Michelin en sus restaurantes.

- Javier Torres, de Hermanos Torres. *Chefs* estrella Michelin y presentadores del programa *Torres en la Cocina (TVE)*.

II. Entrevistas a otros profesionales del ecosistema gastronómico

- Representantes institucionales y docentes de centros educativos

- M^a Nava Castro, directora Turismo de Galicia, Xunta de Galicia.
- Ana Méndez, gerente de Galicia Calidade.
- Marta Fernández, directora del Centro Superior de Hostelería de Galicia.
- Manuel Hermo, director del CIFP Carlos Oroza en Pontevedra.
- Mercedes González, sumiller gallega Embajadora Española Champagne en el 2006, formadora homologada de la D.O. Cava y docente de hostelería para la USC entre otros centros.

- Representantes expertos en publicaciones gastronómicas y prensa especializada

- Antonio Cancela, dueño de la mayor colección del mundo de *Guías Michelin* y miembro benefactor de la guía, editor de la web www.cancela.org.
- Alberto Traversa, coeditor de la revista gallega especializada en gastronomía *La Alacena Roja*.
- Jorge Guitián, redactor en numerosos medios de comunicación especializados en gastronomía a nivel estatal como *CN Traveler*, *La Vanguardia*, *Bonviveur*, *El Comidista* o la *Guía Repsol*.

- Daniel Maldonado, responsable audiovisual del Diario Sur Grupo Vocento, fotógrafo experto en gastronomía.
- Xavier Agulló, periodista especializado, con una dilatada carrera en el sector gastronómico como crítico en medios como *El Mundo*, *El Economista*, *Sobremesa* o *7caníbales.com*, y tres veces Premio Nacional de Gastronomía.

A continuación, detallamos la guía común abierta utilizada para el panel de expertos, con preguntas específicas adaptadas según el área de especialización o cargo de cada entrevistado para realizar entrevistas en profundidad.

I. Entrevistas a restaurantes estrella Michelin 2021

Se contactó con todo el listado de restaurantes galardonados con estrella Michelin en 2021, recogidos en la Tabla 1 de esta investigación, pero no hemos logrado que la totalidad de cocineros y encargados respondan a nuestras preguntas. Hemos logrado algunas respuestas asistiendo al evento Estrelas Solidarias celebrado el 1 de agosto de 2022 en Negreira (A Coruña).

1. ¿Su restaurante contó desde el inicio con redes sociales?
2. ¿Considera la reputación online un pilar importante de su estrategia *online*?
3. ¿Qué plataforma cree que es más fiable en su opinión: *TripAdvisor* o el perfil de empresa de *Google*? ¿Por qué?
4. ¿Han tenido problemas con opiniones falsas? Si es el caso, ¿podría indicarnos qué casos? ¿Han influido de forma importante en su restaurante?
5. ¿Tienen una persona de su equipo encargada de supervisar estas dos plataformas?

6. ¿Contestan a los comentarios? ¿Son útiles para su negocio? ¿Un comentario negativo puede suponer una mejora en el restaurante?
7. ¿Cree que las medidas que ha tomado *TripAdvisor* para frenar los comentarios falsos son efectivas?
8. ¿Cómo cree que influyen las plataformas a la hora de captar clientes? ¿Y en el caso de clientes extranjeros?
9. ¿Actualizan los horarios y otra información práctica en sus perfiles con frecuencia?
10. ¿Cree que las redes sociales aportan más *feedback* por parte de los clientes o un *feedback* más fiable?
11. ¿Qué herramienta digital considera más efectiva en su comunicación *online*?
12. ¿Cree que las herramientas digitales generan una comunicación más fluida con el cliente?
13. ¿Considera que una buena comunicación digital mejora el valor de su restaurante?
14. ¿Cómo ve Galicia como territorio gastronómico? ¿En qué punto estamos y qué margen de mejora considera que hay?

II. Entrevistas a restaurantes estrella Michelin 2021 fuera de Galicia

Se lograron algunas respuestas asistiendo al evento Estrelas Solidarias celebrado el 1 de agosto de 2022 en Negreira (A Coruña).

1. ¿Su restaurante contó desde el inicio con redes sociales?
2. ¿Considera la reputación online un pilar importante de su estrategia online?
3. ¿Qué plataforma cree que es más fiable en su opinión: *TripAdvisor* o el perfil de empresa de *Google*? ¿Por qué?

4. ¿Han tenido problemas con opiniones falsas? Si es el caso, ¿podría indicarnos qué casos? ¿Han influido de forma importante en su restaurante?
5. ¿Tienen una persona de su equipo encargada de supervisar estas dos plataformas?
6. ¿Contestan a los comentarios? ¿Son útiles para su negocio? ¿Un comentario negativo puede suponer una mejora en el restaurante?
7. ¿Cree que las medidas que ha tomado *TripAdvisor* para frenar los comentarios falsos son efectivas?
8. ¿Cómo cree que influyen las plataformas a la hora de captar clientes? ¿Y en el caso de clientes extranjeros?
9. ¿Actualizan los horarios y otra información práctica en sus perfiles con frecuencia?
10. ¿Cree que las redes sociales aportan más *feedback* por parte de los clientes o un *feedback* más fiable?
11. ¿Qué herramienta digital considera más efectiva en su comunicación *online*?
12. ¿Cree que las herramientas digitales generan una comunicación más fluida con el cliente?
13. ¿Considera que una buena comunicación digital mejora el valor de su restaurante?
14. ¿Cómo ve Galicia como territorio gastronómico? ¿En qué punto estamos y qué margen de mejora considera que hay?

III. Entrevistas a otros expertos del sector

Entrevistada: Mercedes González, sumiller y experta en enoturismo

1. Como sumiller, ¿Qué peso cree que tiene el vino en la reputación gastronómica de Galicia?
2. ¿Y en la reputación *online*? ¿Cree que el vino genera buena reputación digital? ¿Contribuye a atraer turistas?

- ¿Y en cuanto a la alta gastronomía, cree que influye la calidad de los vinos gallegos a la hora de que tengan más comensales? ¿Contribuye a conformar una experiencia enogastronómica de alta gama adecuada?
3. Como sumiller, ¿considera que los restaurantes estrella Michelin gallegos disponen de una buena bodega de vinos gallegos?
 4. En su opinión, ¿favorece a los intereses de los hosteleros las plataformas de recomendación online como *TripAdvisor* o el perfil de empresa de *Google*?
 5. ¿Cree que los restaurantes estrella Michelin tienen en cuenta en su estrategia de promoción estas plataformas?
 6. ¿Considera que los restaurantes interactúan de manera correcta con sus clientes a través de estas plataformas?
 7. ¿Cree que la reputación online marca la percepción precio-valor de nuestros restaurantes de alto nivel? ¿Y del destino Galicia? ¿En qué medida considera que influyen nuestras denominaciones de origen y sellos?
 8. ¿Qué tendencias aprecia en su trabajo de cara al futuro? ¿Qué tipo de vinos, destilados y espirituosos veremos en Galicia en los próximos años? ¿Y en su promoción? ¿Está preparado el sector para enfrentar los retos futuros que se presentan en el sector para competir a nivel internacional?

Entrevista a Antonio Cancela de la web cancela.org

1. ¿Qué peso tiene la *Guía Michelin* a la hora de poner en el mapa internacional a los restaurantes gallegos?
2. Hemos mejorado la presencia de restaurantes estrella Michelin en las guías paulatinamente, ¿Qué cree que ha cambiado? ¿Cuál piensa que ha sido el punto de inflexión de nuestra cocina?
3. ¿Cree que las guías influyen ahora más a la hora de escoger un restaurante de alta cocina?
4. A pesar de que el papel parece que ya no dispone de tantos lectores, ¿por qué cree que la aparición en las guías sigue

siendo uno de los grandes hitos de los cocineros? ¿Pesa tanto como tener buena reputación en las grandes plataformas de recomendación como *TripAdvisor*?

5. ¿Favorece a los intereses gallegos las plataformas de recomendación online como *TripAdvisor* o el perfil de empresa de Google?
6. ¿Cree que los restaurantes estrella Michelin gallegos tienen en cuenta en su estrategia de promoción estas plataformas?
7. Nuestra gastronomía recorre los pasos de otros territorios como el País Vasco, donde la cocina pesa mucho. ¿Nos queda poco para estar al mismo nivel? ¿Cree que vamos por el buen camino?
8. ¿Cuál es su valoración histórica de este proceso en Galicia?
9. ¿Qué tendencias cree que veremos en los próximos años en la alta gastronomía de Galicia?

IV. Entrevistas a prensa especializada y expertos en imagen gastronómica

- Prensa gastronómica gallega y estatal

1. Como experto en periodismo gastronómico, ¿qué peso cree que dan los restauradores a la reputación online de sus locales, su carta y en general, su día a día? ¿Qué diferencias encuentra entre las diferentes gamas/niveles de cocina y su relación con una buena imagen?
2. ¿Con qué dificultades se encuentra en tu día a día a la hora de hacer bien su trabajo? ¿Cree que el sector comprende la importancia de comunicar correctamente sus novedades y su día a día?
3. Como periodista especializado en gastronomía, ¿considera de nuestros restaurantes de alta gama atienden correctamente a los medios y facilitan que llegue correctamente a los lectores su trabajo culinario? ¿Echa

en falta materiales o disponibilidad de un responsable de relación con los medios?

4. En su opinión, ¿favorece a los intereses de los hosteleros las plataformas de recomendación online como *TripAdvisor* o el perfil de empresa de Google?
5. ¿Cree que los restaurantes estrella Michelin tienen en cuenta en su estrategia de promoción estas plataformas?
6. ¿Considera que los restaurantes interactúan de manera correcta con sus clientes a través de estas plataformas?
7. ¿Cree que la reputación online marca la percepción precio-valor de nuestros restaurantes de alto nivel? ¿Y del destino Galicia? ¿En qué medida considera que influye el impacto en los medios de comunicación especializados?
8. ¿Qué tendencias aprecia en su trabajo de cara al futuro? ¿Qué tipo de noticias sobre gastronomía veremos en los próximos años?

- Especialistas en imagen gastronómica

1. Como experto en imagen gastronómica, ¿qué peso cree que dan los restauradores a la imagen de sus locales, su carta y en general, su día a día? ¿Qué diferencias encuentra entre las diferentes gamas/niveles de cocina y su relación con una buena imagen?
2. ¿Con qué dificultades se encuentra en tu día a día a la hora de hacer bien tu trabajo? ¿Cree que el sector comprende la importancia de tener un buen banco de imágenes y piezas multimedia?
3. Como fotógrafo de prensa especializado en gastronomía, ¿considera de nuestros restaurantes de alta gama atienden correctamente a los medios y facilitan que llegue correctamente a los lectores su trabajo culinario?
4. En su opinión, ¿favorece a los intereses de los hosteleros las plataformas de recomendación online como *TripAdvisor* o el perfil de empresa de *Google*? ¿Los

restaurantes cuidan bien sus perfiles adjuntando imágenes de suficiente calidad?

5. ¿Cree que los restaurantes estrella Michelin tienen en cuenta en su estrategia de promoción estas plataformas?
6. ¿Considera que los restaurantes interactúan de manera correcta con sus clientes a través de estas plataformas?
7. ¿Cree que la reputación online marca la percepción precio-valor de nuestros restaurantes de alto nivel? ¿Y de los destinos turísticos españoles? ¿En qué medida considera que influye un buen material fotográfico?
8. En su opinión, ¿cuáles son las claves a la hora de lograr una buena representación gráfica del trabajo de un restaurante de alta gama?
9. ¿Qué tendencias aprecia en su trabajo de cara al futuro? ¿Qué tipo de imágenes veremos asociadas a gastronomía en los próximos años?

V. Cargos públicos vinculados con el turismo y la gastronomía

Entrevistada: Nava Castro, directora Turismo de Galicia

1. ¿Qué peso tiene la alta gastronomía a la hora de elegir Galicia como destino turístico? Según el estudio en destino de Turismo de Galicia, la gastronomía es una de las actividades más valoradas de los turistas cuando viajan a Galicia. ¿Hay mercados/segmentos en los que influye de una manera más importante?
2. En su opinión, ¿qué impacto tiene la reputación online en un destino? ¿Galicia tiene buena reputación online?
3. ¿Favorece a los intereses gallegos las plataformas de recomendación online como *TripAdvisor* o el perfil de empresa de *Google*?
4. ¿Cree que los restaurantes estrella Michelin gallegos tienen en cuenta en su estrategia de promoción estas plataformas?

5. ¿Considera que los restaurantes gallegos interactúan de manera correcta con sus clientes a través de estas plataformas?
6. ¿Cree que la reputación online marca la percepción precio-valor de nuestros restaurantes de alto nivel? ¿Y de nuestro destino?
7. ¿Qué tendencias cree que veremos en los próximos años en cuanto a reputación online en el sector?

Entrevistada: Ana Méndez, directora de Galicia Calidade

1. Como directora de Galicia Calidade, ¿cree que existe una buena relación entre los productores gallegos y los restauradores? ¿Cree que se puede profundizar en esa relación? ¿De qué manera?
2. ¿Cree que los restauradores gallegos son buenos embajadores de la marca Galicia Calidade? ¿Y en concreto los *chefs* estrella Michelin?
3. Con respecto al sector, ¿qué plataforma cree que es más fiable para la hostelería: *TripAdvisor* o el perfil de empresa de *Google*?
4. En su opinión, ¿los restauradores gallegos consideran que el *marketing online* es una parte importante de la estrategia de negocio de un restaurante?
5. ¿Favorece a los intereses de los hosteleros gallegos las plataformas de recomendación online como *TripAdvisor* o el perfil de empresa de *Google*?
6. ¿Cree que los restaurantes estrella Michelin gallegos tienen en cuenta en su estrategia de promoción estas plataformas?
7. ¿Considera que los restaurantes gallegos interactúan de manera correcta con sus clientes a través de estas plataformas?

8. ¿Cree que la reputación online marca la percepción precio-valor de nuestros restaurantes de alto nivel? ¿Y del destino Galicia? ¿Considera que la marca Galicia Calidade es un factor fundamental a este respecto? ¿En qué sentido?
9. ¿Qué tendencias cree que veremos en el futuro en cuanto a productos de calidad gallegos?

VI. Entrevistas a docentes del ámbito hostelero

Entrevistada: Marta Fernández. Directora del Centro Superior de Hostelería de Galicia

1. ¿Cree que los hosteleros gallegos están preparados para afrontar el reto de su reputación online?
2. Los estudiantes de hostelería, ¿consideran que el *marketing online* es una parte importante de la estrategia de negocio de un restaurante?
3. El CSHG tiene en cuenta la reputación online como parte de su programa de preparación a los futuros hosteleros de Galicia.
4. ¿Favorece a los intereses gallegos las plataformas de recomendación online como *TripAdvisor* o el perfil de empresa de *Google*?
5. ¿Cree que los restaurantes estrella Michelin gallegos tienen en cuenta en su estrategia de promoción estas plataformas?
6. ¿Considera que los restaurantes gallegos interactúan de manera correcta con sus clientes a través de estas plataformas?
7. ¿Cree que la reputación online marca la percepción precio-valor de nuestros restaurantes de alto nivel? ¿Y del destino Galicia?
8. ¿Qué tendencias cree que veremos en los próximos años en cuanto a reputación online en el sector?

Entrevistada: Beatriz Sotelo. Profesora de hostelería, cocinera del Grupo NOVE y estrella Michelin

1. Como cocinera que ha capitaneado un restaurante estrella Michelin, ¿qué plataforma cree que es más fiable para la hostelería: *TripAdvisor* o el de empresa de *Google*?
2. En su opinión, como docente, ¿los estudiantes de hostelería consideran que el *marketing online* es una parte importante de la estrategia de negocio de un restaurante?
3. ¿Favorece a los intereses de los hosteleros gallegos las plataformas de recomendación online como *TripAdvisor* o los perfiles de empresa de *Google*?
4. ¿Cree que los restaurantes estrella Michelin gallegos tienen en cuenta en su estrategia de promoción estas plataformas?
5. ¿Considera que los restaurantes gallegos interactúan de manera correcta con sus clientes a través de estas plataformas?
6. ¿Cree que la reputación online marca la percepción precio-valor de nuestros restaurantes de alto nivel? ¿Y del destino Galicia?

Entrevistado: Manuel Hermo. Director del CIFP Carlos Oroza

1. ¿Cree que los hosteleros gallegos están preparados para afrontar el reto de su reputación online?
2. Los estudiantes de hostelería, ¿consideran que el *marketing online* es una parte importante de la estrategia de negocio de un restaurante?
3. El CIFP Carlos Oroza tiene en cuenta la reputación online como parte de su programa de preparación a los futuros hosteleros de Galicia.

4. ¿Favorece a los intereses gallegos las plataformas de recomendación online como *TripAdvisor* o el perfil de empresa de *Google*?
5. ¿Cree que los restaurantes estrella Michelin gallegos tienen en cuenta en su estrategia de promoción estas plataformas?
6. ¿Considera que los restaurantes gallegos interactúan de manera correcta con sus clientes a través de estas plataformas?
7. ¿Cree que la reputación online marca la percepción precio-valor de nuestros restaurantes de alto nivel? ¿Y del destino Galicia?
8. ¿Qué tendencias cree que veremos en los próximos años en cuanto a reputación online en el sector?

En este apartado, hemos confeccionado nubes de palabras en el marco del análisis de datos cualitativos, con el objetivo de clasificar y jerarquizar datos a través del programa profesional de análisis MAXQDA, un *software* que nos permite, a través de una representación gráfica muy intuitiva y visual, medir el impacto de palabras clave a través del discurso de nuestro panel de expertos.

Para conformar el análisis cualitativo y cuantitativo de las redes sociales y plataformas de recomendación de nuestra muestra y marco temporal, se han tenido en cuenta diversas variables para extrapolar datos que respalden o no las hipótesis de este trabajo y poder evaluar de una manera rigurosa la presencia online de los restaurantes, con el fin de estimar la eficacia de la comunicación en sus perfiles y el nivel de profundidad de su trabajo de gestión de su reputación online y así evaluar el alcance de los esfuerzos (Hoffman & Fodor, 2010). En concreto:

Ficha de análisis. Datos de Identificación
¿Con cuántas estrellas Michelin cuenta?
¿De qué provincia es?
¿De qué localidad?
¿Disponen de web?
¿Disponen de perfil empresarial de <i>Facebook</i> ?
¿Disponen de perfil empresarial de <i>Twitter</i> ?
¿Disponen de perfil empresarial de <i>Instagram</i> ?
¿Disponen de perfil empresarial de <i>YouTube</i> ?
¿Actualizan con frecuencia sus perfiles en redes sociales?

Ficha de análisis perfiles en <i>TripAdvisor</i>
¿Disponen de perfil oficial en <i>TripAdvisor</i> ?
¿Han incluido en su perfil fotos propias?
¿Son de calidad profesional?
¿Cuántas opiniones hay en su perfil?
¿En cuántos idiomas?
¿Cuántas opiniones hay en cada idioma?
¿En qué idiomas se han escrito opiniones?
¿Cuántas valoraciones como excelente tiene su perfil?
¿Cuántas valoraciones como muy bueno tiene su perfil?
¿Cuántas valoraciones como normal tiene su perfil?
¿Cuántas valoraciones como malo tiene su perfil?
¿Cuántas valoraciones como pésimo tiene su perfil?

Ficha de análisis en los perfiles de <i>Mi página de empresa de Google</i>
¿Disponen de perfil de empresa en Google?
¿Responden a los comentarios?
¿Han incorporado fotos propias al perfil?
¿Son fotos de calidad profesional?
¿Con cuántas opiniones cuentan?

2.6. Matriz de congruencia

Para la ejecución de nuestro estudio, hemos abordado esta investigación de forma transversal, aplicando una triangulación de datos muy completa, que sostiene la siguiente matriz de congruencia de investigación.

Problema	Objetivos	Hipótesis	Variables	Instrumento	Método
¿Cómo impacta la reputación online en la alta gastronomía gallega?	Conocer las rutinas de gestión de las herramientas de reputación online	La reputación online tiene repercusión en los negocios hosteleros con estrella Michelin	Profesionales	Entrevista abierta Nubes de palabras- software MAXQDA	Cualitativo y cuantitativo
	Disponer de una perspectiva del problema desde diferentes posiciones profesionales relacionados con la gastronomía gallega	La reputación online impacta en el valor de nuestra cocina	Expertos y autoridades con influencia en el sector	Entrevista abierta	
	Conocer el grado de aceptación, conocimiento y uso de las herramientas de reputación online			Nubes de palabras- software MAXQDA	Cualitativo
	Examinar el impacto de la gastronomía en los medios de comunicación			Hemerografía	
	Analizar los datos reales de comentarios y valoraciones sobre los restaurantes estrella Michelin 2021 en las principales plataformas de recomendación	La reputación online es importante de cara a captar nuevos públicos, con especial atención a los clientes internacionales	Opiniones de los clientes	Análisis de datos	Cualitativo y cuantitativo

Tabla 9. Matriz de congruencia de investigación. Fuente: elaboración propia

Por tanto, y en base a la tabla anterior:

1. Se expondrá una amplia revisión bibliográfica y una reflexión sobre el estado de la alta gastronomía gallega a través de la historia, poniendo el foco en la actualidad del sector en Galicia en los últimos años.
2. Se realizará una minuciosa revisión de las respuestas de los cocineros estrella Michelin, valorando sus respuestas de forma cuantitativa y cualitativa.
3. Usaremos el módulo de creación de nubes de palabras del software profesional de análisis cualitativo MAXQDA para conocer las palabras clave en el discurso de los participantes en nuestro panel de expertos.
4. Indagaremos, a través de entrevistas abiertas, las perspectivas y opinión del ecosistema gallego vinculado a la gastronomía y el turismo, incluyendo a profesionales, expertos y cargos públicos, teniendo como referencia el ámbito de la educación, la prensa y especialistas en medios de comunicación.
5. Cotejaremos esas respuestas con los datos que nos proporcionan las principales plataformas de recomendación gastronómica en España, analizando el grado de implicación de los equipos al cargo de la dirección de los establecimientos de nuestra muestra, el impacto de los comentarios en un contexto nacional e internacional y si las tendencias en cuanto a opiniones de los clientes se corresponden, en líneas generales, con la valoración de los críticos gastronómicos y medios especializados en el sector.
6. Por último, realizaremos un análisis hemerográfico de contenido en los últimos cuatro años, que nos permitirá tener una perspectiva del relato periodístico de las principales novedades en el sector y la relevancia de los hechos para las mayores cabeceras del país.

Asimismo, gracias al enfoque aplicado a la investigación, dispondremos de una visión muy completa que se enmarca en un análisis teniendo en cuenta la cuádruple hélice (Carayannis & Campbell, 2009), un modelo que busca contemplar a la sociedad civil, la universidad, la industria y el gobierno como principales actores implicados en los procesos de innovación y que hemos usado a la hora de seleccionar los componentes de nuestro panel de expertos.

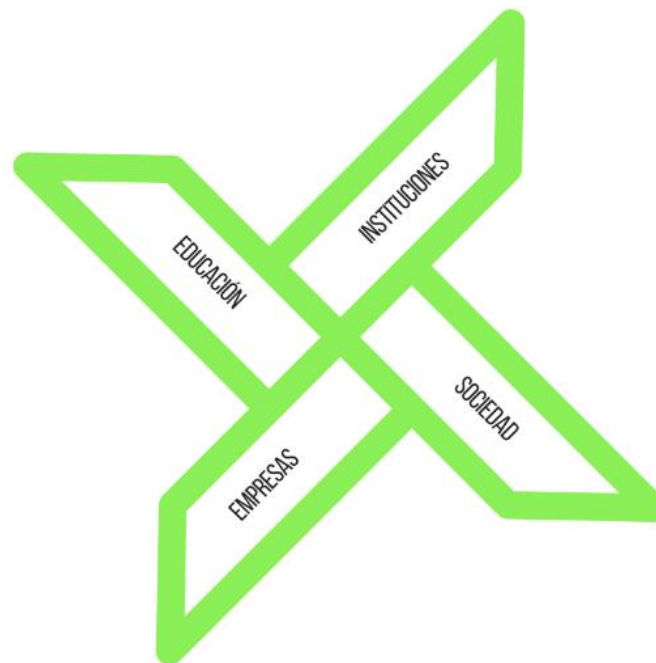


Figura 1. Cuádruple hélice. Fuente: elaboración propia

2.7. Otras consideraciones

Podemos afirmar que la gastronomía es un fenómeno económico y social en nuestro país que se enmarca en un ámbito científico incipiente y que, por tanto, por el momento, cuenta con un reflejo muy limitado en el mundo académico. El gran impacto mediático

y las diferentes corrientes de opinión pública que hemos intentado reflejar en este trabajo, nos han llevado a recoger información de múltiples fuentes primarias como noticias en prensa, comunicados oficiales, o la opinión directa de expertos a través de algunas cuentas en redes sociales con poder de influencia a nivel internacional.

Por el carácter transversal de la temática que tratamos, hemos recopilado información a través de otras fuentes de carácter institucional como planes estratégicos autonómicos y estatales, leyes reguladoras del sector, normativas jurídicas y directrices europeas que impactan directamente en la investigación empírica desarrollada.

Por último, a falta de referencias científicas en determinados temas por lo novedoso del ámbito, se han recogido informes de *marketing* de referencia estatal e internacional que reflejan tendencias y el estado actual de muchos de los aspectos analizados a lo largo de los próximos capítulos.

Así, por tanto, esta tesis busca ser un relato minucioso, desde un punto de vista académico, de la opinión pública actual y sus repercusiones en las múltiples vertientes que conforman la reputación digital de la alta gastronomía en Galicia.

No es baladí, en consecuencia, dedicar un epígrafe a poner en contexto estos antecedentes, ya que lo novedoso de la temática analizada nos obliga a sumar fuentes poco frecuentes en una investigación de este tipo que, por otra parte, consideramos uno de los elementos más destacables de esta tesis, ya que pretendemos hacer una fotografía muy aproximada de la realidad de la gastronomía gallega en este periodo, su impacto y su evolución en el contexto temporal de los cuatro años que hemos dedicado a este trabajo. Para dar unidad a esta investigación, se referencian todas las fuentes al final del documento.

2.8. Agradecimientos

Este trabajo de investigación no vería la luz sin la inestimable ayuda de un elevado número de personas, organismos e instituciones que han aportado sus medios, opiniones y valioso tiempo. En primer lugar, mi agradecimiento a la Escuela de Doctorado Internacional de la Universidade de Santiago de Compostela y en concreto a Xosé Soengas Pérez, director del Programa de Doctorado en Comunicación e Información Contemporánea, por el asesoramiento, las conversaciones clarificadoras y por darme esta oportunidad de profundizar en la comunicación gastronómica.

No habría llegado hasta el final de esta tesis sin el impulso que me han brindado los congresos en los que pude participar. El *Congreso da Mocidade Investigadora* de la Universidade de Santiago de Compostela, el Congreso Internacional de Literatura Española Contemporánea impulsado por la Universidad de A Coruña y el Congreso Internacional de Comunicación Eugenio Espejo organizado por la Universidad Nacional de Chimborazo, Riobamba, Ecuador. En este punto, quiero manifestar mi agradecimiento especial a mi compañero Julio Bravo-Mancero, Doctor en Comunicación e Información Contemporánea Universidad de Santiago de Compostela y director de la Carrera de Comunicación en la Universidad Nacional de Chimborazo por su espíritu de colaboración.

Gracias a la Fundación Empresa Universidad Gallega (FEUGA) por haberme dado la oportunidad de organizar, ayudar a divulgar y participar en el evento Va de Agro, financiado por el Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente y la Red Rural Nacional, centrado en la innovación en el sector agroalimentario y forestal. En esta cita pude observar muy de cerca el trabajo de

la Misión Biológica del CSIC en Galicia y de otras tantas instituciones, empresas y organismos con la vista puesta en el futuro del sector, desde un punto de vista científico y tecnológico.

Quiero agradecer la amabilidad y honestidad de los cocineros y equipo de sala y administración de los restaurantes estrella Michelin de Galicia que participan en el panel de expertos, y que forman parte del presente de la cocina en Galicia. Lucía Freitas, Iñaki Bretal, Xurxo Agrasar, Julio Sotomayor, Lourdes Piñeiro y, en especial, a Javier Olleros, único *chef* dos estrellas Michelin en Galicia con el que tuve la oportunidad de mantener una larga conversación sencilla y sincera, muy clarificadora.

Gracias a Marcos Granda y al televisivo Javier Torres, miembro de Hermanos Torres, con los que pude compartir impresiones en persona en el evento solidario *Estelas no Camiño*, celebrado el 1 de agosto de 2022 en Gonte, Negreira, de la mano del restaurante Casa Barqueiro y el apoyo de Turismo de Galicia (Xunta de Galicia), que reunió 20 *chefs* estrellas Michelin en Galicia. Una oportunidad única y que me permitió dejar constancia de una cita apasionante en este trabajo.

Mi agradecimiento también a Manuel Hermo, director del Centro Integrado de Formación Profesional especializado en hostelería Carlos Oroza de Pontevedra, a Marta Fernández, directora del Centro Superior de Hostelería de Galicia y a Beatriz Sotelo, cocinera y profesora de este último centro. Sin sus aportaciones, esta investigación no estaría completa.

Debo agradecer el interés y ayuda de los periodistas y los expertos en imagen gastronómica que me han aportado una visión del ecosistema muy acertada y me han ofrecido una colaboración estrecha. Daniel Maldonado, fotógrafo del Grupo Vocento; Alberto Félix Traversa coeditor la revista especializada gallega La Alacena Roja; Jorge Guitián, crítico gastronómico en medios de calado nacional como *Traveler* o *El Comidista* y a Xavier

Agulló, tres veces galardonado con el Premio Nacional de Gastronomía y con una dilatadísima carrera en el sector que le ha llevado a trabajar y colaborar con algunos de los medios de comunicación más importantes de nuestro país. Mención especial también para Carmen Fernández García, redactora del medio especializado en vino *Vinetur*. Sin sus respuestas, muchas preguntas que planteo se quedarían huérfanas.

La colaboración de las instituciones públicas gallegas ha sido un pilar fundamental a la hora de redactar este trabajo, y debo hacer hincapié en la ayuda brindada desde Turismo de Galicia (Xunta de Galicia) a través M^a Nava Castro Domínguez, directora de Turismo de Galicia. Sus completas respuestas abrieron paso a pilares en la estructura de esta tesis.

Gracias a todas los profesionales que me he cruzado en mi carrera y que me han llevado a llegar hasta aquí, a través de numerosos eventos y trabajos vinculados a la gastronomía como la Fiesta del melindre y la repostería tradicional de la Tierra de Melide organizada por el ayuntamiento de Melide (A Coruña) y declarada en 2013 como cita de Interés Turístico Galego; el Fórum Gastronómico de A Coruña, evento en el que colaboré en el área de comunicación durante varias ediciones y el trabajo a través de proyectos vinculados con la gastronomía y el turismo para ayuntamientos e instituciones como la Diputación de Pontevedra, la Diputación de Palencia, Turismo de Galicia, el Ayuntamiento de Noia o el Clúster de Turismo de Galicia.

Por supuesto, gracias a mi director de tesis, Fermín Galindo Arranz, por enseñarme a saborear la investigación y por la paciencia. Cada piedra en el camino, cada palabra y cada minuto compartido ha dejado el poso necesario para iniciar y madurar esta investigación.

Por último, gracias a Emilia Pardo Bazán por inspirarme a través sus obras, en concreto las centradas en gastronomía.

Cada nación tiene el deber de conservar lo que la diferencia, lo que forma parte de su modo de ser peculiar. (Pardo Bazán, 1913).

3. El ecosistema actual de la comunicación gastronómica

Comer es una de las necesidades básicas del ser humano y como tal, ha sido un tema de interés a lo largo de la historia, protagonista de obras literarias, pictóricas y en la actualidad, epicentro de muchos de nuestros momentos de ocio. La cocina podría servirnos como eje vertebrador de la historia de la civilización (Pérez & Redondo, 2021), ya que es una fuente de información a través de la que podemos ir observando la sofisticación de las sociedades plato a plato, elaboración a elaboración, texto a texto. Como parte de la cultura e idiosincrasia de cada pueblo, es una expresión de cómo se ha enfrentado una comunidad a un entorno específico y sus recursos (Mallor, Gallarza, & Fayos, 2013), materializándose en la gastronomía o la síntesis de los estilos y procedimientos para preparar los alimentos (Di Clemente, Mogollon, & Guzmán, 2014).

La cocina se ha labrado un lugar predominante como elemento sociocultural y económico (Rodríguez-Monteagudo, Hidalgo y Segarra, 2014), impactando de forma definitiva al sector hostelero y turístico de las zonas en las que vemos una evolución, sofisticación o conservación de recetas como elemento de identidad. Más aún, se ha convertido en uno de los factores determinantes a la hora de apostar por un destino y un elemento clave y de importancia en el atractivo de un área turística (Navarro, 2015). Y es que no parece extraño que, en un mundo en constante cambio, adaptarse a las tendencias y la creatividad en la oferta (Acerenza, 2003) sean factores decisivos para que los destinos continúen disfrutando de un alto número de visitantes, ofreciendo nuevas experiencias que sorprendan, sostenibles y evitando la monotonía (Mosquera y Galindo, 2021).

Así, la gastronomía es una de las partes que conforma un destino turístico, que va más allá de zonas delimitadas claramente por barreras geográficas o políticas (Bigné, Simó y Font, 2000) y se asentaría en una zona que comparte de alguna manera recursos e infraestructuras que se dibuja en la mente de los visitantes de forma concisa como una experiencia global (Mosquera y Galindo, 2021).

Este proceso histórico de consolidación de la cultura gastronómica se apoya en diversos pilares, y uno de ellos es la literatura. En Galicia, siguiendo un orden cronológico, podríamos señalar a Manuel María Puga y Parga, conocido popularmente por Picadillo, como uno de los gastrónomos del siglo XX más conocidos por la publicación de recetas en Galicia. *La cocina práctica* (1905), que es un libro todavía de cabecera para muchos profesionales, contó con muy buena acogida en la época. Con un prólogo de Emilia Pardo Bazán y orientado a la comida del día a día, el escritor recoge con un estilo fresco y plagado de referencias humorísticas algunas de los platos más típicos de la gastronomía gallega. A este autor se le conoce como Picadillo, ya que este era el seudónimo que usaba en sus artículos para el periódico *El Noroeste* (A Coruña), donde ya publicaba algunas recetas que luego recogió en sus obras. Sin embargo, aunque *La cocina práctica* es su obra más reeditada, Puga y Parga publicó otros títulos dedicados a la cocina: *36 maneras de guisar el bacalao* (1901), *A cociña popular galega y recetas para la cuaresma, Pote aldeano, El rancho de la tropa* (1909) y *Vigilia reservada: minutas y recetas* (1913).

Emilia Pardo Bazán, es otra referencia imprescindible cuando abordamos la cocina en la literatura. La famosa escritora gallega se convierte en gastronoma casi de casualidad. En 1913 lanzaba su libro *La cocina española antigua* y en 1917 *La cocina española moderna*. Pardo Bazán encontró en las recetas y los libros de cocina una manera de hacer más visibles sus ideas feministas, que poco habían calado a través de su colección

Biblioteca de la Mujer, donde se hacía eco de la corriente europea al respecto de la lucha por la igualdad entre hombres y mujeres. La escritora pone de manifiesto su conocimiento en el área a través de las recetas un amplio conocimiento de la cocina española, haciendo además un gran ejercicio de recopilación de diferentes platos de elaboración recurrente de su entorno, incluidos los de su propia madre, la Condesa Viuda de Pardo Bazán.

Se puede hablar, además, de una gran profundidad en su faceta como gastronoma (Leonardi, 1989), ya que encontramos abundantes referencias a otros autores de la época e incluso referencias históricas sobre otras obras, de índole antropológica, refrendando la intención de convertir estos títulos en textos que no se limitasen al uso doméstico y mucho menos, al uso exclusivo del género femenino. Bazán ya realizaba referencias en su obra a grandes *chefs* de la época, destacando esta tarea asociada a las mujeres. Por último, es destacable el trabajo de puesta en valor de los vocablos gastronómicos españoles en detrimento de términos en otros idiomas, además de otras puntualizaciones de índole léxica, que ponen de manifiesto el enfado de la autora por no poder pasar a formar parte de la Real Academia Española de la Lengua.

Julio Camba Andreu es uno de los grandes escritores de nuestro país e imprescindible para algunos autores. Aficionado a la gastronomía, como podemos observar en *La casa del Lúculo o El arte de comer* (1929), obra que le dedica a la gastronomía y al maridaje de los vinos, uno de sus grandes placeres según quienes le conocían y (Galindo, 2000).

Álvaro Cunqueiro, toma el relevo de gastrónomos ilustres con *La cocina cristiana de Occidente* (1969) y *A cociña galega* (1973), dos títulos que le han valido el reconocimiento del sector, consolidándole como escritor culinario y son el motivo por el cual premio anual de periodismo gastronómico de la Real Academia

de Gastronomía recibe su nombre. Ambos se publican en la década de los sesenta y setenta. *A cociña galega* debe su parte de su éxito (Liñeira, 2012) a la adaptación de la obra por parte de Araceli Filgueira Iglesias, que trasladó el texto de la literatura gastronómica a un libro de cocina y su publicación en castellano en 1982, *Cocina gallega*, coincidiendo además en el tiempo con la consolidación de Cunqueiro como referente cultural al lograr ganar el Premio Nadal de Narrativa en 1968. En su otro título referencia en el área que nos ocupa, *La cocina cristiana de occidente* (1969), Cunqueiro profundiza no solo en los platos, sino en los sentidos, las tradiciones, las connotaciones de tradiciones culinarias de los países que referencia (Pascual, 2008) donde traza una cartografía de la cocina occidental de Bizancio a Roma, recogiendo la esencia entre fogones.

3.1. Del relato a la noticia: la prensa especializada en gastronomía

Algunos expertos posicionan al periodista francés Alexandre Balthazar Laurent Grimod De La Reynière (1758-1838) como el fundador del periodismo gastronómico (Domingo, 1998). Sus cuadernillos especializados en cultura culinaria podrían considerarse las primeras guías de restaurantes, donde recogía recomendaciones y novedades destinadas a formar a la nueva burguesía napoleónica de la época, que buscaban refinar sus costumbres para ocupar las más altas posiciones en la pirámide social.

En España, algunos autores afirman que hasta 1970 la prensa especializada en gastronomía fue escasa, reduciendo su actividad a recetarios o noticias locales vinculadas a la cocina, aunque apuntan a una abundante producción editorial en la prensa con noticias y artículos relacionados con la cocina que, según avanza el tiempo, ocupan cada vez más espacio en sus páginas (Aguirregoitia Martínez & Fernández Poyatos, 2015). Lo que sí

parece claro es que los setenta son una década que marca el inicio de la gastronomía mediática en nuestro país, y en concreto con la entrada del nuevo siglo. Tras la residencia de Juan Mari Arzak y Pedro Subijana con Paul Bocuse, uno de los líderes de la Nouvelle Cuisine francesa y el posterior nacimiento de Nueva Cocina Vasca o Euskal Sukaldaritza Berria, llega el boom de los *chefs* estrella y de los grandes restaurantes como el de Ferrán Adrià, El Bulli, entre muchos otros, que provocaron una fama sin precedentes en nuestro país de la gastronomía (Fusté-Forné, & Masip, 2018). Así, los medios de comunicación generalistas ocupan página y páginas relatando este nuevo protagonismo de la cocina española y sus nuevos hitos, nutriendo paulatinamente el periodismo especializado en esta materia. La gastronomía ocupa un papel cada más relevante en el contexto del ocio y el estilo de vida de nuestro país (Fusté-Forné, & Masip, 2018), siendo parte fundamental del turismo, las fiestas locales, actos solidarios e incluso producción de materias primas, cuidando variedades y peculiaridades de cada territorio, hasta llegar a ser publicitado en la actualidad como el país más rico del mundo y en el que nunca se tira nada, como reza el eslogan de la campaña de Alimentos de España producida por la agencia publicitaria el Ruso de Rocky, protagonizada por cocineros como Andoni Luis Aduriz, Calos Maldonado y María José San Román.

Las nuevas tendencias culinarias necesitan ser contadas por profesionales que entiendan sobre la materia, y es de esta forma como nacen importantes firmas en España en los principales medios de comunicación como son Rafael Ansón para diversos medios; Carlos Maribona para el *ABC*; Gonzalo Sol en *Informaciones*, *Sobremesa*, *La Vanguardia* y *Radio Nacional*; Víctor De La Serna también en *Informaciones* y *Diario 16*; Xavier Domingo en *Cambio 16*; Néstor Luján en *Historia y Vida*, Carmen Casas y Luis Bettonica para *La Vanguardia*; Cristino Álvarez firmando con el seudónimo Caius Apicius de la *Agencia EFE*; Rafael García Santos para el *Diario Vasco* o *El Correo* y José Carlos Capel en *El País* (Sánchez Gómez, 2010).

3.2. La telerrealidad culinaria como caso de éxito de la gastronomía en formato audiovisual

En 1967 nació el primer programa culinario de la televisión en España. *Vamos a la mesa*, presentado por Maruja Callaved. Se emitió solamente un año en TVE, de 1967 a 1968. Este breve paso por la parrilla española, sin embargo, fue el germen de otros programas como *Con las manos en la masa*, esta vez ya más longevo, de 1984 y 1991 y dirigido y presentado por Elena Santonja. En todo caso, si hay un personaje que marca definitivamente la relación entre cocina y cámaras es el *chef* Karlos Arguiñano, que podemos afirmar que inaugura los años dorados de relación entre los fogones y la televisión (Fusté Forné y Masip, 2018), convirtiéndose para algunos autores en un icono pop. Con diversos programas desde 1990, comenzando por la televisión autonómica vasca, TVE y actualmente Atresmedia.

La consolidación de canales dedicados a cocina las 24 horas de emisión como Canal Cocina o programas infantiles sobre cocina como *Masterchef Junior*, *Panda Kitchen* con Julia Macaroni en *Canal Panda*, son también una continuación de formatos que abrieron paso los ahora referentes del sector Karlos Arguiñano en *Karlos Arguiñano en tu cocina*, con más de veinte años en antena, David de Jorge en *Robin Food* o los hermanos gemelos Torres en *Torres en la cocina*. El boom de la gastronomía en televisión también ha dado lugar a otros formatos como el *reality Pesadilla en la cocina*, capitaneado por Alberto Chicote, centrados en mejorar el negocio hostelero de profesionales que se encuentran en una situación económica difícil. La cocina ha generado horas y horas de programación que engancha, desde a adultos hasta los más pequeños de la familia, y también a su vez a multitud de libros, *merchandising*, eventos de *showcooking* y otros materiales complementarios. Es un caso de éxito indiscutible de contenido que interesa en muchas de sus facciones y que se retroalimenta en la realidad, aupando al sector, que florece en paralelo logrando cada vez más reconocimiento internacional y mejores resultados

en ventas.

Así, en nuestro país podemos encontrar ejemplos de algunos de los principales formatos televisivos basados en la cocina (Ketchum, 2005) como los *Traditionals Domestic Instrustives Programs*, donde un cocinero dirige una lección magistral aplicada de cocina; los *New domestics cooking shows*, en los que el prescriptor deja de lado su labor puramente técnica y empieza a adquirir funcionalidades propias de un *showman* o de un presentador de un programa convencional; los *Food and travel Programs* que recogen aquellos programas cuyo escenario es nómada y recorren lugares distintos de la gastronomía de un país para destacar los procesos y productos que se utilizan en sus cocinas y por último los *Avant Garde food Shows*, en los que la telerrealidad y el contenido social tiene más relevancia y donde la importancia del programa recae en la ampliación social del propio discurso televisivo.

En Galicia el movimiento audiovisual se inició con programas como *Come e fala*, de la *Radio Galega*, dirigido y presentado por Xosé Manuel García, o *Larpeiros* de la *TVG* presentado por Benigno Campos.

3.3. E-gastrónomos: la llegada de Internet al mundo de la gastronomía

Con la entrada del nuevo siglo y la irrupción de Internet como parte imprescindible en nuestras rutinas de vida y de ocio, las grandes cadenas incorporan el nuevo medio, como plataforma para el desarrollo de nuevos formatos (Segarra-Saavedra, Hidalgo-Marí, y Rodríguez-Monteagudo, 2015). Es el inicio de los *trending topics* en las emisiones de determinados contenidos como los deportes o los *talent shows* un formato que no es nuevo en nuestras televisiones (Hidalgo y Segarra, 2014) pero que ahora se convierten en el rey de la parrilla nocturna.

El ecosistema actual de la comunicación gastronómica

El binomio TV-*smartphone* da grandes resultados. También en la cocina. Ejemplo de ello son los formatos *Top Chef* o *MasterChef* y sus programas especiales *Masterchef Celebrity* o *Masterchef Junior*, que han consolidado sus audiencias en todo el mundo a lo largo de estos últimos años, con una gran repercusión en las redes sociales, sobre todo Twitter. Sirvan como ejemplo los datos de *share* de TVE de algunas ediciones como *Masterchef Celebrity 2*, con un 23,5% de media y un 29,7% en su final o *Masterchef 6* con un 18,5 de media y un 27,7% y su final, uno de los máximos índices de espectadores en todo el año 2018 en la cadena pública. *Top Chef*, con cifras más modestas, se ha movido a lo largo de sus ediciones en una horquilla del 10 al 13% según sus productores. Aun así, podemos decir que el impacto ha sido más que notorio en los años de emisión, de 2013 a 2017.

Ambos programas tienen como denominador común la gastronomía como eje central, combinando la emisión en *prime time* en televisión con otras formas de interactuar con sus espectadores:

1. Presencia en redes sociales, *Twitter* en especial, donde se realiza un trabajo exhaustivo de retransmisión en directo de lo que va sucediendo, animando la participación de los seguidores comentando mientras ven el programa.
2. Servicio de televisión a la carta, con los episodios completos, resúmenes e incluso contenido exclusivo desde las plataformas online de las televisiones, lo que permite a los espectadores ver por primera vez el programa fuera de su horario y también volver a visionar los vídeos si lo desean.
3. App del programa, desde la que los espectadores pueden acceder a toda la información desde su móvil.
4. Recetas y otros contenidos online como

clases a partir de programas ya emitidos como *Aprende con Masterchef*.

Internet y las redes sociales han jugado un papel fundamental en este éxito y se ha generado un efecto llamada alrededor de los negocios de los cocineros que han participado en todos los programas televisivos, convirtiéndose en personajes muy conocidos y en algunos casos saltando incluso su vida personal a programas de corazón. El interés y curiosidad que despierta la gastronomía en España es ahora tendencia, poniendo en valor nuestra cultura culinaria, nuestros productos y los profesionales del sector.

En paralelo a este fenómeno televisivo, los *influencers* no profesionales de la cocina del sector se iban consolidando. La llegada de Internet ha ido revolucionando el mundo del periodismo paulatinamente y, en consecuencia, las rutinas de los especialistas en gastronomía. De la literatura a la prensa, algunos gastrónomos han creado una marca personal y consolidado un público fiel que, en un primer momento surge del volcado de contenidos sobre cocina del papel a las cabeceras digitales, posteriormente ampliando estos espacios con vídeos, imágenes, foros (Armañanzas, 1998) y en la actualidad, canales en *YouTube*, *TikTok* o perfiles en *Instagram*. Así, la participación de los lectores, que antes se limitaba a las cartas al director (Armañanzas, 2000) ahora se amplía a más formatos y espacios. El primer paso se dio a través de los blogs, que comenzaron como bitácoras particulares y en la actualidad constituyen una actividad profesional, generando gran interés e investigaciones en los últimos años (Aguilar, Moneo & Caparrós, 2018). Uno de los grandes referentes estatales en el mundo de la cocina es Mikel López-Iturriaga, *El Comidista*, que desde su espacio en *El País* desde 2013, centra casos de estudio, ya que concentra un gran poder en la actualidad. El origen de su trabajo proviene de un blog, una cuenta de *Twitter* (Marauri-Castillo, Cantalapiedra-González & Álvarez-Fernández, 2018), humor y una marca

personal muy concreta, en la que el lenguaje informal y las temáticas sui géneris llaman y retienen la atención de un gran número de fieles seguidores. Este influenciador crea por tanto un relato multiplataforma (Pérez & Redondo, 2021) que se plasma en sus libros publicados, sus cuentas en redes sociales y su canal de *YouTube* con cerca de medio millón de seguidores en la actualidad.

En Galicia, en los últimos años se ha consolidado también una red bloguera importante, constituida en buena parte por no profesionales del periodismo, que recoge las diferentes inquietudes en cuanto a gastronomía. Uno de los precursores, Miguel Vila con su espacio web *Colineta*, abrió paso a otros aficionados como *Marta Travi* o *Me como Vigo*, *Recetas de Rechupete*, *Guisándome la vida con Carmen Albo*, *Alvientooo* o *Gastronomía en verso*. El cambio al modelo 2.0. ha dotado a estos influenciadores de gran capacidad de impacto online en España. Las publicaciones en redes sociales, donde cuentan con una amplia audiencia, tienen un gran poder a la hora de influir y dirigir a sus seguidores (De Veirman, Cauberghe & Hudders, 2017).

Los críticos mantienen su espacio en periódicos de tirada estatal y revistas especializadas como *Saber y sabor*, *Sobremesa*, *Bon Viveur*, *Origen* o *Tapas*. En cuanto a medios regionales destacan *BenBo*, la única revista dedicada exclusivamente a la gastronomía gallega con edición en papel en un principio y en sus últimos años solo edición online, *Benboísimo* de *Gciencia* y *La Alacena Roja*, *Gusto Gallego* y *Hostelería Gallega y Turismo* se suman a la lista, aunque incluyen entre sus contenidos sus contenidos también informaciones sobre el turismo en la comunidad.

Podemos, por tanto, afirmar que la web 2.0 y 3.0 ha favorecido la creación de una completa comunidad de aficionados que se han erigido como verdaderos protagonistas de la actualidad social, trasladando al público diferentes perspectivas de las recetas, la actualidad u otros temas relacionados con el sector. Y

si la web 2.0 revolucionó la manera en la que nos relacionamos con las noticias, con la actualidad, fragmentando las fuentes y trayendo a nuestras rutinas figuras no profesionales a las que confiamos nuestra visión de la realidad, también esta nueva manera de relacionarnos con la información cambió nuestra manera de percibir la publicidad. Ahora las recomendaciones, de la mano de los *influencers* se perciben como más eficaces que los anuncios tradicionales, ya que los consumidores encuentran su opinión sobre productos y servicios más sincera y fiable (Satı & Kazancoglu 2020).

Así, las nuevas tecnologías de la información han cambiado por completo nuestra percepción de múltiples factores vinculados con la gastronomía. Los usuarios también son protagonistas, también ejercen su poder, inspirados por las grandes figuras que ha creado Internet, aupados por su participación en la gran conversación o por las votaciones online en sus programas favoritos de cocina. Ya no solo los escritores y periodistas opinan. Ahora todas las opiniones son importantes y muy valiosas a la hora de tomar decisiones de compra.

3.4. De la prensa a la formación. La academia entra en la gastronomía

Algunos autores sitúan a *Le Cordon Bleu*, creada por Marthe Distell en París, como la primera escuela profesional de cocina de mundo y una de las más prestigiosas. La periodista gala impulsa esta iniciativa como parte del plan de promoción de la primera revista culinaria en Francia, *La Cuisiniere Cordon Bleu*, también de su propiedad. Así, *chefs* profesionales de la época comienzan a dar clases a los suscriptores de la publicación (Villegas, 2015). En la actualidad el *Grand Diplôme Le Cordon Bleu* sigue siendo uno de los títulos profesionales más reconocidos para los profesionales del sector. En Estados Unidos la *Boston Cooking School* comienza a dar clases en 1877 y en otras partes del mundo

El ecosistema actual de la comunicación gastronómica

como Suecia, podemos ver ejemplos como la escuela de *Mlle Cronius* (Noriega, 2020). Francia abrió el camino en el ámbito culinario con base profesional y sigue siendo una de las referencias mundiales hoy en día.

En España no dispondremos de una iniciativa de una entidad importante hasta 2011, cuando nace el *Basque Culinary Center*. La escuela nace marcando un antes y un después a nivel estatal, con unos objetivos muy específicos centrados en la formación, la investigación y la innovación para impulsar el sector, todo ello con una clara vocación internacional. Relacionar la gestión hostelera, la ciencia y otras disciplinas estaban en la hoja de ruta de un centro que, que marca algunos hitos clave para la gastronomía como son:

Desarrollar el potencial de la cocina como sector de innovación en el futuro, lo que supone, además, la generación de conocimientos de alto nivel y la formación de profesionales cualificados; segundo, el reto de promover la investigación y la transferencia de conocimientos entre los profesionales de la gastronomía y los sectores empresariales y del conocimiento relacionados directa e indirectamente con la gastronomía; y, tercero, lograr una proyección internacional. (Basque Culinary Center, 2022)

Para ello, la institución crea tres centros de trabajo y estudio: la Facultad de Ciencias Gastronómicas y por *BCC Innovation*, el Centro Tecnológico en Gastronomía. Numerosos cocineros de amplia trayectoria y reconocimiento, además de profesionales y personalidades, conforman el patronato y los órganos de gobierno. Además de generar un impacto notable en el País Vasco, la escuela recibe alumnos de otros puntos de España, y de

países de todo el mundo como Canadá, China, Brasil, Bélgica, Italia, México y Colombia ¹.

El veintisiete de enero de 2021 los medios gallegos anunciaban un gran paso para el impulso de los profesionales hoteleros gallegos. Por primera vez, el mundo académico se integra en la formación hostelera en Galicia, ya que la Universidade de Santiago (USC) firma un convenio con el gobierno autonómico para que el Centro Superior de Hostelería de Galicia (CSHG) se convierta en adscrito y así poder impartir el Grado de Innovación Gastronómica y Gestión Hotelera como título oficial con validez en todo el territorio del Estado, entrando a formar parte de la oferta docente de la USC en el curso 2022/2023².

Por tanto, un gran punto y aparte en la historia de la cocina gallega, que sigue la estela del *Basque Culinary Center* y crea una de las ramas de trabajo para disponer de un sector profesionalizado y con respaldo académico abriendo un nuevo capítulo para la historia. Los siguientes pasos, respaldar la innovación y la tecnología aplicada al sector, a través de centros vinculados a la investigación.

3.5. De la crítica a la guía gastronómica

La *Guía Michelin* nace en agosto de 1900 de la mano de los hermanos Michelin en la ciudad de Clermont-Ferrand, en Francia. Un año después de fundar su actualmente afamada empresa de neumáticos, los hermanos André y Edouard Michelin apostaron por la idea de crear una publicación que ayudase a los automovilistas a conocer mejor las rutas por carretera del país.

¹ Se adjunta información de los programas vinculados a la comunicación hostelera y el marketing en en *Basque Culinary Center* en anexos

² Se adjunta la información general del programa del Grado de Innovación Gastronómica y Gestión Hotelera 2022/23 en anexos.

El ecosistema actual de la comunicación gastronómica

Todo un acierto de contenido de marca o *branded content*, una técnica que vale todo un caso de éxito de *marketing* que está de plena actualidad hoy en día. La primera tirada se componía de 35.000 ejemplares e incluía mapas, información práctica sobre dónde repostar, dónde comer o alojarse. En su introducción, André Michelin escribió: “*Esta obra aparece con el siglo y durará tanto como él*”. Parece que se equivocó, ya que es previsible que dure mucho más, como bien señala Antonio Cancela de Cancela.org. Diez años después, ya en un formato mejorado, la publicación llega a España. Fue una década después, en 1920, cuando los ejemplares se profesionalizan y se comienzan a vender a un precio de 7 francos incluyendo las tan populares valoraciones que hoy en día son referencia en el sector.

En la edición de 1923 se incorpora por primera vez el epígrafe “Hoteles y restaurantes recomendados” que trata sobre las valoraciones que se hacen de forma independiente sobre los establecimientos, ya que hasta ese momento solo se mencionaban restaurantes de hotel. Así se da el primer paso de lo que hoy es el principal valor de la guía y que ya en su momento generó un gran interés. Progresivamente reclutaron un equipo de profesionales que se tenían como misión ejercer de comensales sin avisar que se encargan de una exhaustiva evaluación, lo que hoy en *marketing* denominaríamos cliente misterioso o *mystery guest*, y figura que ha evolucionado en actualidad a inspectores de la guía. Es, sin embargo, en 1926, cuando la publicación comenzó a valorar con estrellas la calidad de los establecimientos de restauración, aunque inicialmente solo se otorgaba únicamente una estrella. En 1931 se lanzó el sistema de puntuación de una, dos y tres estrellas y en 1936 se hicieron públicos los criterios que se aplicarían para lograrlas.

Las reseñas de los restaurantes incluidas en la *Guía Michelin* están formadas por pequeños textos breves acompañados por pictogramas, entre los que destacan las famosas estrellas. Según sus editores, “las estrellas distinguen a los establecimientos,

cualquiera que sea el tipo de cocina, que ofrecen la mejor calidad culinaria de acuerdo con los siguientes criterios: selección de los productos, creatividad, dominio de los puntos de cocción y de los sabores, relación calidad/precio y regularidad”. En cuanto al significado, una estrella distingue un establecimiento con una cocina de gran fineza por la que compensa pararse; dos estrellas, una cocina excepcional por la que merece la pena desviarse y tres estrellas, una cocina única que justificaría un viaje. Para otorgar estrellas Michelin a restaurantes, la guía envía a inspectores altamente cualificados que también puntúan el espacio, la oferta culinaria, el servicio y la innovación. Para realizar el examen, visitan de forma anónima los restaurantes, abonan su cuenta y solo se identifican en ese momento y solo en el caso de que necesiten información complementaria. Este equipo de expertos y el redactor jefe de la publicación toman todas las decisiones de forma colegiada y en caso de decisión de alto nivel, se debate a escala europea. Todo el equipo de expertos se rige por un mismo método, que aplica a todos los territorios que cubre la guía, teniendo en cuenta las particularidades de cada tradición culinaria local. Por último, cada año se realiza una actualización de toda la información y clasificaciones. Si bien las estrellas son el símbolo de la alta gastronomía, la distinción *Bib Gourmand*, menos conocida para el público general, es el galardón para los restaurantes que ofrecen una buena calidad a precios asequibles. Esta denominación, que viene derivada de *Bibendum*, el nombre del muñeco Michelin, se usó por primera vez en el año 1997 y comenzó a representar a los locales que ofrecen un menú con entrante, plato principal y postre a unos 35€ de precio.

El final del año es un mes de expectación para la hostelería en todo el mundo. Los restaurantes esperan lograr el premio al buen hacer de todo el año. La agenda mediática se ve marcada por los galardones de la publicación francesa. Y es que aquella idea de los hermanos Michelin ha logrado paulatinamente llegar a los focos de la actualidad y provocar un antes y un después en muchos establecimientos, sobre todos aquellos que trabajar una

El ecosistema actual de la comunicación gastronómica

técnica y una ejecución más innovadora y refinada. Así, el anuncio de los nuevos galardonados es noticia en España en los principales medios de comunicación no solo especializados, sino económicos, centrados en sociedad o incluso en generalistas regionales.

En esta guía vemos uno de los mejores ejemplos de cómo la crítica gastronómica ha ido evolucionando hasta convertirse en guías, inaugurando un nuevo género que cabalga entre el turismo y la cocina, en el que podemos enmarcar otras publicaciones como la *Guía Repsol* (antigua *Guía Campsa*), la *Guía Gourmetour* o la *Guía Gault Millau*. En Galicia disponemos de un ejemplo consolidado en este ámbito, centrado solo en vinos, la *Guía de Vinos, Bodegas y Destilados de Galicia*, impulsada por Luis L. Paadín sumiller, profesor de Análisis Sensorial y Servicio así como Técnico de Viticultura y Enología por la Universidad de Vigo, que ya ha logrado galardones como los *International Wine Merchant Awards* como Mejor Guía de Vinos 2019, los *Gourmand Awards* en la Categoría de Premio Especial del Jurado como Mejor Libro de Bebidas del Mundo 2017 y Mejor Libro de Vino y Turismo de España 2013.

Las publicaciones internacionales y los expertos locales han ido colocando a Galicia en el mapa de la alta gastronomía. En primer lugar, estatal, como podemos ver en forma gráfica en los siguientes ejemplos seleccionados de entre los impactos que genera en prensa estatal los anuncios de los restaurantes galardonados. En segundo lugar, de una forma mundial, atrayendo a aficionados que buscan como referencia de calidad una forma de puntuar, evaluar y certificar los restaurantes y su equipo de una manera concreta, siguiendo las pautas de guías de reconocido prestigio.

La agenda mediática española tiene reservado un hueco cada final de año para poner en valor a los, para muchos, mejores establecimientos del país y, por tanto, este momento acapara

titulares en muchos medios generalistas y especializados, como vemos en los siguientes ejemplos seleccionados en el año 2022.

Edición: ESPAÑA

SUSCRÍBETE INICIAR SESIÓN

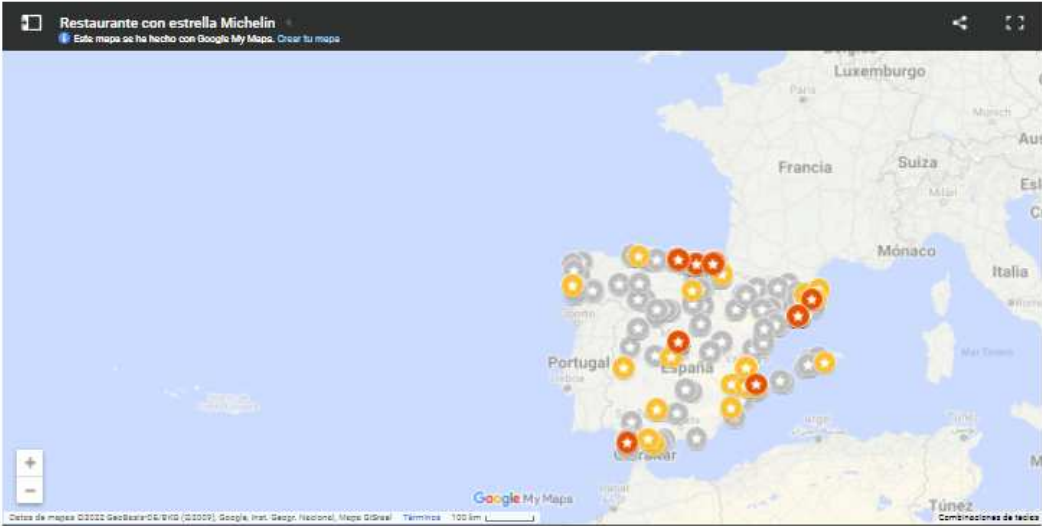
EL PAÍS

Gente MODA · GASTRONOMÍA · ICON · S MODA · ÚLTIMAS NOTICIAS

GUÍA MICHELIN >

Buscador | Todos los restaurantes distinguidos con estrella Michelin en 2022

Más de 200 locales en España consiguen los galardones que otorga la guía francesa



YOLANDA CLEMENTE | ANTONIO ALONSO

Madrid · 14 DIC 2021 · 22:02 | Actualizado: 10 DIC 2021 · 08:30 CET

WhatsApp Facebook Twitter LinkedIn Print

Fuente: El País, 14 de diciembre de 2021

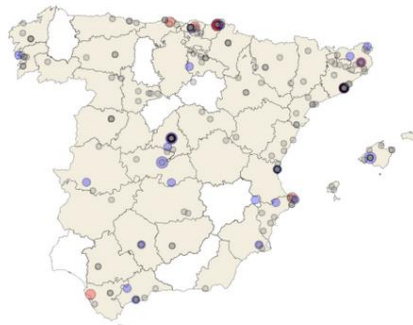
El País dedica diferentes informaciones a cubrir los nuevos restaurantes estrella Michelin, en este caso a través de la sección Gente.

SOCIEDAD

Mapa de los restaurantes con estrella Michelin 2022 en España

- Cuatro locales conquistan dos estrellas y repiten los once establecimientos 'triestrellados'
- [Los restaurantes de Sevilla que salen en la Guía Michelin 2022](#)
- [Todos los restaurantes de Cádiz con estrellas Michelin en 2022](#)

u



Mapa de los restaurantes con estrella Michelin 2022 en España

AGENCIAS
15 Diciembre, 2021 - 17:07h



Fuente: *Diario de Sevilla*, 15 de diciembre de 2021

La prensa regional también dedica espacio y recursos a dar visibilidad tanto a establecimientos de su zona de influencia como a nivel nacional, como vemos en este recorte del *Diario de Sevilla* o del *Faro de Vigo*.

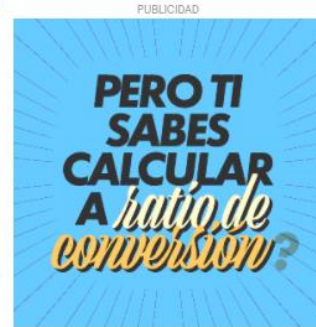
PREMIOS

'Auga e Sal', nueva Estrella Michelin para Galicia que mantiene el resto

La décimo quinta distinción gallega va para el restaurante compostelano de Alberto Ruíz-Gallardón, primogénito del ex ministro de Justicia

R. V. / EFE

Madrid | 14·12·21 | 22:09 | Actualizado a las 23:18



El restaurante de Ruíz-Gallardón hijo con Áxel Smyth Taracido al frente de los fogones recibió su primera Estrella Michelin. / GALA ESTRELLAS MICHELIN 2022

Nueva gala de concesión de las Estrellas Michelin, ese club selecto en el que figuran los mejores restaurantes del mundo, que en España no ha contemplado en esta edición **ningún nuevo triestrellado por segundo año consecutivo**. Algo que evidencia las dos caras de una moneda marcada por la pandemia: desde las dos **estrellas** que recibe de golpe el recién llegado **Smoked Room** (Madrid) a la pérdida de brillos por cierres.

Fuente: Faro de Vigo 14 de diciembre de 2021

La prensa económica recoge también el nuevo listado que, elaborada cada año la *Guía Michelin*, a través de sus suplementos dedicados a Sociedad.

El ecosistema actual de la comunicación gastronómica

GALA GUÍA MICHELIN

Estrellas Michelin 2022: ningún tres estrellas nuevo, cuatro restaurantes biestrellados y 27 con primera estrella en España

MARTA FERNÁNDEZ GUADAÑO. VALENCIA 14 DIC. 2021 - 22:02



- Estrellas Michelin 2022: todos los restaurantes con Estrella Michelin de España, cómo reservar y precios de sus menús
- Alejandro Serrano, primera estrella Michelin para el chef que sublima el mar en Miranda de Ebro

Fuente: Expansión, 14 de diciembre de 2021

La vanguardia, a este respecto, la ha marcado tradicionalmente en España el País Vasco y Cataluña, donde Ferran Adriá, Carme Ruscalleda, Martín Berasategui, Juan Mari Arzak, los hermanos Roca o Pedro Subijana han marcado el paso a las nuevas generaciones, que ya comienzan a consolidarse como referencias del sector. El *Basque Culinary Center*, el mejor centro de formación de hostelería del estado es uno de los frutos de este desarrollo tan profundo y con hondas raíces en la innovación, la

calidad y el espíritu contemporáneo de la gastronomía. Poniendo el foco en Galicia, siendo uno de los territorios donde se puede encontrar una mayor variedad de pescado, marisco, verduras y carne, costó algunos años más que saliesen a la luz profesionales de referencia, déficit que en los últimos años se ha ido corrigiendo con figuras de la talla de Javier Olleros, Pepe Solla, Lucía Freitas, Marcelo Tejedor, los hermanos Cannas, Yayo Daporta o Luis Veira.

Uno de los capítulos de la historia gastronómica de Galicia que marca un antes y un después es la creación del Grupo NOVE. En el año 2002 nacía en Galicia la primera asociación de cocineros, un club que se creó para representar la cocina gallega de alta calidad y vanguardista y que no vio oficialmente la luz hasta 2003. Actualmente está compuesto por veintidós miembros, entre los que se encuentran muchos de los profesionales galardonados con estrella Michelin en las últimas décadas. Con Ferrán Adriá como referente estatal en ese momento, los *chefs* gallegos marcaron con paso firme una nueva etapa en la comunidad autónoma, sumando fuerzas para representar una nueva forma de manejar los fogones bajo un decálogo de nueve puntos publicados en su página web y que recogemos en esta investigación por su carácter fundacional, ya que muestra el compromiso con el producto y la cultura culinaria de la zona.

1. Cultura gallega

Difundir, promocionar y divulgar la riqueza cultural gallega a través de la gastronomía tanto dentro como fuera de Galicia.

2. Tradición renovada

La base de nuestra cocina es la tradición, pero como objeto de debate de cara a reversionarla es renovarla respetando nuestra identidad.

3. Sostenibilidad

Reforzar la figura del cocinero/a como intérprete del territorio y de su biodiversidad, poniéndolo en valor a

El ecosistema actual de la comunicación gastronómica

través de la creatividad. Un cocinero responsable con su entorno, con sostenibilidad, con uso respetuoso de los recursos naturales, comprometido con su economía circular, etc.

4. Cadena de valor

Respetar y fortalecer la cadena productor - producto - cocinero - camarero - comensal. Crear y cuidar nuestra red de productores, proveedores y artesanos, siendo ellos parte fundamental de nuestra propuesta. Establecer un compromiso real con ellos para llegar a producir alimentos gallegos de gran calidad.

5. Producto gallego

Basar la cocina en los excelentes productos con los que cuenta Galicia con unas condiciones excepcionales que potencien su calidad y su sabor. Combinar la temporalidad de los alimentos con la visión y propuesta personal de cada cocinero/a. Contribuir además con nuestras propuestas a una enogastronomía de calidad apostando por un servicio muy cuidado y profesional.

6. Futuro

Responsabilidad con los futuros profesionales de la gastronomía, así como con los cocineros noveles transmitiendo los valores éticos de la gastronomía y propios del territorio: honestidad, verdad, esfuerzo, oficio, trabajo en equipo, calidad, raíces, etc. Trabajar en crear un sector con condiciones laborales y horarios de calidad. Dejar a las nuevas generaciones un futuro mejor de lo que encontramos.

7. Educación

Asentar unas buenas bases a través de la educación para mejorar el sector. Trabajar junto con las escuelas de hostelería para lograr profesionales de amplia cultura que sepan poner la gastronomía en el lugar que merece. Colaborar con las escuelas educativas para poner en valor la importancia de la gastronomía en una sociedad sana y saludable.

8. *Propuestas únicas*

La propuesta gastronómica de cada uno de los cocineros de NOVE es única y personal. Atraer a los comensales a los restaurantes y por lo tanto a conocer Galicia en cualquier época del año, será una prioridad. Un objetivo que se verá reforzado a través de las acciones conjuntas (festivas, formativas, lúdicas...) del grupo dentro y fuera de Galicia. Estas actividades serán un canal más para comunicar nuestra filosofía y las potencialidades del sector actuando como embajadores de la enogastronomía gallega. Estos eventos conjuntos reforzarán además la marca NOVE vinculada a Galicia y a lo mejor de su oferta gastronómica.

9. *Red multidisciplinar*

Crear una red activa y multidisciplinar de colaboración entre cocineros gallegos y otros lugares, productores, científicos, antropólogos, artesanos, personas del mundo del arte, químicos, nutricionistas, escritores, etc. para aprender y compartir conocimientos y experiencias y poner en valor a los grandes profesionales de dentro y fuera de Galicia con los que evolucionar y crear sinergias.

Otro de los grupos surgidos tras la irrupción del Grupo NOVE es Coruña Cocina, que se presenta públicamente el 27 de febrero de 2016, más de diez años después de la primera asociación. Conformada por trece miembros, la primera directiva la encabezan los cocineros Pablo Pizarro y Ángeles Marzoa. Por su parte Ourense Cociña, con 13 integrantes, nació el 15 de enero de 2019, Cociñeiros Lugo el 11 de junio de 2021 con diecisiete profesionales de la provincia y Vigo Gastronómico el 6 de abril de 2022, de la mano de catorce profesionales, completando el catálogo de alianzas de *chefs* gallegos.

El ecosistema actual de la comunicación gastronómica

Estos grupos y el compromiso que han demostrado con la actividad hostelera y el producto de sus zonas son el germen de lo que hoy en día ya es uno de los pilares de los planes estratégicos del destino turístico Galicia, siendo uno de los motivos que animan a muchos turistas a visitarnos. La gastronomía ocupa las primeras posiciones en cuanto a razones por las que los visitantes que recibimos optan por nuestra comunidad, un dato importante y que refuta el interés del público por las recetas y el buen hacer de los profesionales gallegos. Disfrutar de una buena cocina se ha convertido en uno de los grandes reclamos del destino Galicia, que cuenta con una riqueza (Moure, García & Moreno, 2018) y una calidad tanto en el producto como en su oferta hostelera que, complementada con la oferta paisajística, turística y cultural, convierten en una oferta experiencial muy atractiva para los visitantes. Hoy en día la oferta hostelera de calidad en Galicia supone un gran atractivo turístico y una parte fundamental en nuestra economía. La alta calidad de muchos establecimientos ha llamado la atención del público nacional e internacional, trasladando nuestras tradiciones y la evolución de nuestra cocina a oídos del público más exigente.

El caso San Sebastián

En mayo de 2017 *Vivential Value* lanzaba el *Estudio de reputación online de los restaurantes de Donostia-San Sebastián 2017* para el *Basque Culinary Center*, analizando la opinión de más de 230.000 viajeros que habían dejado su opinión, valoración o comentario sobre San Sebastián en diferentes portales de Internet.

El análisis arrojaba datos muy claros sobre la importancia de la gastronomía en el turismo en la ciudad, que el centro de formación recogía como conclusiones:

- *43% de crecimiento anual en el volumen de nuevas opiniones online sobre restaurantes de Donostia – San Sebastián.*

- *79% de los clientes se muestran satisfechos o muy satisfechos con su experiencia gastronómica.*
- *100% de los mercados extranjeros valora los restaurantes de la ciudad por encima del 8 sobre 10, destacando la valoración de rusos y norteamericanos (con un Índice de Reputación Online iRON de 8,93 y 8,75 respectivamente).*
- *38% de los clientes manifiesta que tiene intereses gastronómicos en sus viajes a Donostia - San Sebastián*
- *30% de las recomendaciones de los turistas por las que visitar San Sebastián menciona la gastronomía, solo equiparable al nivel de alusiones a su icónica playa y fachada marítima, con otro 30% de las recomendaciones totales sobre el destino.*

El trabajo deja clara la importancia de la hostelería local dentro de la elección de la ciudad como destino turístico. Dato que claramente se intuía pero que a través de la iniciativa del *Basque Culinary Center* se constató con cifras muy sólidas en los resultados. La escuela, además, destaca este tipo de análisis como fundamentales para implementar cambios en el sector, que mejoren el grado de innovación en el ámbito de la cocina. Es importante destacar el esfuerzo institucional para poner en valor la gastronomía como uno de los puntos fuertes de la estrategia turística de San Sebastián, que contribuye además a un turismo histórico renovado, sostenible y desestacionalizado, que tiene un gran impacto en el PIB local. Los establecimientos y los profesionales de la zona se han convertido en grandes reclamos promocionales y, además, sello de calidad culinaria.

No existe un estudio de estas características en Galicia, por lo que no disponemos de datos exactos que nos muestren la incidencia que tiene nuestra gastronomía en el turismo, pero podemos aventurarnos a afirmar, según todo lo expuesto anteriormente, que se podrían tener en cuenta los datos extraídos del análisis de la

El ecosistema actual de la comunicación gastronómica

Basque Culinary Center como líneas generales de tendencias en los viajeros que visitan la comunidad gallega. Así:

- Cada vez es más frecuente que los turistas dejen sus comentarios, valoraciones y opiniones online, por lo que entendemos que cada año, crecen.

- Los viajeros valoran de forma positiva la gastronomía en Galicia como uno de los factores decisivos a la hora de reservar sus vacaciones, como afirma la Encuesta del turismo en destino de Galicia.

- Podemos presumir que, teniendo en cuenta las premisas anteriores, muchos de los mensajes sobre su experiencia turística mencionan de forma positiva la gastronomía.

- Sería fácil pensar que el mayor reconocimiento estatal y bajo sellos de calidad de nuestros establecimientos y profesionales, se convierten en un gran reclamo, generando por tanto un impacto en visitantes y en el PIB autonómico.

- La reputación online y el boca oreja online juegan un papel fundamental a la hora de mejorar la rentabilidad de los restaurantes de toda índole y en concreto a los de alto nivel culinario, menos accesibles para el público general y por tanto, con mayores problemas a la hora de atraer comensales interesados en su oferta.

Es fundamental, por tanto, tener en cuenta la importancia de la reputación online del sector gastro en dos direcciones:

1. A la hora de estudiar qué valoran y qué critican los comensales de nuestros establecimientos y tomar nota de los puntos de mejora, cuidando y gestionando, por tanto, el boca-oreja digital, extrapolando las opiniones a líneas estratégica de innovación hostelera.

2. Averiguar si es un factor clave para mejorar la visita a estos negocios tanto de locales como

MARÍA MOSQUERA LEAL

extranjeros, presumiendo en este punto que, poniendo el foco en la mejora de la reputación online, se mejorarán asimismo resultados económicos.

El ecosistema actual de la comunicación gastronómica



Imagen: elaboración propia. Autora: María Mosquera Leal

4. Las guías gastronómicas nativas digitales: las personas confían en personas

El boca-oreja o *word of mouth* (WOM) se podría definir como un fenómeno grupal, en el cual se intercambian ideas y pensamientos entre uno, dos o más consumidores que no son profesionales del *marketing* (Bone, 1992). La alta credibilidad del boca-oreja o boca a boca, tiene su fundamento en la asunción, por parte de los lectores, de que el recomendador escribe su crítica sin tener nada que perder, por lo que se considera una opinión totalmente sincera (Chatterjee, 2001). Tradicionalmente, las opiniones más fiables llegaban siempre de comentarios de familiares, amigos o compañeros de trabajo. Los restaurantes que contaban con más reservas no lo lograban normalmente por una gran inversión en publicidad, sino porque los clientes satisfechos comentaban su experiencia y el boca a boca iba poco a poco penetrando de persona a persona. Así, los camioneros, expertos gastronómicos de la comida casera de carretera, eran grandes luces de neón para los conductores, que sabían que varios *trailers* aparcados frente a un establecimiento hostelero era símbolo una gran relación calidad-precio y un buen menú.

Las tecnologías de la información nos han llevado, poco a poco, a adaptar nuestras rutinas de recomendación a otros formatos y a creer que la información de valor sobre productos y servicios es la que viene de otros clientes. El contenido generado por el usuario o *user generated content* (UGC) se ha convertido paulatinamente en el sello de calidad frente a la publicidad convencional, que fundamentalmente dará prestigio y visibilidad a una marca. Las opiniones son muy útiles para el comprador/consumidor, ya que proporcionan información de diagnóstico que permite visualizar mejor su calidad y cómo es probable que funcione antes de comprarlo (Filieri, 2015). Las

4. Las guías gastronómicas nativas digitales: las personas confían en personas

experiencias más recientes en el *marketing* sobre esta temática y apuntan que la mayoría de los compradores o consumidores revisa las opiniones vertidas a Internet antes de realizar una transacción, muy especialmente cuando se enfrenta a una decisión que tiene que ver con precios inferiores a la media o cuando no conoce la marca. Parece lógico que los usuarios confíen en otros usuarios en detrimento de aquellos mensajes de marca pensados para vender de manera directa los beneficios de un servicio o producto. Lo mismo sucede con la industria de la hostelería, en la que la experiencia final del consumidor es tan importante o más que la oferta gastronómica en sí. Los foros, opiniones en tiendas online o grupos en redes sociales son espacios con una mayor consideración de fiabilidad. El conjunto de esas percepciones amplificadas a través de las redes sociales, sumadas a la imagen digital de una marca, genera lo que de forma usual se denomina reputación digital.

Al analizar la dinámica de recomendación boca-oreja digital conviene tener en cuenta algunas de las características de las nuevas redes sociales ya que no se trata de una comunicación simultánea en la que cualquier usuario puede actuar como emisor y/o receptor. El boca a boca digital o EWOM se convierte en un espacio de mercado complejo, multiplataforma, multiformato y multipartes que se rige por diversas normas de comunicación (Pyle, Smith & Chevtchouk, 2021). Internet dota al proceso de comunicación de nuevas características, ya que deja de ser una conversación bidireccional, de una persona a otra, a ser multidireccional, de una persona a la empresa, de la empresa al usuario y de otros usuarios a los anteriores. Resumiendo, pasaría del esquema 1.0 al 2.0, en el que la interacción viene de múltiples actores e incluso se pueden intercalar diversas fuentes de recomendación.

El antropólogo y etnógrafo John Barnes en 1954 y la psicóloga Elizabeth Bott en 1955, se encuentran entre los primeros en definir el concepto de redes sociales, *social networks*, aplicado a

las relaciones con otros grupos externos a la familia, que generan comunidades de pertenencia. Precisamente es esa la base de las plataformas que hoy en día son muy populares, con su máximo exponente en *Facebook*, *Youtube* o *Instagram*. Sus usuarios se organizan en base a sus intereses, puntos de conexión territorial, experiencial o laboral. El germen de las redes sociales que conocemos hoy en día tiene mucho que ver con la teoría de los seis grados, propuesta inicialmente por el húngaro Karinthy en 1929 en un cuento titulado *Chains*, por la que se postula que cualquier ser humano está conectado a otra persona en una esfera mundial por una cadena de seis intermediarios. La premisa, además, establece un crecimiento exponencial de esos enlaces a medida que avanza el esquema de relación, llegando finalmente a cualquier miembro de la población mundial ya que, si a su vez, los emisores en los primeros pasos comunican el mensaje a sus círculos más cercanos, tendríamos un grupo exponencial de toda la población (Watts, 2003).

Los ciudadanos y los consumidores, por tanto, son ahora más relevantes porque se han convertido en nodos de unas redes sociales cada vez más influyentes (Cremades, 2007). El modelo de consumidor ha ido modificando con el tiempo y adaptando sus hábitos de lectura, compra y exigencia al uso del móvil y las redes sociales. Pasamos de ser sujetos pasivos a activos, al tener capacidad de interacción directa con las marcas y otros actores en la red. Las redes sociales y las plataformas de recomendación han fomentado la participación, creando la figura del «prosumer», palabra compuesta por los vocablos *consumer* y *producer*. Este concepto es algo que en la actualidad las corporaciones usan en su propio beneficio, dejando en sus manos un trabajo no remunerado que, bajo su control, busca alcanzar un impacto positivo en las empresas. (Toffler, 1980). Los *prosumer* o prosumidores ya no se conforman con observar los mensajes que reciben de los agentes que operan en Internet, ya sea a través de contenido o publicidad, sino que buscan dejar su opinión y valoran más las opiniones de otros consumidores que las

4. Las guías gastronómicas nativas digitales: las personas confían en personas

campañas unidireccionales que hasta el momento constituían la manera más habitual de comunicación de marcas, organizaciones y otros actores en la red. Quieren manifestar su influencia y las grandes plataformas son conscientes de ello, tal y como iremos analizando en este trabajo porque, aunque ahora muchas de nuestras comunicaciones se realicen de forma digital, hay cosas que nunca cambian: las personas confían en las personas. Los ciudadanos y los consumidores son ahora más relevantes (Cremades, 2007) por la nueva configuración del micropoder, que obligar a todos los actores a adaptarse a unas nuevas normas de juego, que fuerzan a tender puentes con el ciudadano y a una mayor transparencia.

Uno de los nuevos alicientes a la actividad en estas redes sociales verticales centradas en la recomendación es la escala de usuarios a la que se accede en función de la actividad. Así, por cada opinión se asignan puntos que llevan a los colaboradores del nivel más bajo, uno, al más alto, seis. Un enfoque centrado en alimentar el ego digital del recomendador, que se sentirá más importante cuando mayor sea su puntuación como participante. Todo lo enumerado anteriormente, viene a enlazar con las nuevas cuatro pes del *marketing*, un esquema tradicional que consistía en producto, precio, punto de venta y promoción, que traslada los pilares a otros cuatro conceptos clave (Mootee, 2001):

1. Personalización: la tecnología actual permite la personalización de la comunicación y este aspecto se valora en alto grado por parte de los consumidores. Emails comerciales con ofertas específicas según nuestros gustos, contenidos filtrados por los usuarios con es el caso de la televisión bajo demanda, o noticias escogidas por los lectores, según temas, en la prensa.

2. Participación: la participación de nuestros usuarios es una pieza fundamental para conseguir su implicación y, por tanto, su opinión o *feedback*. Como consecuencia, los consumidores buscan acciones de respuesta a sus

comentarios, sobre todo negativos.

3. Peer to peer, de igual a igual: dejamos atrás el egocentrismo de la comunicación unidireccional y entramos en el plano 2.0. bajando a la arena del diálogo con nuestros usuarios. La conversación pasa a desarrollarse entre iguales.

4. Predicciones modeladas: la capacidad de trazabilidad y medición que nos ofrecen los entornos digitales favorece la predicción y por tanto la monitorización al detalle de las acciones de los consumidores. Esto nos permite llegar a un alto grado de predicción. El *Big Data* es el siguiente nivel de este punto, creando mapas de datos con los que es posible realizar estudios pormenorizados de las tendencias.

Las redes sociales de contenido generalista son plataformas en las que se tratan temáticas diversas de una forma transversal. Un ejemplo claro sería Facebook, donde personas de todo tipo, interés o grupo comparten sus mensajes con un único vínculo que consiste en su conexión social. Cuando hablamos de redes sociales especializadas o verticales, nos referimos a plataformas que se centran en un contenido concreto, ya sea un interés (música, mascotas, gastronomía) o a la actividad en sí de la plataforma o su funcionamiento, por ejemplo, que se basen en el vídeo como forma de relación como *YouTube*, o solo en la imagen como *Instagram*. Dentro de la amplia variedad de redes sociales, se pueden hacer diversas clasificaciones según su contenido, según su estructura o funcionalidades.

Las guías turísticas pueden ser de muy diversas tipologías, aunque la característica que tienen en común es la circunscripción a un territorio, ya sea un país o una región, o a una temática concreta, como podría ser el caso de las guías de artesanía, de arquitectura popular (Calabuig y Ministral, 1995) o en el caso que nos ocupa, la gastronomía. Si la primera incursión de estas publicaciones en el mundo digital fue un formato *online* de consulta, más o menos interactivo, podríamos inferir que las plataformas de recomendación son el segundo paso de su evolución, pero

4. Las guías gastronómicas nativas digitales: las personas confían en personas

poniendo al centro el usuario final y convirtiendo a los clientes en los principales emisores de las valoraciones. Así, las opiniones de los comensales o viajeros se podrían definir como géneros informales que comprenden multitud de textos en los que las personas que viven en primera persona la experiencia se transforman en expertos y emisores del discurso turístico (Calvi, 2010). Así, además de convertirse en una fuente de información para otros pares, es a la vez una fuente de información importante para la industria turística (Suau-Jiménez, 2016). *TripAdvisor* es un claro ejemplo de esta nueva clasificación que podríamos hacer dentro del ámbito de las guías turísticas.

TripAdvisor, objeto de estudio del presente trabajo, es una red social vertical centrada en las opiniones de viajeros y usuarios de hostelería y restauración. La plataforma se define en su página “Acerca de *TripAdvisor*”, de la siguiente manera:

“TripAdvisor®, el sitio web de viajes más grande del mundo, ayuda a los viajeros a aprovechar el máximo potencial de cada viaje. Con más de 535 millones de opiniones y comentarios sobre más de 7 millones de alojamientos, compañías aéreas, atracciones y restaurantes, que forman la selección de perfiles sobre viajes más grande del mundo.*

Tal y como sus propios responsables señalan, “*TripAdvisor proporciona a los viajeros la sabiduría de las masas para ayudarles a decidir dónde alojarse, cómo volar, qué actividades hacer y dónde comer.*”

La empresa nace en febrero de 2000 de la mano Stephen Kaufer, Langley Steinert, como actores principales, en Needham, condado de Norfolk, en el estado estadounidense de Massachusetts. Según sus fundadores, inicialmente no se pretendía crear un espacio donde los usuarios dejaran sus opiniones, sino una recopilación de recomendaciones de guías, periódicos o revistas. Lo que más tarde se convirtió en uno de los

mayores centros online de comentarios en el área hostelera y turística, comenzó por un botón que rezaba “Visitantes añadan su propio comentario”. Esa puerta a la interacción de los viajeros hizo que el número de críticas no profesionales superase rápidamente al de las oficiales. En abril de 2009 *TripAdvisor* lanza su filial China, www.daodao.com, y en 2011 se consolida como uno de los mayores sitios web de viajes.

Según las conclusiones del estudio de realizado por PhoCusWright para *TripAdvisor* en 2014, los motivos por los que los viajeros suelen escribir opiniones son:

- *Me siento bien compartiendo información útil con otros viajeros.*
- *Deseo compartir una buena experiencia con otros viajeros.*
- *Quiero que el establecimiento sea consciente de sus puntos fuertes o débiles.*
- *Me siento parte de la comunidad social de TripAdvisor.*
- *Deseo advertir a otros viajeros de una mala experiencia.*

Como se puede deducir de las razones anteriores, el espíritu de participación de los usuarios de *TripAdvisor* responde a la necesidad inversamente proporcional al resultado del boca-oreja, es decir, tienen la inquietud de iniciar un proceso de EWOM desde la plataforma. Hasta 2011 los usuarios de hoteles y restaurantes no disponían de una plataforma *ad hoc* para comentar, tanto de forma positiva como negativa, sus experiencias relacionadas con los viajes o con el ocio. Esta red social proporciona usuarios con reseñas independientes proporcionando una poderosa plataforma para la interacción entre pares (Wang & Fesenmaier, 2004), respondiendo así al tercer pilar del nuevo modelo *marketing* que definía Mootee en 2001.

4. Las guías gastronómicas nativas digitales: las personas confían en personas

Algunos estudios cifran en más del 95% el porcentaje de viajeros que consultan recursos digitales en sus viajes tanto en el momento de planificación, durante sus vacaciones o tras disfrutarlas. Como término medio un usuario revisa cerca de 19 webs y/o aplicaciones. Ese boca a boca digital ha cambiado la manera en la buscamos información relevante y veraz sobre destinos y servicios de una forma trascendental. Así, la hostelería se ha tenido que ir adaptando a las nuevas tecnologías y uno de los avances clave para la restauración en este ámbito ha sido la aparición de plataformas de recomendación como *TripAdvisor*, los perfiles de empresa de *Google* o *Yelp*, donde los clientes trasladan sus opiniones sobre los establecimientos que visitan y puntúan su experiencia. Estos *sites* recogen las opiniones de los usuarios y lo convierten en un factor de referencia a la hora de seleccionar un restaurante. La llegada de Internet a nuestras vidas y en concreto a nuestros dispositivos móviles, ha favorecido que comentemos con más facilidad nuestra opinión sobre un establecimiento en detrimento de expertos, de los medios de comunicación o la publicidad. El éxito de estas redes sociales verticales radica en la recíproca necesidad, tanto por parte del consumidor como por parte del establecimiento, de participar en la conversación.

En un estudio realizado por Ipsos MORI para *TripAdvisor* en 2019, el 85% de encuestados aseguraban que las opiniones en la plataforma reflejaban de una forma muy acertada su experiencia y el 86%, que *TripAdvisor* les hacía sentir más seguros a la hora de reservar un hotel o restaurante. Otra de las conclusiones de la investigación de la empresa estadounidense es que las reseñas más actuales tenían más relevancia a la hora de convencer o disuadir y que los usuarios no tenían en cuenta las opiniones más extremas, ni positiva ni negativamente, realizando una media personal sobre todas las opiniones que revisaban. Podemos extrapolar de este análisis, por tanto, que la tendencia que marcan ese conjunto de comentarios se corrige de forma natural creando

una media que es la que los comensales o turistas seleccionarán para su elección.

Los perfiles de empresa de Google o el servicio *Google My Business*, es una herramienta del buscador para posicionar nuestro negocio de forma natural, teniendo en cuenta su geolocalización. Esta opción gratuita del gigante estadounidense es una de las aplicaciones de *Google Maps*, que nos muestra en los mapas que consultamos sobre un territorio concreto carreteras, monumentos, enclaves naturales y negocios locales. Desarrollada en 2005, otras de sus funciones son fotografías satelitales, imágenes 360° a pie de calle, estado del tráfico en tiempo real o un navegador GPS. Todas estas opciones han convertido esta solución en clave para la industria turística y la captación de turistas 3.0 (Andrade, Pompeya y Frias, 2020). Así, en el caso de una persona que visite ya sea por motivo de trabajo o por placer una ciudad, le será sencillo localizar la farmacia más cercana a su posición, el hotel que más le conviene o los restaurantes que tiene a poca distancia. Al contrario que en el caso de *TripAdvisor*, donde un usuario accede a la información buscando específicamente negocios hosteleros dentro de un abanico de precios, tipos de cocina, oferta de espacios concretos como terraza o zona infantil, Mi perfil de empresa de Google se centra única y exclusivamente en la posición en el mapa y las valoraciones totales, pudiendo ser por tanto el local más recomendado un establecimiento de comida rápida. Aun de esta manera, los comentarios en este servicio del buscador han crecido hasta suponer una competencia para las plataformas de recomendación especializadas, como podemos ver en el apartado de resultados.

La sección de opiniones de Mi perfil de empresa de Google, sin embargo, aunque tiene el mismo objetivo, no permite hacer una búsqueda en conjunto según tipo de platos, precios o prestaciones en una ciudad, sino que despliega la información en función de la geolocalización concreta de un establecimiento, sin opción a filtros de búsqueda muy afinados. Además, cada restaurante

4. Las guías gastronómicas nativas digitales: las personas confían en personas

tendría un perfil en el buscador general y no existe una aplicación que recoja específicamente toda esa información para uso del potencial cliente.

El SEO o *search organic optimization* es un conjunto de técnicas que favorecerán que Google nos muestre en las búsquedas de los usuarios de una manera natural, es decir, sin mediar inversión publicitaria. A medida que la empresa californiana modifica su algoritmo de búsquedas, los profesionales del *marketing* adaptan la forma de redactar, de incluir o no negritas, de componer los titulares y las definiciones que se encuentran en las webs para mejorar la indexación del contenido volcado a la red. Así pues, en el caso que nos ocupa, es una estrategia fundamental para la restauración, ya no solo disponer de página web sino lograr que los clientes nos encuentren fácilmente a través de una consulta en Internet. El perfil de empresa de *Google* soluciona el problema rápidamente, ya que, al generar los datos de nuestra empresa vinculados con una situación en el mapa, vamos a lograr, sobre todo en zonas menos pobladas donde habrá un listado mucho menor de negocios hosteleros, tener una posición privilegiada y mucha visibilidad. En cuanto a una evaluación más cualitativa, el sistema de estrellas en el que una estrella es una puntuación pésima y cinco es excelente, limitaría mucho más un análisis por parte del prosumidor del servicio ofrecido.

Los prosumidores disponen de canales abiertos para dejar sus recomendaciones y los usan de forma habitual, pero ¿qué uso hacen los restauradores de estas comunicaciones? Tal y como apuntan Jesús Segarra, Tatiana Hidalgo y Eliseo Rodríguez (2015), este tema parece una de las grandes asignaturas pendientes en esta ya consolidada dinámica bidireccional de comunicación que observamos en Internet. El modelo comunicativo en un ámbito donde la saturación de mensajes, la rapidez de las dinámicas y la falta de credibilidad de los medios tradicionales (Celaya, 2008) ha cambiado y da el protagonismo a las comunidades de usuarios. Sin embargo, ¿hay un *feedback*

dinámico y continuo entre los clientes y los restaurantes? Está claro que el primer eslabón de la cadena sí se ha consolidado y para muestra tenemos el éxito de participación de los usuarios en las plataformas de recomendación, pero ¿contestan a los comentarios los establecimientos? ¿Disponen de protocolos más o menos estructurados o profesionalizados para gestionar ese caudal de *feedback* directo sobre su servicio? Esta es una de las cuestiones que intentaremos esclarecer en este trabajo, centrando el foco en la actividad del sector en Galicia.

4.1. La importancia de responder: la gestión de la reputación online de la hostelería

Disponer de la posibilidad de un pulso con el cliente tan directo, instantáneo y sincero es una de las grandes problemáticas que tienen las marcas, que de una forma constante animan a sus usuarios a contestar encuestas online, valorar servicios a través de llamadas telefónica o incluso pulsar botones con caritas sonrientes, caritas neutras o enfadadas en dispositivos situados a las salidas de centros comerciales o zonas de recogidas de equipaje en aeropuertos. Las plataformas de recomendación son, o parecen ser, una magnífica oportunidad para los restauradores: ¿qué opinan mis comensales de mis platos? ¿hemos prestado un buen servicio? ¿les parecen precios adecuados para su experiencia? ¿hay algún detalle que estamos descuidando?

TripAdvisor y los perfiles de empresa de Google nos dan toda esa información fragmentada comensal a comensal. Por supuesto las valoraciones no siguen una estructura uniforme y cada persona realiza una valoración en torno a su situación personal, su capacidad adquisitiva o su historial de experiencias en otros restaurantes. Es, sin embargo, bastante sencillo discernir si un comentario negativo es consecuencia de una situación excepcional, como un error puntual en la ejecución de un plato o un despiste del personal de sala, ya que leyendo una cantidad suficiente de valoraciones encontraremos un contexto general del

4. Las guías gastronómicas nativas digitales: las personas confían en personas

servicio. Aunque es, precisamente, en esos casos, en los que ha habido errores o quizás una mala gestión, cuando una respuesta adecuada, transparente y humilde de la dirección, marcan la diferencia. El estudio Ipsos MORI para *TripAdvisor* concluía que el 63% de clientes afirmaban que se verían más seguros a la hora de reservar si el propietario responde a la mayoría de las opiniones. La cifra aumenta al 77% en el caso de que el propietario de un restaurante dejase respuestas personalizadas a las valoraciones. Además de conseguir una percepción de correspondencia al esfuerzo de haber perdido unos minutos en dirigir su micropoder al negocio en forma de comentario, acción por la que muchas marcas invierten grandes cantidades de dinero, esta bidireccionalidad permite a los negocios establecer y mantener lazos de confianza con sus clientes (Iturregui, Pérez Dasilva y Marauri, 2014) o “efidelizar” y por supuesto, entablar líneas de comunicación con potenciales comensales.

En un estudio posterior de Ipsos MORI para *TripAdvisor* en el segundo semestre de 2016, centrado en la eficacia de los diferentes canales de impacto de recomendaciones en hostelería, para el que se analizaron las respuestas de un total de 2157 encuestados de Estados Unidos, Reino Unido, España, Francia e Italia. La muestra utilizada estuvo integrada por propietarios de restaurantes con perfiles activos en *TripAdvisor*. Según los resultados, los hosteleros aseguraron que los canales de *marketing online* más eficaces para impulsar el crecimiento de sus negocios eran las redes sociales en primer lugar, los servicios de perfiles *online* y los motores de búsqueda. En cambio, los servicios de bonos o cupones online resultaron los menos eficaces según dichos encuestados. Y si tal y como extrapolamos del estudio de la plataforma americana es tan importante usar los canales de reputación online que nos ofrece el mercado digital, ¿los profesionales dedican el tiempo suficiente a monitorizar y dar respuesta a los clientes que participan en la gran conversación que se está dando al respecto de sus restaurantes?

Es una de las cuestiones que analizaremos y que nos lleva de lleno a la figura de los gestores de comunidades online o *community managers*, un nuevo perfil profesional que ha irrumpido con fuerza entre las profesiones más demandadas en los últimos años y que precisamente tienen como cometido participar, moderar y recoger el *feedback* que los clientes nos dejan en nuestros entornos de marca en la red. Es por tanto ese aspecto, el *branding*, o mejor dicho cuidar el *branding* uno de los principales objetivos de su trabajo, además de consolidar esos canales como vías de fidelización (Castelló, 2010). El pulso directo con el cliente es parte de las tareas de un gestor de comunidad, que tendrá que responder de forma ágil a comentarios y mensajes y publicar contenido de interés para los seguidores de la marca, convirtiéndose en una fuente de información hacia fuera, pero también en la vía inversa, trasladando la información recopilada a la dirección de la empresa para que así se tomen las medidas correspondientes para que la estrategia corporativa esté alineada con los intereses de los clientes. Dentro de las rutinas de un *community manager* existe también una tarea de la máxima prioridad: la gestión de crisis.

Algunos autores definen las crisis como situaciones cruciales que puede derivar en momentos difíciles para una empresa, susceptibles de convertirse en un hecho noticiable y que, por tanto, forzarían a la compañía a poner en marcha una serie de acciones en el ámbito de la comunicación para enmendar la situación y explicar lo que sucede. Podríamos decir que la comunicación de crisis es una preparación previa de cara a que una organización maneje una situación, en la que la imagen de una entidad pueda sufrir un deterioro de su imagen, de manera positiva y efectiva tanto con los propios miembros de la organización como con el entorno (Mazo, 1994). Una evaluación de los riesgos en la actividad diaria nos permitirá anticiparnos y crear un protocolo para dar una respuesta ágil, que sería recomendable que estuviese basada en la transparencia, la responsabilidad, bajo una actitud proactiva y no solo reactiva.

4. Las guías gastronómicas nativas digitales: las personas confían en personas

Liderar y no limitarnos a reaccionar, puede cambiar el rumbo de un momento de conflicto. Es, pues, fundamental dentro del rol de un gestor de comunidades digitales tomar de base las mismas recomendaciones para afrontar una posible crisis de reputación online, analizando de forma metódica los comentarios, identificando los desafíos y oportunidades y las situaciones que nos pueden llevar a una crisis reputacional.

The screenshot shows the top of a news article on the website 'EL DIARIO VASCO'. The page features a navigation bar with 'Gipuzkoa' and 'San Sebastián' highlighted. The main headline reads: 'Un bar donostiarra niega la acusación de homofobia realizada por un cliente y que se ha hecho viral'. Below the headline, a sub-headline states: 'El incidente ocurrió este martes en el bar Zabaleta de Gros cuando una camarera pidió a una pareja de hombres que dejaran de besarse y de realizarse tocamientos porque estaban incomodando a la clientela y ellos les acusaron de tener una actitud homófoba'. An image shows the outdoor terrace of the bar Zabaleta. To the right, a list of other news items is visible, including 'Por primera vez, un vuelo que debía aterrizar en Bilbao acaba tomando...'. At the bottom, the author 'AINHOA MÚGICA' and the date 'Miércoles, 21 julio 2021, 18:33' are displayed.

Fuente: *Diario Vasco*, 21 de julio de 2021

En este sentido el 21 de julio de 2021 el *Diario Vasco* recogía en sus páginas el caso de un hostelero de San Sebastián, acusado de

homofobia en *TripAdvisor* a través de un comentario de uno de sus clientes. Según refleja el relato de la noticia, la queja derivó en una “oleada de publicaciones denunciando los hechos y haciendo boicot al establecimiento hostelero”.

The screenshot shows a news article from the website 'LA VANGUARDIA' under the 'País Vasco' section. The article title is 'Un bar de San Sebastián sale al paso de las acusaciones de homofobia tras ser señalado en las redes'. The author is 'ANDER GOVONGA' and the article was published on 21/07/2021 at 18:07. The article text states that the bar 'Zabaleta' in San Sebastián has had to deal with accusations of homophobia after being targeted on social media. A customer had denounced the bar for allegedly kicking out a couple for being together. The article includes a photo of the bar's outdoor seating area and a small video thumbnail with the text 'Podemos hacer que la moda sea sostenible'.

Fuente: La Vanguardia, 21 de julio de 2021

4. Las guías gastronómicas nativas digitales: las personas confían en personas

el establecimiento. En esta ocasión la plataforma justificaba la decisión precisando que “debido a un incidente reciente que ha captado la atención de los medios de comunicación y ha provocado que se reciba un gran volumen de opiniones que no incluyen una experiencia real en el establecimiento” se había inhabilitado temporalmente el envío de nuevas opiniones al perfil. La noticia llega a la prensa estatal y la dirección del restaurante se ve obligada a hacer una declaración oficial, usando una vez sus canales digitales, en concreto su página corporativa en *Facebook*, manifestando su versión de los hechos.

Este caso es un ejemplo más de la falta de acierto en la gestión de la reputación online, en la que no se enfrenta el problema en el momento de producirse y la crisis se acaba agravando hasta llegar a los medios de comunicación. La viralidad del boca a boca digital puede amplificar un comentario hasta llevarlo a la opinión pública, dañando de forma muy importante la imagen, no solo online, de un establecimiento hostelero. Otro ejemplo que podemos analizar a este respecto es el de la restauradora gallega Toñi Vicente, otrora en una posición de liderazgo en la alta gastronomía en Galicia. La compra reiterada de vieiras a un proveedor no autorizado por la administración competente pudo estar en el origen de graves problemas de salud en algunos de sus clientes. Vicente señala, en una entrevista a *Diario de Pontevedra* el 8 de marzo de 2021, que los medios habían sido cruciales en la situación, y efectivamente podríamos deducir que una mala gestión de la crisis fue el comienzo del fin de su negocio, como comenta en una entrevista a *Diario de Pontevedra* el 8 de marzo de 2021:

¿El caso de las vieiras en el que se vio implicada fue el momento más duro de su trayectoria?

Lo fue. Durísimo. Es un tema del que no me gusta nada hablar porque fue tremendo. Supuso un antes y un después en mi vida. Me sentí tratada muy injustamente.

Fue un asunto muy mediático, casi un acoso y derribo. No pude cargar con eso y supuso el cierre del restaurante.

La *chef*, reconocida con estrella Michelin fue detenida y la noticia saltaba a la prensa nacional condenando al restaurante al cierre y a una situación difícil de superar.

REPORTAJE:

La lenta caída de Toñi, con o sin vieiras

Una inspección de Trabajo en diciembre precipitó el cierre del restaurante sin estrella

SILVIA R. PONTEVEDRA

Santiago - 18 ENE 2009 - 00:00 CET



La estrella caída se recupera estos días en su casa de Brión del impacto contra el suelo. La principal representante de la cocina gallega fuera de Galicia, la primera de aquí con estrella Michelin, esa mujer que llegó a ser elegida mejor cocinera de Europa, dice que se encuentra abatida. Sus allegados y alguno de sus proveedores aseguran que pronto abrirá un restaurante en Vigo para empezar de nuevo. Pero, cuando se le pregunta, ella responde que de momento "no hay nada". Antes tiene que saldar las cuentas pendientes, mientras repasa en el chalé los últimos acontecimientos. La pérdida de ingresos del restaurante santiagués comenzó con el cambio de Gobierno en la Xunta y la marcha de Fraga, pero la caída en picado duró sólo cuatro meses: desde la noche que la cocinera pasó en el calabozo, a principios de septiembre, implicada en la *operación vieira*, hasta esa mañana de 5 de enero en que sus empleados se presentaron en el trabajo y ya nadie les abrió la puerta.



Fuente: *El País El País*, 18 de enero de 2009

Es interesante realizar una investigación más completa en esta parte de la gestión comunicativa (Segarra-Saavedra, Hidalgo-Marí & Rodríguez-Monteagudo, 2015) respondiendo a los interrogantes planteados anteriormente de cara a conocer las rutinas de los profesionales en la gestión de sus comunidades

4. Las guías gastronómicas nativas digitales: las personas confían en personas

online, sobre todo en lo que respecta al *feedback* a los clientes y cómo recopilan la información que les llega desde los comentarios en las principales plataformas de recomendación, ya que quedan numerosas incógnitas sin demasiadas respuestas avaladas por estudios académicos por el momento. En este trabajo intentaremos aportar algunos datos centrándonos en la muestra escogida y conocer la opinión de los restauradores estrella Michelin de Galicia.

4.2. Ruidismo y fake reviews en la hostelería: Las cámaras de eco y las métricas de la vanidad

La reputación online, basada en buena parte en comentarios fruto del boca a boca digital, no está exenta de uno de los grandes retos que debemos enfrentar en los próximos años: la información falsa que circula en la red y que acaba haciéndose viral influyendo de forma definitiva en nuestra realidad. Si bien en este caso que nos ocupa un comentario falso o *fake review* no va a influir en tendencia sociopolíticas, sí incide en muchos casos en la realidad de negocios que muchas veces tienen una capacidad muy limitada de defensa. Así, este *ruidismo* que se genera en algunas plataformas de recomendación, se podría definir como una analogía del concepto acústico que recibe el mismo nombre y que se refiere a un ruido generado de forma organizada y sistemática (Galindo y Mosquera, 2020). Extrapolándolo a la música, podemos hablar de generación de ecos metálicos, martillazos, golpes, sicofonías y otras estridencias. En el entorno digital, estas interferencias dentro de un proceso de comunicación surgen a veces de forma espontánea y otras de manera claramente intencionada. Si tenemos en cuenta el concepto de ruido periodístico según Kovach y Rosenstiel (2012), podemos definir que se produce cuando una opinión no se basa en algo más sustancial que las creencias personales para que tenga valor, tendremos un debate que no se asienta sobre hechos y, por tanto, se daría este fenómeno. Este tema ha sido epicentro de numerosas investigaciones sobre la alta capacidad de difusión de

informaciones falsas a propósito de la experiencia electoral reciente en Estados Unidos, Brasil o Gran Bretaña (Mihailidis y Viotty, 2018).

Una de las conclusiones a las que han llegado algunos autores es que quizás uno de los grandes problemas es que el público solo comparte y da credibilidad a la información que encaja con su visión del mundo. Así, centrando el análisis en el conflicto ruso-ucraniano, que llegó de forma muy directa al público europeo por su cercanía a Occidente y el impacto que supuso en las economías de los países que conforman la UE, fue un escenario ideal para viralizar mensajes en apoyo al país invadido y en detrimento de Rusia. Este aspecto nos introduce de lleno a lo que se ha denominado las cámaras de eco y al fenómeno contrario, la espiral del silencio. El sentido de pertenencia a pequeñas comunidades donde nuestras opiniones y creencias sean confirmadas o donde poder increpar a las que no estén en nuestro ideario, nos lleva a encerrarnos en nosotros mismos (Rodríguez, 2017). La actitud contraria, es decir, posicionarnos fuera de donde los valores comunes o los que nosotros creemos como comunes en una sociedad, nos puede llevar a una situación de aislamiento. También existe esta amenaza cuando no existe un consenso claro sobre estos valores y vivimos en un momento colectivo de búsqueda de nuevas perspectivas, donde hay que elegir de entre muchas propuestas. En estas dos situaciones se ponen en marcha lo que algunos autores han denominado la espiral del silencio (Noelle-Neumann, 1993), es decir, quien se encuentra en la posición mayoritaria adquiere más fuerza y expresando con más ímpetu y libertad sus opiniones y los que, por el contrario, se encuentran en la posición opuesta, aumentan la cautela y tienden al silencio, sobre todo cuando se encuentran ante un público anónimo. El siguiente paso en este proceso repercute en que los primeros tienden a pensar que la verdad le corresponde, captando más partidarios a la tendencia, mientras que en la posición opuesta se pierden adeptos que, incluso, cambian de opinión.

4. Las guías gastronómicas nativas digitales: las personas confían en personas

Finalmente, el grupo más sólido domina la opinión pública, relegando al silencio a las opiniones minoritarias.

Extrapolando esta teoría a la realidad de las redes sociales y, en general, al mundo digital, podemos entender que los entornos en los que nos movemos en la red, que están filtrados a través de algoritmos según nuestros intereses, y por lo que nos devuelven una realidad totalmente alineada con nuestros pensamientos y opiniones, son los que, a nuestro modo de ver, son la verdad, la opinión mayoritaria y la tendencia de valores de nuestra sociedad. Los medios de comunicación, además, se vuelven una extensión de la composición espacial de las interacciones interpersonales (Rodríguez, 2017), a través de las cuales se forma un fenómeno no estadísticamente representativo, pero sí sustancialmente cualificado, en el que se lucha para ejercer influencia (Habermas, 2005). Se asume así el concepto de posverdad en nuestra sociedad, que identifica una situación en la que los hechos objetivos influyen menos en la formación de la opinión pública que las referencias a emociones y a creencias personales. Si bien es cierto que las noticias falsas y otras manipulaciones informativas son actualidad y preocupación de gobiernos y organizaciones supraestatales, también debemos tener en cuenta los factores vinculados a la posverdad como claves a la hora de que se amplifiquen mensajes en los que no existen hechos demostrables detrás, sino opiniones sesgadas (Galindo y Mosquera, 2020). En este punto, precisamente volvemos al *ruidismo* en línea.

La web participativa, por tanto, como esfera democratizadora (Beer, 2009) nos pone ante el reto de distinguir o ser conscientes de las reglas generadoras que imponen los algoritmos o el un fenómeno llamado poder a través del algoritmo, ostentado por las grandes compañías de base tecnológica (Rodríguez, 2017) y que podría tener su inicio en 2009 cuando *Google* anunció la búsqueda personalizada (Pariser, 2011), el algoritmo *Page Rank* comenzó a arrojar resultados diferentes según los intereses de

cada usuario, un modelo que no tardaron en adoptar las grandes compañías de Internet a posteriori. La publicidad bajo segmentación y el alto valor de los datos en el mundo actual, continuaron la senda de comercialización abierta por el gigante de Silicon Valley. El proceso daba pie al nacimiento de las burbujas de filtros de los usuarios (Pariser, 2011) en forma de microclimas de opinión, que acaban, en última instancia, convertidas en burbujas ideológicas. Las cámaras de eco, la controvertida definición de este fenómeno en un sentido muy amplio, actúan las veinticuatro horas de días convenciéndonos de que lo que pensamos está bien y, más aún, es la opinión mayoritaria. Lo contrario nos relegaría a un silencio, a un rechazo que no queremos. Elegimos pertenecer a nuestra propia “tribu” y adecuar nuestra realidad donde seleccionamos amigos, noticias, chistes e incluso realidad política sin atender a la agenda mediática, que podría aportarnos información que nos conectaría a un mundo globalizado en el que existen partes que no queremos ver (Schlegel, 2019). Así pues, el sesgo de confirmación fomenta gracias a estos microespacios a gusto del consumidor la tendencia a favorecer opiniones propias dando desproporcionadamente menos peso a posibles alternativas que, en muchos casos, están basadas en datos y no en emociones.

Otro de los grandes retos a los que nos enfrentamos en los entornos digitales son las cuentas falsas o robots. A modo “macrogranjas”, como metáfora que nos permite visualizar la extensión y organización de las entidades que controlan a estos usuarios no reales, se ha logrado demostrar a través de algunas investigaciones que en procesos en los que los contenidos falsos se han retuiteado más que las informaciones veraces, han tenido un papel trascendental al acelerar el proceso de mensajes compartidos que no se podían amparar bajo el criterio de verdaderos (Vosoughi, Roy, y Aral, 2018). Así, podemos empezar a definir las distorsiones interesadas en los procesos comunicativos en estas dos vías, a las que habría además que sumar las interferencias no interesadas como malentendidos,

4. Las guías gastronómicas nativas digitales: las personas confían en personas

problemas de ruido semántico por mala comprensión del receptor (idioma) o mala emisión del código (Galindo y Mosquera, 2020).

Las experiencias y emociones de los comensales a partir de una visita a un negocio hostelero de alta cocina fueron también el epicentro de una investigación enmarcada en el proyecto *The Meal Experience*, desarrollada por la Universidad Complutense de Madrid, la Universidad Humboldt de Berlín, la Universidad de Goettingen, el Instituto Psicoanalítico de Berlín, el Instituto de Diseño de Offenbach y el centro de investigación El Jardín de Junio, y que se desarrolló en el restaurante Mugaritz de Errenteria (Guipúzcoa). Los impulsores concluyeron que algunos de los factores que mejora la percepción de las experiencias de los clientes son si va acompañado o es agradable, simpático o complaciente. La comensabilidad como clave de un resultado satisfactorio de la comida es clave, llevando a la creatividad y ejecución de los *chefs* a un segundo plano, y la homogeneización de las opiniones del grupo que comparte mesa también son algunos de los resultados que arrojó el experimento. Así, por tanto, otro de los aspectos a tener en cuenta a la hora de abordar el análisis de comentarios en la red.

Es objeto de esta investigación arrojar luz sobre esta cuestión, analizando si las valoraciones de la afamada *Guía Michelin*, producida y editada por expertos experimentados y una dilatada carrera, coinciden con las opiniones de los comensales que deciden dedicar unos minutos a comentar su parecer en *TripAdvisor* y los perfiles de empresa de *Google*. A pesar de que muchos de los datos que analizaremos serán resultado de las métricas de la vanidad, término acuñado que define los me gusta e interacciones generales, no realizaremos un informe cualitativo en profundidad de los textos, aunque podremos inferir tendencias generales.

4.2.1. Los hosteleros responden: ¿el cliente tiene siempre la razón?

La cuenta @soycamarero, con perfil en *Facebook*, *Twitter* e *Instagram*, lleva a la prensa comentarios que podríamos calificar como de poco rigurosos o sin una justificación sólida. En medio del ruido que generan los comentarios positivos falsos o los negativos falsos o que no se ajustan a la realidad, empieza a ser habitual que determinados casos lleguen a la prensa, por lo llamativo de los requerimientos de los clientes o las contestaciones de los hosteleros, como vemos en los siguientes ejemplos que adjuntamos de diferentes medios de comunicación.

La Nueva España

SOCIEDAD > PREMIOS PRINCESA DE ASTURIAS ESPAÑA INTERNACIONAL CULTURA MEDIOAMBIENTE TENDENCIAS 21

El zasca de un hostelero tras una mala crítica: "El próximo día te pescas tú el rodaballo, 'primo'"

"Menuda reseña campeón... La hemos tenido que leer tres veces y ni así...", dice el hostelero

Daniel Vascoy
15-07-22 | 16:55

[f](#) [t](#) [in](#) [c](#) [e](#) [q](#)



Ofertas de empleo en hostelería. / CONFIDENT SMILING MIDDLE-AGED SMALL BUSINESS OWNERS BARISTA BARTENDERS WAITERS IN BLUE APRONS BREWING COFFEE WORKING PREPARING DRINKS ORDERS FOR CUSTOMERS AT THE BAR COUNTER IN RESTAURANT CAFE.

Las riñas entre clientes insatisfechos y hosteleros están a la orden del día en internet. El motivo suelen ser malas críticas, injustificadas a ojos del empresario y totalmente merecidas a juicio del comensal. Y eso mismo es lo que ha pasado en esta ocasión, en la que un supuesto consumidor ha "rajado" de un establecimiento y acabó llevándose un zasca. Fue a por lana y volvió trasquilado.

PUBLICIDAD

O₂

Fibra

+ Móvil

10 GB

30€ IVA incl.

Precio final

La contratación de esta tarifa está sujeta a disponibilidad geográfica y regulatoria.

Saber más

Fuente: *La Nueva España*, 15 de julio de 2022

4. Las guías gastronómicas nativas digitales: las personas confían en personas

En la noticia se recoge que el comentario del cliente se completaba con un comentario sobre el poco tamaño de un rodaballo que le sirvieron y una alusión a las dos estrellas Michelin y la poca calidad del establecimiento. El tono de la respuesta del hostelero, tal y como se puede observar en el titular, no fue neutro. Así, vemos un hartazgo del sector a la hora de afrontar este tipo de comentarios, que acaban saltando a la actualidad local, normalmente apoyando la versión de los profesionales.

De la misma manera la web de *COPE* informaba de otro caso en el el restaurador pone en contexto un mal comentario de un consumidor, especificando que habían pedido poca comida, en concreto tres tapas para cuatro comensales y habían solicitado solo tres bebidas. Remata el restaurador su contestación indicando que no es el tipo de clientela que busca para su local.

The image is a screenshot of a news article from COPE. The article title is "El dueño de un bar de Girona responde la reseña de un cliente y su queja por el servicio: 'Todo son opiniones'". Below the title, it says "El mensaje se compartió a través de redes sociales". There is a star rating of 1 out of 5 stars, dated "Hace un año". The main text of the article reads: "Una noche de verano, la terraza media vacía. Mucho personal pero el servicio muy lento. Las raciones escasas. Fallo en la cuenta. La calidad en si de la comida no estaba mal, aunque tampoco nada del otro mundo." Below the text are social media sharing icons for Twitter, Facebook, and WhatsApp. At the bottom left, it says "Redacción Digital | Madrid" and "Tiempo de lectura: 2' 20 Jul 2022 - 17:42 | Actualizado 17:42". At the bottom right, there is a blue banner for "unir LA UNIVERSIDAD EN INTERNET" with the text "GRADOS Y MÁSTERES EN CIENCIAS DE LA SALUD" and "INFÓRMATE".

Fuente: *COPE*. 22 de julio de 2022

Como ejemplo de las noticias que se están comenzando a generar por comentarios que el sector considera injusto, el *Diario de Pontevedra* recoge la queja de un hostelero a propósito de un comentario sobre la hora de cierre de la cocina. El cliente realizó un comentario negativo porque ya no les servían, sin tener en cuenta que los trabajadores del negocio tienen unos horarios laborales y condiciones que se deben respetar.

Diario de Pontevedra

PONTEVEDRA COMARCA DE PONTEVEDRA O SALNÉS O MORRAZO CALDAS/DEZA GALICIA DEPORTES VIDA FIRMAS MEDIA



Nostalgia

O MORRAZO

La aplaudida respuesta de un restaurante de Cangas a las quejas por su horario

Una cliente se mostró indignada con el establecimiento Lokal por cerrar a las 15.30 horas la cocina, pero desde el bar se le indicó que "hay que respetar" los derechos de los trabajadores



Un camarero atendiendo una mesa en una terraza. AINA ESCOBAR (EFE)

REDACCIÓN 01/AGO./22 PUBLICIDAD

Fuente: *El Diario de Pontevedra*, 1 de agosto de 2022

Las reclamaciones del sector por los abusos a través de comentarios y exigencias de los clientes llevaron también al

4. Las guías gastronómicas nativas digitales: las personas confían en personas

conocido cocinero mexicano Edgar Núñez a denunciar en su perfil en *Twitter* el intercambio, esta vez por una recomendación positiva, que le ofrecía la *influencer* colombiana Manuela Guíérrez. El *chef* publicó la conversación y calificó de gorriones internacionales a estos nuevos protagonistas de las redes sociales, afirmando que sus críticas deberían ser a cambio de nada, buscando ayudar a las personas sin recibir nada a cambio. La prensa internacional recogió la indignación del profesional, como podemos ver en este recorte de *Deia*. Núñez, en todo caso, da en la clave de lo que en Europa se está empezando a regular: los comentarios positivos no pagados, verificables y verdaderos, como veremos en el siguiente epígrafe.

deia

DIRECTO: Sigue el FSV Mainz 05 - Athletic

Un chef mexicano se planta ante los influencer: "Sois gorriones internacionales"

Edgar Núñez responde a la propuesta de una creadora de contenido que se interesaba por una cena gratis para dos a cambio de recomendarle en su perfil de Instagram

Miriam Torija | NTM
02/07/22 | 20:39

[f](#) [t](#) [in](#) [✉](#)



Un reputado chef mexicano llama "gorriona" a una 'influencer' que le pidió comer gratis.

Desde la irrupción de los 'influencer' como **personajes públicos** con cierto poder y relevancia social, se popularizó entre este colectivo practicar **intercambios culinarios** con importantes cocineros con el fin de darles un **empujón publicitario** a base de sus 'followers'. El objetivo no es otro que el de lograr que estos 'followers' se convirtieran en clientes del restaurante en cuestión.

Esta lógica publicitaria se ha ido desgastando y ha provocado **situaciones controvertidas** como la ocurrida entre **Edgar Núñez**, un conocidísimo chef mexicano, y **Manuela Guíérrez**, una 'influencer' colombiana, después de que esta le pidiera comer gratis en uno de sus restaurantes a cambio de publicitar el local.

LO MÁS VISTO
1. Aurrera Fest jaialdiaren hirugarren edizioa jasoko du

SEAT



SEAT Ateca
Con entrega inmediata.

[Ver oferta](#)

*El precio puede variar. Financiación con Volkswagen Bank. Más info: 810101000. Consulte condiciones en [seat.es](#)

Poco más de un mes después, se repetía la situación de una forma más abrupta Galicia, concretamente en Vigo, cuando el *youtuber* Borja Escalona visitaba, sin previo aviso y sin acuerdo comercial pactado, un local hostelero Porta do Sol. Tras consumir una empanadilla, según recoge *La Voz de Galicia*, se negaba a pagarla ya que, bajo su criterio, había realizado promoción al establecimiento en sus canales sobre el establecimiento. Tal y como relata el medio, en declaraciones de los dueños del negocio, Escalona amenazaba con pasar una factura de 2500 euros por haber realizado una recomendación para sus seguidores ya que él solo probaba cosas totalmente gratis.

El incidente podría haber desapercibido de cara a la opinión pública, pero este caso llegó a los principales medios de comunicación de nuestro país. Tras incitar a sus seguidores a que dejaran comentarios negativos en el perfil del negocio de la ciudad olívica, un contra movimiento de apoyo a A Tapa do Barril logró posicionar en las primeras posiciones de *TripAdvisor* y el perfil de empresa al local. La dueña, Ana Terzano, manifestaba en prensa que iba a denunciar al *influencer*, que en ese momento sufrió además el bloqueo oficial de sus cuentas en *YouTube* y *Twitch* por mala *praxis*. Esta no era la primera vez que Escalona protagonizaba un incidente de este tipo, ya que ya había sido detenido en la Puerta del Sol en Madrid en el pasado por golpear a una mujer con una máquina de afeitar.

Televisiones estatales y medios de toda índole, desde especializados hasta generalistas de grande tirada recogieron esta historia, que finalmente terminó llegando a una movilización en el famoso *site Foro Coches*, donde una gran cantidad de internautas debatían sobre una posible acción en contra del *youtuber*. El caso, sin duda, llamó la atención de numerosos públicos y profesionales de la información en el enésimo incidente protagonizado en España en el que un personaje con cierta influencia en Internet abusa de su posición. Como ya hemos visto en este epígrafe, además, podemos apreciar una especial sensibilidad hacia el mundo de la hostelería de la sociedad, en el

4. Las guías gastronómicas nativas digitales: las personas confían en personas

que a diario se dan situaciones similares no solo por parte de personas con una cierta relevancia social, sino protagonizadas por clientes que, quizás, creen que la premisa de que “el cliente siempre tiene la razón” les autoriza a comportarse de una manera impune, poco cívica y muchas veces, abusiva hacia el equipo de profesionales que ofrece el servicio.

A continuación, recogemos algunos de los impactos en medios que generó el incidente:

La Voz de Galicia Inicio sesión

OFERTA DE VERANO Ahorra el 50% [Suscríbete](#)

VIGO CIUDAD

Un «youtuber» arrincona a la trabajadora de un bar de Vigo: «Yo solo como cosas gratis»

DANIEL PORTELA OTERO
VIGO / LA VOZ

Local del bar en Porta do Sol

También en La Voz

- Hospitalizado de urgencia el escritor Salman Rushdie tras ser apuñalado en el cuello en Nueva York
- Muere la actriz Anne Heche siete días después de su grave accidente de coche
- Lito Garrido, orquesta Panorama: «La última vez que falté a una verbena fue hace 12 años... me puse enfermo y ardió el escenario»

NOELIA SILVEIRA

No quería pagar una empanadilla en A Tapa do Barril, en A Porta do Sol, a cambio de promoción

12 ago 2022 · Actualizado a las 21:49 h.

Comentar 41

La dueña del bar de empanadillas vigués **A Tapa do Barril**, Ana Terzado, empezó a recibir el 9 de agosto, a última hora, notificaciones de Google con nuevas reseñas. Todas eran valoraciones de una estrella que alegaban haber encontrado pelos en la comida o incluso cables de estropajo. Ella llevaba trabajando desde las 09.00 horas en otro local de la calle López Mora y desconocía que hubiese pasado nada en el establecimiento de la **Porta do Sol**, así que llamó a Rebeca, la encargada, y esta le explicó lo que ya califican como «incidente». Durante una transmisión en directo, el **youtuber Borja Escalona** la presionó para no pagar una empanadilla a cambio de la promoción al local, que en ningún momento estaba acordada con la empresa. Al negarse, le pagó de malas formas y le aseguró que la empresa iba a recibir una factura de 2.500 euros.

OPORTUNIGADIS

GAMBÓN CONGELADO PESQUERA SANTA CRUZ
ESTUCHE DE 2 KILOS

19,75€

1,65€



Estilo de vida

YOUTUBER >

El polémico 'youtuber' Borja Escalona amenaza con cobrar 2.500 euros a un bar de Vigo porque no le dejó comer gratis

El creador de contenido digital amenazó a una empleada de un local de empanadillas que le pidió que pagara su consumición. La situación desata una ola de apoyo a los dueños de A tapa do barril



El youtuber Borja Escalona en un momento del vídeo en el local de Vigo A tapa do barril. Vídeo: TWITTER

Fuente: El País, 14 de agosto de 2022

La noticia salta rápidamente, en un periodo de dos días tras recoger la historia la prensa regional y local, a cabeceras de máxima difusión estatal.

4. Las guías gastronómicas nativas digitales: las personas confían en personas



Por "infringir las normas"

Borja Escalona se queda sin canales de YouTube y Twitch tras su amenaza en un bar de Vigo

El 'youtuber' entró en el bar 'A tapa do barril', consumió una empanadilla que pretendía no pagar y amenazó a una trabajadora con hacerle llegar una factura de 2.500 euros al local por hacerles "promoción".

EN BREVE

- [Borja Escalona amenaza a un bar de Vigo con facturarle 2.500 euros si le cobra la consumición](#)



Borja Escalona, en su polémico vídeo en 'A tapa do barril' | Twitter

Fuente: La Sexta, 16 de agosto de 2022

Algunas televisiones de impacto estatal suman su cobertura al incidente, convirtiéndolo en una noticia de máxima repercusión en la temporada estival. A tapa do barril se convierte de forma inesperada en uno de los restaurantes con más visibilidad mediática de la temporada alta en España, revirtiendo una situación de debilidad y abuso en una ventaja comercial, como iremos viendo a través de los impactos que recogemos en este análisis.


La Voz de Galicia

OFERTA DE VERANO 3€/mes durante 3 meses [Suscríbete](#)

VIGO

YouTube cierra el canal de Borja Escalona tras el incidente en el bar de Vigo

DANIEL PORTELA OTERO
VIGO / LA VOZ



YOU TUBE

La plataforma ha borrado el perfil en el que se alojaban los polémicos vídeos del «youtuber» que arrinconó a la trabajadora de A Tapa do Barril alegando que él solo comía gratis

18 ago 2022 · Actualizado a las 00:57 h.

Comentar - 62


«O sentimos. Este video no está disponible». Ese es el mensaje que aparece desde la pasada medianoche en el vídeo en el que Borja Escalona arrinconaba a una trabajadora del bar vigués A Tapa do Barril para no pagar una empanadilla. YouTube ha cerrado el canal, y lo mismo ha hecho Twitch.

También en La Voz

La frustración que explica las amargas lágrimas de Iñaki Urdangarin
ARANTZA FURUNDARENA

Muere a los 20 años el tiktoker Charlie por sarcoma de Ewing: «Cansa estar tres años seguidos con quimioterapia»
LAURA MIYARA

Sorprende a las puertas de la Catedral de Santiago: «No teníamos ni idea de que hacían falta las mascarillas»
LUCIA ROIBAS / S. L.



Fuente: La Voz de Galicia, 18 de agosto 2022

La prensa regional hace seguimiento a la historia que, como una bola de nieve, no deja de crecer. La red social *YouTube* y la plataforma de *streaming Twitch* deciden cerrar el canal de Escalona como represalia por el incidente y los posteriores mensajes que lanza el *influencer*.

4. Las guías gastronómicas nativas digitales: las personas confían en personas

Público

El restaurante al que quiso boicotear un 'youtuber' se convierte en el mejor valorado de Vigo

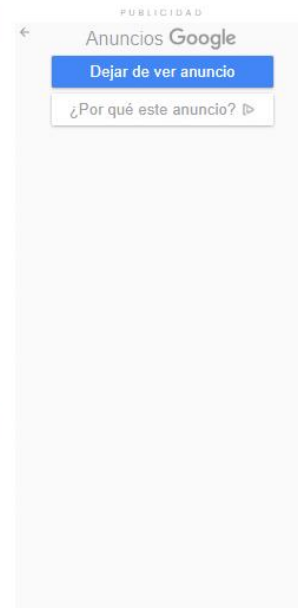


Borja Escalona en su vídeo exculpatorio / TWITTER

Por Tremending 18.08.2022

Pongamos que cierto 'youtuber' sevillano quiere comer gratis en el restaurante vigués A tapa do barril. Pone a la camarera en un aprieto, él "sólo come gratis" por "la promoción" que hace entre sus seguidores, lanza una crítica negativa... Y el 'efecto boomerang' hace que los internautas coloquen al local **en cabeza de todos los de la ciudad gallega**.

Así funciona la magia en internet. El conocido —y polémico?— creador de contenido Borja Escalona tuvo que pagar por una consumición en el local tras discutir con la camarera y amenazó con pasar una factura de 2.500 euros por dicha "promoción".



Una psicóloga recoge las 13 reflexiones "que necesitas leer" sobre el trabajo: "Espero que ayuden a alguien"

Fuente: Público, 18 de agosto de 2022

A Tapa do Barril, como podemos observar, logró ganar la batalla narrativa y mediática contra la posición de abuso manifiesta de Borja Escalona, en una contienda que, cómicamente, se centró en una empanadilla gratis. Así, se convirtió por unos días en el restaurante mejor valorado de Vigo.

VIGO CIUDAD

El bar al que presionó el «youtuber» Borja Escalona para comer gratis se convierte en el más valorado de Vigo

DANIEL PORTELA OTERO
VIGO / LA VOZ



Xoán Carlos Gil

Colas para comprar empanadillas en A Tapa do Barril, que reabrió tras el incidente con un aluvión de apoyos de clientes, turistas e incluso policías

20 ago 2022 . Actualizado a las 01:33 h.



Comentar - 26

A los problemas, hay que saber darles la vuelta. El *youtuber* Borja Escalona, que presionó a una trabajadora del bar de Vigo A Tapa do Barril para exigirle una empanadilla gratis, incitó a sus seguidores a escribir malas reseñas sobre el local. Pero, aunque las primeras sí fueron negativas, pronto su página en Google se llenó de comentarios escritos desde todas partes, de gente incluso que nunca había estado allí y quería mostrar su apoyo. Ahora, son el número 1 entre los restaurantes de Vigo en el portal de referencia Tripadvisor. Hasta un sindicato policial les ha mostrado su apoyo a través de Twitter.

También en La Voz

La frustración que explica las amargas lágrimas de Iñaki Urdangarín

ARANTZA FURUNDARENA



Muere a los 20 años el tiktokker Charlie por sarcoma de Ewing: «Cansa estar tres años seguidos con quimioterapia»

LAURA MIYARA



Sorpresa a las puertas de la Catedral de Santiago: «No teníamos ni idea de que hacían falta las mascarillas»

LUCÍA ROIBÁS / S. L.



Fuente: La Voz de Galicia, 20 de agosto 2022

4. Las guías gastronómicas nativas digitales: las personas confían en personas

4.3. Nuevas normativas para poner coto a los comentarios falsos

El mundo de la restauración se ve afectado de lleno por todas las problemáticas expuestas en los párrafos anteriores. Una de las primeras llamadas de atención con impacto internacional y judicial para *TripAdvisor* fue el caso PromoSalento. La noticia de que la plataforma americana se presentaba como demandante civil ante la justicia italiana denunciando la actividad de una empresa que inflaba con *fake reviews* positivas las cuentas de restaurantes para que así obtuvieran una mejor puntuación y, por tanto, lograran más clientes, saltaba a la actualidad mediática del país alpino el 12 de septiembre de 2018. El tribunal designado sentó jurisprudencia, firmando la primera condena penal, de nueve meses de cárcel y una multa de 8.000 euros por esta actividad (Galindo y Mosquera, 2020). En los últimos años se han realizado numerosos esfuerzos por intentar limpiar las plataformas de recomendación vinculadas con la hostelería de este tipo de *ruidismo*, tanto por falsedades como por comentarios inflados. Botones de denuncia, procesos de reclamación para eliminar textos o penalizar usuarios son algunas de las vías de las que disponen los restauradores, pero, aun así, queda por responder el último interrogante: ¿son todas las opiniones válidas? Algunos críticos gastronómicos piensan que no siempre. Andoni Luis Aduriz (2022) reivindica desde su espacio en el *suplemento Placeres de El País* que la falta de experiencia de muchos comensales ya no solo no acierta técnicamente en sus reflexiones, sino que, además se sienten con la suficiencia de hasta corregir a nuestros *chefs* en algunas ocasiones.

El 28 de mayo de 2022 entraba en vigor la nueva normativa española contra las reseñas falsas, aprobada el 3 de noviembre de 2021 en el BOE, Real Decreto-ley 24/2021, de 2 de noviembre que modificaba el Real Decreto legislativo 1/2007, que aplica al texto refundido de la Ley General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios y otras leyes complementarias

(“TRLGDCU”). Esta reforma, que tenía por objeto la transposición de la Directiva 2019/2161 europea para la mejora de la aplicación y la modernización de las normas de protección de los consumidores.

Así, la nueva legislación impulsada por el Ministerio de Consumo del Gobierno de España obliga a todas las webs que alojen comentarios sobre productos o servicios, deben indicar con claridad si han verificado la fuente de esas revisiones, afectando el nuevo decreto también a Ley Ley 3/1991, de 10 de enero, de Competencia Desleal. En concreto, los párrafos que impactan en estas normativas son los siguientes:

Artículo 26. Prácticas comerciales encubiertas.

Se consideran desleales por engañosas las prácticas que:

1. Incluyan como información en los medios de comunicación o en servicios de la sociedad de la información o redes sociales, comunicaciones para promocionar un bien o servicio, pagando el empresario o profesional por dicha promoción, sin que quede claramente especificado en el contenido, o a través de imágenes y sonidos claramente identificables para el consumidor o usuario, que se trata de un contenido publicitario.

2. Faciliten resultados de búsquedas en respuesta a las consultas en línea efectuadas por un consumidor o usuario sin revelar claramente cualquier publicidad retribuida o pago dirigidos específicamente a que los bienes o servicios obtengan una clasificación superior en los resultados de las búsqueda, entendiéndose por clasificación la preeminencia relativa atribuida a los bienes o servicios, en su presentación, organización o comunicación por parte del empresario, independientemente de los medios tecnológicos empleados para dicha presentación, organización o comunicación.»

4. Las guías gastronómicas nativas digitales: las personas confían en personas

Tres. Se añaden los apartados 6, 7 y 8 al artículo 27, con la siguiente redacción:

«6. Consistan en la reventa de entradas de espectáculos a los consumidores o usuarios si el empresario las adquirió empleando medios automatizados para sortear cualquier límite impuesto al número de entradas que puede adquirir cada persona o cualquier otra norma aplicable a la compra de entradas.»

«7. Afirman que las reseñas de un bien o servicio son añadidas por consumidores y usuarios que han utilizado o adquirido realmente el bien o servicio, sin tomar medidas razonables y proporcionadas para comprobar que dichas reseñas pertenezcan a tales consumidores y usuarios.»

«8. Añadan o encarguen a otra persona física o jurídica que incluya reseñas o aprobaciones de consumidores falsas, o distorsionen reseñas de consumidores o usuarios o aprobaciones sociales con el fin de promocionar bienes o servicios.»

Por primera vez en España las autoridades con competencia en este ámbito pueden sancionar por comentarios falsos positivos en redes sociales o plataformas de recomendación o venta hasta con un millón de euros si solo impactan en territorio español y hasta con el 4% del volumen de facturación de las empresas en caso de que se comenta infracción en varios estados miembros de la Unión Europea. Estas modificaciones legales no así regulan las críticas negativas con intención opuesta, una de las grandes problemáticas expuestas en este trabajo de investigación.

El Confidencial

¿SE PUEDE ACABAR CON ESTE FRAUDE?

Nueva ley contra las reseñas falsas en la red: por qué es casi imposible frenar este negocio

Ahora, las plataformas como Amazon estarán obligadas a indicar si las valoraciones han sido verificadas. El problema es que poner fin a estas prácticas es más difícil de lo que parece



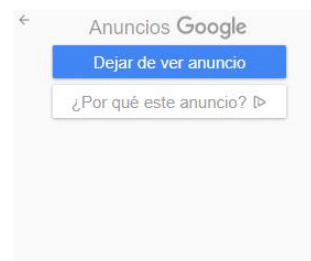
Foto: Reuters/Lucas Jackson.

Por **Mario Escribano**

31/05/2022 - 12:49 Actualizado: 31/05/2022 - 12:49



Esos auriculares inalámbricos baratos que varios usuarios de Amazon decían que eran "impresionantes para lo que cuestan", pero te fallaron a la primera de cambio. Esa funda para el móvil que se rajó al mes, aunque la calidad era "excelente", según una reseña en eBay. O ese restaurante que tenía una "gran relación calidad precio", tal y como aseguraban varios comentarios en Google, pero luego tenía cerveza cara y comida escasa. Son situaciones que pueden sonar más que familiares para todo aquel que se haya visto **atraído en algún momento por las opiniones 'online'** (quien esté libre de pecado, que tire la primera piedra). La Unión Europea lleva tiempo detrás de estas prácticas y **ahora España ha traspuesto una directiva para ponerles fin** mediante un decreto, con multas que pueden superar el millón de euros. La otra cara de la moneda es que acabar con este fraude no es tan fácil como pueda parecer.

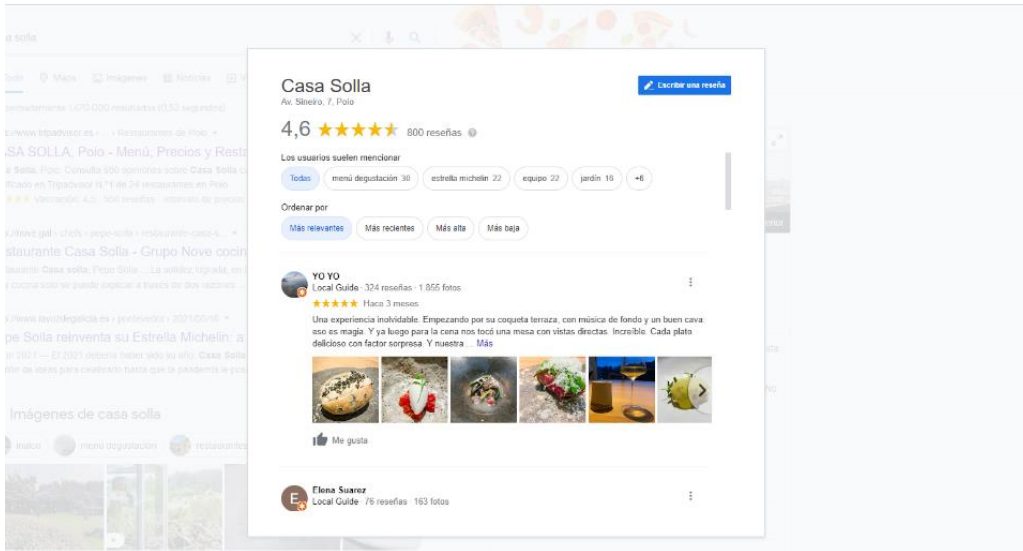


Fuente: El Confidencial, 31 de mayo de 2022

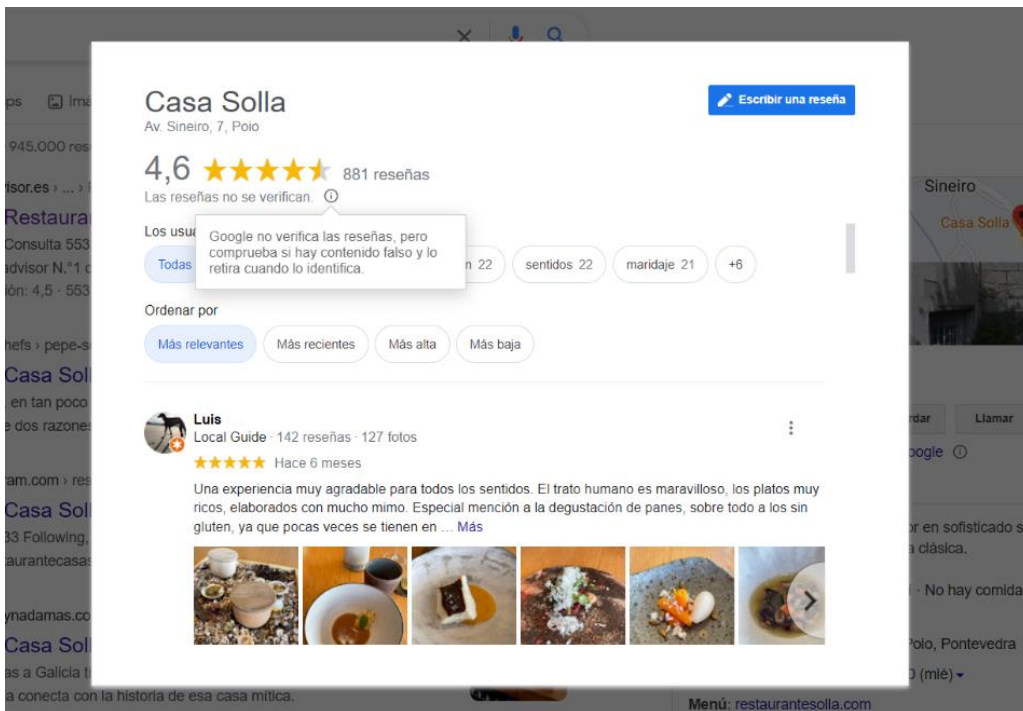
A continuación, podemos ver los cambios en los perfiles de empresa de *Google* en el caso de Casa Solla, donde podemos leer la nueva advertencia que incorpora el buscador y la ausencia de este aviso en la captura de 2021:

Las reseñas no se verifican. Google no verifica las reseñas, pero comprueba si hay contenido falso y lo retira cuando lo identifica.

4. Las guías gastronómicas nativas digitales: las personas confían en personas



Fuente: www.google.es. Consultado el 5 de diciembre de 2021



Fuente: ww.google.es. Consultado el 20 de julio de 2022

Opiniones (553) Escribe una opinión

Realizamos verificaciones de todas las opiniones

Puntuación de viajeros

<input type="checkbox"/> Excelente	378
<input type="checkbox"/> Muy bueno	77
<input type="checkbox"/> Normal	37
<input type="checkbox"/> Malo	15
<input type="checkbox"/> Pésimo	16

Tipo de viajero

<input type="checkbox"/> Familias
<input type="checkbox"/> En pareja
<input type="checkbox"/> En solitario
<input type="checkbox"/> Negocios
<input type="checkbox"/> Amigos

Época del año

<input type="checkbox"/> Mar-may
<input type="checkbox"/> Jun-ago
<input type="checkbox"/> Sep-nov
<input type="checkbox"/> Dic-feb

Idioma

<input type="radio"/> Todos los idiomas
<input checked="" type="radio"/> Español (523)
<input type="radio"/> Inglés (25)
<input type="radio"/> Francés (9)
Más idiomas

Lee lo que dicen los viajeros:

Buscar opiniones

Merece más reconocimientos
Opinión escrita el 11 de julio de 2022 mediante dispositivo móvil

Nos ha gustado mucho, consideramos que tiene el nivel de un dos estrellas. El menú muy equilibrado con una excelente elaboración de productos locales. Sabores que permanecen en mi mente. Postres diferentes sin ser excesivamente dulces. No puedo dejar de mencionar el maravilloso servicio de... [Más](#)

Fecha de la visita: julio de 2022

¿Útil?

Esta es la opinión subjetiva de un miembro de Tripadvisor, no de Tripadvisor LLC. Tripadvisor realiza comprobaciones de las opiniones.

Fuente: *Tripadvisor.es* Consultado el 5 de diciembre de 2021

¿Es este restaurante accesible para personas en silla de ruedas? Sí No N

Opiniones (553) Escribe una opinión

Realizamos verificaciones de todas las opiniones

El enfoque de Tripadvisor respecto a las opiniones

Antes de publicarse, todas las opiniones de Tripadvisor pasan por un sistema automático de seguimiento, el cual recopila información que responde a las siguientes cuestiones: cómo, qué, dónde y cuándo. Si el sistema detecta que algo no cumple nuestras [directrices de la comunidad](#), la opinión no se publicará.

Cuando el sistema detecta un problema en una opinión, esta podrá rechazarse automáticamente, enviarse a la persona que la escribió para que la valide o pasar un proceso de revisión por parte de nuestro equipo de expertos en contenido, que trabaja ininterrumpidamente para mantener la calidad de las opiniones de nuestro sitio web.

Nuestro equipo comprueba todas las opiniones denunciadas por no cumplir nuestras [directrices de la comunidad](#) que se hayan publicado en nuestro sitio web.

[Obtenga más información](#) sobre el proceso de moderación de nuestras opiniones.

Esta es la opinión subjetiva de un miembro de Tripadvisor, no de Tripadvisor LLC. Tripadvisor realiza comprobaciones de las opiniones.

Opinión escrita el 25 de junio de 2022

4. Las guías gastronómicas nativas digitales: las personas confían en personas

Como podemos observar, la plataforma de recomendaciones ahora especifica en este texto las nuevas condiciones de validación de opiniones. Se puede observar que este aviso no está habilitado en la evidencia anterior, de fecha 5 de diciembre de 2021:

La plataforma afirma que, antes de publicarse, las opiniones se filtran a través de un sistema automático. Este proceso puede retrasar la publicación de las recomendaciones hasta veinticuatro horas. Si este primer punto de control detecta algún elemento que no cumple las normas de la comunidad, no se muestra públicamente. Según la casuística marcada por *TripAdvisor* para estos casos, podría enviarse a la persona para que modifique el texto o derivarse a un equipo especializado para hacer una revisión manual.

A través de las opciones de ayuda y consulta, la plataforma ofrece información sobre su proceso de moderación y las casuísticas en las que interviene. En caso de que un negocio denuncie una opinión, podría solicitarse a la persona autora de una crítica que aporte una prueba de que es cierto que ha sido cliente, como un recibo u otra prueba de la estancia en un hotel. En todo caso, *TripAdvisor* afirma que para cualquier opinión que no se publique, el autor recibirá una notificación especificando las causas del rechazo con bastante probabilidad.

Aunque la mayoría de los textos son anónimos y los negocios no podrían contactar directamente a los autores, sí podrían intentar comunicarse a través de *TripAdvisor*, a través de una mensajería interna, con el fin de intentar corregir errores o preguntar más detalles sobre la experiencia. Por último, en la normativa de esta plataforma queda prohibida cualquier remuneración, pagos u otro tipo de recompensas, para escribir recomendaciones positivas para negocios, alentando incluso a comunicar este tipo prácticas en caso de haberlas presenciado.



5. La gastronomía es *trending topic*

Robert de Niro visitó España el 1 de marzo de 2022 para degustar un “menú increíble” a cargo de los cocineros Quique Dacosta, Mauro Colagreco, José Andrés, Joan Roca y Martín Berasategui. Una comida que formaba parte de una acción promocional de Madrid Fusión y Alimentos de España y que aunó a uno de los mejores actores del mundo con algunos profesionales más reconocidos de nuestro país. Un menú excepcional, para una figura excepcional. La campaña ganó el Gran Premio 2022 en RRPP del Festival Iberoamericano de la Comunicación Publicitaria, El Sol.

La cocina, en España, es foco de actualidad casi a diario. Los *chefs* consiguen ser epicentro de la agenda mediática y generan *trending topics* en Twitter a menudo. En las últimas semanas de 2021 pudimos observarlo con el caso de la subida de precio del restaurante de David Muñoz, DiverXo, uno de los cocineros más conocidos de nuestro país tanto por su calidad técnica como por sus polémicas propuestas. El menú de su establecimiento costaba 250 euros, pero a partir de enero de 2022 pasó a 365 euros, convirtiéndose en uno de los restaurantes más caros de España. Numerosos medios de comunicación reflejaron la noticia e incluso, el negocio hostelero se convierte en caso de éxito para

las escuelas de negocio. Y es que, si es complicado mantener una propuesta culinaria de alto nivel, parece inverosímil que se logre más fama a partir de un aumento del precio de los exclusivos platos. La noticia llega a las televisiones estatales y a la prensa, en forma de un aumento del valor percibido de su cocina.

IBEX 35 ▲ 1,58% / EUROSTOXX 50 ▲ 1,76% / S&P 500 ▲ 1,46% / EUR X USD ▲ 0,460% / PETROLEO BRENT ▼ -4,042%

CincoDías EL PAÍS ECONOMÍA

Compañías Mercados Economía Mi Dinero Fortuna / Cotizaciones f t in

Directorio de empresas Más de 7 millones de empresas y autónomos españoles Encuétralo ya aquí

Fortuna

GASTRONOMÍA >

El caso de Dabiz Muñoz llega a las escuelas de negocios

- Es un claro ejemplo, aseguran los expertos, de marketing transgresor
- El vídeo de presentación del restaurante de más de 10 minutos se exhibe en las aulas



Dabiz Muñoz, cocinero de DiverXO. JUAN LAZARO

f t in ✉

[Ir a comentarios](#)

Fuente: Cinco Días, 3 de diciembre de 2022

Cinco Días detalla como la estrategia del cocinero es un ejemplo de gestión de negocio y *marketing* transgresor que se está comenzando a analizar y estudiar.



Fuente: *El Español*, 2 de enero de 2022

Y no solo es el caso de David Muñoz, sino que la popularidad de los grandes referentes españoles a los fogones ha ido creciendo hasta posicionar a nuestros profesionales estrella Michelin a la altura, quizás, de actores o escritores, otrora protagonistas de las páginas de *Sociedad*. El *chef* Paco Roncero, dos estrellas Michelin, salta a los medios de forma cíclica por una receta de bocadillo, a su criterio, perfecta. A raíz de un contenido audiovisual de 2018 de la revista *Esquire*, se ha generado una serie de momentos virales que han logrado convertirse en un buen ejemplo contenido que ha llegado de forma importante a prensa,

redes sociales y a directos, a través del *streamer* Ibai Llanos, a *Twitch*.



Fuente: YouTube. Consultado el 15 de julio de 2022

Como podemos observar en la entrada en la famosa red social de vídeos, cerca de un millón y medio de usuarios han visitado el contenido, más de veintidós mil han manifestado que les gusta. En este caso es llamativo también el número de comentarios, que llegan a los diez mil y que han sido el origen de noticias e intervenciones de personajes populares como el caso de Llanos. Los restauradores con galardón estrella Michelin suelen estar en el punto de mira de la actualidad y se convierten en centro de atención de la esfera pública, como veremos en los casos que recogemos en este epílogo y que conforman noticias de diferente índole publicadas en la sección Sociedad, Economía, Local, Cultura y en suplementos y revistas.



CONSUMO

La verdad tras el bocadillo perfecto de Paco Roncero que se vuelve viral por el aceite que le pone

Aunque el vídeo original es de 2018, vuelve cada cierto tiempo a la palestra por los desternillantes comentarios que genera.

30 noviembre, 2021 - 14:24

GUARDAR

EN: ACEITE COCINA CONSUMO

Mario Fernández

El vídeo es de 2018, pero cada cierto tiempo vuelve a la palestra por lo peculiar de la receta. El chef [Paco Roncero](#), cocinero del Casino de Madrid, nos da en un vídeo las claves para el [bocadillo perfecto](#). Necesitaremos pan, papada ibérica, tomate, pimentón y aceite. Mucho aceite.

El vídeo, publicado por la revista Esquire, muestra **una receta sencilla y que haría babear a os paladares más exigentes**. El relleno del bocata es el corazón del tomate y lonchas de papada ibérica, todo ello, acompañado de pimentón, sal y aceite.

Noticias relacionadas

- El 'bocadillo perfecto' de Paco Roncero que triunfa en internet 3 años después
- Este es el mejor bocadillo de España
- Estos son los bocadillos de calamares más originales de Madrid

Esquire Actualidad Moda Grooming Tecnología Gastro SUSCRIBETE SIGUENOS Q ES

Ibai reacciona al vídeo más viral de Esquire, el bocadillo perfecto de Paco Roncero

Quien haya probado el bocata de Paco Roncero y no tenga el colesterol alto sabrá que lo de "perfecto" se queda corto, pero es que los chistosos comentarios del vídeo son ya un mito de internet en el que también ha caído Ibai. ▶

Por Rafael Sánchez Casademont 24/03/2022



Allá por marzo de 2018 nuestro redactor jefe, Álvaro Luengo, publicó su reportaje con vídeo sobre el bocadillo perfecto de Paco Roncero. Cuatro años después, Álvaro Luengo ha podido por fin agarrar el móvil sin que se le resbale, hacerles saber a sus seres queridos que está bien y pedirle a nuestro director, Carlos Alonso (25 años), una secuela del mismo. El bocata estaba tan bueno que en este tiempo a Álvaro luengo le ha vuelto a crecer el pelo, y no ha tenido nada que ver con un supuesto viaje a Turquía. Y para los que acusan al bocata de exceso de aceite, que sepan que Luengo sigue hablando de torreznos como si tal cosa manteniendo un tipín envidiable a sus 75 años, así que menos bromitas con los efectos del bocadillo.

- Muchísimas gracias Paco, probé tu bocadillo el año pasado, no pude agradecerlo antes porque se me caía el móvil. - Jusseppe Ivars
- ¡Solo tenía una garrafa de 5 litros de aceite y me he tenido que hacer un montadito! ¡Se ha quedado un poco seco pero estaba buenísimo! Gracias Paco - Javier Tomé

Fuente: Esquire, 24 de marzo de 2002

España vive una época dorada en el sector. Para esta afirmación podemos revisar los titulares que nos dejan las tarifas de algunos establecimientos, que se encuentran entre los más caros del mundo. En concreto el restaurante Sublimation de Paco Roncero, dos estrellas Michelin, en Ibiza, ocupa el primer puesto del

ranking en nuestro país, que suma 1.650 euros por menú cerrado e incluye, eso sí, doce comensales.



● DIRECTO: Sigue el FSV Mainz 05 - Athletic

Estos son los restaurantes más caros de España

El más exclusivo de la lista cobra 1.650 euros por la experiencia y el resto se mueve entre los 365 y los 215 euros por comensal y menú degustación

Juan Miguel Ochoa de Olza | NTM

01:12:21 | 19:41



Dabiz Muñoz, del restaurante DiverXO, durante la gala en la que se le concedió la distinción de Mejor Chef del Mundo 2021. / EFE

En los últimos tiempos los precios de los menús ofrecidos en los restaurantes de alto *standing* es un tema recurrente en diversos entornos.

Empezó el streamer Ibai Llanos cuando narró su experiencia en el AbaC de Jordi Cruz, un tres estrellas Michelin, con el menú degustación. Comentó que el precio era muy alto, probablemente el más caro de Barcelona, aunque también reconoció que era un dinero bien invertido. El chef Cruz, si bien reconocía que esa cantidad era un dinero, le avisó de que su local no era el más caro.



LO MÁS VISTO

Fuente: Deia, 1 de diciembre de 2021

La buena fama de nuestra gastronomía, su crecimiento y calidad, han convertido la mesa española es una gran herramienta política. La gastrodiplomacia es una práctica basada en conquistar a través del estómago para centrar la atención y disipar las discrepancias

que un interlocutor pueda tener sobre un país, convirtiendo la cocina en una herramienta poderosa para la marca de una nación (Mayer-Heft y Tal Samuel-Azran, 2022). Esta forma de poder blando de un territorio vinculada a la diplomacia cultural la pudimos observar en la cumbre de la OTAN celebrada en junio de 2022 en Madrid, donde la gastronomía española ocupó una buena parte de la agenda oficial, generando multitud de titulares alrededor de los *chefs* elegidos para las comidas y cenas servidas a los mandatarios que asistieron a la reunión. De nuevo Paco Roncero, dueño también del restaurante de la Terraza del Casino, con dos estrellas Michelin y tres soles Repsol, fue uno de los profesionales encargados.



ACTUALIDAD

De los tomates de Pepa a la gilda de Paco Roncero: platos que han comido los líderes de la OTAN durante su primer día en Madrid

La primera dama se dejó caer por Qüenco de Pepa y Paco Roncero fue el chef anfitrión en una cena para la historia en el Palacio Real.

POR NATALIA MARTÍNEZ
29 JUNIO 2022



Los líderes de la OTAN listos para un festín de reyes.

Fuente: Forbes, 29 de junio de 2022

La gastronomía es trending topic

José Andrés, sin embargo, fue el cocinero que logró un mayor impacto, ya que traspasó la barrera de los fogones para llamar la atención sobre la crisis alimentaria en Ucrania. Preparó un menú que, en sus palabras, era un homenaje a todos los cocineros y voluntarios que están luchando por alimentar a la población del país afectada por la guerra. Un paso más en la lucha de este *chef*, que dirige la ONG *World Central Kitchen*, al rescate a numerosas situaciones de conflicto en el mundo.

EFE:Agro

Sobre EFEAgro | Hemeroteca | Contacto | Otras webs

AGRICULTURA | GANADERÍA | PESCA | ALIMENTACIÓN | EMPRESAS | INNOVACIÓN | **GASTRONOMÍA** | SOSTENIBILIDAD | VINOS

Portada > Gastronomía > **La gastronomía, la otra protagonista entre reunión y reunión de la OTAN**

CUMBRE OTAN

La gastronomía, la otra protagonista entre reunión y reunión de la OTAN

La gastronomía, especialmente la que hace un guiño a España, está siendo protagonista en los recesos y en las cenas que los mandatarios de la OTAN han celebrado estos días en Madrid. El Palacio Real y el museo del Prado fueron los lugares elegidos para dos veladas en las que no faltaron el gazpacho, las croquetas, la merluza o el cordero.

30 JUNIO 2022
EFEAGRO

Imprenta Pixartprinting

Carrefour

EL PODER DEL VERANO

Tweets por @Efeagro

Efeagro @Efeagro

"Mares circulares" una iniciativa de limpieza de costa y fondos en el que participan 500 pescadores de 104 barcos de España. Con el plástico recuperado del mar han construido

Fuente: Efe Agro, 30 de junio de 2022

La ensaladilla Kiev, uno de los platos estrella del servicio coordinado por el cocinero asturiano, lanzó un poderoso mensaje, poniendo en el centro de la mesa uno de los problemas

humanitarios en los que se ha visto implicado en los últimos meses.

GASTRONOMÍA



Ensaladilla Kiev, el plato de José Andrés en la cumbre de la OTAN con guiño a Ucrania

ANA PLAZA / NOTICIA / 29.06.2022 - 13:11H



- El menú de la cena de los ministros de Exteriores y Defensa fue diseñado por tres chefs españoles.
- Las 9 marcas de vino españolas que están entre las más admiradas del mundo



El chef José Andrés. / Europa Press

Los **ministros de Asuntos Exteriores y los ministros de Defensa** de los 30 países socios de la **OTAN**, junto a los representantes de la Unión Europea, Corea del Sur, Finlandia y Suecia, acudieron este martes a la **cena previa al inicio de la Cumbre de la Alianza Atlántica** celebrada en Madrid.

El acto se celebró en el **Palacio de Santa Cruz**, un escenario ideal para una velada con las personalidades más relevantes de la política exterior y a la que estaba previsto que acudieran 197 invitados. Este palacio del siglo XVII es ahora la **sede del Ministerio de Asuntos Exteriores, Unión Europea y Cooperación**.

Fuente: 20 minutos, 29 de junio de 2022

José Andrés, asimismo, logró protagonizar desde los fogones otras noticias que le vinculan con la actualidad de una manera muy estrecha, como podemos ver en el siguiente titular relativo a los incendios de Zamora en el verano de 2022, donde su ONG se personó para alimentar a los brigadistas y personal que luchaba contra el devastador fuego.



¿Quieres vender en Latinoamérica con tu tienda online?

¿Sabías que el 70% de tus potenciales clientes en América Latina no tienen tarjeta de...

[Learn more](#)

INCENDIOS FORESTALES

El triste bocadillo que llevó al chef José Andrés al rescate de los brigadistas de Zamora

A raíz de las quejas de los agentes medioambientales de Castilla y León por la mala alimentación, World Central Kitchen les proporciona comida de calidad

En video



El bocadillo que las comió los bomberos que participaron en el incendio forestal de Norega

EL PAÍS
20 JUL 2022 - 11:49 GMT

Todo comenzó el pasado sábado. La queja desde la cuenta de Twitter de la Asociación Sindical Profesional de Agentes Medioambientales de Castilla y León por la escasa calidad de los alimentos con los que la Junta de Castilla y León estaba atendiendo al personal encargado de luchar contra el [incendio de la Sierra de la Culebra \(Zamora\)](#) dio sus frutos. En ella le pedían al chef español José Andrés que opinase sobre la imagen de un bocadillo con tan solo tres rodajas de embutido. Era el alimento que había recibido un brigadista tras toda una jornada luchando contra las llamas. La respuesta no se hizo esperar; el chef escribió en la red social: "Hay que siempre alimentar bien, especialmente a las personas arriesgando sus vidas y trabajando sin paro ni descanso. Especialmente incendios. ¡Ayuda a la moral y es importante que tenga las calorías necesarias para un trabajo intenso!".

La respuesta no quedó ahí. Puso en marcha [las cocinas de su ONG, World Central Kitchen](#), que acudieron para repartir comida a bomberos y demás miembros del equipo de extinción. Previamente lo habían hecho en Cáceres, donde sus voluntarios repartieron alimentos a los trabajadores del incendio que afectó al Parque Nacional de Monfragüe.

Fuente: El País, 20 de julio de 2022

En julio de 2022 Madrid también se convirtió en el escenario de otra cumbre, esta vez gastronómica: *Le Club de Chefs des Chefs*. Con una trayectoria de más de cuarenta y cinco años, esta reunión fundada por Gilles Bragard, reunió a veinticinco cocineros de todo el mundo en el hotel Mandarin Oriental Ritz de la capital. De entre los asistentes podemos destacar a José Roca, *chef* de la Moncloa, que dispone de una perspectiva del devenir diario y en momentos excepcionales de expresidentes como Adolfo Suárez,

Felipe González, José María Aznar o el actual presidente del gobierno, Pedro Sánchez.

VANITATIS El Confidencial

LA BUENA MESA

De la tortilla de Suárez a los huevos fritos de Rainiero: hablan los cocineros de Moncloa y Mónaco

Conocen los gustos culinarios, las manías, las intolerancias, los alimentos que nunca formarán parte de los menús habituales mientras vivan en las residencias oficiales



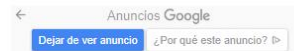
Miembros del Club des Chefs des Chefs. (RRSS)

Por **Peloma Barrientos**

16/07/2022 - 05:00



Muchos de los cocineros que se encargan de los menús diarios y de gala de **los jefes de Estado y de Gobierno** de países del mundo mantienen su vida laboral durante años, una vez que los titulares a los que tienen que alimentar abandonan sus cargos electos por el siguiente inquilino del palacio presidencial o real. Las elecciones democráticas y las abdicaciones marcan estas pautas de cambios de poder, pero no de los profesionales que habitualmente se mantienen como **grandes jefes de sus cocinas** hasta que se jubilan. Conocen los gustos culinarios, las manías, las intolerancias, los alimentos que nunca formarán parte de los menús habituales mientras vivan en las residencias oficiales.



Fuente: Vanitatis. El Confidencial, 16 de julio de 2022

El mundo avanza y el sector también. Algunas de las noticias que nos dejaba la actualidad también dejan entrever el cambio en el papel de la mujer en la prensa gastronómica, la cocina y en la industria alimentaria. No es baladí el titular que escoge el *Diario.es* sobre las declaraciones de Sarah Jane Evans, *Master of Wine*, uno de los títulos más prestigiosos del mundo en cuanto a vinos, escritora y periodista británica. Así, en pocas palabras, relata la evolución de los críticos gastronómicos, hombres, y su papel a la hora de prescribir recomendaciones enológicas en las

ediciones impresas de los medios a una manera más abierta e inclusiva con ambos géneros, que recoge otras herramientas y canales de comunicación.

elDiario.es Hazte socio/a Inicia sesión

El mundo ha cambiado desde que “los señores” comentaban vinos en los periódicos del domingo

Solo hay 130 mujeres en el mundo con el título Master of Wine; Sarah Jane Evans y Almudena Alberca son dos de ellas y a ninguna le viene de familia

— Los Alcántara y los Lannister, a un tinto de distancia

[f](#) [t](#) [v](#)



Almudena Alberca, enóloga y directora técnica de Entrecanales Domecq EFE

Rosalía Santaolalla 31 de julio de 2022 - 21:43h Actualizado el 01/08/2022 - 05:30h 0

Todo comenzó con una copa de fino durante la lectura de un ensayo, en la universidad. Ahí fue cuando Sarah Jane Evans comenzó a acostumbrar su paladar a los vinos de Jerez, gracias a uno de sus profesores. La ahora experta mundial, procedente de una familia que no bebía demasiado vino (“mi padre bebía *bitter*, que es una cerveza amarga”, recuerda), había visitado varias veces España y ya identificaba entonces Jerez como una zona vinícola especial. “Siempre tuve interés en la gastronomía y en los 12 años que trabajé en la revista gastronómica de la BBC pensé que quería estudiar un poco más sobre vinos. Es geografía, es cata, un poco de ciencia también, el clima, el terruño... hay muchas cosas interesantes”, enumera con entusiasmo.

Fuente: *ElDiario.es*, 31 de julio de 2022

En el mismo 2022, el Basque Culinary Center otorgó su galardón *Basque Culinary World Prize*, promovido desde 2016 por la institución vasca y el Gobierno Vasco, a la cocinera Fatmata Binta, originaria de Sierra Leona y afincada en Ghana por su trabajo y tesón a la hora de conservar el patrimonio culinario del pueblo fulani, a pesar de haber vivido situaciones límite en territorios en conflicto y, por tanto, una complicada trayectoria vital. Así, el conocido como Nobel de la gastronomía, apostaba por una de las profesionales africanas más inspiradoras, según recoge la prensa, y que de nuevo nos acerca a una realidad más integradora, con una interesante perspectiva de género y que tiene en cuenta realidades culinarias más allá de los países más desarrollados.

EL CORREO



Culturas

Cine Libros Música TV Festivales de cine Festivales de música Aula de cultura

La chef nómada gana el 'nobel' de la gastronomía

Fatmata Binta se alza con el Basque Culinary World Prize por conservar el patrimonio culinario del pueblo fulani, la mayor tribu de pastores de África



Fatmata Binta / D.V.

GUILLERMO ELEJABEITIA
Martes, 21 junio 2022, 17:50

LO + LEÍDO
El Correo Culturas Top 50

- 1 Jamón de pescado y otros antiguos embutidos de mar
- 2 La mejor ensaladilla rusa está en Málaga
- 3 Tres españoles entre los diez mejores restaurantes del mundo
- 4 Eneko Atxa, una oda al territorio de Azurmendi
- 5 Los cocineros que alimentan a los líderes del planeta



6. Galicia territorio gastronómico

Antonio Cancela es el mayor coleccionista de *Guías Michelin* del mundo y Miembro Benefactor de la *Association des Collectionneurs de Guides et Cartes Michelin*. Desde Carballo (A Coruña), ofrece información a muchos interesados en esta publicación, con la que colabora estrechamente, y publica en su web, www.cancela.org, estadísticas y tablas resumen con los datos que extrae de su histórica biblioteca de publicaciones. Según su informe de Evolución restaurantes gallegos con estrella Michelin 1930-2021, el primer negocio con esta insignia fue el restaurante Palace Hotel de Vigo en 1927, manteniendo la distinción durante 5 años no consecutivos. No fue hasta el 56 cuando El Mosquito, también en Vigo, recibía una estrella. Casa Solla en Poio se sumaba a la lista en 1965 y la mantendría 42 años no consecutivos, hasta la actualidad, siendo el más premiado. Esta evolución hasta la actualidad, donde ostentamos dieciséis establecimientos estrellas Michelin en 2022, nos da cuenta del desarrollo de la alta cocina de nuestra comunidad, teniendo como pilar los productos producidos en Galicia y la tradición culinaria. No es baladí el dato que aporta Turismo de Galicia en su Informe Demanda Turística en Destino 2019 a este respecto, situando según sus análisis a la gastronomía como la segunda razón por la que los viajeros elegían Galicia antes de la pandemia y en la era postcovid, una tendencia que crece tanto por disfrutar de comer como por participar en una actividad gastronómica.

A este respecto es importante revisar también el comportamiento del público internacional que visita la comunidad autónoma. En este caso, teniendo en cuenta los informes de FRONTUR, área de estudios perteneciente al Instituto Nacional de Estadística (INE),

en 2020 casi la mitad de los turistas extranjeros provienen de Portugal, país con el que Galicia comparte fronteras. El público francés destaca sobre el resto de las nacionalidades, con un 9%, porcentaje que baja en el caso de alemanes, italianos, holandeses, estadounidenses e ingleses. En este ranking de visitas internacionales se colarían también polacos y mexicanos si consideramos el origen de los peregrinos que recorrieron el Camino de Santiago en 2020.

Como ya hemos referenciado al principio de esta tesis, algunos productos gallegos gozan de fama internacional. Así, el conjunto de materias primas de calidad, crean una identidad que se suma a la oferta turística del territorio como un todo. La calidad de los productos con sello Galicia Calidade traspasan fronteras y llegan a manos de los grandes referentes de actualidad, como vimos con las conservas gourmet Los Peperetes, con sede en Vilagarcía de Arousa (Pontevedra), y recomendado por el afamado futbolista David Beckham en su *Instagram*.



Fuente: Diario de Arousa, 21 de febrero de 2022

El viaje a través de los sabores y las recetas traslada al turista sensaciones de conexión con el destino que visita, ya que la experiencia es más inmersiva (Smith, 2015), directa al paladar. Y es que la cocina no solo tiene buen o mal sabor, si no que nos da muchas pistas de la idiosincrasia de un pueblo: el esmero en las preparaciones, el respeto a los elementos, la tradición, la forma de consumir o las diferentes ceremonias a la hora de sentarse a la mesa. Una buena oferta gastro turística es un gran elemento diferenciador y los productos típicos juegan un papel clave en la percepción y una buena valoración de un viajero (Royo, 2011), siempre y cuando la calidad y su originalidad le concedan una

buena posición competitiva en el mercado (Caamaño-Franco, Pérez-García y Martínez-Iglesias, 2020). Por tanto, si esa propuesta de valor se hace desde la alta restauración, incluyendo establecimientos que han sido galardonados por guías internacionales y ensalzados por la prensa estatal, estamos construyendo un marco perfecto sobre el que establecer dinámicas para atraer a viajeros de alta capacidad adquisitiva ya sea a urbes o a entornos rurales. El destino Galicia ya se identifica con su oferta culinaria, aunque una buena estrategia colectiva de reputación online impulsada por las administraciones, los negocios hosteleros y los clientes más aficionados a la cocina mejoraría sin duda el boca a boca digital.

6.1. El Camino de Santiago, un caso de éxito

El Camino de Santiago se ha convertido en una ruta de referencia a nivel internacional ya no solo por su carácter sostenible, sino porque ha aunado un componente turístico de calidad, variado en sus múltiples ofertas territoriales, patrimoniales y entornos naturales, y una vertiente emocional que traspasa lo meramente comercial y eleva a casi espiritual la experiencia de quien lo recorre. Algunos factores como impulsores de la consolidación del peregrinaje a Santiago de Compostela serían la visita de Juan Pablo II a la ciudad gallega en el 1982, que replicarían posteriormente miles de cristianos y no, y que repetiría el 1984, Año Santo, haciendo un llamamiento a que la juventud católica le acompañase. La descentralización de las competencias turísticas en favor de los gobiernos autónomos aumentó la competencia entre territorios para ofrecer una propuesta vacacional diversificada, centrada hasta el momento en España en sol y playa, y por tanto una oportunidad para abrir el abanico de la oferta para la administración, en la época en la que era presidente Manuel Fraga Iribarne. Así, apostó por crear una marca asociada al Camino de Santiago centrada en Galicia, el Xacobeo. Para apuntalar mejor la estrategia, en 1993 se inauguraba el gran

complejo turístico del Monte do Gozo que incluía un albergue de gran capacidad, además de un auditorio y de una zona de restauración (Álvarez, Gomix y Gallego, 2010), coincidiendo en el mismo año en el que se anuncia que la variante francesa del Camino se convertía en Patrimonio de la Humanidad por la UNESCO. Aunque Baamonde y Galindo (2013) también apuntan a un impulso definitivo con la promoción específica de este destino a principios de los noventa, que además se vio complementada por la declaración del casco histórico de la capital gallega como Patrimonio Cultural de la Humanidad por la UNESCO en 1985.

Sin embargo, más allá del impulso promocional, una de las claves para el crecimiento de esta ruta fue la parte experiencial. El boca a boca de peregrino a peregrino, la irrupción del tema en la cultura con publicación de libros como *El Peregrino de Compostela* (Diario de un mago) de Paulo Coelho (1987) y películas como *The Way* (2010) de Emilio Estévez son aspectos determinantes para la expansión internacional de las diferentes rutas que llegan a Santiago de Compostela. En un mundo marcado por la rapidez, la superficialidad, la hiperconexión y el consumismo, los viajeros buscan experiencias memorables (Torres, García y Pulido-Fernández, 2013), coleccionar momentos. Un cambio de paradigma que beneficia a la marca Xacobeo y favorece que muchas personas se embarquen en un viaje más próximo a la superación personal, al reencuentro con la naturaleza, al contacto con otras personas que buscan paz en la desconexión del día a día, al más allá del *dolce far niente*, de las zonas de sol y playa tal y como señalan Medaglia y Silveira (2009). El Camino es, por tanto, un turismo de experiencias, como han venido a denominar algunos autores, que ya no tiene tanto que ver con la religión que se profesa y sí con encontrar alternativas. La ruta, tras el Año Santo 2010, donde Santiago de Compostela recibe a miles de peregrinos, se consolidó con datos ascendentes cada año, superando ejercicio tras ejercicio la cifra total, hasta el obligado parón por la pandemia provocada por la COVID-19.

Podríamos inferir que en esos años se fue configurando un exitoso destino turístico, entendiendo este concepto como lo definen Bigné, Simó y Font (2000), término que acuñan para definir un destino que no solo se aplicaría a zonas delimitadas claramente por barreras geográficas o políticas, sino a muchos más factores como una entidad que comparte recursos e infraestructuras, que podría estar gestionado por una misma entidad gubernamental o no y que se dibuja en la mente de los visitantes de forma clara, como una experiencia global. El Camino es una ruta, que aúna a diversos ayuntamientos de Galicia y a un gran número de ciudades de toda Europa, según por la vía que se escoja. Galicia, sin embargo, tiene una posición de liderazgo en esta ruta, siendo su capital la meta. Un trabajo conjunto de muchas administraciones, negocios locales, asociaciones y voluntarios que lograr sorprender, adaptarse a las nuevas necesidades y a la vez ser sostenible, estando a la altura de los requisitos que permiten a los grandes referentes turísticos sobrevivir en el tiempo.

Los datos de 2022 son prueba de la buena vitalidad del destino, llegando a cifras de récord en cuanto a peregrinos. Tal y como recoge la prensa, antes del 25 de julio, celebración del Día del Apóstol Santiago, se lograba llegar a la Compostelana número 200.000, algo que no tiene precedentes en la historia y que sobrepasa el último pico de máxima afluencia en 2019, cuando se lograba esta marca el dos de agosto. Asimismo, los datos de la Oficina del Peregrino recogidos por los medios de comunicación elevan a 3288 personas que solicitaron la acreditación en la ciudad el día antes del festivo. Pocos días después, el veintiocho de julio, los medios de comunicación destacaban la llegada del peregrino extranjero número cien mil en el año, en este caso una turista de Texas, Estados Unidos. Este dato, por otra parte, nos permite inferir que aproximadamente la mitad de las personas que han apostado por recorrer la ruta de manera oficial, es decir, sellando sus Compostelanas, son españolas.

PORTADA | ESPAÑA | GALICIA

Llega el peregrino 200.000 a Santiago antes del festivo del Apóstol por primera vez en la historia

Laura Queijeiro • A Coruña
25/07/2022 • 11:32h.



Un grupo de peregrinos llegando a Santiago este 25 de julio. NUIS



- Este 2022 se ha consumado un nuevo récord histórico en el Camino de Santiago
- Este domingo, 24 de julio, la Oficina del Peregrino selló la compostela número 200.000
- Esto supone batir la marca del 2019, cuando esta cifra se había alcanzado en agosto

El Camino de Santiago sigue batiendo récords. Nunca antes habían llegado, a estas alturas del año, tantos peregrinos a la capital de Galicia. Este domingo, 24 de julio y en vísperas de la celebración del Día del Apóstol, ha llegado a Santiago de Compostela (A Coruña) el peregrino número 200.000.

Fuente: Nius, 25 de julio de 2022

El 25 de julio es noticia el récord de peregrinos y así los recogen algunos medios estatales.

COPE

PROGRAMAS PODCASTS EMISORAS MONÓLOGOS ACTUALIDAD DEPORTES RELIGIÓN PROGRAMACIÓN TRECE

Esta es la peregrina 100.000 internacional: Hanna, texana de 38 años

Hanna ha recibido un diploma en la oficina del peregrino de Santiago de Compostela



Hanna es de Texas (USA) e hizo el camino portugués desde Oporto

Microsoft Azure
¿Qué vas a crear?
Empieza a crear aplicaciones hoy mismo. Gata el tiempo que quieras.
Prueba Azure gratis >

Tiempo de lectura: 2' 28 jul 2022 - 14:09 | Actualizado 14:24

El camino de Santiago sigue batiendo récords este año santo 2022. Está ya en la capital de Galicia la peregrina internacional número 100.000 de este año. Se llama Hanna, tiene 38 años y es una profesora de Texas, en los Estados Unidos.

Hanna hizo el camino porque su abuela era muy religiosa y necesitaba un cambio, un giro en su vida, según ha relatado en el acto organizado por Turismo de Galicia en la oficina del peregrino después del sellado de su compostela.

Publicidad
WiZink
Préstamo WZ Formación
Apuesta por ti

Fuente: COPE, 28 de julio de 2022

Precisamente ese año, 2022, Santiago lograba la mayor concentración de estrellas Michelin de Galicia, convirtiéndose en capital gastronómica de Galicia, con tres de los quince restaurantes que lograron la distinción ese año, como recoge la siguiente noticia del *El Correo Gallego*, donde además destaca el gran número de establecimientos que consiguen ese periodo una distinción *Bib Gourmand*.

Santiago es ya capital gastronómica con el 20 % de las estrellas Michelin gallegas

Concentra tres de los quince restaurantes con astro y nueve de los distinguidos como Bib Gourmand // El Don Quijote, en Galeras, es ya una institución en la prestigiosa 'Guía', tras 41 años recomendado



LAMPREA EN EL QUIJOTE. El reconocido hostelero compostelano Manolo García mostraba ayer el primer ejemplar de la temporada de lamprea que cocinaron con la clásica receta bordelesa en el restaurante Don Quijote. Foto: Fernando Blanco

Santiago siempre destacó por su excelente oferta gastronómica. En el recuerdo de muchos perduran restaurantes que hicieron historia y que consiguieron conquistar paladares de líderes mundiales, como el caso del Vilas. Otros, como el Don Quijote —cuarenta y tres años entre fogones no son nada—, lo siguen haciendo hoy en día con los platos tradicionales que tanto caracterizan a Galicia y que no dejan a nadie indiferente. Pero más allá de la buena cocina que siempre ofreció Compostela, hay que destacar que la ciudad se acaba de convertir en la auténtica capital gastronómica de Galicia, al menos en base a un indicador tan fiable como es la prestigiosa *Guía Michelin*.

Fuente: El Correo Gallego, 9 de enero de 2022

Sin embargo, esta situación duró pocos meses, ya que el restaurante Agua e Sal anunciaba el cinco de mayo del mismo año que cesaba en su actividad comercial. Tras numerosos reconocimientos, el negocio hostelero abierto en el 2016 por Alberto Ruiz-Gallardón Utrera, hijo del conocido político, y capitaneado a los fogones por Áxel Smyth, salía de la lista de la guía roja.

La Voz de Galicia

Lee sin límites todas las noticias [Suscríbete](#)

SANTIAGO CIUDAD

El restaurante Auga e Sal, de Santiago, cierra menos de cinco meses después de lograr la estrella Michelin

LA VOZ SANTIAGO



Áxel Smyth, el chef compostelano del restaurante Auga e Sal Sandra Alonso

El chef Áxel Smyth expresó su tristeza por el cese de la empresa propiedad de Alberto Ruiz-Gallardón Utrera. El hijo del exministro se explica: «Llevamos mucho tiempo encadenando pérdidas y reveses y a pesar de la buena aceptación de nuestra propuesta no he sido capaz de traducir eso en sostenibilidad económica»

10 may 2022 · Actualizado a las 00:58 h.

Comentar · 45

También en La Voz

- La reina Letizia, positivo en covid-19 con síntomas leves
- ¿Quién es Bobby Crimo, el detenido por el tiroteo en Illinois?
- Manolo, el pontevedrés que tiene al pueblo de su lado pero vive «un infierno»

MARÍA HERMIDA

PUBLICIDAD

Precios pequeños, gran calidad hasta un **-40%**

Fuente: La Voz de Galicia, 5 de mayo de 2022

2022, un año notable para el turismo y la gastronomía en Galicia, tras los años de pandemia y la posterior crisis, dejaba otra cita para el sector en A Coruña para el último tramo del año: el Fórum Gastronómico. Este evento, que se celebra tradicionalmente de forma bienal en Galicia y en Cataluña, en concreto en Girona, reunió del veinticinco al veintisiete de septiembre a un buen número de estrellas Michelin de todo el Estado como Lucía Freitas de A Tafona en Santiago de Compostela (A Coruña), Jordi Cruz de Àbac (Barcelona), Marcos Morán de Casa Gerardo (Prendes, Asturias), Yolanda León y Juanjo Pérez de Cocinandos (León), Edorta Lamo de Arrea (Santa Cruz de Campezo, Álava), los hermanos Carlos e Ignacio Echapresto de Venta Moncalvillo (Daroca de Rioja, La Rioja), Pepe Solla de Casa Solla (Poio,

Pontevedra), Vicky Sevilla de Arrels (Sagunto, Valencia), Diego Guerrero de Dstage (Madrid), Ángel León de A Poniente (Puerto de Santa María, Cádiz), Josep Roca del Celler de Can Roca (Girona), Esther Manzano de Casa Marcial (Arriondas, Asturias), Jaime Uz de Arbidel (Ribadesella, Asturias), José Avillez de Belcanto (Lisboa, Portugal) o Javier Olleros de Culler de Pau (O Grove, Pontevedra).

Fuente: *La Opinión de A Coruña*, 4 de julio de 2022

La Opinión

El Fórum Gastronómico reunirá en A Coruña a veintisiete estrellas Michelin

EFE
04-07-22 | 18:56



PUBLICIDAD

CONTENIDO PATROCINADO

Miguel Ángel Muñoz explica cómo ha conseguido alcanzar sus objetivos con constancia y trabajo

Leer más

Forum Gastronomico de A Coruña. / XURYO LOGATO

El Fórum Gastronómico reunirá en A Coruña a veintisiete profesionales con **estrellas Michelin** entre el 25 y el 27 de septiembre.

En una rueda de prensa celebrada este lunes, Ana Trevisani ha explicado el ambicioso programa que 'convertirá una vez más la ciudad de A Coruña y Galicia en la capital y punto de encuentro de los **profesionales de la gastronomía**'.

Pep Palau, uno de los fundadores del **Fórum Gastronómico**, ha recordado que la edición de este año 'estará basada en la sostenibilidad como eje temático en el marco geográfico del arco Atlántico con Galicia en el centro' y que además del espacio ferial habrá otros siete de actividades.

Con respecto a los talleres, que definió como 'sesiones de **cocina en directo con degustación**', Palau ha detallado que 'todos los ponentes hablarán de gastronomía sostenible con el producto de excelencia como base de la cocina'.

'Además, en todos los casos, conoceremos proyectos ejemplares en clave de **sostenibilidad** y cómo la entienden y la aplican los cocineros en sus cocinas y en sus restaurantes', ha agregado.

El Auditorio estará destinado a 'ofrecer el espectáculo de la gastronomía en directo', por lo que está previsto que pasen muchos profesionales de gran prestigio.

TE PUEDE INTERESAR < >

2022-06-28
Amelia Bono agota el vestido negro básico más estilizado de Zara

2022-07-04
El relato de Pilar Torres, de ser la juza más joven de España a la jubilación con 34 ...

2022-07-04
Supervivencia básica: ¿Cómo sobrevivir al ataque de una serpiente venenosa?

05-07-2022
El impulso imparable de una nueva generación.

6.2. Embajadores gastro: el Camino de Santiago, un camino de estrellas

elCorreoGallego ☰ | ♻️ | 👤 | 🗺️

MARÍA HERMIDA 15 FEB 2022 / 01:00

Martín Berasategui destacará en el Camino la gastronomía gallega

El chef recorrerá varias etapas de la Ruta// Su visita es la antesala de una nueva cita 'estelar' en Casa Barqueiro// Se convierte en nuevo embajador del Xacobeo

VER COMENTARIOS 🗨️

f 🐦 ✉️

LO MÁS VISTO

Cuatro muertos y 17 desaparecidos tras el hundimiento de un barco gallego en Terranova
15 feb 2022 / 13:19 📰

Polémica por el Goya que se otorgó a Chelo Lourcio
14 feb 2022 / 18:53 📰

Música / Separación formal y último concierto de Sinistro Total
14 feb 2022 / 15:09 📰

Convocan empresas a nivel europeo para construir el primer edificio de la ciudad administrativa de San Cactano 📰



El chef Martin Berasategui y Rogelio Rial, de Casa Barqueiro, en la Plaza de la Azabachería mostrando "garrote". Foto: Casa Barqueiro

El cocinero vasco Martín Berasategui visitó ayer Santiago donde destacó la calidad del producto gallego: "Una parte importante de la cesta de la compra, que yo pongo de gala viene de Galicia", expresó.

Fuente: El Correo Gallego, 15 de febrero de 2022

El 15 de febrero de 2022 El Correo Gallego incluía en sus páginas una noticia en la que relataba el encargo que el Gobierno Gallego encomendaba al famoso *chef* vasco Martín Berasategui, nuevo embajador del Xacobeo: recorrer el Camino para dar a conocerlo a sus seguidores. Esta información ilustra perfectamente la simbiosis de la gastronomía y la ruta que se viene dando en los últimos años, siendo degustar la gastronomía local uno de los grandes alicientes de peregrinar hasta Santiago de Compostela. Sin embargo, de esta noticia debemos analizar también otra importante connotación, ya que Berasategui irá de ciudad en ciudad, de enclave natural en enclave natural como un *influencer*, poniendo el foco en los diferentes atractivos turísticos. Podemos

afirmar, por tanto, que los cocineros estrella se están convirtiendo en *influencers*, en una especie de estrellas del rock que las marcas y administraciones públicas quieren captar para sus campañas por el alto prestigio que han logrado crear alrededor de su trabajo y por la gran cantidad de seguidores que tienen en las redes sociales.

La gastronomía forma parte de ese gran plan de del destino Camino de Santiago y los cocineros galardonados con estrella Michelin van a jugar también su papel a la hora de atraer a caminantes aficionados al buen comer de muchos puntos del mundo. Conscientes de su capacidad mediática y su alto poder de convocatoria en las redes sociales, esa simbiosis alta gastronomía- Camino de Santiago dio grandes pasos en firme como una de las puntas de lanza de la promoción de la celebración del Xacobeo extraordinario en 2022. Como podemos ver en la imagen del Grupo Nove más abajo, la feria del turismo española FITUR en su edición de ese año congrega a los representantes de la cocina gallega con y sin estrella Michelin asociados en el mayor colectivo de Galicia del sector, que bajo el eslogan “Galicia sabe a Estrellas”, destacan uno de los grandes atractivos que se pueden encontrar los peregrinos a cruzar las fronteras de la comunidad autónoma.

Los “bolos” o contrataciones vinculadas a las relaciones públicas son cada día más frecuentes para visibilizar marcas, eventos o destinos. En el caso de Galicia, también funciona el mismo modelo. Los *chefs* marcan con sus estrellas las diferentes rutas del Camino, combinando la propuesta espiritual con la más profana, centrada en el estómago y el paladar, con ofertas para todos los bolsillos. Recogiendo estas dos vertientes nace Estrelas no Camiño, una iniciativa que se viene celebrando desde 2014 y que reúne en Gonte, una pequeña aldea de Negreira (A Coruña) a un buen número de cocineros premiados por la guía francesa, por una causa solidaria. La cita, que se enmarca en una comida y cena solidaria, está organizada los hermanos Rogelio y Fran Rial

Romarís, del restaurante Casa Barqueiro. En su edición 2022 contó con una asistencia de cuatrocientas personas y un listado de *chefs* de ámbito estatal que sumaban sesenta y nueve estrellas. Debido a la envergadura de la ya consolidada jornada, Turismo de Galicia y numerosas marcas de la región se han sumado, convirtiendo la antesala de la comida en una pequeña feria donde dar a conocer productos alimentarios, postres, bebidas, artesanía y planes de ocio a los asistentes. Poniendo el foco en el Camino de Santiago como protagonista y punto de unión entre territorio, solidaridad y gastronomía, el impacto mediático de la edición en el año que se celebró la prórroga del Xacobeo fue muy notable tanto en prensa como en televisión y, por supuesto, a través de las cuentas en las redes sociales de asistentes y cocineros.

La Voz de Galicia

SANTIAGO

Estrellas no Camiño ficha al chef de la cumbre de la OTAN y al de la boda de Sergio Ramos y Pilar Rubio

POR DANIA PORTUELA

El evento solidario impulsado por Casa Barqueiro de Negreira reunirá el 1 de agosto a cocineros que suman 69 estrellas Michelin

01 jul 2022 Actualizado a las 09:00h.

Compartir

La constelación de estrellas Michelin crece edición tras edición en el evento solidario impulsado por Casa Barqueiro de Negreira. Si el año pasado se dieron cita chefs que acumulaban un total de 44 estrellas de la reconocida guía, en esta ocasión, el próximo 1 de agosto, «entre todos sumarán 69», explicó **Rogelio Riál**, anfitrión junto con su hermano **Francisco**, de la iniciativa Estrellas no Camiño. Y entre las novedades, detalla Rogelio, se encuentran nombres como el de **Paco Roncero**, que ha sido el cocinero encargado de diseñar algunos de los platos que están degustando líderes mundiales como **Biden** y **Macron** en la cumbre de la OTAN en Madrid; así como **Dani García**, que sirvió el menú de la boda de **Sergio Ramos** y **Pilar Rubio**. Pero no son los únicos que no han dudado en sumarse a esta propuesta solidaria. Entre los que participarán por primera vez se encuentran también **Quique Dacosta** y **Paolo Casagrande** —ambos con tres estrellas Michelin—. Tampoco faltarán otros chefs ya habituales en Negreira como **Eliens Arzak**, **Jordi Cruz**, los hermanos **Torre**, **Eneko Atxa**, **Ángel León**, **Marcos Grandia**, **Ramón Freixa** y **Nacho Manzano**, entre otros. La representación gallega llegará con nombres como **Marcelo Tejedor**, **Javier Oller** y **Lucía Freitaa**. Además, están pendientes de que pueda asistir **Pedro Subijana**.

El grito desesperado de una madre: «Tengo miedo a que mi hija se suicide, necesito ayuda»

UNA RODRÍGUEZ

Manolo, el pontevedrés que tiene al pueblo de su lado pero vive «un infierno»

BARSA HEREDIA

Federico Martín, pediatra e investigador: «Tres hijos me parecen pequeños»

NOELIA SALGOSA

dyson airwrap

Riza. Da forma. Alisa y elimina el encrespamiento. Sin calor extremo.

Comprar ahora

pixartprinting

500 Pegatinas en bobina

Fuente: La Voz de Galicia, 1 de julio de 2022



Fuente: TVE, 1 de agosto 2022



Fuente: TVG, 1 agosto 2022

Diecinueve de los mejores chefs de España se reunieron en Negreira con la intención de aportar fondos a la Asociación Compostelá de Esclerosis Múltiple // Antes visitaron el Camino Portugués a su paso por la carballeira teense de Francos // En Santiago conocieron las cubiertas de la catedral **TEXTO** Víctor Furelos

Cuando las estrellas brillan de día



Los chefs que acudieron al evento solidario comenzaron la jornada en la carballeira teense de Francos, en donde fueron recibidos por Nava Castro, 5ª por la izquierda en primera fila. Foto: *Sangiao*

Cuando los hermanos Rogelio y Francisco Ría Romarís abrieron su restaurante en Negreira después de foguerase en el sector de la hostelería por España adelante e incluso en Andorra ni se le pasaba por la cabeza la repercusión que tendría las acciones organizadas desde su establecimiento. De su mano, este lunes se dieron cita en su casa de la parroquia de Gonte un elenco de chefs muy difícil de reunir y todo ello por una causa solidaria, la de aportar fondos para la Asociación Compostelá de Esclerosis Múltiple (ACEM).

Fuente: El Correo Gallego, 2 de agosto de 2022



Fuente: Instagram de Lucía Freitas, @lutafona. Acto de bienvenida Estrelas Solidarias no Camiño. Consultado el 2 de agosto de 2022



Fuente: Instagram de los Hermanos Torres, @hermanostorres. Photocall del evento Estrelas Solidarias no Camiño. Consultado el 2 de agosto de 2022

Incluimos a continuación imágenes de Estrelas no Camiño tomadas por la autora de este trabajo, en la cita del 1 de agosto de 2022.



Recepción de los cocineros en el evento Estrelas Solidarias no Camiño tras realizar un tramo del Camino de Santiago. Imagen inédita. Autoría propia



Acto de bienvenida con todos los cocineros estrella Michelin en el evento Estrelas Solidarias no Camiño. Imagen inédita. Autoría propia



Algunos de los cocineros asistentes al evento Estrelas Solidarias no Camiño en la presentación del evento. Imagen inédita. Autoría propia



Grupo de cocineros estrella Michelin en uno de los puestos promocionales de bebidas en el evento Estrelas Solidarias no Camiño. Imagen inédita. Autoría propia

Galicia territorio gastronómico



Photocall del evento. Imagen inédita. Autoría propia



Menú del evento Estrelas Solidarias no Camiño. Imagen inédita. Autoría propia

MARÍA MOSQUERA LEAL



7. Investigación empírica: trabajo de campo

A lo largo de este capítulo exponemos los resultados de los diferentes métodos utilizados para recabar información y por tanto, dar respuesta a las tres hipótesis que plantea este trabajo.

7.1. Panel de expertos

A continuación, las respuestas íntegras a las entrevistas de nuestro Panel de Expertos, compuesto por los miembros que detallábamos en el capítulo donde describimos la metodología aplicada a esta investigación:

I. Entrevistas a profesionales hosteleros:

- Representantes del sector hostelero gallego

- Xurxo Agrasar, miembro del equipo de dirección restaurante As Garzas, Buño (A Coruña), estrella Michelin.
- Equipo de gestión de Árbore da Veira, restaurante estrella Michelin, A Coruña.
- Lourdes Piñero, miembro del equipo de sala de Casa Solla, estrella Michelin, Poio.
- Julio Sotomayor, cocinero del restaurante Nova, estrella Michelin, Ourense.
- Javier Olleros, cocinero del restaurante Culler de Pau, dos estrellas Michelin, O Grove (Pontevedra).
- Iñaki Bretal, cocinero del restaurante Eirado da Leña, estrella Michelin, Pontevedra.

- Lucía Freitas, cocinera del restaurante A Tafona, estrella Michelin, Santiago de Compostela (A Coruña).
- Beatriz Sotelo, cocinera del Grupo NOVE, galardonada con una estrella Michelin en su restaurante A Estación de Cambre (A Coruña) y actualmente profesora de hostelería en el Centro Superior de Hostelería de Galicia.

- Representantes hosteleros de fuera de Galicia

- Marcos Granda, sumiller y jefe de sala, galardonado con cuatro estrellas Michelin en sus restaurantes.
- Javier Torres, de Hermanos Torres. *Chefs* estrella Michelin y presentadores del programa *Torres en la Cocina (TVE)*.

II. Entrevistas a otros profesionales del ecosistema gastronómico

- Representantes institucionales y docentes de centros educativos

- M^a Nava Castro, directora Turismo de Galicia, Xunta de Galicia.
- Ana Méndez, gerente de Galicia Calidade.
- Marta Fernández, directora del Centro Superior de Hostelería de Galicia.
- Manuel Hermo, director del CIFP Carlos Oroza en Pontevedra.
- Mercedes González, sumiller gallega Embajadora Española Champagne en el 2006, formadora

homologada de la D.O. Cava y docente de hostelería para la USC entre otros centros.

- **Representantes expertos en publicaciones gastronómicas y prensa especializada**

- Antonio Cancela, dueño de la mayor colección del mundo de *Guías Michelin* y miembro benefactor de la guía, editor de la web www.cancela.org.
- Alberto Traversa, coeditor de la revista gallega especializada en gastronomía *La Alacena Roja*.
- Jorge Guitián, redactor en numerosos medios de comunicación especializados en gastronomía a nivel estatal como *CN Traveler*, *La Vanguardia*, *Bonviveur*, *El Comidista* o la *Guía Repsol*.
- Daniel Maldonado, responsable audiovisual del Diario Sur Grupo Vocento, fotógrafo experto en gastronomía.
- Xavier Agulló, periodista especializado, con una dilatada carrera en el sector gastronómico como crítico en medios como *El Mundo*, *El Economista*, *Sobremesa* o *7canibales.com*, y tres veces Premio Nacional de Gastronomía.

7.1.1 Entrevistas a profesionales hosteleros

- **Representantes del sector hostelero gallego**

Entrevista a Xurxo Agrasar, del equipo de dirección de As Garzas en Bruño

Xurxo Agrasar es pastelero, camarero y descendiente de tercera generación de los propietarios del restaurante As Garzas en Bruño (A Coruña), que ostenta una estrella Michelin.

Esta entrevista forma parte del Panel de Expertos para la tesis “El impacto de la reputación online en la alta gastronomía en Galicia”, realizada dentro del Programa de Doctorado en Comunicación e Información Contemporánea de la Universidade de Santiago de Compostela. Las respuestas a las siguientes cuestiones se reproducirán en su totalidad en el texto de la investigación.

1. ¿Su restaurante contó desde el inicio con redes sociales?

No, ya que abrimos el restaurante en 1990 y aun no existían las redes sociales. Después, cuando comenzaron a emplearse con frecuencia, ya sí que tuvimos.

2. ¿Considera la reputación online un pilar importante de su estrategia online?

Aunque no es nuestra principal prioridad, consideramos importante esta reputación, ya que cada vez más gente mira en Internet, y en las redes sociales, restaurantes y valoraciones de los mismos. Por eso, tener una buena reputación en este ámbito, puede atraer a futuros clientes.

3. ¿Qué plataforma cree que es más fiable en su opinión: TripAdvisor el perfil de empresa de Google? ¿Por qué?

Ninguna de las dos nos parece completamente fiable, ya que no exigen verificar que esa persona acudiera a decir verdad al

restaurante. De cualquier manera, y personalmente, considero más fiable el perfil de empresa de *Google*. Pero puede ser debido a la mala publicidad que se le da a *TripAdvisor* respecto a las opiniones falsas.

4. *¿Han tenido problemas con opiniones falsas? Si eres el caso, ¿podría indicarnos qué casos? ¿Han influido de forma importante en su restaurante?*

No tuvimos problema de reseñas que fueran expresamente falsas y negativas. En ocasiones, sí que la reseña o valoración que escribe el cliente/la, no se acomoda a la forma en la que ocurrieron los hechos (desde nuestra perspectiva) Sí que en algunos casos recibimos por ejemplo alguna reseña dando 1 o 2 estrellas, pero sin ninguna valoración más allá de este sistema. También puede ocurrir al revés (en menor medida) de reseñas con bastante puntuación, pero sin nada escrito. A ninguna de las valoraciones sin nada escrito le solemos dar mucha importancia.

5. *¿Tienen una persona de su equipo encargada de supervisar estas dos plataformas?*

No tenemos nadie que se encargue de esa tarea de forma expresa. Solemos revisarlas cuando alguna de las páginas nos notifica reseñas nuevas.

6. *¿Contestan a los comentarios? ¿Son útiles para su negocio? ¿Un comentario negativo puede suponer una mejora en el restaurante?*

Por ahora no contestamos a los comentarios. Si hacen comentarios constructivos, nos parecen que estos pueden ser útiles para nuestro negocio. No siempre se puede ver todo, y

desde la perspectiva del cliente, pueden ver algunas cosas que en los no vemos mientras trabajamos.

7. ¿Cree que las medidas que ha tomado TripAdvisor para frenar los comentarios falsos son efectivas?

No conozco las medidas que incorporó *TripAdvisor* exactamente, pero mientras no exijan, tanto esta, como otras plataformas, un justificante en forma de tique, reserva, etc, no considero que puedan ser 100% fiables.

8. ¿Cómo cree que influyen las plataformas a la hora de captar clientes? ¿Y en el caso de clientes extranjeros?

En el ámbito más local, influyen en menor medida, ya que se sigue empleando en mucha medida el boca a boca (un compañero de trabajo, amigo, familiar...). En clientes internacionales, y que no conozcan la zona, influye más, ya que pocas formas tienen de conocer las opiniones sobre un establecimiento, sin ser estas plataformas.

9. ¿Actualizan los horarios y otra información práctica en sus perfiles con frecuencia?

Tanto el horario, como nuestra oferta, etc, la actualizamos en el perfil de *Google* y en nuestras redes sociales. Ya que esta es una buena forma de que los clientes puedan conocerlo, sin que tengan que ponerse en contacto con nosotros.

10. ¿Cree que las redes sociales aportan más feedback por parte de los clientes o un feedback más fiable?

Las redes sociales, propician que todos o casi todos los clientes, puedan aportar su *feedback* sobre un negocio. Aun así, no todo este es fiable, ya que cómo decía antes, cualquiera puede escribir.

11. *¿Qué herramienta digital considera más efectiva en su comunicación online?*

Tanto *Instagram* como *Facebook*, nos parecen las mejores formas de comunicación online. Ya que estas disfrutan de una gran promoción y muchos usuarios. Además, es una gran forma de compartir nuestro trabajo, nuestra oferta y demás información, y que cualquiera pueda consultarla cuando mejor le convenga. Además, estas redes sociales, también ayudan a crear una imagen del propio restaurante.

12. *¿Cree que las herramientas digitales generan una comunicación más fluida con el cliente?*

Creo que, sobre todo, permiten al cliente comunicarse de una forma más inmediata e informal con nosotros. Además, alguna gente se puede no sentir cómoda al llamar por teléfono, y prefiere consultar nuestro restaurante de manera online.

13. *¿Considera que una buena comunicación digital mejora el valor de su restaurante?*

Considero que sí. Por lo menos de manera personal, si veo un restaurante con una buena página de *Facebook* o un perfil de *Instagram* que tenga unas fotos interesantes, y que actualice su horario, oferta, pienso que puede atraerme más que otro que no la tenga tan elaborada. Además, pienso que las redes sociales ayudan a crear una imagen, y esta puede aumentar el valor de tu discurso en el restaurante.

MARÍA MOSQUERA LEAL

Esta entrevista se realizó el 18 de marzo de 2022 a través de medios telemáticos. Se ofreció a todos los expertos una cita presencial o telemática, de cara a facilitar el contacto y poder compaginar su agenda con trabajo con la participación en este estudio académico. De nuevo reitero mi agradecimiento por su colaboración en el presente panel a Xurxo Agrasar en representación de todo el equipo de As Garzas.

Entrevista al equipo de gestión de *Árbore da Veira*

Entrevista contestada por el equipo de gestión de *Árbore da Veira* en A Coruña, que ostenta una estrella Michelin. No han querido facilitar el nombre de la persona que ha atentado nuestra oferta para participar en el Panel de Expertos.

Esta entrevista forma parte del Panel de Expertos para la tesis “El impacto de la reputación online en la alta gastronomía en Galicia”, realizada dentro del Programa de Doctorado en Comunicación e Información Contemporánea de la Universidade de Santiago de Compostela. Las respuestas a las siguientes cuestiones se reproducirán en su totalidad en el texto de la investigación.

Nos responden desde el departamento comercial de Amar Eventos, que forma parte del grupo empresarial que gestiona *Árbore da Veira*.

1. *¿Su restaurante contó desde el inicio con redes sociales?*

Sí.

2. *¿Considera la reputación online un pilar importante de su estrategia online?*

Sí.

3. *¿Qué plataforma cree que es más fiable en su opinión: TripAdvisor o el perfil de empresa de Google? ¿Por qué?*

Google, pensamos que en *Tripadvisor* hay demasiado intrusismo y poca fiabilidad.

4. *¿Han tenido problemas con opiniones falsas? Si es el caso, ¿podría indicarnos qué casos? ¿Han influido de forma importante en su restaurante?*

En raras ocasiones.

5. *¿Tienen una persona de su equipo encargada de supervisar estas dos plataformas?*

Sí.

6. *¿Contestan a los comentarios? ¿Son útiles para su negocio? ¿Un comentario negativo puede suponer una mejora en el restaurante?*

Sí, no a todos y no siempre. Todo comentario negativo es "positivo" para nosotros.

7. *¿Cree que las medidas que ha tomado TripAdvisor para frenar los comentarios falsos son efectivas?*

Tal vez.

8. *¿Cómo cree que influyen las plataformas a la hora de captar clientes? ¿Y en el caso de clientes extranjeros?*

En caso de clientes extranjeros sí, en otros casos menos.

9. *¿Actualizan los horarios y otra información práctica en sus perfiles con frecuencia?*

10. *¿Cree que las redes sociales aportan más feedback por parte de los clientes o un feedback más fiable?*

Sí.

11. *¿Qué herramienta digital considera más efectiva en su comunicación online?*

Instagram y Facebook.

12. *¿Cree que las herramientas digitales generan una comunicación más fluida con el cliente?*

Sí.

13. *¿Considera que una buena comunicación digital mejora el valor de su restaurante?*

-

Esta entrevista se realizó el 16 de marzo de 2022 a través de medios telemáticos. Se ofreció a todos los expertos una cita presencial o telemática, de cara a facilitar el contacto y poder compaginar su agenda con trabajo con la participación en este estudio académico. Sirvan estas líneas para agradecer la respuesta del personal de *Árbore da Veira* a mi petición de colaboración.

Entrevista a Lourdes Piñeiro, director de sala de Casa Solla

Lourdes Piñeiro es directora de sala del restaurante Casa Solla en Pontevedra, galardonado con una estrella Michelin y regentado por el cocinero Pepe Solla.

Esta entrevista forma parte del Panel de Expertos para la tesis “El impacto de la reputación online en la alta gastronomía en Galicia”, realizada dentro del Programa de Doctorado en Comunicación e Información Contemporánea de la Universidade de Santiago de Compostela. Las respuestas a las siguientes cuestiones se reproducirán en su totalidad en el texto de la investigación.

1. ¿Su restaurante contó desde el inicio con redes sociales?

No.

2. ¿Considera la reputación online un pilar importante de su estrategia online?

No.

3. ¿Qué plataforma cree que es más fiable en su opinión: TripAdvisor o el perfil de empresa de Google? ¿Por qué?

Google, por el perfil de nuestros clientes

4. ¿Han tenido problemas con opiniones falsas? Sí es el caso, ¿podría indicarnos qué casos? ¿Han influido de forma importante en su restaurante?

Sí tuvimos problemas, lo hablamos con la plataforma y los sacaron.

5. *¿Tienen una persona de su equipo encargada de supervisar estas dos plataformas?*

Sí.

6. *¿Contestan a los comentarios? ¿Son útiles para su negocio? ¿Un comentario negativo puede suponer una mejora en el restaurante?*

Sí contestamos. Sí son útiles. Los comentarios negativos no suponen mejoras.

7. *¿Cree que las medidas que ha tomado TripAdvisor para frenar los comentarios falsos son efectivas?*

Sí.

8. *¿Cómo cree que influyen las plataformas a la hora de captar clientes? ¿Y en el caso de clientes extranjeros?*

En nuestro caso no creo que influya.

9. *¿Actualizan los horarios y otra información práctica en sus perfiles con frecuencia?*

Sí.

10. *¿Cree que las redes sociales aportan más feedback por parte de los clientes o un feedback más fiable?*

MARÍA MOSQUERA LEAL

No.

11. ¿Qué herramienta digital considera más efectiva en su comunicación online?

Instagram.

12. ¿Cree que las herramientas digitales generan una comunicación más fluida con el cliente?

Sí.

13. ¿Considera que una buena comunicación digital mejora el valor de su restaurante?

Sí.

Esta entrevista se realizó el 19 de abril de 2022 a través de medios telemáticos. Se ofreció a todos los expertos una cita presencial o telemática, de cara a facilitar el contacto y poder compaginar su agenda con trabajo con la participación en este estudio académico. Por último, agradecer a Lourdes Piñeiro su tiempo y sus respuestas, de cara a completar la visión de la hostelería gallega en este panel.

Entrevista a Julio Sotomayor del restaurante Nova en Ourense

Julio Sotomayor es cocinero y copropietario de Nova Restaurante, restaurante estrella Michelin en Ourense.

Esta entrevista forma parte del Panel de Expertos para la tesis “El impacto de la reputación online en la alta gastronomía en Galicia”, realizada dentro del Programa de Doctorado en Comunicación e Información Contemporánea de la Universidade de Santiago de Compostela. Las respuestas a las siguientes cuestiones se reproducirán en su totalidad en el texto de la investigación.

1. ¿Su restaurante contó desde el inicio con redes sociales?

Sí.

2. ¿Considera la reputación online un pilar importante de su estrategia online?

Sí.

3. ¿Qué plataforma cree que es más fiable en su opinión: TripAdvisor o el perfil de empresa de Google? ¿Por qué?

Ambas por igual.

4. ¿Han tenido problemas con opiniones falsas? Sí es el caso, ¿podría indicarnos qué casos? ¿Han influido de forma importante en su restaurante?

Alguna creemos que sí, o a lo mejor son diferencias de parecer. Las negativas no han influido de manera radical.

5. *¿Tienen una persona de su equipo encargada de supervisar estas dos plataformas?*

No especializada, pero la gerencia está al día.

6. *¿Contestan a los comentarios? ¿Son útiles para su negocio? ¿Un comentario negativo puede suponer una mejora en el restaurante?*

No contestamos. Son útiles dependiendo del caso. Sí pueden suponer una mejora.

7. *¿Cree que las medidas que ha tomado TripAdvisor para frenar los comentarios falsos son efectivas?*

No.

8. *¿Cómo cree que influyen las plataformas a la hora de captar clientes? ¿Y en el caso de clientes extranjeros?*

Totalmente. Influyen al 100%. En el caso de los clientes extranjeros sí influyen.

9. *¿Actualizan los horarios y otra información práctica en sus perfiles con frecuencia?*

Sí.

10. *¿Cree que las redes sociales aportan más feedback por parte de los clientes o un feedback más fiable?*

Son cosas muy parejas, al final las plataformas también son redes sociales.

11. ¿Qué herramienta digital considera más efectiva en su comunicación online?

Las redes sociales y Google.

12. ¿Cree que las herramientas digitales generan una comunicación más fluida con el cliente?

Sí.

13. ¿Considera que una buena comunicación digital mejora el valor de su restaurante?

Desde luego.

Esta entrevista se realizó el 17 de abril de 2022 a través de medios telemáticos. Se ofreció a todos los expertos una cita presencial o telemática, de cara a facilitar el contacto y poder compaginar su agenda con trabajo con la participación en este estudio académico. Mi agradecimiento a Julio Sotomayor por su disposición y amabilidad, encontrando unos minutos para colaborar con sus respuestas a la consecución de esta tesis doctoral.

Entrevista a Javier Olleros, cocinero y propietario de Culler de Pau

Entrevista a Javier Olleros, cocinero y dueño de Culler de Pau, en O Grove, primer cocinero gallego reconocido con dos estrellas Michelin y 3 soles Repsol, nominado en 2022 a mejor cocinero del mundo por *The Best Chef Awards*.

Esta entrevista forma parte del Panel de Expertos para la tesis “El impacto de la reputación online en la alta gastronomía en Galicia”, realizada dentro del Programa de Doctorado en Comunicación e Información Contemporánea de la Universidade de Santiago de Compostela. Las respuestas a las siguientes cuestiones se reproducirán en su totalidad en el texto de la investigación.

1. *¿Su restaurante contó desde el inicio con redes sociales?*

Sí, desde 2009, en concreto en abril del 2009.

2. *¿Considera la reputación online un pilar importante de su estrategia online?*

Consideremos que es importante, que es un complemento, pero no lo más importante. Es importante estar porque te permite tener una comunicación que llega a mucha gente, aunque hay que tener cuidado y no generar expectativas que luego no se cumplan y no tengan que ver con la realidad. Esa es la gran línea fina que se tiene que respetar. Sin embargo, es un arma de doble filo si centras tus esfuerzos en esta área y descuidas la comunicación dentro del restaurante con el comensal, contándole tu historia, construyendo un relato alrededor del ecosistema que hay en Culler de Pau. Para nosotros esto es clave y es donde empieza la experiencia.

Después también saber contarlo al mundo a través de las redes.

3. *¿Qué plataforma cree que es más fiable en su opinión: TripAdvisor o el perfil de empresa de Google? ¿Por qué?*

TripAdvisor es una plataforma poco fiable desde nuestro punto de vista. No está ahí nuestro público objetivo ni pienso que sean personas interesantes para Culler de Pau. Me refiero a la mayoría, aunque sí que hay gente que cuenta su experiencia y ves que su opinión está formada, hay una buena crítica y ves que comentan con respeto y con inteligencia. Una gran parte, sin embargo, es gente que no es capaz de decirte nada en el restaurante y detrás de un ordenador se envalentona y pagamos sus frustraciones. No revisamos *TripAdvisor* y *Google* tampoco.

4. *¿Han tenido problemas con opiniones falsas? Si es el caso, ¿podría indicarnos qué casos? ¿Han influido de forma importante en su restaurante?*

Claro. Mentiras, muchas. Para lo bueno y para lo malo. Un ejemplo como anécdota: “la salsa de mostaza estaba impresionante” y ese menú llevaba salsa de zanahoria. Recuerdo una mesa que me comentaron ya desde sala que parecían incómodos, que no les estaba gustaba mucho el menú. Salí al *hall* como suelo hacer, para saludar y preguntar cómo estaba todo. Me contestaron que algunas cosas estaban bien, otras mal y volví a insistir en que lo comentáramos. Me dijeron que lo harían en *TripAdvisor* y se fueron. Nosotros estamos para comentar todos los detalles y yo personalmente asumo todas las críticas, me hacen crecer seguro, y sé dónde encajarlas. *TripAdvisor*, no es una vía de comunicación muy interesante.

5. *¿Tienen una persona de su equipo encargada de supervisar estas dos plataformas?*

No revisamos estas dos plataformas. Sí otras las redes sociales: *Twitter, Instagram y Facebook*.

6. *¿Contestan a los comentarios? ¿Son útiles para su negocio? ¿Un comentario negativo puede suponer una mejora en el restaurante?*

No contestamos. Útiles siempre son, pero nosotros dedicamos todos los esfuerzos al boca-oreja con el comensal. Estamos en foros donde nos permiten también recoger lo que hace Culler de Pau. Son complementarias, buenas, pero a nosotros lo que nos funciona es el boca a boca con el comensal.

7. *¿Cree que las medidas que ha tomado TripAdvisor para frenar los comentarios falsos son efectivas?*

Supongo. Si por lo menos están empezando a tomarse en serio que no puede ser una puerta abierta a que cualquiera apague sus frustraciones ahí, supongo que será interesante. No tenemos mucha información al respecto. No sé cómo medir este tema, pero se llegó muy lejos, un sitio donde hasta ahora valía todo, sin control. Si abres un foro donde la gente habla de los restaurantes y no hay una ética detrás, ni control, ya dice bastante de lo que significa. No me da mucha confianza y creo que en esto de las redes aún estamos aprendiendo. No entendemos la dimensión. El director de Atapuerca me hacía un comentario que me parece muy acertado “son como darle un arma de destrucción masiva a un chimpancé”. Es una herramienta fantástica, pero me da mucho respeto. Aún no las entendemos de todo y puede que, en vez de sumar, reste y empiece a crear problemas.

8. *¿Cómo cree que influyen las plataformas a la hora de captar clientes? ¿Y en el caso de clientes extranjeros?*

Supongo que sí. La gente busca en *Google* y *TripAdvisor* y revisa quién está posicionado, los comentarios y finalmente va o no va, pero no veo que sea una garantía. Siempre es importante estar bien posicionado en las listas. De nuestro público un porcentaje muy pequeño es el que viene de este tipo de plataformas.

9. *¿Actualizan los horarios y otra información práctica en sus perfiles con frecuencia?*

Sí, aunque a veces es un caos, sobre todo en el caso de *Google*. Hasta el punto de tener que llamar para que corrigiesen datos que se cambiaron sin nuestra revisión.

10. *¿Cree que las redes sociales aportan más feedback por parte de los clientes o un feedback más fiable?*

No del todo, pero sí consideremos que son más fiables.

11. *¿Qué herramienta digital considera más efectiva en su comunicación online?*

La experta en nuestro equipo es mi compañera Amaranta Rodríguez, nuestra jefa de sala. En todo caso, sobre todo las principales serían *Twitter*, *Instagram* y *Facebook*. Para nosotros sería clave mejorar nuestra comunicación online. Nos cuesta llegar a más lugares y más gente. Este tema es una asignatura pendiente.

MARÍA MOSQUERA LEAL

12. ¿Cree que las herramientas digitales generan una comunicación más fluida con el cliente?

Sí.

13. ¿Considera que una buena comunicación digital mejora el valor de su restaurante?

Sin duda si es de calidad y sincera.

Esta entrevista se realizó el 27 de abril de 2022 a través de medios telemáticos. Se ofreció a todos los expertos una cita presencial o telemática, de cara a facilitar el contacto y poder compaginar su agenda con trabajo con la participación en este estudio académico. Quiero trasladar, con estas líneas, mi agradecimiento a todo el equipo de Culler de Pau por el esfuerzo por encontrar un hueco en su apretada agenda para responder a las preguntas de esta entrevista y a Javier Olleros por su colaboración, trasladándome sus opiniones y vivencias en el sector con tanto detalle, honestidad y de una forma tan cercana.

Entrevista a Iñaki Bretal, cocinero de O Eirado da Leña

Iñaki Bretal es cocinero y dueño del restaurante estrella Michelin O Eirado da Leña en Pontevedra, además de otros establecimientos gestionados por el Grupo Bretal.

Esta entrevista forma parte del Panel de Expertos para la tesis “El impacto de la reputación online en la alta gastronomía en Galicia”, realizada dentro del Programa de Doctorado en Comunicación e Información Contemporánea de la Universidade de Santiago de Compostela. Las respuestas a las siguientes cuestiones se reproducirán en su totalidad en el texto de la investigación.

1. *¿Su restaurante contó desde el inicio con redes sociales?*

No. Empezamos muy tarde.

2. *¿Considera la reputación online un pilar importante de su estrategia online?*

Creo que la buena reputación siempre es buena, sea de donde sea.

3. *¿Qué plataforma cree que es más fiable en su opinión: TripAdvisor o el perfil de empresa de Google? ¿Por qué?*

Creo que *Google* es más seria, pero ninguna de las dos es muy fiable, porque cualquier persona puede opinar sin venir a comer al restaurante.

4. *¿Han tenido problemas con opiniones falsas? Si es el caso, ¿podría indicarnos qué casos? ¿Han influido de forma importante en su restaurante?*

Creo que no. Sí que nos confunden con otros restaurantes con nombres parecidos.

5. *¿Tienen una persona de su equipo encargada de supervisar estas dos plataformas?*

No.

6. *¿Contestan a los comentarios? ¿Son útiles para su negocio? ¿Un comentario negativo puede suponer una mejora en el restaurante?*

Nunca contestamos. Sí que a veces los veo y analizo, para ver lo que opinan los clientes.

7. *¿Cree que las medidas que ha tomado TripAdvisor para frenar los comentarios falsos son efectivas?*

No las conozco.

8. *¿Cómo cree que influyen las plataformas a la hora de captar clientes? ¿Y en el caso de clientes extranjeros?*

Creo que como cliente es una buena opción, pero hay que saber interpretarlas.

9. *¿Actualizan los horarios y otra información práctica en sus perfiles con frecuencia?*

Sí.

10. *¿Cree que las redes sociales aportan más feedback por parte de los clientes o un feedback más fiable?*

Creo que sí. Hoy en día las personas se fijan mucho en las redes.

11. *¿Qué herramienta digital considera más efectiva en su comunicación online?*

No lo sé.

12. *¿Cree que las herramientas digitales generan una comunicación más fluida con el cliente?*

Si tienes tiempo igual sí. En mi caso no.

13. *¿Considera que una buena comunicación digital mejora el valor de su restaurante?*

El problema que veo es q muchas veces se vende humo y creas falsas expectativas.

Esta entrevista se realizó el 12 de julio de 2022 a través de medios telemáticos. Se ofreció a todos los expertos una cita presencial o telemática, de cara a facilitar el contacto y poder compaginar su agenda con trabajo con la participación en este estudio académico. De nuevo reitero mi agradecimiento por su

MARÍA MOSQUERA LEAL

colaboración en el presente panel a Iñaki Bretal, y el esfuerzo por responderme de la manera más ágil, dentro de su difícil rutina diaria.

Entrevista a Lucía Freitas, cocinera de A Tafona

Lucía Freitas es propietaria y cocinera en A Tafona en Santiago de Compostela, estrella Michelin, además de regentar Lume, en la misma ciudad.

Esta entrevista forma parte del Panel de Expertos para la tesis “El impacto de la reputación online en la alta gastronomía en Galicia”, realizada dentro del Programa de Doctorado en Comunicación e Información Contemporánea de la Universidade de Santiago de Compostela. Las respuestas a las siguientes cuestiones se reproducirán en su totalidad en el texto de la investigación.

1. *¿Su restaurante contó desde el inicio con redes sociales?*

Yo creo que sí, desde el inicio.

2. *¿Considera la reputación online un pilar importante de su estrategia online?*

Acabamos de contratar a una profesional especializada en *marketing* hace una semana. Estamos empezando a darle importancia ahora. Hasta ahora no tanta.

3. *¿Qué plataforma cree que es más fiable en su opinión: TripAdvisor o el perfil de empresa de Google? ¿Por qué?*

No sé cuál es la más fiable. Yo sé cuál es la que más usa la gente que es *Google*.

4. *¿Han tenido problemas con opiniones falsas? Si es el caso, ¿podría indicarnos qué casos? ¿Han influido de forma importante en su restaurante?*

No tengo ni idea. No lo revisamos demasiado. Que yo sepa no hemos tenido ningún problema con opiniones falsas.

5. *¿Tienen una persona de su equipo encargada de supervisar estas dos plataformas?*

Como te comentaba, hasta ahora no.

6. *¿Contestan a los comentarios? ¿Son útiles para su negocio? ¿Un comentario negativo puede suponer una mejora en el restaurante?*

No contestábamos. No sé si mi equipo lo revisaba de vez en cuando. Hace años un comentario negativo quizás podría suponer una mejora. Hoy en día hay mucha gente destructiva, sobre todo hacia el personal, así que yo cojo los comentarios con pinzas, porque por ejemplo hace años, cuando se seguían menos las redes y yo estaba en sala, una persona llegó por la puerta y le dije que estábamos llenos. Días después llegó una carta al hotel A Tafona hablando mal de la persona que le había recibido y mintiendo como un bellaco. Desde aquella, yo me tomo todo con pinzas.

7. *¿Cree que las medidas que ha tomado TripAdvisor para frenar los comentarios falsos son efectivas?*

Las desconozco. No tengo ni idea.

8. *¿Cómo cree que influyen las plataformas a la hora de captar clientes? ¿Y en el caso de clientes extranjeros?*

Es una manera de posicionarte en el mapa, de que existas, y más aún a nivel internacional.

9. *¿Actualizan los horarios y otra información práctica en sus perfiles con frecuencia?*

De vez en cuando, no demasiado.

10. *¿Cree que las redes sociales aportan más feedback por parte de los clientes o un feedback más fiable?*

Yo personalmente no me fío mucho. Prefiero ir ver las fotos e ir en persona. Lo que para unos es importante, para otros no.

11. *¿Qué herramienta digital considera más efectiva en su comunicación online?*

Google antes que *TripAdvisor*. Las redes sociales, depende de quién publique.

12. *¿Cree que las herramientas digitales generan una comunicación más fluida con el cliente?*

Sí, es una manera de dar mucha información, que de otra manera el cliente no tendría.

13. *¿Considera que una buena comunicación digital mejora el valor de su restaurante?*

MARÍA MOSQUERA LEAL

Sí, de ahí la apuesta que hacemos con la nueva incorporación al cargo del *marketing*.

Esta entrevista se realizó de forma presencial el 1 de agosto de 2022, en el marco del evento Estrelas Solidarias no Camiño en Gonte, Negreira (A Coruña). Se ofreció a todos los expertos una cita presencial o telemática, de cara a facilitar el contacto y poder compaginar su agenda con trabajo con la participación en este estudio académico. Sirvan estas líneas para agradecer la atención recibida por Lucía Freitas, teniendo en consideración la completa agenda de actividades de la citada gala gastronómica.

Entrevista a Beatriz Sotelo Sequeiros, profesora de cocina

Beatriz Sotelo Sequeiros (Marín, Pontevedra, Galicia) es profesora de hostelería del CSHG. Cocinera del Grupo Nove, regentó el restaurante A Estación (Cambre, A Coruña) hasta 2017 junto a Juan Crujeiras, galardonado con una estrella Michelin y un sol Repsol. Fue la primera mujer ganadora del Concurso nacional Cocinero del Año en 2008.

Esta entrevista forma parte del Panel de Expertos para la tesis “El impacto de la reputación online en la alta gastronomía en Galicia”, realizada dentro del Programa de Doctorado en Comunicación e Información Contemporánea de la Universidade de Santiago de Compostela. Las respuestas a las siguientes cuestiones se reproducirán en su totalidad en el texto de la investigación.

1. *Como cocinera que ha capitaneado un restaurante Estrella Michelin, ¿qué plataforma cree que es más fiable para la hostelería: TripAdvisor o el perfil de empresa de Google?*

Yo creo que los perfiles de empresa de *Google*. En *Google*, cuando ves un comentario malo, lo revisas, miras de donde viene, y ves que es un comentario aislado. No suelen ser personas que critiquen en general. Alguna gente que comenta mucho en *TripAdvisor* a veces lo publica y te remite a ti después el enlace para que veas su crítica. ¿Es un momento de calentón? No lo sé. En *TripAdvisor* hay más profesionales de la crítica, esa es mi sensación. En todo caso como buscador, *TripAdvisor* se consulta más en el caso de la hostelería y creo que, aunque haya una crítica negativa, el cliente revisa las anteriores y se hace una idea más general.

2. *En su opinión, como docente, ¿los estudiantes de hostelería consideran que el marketing online es una parte importante de la estrategia de negocio de un restaurante?*

Yo creo que sí. Nos hemos vuelto adictos al móvil y al final la información la consultas en las *apps* y en las redes. Si te mueves en las redes llegas a más gente. Desde la docencia a veces me pasa. Buscas recetas tradicionales, por ejemplo, lentejas, y en vez de buscar en su libreta, los alumnos van directamente a *Google*. El problema es que entran en cualquier página, sin revisar la fuente. Y es que al final de cocina puede escribir cualquiera. No todo vale. También hay que saber buscar.

3. *¿Favorece a los intereses de los hosteleros gallegos las plataformas de recomendación online como TripAdvisor o el perfil de empresa de Google?*

Yo creo que sí. Llega a mucha gente, pero hay una parte de población que no la ve. A partir de sesenta años no están tanto en las redes y no les llega esta información tan fresca y dinámica. No todo el mundo está viendo *tiktoks*. Los veinteañeros sí. Es un mal de necesario, por así decirlo.

4. *¿Cree que los restaurantes estrella Michelin gallegos tienen en cuenta en su estrategia de promoción estas plataformas?*

Sí. Las consideran importantes y las usan unos más que otros. Eso siempre pasa. La forma de llegar a muchos públicos es utilizándolas. Cada vez más. Algunas redes sociales se van quedando más anticuadas o demasiado para jóvenes, pero son importantes.

5. *¿Considera que los restaurantes gallegos interactúan de manera correcta con sus clientes a través de estas plataformas?*

Sí, no solo en redes sociales, sino también en plataformas como las de reservas. Queda trabajo por hacer, pero sí se están usando.

6. *¿Cree que la reputación online marca la percepción precio-valor de nuestros restaurantes de alto nivel? ¿Y del destino Galicia?*

Como buena gallega, te contesto que depende. Por un lado, considero que es importante y que se ve mucho el tipo de negocio que es, pero hay noticias que cogen una palabra y a veces es una información engañosa. Hay que filtrar las fuentes y ver qué es adecuado.

El Galicia es mucho más que playa y producto y estar en Internet, poniendo en valor todos sus elementos, destacando todas las referencias que conforman el destino, podemos hacer que venga mucho más público. De cara a captar a cliente extranjero, escaso en Galicia actualmente, es fundamental.

Esta entrevista se realizó el 8 de junio de 2022 a través de medios telemáticos. Se ofreció a todos los expertos una cita presencial o telemática, de cara a facilitar el contacto y poder compaginar su agenda con trabajo con la participación en este estudio académico. Para finalizar, reiterar a Beatriz Sotelo la atención recibida y su amabilidad a la hora de contestar a las preguntas del panel de esta tesis doctoral.

- Entrevistas a restauradores estrella Michelin de fuera de Galicia

Entrevista a Javier Torres, Hermanos Torres

Javier Torres, de Hermanos Torres, es un cocinero galardonado junto a su hermano Sergio, con dos estrellas Michelin en Cocina Hermanos Torres de Barcelona, es copropietario de varios negocios hosteleros y copresentador del programa *Torres en la Cocina en Televisión Española*.

Esta entrevista forma parte del Panel de Expertos para la tesis “El impacto de la reputación online en la alta gastronomía en Galicia”, realizada dentro del Programa de Doctorado en Comunicación e Información Contemporánea de la Universidad de Santiago de Compostela. Las respuestas a las siguientes cuestiones se reproducirán en su totalidad en el texto de la investigación.

1. ¿Su restaurante contó desde el inicio con redes sociales?

No, la verdad que no, nos dimos cuenta con el tiempo de la importancia que tenían las redes. A partir de septiembre tendremos ya un equipo profesional para abordar el tema. Hasta ahora teníamos un equipo más casero, que está bien, pero ahora va a ser más profesional.

2. ¿Considera la reputación online un pilar importante de su estrategia online?

Es importante darse a conocer desde las redes y aparte que, si tienes a la gente adecuada al cargo, te pueden venir focos de negocio. Puedes diversificar, te puede ir muy bien.

3. *¿Qué plataforma cree que es más fiable en su opinión: TripAdvisor o el perfil de empresa de Google? ¿Por qué?*

La *Guía Michelin*. Ninguna de las dos. El boca a boca, la mejor estrategia.

4. *¿Han tenido problemas con opiniones falsas? Si es el caso, ¿podría indicarnos qué casos? ¿Han influido de forma importante en su restaurante?*

Bueno, seguramente algún *troll*. No hay que hacer caso ni hay que romperse la cabeza demasiado. Yo creo que es más bueno lo mucho bueno que lo poco malo.

5. *¿Tienen una persona de su equipo encargada de supervisar estas dos plataformas?*

Hasta ahora lo hacía el personal del restaurante, que lo asumían entre sus tareas, pero nos hemos dado cuenta de la dimensión que tiene y que hay que separar. Hermanos Torres tiene diferentes patas: restaurante, hotel, negocios paralelos... al final hay que crear diferentes cuentas.

6. *¿Contestan a los comentarios? ¿Son útiles para su negocio? ¿Un comentario negativo puede suponer una mejora en el restaurante?*

Normalmente escriben bien. Hacemos bien los deberes.

7. *¿Cree que las medidas que ha tomado TripAdvisor para frenar los comentarios falsos son efectivas?*

No las conozco.

8. *¿Cómo cree que influyen las plataformas a la hora de captar clientes? ¿Y en el caso de clientes extranjeros?*

Yo creo que lo que funciona es el después. No es el antes. Si la gente viene a comer y tienen una experiencia satisfactoria, después escriben y muy bien.

9. *¿Actualizan los horarios y otra información práctica en sus perfiles con frecuencia?*

Por supuesto. Vacaciones, días de cierre...

10. *¿Cree que las redes sociales aportan más feedback por parte de los clientes o un feedback más fiable?*

Tengo que decir que tanto en *TripAdvisor* como en *Google* la gente dice la verdad, lo que piensa, y estamos bien en ambas plataformas. Es verdad que luego se puede mezclar para mí, a lo mejor gente que va a una experiencia Hermanos Torres Aeropuerto, no es lo mismo que venir a Cocina Hermanos Torres que tiene dos estrellas Michelin y la gente tiende a mezclar esas cosas o eso haga que las reputaciones fluctúen. En todo caso estamos bien

11. *¿Qué herramienta digital considera más efectiva en su comunicación online?*

Todas son importantes.

12. *¿Cree que las herramientas digitales generan una comunicación más fluida con el cliente?*

Pues no sabría decirte.

13. *¿Considera que una buena comunicación digital mejora el valor de su restaurante?*

Por supuesto, por lo que te he comentado antes.

14. *¿Cómo ve Galicia como territorio gastronómico? ¿En qué punto estamos y qué margen de mejora considera que hay?*

Me parece increíble el nivel que tenéis aquí, es la leche. Todo el mundo está mirando hacia Galicia. Todos estamos mirando hacia Galicia. Está a puntito de explotar como territorio gastronómico.

Esta entrevista se realizó de forma presencial el 1 de agosto de 2022, en el marco del evento Estrelas Solidarias no Camiño en Gonte, Negreira (A Coruña). Se ofreció a todos los expertos una cita presencial o telemática, de cara a facilitar el contacto y poder compaginar su agenda con trabajo con la participación en este estudio académico. Para terminar, quiero agradecer de nuevo la buena disposición, cercanía y sencillez de Javier Torres a la hora de responder las preguntas que le trasladé en esta gala solidaria, que han aportado una perspectiva de mucho interés para esta tesis doctoral.

Entrevista a Marcos Granda

Marcos Granda es sumiller y jefe de sala, galardonado con cinco estrellas Michelin en sus restaurantes Skina, en Marbella, Clos, en Madrid, Nintai, en Marbella, y Ayalga, en Ribadesella.

1. *¿Su restaurante contó/ desde el inicio con redes sociales?*

Sí.

2. *¿Considera la reputación online un pilar importante de su estrategia online?*

Todo suma. El mundo está cambiando y todas las opiniones cuentan, tanto las positivas como las negativas. Las redes sociales influyen mucho en las personas hoy en día.

3. *¿Qué plataforma cree que es más fiable en su opinión: TripAdvisor o el perfil de empresa de Google? ¿Por qué?*

Yo las tengo en cuenta todas porque una crítica hay que analizarlas de una forma positiva y constructiva. Cuando alguien te hace una crítica, hay gran parte de ella que no tiene sentido, pero en un pequeño porcentaje, puede ayudarte a mejorar.

4. *¿Han tenido problemas con opiniones falsas? Si es el caso, ¿podría indicarnos qué casos? ¿Han influido de forma importante en su restaurante?*

Seguro que sí, pero no soy consciente de ninguna.

5. *¿Tienen una persona de su equipo encargada de supervisar estas dos plataformas?*

Sí.

6. *¿Contestan a los comentarios? ¿Son útiles para su negocio? ¿Un comentario negativo puede suponer una mejora en el restaurante?*

Normalmente sí, por lo que te comentaba antes.

7. *¿Cree que las medidas que ha tomado TripAdvisor para frenar los comentarios falsos son efectivas?*

Yo creo que se notan e influyen mucho a la hora de hacer un comentario.

8. *¿Cómo cree que influyen las plataformas a la hora de captar clientes? ¿Y en el caso de clientes extranjeros?*

Hay un porcentaje muy elevado de público que mira estos portales y estas críticas.

9. *¿Actualizan los horarios y otra información práctica en sus perfiles con frecuencia?*

Sí.

10. *¿Cree que las redes sociales aportan más feedback por parte de los clientes o un feedback más fiable?*

Yo creo que aportan *feedback* y una capacidad de análisis importante para el restaurador.

11. *¿Qué herramienta digital considera más efectiva en su comunicación online?*

Instagram.

12. *¿Cree que las herramientas digitales generan una comunicación más fluida con el cliente?*

Sí.

13. *¿Considera que una buena comunicación digital mejora el valor de su restaurante?*

Para la imagen de marca son muy importantes las redes sociales.

14. *¿Cómo ve Galicia como territorio gastronómico? ¿En qué punto estamos y qué margen de mejora considera que hay?*

Yo en creo que el Gobierno está haciendo mucho hincapié en Galicia y no sé cómo está, pero Galicia está. A nivel personal valoraría el margen de mejora en un ocho sobre diez.

Esta entrevista se realizó de forma presencial el 1 de agosto de 2022, en el marco del evento Estrelas Solidarias no Camiño en Gonte, Negreira (A Coruña). Se ofreció a todos los expertos una cita presencial o telemática, de cara a facilitar el contacto y poder compaginar su agenda con trabajo con la participación en este

Investigación empírica: trabajo de campo

estudio académico. Para concluir, quiero reiterar mi agradecimiento a Marcos Granda por su tiempo dentro del programa de actividades de la cita gastronómica. Su perfil profesional enriquece este panel de expertos.

7.1.2. Entrevistas a otros profesionales del ecosistema gastronómico

- Representantes institucionales y docentes de centros educativos

Entrevista a M^a Nava Castro Domínguez. Directora Turismo de Galicia

M^a Nava Castro Domínguez es directora de Turismo de Galicia desde 2013, es licenciada en Filología Hispánica por la UCM, carrera que completó con diversas formaciones complementarias como el Máster en Planificación y Gestión de Destinos y Nuevos Productor Turísticos, Emigración y Retorno (Universidade de Vigo), en Agentes de Desarrollo Económico y Gestión de Programas (Universidade de Vigo), en Gestión y Dirección de Pymes (Universidade de Vigo), y en Intervención y Gestión de Servicios Sociales (Universidade da Coruña- Fundación Española de Estudios Sociales).

Dispone de una dilatada carrera en diversos puestos políticos y institucionales. En mayo de 2009 fue nombrada directora general de Comercio, posición previa a la dirección del área de Turismo de Galicia de la Xunta de Galicia.

Esta entrevista forma parte del Panel de Expertos para la tesis “El impacto de la reputación online en la alta gastronomía en Galicia”, realizada dentro del Programa de Doctorado en Comunicación e Información Contemporánea de la Universidade de Santiago de Compostela. Las respuestas a las siguientes cuestiones se reproducirán en su totalidad en el texto de la investigación.

1. *¿Qué peso tiene la alta gastronomía a la hora de elegir Galicia como destino turístico? Según los últimos estudios en destino de Turismo de Galicia, la gastronomía es una de las actividades más valoradas de los turistas cuando viajan a Galicia. ¿Hay mercados/segmentos en los que influye de una manera más importante?*

Efectivamente, somos conscientes de que la gastronomía era la segunda motivación por la que el viajero elegía Galicia antes de la pandemia³ pero, ahora además sabemos también que es una tipología de turismo que crece fuertemente en el marco de esta pandemia y que cada vez es más demanda. La gastronomía no solo es la segunda motivación para elegir nuestro destino, sino que también es el segundo elemento mejor valorado en la experiencia turística de nuestros viajeros. La mayor parte de los turistas que visitan Galicia mencionan la gastronomía bien porque vienen a comer bien o bien porque están interesados en alguna actividad gastronómica.

El Turismo Gastronómico de Galicia tiene una dimensión experiencial de gran relevancia centrada en elementos tangibles de la cultura local y aporta una grande capacidad de diversificación para el territorio. Conocer y degustar se convierten en actividades que aportan experiencias a los turistas y están siendo generadas por las industrias (productores, transformadores y restauradores).

La duración de los viajes por motivos gastronómicos en Galicia en 2019 fue de 3,34 días en 2019. Ligeramente por encima del

³ Según datos de la *Estratexia Galega de Turismo Enogastronómico Galicia Sabe*, la gastronomía es la segunda motivación de los turistas que viajaron a Galicia en 2016 (25,3%) y las actividades relacionadas con el turismo gastronómico suponían el 12% de las realizadas en nuestro territorio.

promedio de España (2,75), y el gasto total del segmento gastronómico en Galicia, en 2019, ascendió a 41.598 millones de euros. El gasto medio de las personas que viajan a Galicia por motivos gastronómicos, descendió en 2019 con respecto al año anterior, consiguiendo la cifra de 338,48 euros por persona, cifra superior a la del promedio español, que se sitúa en 273,20 euros por persona.

Según el estudio sobre comportamiento turístico covid-19 y poscovid-19 elaborado en el marco de la redacción del nuevo Plan Director 2021-2023 Galicia Destino Seguro, constatamos que el turismo gastronómico crece situándose como la segunda actividad más consumida en Galicia, después del turismo de naturaleza y antes del turismo de sol y playa, el turismo rural o cultural y que los viajeros expresan mayoritariamente su deseo de apostar por este tipo de turismo en Galicia.

Por eso hemos fijado la enogastronomía como el objetivo prioritario para el Plan Territorial que desplegaremos en Galicia con fondos europeos a partir de 2022 y que supondrá una inyección de más de 31M€ en nuestro territorio en el horizonte de 2022-24. Una prioridad en la que hemos coincidido con el Gobierno central que también centrará el esfuerzo de promoción y puesta en valor de la enogastronomía nacional en el Plan Nacional Turístico del próximo año. Creo que no es una mera coincidencia: somos conscientes de la importancia de fijar en el viajero el mensaje de que somos un territorio rico en productos gastronómicos de primer nivel, pero aún más importante que eso, queremos poner en valor la excelente calidad de no solo de la materia prima si no de los profesionales de la restauración. Y en este proceso de puesta en valor de nuestra excelencia como destino gastronómico es fundamental el peso de la alta gastronomía, que nos aporta un plus de reconocimiento, de prestigio de marca y de apuesta por la innovación y la vanguardia culinaria. No cabe duda de que Galicia está directamente vinculada a “comer bien” pero ahora estamos centrados en seguir

avanzando en un destino de excelencia, y la gastronomía entra de lleno en este objetivo. Por eso hemos incluido en el nuevo Plan Director 2021-2023 Galicia Destino Seguro acciones específicas para el desarrollo de una nueva estrategia de turismo enogastronómico de Galicia, que nos permita identificar e impulsar nuevas experiencias enogastronómicas.

2. *En su opinión, ¿qué impacto tiene la reputación online en un destino? ¿Galicia tiene buena reputación online?*

Sin duda la reputación online es muy importante, y esta importancia sigue creciendo tras el comienzo de la pandemia, en que hemos observado como se ha incrementado la influencia de las redes sociales y la información que el viajero recibe a través de diferentes medios online en la toma de decisiones.

3. *¿Favorece a los intereses gallegos las plataformas de recomendación online como TripAdvisor o el perfil de empresa de Google?*

Desde luego son redes en las que hemos crecido en posicionamiento. De hecho, destaca especialmente el crecimiento de la presencia de la marca Galicia en TripAdvisor, donde hemos multiplicado por 5 la presencia de Galicia en el último año. En el caso del Camino de Santiago/*Santiago's Way*, también presentes en la red *TripAdvisor*, se recogen comentarios vinculados a la COVID en 2020, que muestran la seguridad de la ruta ante este fenómeno, aunque haya menor oferta de servicios y también menos gente.

4. *¿Cree que los restaurantes estrella Michelin gallegos tienen en cuenta en su estrategia de promoción estas plataformas?*

Desde luego la pandemia ha hecho que cambios apenas se intuían se hayan acelerado. Y, entre ellos, destaca especialmente los cambios en el proceso de la comercialización y del *marketing* turístico. Así lo hemos detectado y por ello hemos puesto en marcha por vez primera este año una línea de ayudas específicamente orientada al sector turístico gallego para favorecer la digitalización y la modernización de la comercialización turística, dotada con 6M€ y que solicitaron más de 2300 establecimientos turísticos. No ha sido la única medida que hemos puesto en marcha vinculada a la promoción turística de la oferta enogastronómica, pero sí una de las más demandas, ya que después de las ayudas directas que pusimos en marcha en 2020 para garantizar la supervivencia del tejido turístico, paralizado en su totalidad por la pandemia, ahora estamos trabajando, de la mano del nuevo Plan Director, en medidas estructurales que permitan al sector modernizarse y responder a la nueva realidad, una realidad en la que el peso de la comercialización online, en el que la segmentación o la difusión de los mensajes adecuados – como el de la seguridad sanitaria-, son fundamentales para reposicionarse.

Y esto obra también para los restaurantes estrella Michelin, con los que estamos trabajando para poner en valor sus propuestas y su oferta de alta gastronomía como un elemento de atracción para un público de mayor valor añadido, que valore el turismo tranquilo y de calidad, además de los nexos con el territorio y la puesta en valor de los productos enogastronómicos propios de cada lugar.

5. *¿Considera que los restaurantes gallegos interactúan de manera correcta con sus clientes a través de estas plataformas?*

No podemos generalizar puesto que la interacción de los Estrella Michelin es diferente en cada caso pero considero que está bastante profesionalizada, aunque no tienen la misma presencia

ni interacción en todas las redes sociales, la mayoría se han volcado mayoritariamente en las redes sociales más generalistas (*Facebook/Instagram*) mientras que algunos de ellos intentan obviar *TripAdvisor* ya que genera bastante malestar por la falta de gestión de las críticas y la imposibilidad y la impotencia que sufren muchos establecimientos para gestionar su presencia en esta red social. En general creo que las redes sociales propias de estos establecimientos de alta cocina están a cargo de CMs e, probablemente muchas de las redes sociales personales de sus *chefs* también están gestionadas de forma profesional, puesto que los *chefs* han adquirido un peso muy importante como referentes en esta sociedad y tienen un importante peso puesto que el restaurante en la mayoría de los casos está muy asociado a la figura de su *chef*.

6. *¿Cree que la reputación online marca la percepción precio-valor de nuestros restaurantes de alto nivel? ¿Y de nuestro destino?*

Es uno de los elementos que determinan la percepción del destino y la alta gastronomía, está claro, pero debemos tener en cuenta otras muchas variables como la calidad y, en muchos casos, la exclusividad, en sus materias primas, sus elaboraciones altamente complejas o largas en el tiempo o el hecho de que atiendan a muy pocos comensales en relación con otros tipos de restauración. Estas consideraciones no se tienen en cuenta siempre a la hora de valorar los restaurantes de alto nivel en las diferentes plataformas, ya que también influye la tendencia en ese momento, la consecución de algún reconocimiento o la visibilidad que pueda tener un cocinero por cualquier otro motivo.

En el caso del destino Galicia seguimos asociados al concepto de destino gastronómico con una excelente relación calidad/precio, lo que nos ha permitido seguir sumando viajeros nacionales que optan por nuestro destino, pero debemos seguir trabajando para incrementar la percepción de destino de calidad, lo que nos

permita captar a un viajero con un perfil más próximo al del enoturista, que gasta más en actividades complementarias vinculadas a la gastronomía y al bienestar.

7. *¿Qué tendencias cree que veremos en los próximos años en cuanto a reputación online en el sector?*

Es de esperar que sigan acelerándose los cambios relativos a los canales de comercialización, con especial crecimiento de los canales online, y que se aceleren cambios en las plataformas y en los paquetes turísticos. En cuanto a la reputación online seguramente veamos triunfar tendencias como el *crowdmarketing*, que permite movilizar a todos los amantes de un destino para que, en virtud de sus vínculos emocionales, se conviertan en sus mejores activistas compartiendo sus vivencias, recuerdos, imágenes, todo aquello que resultó memorable de su viaje. Según los expertos este tipo de mensajes tienen más visibilidad y credibilidad que los de las campañas institucionales, por ejemplo.

Esta entrevista se realizó el 15 de febrero de 2022 a través de medios telemáticos. Se ofreció a todos los expertos una cita presencial o telemática, de cara a facilitar el contacto y poder compaginar su agenda con trabajo con la participación en este estudio académico. Por último, quiero expresar mi más sincero agradecimiento al equipo de la directora de Turismo, en concreto a su jefa de gabinete Carmen Fernández García, por su buena disposición y amabilidad y M^a Nava Castro Domínguez por las completas respuestas a este panel, que han permitido dar una visión institucional muy sólida a la presente tesis doctoral.

Entrevista Ana Méndez, Gerente de Galicia Calidade

Ana Méndez es la directora de exportación del Grupo Reboreda Morgadío, hija y nieta de bodegueros, y actualmente ocupa el cargo de Gerente de Galicia Calidade.

Esta entrevista forma parte del Panel de Expertos para la tesis “El impacto de la reputación online en la alta gastronomía en Galicia”, realizada dentro del Programa de Doctorado en Comunicación e Información Contemporánea de la Universidade de Santiago de Compostela. Las respuestas a las siguientes cuestiones se reproducirán en su totalidad en el texto de la investigación.

1. *Como gerente de Galicia Calidade, ¿cree que existe una buena relación entre los productores gallegos y los restauradores? ¿Cree que se puede profundizar en esa relación? ¿De qué manera?*

Creo que sí existe una buena relación entre los productores gallegos y los restauradores. Cada vez más se le da una importancia mayor y se profundiza en ella queriendo conocer de primera mano el trabajo de los productores. Desde Galicia Calidade tratamos de organizar actividades en las que se vinculen ambos como *Masterclass* en Escuelas de Hostelería con restauradores de renombre.

2. *¿Cree que los restauradores gallegos son buenos embajadores de la marca Galicia Calidade? ¿Y en concreto los chefs estrella Michelin?*

Creo que sí, tanto los restauradores con estrella Michelin como el resto. Evidentemente todo es mejorable, pero en general sí.

3. *Con respecto al sector, ¿qué plataforma cree que es más fiable para la hostelería: TripAdvisor o el perfil de empresa de Google?*

Seguramente a nivel de territorio (Galicia) creo que el consumidor se deja guiar más por el perfil de empresa y el boca a boca pero los clientes que llegan de fuera consultan TripAdvisor con frecuencia.

4. *En su opinión, ¿los restauradores gallegos consideran que el marketing online es una parte importante de la estrategia de negocio de un restaurante?*

Cada vez más. Lo que no se comunica no se conoce y el *marketing online* es la publicidad que llega a más número de clientes y más económica.

5. *¿Favorece a los intereses de los hosteleros gallegos las plataformas de recomendación online como TripAdvisor o el perfil de empresa de Google?*

Al final estas plataformas sirven para posicionarse también en el mercado por lo que nos guste o no tenemos que estar pendientes de ellas.

6. *¿Cree que los restaurantes estrella Michelin gallegos tienen en cuenta en su estrategia de promoción estas plataformas?*

Quizá no las tengan en cuenta en su estrategia de promoción ya que creo que sus principales objetivos son ofrecer excelencia, calidad y experiencias memorables y no dejarse guiar tanto por ellas. Pero entiendo que de una manera u otra estarán algo pendientes.

7. *¿Considera que los restaurantes gallegos interactúan de manera correcta con sus clientes a través de estas plataformas?*

Quizá no lleguen tanto a interactuar como en otras comunidades.

8. *¿Cree que la reputación online marca la percepción precio-valor de nuestros restaurantes de alto nivel? ¿Y del destino Galicia? ¿Considera que la marca Galicia Calidade es un factor fundamental a este respecto? ¿En qué sentido?*

Creo que no. Tienen una reputación excelente y por eso llega después la reputación online, pero no es lo primero. Con respecto al destino Galicia pienso lo mismo. Galicia Calidade es un sello de garantía de excelencia y calidad tanto de productos, como de empresas, sectores, turismo, hostelería...no hay duda en ese respecto.

9. *¿Qué tendencias cree que veremos en el futuro en cuanto a productos de calidad gallegos?*

Creo que las tendencias ya están aquí: trabajar cada vez más con productos de cercanía siendo a la vez más sostenibles.

Esta entrevista se realizó el 15 de febrero de 2022 a través de medios telemáticos. Se ofreció a todos los expertos una cita presencial o telemática, de cara a facilitar el contacto y poder compaginar su agenda con trabajo con la participación en este estudio académico. Sirvan estas líneas para manifestar mi agradecimiento a Ana Méndez por su tiempo y sus respuestas, sin duda una aportación crucial a la hora de trasladar a esta tesis la perspectiva de las diferentes funciones públicas en Galicia con impacto directo en nuestra gastronomía.

Entrevista Manuel Hermo Piñeiro, director de centro de formación profesional

Manuel Hermo Piñeiro es profesor del FP Cocina y Pastelería y director del Centro de Centro Integrado de Formación Profesional Carlos Oroza en Pontevedra, desde el año 2013, especializado en hostelería, restauración e industria alimentaria. Anteriormente trabaja en diversas posiciones en el CIFP Manuel Antonio de Vigo.

Esta entrevista forma parte del Panel de Expertos para la tesis “El impacto de la reputación online en la alta gastronomía en Galicia”, realizada dentro del Programa de Doctorado en Comunicación e Información Contemporánea de la Universidade de Santiago de Compostela. Las respuestas a las siguientes cuestiones se reproducirán en su totalidad en el texto de la investigación.

1. ¿Cree que los hosteleros gallegos están preparados para afrontar el reto de su reputación online?

La gran mayoría del sector hostelero gallego no. Aunque existen establecimientos hosteleros que sí lo están, me refiero a los restaurantes considerados como “gastronómicos” que tienen claro que la gestión de la reputación online es sin duda, una de las claves para el éxito digital de un restaurante.

2. Los estudiantes de hostelería, ¿consideran que el marketing online es una parte importante de la estrategia de negocio de un restaurante?

Sí, por supuesto, son conscientes que sin una buena reputación el restaurante fracasa. El CIFP Carlos Oroza tiene en cuenta la

reputación online como parte de su programa de preparación a los futuros hosteleros de Galicia.

Si, en los ciclos formativos de formación profesional de hostelería y turismo se imparten contenidos relacionados con el marketing digital y la gestión de la reputación online.

3. *¿Favorece a los intereses gallegos las plataformas de recomendación online como TripAdvisor o el perfil de empresa de Google?*

Considero que sí. La reputación es la nueva propina digital. Hoy en día si no tienes buena reputación en internet, estás abocado al fracaso tarde o temprano.

4. *¿Cree que los restaurantes estrella Michelin gallegos tienen en cuenta en su estrategia de promoción estas plataformas? ¿Considera que los restaurantes gallegos interactúan de manera correcta con sus clientes a través de estas plataformas?*

No, se le presta poca atención y tiempo a la gestión de comentarios. Para mejorar el posicionamiento hay que apalancarse en los clientes promotores y gestionar bien las quejas de los detractores.

5. *¿Cree que la reputación online marca la percepción precio-valor de nuestros restaurantes de alto nivel? ¿Y del destino Galicia?*

Efectivamente, así es percibida.

6. *¿Qué tendencias cree que veremos en los próximos años en cuanto a reputación online en el sector?*

La inteligencia artificial, ya muy avanzada en otros sectores, llegará para poder ofrecer una solución que ayude a comprender de forma integral la experiencia del cliente. Porque conociendo con precisión la experiencia del cliente y actuando sobre lo que se conoce se puede mejorar significativamente la reputación online.

Restaurantes ecorresponsables y sostenibilidad en la alimentación. Los consumidores tienen una mayor sensibilidad respecto al medio natural, bienestar animal, los desperdicios y el descontrol climático.

Esta entrevista se realizó el 13 de julio de 2022 a través de medios telemáticos. Se ofreció a todos los expertos una cita presencial o telemática, de cara a facilitar el contacto y poder compaginar su agenda con trabajo con la participación en este estudio académico. Quiero manifestar mi más profundo agradecimiento a Manuel Hermo por su disponibilidad para las diversas consultas y peticiones que le he trasladado a lo largo de mi carrera profesional y, en concreto, por sus respuestas a las interrogantes planteadas en el cuestionario asociado a este panel.

Entrevista a Marta Fernández Vázquez. Directora del Centro Superior de Hostelería de Galicia

Marta Fernández Vázquez (A Coruña, Galicia), enóloga e Ingeniera Agrícola, es directora del CSHG desde 2015. Tras trabajar en bodegas de España, Estados Unidos y Chile, asume puestos de responsabilidad en el departamento de Promoción y Comercio Exterior del CRDO Ribeiro y la gerencia del CRDO Monterrei.

Esta entrevista forma parte del Panel de Expertos para la tesis “El impacto de la reputación online en la alta gastronomía en Galicia”, realizada dentro del Programa de Doctorado en Comunicación e Información Contemporánea de la Universidade de Santiago de Compostela. Las respuestas a las siguientes cuestiones se reproducirán en su totalidad en el texto de la investigación.

1. ¿Cree que los hosteleros gallegos están preparados para afrontar el reto de su reputación online?

Están empezando y hay diferentes niveles, como es lógico. Es complicado tratarlos como conjunto, como hostelería en general. No están todos igual de preparados, hay brechas, se están introduciendo todavía. Pueden sacar mucho más partido a la reputación online del que se está sacando en la actualidad en aspectos como el posicionamiento, cómo responden ante algunas demandas, en el propio seguimiento o en cómo enfocan su estrategia de *marketing* a través de las redes sociales. Creo que en muchos casos no está definida una estrategia. Han incorporado estas herramientas, pero no siempre tienen una estrategia clara de cómo utilizarlas.

2. Los estudiantes de hostelería, ¿consideran que el marketing online es una parte importante de la estrategia de negocio de un restaurante?

Sí lo consideran, pero como todo, la incorporación de las necesidades en los planes de estudio necesita un tiempo y a veces no se incluyen los cambios de una forma muy ágil. Es un pilar vital en la formación que tenemos que atender y al que tenemos que dotar de más medios a futuro.

3. ¿El CSHG tiene en cuenta la reputación online como parte de su programa de preparación a los futuros hosteleros de Galicia?

Sí tenemos en cuenta esta temática y ahora que nuestra titulación de Gastronomía pasa a ser un grado de cara al año que viene, se incluyen muchos más contenidos.

4. ¿Favorece a los intereses gallegos las plataformas de recomendación online como TripAdvisor o el perfil de empresa de Google?

Sí para posicionarnos. Es una vía de acceso a posibles consumidores, pero como decía al inicio de esta entrevista, creo que le tenemos que sacar mayor partido y tener una estrategia clara a la hora de promocionarnos.

5. ¿Cree que los restaurantes estrella Michelin gallegos tienen en cuenta en su estrategia de promoción estas plataformas?

Yo creo que sí y cada vez más. Insisto, creo que todavía nos estamos adaptando, las estamos incorporando poco a poco en las rutinas de los negocios.

6. *¿Considera que los restaurantes gallegos interactúan de manera correcta con sus clientes a través de estas plataformas?*

No siempre. A veces cuando te plantean este tipo de preguntas te acuerdas de respuestas que has visto. No siempre son las adecuadas, a veces no se le da el seguimiento necesario. Muchos restaurantes cuelgan publicaciones y después no interactuamos con las personas que nos han escrito. Nos pasa a veces a nosotros como centro. Podríamos decir que no finalizamos los procesos y, por tanto, hay una gestión incompleta lo que supone, desde mi punto de vista, un mal hábito que parece que es generalizado. Lo que veo es que cada vez más están incorporando rutinas. Hay perfiles que están profesionalizados y los restaurantes, cada vez más, recurren a estos profesionales externos. No están haciendo una gestión propia. Estos perfiles atienden de otra forma las redes, de forma periódica, con seguimiento y una estrategia clara. Tú tienes que saber y tener una previsión de qué vas a hacer, cómo lo vas a hacer y cuándo lo vas a hacer. Esto exige un trabajo. A veces cuando todo esto lo asume el hostelero, por una cuestión de gestión de tiempos y a veces de conocimiento también, no puede darle el seguimiento que merece. Yo lo que veo en el entorno de estos restaurantes es que cada vez más están incorporando estos perfiles externos, que gestionan estas herramientas. Esto creo que es algo positivo, ya que se profesionalizan estas tareas y hay una postura y una estrategia clara. Los cocineros son figuras de gran reclamo y las publicaciones que hacen a nivel personal siempre tienen un impacto muy importante, impacto que no hay que perder, pero el hecho que se profesionalicen estos procesos ayuda de cara a darle ese seguimiento necesario, que a veces el tiempo no te permite, o que se acaba haciendo de una forma más *amateur*.

7. *¿Cree que la reputación online marca la percepción precio-valor de nuestros restaurantes de alto nivel? ¿Y del destino Galicia?*

La percepción precio-valor se ve reflejada desde la calidad de la imagen o el texto que publicas y no todos los restaurantes de alta gama ni de cualquier gama, en general, gestionan las redes sociales de la misma forma. En ocasiones realmente no se consigue transmitir lo que hay dentro del restaurante. A veces no están lo suficientemente trabajados y pulidos los contenidos. En otras ocasiones lo hacen muy bien. No creo que haya unanimidad. Con respecto al destino Galicia en su conjunto, por supuesto que sí.

8. ¿Qué tendencias cree que veremos en los próximos años en cuanto a reputación online en el sector?

No sé si tendencia, pero tengo claro que cada vez se van a tener más en cuenta las herramientas digitales porque es la forma de acceder a tu público potencial. Tienes que estar en la red y de una forma adecuada. Creo que cada vez más se trabajarán los contenidos y que se logrará trasladar a través de estos medios valores de los negocios como el compromiso, social y medioambiental, la identidad propia, intentando trasladar la identidad gastronómica que tenemos en Galicia, la identidad cultural, que cada vez está más presente, y el cuidado, yo creo. El cuidado hacia todo aquello que se publique en imagen y en texto.

Las nuevas generaciones lo tendrán más fácil porque son ya nativos digitales. Nosotros estamos incorporando a nuestras vidas estos medios y ellos han nacido con ellos. Es la forma que tienen de vivir, de buscar, de experimentar. En el caso de un restaurante, la experiencia empieza ya con la búsqueda previa y ese primer contacto que tienes, lo tienes a través de Internet. Es un aspecto para considerar y a cuidar en mayor medida.

Esta entrevista se realizó el 24 de febrero de 2022 a través de medios telemáticos. Se ofreció a todos los expertos una cita presencial o telemática, de cara a facilitar el contacto y poder

Investigación empírica: trabajo de campo

compaginar su agenda con trabajo con la participación en este estudio académico. Para terminar, quiero aprovechar estas líneas para agradecer el tiempo y la disponibilidad de Marta Fernández para atenderme y completar este panel.

Entrevista a Mercedes González Rodríguez. Sumiller

Mercedes González Rodríguez (Chantada, Galicia) es sumiller. Embajadora Española Champagne 2006, trabaja como formadora homologada Cava y ejerce como profesora ocasionalmente para diversos centros entre ellos la USC. Ostenta el título de la primera mujer formadora homologada del Consejo Regulador de la Denominación de Origen Jerez para Galicia y ha sido nombrada Embajadora de los Dulces Tradicionales de Melide y Branco Lexítimo. Colabora en diversos medios de comunicación.

Esta entrevista forma parte del Panel de Expertos para la tesis “El impacto de la reputación online en la alta gastronomía en Galicia”, realizada dentro del Programa de Doctorado en Comunicación e Información Contemporánea de la Universidade de Santiago de Compostela. Las respuestas a las siguientes cuestiones se reproducirán en su totalidad en el texto de la investigación.

1. Como sumiller, ¿qué peso cree que tiene el vino en la reputación gastronómica de Galicia?

El vino debería tener un peso determinante, no siempre va parejo. Nuestros platos y vinos ligados en la mesa deberían sabernos a un canto de libertad, lo que viene siendo la gloria. Hay, o debería haber, una estrecha relación entre nuestras zonas geográficas y nuestra producción vinícola. Galicia con tanta y tan buena diversidad de productos, con profunda cultura marinera (pescado, mariscos, conservas) a la que se suma la fluvial (lamprea, anguila, la codiciada angula, trucha...), huerta singular (frutas, verduras y hortalizas únicas), sus carnes (vacuno, porcino, aves, razas autóctonas...), lácteos...

En vinos con sus 5 D.O. y otras tantas IXP, incluso algunos vinos no acogidos a D.O. De todas las tipologías: tranquilos (blancos, rosados, tintos), espumosos, naturalmente dulces y otros derivados como vermús. IXP únicas como las de los panes (solo 5 España y 2 son nuestras), augardentes e licores tradicionales de Galicia, aceites con variedades autóctonas, vinagre mejor galardonado en campeonato internacional. Tenemos tanto, tanto, tanto y tan bueno que es para llorar recibir con producto y vino foráneo, así como incluso desconocerlo o no saber hacer buen uso de este o dar gato por liebre.

2. *¿Y en la reputación online? ¿Cree que el vino genera buena reputación digital? ¿Contribuye a atraer turistas? ¿Y en cuanto a la alta gastronomía, cree que influye la calidad de los vinos gallegos a la hora de que tengan más comensales? ¿Contribuye a conformar una experiencia enogastronómica de alta gama adecuada?*

El vino claro que refuerza la reputación digital, en mayor medida si no nos vamos en divagaciones. Puede pasar de ser la fortaleza a la debilidad con una mala selección. Considerar el vino como actor principal dejando de lado biblias y gurús. Hay también cambio del perfil del turista, emergiendo mercados interesados en un turismo alternativo, entre ellos el enoturismo; debemos aprovechar esa tendencia que Galicia invita a ello. Sumarnos al uso de redes también para informarse y generar contenidos (recomendaciones, valoraciones). Las empresas del sector debieran aprovechar estos canales para darse a conocer y generar reputación online en positivo. Está poco aprovechado y hay falta de iniciativas (acaban haciendo en general lo mismo).

3. *Como sumiller, ¿Considera que los restaurantes estrella Michelin gallegos disponen de una buena bodega de vinos gallegos?*

Decía un amigo “por un lado xa ves e polo outro que queres que che diga”. En general sí, pero muchos han casi acabado mimetizándose y su camino comienza a desviarse a muchas elaboraciones defectuosas y desamparadas. A veces asoman vinos que lejos de hacerte disfrutar generan cierto sufrimiento, seguramente acaben diciéndote que el problema lo tienes tú que no lo entiendes.

4. En su opinión, ¿favorece a los intereses de los hosteleros las plataformas de recomendación online como *TripAdvisor* o el perfil de empresa de *Google*?

Un perfil bien posicionado es fundamental. No de forma muy marcada, pero si contribuye a incrementar en cierta medida venta, no creo precisamente en restaurantes estrella, más bien en los que no han sido tocados con la barita mágica. Como se suele decir, el que no se anuncia, no se vende. Importante también situarse en el mapa y por ello *Google My Business* si comienza a verse como un imprescindible.

Tripadvisor se dice que es perfecto para la restauración, pero también hay mucha mala baba y muchos con espíritu de escritor, gorriones y rebosantes de narcisismo y esto tiene mucho peligro porque se permite uso y desde el anonimato a gente de mal, de ahí que se le dé una importancia relativa salvo que seas de sangre caliente. Lo que sí es cierto es que cuantas más herramientas se utilicen para potenciar la venta en Internet, más oportunidades de negocio surgirán. Para muchos, imprescindibles.

5. *¿Cree que los restaurantes estrella Michelin tienen en cuenta en su estrategia de promoción estas plataformas?*

La evolución digital la tienen en cuenta, otra cosa es que le dediquen un seguimiento o consideren tener un profesional encargado del mismo. Mientras este escaparate sea en positivo son bastante pasivos, salta la liebre ante connotaciones negativas. Deberían interpretarlo como una manera de simplificar trabajo en ocasiones, de captar, de fidelizar, de arrastrarte más clientes o al menos más curiosos hablando de ti. De ser activo consigues una especie de guía para los amantes de la gastronomía, que los invite a programar sus destinos gastronómicos, descubrir y reservar con más facilidad, aprender de las valoraciones de los clientes siempre desde el respeto y un largo etc.

6. *¿Considera que los restaurantes interactúan de manera correcta con sus clientes a través de estas plataformas?*

Más que interaccionar, como comento en alguna parte de esta encuesta, sacan a pasear su narcisismo. En general se gustan, pero lo que es interactuar va a ser que no. Se dejan querer, digamos. Tremendamente complicado encontrar un triste gracias y por ello a veces incrementar número de determinados perfiles de clientes pasa a la sección milagros. Olvidan generar interés y entonces es cuando dices para ti “será que no lo necesitan”, pero después indagas y ves que en realidad si les sería necesario e incluso imprescindible.

Lo más parecido a interactuar, se ha modificado en cierto modo, con las reservas online así que esto contribuye a que incluyan sus establecimientos en plataformas que de otro modo quizás no hubiesen contemplado. Debes conseguir que te elijan a ti por encima de la competencia e incluso fidelizarlos. Digamos que más que vender algunos esperan a que les compren y estos tiempos son momentos de estar

siempre activos desde cualquier lugar y en cualquier momento. “Renovarse o morir”.

7. ¿Cree que la reputación online marca la percepción precio-valor de nuestros restaurantes de alto nivel? ¿Y del destino Galicia? ¿En qué medida considera que influyen nuestras denominaciones de origen y sellos?

Entiendo desde el punto vista cliente. La reputación online no creo sea precisamente lo que más condiciona a los que tienen intención de fijar destino Galicia para un restaurante Michelin, seguramente se hayan informado, pero suelen o solemos pedir información más personalizada a profesionales del sector.

En relación con el destino Galicia buscando destino Michelin creo se limita a situar en zona que restaurantes hay y tipo de cocina o instalaciones, pero yo creo que con una información previa y orientativa.

En cuanto a denominaciones y sellos creo que es el menor de los condicionantes porque se da por hecho que es Galicia, es calidad y se le presupone con todas las denominaciones y sellos que dispone nuestra comunidad. Si un restaurante es distinguido con estrella “se le supone” buena carta (aunque hay muchas lagunas).

8. ¿Qué tendencias aprecia en su trabajo de cara al futuro? ¿Qué tipo de vinos, destilados y espirituosos veremos en Galicia en los próximos años? ¿Y en su promoción? ¿Está preparado el sector para enfrentar los retos futuros que se presentan en el sector para competir a nivel internacional?

De cara al futuro me encantaría se recobrase rigor y sentido común porque esto evoluciona a un perfil de profesionales “muy sectarios, muchos iluminados” que han pasado de no beber a creerse los reyes del mambo en 2 años, muy de recomendar

vinos de “amigos”, mucho vino con defectos marcados, fuera de precios. Me recuerda un poco a la moda en la adolescencia, quieren ser diferentes y salen de serie. En el vino más de lo mismo, muchos ya subiéndose a la moto de “queremos vinos diferentes” y como lo que hacen es mimetizarse con compañeros del sector acaban trabajando los mismos vinos. Entrás en un restaurante, ves la carta y ya sabes a quién emula.

La promoción la estoy viendo errónea. Veo a las bodegas olvidándose del cliente final, el que en realidad bebe sus vinos, el que se deja el dinero y dichos bodegueros como paletos llegados a una capital, invirtiendo a lo tonto en *instagramers* y *bloguers* que ni siquiera son del sector, que pedirles contextualizar es absurdo, que tienen un público que ni siquiera beben vino, a prescriptores o *bloguers* viajando hasta con la familia. Estamos gastando dinero a lo tonto y cayendo en el mundo de lo absurdo. En lugar de invertir en un profesional de la comunicación y publicidad, dejándose el dinero en oropel.

A nivel internacional se quiere estar representado, pero creyendo en los milagros. Sin una imagen que ofrecer, sin una comunicación, a veces sin poder garantizar servicio. Se gasta en absurdos aquí sin elegir los prescriptores correctos y no se quiere invertir en un comercio serio. Nos creemos que nos conocen en todo el mundo y no se dan cuenta que lo más habitual es que nos sitúen en Centroamérica o Suramérica. Aun así, hay clientes internacionales, e incluso nacionales, que buscan nuestras variedades y castas ancestrales y producciones más específicas, pero si hablásemos de cifras rozaríamos el ridículo a lo que se refiere alguno con exportar y estar representados en un determinado número de países.

Esta entrevista se realizó el 23 de marzo de 2022 a través de medios telemáticos. Se ofreció a todos los expertos una cita presencial o telemática, de cara a facilitar el contacto y poder compaginar su agenda con trabajo con la participación en este

MARÍA MOSQUERA LEAL

estudio académico. Reitero mi agradecimiento a Mercedes González por su pasión a la hora de opinar, su amabilidad a la hora de responder a las peticiones que le he planteado a lo largo de mi carrera profesional y por sus extensas y sinceras respuestas sin duda de un gran valor para esta tesis doctoral.

- Representantes expertos en publicaciones gastronómicas y prensa especializada

Entrevista a Antonio Cancela. Mayor coleccionista de *Guías Michelin* del mundo

Antonio Jose Cancela Sánchez (Carballo, A Coruña), es licenciado en Derecho y ejerce como gestor administrativo. En su tiempo libre se ha convertido en el mayor estudioso y conocedor de la historia de la *Guía Michelin* en el mundo, realizando un minucioso trabajo de análisis de la mayor colección de estas publicaciones que se conoce.

Esta entrevista forma parte del Panel de Expertos para la tesis “El impacto de la reputación online en la alta gastronomía en Galicia”, realizada dentro del Programa de Doctorado en Comunicación e Información Contemporánea de la Universidad de Santiago de Compostela. Las respuestas a las siguientes cuestiones se reproducirán en su totalidad en el texto de la investigación.

1. ¿Qué peso tiene la Guía Michelin a la hora de poner en el mapa internacional a los restaurantes gallegos?

Cuando a un restaurante le otorgan una estrella Michelin o ya no digo dos y tres, te ponen en el mapa mundial de toda gastronomía. Es una guía internacional muy famosa y yo considero que el sueño de todo cocinero es salir referenciado. Mi experiencia es que la inmensa mayoría quieren estar en la *Guía Michelin*. En Galicia hay cinco mil cuatrocientos restaurantes y bares y en el mundo millones. En todo el mundo y este año 133 han logrado tres estrellas, 486 dos estrellas y una 2260.

2. *Hemos mejorado la presencia de restaurantes estrella Michelin en las guías paulatinamente, ¿Qué cree que ha cambiado? ¿Cuál piensa que ha sido el punto de inflexión de nuestra cocina?*

Hemos mejorado muchísimo. Yo defiendo que en Galicia tenemos el mejor pescado y marisco del mundo, cuyo epicentro está en la Costa da Morte, pero a nivel cocina no somos una comunidad muy, muy potente. Somos la séptima región en España, a pesar de la materia prima. Hay que tener algunos buenos maquinistas, como digo yo. Y en Galicia hay un buen producto, hay muchos restaurantes, pero muchos desconocen las peculiaridades del producto. Hemos tenido esperado ochenta y cinco años por la segunda estrella. Vamos despacio.

3. *¿Cree que las guías influyen ahora más a la hora de escoger un restaurante de alta cocina?*

Hemos mejorado, por supuesto, pero tenemos que ser más. Pero ¿qué ocurre? Los restaurantes estrella Michelin están unidos claramente al poderío económico de una población, de una autonomía. Por ejemplo, en España el primer puesto del ranking lo ocupa Cataluña, el segundo País Vasco y el tercero Madrid. Curiosamente coincidiendo aproximadamente con la renta per cápita. Si cogemos como ejemplo Galicia, Lugo y Ourense disponen de menos establecimientos con esta distinción.

4. *¿Pesa tanto como tener buena reputación en las grandes plataformas de recomendación como TripAdvisor?*

La *Guía Michelin* es la *Guía Michelin*. Este año es el año que ha habido guías en papel, la mitad han sido en digital, pero lo

importante es la guía. En la *Guía Michelin*, al igual que en *TripAdvisor*, se valora todo tipo de cocina y este es un aspecto muy poco valorado. Otorgar estrellas supone el 10% del trabajo de los inspectores. El otro 90% son restaurantes recomendados y restaurantes *Bid Gourmand*, donde comer por 35€. Mediáticamente las estrellas tapan el 90% del trabajo que se hace para la elaboración de la guía.

5. *¿Favorece a los intereses gallegos las plataformas de recomendación online como TripAdvisor o el perfil de empresa de Google?*

Cuando vas a un restaurante o a un hotel te sueles encontrar un marquito con la puntuación de los restaurantes u hoteles en *TripAdvisor* o *Booking* y es normal que los propietarios usen estos elementos para su *marketing*, para su promoción. La diferencia entre esas valoraciones y las de la *Guía Michelin* es que están dadas por cualquier persona, no por profesionales. Para mí la guía tiene mucho más valor. Por eso ha sobrevivido cien años. Nació en 1900 y en su prólogo el fundador André Michelin decía: "Esta obra aparece con el siglo y durará tanto como él". El propio fundador se equivocó en la predicción ya que no llegó a conocer el éxito de las puntuaciones de los inspectores Michelin, que son el verdadero éxito de la guía. Son independientes, al margen de cualquier relación empresarial con la marca de neumáticos, son totalmente autónomos. Ese es el gran éxito. Si alguno dice que un restaurante no vale, no vale. Por tanto, esa es la gran diferencia con respecto a las plataformas de recomendación. Creo que no vale lo mismo un voto que el otro. En *TripAdvisor* tiene el mismo peso un profesional preparado que una persona que no sabe nada de gastronomía. Es bueno que existan, pero desde mi punto de vista perdurará la influencia de la *Guía Michelin*. Tiene más de un siglo de historia. Todos somos muy ignorantes, pero no

todos ignoramos las mismas cosas. No todo el mundo puede ser un experto en química o en gastronomía.

6. *Nuestra gastronomía recorre los pasos de otros territorios como el País Vasco, donde la cocina pesa mucho. ¿Nos queda poco para estar al mismo nivel? ¿Cree que vamos por el buen camino?*

En el cuadro que he elaborado en retrospectiva, verás que somos la séptima autonomía en gastronomía. Hemos avanzado bastante, pero todavía no estamos preparados para ocupar las primeras posiciones. Hace unos años, recuerdo que abrían restaurantes japoneses o de cocina árabe y no conseguían sobrevivir. Los gallegos van ampliando su paladar y ahora vamos aceptando otras cocinas, otras recetas. Las escuelas de hostelería en Galicia están haciendo una gran labor, preparando a los profesionales del mañana. Seguimos viendo colas larguísimas en las pulpeiras, pero pocos clientes para las cocinas más refinadas o diferentes. La gastronomía va unida a la renta per cápita como ya hemos comentado. Cataluña y País Vasco, por ejemplo, tienen Francia a pocos kilómetros, lo que es una gran ventaja. Yo le comenté una vez a Arzak que por qué no abría un restaurante en Galicia y me contestó que veía muy difícil no arruinarse. Los franceses tienen su establecimiento a media hora y a mitad de precio con respecto a su país. Nuestra situación geográfica es un perjuicio para este tipo de actividad. Estamos muy alejados.

7. *¿Cuál es su valoración histórica de este proceso en Galicia?*

En Galicia vamos a mejorar sí o sí porque estamos atrás. En la guía este año hay 1203 recomendados en España en todas las categorías y en Galicia, 92. Hay mucho camino. De los turistas

que visitan nuestro país, solo el 10% visitan Galicia. Poco más de un millón son extranjeros. Considero que esas cifras son muy mejorables. Además, la gran mayoría los que vienen, acaban comiendo las mariscadas *low cost*, que no son de producto local. Así perdemos oportunidades de que valoren nuestra cocina y nuestro valor gastronómico.

Esta entrevista se realizó el 2 de febrero de 2022 a través de medios telemáticos. Se ofreció a todos los expertos una cita presencial o telemática, de cara a facilitar el contacto y poder compaginar su agenda con trabajo con la participación en este estudio académico. De nuevo reitero mi agradecimiento a Antonio Cancela por su colaboración en el presente panel de una forma tan cercana, facilitadora y sincera. Es un verdadero placer y un lujo poder conversar con una persona de su experiencia y conocimiento en la historia de las guías Michelin.

Entrevista Jorge Guitián, crítico gastronómico

Jorge Guitián (Vigo, Galicia) escribe sobre gastronomía desde 2004 en medios como *Vanity Fair*, *Traveler*, *El Comidista*, la guía *CN Traveler*, *Radio Galega* o la *Televisión de Galicia*. Ha recibido el Premio Nacional de Periodismo Gastronómico Álvaro Cunqueiro y el *Gourmand World Cookbook Award*.

Esta entrevista forma parte del Panel de Expertos para la tesis “El impacto de la reputación online en la alta gastronomía en Galicia”, realizada dentro del Programa de Doctorado en Comunicación e Información Contemporánea de la Universidade de Santiago de Compostela.

Las respuestas a las siguientes cuestiones se reproducirán en su totalidad en el texto de la investigación.

1. Como experto en periodismo gastronómico, ¿qué peso cree que dan los restauradores a la reputación online de sus locales, su carta y en general, su día a día? ¿Qué diferencias encuentra entre las diferentes gamas/niveles de cocina y su relación con una buena imagen?

Creo que se le va dando una importancia creciente y también creo que la importancia que se le da es mayor cuanto mayor es la gama del restaurante. Al menos hasta un punto.

Por un lado, creo ver una atención creciente a la reputación online, a la puntuación en plataformas como *Google Maps*, a la interacción con los clientes por estas vías, a la relación con los mismos y a las dinámicas que se generan en redes como *Instagram*.

Es cierto que esto ocurre en mayor proporción en las gamas medias y superiores, pero en general, creo que la atención es creciente.

Por otro lado, creo que quienes prestan una mayor atención son los restaurantes que podemos definir como restaurantes con aspiraciones: aquellos que buscan a aparecer en las principales guías con un sol Repsol o una estrella Michelin, los que ostentan una estrella, etc. y aquellos que ya cuentan con un reconocimiento de este tipo, pero buscan consolidarse de cara al público.

A partir de una segunda estrella mi sensación es que hay una cierta relajación. Siguen atentos a la reputación, pero quizás no tanto a la reputación online. Mi explicación está en que probablemente consideran su modelo como ya consolidado en buena medida y, al mismo tiempo, en que cuanto mayor es la gama en la que se sitúan, menos tienden a ver al usuario medio de redes sociales como su cliente tipo. Aun así, pienso que en líneas generales su atención a estos canales sigue siendo mayor que en la hostelería que podemos denominar de base, donde la implantación de la presencia en redes y la monitorización de la reputación sigue siendo algo minoritario, cuando no es abiertamente anecdótico.

2. ¿Con qué dificultades se encuentra en tu día a día a la hora de hacer bien su trabajo? ¿Cree que el sector comprende la importancia de comunicar correctamente sus novedades y su día a día?

Tal vez la mayor dificultad sea poder acceder a información clara y completa sin tener que entrar en contacto con los locales: datos tan simples como nombre del local, propietario, ciudad en la que se encuentra, dirección, datos de contacto, tipo de carta o precios no siempre son fáciles de conseguir, lo que obliga a contactar directamente y ralentiza enormemente el trabajo.

Por otra parte, está la falta de atención a redes sociales en muchos casos: mensajes no contestados, demoras en las respuestas, etc.

También es importante la presencia creciente de agencias de comunicación que ejercen como representantes y que modulan el mensaje. Ha habido ocasiones en las que desde estas agencias se han ofrecido en redactar para mí los párrafos correspondientes a sus clientes.

Soy un defensor de la importancia de las agencias en la comunicación de restaurante. Creo que pueden ayudar a establecer un mensaje claro y coherente, que dominan los canales de comunicación con los medios y que pueden centralizar la información (datos del negocio, carta, fotografías, datos históricos...) que se les puedan solicitar. Pero también pienso que hay que tratar de desarrollar este trabajo sin convertirlo en una mera acción publicitaria. Y esa es una línea tenue que no siempre se respeta.

Por último, quizás las principales dificultades se encuentren a la hora de desarrollar trabajos de investigación con un carácter más crítico, algo que, por otro lado, es hasta cierto punto lógico. Los silencios, las negativas y un corporativismo desde mi punto de vista exagerado suelen convertirse en dificultades importantes.

Esto es así a la hora de llevar a cabo trabajos que tengan que ver con aspectos laborales, de producción o económicos, pero también, en muchos casos, a la hora de realizar una crítica gastronómica que, cuando no es abiertamente positiva, se entiende en ocasiones como un ataque. Creo que, en el ámbito estatal, como en el ámbito gallego, nos queda mucho por avanzar en este aspecto, al menos en relación con áreas donde el fenómeno de la crítica gastronómica está más consolidado. Y creo que este avance ha de darse desde los dos lados, desde una crítica profesional que se ejerza de un modo respetuoso y constructivo, algo que por desgracia no siempre ha pasado, y desde un sector hostelero que no la entienda necesariamente como un ataque.

En España la crítica gastronómica es un fenómeno relativamente reciente, que no ha estado exento de determinados vicios a lo largo de su historia y que tiene sus orígenes en una concepción de la prescripción y de la autoridad sin duda superados, pero que creo que están en la base de algunas actitudes que aún perviven y, sin duda, en la de muchas incomprensiones, recelos y hostilidades.

3. Como periodista especializado en gastronomía, ¿considera de nuestros restaurantes de alta gama atienden correctamente a los medios y facilitan que llegue correctamente a los lectores su trabajo culinario? ¿Echa en falta materiales o disponibilidad de un responsable de relación con los medios?

Es difícil generalizar. Creo que se ha mejorado mucho, pero creo que queda también bastante por hacer. En términos generales, cuanto mayor es la gama del restaurante, mayor es la facilidad para establecer una comunicación efectiva, pero aún en muchos de esos casos esto sigue dependiendo del cocinero/propietario y de su carácter. Si es una persona con un mayor don de gentes o que comprende la importancia de la comunicación para su negocio, las cosas funcionan. Si no es así, suele ser más complicado.

En cualquier caso, creo que falta todavía una conciencia de la importancia de la relación con los medios. Sigue existiendo una cierta concepción de estos como la de un actor externo que abusa, se aprovecha o vive de hablar más del negocio. En ese sentido, seguramente nos toca hacer acto de conciencia y tratar de entender que hemos hecho o qué hacemos mal para que esta sensación siga vigente.

Pero aún en los casos en los que esto no es un factor determinante, falta, en muchas ocasiones, una profesionalización de esta faceta del restaurante ya sea a través de una agencia o de profesionales externos o bien, si se hace desde el mismo restaurante, a la hora de sistematizar y tener disponibles materiales y recursos.

Y, sobre todo, en relación con alguno de los temas comentados en la pregunta anterior, falta una concepción extendida de los medios como algo más que un simple altavoz; falta valorar la opinión crítica, el trabajo de contexto. En ocasiones, aunque quiero creer que cada vez menos, todo lo que se aleje de un discurso acrítico y positivo se entiende como una amenaza, cuando no como un ataque, y creo que esto es algo que debemos tender a superar.

4. En su opinión, ¿favorece a los intereses de los hosteleros las plataformas de recomendación online como TripAdvisor o el perfil de empresa de Google?

Creo que hay muchas casuísticas distintas, aunque en líneas generales sí. Quizás la gran excepción la haría, actualmente, con *TripAdvisor*, que empezó siendo una herramienta útil de prescripción basada en la comunidad de usuarios, pero que ha ido derivando hacia un contenido y unos tonos que hace que, en mi opinión, haya perdido relevancia y, sobre todo, interés como herramienta fiable.

Mi perfil de empresa de *Google* me parece actualmente más útil y fiable, al permitir la interacción del empresario, la actualización de contenidos, etc. Aun así, recientemente ha empezado a implementar una política de restricción de usuarios que todavía no sabemos qué consecuencias puede tener, pero que puede estar apuntando a una modulación de los comportamientos y de los contenidos por parte de la plataforma que entiendo como muy negativa.

5. ¿Cree que los restaurantes estrella Michelin tienen en cuenta en su estrategia de promoción estas plataformas?

Cada vez más, sobre todo aquellos que trabajan con una agencia de comunicación externa. Al final, son una herramienta más, económica y sencilla, que permite una interacción con el usuario

y consolidar elementos propios de la imagen de marca sin resultar muy exigentes en cuanto a recursos, formación o tiempo.

6. ¿Considera que los restaurantes interactúan de manera correcta con sus clientes a través de estas plataformas?

No siempre. Creo que se está mejorando, pero creo que sigue habiendo muchos casos que son el ejemplo perfecto de lo que no se debería hacer. Falta formación, en ese sentido, pero sobre todo falta una toma de conciencia de la importancia de la reputación online.

7. ¿Cree que la reputación online marca la percepción precio-valor de nuestros restaurantes de alto nivel? ¿Y del destino Galicia? ¿En qué medida considera que influye el impacto en los medios de comunicación especializados?

Respecto a la primera pregunta, creo que ayuda a la consolidación de una imagen de marca determinada y, en ese sentido, a centrar el mensaje que reciben los usuarios. No creo que sea la única herramienta y quizás tampoco la más determinante. Funciona cuando todo el canal que se usa, el mensaje que se transmite, la imagen que se propone, la carta, la experiencia del usuario cuando accede al restaurante, la comunicación directa con el equipo, etc. va en una misma línea, cosa que no siempre ocurre.

Lo mismo ocurre con el caso de Galicia como destino. Se trata de herramientas con un potencial inmenso que permiten llegar a públicos y a nichos muy amplios, pero falta, en ocasiones, planificación estratégica y capacidad para huir de tópicos y generar una imagen novedosa, atractiva y que responda a la realidad de la experiencia del usuario cuando se encuentre sobre el terreno.

En este sentido, tendemos a tratar de construir una imagen en base a absolutos, cuando la realidad introduce matices y el contexto

hace que el usuario nos compare y cuente con experiencias previas. Creo que en ocasiones pecamos de no mirar demasiado al contexto, de no analizar en detalle cuál es la percepción que se tiene desde fuera, cómo se valora nuestra cocina, a nuestros cocineros, nuestro producto, etc. Y en esto no hablo -el matiz, aunque parezca simplista, es importante- de cómo pensamos nosotros que nos ven sino de cómo nos ven realmente, al margen de nuestras ideas preconcebidas. Creo que construir el relato, la comunicación, desde esa visión ayudaría a superar algunos de los límites que en mi opinión seguimos teniendo a la hora de construir una imagen de Galicia como destino gastronómico.

Todo esto tiene que ver con la tercera de las preguntas. Los medios especializados son fundamentales, no tanto por llegar a un público masivo sino, en muchos casos, por llegar a un público profesional o especializado con una mayor capacidad de prescripción.

El problema puede residir en la concepción que le demos a lo publicado en este tipo de medios, tanto quienes producen los contenidos como los profesionales de los negocios de hostelería o destinos que interactúan con ellos y, como resultado de esto, también los lectores/usuario. Es fundamental que exista un diálogo fluido entre todas las partes, pero también y sobre todo que se preserve la independencia de los medios. Con frecuencia se entienden como una mera plataforma publicitaria y esto es un error peligroso que, una vez más, debería hacernos reflexionar sobre por qué es así y qué se puede hacer al respecto.

Creo que los medios especializados deberían tener la responsabilidad de llevar el relato más allá, de contar una gastronomía que va más allá del restaurante (y en particular del restaurante de determinada gama) y de la construcción del personaje heroico en el ámbito de la producción. La gastronomía es mucho más diversa y plural, no necesita estar cargada de épica permanentemente, no necesitamos contar siempre la excepción, incluso cuando no la hay. Si la gastronomía es un fenómeno cultural transversal y algo que está presente en nuestro día a día,

también tenemos que ser capaces de contar ese día a día, desprenderlo en ocasiones de esa mitología que hemos ido construyendo y humanizarla.

8. ¿Qué tendencias aprecia en su trabajo de cara al futuro? ¿Qué tipo de noticias sobre gastronomía veremos en los próximos años?

Me gustaría pensar que estamos ante un cambio de ciclo, aunque no sé cuánto esto es algo que responde a la realidad y cuánto es un deseo. Venimos de unas décadas de efervescencia que han propiciado una relación de proximidad (en ocasiones extrema) entre restaurantes y comunicadores. Esto, que tiene ventajas evidentes, entraña también ciertos riesgos que creo que afectan a la comunicación.

En España, además, se ha construido un sistema que corre el riesgo de viciarse: muchos de los grandes eventos del sector, como muchas de las agencias de comunicación, han ido concentrándose en unos pocos grupos empresariales. Esto lleva, puede llevar, a una dependencia excesiva y a una interrelación forzosa entre restaurantes, cocineros, ferias, congresos, agencias de comunicación, agencias de representación, medios y periodistas que me parece que no está exenta de riesgos. Creo que es fundamental tomar conciencia de esta realidad y, al menos, reflexionar sobre ella.

Mi sensación es que, si bien esta problemática está ahí y no parece que vaya a desaparecer en el corto plazo, empieza a haber nuevas generaciones de comunicadores aportando otros enfoques, otras temáticas y otros estilos y entre los que no hay, con carácter general, esa fascinación por la figura del cocinero estrellado. Creo que esto, unido a las dinámicas que se están consolidando en otros países y que introducen en el relato gastronómico cuestiones de género, de raza, de pertenencia o de exclusión, de clase; que son más conscientes de problemáticas relacionadas con la producción, la sostenibilidad, el valor del trabajo (y de la

reputación) en la calidad de vida de las personas, el papel de la gastronomía en la construcción de la sociedad contemporánea, pero también, incluso, en el diseño de las ciudades, etc. va a suponer (ya lo está suponiendo) un cambio decisivo.

En definitiva, creo que el relato gastronómico tiene que ser más consciente de la diversidad y del entorno, algo que empieza a verse, pero que creo que marcará los próximos años.

En mi opinión, en el medio plazo habrá una disminución en la presencia mediática de la alta cocina, una temática que creo que está llegando a un punto de saturación de cara al público general, y creo que irán ganando presencia noticias relacionadas con la sostenibilidad del sector. No solo la sostenibilidad ambiental, que tendrá un papel muy significativo, sino también la sostenibilidad personal, económica, la sostenibilidad del tejido productivo, y, algo que me parece muy importante, la sostenibilidad como elemento simbólico: hemos convertido a la gastronomía en un bien de consumo, en un objeto de deseo, pero también, hasta cierta medida, en un símbolo de éxito y de superación, en una lógica que lo empobrece y hasta cierto punto lo pervierte.

Creo que estos relatos, y muy en especial el último, se verán cuestionados en los próximos años, no tanto porque no sea así en algunos casos sino porque hemos tendido a generalizar, a extender el relato, y pienso que ahora estamos en el punto en el que necesitamos introducir matices, hablar de las excepciones, de las otras realidades que esa generalización ha tendido a dejar en la sombra, etc.

La gastronomía es un sector amplio y diverso que nos hemos empeñado en simplificar y en convertir en un relato de éxito permanente y sin fisuras que por momentos se acerca más a lo mítico que a la realidad, en un bien exclusivamente de consumo y, con demasiada frecuencia, en un marcador de estatus, en algo aspiracional que olvida conscientemente buena parte de la complejidad del sector. Creo que el futuro inmediato pondrá en

tela de juicio estos enfoques, sin descartarlos en su totalidad, y trabajará sobre sus contradicciones.

En general, somos una sociedad más diversa y compleja de lo que el relato tradicional ha sabido transmitir. Al igual que en otras disciplinas y en otros ámbitos sociales, la comunicación gastronómica está empezando a reflejar esa realidad de una manera más completa de lo que ha sido habitual. Y creo que esa será una dinámica creciente que marcará de manera decisiva los próximos años.

Esta entrevista se realizó el 7 de julio de 2022 a través de medios telemáticos. Se ofreció a todos los expertos una cita presencial o telemática, de cara a facilitar el contacto y poder compaginar su agenda con trabajo con la participación en este estudio académico. Sirvan estas líneas para volver a trasladar a Jorge Guitián mi agradecimiento por la disponibilidad, el detalle de sus respuestas y en general, el esfuerzo diario que hace por llevar a los medios de comunicación estatales la actualidad de la gastronomía gallega.

Entrevista a Alberto Félix Traversa Correa, coeditor y periodista de la revista gastronómica *La Alacena Roja*

Alberto Félix Traversa Correa es coeditor y periodista de la revista *La Alacena Roja*, revista de gastronomía y turismo gallega que nace en el año 2013.

Esta entrevista forma parte del Panel de Expertos para la tesis “El impacto de la reputación online en la alta gastronomía en Galicia”, realizada dentro del Programa de Doctorado en Comunicación e Información Contemporánea de la Universidade de Santiago de Compostela. Las respuestas a las siguientes cuestiones se reproducirán en su totalidad en el texto de la investigación.

- 1. Como experto en periodismo gastronómico, ¿qué peso cree que dan los restauradores a la reputación online de sus locales, su carta y en general, su día a día? ¿Qué diferencias encuentra entre las diferentes gamas/niveles de cocina y su relación con una buena imagen?*

Está claro que los profesionales de la cocina han entendido que su presencia en redes sociales es importante de cara a su imagen, tanto en lo que respecta a su establecimiento, como la propia individual. Existe un modelo de cocineros que han optado por exponer su oferta diaria a través de las redes sociales, aunque los establecimientos punteros, gastronómicamente hablando, no utilizan esta vía de comunicación para presentar su carta diaria. Es una utilización más, pero no creo que sea de gran relevancia de cara a la imagen del local. Por último, también habría que incidir en para esos establecimientos más tradicionales y clásicos el “boca a boca” continúa siendo la mejor publicidad posible. Por supuesto que los restaurantes de perfil vanguardista sí que se vuelcan mucho en su imagen a través

de las redes sociales, quizá, hasta un punto que podría considerarse excesivo.

2. *¿Con qué dificultades se encuentra en tu día a día a la hora de hacer bien su trabajo? ¿Cree que el sector comprende la importancia de comunicar correctamente sus novedades y su día a día?*

Muy pocos inconvenientes en nuestra labor diaria con cocineros en sus restaurantes. Son absolutamente conscientes de la importancia de tener visibilidad (sea en el soporte que sea) de cara al público. El problema está en que no todos tienen el hábito de comunicar sus novedades y muchas veces algunas acciones o iniciativas pasan desapercibidas. De ahí que cada vez más establecimientos se apoyen en gabinetes de comunicación, periodistas o agencias para realizar esta labor –casi diaria- de imagen del establecimiento.

3. *Como periodista especializado en gastronomía, ¿considera de nuestros restaurantes de alta gama atienden correctamente a los medios y facilitan que llegue correctamente a los lectores su trabajo culinario? ¿Echa en falta materiales o disponibilidad de un responsable de relación con los medios?*

Por nuestra experiencia personal podemos afirmar que el trato de un cocinero con dos estrellas es el mismo que el de una tappería recién inaugurada. Sí está claro que de la importancia del medio y su repercusión profesional o popular será la mayor o menor disponibilidad que ofrecerá el restaurador para atender su demanda.

4. *En su opinión, ¿favorece a los intereses de los hosteleros las plataformas de recomendación online como TripAdvisor o el perfil de empresa de Google?*

Sinceramente creemos que muchos establecimientos están en estas plataformas, pero no tienen, ni mucho menos, el peso en sus decisiones. Suponemos que algunas estadísticas y apuntes de estas plataformas les son útiles, pero creemos que el día a día del restaurador es lo que marca su proceder diario. Estamos convencidos que las tendencias las marcan los restauradores más creativos y atrevidos y no plataforma ninguna. Eso sí, a la hora de una mala crítica tienen muy difícil aceptarla sin más, tenga o no razón el prescriptor.

5. *¿Cree que los restaurantes estrella Michelin tienen en cuenta en su estrategia de promoción estas plataformas?*

Inevitablemente sabemos que algunos restauradores consultan a diario estas plataformas, pero no creemos que ninguna plataforma incida tanto en el profesional como para redireccionar su labor ni para platear una estrategia directamente vinculada con esas plataformas.

6. *¿Considera que los restaurantes interactúan de manera correcta con sus clientes a través de estas plataformas?*

En este aspecto hay de todo. Muchos sí interactúan, aunque por cuestiones de tiempo son los menos y no nos olvidemos que son cocineros.

7. *¿Cree que la reputación online marca la percepción precio-valor de nuestros restaurantes de alto nivel? ¿Y del destino*

Galicia? ¿En qué medida considera que influye el impacto en los medios de comunicación especializados?

Respecto a la primera pregunta consideramos que la más o menos visibilidad que tenga un restaurante de alto nivel en redes sociales ni marca ni debiera marcar el precio-valor de su oferta; esto lo determina otros factores empezando por la calidad del producto, de la elaboración y del servicio.

Creemos que en cuanto a lo que se conoce como destino Galicia, actualmente la gastronomía no solo es uno de sus pilares fundamentales, sino que empieza a estar reconocida como un recurso muy valorado por quienes nos visitan.

Consideramos que, como en cualquier actividad profesional, los medios de comunicación especializados tienen una relevancia que los restauradores tienen en cuenta, mucho más que los denominados *influencers*, *bloggers* y demás, porque en los medios trabajan profesionales de la comunicación.

8. *¿Qué tendencias aprecia en su trabajo de cara al futuro? ¿Qué tipo de noticias sobre gastronomía veremos en los próximos años?*

Aunque eso es muy difícil de predecir, está claro que el argumento actual y principal por parte de los establecimientos de restauración es el de ofrecer “experiencias” que diferencian una propuesta de otra; y probablemente de cara al futuro cada vez cobren más importancia nuevos aspectos de un restaurante que se apoyen no solamente en su propuesta de cocina sino que incorporen nuevas sensaciones a través de la incorporación de tecnología de vanguardia adaptada a un restaurante como la visión de un plato de manera holográfica, el juego de luces o la música o el sonido que acompañe cada plato, por ejemplo.

Gastronómicamente hablando las tendencias de futuro son ilimitadas y en esto también tiene que ver el avance que se produzca en materia de tecnificación y equipamiento. En este sentido, actualmente ya existe algún cocinero inquieto que utiliza láser en sus elaboraciones.

A la vista está que en los últimos años han llegado para quedarse en España y Galicia las cocinas viajeras (latinoamericana, asiática, nórdica, etc.). Probablemente hasta se puede conjeturar con una cocina que solo ofrezca, exclusivamente, todo tipo de algas, sin más, así como existen actualmente los restaurantes vegetarianos. Pero está claro que lo que se hace bien y gusta al público nunca desaparecerá, como ahora parece que ha vuelto con furor la cocina de brasa, la forma de cocción más primitiva de la historia.

Esta entrevista se realizó el 14 de abril de 2022 a través de medios telemáticos. Se ofreció a todos los expertos una cita presencial o telemática, de cara a facilitar el contacto y poder compaginar su agenda con trabajo con la participación en este estudio académico. Para acabar, mi más sincero agradecimiento a Alberto Félix Traversa por responder a este cuestionario. Para mí su figura y trayectoria resultaba fundamental para completar esta tesis doctoral con su visión de la prensa especializada en Galicia.

Entrevista Daniel Maldonado Casas, experto en imagen gastronómica

Daniel Maldonado Casas, realizador de vídeo y fotógrafo gastronómico del Grupo Vocento en el suplemento gastronómico Málaga en la mesa de *Diario SUR* y responsable del área de audiovisuales de MEDAC Instituto Oficial de Formación Profesional y Doctor en Comunicación por la Universidad de Málaga.

Esta entrevista forma parte del Panel de Expertos para la tesis “El impacto de la reputación online en la alta gastronomía en Galicia”, realizada dentro del Programa de Doctorado en Comunicación e Información Contemporánea de la Universidade de Santiago de Compostela. Las respuestas a las siguientes cuestiones se reproducirán en su totalidad en el texto de la investigación.

1. Como experto en imagen gastronómica, ¿qué peso cree que dan los restauradores a la imagen de sus locales, su carta y en general, su día a día? ¿Qué diferencias encuentra entre las diferentes gamas/niveles de cocina y su relación con una buena imagen?

La importancia y el peso que los restauradores dan a la parte visual de su negocio depende de cada uno de ellos. En el ejercicio de mi profesión no he encontrado un patrón que podamos aplicar en función de la gama o el nivel de la cocina de un restaurante. Es lógico que la mayoría de los locales con estrella o con una cocina más gastronómica presten especial atención a lo que podríamos llamar como “puesta en escena culinaria”, es decir, a mimar tanto lo que el consumidor ve previamente en RRSS -fotografías o vídeos- como a la experiencia que vive una vez visita el local. Sin embargo, no siempre es así. En ocasiones los gestores de los restaurantes -ya sean grupos de empresarios o los propios

cocineros- no se preocupan por la identidad visual -desde el punto de vista de la fotografía- de sus negocios. Por ahorrar algo de dinero prefieren usar un móvil de alta gama para generar su propio contenido en redes. Juegan con la baza de que o bien el nombre del *chef* o la calidad de la comida -o ambas- sirvan de reclamo para el público, sin que importe el *marketing* en redes.

Desde mi punto de vista, independientemente de los tenedores que pueda acumular un restaurante, y más hoy en día con el uso que hacemos de *Instagram* u otras RRSS, habría que dedicar más tiempo y recursos a generar una buena identidad visual ya que lo más normal es que el comensal, antes de acudir al restaurante, consulte algún tipo de red social para adelantarse a lo que, posteriormente, va a encontrar en sala. Es cierto que algunos lo hacen muy bien y otros, gracias a cuidar estos aspectos, han llegado a parecer mejor de lo que son. Estos los podríamos apodar como “restaurantes *marketing*” ya que visualmente son perfectos pero su comida deja mucho que desear. En definitiva, mucho estilo y poco fondo.

2. *¿Con qué dificultades se encuentra en su día a día a la hora de hacer bien su trabajo? ¿Cree que el sector comprende la importancia de tener un buen banco de imágenes y piezas multimedia?*

Esta pregunta va muy unida a la anterior y casi que podría decir que está contestada. Creo que, hoy en día, el sector está terminando de comprender la importancia de tener un buen banco de imágenes, sin embargo, no por ello llega a entender que no toda imagen es válida, por lo que sigue faltando mucha calidad desde el punto de vista fotográfico. Es cierto que cada vez se presta mayor atención y quizás se deba a que los cocineros más jóvenes están más familiarizados con las redes sociales y el impacto real que pueden llegar a tener -para bien o mal- en sus restaurantes.

Dificultades no me he encontrado muchas. En muy pocas ocasiones me he topado con restauradores que te despachan en cinco minutos obligándote a fotografiar un plato en escasos segundos porque se enfría y tienen que servirlo a una mesa que espera, antes que hacerte uno para que, tranquilamente, puedas buscar el mejor ángulo, iluminación o fondo.

3. Como fotógrafo de prensa especializado en gastronomía, ¿considera que nuestros restaurantes de alta gama atienden correctamente a los medios y facilitan que llegue correctamente a los lectores su trabajo culinario?

Esta cuestión creo que es un poco amplia y no tiene una respuesta única. Ya apunté algo en la primera pregunta: todo depende del gestor o dueño del establecimiento. En Málaga, por ejemplo, hay restaurantes de alta gama e incluso estrellas Michelin, que no disponen de *Instagram* propio, sino que es el *chef*, con su móvil y sin ningún tipo de criterio o sentido, el que publica en redes cuando tiene un hueco.

4. En su opinión, ¿favorece a los intereses de los hosteleros las plataformas de recomendación online como TripAdvisor o el perfil de empresa de Google? ¿Los restaurantes cuidan bien sus perfiles adjuntando imágenes de suficiente calidad?

Creo que ambas plataformas son un arma muy poderosa de doble filo. Por un lado, permiten dar visibilidad, ofrecen imágenes subidas por los propios comensales, generan comunidad, mejora el posicionamiento del local... sin embargo, una mala crítica puede provocar un impacto mucho mayor que el de una positiva. Creo que, en general, a todos nos pasa que solemos olvidar rápidamente lo bien que nos han tratado o lo sabrosa que estaba la comida en el último restaurante que hemos visitado, por lo que no gastamos cinco minutos de nuestro tiempo en ofrecer nuestro grato testimonio. Sin embargo, si ocurre lo contrario no dudamos

en comentar de manera negativa o en algunas de estas plataformas o en nuestros propios perfiles de RRSS, sin ser conscientes del peso que puede llegar a tener.

En cuanto a si los restaurantes cuidan o no sus perfiles, no podría dar una respuesta objetiva ya que no suelo fijarme. De hecho, presto más atención a las fotos que suben los comensales ya que suelen guardar mayor veracidad con lo que nos podemos encontrar.

5. ¿Cree que los restaurantes estrella Michelin tienen en cuenta en su estrategia de promoción estas plataformas?

No puedo dar una respuesta objetiva. No he buscado ningún Michelin en estas plataformas.

6. ¿Considera que los restaurantes interactúan de manera correcta con sus clientes a través de estas plataformas?

No tengo una respuesta objetiva ya que no estoy muy ligado al tema. Es cierto que he visto actuaciones tanto correctas como incorrectas: restaurantes que se preocupan por las críticas negativas contactando con el cliente y ofreciéndole soluciones o asumiendo culpas, y otros que miran para otro lado haciendo caso omiso al comentario o directamente situándose a la defensiva mostrándose en desacuerdo con el consumidor.

7. ¿Cree que la reputación online marca la percepción precio-valor de nuestros restaurantes de alto nivel? ¿Y de los destinos turísticos españoles? ¿En qué medida considera que influye un buen material fotográfico?

Pienso que sí, que la reputación online hoy en día es muy importante tanto en los restaurantes como en los destinos turísticos. Al final, y a pesar de una buena campaña de *marketing*,

la reputación tanto online como la que se genera a través del “boca a boca” es fundamental para que visitemos un destino o un establecimiento u optemos por otra alternativa.

El material fotográfico, como vengo comentando en toda la entrevista, es fundamental para una buena reputación online. Podríamos decir que la comida entra primero por el ojo, por lo que es importantísimo que un restaurante disponga de buen material para captar nuevos posibles clientes a través de RRSS. Si como consumidor, vemos imágenes bien tomadas que muestra productos apetitosos sentiremos la necesidad de ir a probarlos.

8. En su opinión, ¿Cuáles son las claves a la hora de lograr una buena representación gráfica del trabajo de un restaurante de alta gama?

La primera: estar dispuesto a invertir en un verdadero profesional de la gastronomía; la segunda: fijar una línea creativa que sea acorde con el restaurante para que las fotografías reflejen la identidad visual del establecimiento. 3. Poner todo a disposición del fotógrafo para que tenga tiempo suficiente para estudiar las localizaciones, la luz, los mejores fondos, las texturas del local... 4. Renovar el material cada cierto tiempo para que el consumidor que visita el perfil en RRSS no detecte que se repite en demasía; 5. No solo mostrar el producto sino también las caras de los que hacen posible que vivamos una grata experiencia culinaria.

9. ¿Qué tendencias aprecia en su trabajo de cara al futuro? ¿Qué tipo de imágenes veremos asociadas a gastronomía en los próximos años?

Creo que mantendremos las dos líneas que, a mi parecer, predominan hoy en día. En los restaurantes de alta gama o Michelin se dará mayor importancia al producto y a la calidad artística de la fotografía, jugando con la iluminación, los fondos

MARÍA MOSQUERA LEAL

y la vajilla; mientras que los restaurantes menos gastronómicos seguirán apostando por una línea que mezcle tanto la fotografía de producto como el llamado *lifestyle*, es decir, imágenes que muestran a personas consumiendo en el restaurante, pasándolo bien, sonriendo... con el fin de transmitir sensaciones que puedes.

Esta entrevista se realizó el 4 de abril de 2022 a través de medios telemáticos. Se ofreció a todos los expertos una cita presencial o telemática, de cara a facilitar el contacto y poder compaginar su agenda con trabajo con la participación en este estudio académico. Para concluir, quiero volver a agradecer a Daniel Maldonado su tiempo y sus completas respuestas a mis preguntas, dando una visión muy interesante desde otra de las perspectivas clave de la comunicación gastronómica.

Entrevista a Xavier Agulló, periodista especializado

Xavier Agulló (Barcelona, Cataluña) es escritor, crítico y periodista, galardonado tres veces con el Premio Nacional de Gastronomía (2006, 2009 y 2017) y con el Premio de Periodismo Gastronómico Pau Albornà i Torras 2016. Ha colaborado en medios como *El Periódico de Catalunya*, *Diario de Barcelona*, *El Mundo*, revistas (Grupo Zeta), radio (*Cadena Catalana* y *Radio Barcelona*) y TV (*TVE* y *Antena 3*), y publicaciones como *7caníbales*, *Vinos y Restaurantes*, o *Traveler*. Es autor del blog *lamoliciedeagullo.com*.

Esta entrevista forma parte del Panel de Expertos para la tesis “El impacto de la reputación online en la alta gastronomía en Galicia”, realizada dentro del Programa de Doctorado en Comunicación e Información Contemporánea de la Universidad de Santiago de Compostela. Las respuestas a las siguientes cuestiones se reproducirán en su totalidad en el texto de la investigación.

1. Como experto en periodismo gastronómico, ¿qué peso cree que dan los restauradores a la reputación online de sus locales, su carta y en general, su día a día? ¿Qué diferencias encuentra entre las diferentes gamas/niveles de cocina y su relación con una buena imagen?

Cada día le dan más importancia e, importante, confían sus redes a profesionales. Es una buena noticia porque los hay, en el nivel menos alto, que todavía confían en ellos mismos o en “amigos”.

2. ¿Con qué dificultades se encuentra en tu día a día a la hora de hacer bien su trabajo? ¿Cree que el sector comprende la importancia de comunicar correctamente sus novedades y su día a día?

En general, sí. Aunque falta camino por recorrer, sobre todo fuera de las grandes ciudades. La comunicación, fuera de los “grandes”, lo ven como un gasto superfluo cuando, en realidad, ya lo dijo Ferran Adrià hace muchos años, es una partida tan estratégica como la limpieza.

3. Como periodista especializado en gastronomía, ¿considera de nuestros restaurantes de alta gama atienden correctamente a los medios y facilitan que llegue correctamente a los lectores su trabajo culinario? ¿Echa en falta materiales o disponibilidad de un responsable de relación con los medios?

Los “grandes” lo tienen bien resuelto. El problema está en los otros...

4. En su opinión, ¿favorece a los intereses de los hosteleros las plataformas de recomendación online como TripAdvisor o el perfil de empresa de Google?

Pues creo que no; pero es inevitable.

5. ¿Cree que los restaurantes estrella Michelin tienen en cuenta en su estrategia de promoción estas plataformas?

No mucho, están, claro, pero sólo viendo los listados entendemos la farsa...

6. ¿Considera que los restaurantes interactúan de manera correcta con sus clientes a través de estas plataformas?

Hay de todo. De todos modos, no me interesa mucho el tema. Hay que estar y gestionar, punto.

7. *¿Cree que la reputación online marca la percepción precio-valor los restaurantes de alto nivel en Galicia? ¿Y del destino Galicia? ¿En qué medida considera que influye el impacto en los medios de comunicación especializados?*

El impacto es decisivo. La comunicación pone en el mapa; sin ella, no hay nada que hacer.

8. *¿Qué tendencias aprecia en su trabajo de cara al futuro? ¿Qué tipo de noticias sobre gastronomía veremos en los próximos años?*

Francamente, no lo sé. Pero seguirán existiendo *influencers-farsantes* y buena información en los medios serios (*offline* y *online*). La frivolidad en que se está cayendo es negativa.

Esta entrevista se realizó el 11 de julio de 2022 a través de medios telemáticos. Se ofreció a todos los expertos una cita presencial o telemática, de cara a facilitar el contacto y poder compaginar su agenda con trabajo con la participación en este estudio académico. Agradecer, por último, la inestimable colaboración de una figura tan importante en la prensa especializada española como Xavier Agulló. Su participación en este panel aporta solidez al análisis de la visión periodística realizado en esta tesis doctoral convirtiéndose, por tanto, en un soporte esencial para las conclusiones de esta investigación.

8. Análisis cualitativo a través de nubes de palabras

Incluimos en este epígrafe nubes de palabras en el marco del análisis de datos cualitativos, a fin de clasificar y jerarquizar datos a través del programa profesional de análisis MAXQDA. Así, estos son los términos de cinco dígitos más más frecuentes en las entrevistas a no hosteleros del panel de expertos.



Gráfico 1: palabras de cinco dígitos a más más frecuentes en las entrevistas a no hosteleros del panel de expertos. Elaboración propia

Al centro, con un mayor tamaño, representando un número más elevado de repeticiones, la palabra Galicia. Otras palabras que vemos que forman parte de muchas de las entrevistas son información, medios, redes, comunicación, plataformas, relación, estrategia, percepción, promoción, destino o calidad. Esta nube de términos nos da una idea gráfica de las reflexiones de las personas que forman nuestro panel de expertos y que no se dedican a la restauración, sino a la educación, coordinación y

dinamización desde instituciones o que forman parte de los medios de comunicación especializados.

En la siguiente nube de palabras, las palabras de cinco dígitos más frecuentes en el cómputo total de todas las entrevistas en nuestro panel de expertos. Muchos términos se repiten, teniendo como referencia los gráficos anteriores, aumentando de tamaño del término online, comunicación y plataformas. Información y reputación son dos de los vocablos que también adquieren más peso en el contexto de las transcripciones.



Gráfico 2: palabras de cinco dígitos a más más frecuentes en las entrevistas todos los entrevistados en el panel de expertos. Elaboración propia

Para concluir, incorporamos a este análisis los resultados del estudio realizado por las universidades gallegas en el marco del desarrollo del Plan Director 2021-2023 Galicia Destino Seguro⁴, completando a través de atributos convertidos en palabras clave, la visión sobre las principales características que destacan los turistas y visitantes que escogen Galicia a través de diferentes redes sociales y blogs. Gastronomía, paisaje, naturaleza, relax, Camino de Santiago, hospitalidad o playas si nos fijamos en los

MARÍA MOSQUERA LEAL

términos menos abstractos y una relación de palabras más emocionales como amor, casa, morriña, tierra, lugar y paraíso. De esta manera comida/gastronomía/marisco o similares, junto con naturaleza son los términos más presentes a la hora de asociar Galicia, en la mente del consumidor.

De estos resultados extraemos podemos extrapolar que el destino Galicia está asociado con sentimientos o sensaciones como: calma, relajación, serenidad, agradable, alegre, verde, tradicional, increíble, natural o preciosa. Según el mencionado estudio la reputación online del destino Galicia es muy sólida y a nivel cualitativo, positiva.

9. Análisis cuantitativo y cualitativo: Resultados del análisis de uso de herramientas digitales

En este epígrafe analizaremos los resultados de nuestro análisis cuantitativo de las herramientas digitales utilizadas por los restaurantes galardonados con estrellas Michelin en Galicia en el año 2021, además de una exhaustiva revisión cualitativa y cuantitativa de la actividad en sus perfiles en TripAdvisor y sus perfiles de empresa de *Google*.

Los establecimientos analizados son los que se recogen en la siguiente tabla, donde se especifica el nombre del *chef* y la puntuación de la guía internacional.

Restaurantes estrella Michelin 2021	Nº estrellas Michelin	Chef
A Tafona	1 estrella	Lucía Freitas
Árbore de Veira	1 estrella	Luis Veira e Iria Espinosa
As Garzas	1 estrella	Fernando Agrasar
Casa Marcelo	1 estrella	Marcelo Tejedor
Casa Solla	1 estrella	Pepe Solla
Culler de Pau	2 estrellas	Javier Olleros
Maruja Limón	1 estrella	Rafael Centeno e Inés Abril
O Eirado da Leña	1 estrella	Iñaki Bretal
O retiro da Costiña	1 estrella	Manuel Costiña
Pepe Vieira	1 estrella	Xosé T. Cannas
Restaurante Miguel González	1 estrella	Miguel González
Restaurante Nova	1 estrella	Julio Sotomayor y Daniel Guzmán
Restaurante Yayo Daporta	1 estrella	Yayo Daporta
Silabario	1 estrella	Alberto González

Tabla 10. Restaurantes objeto de estudio. Fuente: Elaboración propia

De los catorce establecimientos analizados, siete se encuentran en la provincia de Pontevedra, cinco en A Coruña y dos en Ourense. Lugo no se encuentra representada en esta categoría de restaurantes destacados en la guía francesa.

¿En qué provincias se encuentran los restaurantes estrella Michelin?	Total
Pontevedra	7
A Coruña	5
Ourense	2

Tabla 11. Restaurantes analizados según provincias. Fuente: elaboración propia

Desglosando el análisis a localidades, encontramos tres ciudades donde más restaurantes han sido galardonados con esta insignia, en concreto Poio (Pontevedra), Santiago de Compostela (A Coruña) y Vigo. Las tres capitales de provincia disponen de un establecimiento estrella Michelin y la capital de Galicia, dos.

Establecimientos por localidad	Total
Poio	2
Santiago de Compostela	2
Vigo	2
A Coruña	1
Bruño	1
Cambados	1
O Grove	1
Ourense	1
O Pereiro de Aguiar	1
Pontevedra	1
Santa Comba	1

Tabla 12. Restaurantes analizados según localidad. Fuente: elaboración propia

Restaurantes con web corporativa

Todos los restaurantes disponen de página web, tal y como vemos en la siguiente tabla.

Restaurantes estrella Michelin	¿Disponen de web?
A Tafona	sí
Árbore de Veira	sí
As Garzas	sí
Casa Solla	sí
Culler de Pau	sí
Marcelo	sí
Maruja Limón	sí
Miguel González	sí
Nova	sí
Restaurantes estrella Michelin	¿Disponen de web?
O Eirado da Leña	Sí
O retiro da Costiña	sí
Pepe Vieira	sí
Silabario	sí
Yayo Daporta	sí

Tabla 13. Análisis páginas web de los catorce establecimientos analizados.
Fuente: elaboración propia

A continuación, los enlaces de acceso a cada una de las páginas web de los establecimientos de nuestra muestra.

Restaurantes	URL
A Tafona	https://www.atafonadoperegrino.com/
Árbore de Veira	https://arboredaveira.com/
As Garzas	http://www.asgarzas.com/
Casa Solla	https://www.restaurantesolla.com/
Culler de Pau	https://www.cullerdepau.com/es/
Marcelo	https://www.casamarcelo.net/
Maruja Limón	https://www.marujalimon.es/
Miguel González	https://restaurantemiguelgonzalez.com/
Nova	https://novarestaurante.com/
O Eirado da Leña	https://oeirado.com/
O retiro da Costiña	https://retirodacostina.com/
Pepe Vieira	https://pepevieira.com/es/
Silabario	https://silabariogastronomia.com/
Yayo Daporta	http://yayodaporta.com/

Tabla 14. Enlaces a las páginas web de los catorce establecimientos analizados. Fuente: elaboración propia

En la siguiente tabla, un resumen de los datos sobre los sites de los restaurantes analizados, donde vemos que todos disponen de página web.

¿Disponen de web?	Total
Sí	14
No	0
Total general	14

Tabla 15. Resumen restaurantes analizados que disponen de página web. Fuente: elaboración propia

9.1. Análisis de los perfiles corporativos en redes sociales

A continuación, profundizamos en el análisis del uso de las redes sociales generalistas de los restaurantes de nuestro objeto de nuestro estudio. En la siguiente tabla mostramos si disponen de redes sociales y cómo las utilizan en su estrategia de comunicación y promoción digital.

Restaurantes Estrella Michelin	Perfil en Facebook	Perfil en Twitter	Perfil en Instagram
A Tafona	Sí	Sí	Sí
Árbore de Veira	Sí	Sí	Sí
As Garzas	Sí	No	No
Casa Solla	Sí	Sí	Sí
Culler de Pau	No	Sí	sí
Marcelo	Sí	Sí	No
Maruja Limón	Sí	No	Sí
Miguel González	Sí	No	Sí
Nova	Sí	Sí	Sí
O Eirado da Leña	Sí	Sí	Sí
O retiro da Costiña	Sí	Sí	Sí
Pepe Vieira	Sí	No	Sí
Silabario	Sí	Sí	Sí
Yayo Daporta	Sí	Sí	Sí

Tabla 16. Análisis de los diferentes perfiles en redes sociales de los restaurantes objeto de estudio. Fuente: elaboración propia

Análisis del perfil corporativo en *Facebook* de los restaurantes

Todos los restaurantes, excepto uno, disponen de página corporativa en *Facebook*, más allá de uso actualización.

¿Tienen perfil de empresa en Facebook?	Total
Sí	13
No	1
Total general	14

Tabla 17. Resumen perfiles corporativos en *Facebook* de los restaurantes analizados. Fuente: elaboración propia

¿Dinamizan su perfil corporativo en *Facebook* los diferentes restaurantes?

La mayor parte de los restaurantes dinamizan su cuenta en *Facebook*, como vemos en la siguiente tabla resumen.

¿Dinamizan su página de Facebook?	Total
Sí	12
No	1
No tienen perfil	1
Total general	14

Tabla 18. Resumen dinamización de los perfiles corporativos en Facebook de los restaurantes analizados. Fuente: elaboración propia

Análisis del perfil corporativo en *Twitter*

En la siguiente tabla analizamos el uso de *Twitter* en la estrategia digital de los restaurantes estrella Michelin analizados. Como podemos apreciar, en esta red social ya encontramos una mayor

disparidad de uso. Cuatro de los restaurantes analizados no disponen de perfil corporativo en esta red social.

¿Tienen perfil en Twitter?	Total
Sí	10
No	4
Total general	14

Tabla 19. Resumen perfiles corporativos en *Twitter* de los restaurantes analizados. Fuente: elaboración propia

¿Dinamizan sus perfiles en *Twitter*?

En esta tabla vemos el resumen de los restaurantes que dinamizan su cuenta corporativa en *Twitter*, donde podemos observar que solamente tres utilizan en su día a día esta herramienta. Entendemos que esta red social genera menor interés por parte de los cocineros y su equipo de gestión.

¿Dinamizan su página de Twitter?	Total
No	7
Sí	3
No tienen perfil	4
Total general	14

Tabla 20. Resumen dinamización de los perfiles corporativos en *Twitter* de los restaurantes analizados. Fuente: elaboración propia

Análisis del perfil corporativo en *Instagram*

A continuación, la tabla resumen de las cuentas corporativas en *Instagram* de los restaurantes analizados. Para este caso, se han contabilizado los perfiles de *Instagram* del *chef* principal si se usa

en combinación con el restaurante y para uso promocional del establecimiento.

¿Tienen perfil en Instagram?	Total
Sí	12
No	2
Total general	14

Tabla 21. Resumen perfiles corporativos en Instagram de los restaurantes analizados. Fuente: elaboración propia

¿Dinamizan sus perfiles corporativos en *Instagram*?

En la siguiente tabla podemos observar el resumen de actividad frecuente en Instagram, donde comprobamos que en esta red social todos los establecimientos con perfil actualizan con frecuencia. Dos de ellos no han incorporado *Instagram* a su estrategia digital.

¿Dinamizan su página de Instagram?	Total
sí	12
No disponen de cuenta en Instagram	2
Total general	14

Tabla 22. Resumen dinamización de los perfiles corporativos en Instagram de los restaurantes analizados. Fuente: elaboración propia

Comparativa entre la dinamización de las tres redes sociales

En la siguiente tabla comparativa, podemos observar que las redes sociales predilectas por los cocineros y el equipo de los restaurantes estrella Michelin son *Facebook* y *Twitter*.

Perfil corporativo en RRSS	¿Los dinamizan?
Facebook	12
Instagram	12
Twitter	3

Tabla 23. Resumen total de dinamización de los perfiles corporativos en las tres redes sociales analizadas de los restaurantes objeto de estudio. Fuente: elaboración propia

9.2. Estudio de uso de plataformas de reputación online

A continuación, los resultados del análisis en tres catas realizadas en momentos específicos a lo largo del periodo de análisis:

- **Periodo 1:** Del 5 al 7 de diciembre de 2021, acotando la revisión de puntuaciones y comentarios al 5 de diciembre de 2021 en el caso de TripAdvisor y al 7 en el caso de Mi perfil de empresa de *Google*, coincidiendo con la relajación de limitaciones tras la pandemia de covid-19, tras duros meses de cierre de actividad casi total en España, en una coyuntura histórica que afectó de una forma muy directa al sector hostelero.
- **Periodo 2:** El 18 de abril de 2022, en el primer periodo vacacional de actividad relevante tras la pandemia de covid-19, que en España coincide con temporada alta de ocupación hotelera y, por tanto, consolida indicadores de evolución del impacto de visitantes.
- **Periodo 3:** El 17 de agosto de 2022, tras el primer periodo vacacional en época de máxima ocupación turística tras la pandemia de covid-19, en un momento también muy relevante a nivel histórico y en el que además, se celebraba la prórroga del Año Santo 2021, cita que atrae

a numerosos peregrinos y visitantes a Galicia llevando los índices turísticos gallegos a cifras de récord.

9.2.1. Análisis *TripAdvisor*

En este capítulo procederemos al análisis cuantitativo y cualitativo tanto de los datos extraídos de los perfiles de *TripAdvisor* y de empresa de *Google*.

Comenzamos esta exposición de resultados indicando que los catorce establecimientos analizados disponen de perfil en *TripAdvisor*. En esta tabla incorporamos el análisis de uno de los elementos clave a la hora de revisar una cuenta de un negocio hostelero, las fotos y, por tanto, si se ha realizado un esfuerzo por parte del restaurante para acercar la oferta gastronómica a los clientes a través de imágenes.

¿Han incorporado a su perfil fotos propias?	
No	Sí
7	7

Tabla 24. Resumen total de revisión de actualización de fotografías propias en los perfiles corporativos en *TripAdvisor* de los restaurantes objeto de estudio. Fuente: elaboración propia

Análisis de rutinas de moderación y respuesta de comentarios

Esta tabla resume la actividad de respuesta o no a comentarios a *TripAdvisor* de los catorce restaurantes. Como podemos observar, la mayoría no responden a los comentarios y los que responden, solo lo hacen a los negativos. Observamos una falta de rutinas de moderación en esta plataforma y, en paralelo, una actitud muy reactiva a las revisiones de sus clientes.

¿Responden a los comentarios?	Total
No	11
Sí, pero solo a comentarios negativos	3

Tabla 25. Interacción con el usuario de los restaurantes objeto de estudio.
Fuente: elaboración propia

9.2.1.1. Periodo de análisis 1

Para esta investigación se recabaron los datos del 5 al 7 de diciembre de 2021, acotando la revisión de puntuaciones y comentarios al 5 de diciembre de 2021 en el caso de *TripAdvisor* y al 7 en el caso de Mi perfil de empresa de *Google*, coincidiendo con la relajación de limitaciones tras la pandemia de covid-19.

9.2.1.1.1. Análisis cuantitativo sobre opiniones en TripAdvisor periodo de análisis 1

A continuación, el resultado del análisis cuantitativo en *TripAdvisor* de los datos de los catorce restaurantes estrella Michelin de Galicia hasta diciembre de 2021.

En la primera tabla de esta serie podemos ver el *ranking* de opiniones en castellano en los catorce restaurantes estrella Michelin analizados, donde podemos observar que claramente despunta Casa Marcelo, con más de mil opiniones más. Árbore da Veira en A Coruña ocupa el segundo lugar de esta lista, pero con más de 1000 opiniones menos. Nova, Culler de Pau y el restaurante de Yayo Daporta, completan la primera parte de la tabla.

Restaurantes estrella Michelin	Nº opiniones
Casa Marcelo	2343
Árbore de Veira	1112
Nova	922
Culler de Pau	735
Yayo Daporta	729
Maruja Limón	692
A Tafona	645
Casa Solla	550
O Eirado da Leña	534
As Garzas	404
Pepe Vieira	291
O retiro da Costiña	276
Silabario	252
Miguel González	67

Tabla 26. *Ranking* total de comentarios en los perfiles corporativos en TripAdvisor de los restaurantes objeto de estudio. Fuente: elaboración propia

***Ranking* opiniones por provincia**

Como vemos en el siguiente resumen filtrado por provincias, A Coruña es la que reúne un mayor número de opiniones, seguida de Pontevedra y por último Ourense. Casa Marcelo (Santiago de Compostela, A Coruña) y Árbore da Veira (A Coruña), los dos establecimientos con mayor número de comentarios colocan a A Coruña en una posición de liderazgo. En Lugo, como indicábamos anteriormente, no existe ningún establecimiento galardonado con estrella Michelin.

Opiniones por provincia	Nº Opiniones
A Coruña	4780
Pontevedra	3783
Ourense	989

Tabla 27. *Ranking* total de comentarios en los perfiles corporativos en *TripAdvisor* de los restaurantes objeto de estudio según provincias en Galicia. Fuente: elaboración propia

Ranking opiniones por localidad

En la siguiente tabla observaremos qué localidades reciben más comentarios en la plataforma. Santiago de Compostela, como es natural al ser meta de una gran cantidad de turistas que visitan Galicia y disponer de una buena oferta de establecimientos estrella Michelin, ocupa la primera posición de la tabla. A Coruña se sitúa en la segunda posición, ya muy alejada en el número de comentarios totales. Vigo y Ourense, ya muy cerca en cifras, ocupan la tercera y cuarta posición, respectivamente.

Opiniones por localidades	Nº opiniones
Santiago de Compostela	2988
A Coruña	1112
Vigo	944
Ourense	922
Poio	841
O Grove	735
Cambados	729
Pontevedra	534
Bruño	404
Santa Comba	276
O Pereiro de Aguiar	67
Total general	9552

Tabla 28. *Ranking* total de comentarios en los perfiles corporativos en *TripAdvisor* de los restaurantes objeto de estudio según localidades de Galicia. Fuente: elaboración propia

Comparativa de recomendaciones en castellano versus otros idiomas

A continuación, la tabla de desglose de total de opiniones que no se realizaron en castellano en *TripAdvisor*. Como podemos observar, nunca supera el 20% y de media supone cerca de un 10%.

Restaurantes	Opiniones	Opiniones otros idiomas	% sobre el total
A Tafona	645	91	14,11
Árbore de Veira	1112	48	4,32
As Garzas	404	30	7,43
Casa Solla	550	31	5,64
Culler de Pau	735	31	4,22
Marcelo	2343	475	20,27
Maruja Limón	692	60	8,67
Miguel González	67	3	4,48
Nova	922	28	3,04
O Eirado da Leña	534	49	9,18
O retiro da Costiña	276	12	4,35
Pepe Vieira	291	24	8,25
Silabario	252	13	5,16
Yayo Daporta	729	44	6,04
Total	9552	939	9,83

Tabla 29. Comparativa de comentarios en los perfiles corporativos en *TripAdvisor* de los restaurantes objeto de estudio en castellano y otros idiomas. Fuente: elaboración propia

¿Cuáles son los idiomas en los que se dejan comentarios además de en castellano?

Como podemos observar en esta tabla, el inglés es el idioma más usado, después del castellano, para comentar en los perfiles de *TripAdvisor* en este periodo analizado. El italiano ocupa el segundo lugar, con un porcentaje muy alto de comentarios sobre el portugués y el francés, lenguas que sitúan en los puestos inmediatamente posteriores en el *ranking*.

Opiniones según idioma	Total
Inglés	767
Italiano	106
Portugués	13
Francés	12
Alemán	11
Holandés	5
Ruso	5
Sueco	5
Japones	4
Danés	3
Chino	2
Coreano	2
Noruego	2
Húngaro	1
Polaco	1

Tabla 30. *Ranking* de idiomas más usados en las recomendaciones en *TripAdvisor* de los restaurantes objeto de estudio. Fuente: elaboración propia

Ranking de idiomas más usados ordenados por provincia

En la siguiente tabla apreciaremos la interacción internacional según la provincia gallega. A Coruña vuelve a ser la provincia receptora de más comentarios en inglés y italiano, lenguas en las que más recomendaciones internacionales reciben los restaurantes objeto de nuestro estudio. Pontevedra ocupa el segundo puesto.

Idiomas	A Coruña	Pontevedra	Ourense
Inglés	541	202	24
Italiano	86	18	2
Francés	4	7	1
Alemán	5	6	
Holandés	3	2	
Sueco	3	2	
Ruso	1	3	1
Noruego	2		
Húngaro	1		
Danés	1	1	1
Corea	1	1	
Japones	2	2	
Chino	1		1
Polaco		1	
Portugués	5	7	1

Tabla 31. *Ranking* de idiomas más usados en las recomendaciones en TripAdvisor de los restaurantes objeto de estudio por provincias de Galicia. Fuente: elaboración propia

Ranking de idiomas más usados ordenados por ciudad

En esta tabla podemos observar que los establecimientos de Santiago de Compostela son los que más comentarios

internacionales recibe. Vigo y Poio son las siguientes ciudades en el *ranking*. El italiano es el segundo idioma extranjero que se usa para comentar en Pontevedra el porcentaje medio, siendo la segunda ciudad que ha registrado más revisiones en esta lengua. Dejamos fuera de esta tabla las localidades de O Grove, Bruño, Ourense, O Pereiro de Aguiar y Santa Comba, debido a su bajo índice de comentarios en idiomas.

Idiomas	Santiago	Vigo	Poio	A Coruña	Pontevedra	Cambados
Inglés	467	59	44	41	37	37
Italiano	80	5	3	2	8	1
Francés	2	2	2	1	1	1
Alemán	2	1	2	1	1	1
Holandés	2	1	0	1	0	1
Sueco	2	1	0	1	0	1
Ruso	1	1	0	0	0	1
Noruego	2	0	0	0	0	0
Húngaro	1	0	0	0	0	0
Danés	1	1	0	0	0	0
Coreano	1	0	0	0	1	0
Japonés	2	0	2	0	0	0
Chino	1	0	0	0	0	0
Polaco	0	0	0	0	0	0
Portugués	2	2	2	1	1	1
Total	566	73	55	48	49	44

Tabla 32. *Ranking* de idiomas más usados en las recomendaciones en TripAdvisor de los restaurantes objeto de estudio por localidades de Galicia. Fuente: elaboración propia

Comparativa entre visitantes internacionales e idiomas en los que más se comentan en los perfiles de TripAdvisor

En esta tabla observamos la comparativa entre los comentarios en los diferentes idiomas y las nacionales de los principales países

de origen de los extranjeros que visitan Galicia según los datos de Turismo de Galicia y FRONTUR. No se ha podido analizar el caso de México ya que los comentarios en castellano no están categorizados según país. El porcentaje de comentarios analizados se refiere al porcentaje dentro del total de los países de este listado, siendo las revisiones en inglés las que suman más de un 80% del total.

Opiniones según idioma	Total	% sobre idiomas extranjeros	Países que más visitan Galicia
Inglés	767	81,68	EEUU y Reino Unido
Italiano	106	11,29	Italia
Portugués	13	1,38	Portugal
Francés	12	1,28	Francia
Alemán	11	1,17	Alemania
Holandés	5	0,53	Holanda
Polaco	1	0,53	Polonia

Tabla 33. *Ranking* de idiomas y visitantes extranjeros en las recomendaciones en TripAdvisor de los restaurantes objeto de estudio.
Fuente: elaboración propia

9.2.1.1.2. Análisis cualitativo en TripAdvisor periodo 1

A continuación, los diferentes resultados según las valoraciones de los usuarios en los parámetros excelente, muy bueno, normal, malo y pésimo. En esta tabla de comentarios en castellano y tendencias en las valoraciones cualitativas, en la que podemos ver que el restaurante Casa Marcelo (Santiago de Compostela), además de ser el establecimiento que cuenta con más opiniones, es el que mejor nota saca según el criterio de sus clientes. Le siguen Árbore da Veira (A Coruña) y Nova (Ourense). Miguel González (O Pereiro de Aguiar), Silabario (Vigo, Pontevedra) y O Retiro da Costiña (Santa Comba, A Coruña) ocupan las últimas posiciones en cuanto a número total de críticas, aunque solo

Silabario (Vigo, Pontevedra) suspende según valoración cualitativa, si tenemos en cuenta datos porcentuales o absolutos.

Restaurantes	Total opiniones ES	Excelente	%
Marcelo	1926	1452	75,39
Árbore de Veira	1067	751	70,38
Nova	888	601	67,68
Culler de Pau	703	527	74,96
Yayo Daporta	689	486	70,54
Maruja Limón	636	434	68,24
A Tafona	563	349	61,99
Casa Solla	520	376	72,31
O Eirado da Leña	482	278	57,68
As Garzas	379	206	54,35
Pepe Vieira	267	168	62,92
O retiro da Costiña	262	185	70,61
Silabario	235	163	69,36
Miguel González	64	48	75,00

Tabla 34. Número de opiniones y comparativa con las valoraciones cualitativas de los usuarios de los restaurantes objeto de estudio. Valoración Excelente. Fuente: elaboración propia

Restaurantes	Total opiniones ES	Muy bueno	%
Marcelo	1926	312	16,20
Árbore de Veira	1067	175	16,40
Nova	888	211	23,76
Culler de Pau	703	104	14,79
Yayo Daporta	689	133	19,30
Maruja Limón	636	152	23,90
A Tafona	563	122	21,67
Casa Solla	520	76	14,62
O Eirado da Leña	482	143	29,67

As Garzas	379	101	26,65
Pepe Vieira	267	44	16,48
O retiro da Costiña	262	56	21,37
Silabario	235	31	13,19
Miguel González	64	6	9,38

Tabla 35. Número de opiniones y comparativa con las valoraciones cualitativas de los usuarios de los restaurantes objeto de estudio. Valoración Muy bueno. Fuente: elaboración propia

Restaurantes	Total opiniones ES	Normal	%
Marcelo	1926	90	4,67
Árbore de Veira	1067	73	6,84
Nova	888	52	5,86
Culler de Pau	703	32	4,55
Yayo Daporta	689	37	5,37
Maruja Limón	636	32	5,03
A Tafona	563	56	9,95
Casa Solla	520	36	6,92
O Eirado da Leña	482	44	9,13
As Garzas	379	37	9,76
Pepe Vieira	267	26	9,74
O retiro da Costiña	262	13	4,96
Silabario	235	18	7,66
Miguel González	64	8	12,50

Tabla 36. Número de opiniones y comparativa con las valoraciones cualitativas de los usuarios de los restaurantes objeto de estudio. Valoración Normal. Fuente: elaboración propia

Investigación empírica: trabajo de campo

Restaurantes	Total opiniones ES	Malo	%
Marcelo	1926	46	2,39
Árbore de Veira	1067	23	2,16
Nova	888	12	1,35
Culler de Pau	703	15	2,13
Yayo Daporta	689	17	2,47
Maruja Limón	636	8	1,26
A Tafona	563	22	3,91
Casa Solla	520	16	3,08
O Eirado da Leña	482	11	2,28
As Garzas	379	20	5,28
Pepe Vieira	267	12	4,49
O retiro da Costiña	262	7	2,67
Silabario	235	13	5,53
Miguel González	64	2	3,13

Tabla 37. Número de opiniones y comparativa con las valoraciones cualitativas de los usuarios de los restaurantes objeto de estudio. Valoración Malo. Fuente: elaboración propia

Restaurantes	Total opiniones ES	Pésimo	%
Marcelo	1926	26	1,35
Árbore de Veira	1067	45	4,22
Nova	888	12	1,35
Culler de Pau	703	25	3,56
Yayo Daporta	689	16	2,32
Maruja Limón	636	10	1,57
A Tafona	563	14	2,49
Casa Solla	520	16	3,08
O Eirado da Leña	482	6	1,24
As Garzas	379	15	3,96
Pepe Vieira	267	17	6,37
O retiro da Costiña	262	1	0,38
Silabario	235	9	3,83
Miguel González	64	0	-

Tabla 38. Número de opiniones y comparativa con las valoraciones cualitativas de los usuarios de los restaurantes objeto de estudio. Valoración Pésimo. Fuente: elaboración propia

En este gráfico podemos observar el número de comentarios y el contraste con las valoraciones de excelente, muy bueno, normal, malo y pésimo.

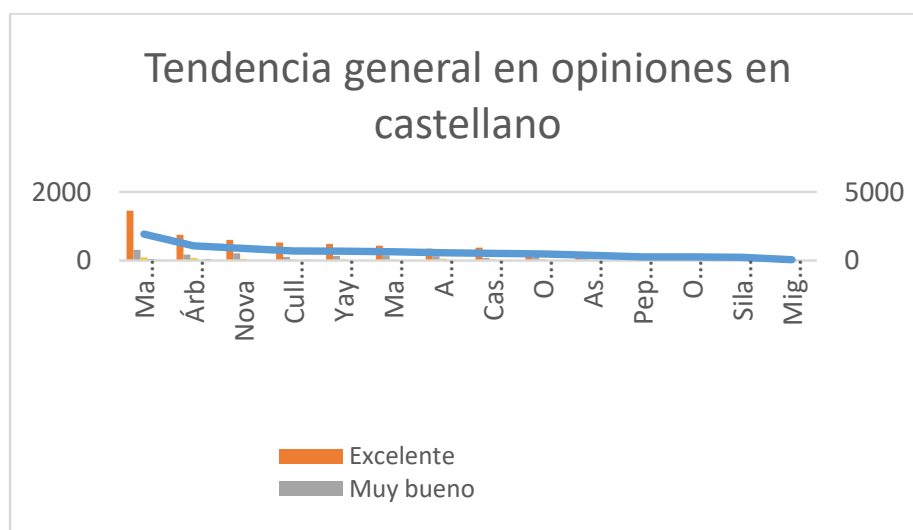


Gráfico 3: Número de opiniones y comparativa con las valoraciones cualitativas de los usuarios de los restaurantes objeto de estudio Fuente: elaboración propia

9.2.1.2. Periodo de análisis 2

Este análisis se corresponde al segundo periodo de análisis. Los datos se recogieron el 18 de abril de 2022, en el primer periodo vacacional de actividad relevante tras la pandemia de covid-19, que se corresponde a la Semana Santa, fechas que coinciden con máxima ocupación turística y temporada alta.

9.2.1.2.1. Análisis cuantitativo sobre opiniones en TripAdvisor periodo 2

A continuación, el resultado del análisis cuantitativo en TripAdvisor de los datos de los catorce restaurantes estrella Michelin de Galicia en abril de 2022. Podemos observar un ligero de aumento del total de las opiniones, sobre todo en los establecimientos que ocupan las primeras posiciones.

Restaurantes estrella Michelin	Nº opiniones
Casa Marcelo	2372
Árbore de Veira	1127
Nova	932
Culler de Pau	740
Yayo Daporta	733
Maruja Limón	696
A Tafona	651
Casa Solla	553
O Eirado da Leña	541
As Garzas	405
Pepe Vieira	291
O retiro da Costiña	280
Silabario	279
Miguel González	78

Tabla 39. Número de opiniones de los usuarios de los restaurantes objeto de estudio en *TripAdvisor* en el segundo periodo. Fuente: elaboración propia

Ranking opiniones por provincia

Como vemos en el siguiente resumen, la provincia de A Coruña es la que reúne un mayor número de opiniones, seguida de Pontevedra y por último Ourense. En Lugo, como indicábamos anteriormente, no existe ningún establecimiento galardonado con estrella Michelin. A Coruña y Pontevedra reducen distancia en cuanto al total de opiniones.

Opiniones por provincia	Nº opiniones
A Coruña	4835
Pontevedra	3833
Ourense	1010
Total general	9678

Tabla 40. *Ranking* total de comentarios en los perfiles corporativos en TripAdvisor de los restaurantes objeto de estudio según provincias en Galicia en el segundo periodo. Fuente: elaboración propia

Ranking opiniones por localidad

En la siguiente tabla observaremos qué localidades reciben más comentarios en la plataforma en este segundo periodo. No vemos cambios significativos. Santiago de Compostela sigue siendo líder indiscutible en un periodo vacacional que beneficia a la capital de Galicia, que celebra la prórroga excepcional del Año Santo a causa de la pandemia. A Coruña y Vigo disponen de datos totales muy cercanos.

Opiniones por localidades	Nº opiniones
Santiago de Compostela	3023
A Coruña	1127
Vigo	975
Ourense	932
Poio	844
O Grove	740
Cambados	733
Pontevedra	541
Bruño	405
Santa Comba	280
O Pereiro de Aguiar	78
Total general	9678

Tabla 41. *Ranking* total de comentarios en los perfiles corporativos en TripAdvisor de los restaurantes objeto de estudio según localidades de Galicia en el segundo periodo. Fuente: elaboración propia

Comparativa de recomendaciones en castellano versus otros idiomas

A continuación, la tabla de desglose de total de opiniones que no se realizaron en castellano en *TripAdvisor*. En esta ocasión se supera el 20% en el caso del restaurante Marcelo (Santiago de Compostela, A Coruña). A Tafona (Santiago de Compostela, A Coruña) y O Eirado da Leña (Pontevedra) completan las posiciones altas de esta tabla. Árbore da Veira (A Coruña), Nova (Ourense) y O Retiro da Costiña (Santa Comba, A Coruña) son los establecimientos que reflejan un menor impacto en revisiones en idiomas diferentes al castellano.

Restaurantes	Total de opiniones	Total opiniones en otros idiomas	% sobre el total
Marcelo	2372	623	21%
A Tafona	651	123	14%
Maruja Limón	696	82	9%
O Eirado da Leña	541	70	11%
Árbore de Veira	1127	65	4%
Yayo Daporta	733	61	6%
Nova	932	49	4%
Culler de Pau	740	46	5%
Casa Solla	553	41	6%
As Garzas	405	39	7%
Pepe Vieira	291	34	9%
Silabario	279	20	8%
O retiro da Costiña	280	18	5%
Miguel González	78	3	4%

Tabla 42. Comparativa de comentarios en los perfiles corporativos en *TripAdvisor* de los restaurantes objeto de estudio en castellano y otros idiomas. Fuente: elaboración propia

¿Cuáles son los idiomas en los que se dejan comentarios además de en castellano?

Como podemos observar en esta tabla, el inglés es el idioma extranjero más usado también en este periodo para comentar en los perfiles de *TripAdvisor*. El portugués ocupa el segundo lugar, seguido del francés. El italiano ocupa el cuarto lugar y a partir de esa posición el resto de las lenguas disponen de un dato absoluto mucho menor. Húngaro, polaco y coreano son las lenguas en las que menos se comenta en los establecimientos gallegos.

Idiomas	Total
Inglés	771
Portugués	133
Francés	132
Italiano	106
Alemán	58
Holandés	29
Ruso	10
Chino	10
Sueco	8
Japonés	6
Noruego	4
Danés	3
Coreano	2
Polaco	1
Húngaro	1

Tabla 43. *Ranking* de idiomas más usados en las recomendaciones en *TripAdvisor* de los restaurantes objeto de estudio en el periodo 2. Fuente: elaboración propia

***Ranking* de idiomas más usados ordenados por provincia**

En la siguiente tabla apreciaremos la interacción internacional según la provincia gallega. A Coruña vuelve a ser la provincia receptora de más comentarios en inglés y italiano, lenguas en las que más recomendaciones internacionales reciben los restaurantes objeto de nuestro estudio. Pontevedra ocupa el segundo puesto.

Idiomas	A Coruña	Ourense	Pontevedra	Total general
Inglés	543	24	204	771
Portugués	74	8	51	133
Francés	74	12	46	132
Italiano	86	2	18	106
Sueco	5		3	8
Alemán	38		20	58
Holandés	25		4	29
Polaco			1	1
Ruso	6	1	3	10
Noruego	4			4
Danés	1	1	1	3
Chino	6	4		10
Coreano	1		1	2
Húngaro	1			1
Japonés	4		2	6

Tabla 44. *Ranking* de idiomas más usados en las recomendaciones en *TripAdvisor* de los restaurantes objeto de estudio por provincias en el periodo 2. Fuente: elaboración propia

***Ranking* de idiomas más usados ordenados por ciudad**

En esta tabla podemos observar que Santiago de Compostela es la ciudad que más comentarios internacionales recibe. Vigo y Poio son las siguientes ciudades en el *ranking*. Destacan las recomendaciones en italiano en Pontevedra el porcentaje medio, siendo la segunda ciudad que ha registrado más revisiones en esta lengua. Ourense, O Grove, Bruño, Santa Comba y O Pereiro de Aguiar no logran estar en el *ranking* de las localidades con mayor repercusión de comentarios en idiomas extranjeros.

Idiomas	Santiago	Vigo	Poio	A Coruña	Cambados	Pontevedra
Inglés	468	60	44	42	37	37
Portugués	61	14	8	4	9	10
Francés	61	14	14	9	6	8
Italiano	80	5	3	2	1	8
Sueco	3	1	0	2	2	0
Alemán	29	3	4	4	4	6
Holandés	21	3	0	2	1	0
Polaco	0		0	0	0	0
Ruso	6	1	0	0	1	0
Noruego	4		0	0	0	0
Danés	1	1	0	0	0	0
Chino	6	0	0	0	0	0
Coreano	1	0	0	0	0	1
Húngaro	1	0	0	0	0	0
Japonés	4	0	2	0	0	0

Tabla 45. *Ranking* de idiomas más usados en las recomendaciones en TripAdvisor de los restaurantes objeto de estudio por localidades en el periodo 1. Fuente: elaboración propia

Comparativa entre visitantes internacionales e idiomas en los que más se comentan en los perfiles de TripAdvisor

En esta tabla observamos la comparativa entre los comentarios en los diferentes idiomas y las nacionales de los principales países de origen de los extranjeros que visitan Galicia según los datos de Turismo de Galicia y FRONTUR. No se ha podido analizar el caso de México ya que los comentarios en castellano no están categorizados según país. El porcentaje de comentarios analizados se refiere al porcentaje dentro del total de los países de

este listado, siendo las revisiones en inglés las que suman más de un 60% del total, porcentaje al que sigue el portugués como segunda lengua usada, coincidiendo este dato con el aumento general que observamos en el tercer periodo de análisis. Francés e italiano completan la tercera y cuarta posición.

Idiomas	Total	Porcentaje de comentarios analizados	extranjeros que más visitan Galicia
Inglés	771	60,5	EEUU y Reino Unido
Portugués	133	10,4	Portugal
Francés	132	10,4	Francia
Italiano	106	8,3	Italia
Alemán	58	4,6	Alemania
Holandés	29	2,3	Holanda
Polaco	1	0,1	Polonia

Tabla 46. *Ranking* de idiomas y visitantes extranjeros en las recomendaciones en *TripAdvisor* de los restaurantes objeto de estudio. Fuente: elaboración propia

9.2.1.2.2. Análisis cualitativo sobre opiniones en TripAdvisor periodo 2

En el siguiente apartado aportamos los datos cualitativos recabados en *TripAdvisor* en el segundo periodo de análisis, donde podemos observar que Casa Marcelo (Santiago de Compostela, A Coruña), restaurante que cuenta con un número muy alto de recomendaciones, ostenta a su vez el liderazgo en cuanto a valoraciones en datos absolutos en puntuaciones excelentes, muy buenas, buenas y malas. Casa Solla (Poio, Pontevedra) logra la mejor puntuación en porcentaje de excelentes. Los negocios con menos comentarios totales son Miguel González (O Pereiro de Aguiar, Ourense), Silabario

Investigación empírica: trabajo de campo

(Vigo, Pontevedra) y O Retiro da Costiña (Santa Comba, A Coruña).

Restaurantes	Nº opiniones	nº excelente	%
Marcelo	2372	1471	62,0
Árbore de Veira	1127	757	67,2
Nova	932	608	65,2
Culler de Pau	740	530	71,6
Yayo Daporta	733	489	66,7
Maruja Limón	696	437	62,8
A Tafona	651	352	54,1
Casa Solla	553	376	68,0
O Eirado da Leña	541	282	52,1
As Garzas	405	207	51,1
Pepe Vieira	291	168	57,7
O retiro da Costiña	280	188	67,1
Silabario	279	180	64,5
Miguel González	78	56	71,8

Tabla 47. Número de opiniones y comparativa con las valoraciones cualitativas de los usuarios de los restaurantes objeto de estudio en el periodo 2. Valoración Excelente. Fuente: elaboración propia

Restaurantes	Nº opiniones	nº muy bueno	%
Marcelo	2372	315	13,3
Árbore de Veira	1127	178	15,8
Nova	932	211	22,6
Culler de Pau	740	105	14,2
Yayo Daporta	733	133	18,1
Maruja Limón	696	153	22,0

A Tafona	651	123	18,9
Casa Solla	553	77	13,9
Restaurantes	Nº opiniones	nº muy bueno	%
O Eirado da Leña	541	146	27,0
As Garzas	405	101	24,9
Pepe Vieira	291	44	15,1
O retiro da Costiña	280	57	20,4
Silabario	279	33	11,8
Miguel González	78	7	9,0

Tabla 48. Número de opiniones y comparativa con las valoraciones cualitativas de los usuarios de los restaurantes objeto de estudio en el periodo 2. Valoración Muy bueno. Fuente: elaboración propia

Restaurantes	Nº opiniones	nº normal	%
Marcelo	2372	93	3,9
Árbore de Veira	1127	76	6,7
Nova	932	54	5,8
Culler de Pau	740	32	4,3
Yayo Daporta	733	37	5,0
Maruja Limón	696	32	4,6
A Tafona	651	57	8,8
Casa Solla	553	37	6,7
O Eirado da Leña	541	44	8,1
As Garzas	405	37	9,1
Pepe Vieira	291	26	8,9
O retiro da Costiña	280	13	4,6
Silabario	279	21	7,5
Miguel González	78	9	11,5

Investigación empírica: trabajo de campo

Tabla 49. Número de opiniones y comparativa con las valoraciones cualitativas de los usuarios de los restaurantes objeto de estudio en el periodo 2. Valoración Normal. Fuente: elaboración propia

Restaurantes	Nº opiniones	nº malo	%
Marcelo	2372	47	2,0
Árbore de Veira	1127	24	2,1
Nova	932	13	1,4
Culler de Pau	740	15	2,0
Yayo Daporta	733	17	2,3
Maruja Limón	696	8	1,1
A Tafona	651	23	3,5
Casa Solla	553	17	3,1
O Eirado da Leña	541	11	2,0
As Garzas	405	20	4,9
Pepe Vieira	291	12	4,1
O retiro da Costiña	280	7	2,5
Silabario	279	15	5,4
Miguel González	78	3	3,8

Tabla 50. Nº de opiniones y comparativa de valoraciones cualitativas de los usuarios en el periodo 2. Valoración Malo. Fuente: elaboración propia

Estrella Michelin	Nº opiniones	nº pésimo	%
Marcelo	2372	27	1,1
Árbore de Veira	1127	46	4,1
Nova	932	12	1,3
Culler de Pau	740	25	3,4
Yayo Daporta	733	17	2,3
Maruja Limón	696	10	1,4
A Tafona	651	14	2,2
Casa Solla	553	16	2,9
O Eirado da Leña	541	6	1,1
As Garzas	405	15	3,7
Pepe Vieira	291	17	5,8

Estrella Michelin	Nº opiniones	nº pésimo	%
O retiro da Costiña	280	1	0,4
Silabario	279	10	3,6
Miguel González	78	0	0,0

Tabla 51. Número de opiniones y comparativa con las valoraciones cualitativas de los usuarios de los restaurantes objeto de estudio en el periodo 2. Valoración Pésimo. Fuente: elaboración propia

9.2.1.3. Periodo de análisis 3

Este análisis se corresponde con los datos obtenidos en *TripAdvisor* en el periodo 3 de estudio, es decir, recabados el 17 de agosto de 2022, tras el primer periodo vacacional en época de máxima ocupación turística y con las medidas de la nueva normalidad implementada, tras la pandemia de covid-19.

9.2.1.3.1. Periodo de análisis cuantitativo *TripAdvisor* periodo 3

A continuación, el resultado del análisis cuantitativo del número de opiniones en *TripAdvisor* de los datos de los catorce restaurantes estrella Michelin de Galicia en agosto de 2022. Ocupan la parte superior de la tabla, al igual que en periodos anteriores, Marcelo (Santiago de Compostela, A Coruña), Árbore da Veira (A Coruña) y Nova (Ourense). Los últimos puestos son para Pepe Vieira (Poio, Pontevedra), O Retiro da Costiña (Santa Comba, A Coruña) y el restaurante Miguel González (O Pereiro de Aguiar, Ourense).

Restaurantes Estrella Michelin	Nº opiniones
Marcelo	2403
Árbore de Veira	1139
Nova	942
Culler de Pau	749
Yayo Daporta	741
Maruja Limón	702
A Tafona	662
Casa Solla	553
O Eirado da Leña	548
As Garzas	409
Silabario	299
Pepe Vieira	292
O retiro da Costiña	282
Miguel González	88
Total	9809

Tabla 52. Número de opiniones de los usuarios de los restaurantes objeto de estudio en *TripAdvisor* en el tercer periodo. Fuente: elaboración propia

Ranking opiniones por provincia

Como vemos en el siguiente resumen, la provincia de A Coruña es la que sigue reuniendo un mayor número de opiniones en este periodo, seguida de Pontevedra y por último Ourense. No vemos cambios de tendencia reseñables.

Opiniones provincias	Nº opiniones
A Coruña	4895
Pontevedra	3884
Ourense	1030
Total general	9809

Tabla 53. *Ranking* total de comentarios en los perfiles corporativos en *TripAdvisor* de los restaurantes objeto de estudio según provincias en Galicia en el tercer periodo. Fuente: elaboración propia

Ranking opiniones por localidad

En la siguiente tabla observaremos qué localidades reciben más comentarios en la plataforma en este tercer periodo. No observamos cambios significativos, siendo Santiago, capital de Galicia y principal ciudad receptora de turismo en 2022 a causa de la prolongación del Año Santo, la primera del *ranking*. A pesar de que el número total de comentarios aumenta, no se registran nuevas tendencias en los datos. O Pereiro de Aguiar, Santa Comba y Bruño se sitúan al final de la tabla.

Opiniones por localidades	Suma de N° opiniones
Santiago de Compostela	3065
A Coruña	1139
Vigo	1001
Ourense	942
Poio	845
O Grove	749
Cambados	741
Pontevedra	548
Bruño	409
Santa Comba	282
O Pereiro de Aguiar	88
Total general	9809

Tabla 54. *Ranking* total de comentarios en los perfiles corporativos en *TripAdvisor* de los restaurantes objeto de estudio según localidades de Galicia en el tercer periodo. Fuente: elaboración propia

Comparativa de recomendaciones en castellano versus otros idiomas

A continuación, la tabla de desglose de total de opiniones que no se realizaron en castellano en *TripAdvisor*. Como podemos observar, el restaurante con mayor número de opiniones en otros idiomas es Casa Marcelo en Santiago de Compostela. A Tafona (Santiago de Compostela, A Coruña) y O Eirado da Leña (Pontevedra) conforman la parte superior del *ranking*. En la parte baja de la tabla tenemos al restaurante Miguel González (O Pereiro de Aguiar, Ourense), Árbore de Veira (A Coruña) y Nova (Ourense)

Restaurantes	Total opiniones	Total opiniones en otros idiomas	% sobre el total
Marcelo	2403	628	26,1
Árbore de Veira	1139	66	5,8
Nova	942	51	5,4
Culler de Pau	749	47	6,3
Yayo Daporta	741	61	8,2
Maruja Limón	702	83	11,8
A Tafona	662	128	19,3
Casa Solla	553	41	7,4
O Eirado da Leña	548	70	12,8
As Garzas	409	39	9,5
Silabario	299	22	7,4
Pepe Vieira	292	34	11,6
O retiro da Costiña	282	18	6,4
Miguel González	88	4	4,5

Tabla 55. Comparativa de comentarios en los perfiles corporativos en *TripAdvisor* de los restaurantes objeto de estudio en castellano y otros idiomas en el tercer periodo. Fuente: elaboración propia

¿Cuáles son los idiomas en los que se dejan comentarios además de en castellano?

Como podemos observar en esta tabla, el inglés es el idioma más usado en este periodo también. El francés pasa a ocupar el segundo lugar y el portugués salta a la tercera posición. Húngaro, polaco y coreano se mantienen en últimas posiciones.

Idiomas	Total
Inglés	780
Francés	137
Portugués	135
Italiano	106
Alemán	58
Holandés	31
Ruso	10
Chino	10
Sueco	8
Japonés	6
Noruego	4
Danés	3
Coreano	2
Polaco	1
Húngaro	1

Tabla 56. *Ranking* de idiomas más usados en las recomendaciones en *TripAdvisor* de los restaurantes objeto de estudio en el periodo 3. Fuente: elaboración propia

Ranking de idiomas más usados ordenados por provincia

En la siguiente tabla apreciaremos la interacción internacional según la provincia gallega en este periodo. A Coruña vuelve a ser la provincia receptora de más comentarios en inglés, italiano y francés, lenguas en las que más recomendaciones internacionales reciben los restaurantes objeto de nuestro estudio, seguidas muy de cerca por el portugués. Pontevedra ocupa de nuevo el segundo puesto.

Idiomas	A Coruña	Ourense	Pontevedra	Total general
Inglés	549	25	206	780
Portugués	75	9	51	135
Francés	77	13	47	137
Italiano	86	2	18	106
Sueco	5	0	3	8
Alemán	38	0	20	58
Holandés	26	0	5	31
Polaco		0	1	1
Ruso	6	1	3	10
Noruego	4	0	0	4
Danés	1	1	1	3
Chino	6	4	0	10
Coreano	1	0	1	2
Húngaro	1	0	0	1
Japonés	4	0	2	6

Tabla 57. *Ranking* de idiomas más usados en las recomendaciones en *TripAdvisor* de los restaurantes objeto de estudio por provincias en el periodo 3. Fuente: elaboración propia

Ranking de idiomas más usados ordenados por ciudad

En esta tabla podemos observar que los establecimientos de Santiago de Compostela son una vez los que más comentarios internacionales reciben en este periodo de análisis. Vigo y Poio son las siguientes ciudades en el *ranking*, seguidas muy de cerca por A Coruña.

Idiomas	Santiago	Vigo	A Coruña	Poio	Cambados	Pontevedra
Inglés	474	61	42	44	37	37
Portugués	62	14	4	8	9	10
Francés	63	15	10	14	6	8
Italiano	80	5	2	3	1	8
Sueco	3	1	2	0	2	0
Alemán	29	3	4	4	4	6
Holandés	22	4	2	0	1	0
Polaco	0	0	0	0	0	0
Ruso	6	1	0	0	1	0
Noruego	4	0	0	0	0	0
Danés	1	1	0	0	0	0
Chino	6	0	0	0	0	0
Coreano	1	0	0	0	0	1
Húngaro	1	0	0	0	0	0
Japonés	4	0	0	2	0	0

Tabla 58. *Ranking* de idiomas más usados en las recomendaciones en *TripAdvisor* de los restaurantes objeto de estudio por localidades en el periodo 3. Fuente: elaboración propia

Comparativa entre visitantes internacionales e idiomas en los que más se comentan en los perfiles de *TripAdvisor*

En esta tabla observamos la comparativa entre los comentarios en los diferentes idiomas y las nacionales de los principales países de origen de los extranjeros que visitan Galicia según los datos de Turismo de Galicia y FRONTUR. En este periodo el porcentaje de comentarios en inglés se sitúa en un 60%, con respecto a las valoraciones en idiomas extranjeros analizadas.

Idiomas	Total	% comentarios	Extranjeros que más visitan Galicia
Inglés	780	60,4	EEUU y Reino Unido
Francés	137	10,6	Francia
Portugués	135	10,4	Portugal
Italiano	106	8,2	Italia
Alemán	58	4,5	Alemania
Holandés	31	2,4	Holanda
Polaco	1	0,1	Polonia

Tabla 59. *Ranking* de idiomas y visitantes extranjeros en las recomendaciones en *TripAdvisor* de los restaurantes objeto de estudio. Fuente: elaboración propia

9.2.1.3.2. Análisis cualitativo sobre opiniones en *TripAdvisor* periodo 3

Los datos de este periodo en este epígrafe se mantienen sin grandes cambios en tendencias. Destaca el restaurante de Miguel González (O Pereiro de Aguiar, Ourense), que logra situarse en primera posición en porcentaje de valoración excelente, al aumentar su ratio de comentarios positivos. En general, los datos muestran una estabilidad y crecimiento sostenido en el tiempo de las valoraciones en los catorce restaurantes tanto

cuantitativamente como cualitativamente. Se observa, sin embargo, el impacto de la época estival, registrando algunos de los restaurantes un aumento significativo de sus revisiones tanto nacionales como de algunos países en concreto como veremos en las siguientes tablas.

En la siguiente tabla vemos la evolución del número de opiniones y el porcentaje de excelentes que logran en este periodo.

Restaurantes Estrella Michelin	Nº opiniones	nº excelente	%
Casa Marcelo	2403	1489	62,0
Árbore de Veira	1139	763	67,0
Nova	942	615	65,3
Culler de Pau	749	533	71,2
Yayo Daporta	741	496	66,9
Maruja Limón	702	440	62,7
A Tafona	662	354	53,5
Casa Solla	553	378	68,4
O Eirado da Leña	548	286	52,2
As Garzas	409	209	51,1
Silabario	299	197	65,9
Pepe Vieira	292	169	57,9
O retiro da Costiña	282	190	67,4
Miguel González	88	64	72,7

Tabla 60. Número de opiniones y comparativa con las valoraciones cualitativas de los usuarios de los restaurantes objeto de estudio en el periodo 3. Valoración Excelente. Fuente: elaboración propia

En la siguiente tabla analizamos el volumen de opiniones calificando de muy bueno cada restaurante, donde destacan Casa

Marcelo (Santiago de Compostela, A Coruña) y O Eirado da Leña (Pontevedra).

Restaurantes Estrella Michelin	Nº opiniones	nº muy bueno	%
Casa Marcelo	2403	316	13,2
Árbore de Veira	1139	179	15,7
Nova	942	212	22,5
Culler de Pau	749	106	14,2
Yayo Daporta	741	133	17,9
Maruja Limón	702	155	22,1
A Tafona	662	125	18,9
Casa Solla	553	77	13,9
O Eirado da Leña	548	149	27,2
As Garzas	409	102	24,9
Silabario	299	34	11,4
Pepe Vieira	292	44	15,1
O retiro da Costiña	282	57	20,2
Miguel González	88	8	9,1

Tabla 61. Número de opiniones y comparativa con las valoraciones cualitativas de los usuarios de los restaurantes objeto de estudio en el periodo 3. Valoración Muy bueno. Fuente: elaboración propia

Casa Marcelo (Santiago de Compostela, A Coruña) también es el primero de la lista en cuanto a número de comentarios con calificación “bueno”.

Restaurantes Estrella Michelin	Nº opiniones	nº normal	%
Casa Marcelo	2403	98	4,1
Árbore de Veira	1139	77	6,8
Nova	942	54	5,7

Restaurantes Estrella Michelin	Nº opiniones	nº normal	%
Culler de Pau	749	34	4,5
Yayo Daporta	741	38	5,1
Maruja Limón	702	32	4,6
A Tafona	662	58	8,8
Casa Solla	553	37	6,7
O Eirado da Leña	548	44	8,0
As Garzas	409	38	9,3
Silabario	299	22	7,4
Pepe Vieira	292	26	8,9
O retiro da Costiña	282	13	4,6
Miguel González	88	9	10,2

Tabla 62. Número de opiniones y comparativa con las valoraciones cualitativas de los usuarios de los restaurantes objeto de estudio en el periodo 3. Valoración Normal. Fuente: elaboración propia

En las siguientes tablas analizamos los comentarios negativos de malo y pésimo. Casa Marcelo (Santiago de Compostela, A Coruña) lidera la primera calificación y, en porcentaje, tenemos a la cabeza al restaurante Silabario de Vigo (Pontevedra). En cuanto a la consideración de pésimo tenemos en las posiciones más altas a Árbore da Veira de A Coruña y en porcentaje a Pepe Vieira en Poio (Pontevedra).

Restaurantes Estrella Michelin	Nº opiniones	nº malo	%
Casa Marcelo	2403	49	2,0
Árbore de Veira	1139	26	2,3
Nova	942	13	1,4
Culler de Pau	749	17	2,3
Yayo Daporta	741	17	2,3
Maruja Limón	702	8	1,1
A Tafona	662	23	3,5

Investigación empírica: trabajo de campo

Restaurantes Estrella Michelin	Nº opiniones	nº malo	%
Casa Solla	553	15	2,7
O Eirado da Leña	548	11	2,0
As Garzas	409	20	4,9
Silabario	299	16	5,4
Pepe Vieira	292	12	4,1
O retiro da Costiña	282	7	2,5
Miguel González	88	3	3,4

Tabla 63. Número de opiniones y comparativa con las valoraciones cualitativas de los usuarios de los restaurantes objeto de estudio en el periodo 3. Valoración Malo. Fuente: elaboración propia

Restaurantes Estrella Michelin	Nº opiniones	nº pésimo	%
Casa Marcelo	2403	27	1,1
Árbore de Veira	1139	47	4,1
Nova	942	12	1,3
Culler de Pau	749	25	3,3
Yayo Daporta	741	17	2,3
Maruja Limón	702	10	1,4
A Tafona	662	15	2,3
Casa Solla	553	16	2,9
O Eirado da Leña	548	6	1,1
As Garzas	409	15	3,7
Silabario	299	10	3,3
Pepe Vieira	292	17	5,8
O retiro da Costiña	282	1	0,4
Miguel González	88	0	0,0

Tabla 64. Número de opiniones y comparativa con las valoraciones cualitativas de los usuarios de los restaurantes objeto de estudio en el periodo 3. Valoración Pésimo. Fuente: elaboración propia

9.2.2. Análisis de los perfiles de empresa de *Google* de los diferentes restaurantes

En este apartado analizaremos los datos que arrojan los perfiles de los restaurantes analizados en la plataforma de recomendación de *Google*, el perfil de empresa, donde los establecimientos pueden actualizar sus datos de contacto y los usuarios pueden, a su vez, compartir opiniones e imágenes. Como se ha apuntado en el comienzo de este capítulo, se respetan los tres periodos de análisis acotados.

9.2.2.1. Análisis del perfil de empresa de *Google* de los diferentes restaurantes en el periodo 1

Constatamos que todos los restaurantes estrella Michelin en la época analizada disponen de perfil de empresa en *Google*, o la ficha que anteriormente se denominaba *Google My Business*. A continuación, los análisis

En esta tabla podemos observar el *ranking* número de opiniones de los catorce establecimientos a fecha 7 de diciembre de 2021, en los que destaca, esta vez por menos distancia, Casa Marcelo.

Restaurantes	Nº opiniones
Casa Marcelo	1692
Árbore de Veira	1061
Yayo Daporta	842
Nova	816
Casa Solla	800
Culler de Pau	687
Maruja Limón	646
Pepe Vieira	493
O Eirado da Leña	463

Restaurantes	Nº opiniones
As Garzas	461
O retiro da Costiña	434
Miguel González	376
A Tafona	364
Silabario	316

Tabla 65. Número de opiniones en los perfiles de empresa de *Google* de los restaurantes objeto de estudio en el periodo 1. Fuente: elaboración propia

En la siguiente tabla, el número de opiniones según provincia de los establecimientos analizados, donde podemos observar que Pontevedra ocupa la primera posición.

Provincia	Nº opiniones
Pontevedra	4247
A Coruña	4012
Ourense	1192
Total general	9451

Tabla 66. Número de opiniones en Mi perfil de empresa de *Google* de los restaurantes objeto de estudio según provincias en el periodo 1. Fuente: elaboración propia

A continuación, el número de opiniones según localidad. Santiago de Compostela, meta del Camino de Santiago y capital de Galicia, se encuentra en primera posición, como en el caso de *TripAdvisor*.

Localidad	Total opiniones
Santiago de Compostela	2056
Poio	1293
A Coruña	1061
Vigo	962
Cambados	842

Localidad	Total opiniones
Ourense	816
O Grove	687
Pontevedra	463
Bruño	461
Santa Comba	434
O Pereiro de Aguiar	376

Tabla 67. Número de opiniones en Mi perfil de empresa de *Google* de los restaurantes objeto de estudio según localidades en el periodo 1. Fuente: elaboración propia

9.2.2.2 Análisis de los perfiles de empresa de *Google* de los diferentes restaurantes en el periodo 2

En esta tabla podemos observar el número de comentarios en esta plataforma de los catorce establecimientos. La primera posición es para Casa Marcelo (Santiago de Compostela, A Coruña), la segunda para Árbore da Veira (A Coruña) y Yayo daporta (Cambados, Pontevedra). Silabario (Vigo, Pontevedra), A Tafona (Santiago de Compostela, A Coruña) y el restaurante de Miguel González en (O Pereiro de Aguiar, Ourense) están en las últimas posiciones.

Restaurantes	Nº opiniones
Casa Marcelo	1784
Árbore de Veira	1137
Restaurante Yayo Daporta	850
Restaurante Nova	849
Casa Solla	834
Culler de Pau	721
Maruja Limón	666

Investigación empírica: trabajo de campo

Restaurantes	Nº opiniones
Pepe Vieira	505
O Eirado da Leña	484
As Garzas	467
O retiro da Costiña	462
Restaurante Miguel González	419
A Tafona	382
Silabario	346

Tabla 68. Número de opiniones en Mi perfil de empresa de *Google* de los restaurantes objeto de estudio en el periodo 2. Fuente: elaboración propia

A continuación, el número de opiniones por provincia, donde Pontevedra logra la primera posición y A Coruña la segunda.

Provincias	Nº opiniones
Pontevedra	4406
A Coruña	4232
Ourense	1268
Total general	9906

Tabla 69. Número de opiniones en Mi perfil de empresa de *Google* de los restaurantes objeto de estudio según provincias en el periodo 2. Fuente: elaboración propia

Mostramos aquí el *ranking* por localidades, donde Santiago de Compostela mantiene el liderazgo, seguida por Poio (Pontevedra) y A Coruña. O Pereiro de Aguiar (Ourense), Santa Comba (A Coruña) y Bruño (A Coruña) están al final de la tabla.

Localidades	Nº opiniones
Santiago de Compostela	2166
Poio	1339
A Coruña	1137
Vigo	1012
Cambados	850
Ourense	849
O Grove	721
Pontevedra	484
Bruño	467
Santa Comba	462
O Pereiro de Aguiar	419
Total general	9906

Tabla 70. Número de opiniones en Mi perfil de empresa de *Google* de los restaurantes objeto de estudio según localidades en el periodo 2. Fuente: elaboración propia

9.2.2.3. Análisis del perfil de empresa de *Google* de los diferentes restaurantes en el periodo 3

En la siguiente tabla observaremos la evolución en número de comentarios de los restaurantes objeto de estudio en el tercer periodo de análisis. En la tabla podemos observar que se mantiene la tendencia de los periodos anteriores.

Restaurantes	Nº opiniones
Casa Marcelo	1890
Árbore de Veira	1204
Restaurante Yayo Daporta	892
Restaurante Nova	879

Investigación empírica: trabajo de campo

Restaurantes	Nº opiniones
Casa Solla	877
Culler de Pau	770
Maruja Limón	699
Pepe Vieira	535
O Eirado da Leña	519
O retiro da Costiña	498
As Garzas	478
Restaurante Miguel González	442
A Tafona	405
Silabario	370
Total	10458

Tabla 71. Número de opiniones en Mi perfil de empresa de *Google* de los restaurantes objeto de estudio en el periodo 3. Fuente: elaboración propia

Pontevedra mantiene la primera posición en el análisis por provincias, seguida de A Coruña, con en el periodo anterior. Observamos una tendencia al alza sostenida en el tiempo.

Provincia	Nº opiniones
Pontevedra	4662
A Coruña	4475
Ourense	1321
Total general	10458

Tabla 72. Número de opiniones en Mi perfil de empresa de *Google* de los restaurantes objeto de estudio según provincias en el periodo 3. Fuente: elaboración propia

Con respecto a las localidades, observamos pocos cambios con respecto a los periodos anteriores. La capital de Galicia, Poio y A Coruña son las tres localidades que se posicionan en la parte superior de la tabla. Se mantienen en la parte baja del ranking O Pereiro de Aguiar (Ourense), Bruño (A Coruña) y Santa Comba (A Coruña).

Localidad	Nº opiniones
Santiago de Compostela	2295
Poio	1412
A Coruña	1204
Vigo	1069
Cambados	892
Ourense	879
O Grove	770
Pontevedra	519
Localidad	Nº opiniones
Santa Comba	498
Bruño	478
O Pereiro de Aguiar	442
Total general	10458

Tabla 73. Número de opiniones en Mi perfil de empresa de *Google* de los restaurantes objeto de estudio según localidades en el periodo 3. Fuente: elaboración propia

9.3. Comparativa crecimiento comentarios en *TripAdvisor*

Como podemos observar en la siguiente tabla, se mantienen las tendencias sin cambios significativos en los tres periodos analizados. Destaca el aumento de un 1% en cuanto opiniones en

Investigación empírica: trabajo de campo

idiomas extranjeros en el tercer periodo. Se fracciona en tres partes la tabla por su tamaño.

Restaurantes	Periodo 1		
	Total Opiniones	Total de opiniones extranjeras	% sobre el total
Casa Marcelo	2343	475	20%
A Tafona	645	91	14%
Maruja Limón	692	60	9%
O Eirado da Leña	534	49	9%
Árbore de Veira	1112	48	4%
Yayo Daporta	729	44	6%
Casa Solla	550	31	6%
Culler de Pau	735	31	4%
As Garzas	404	30	7%
Nova	922	28	3%
Pepe Vieira	291	24	8%
Silabario	252	13	5%
O retiro da Costiña	276	12	4%
Miguel González	67	3	4%

Periodo 2		
Total de opiniones	Total opiniones extranjeras	% sobre el total
2372	623	21%
651	123	14%
696	82	9%
541	70	11%
1127	65	4%
733	61	6%
932	49	4%
740	46	5%
553	41	6%
405	39	7%
291	34	9%
279	20	8%
280	18	5%
78	3	4%

Periodo 3			Crecimiento opiniones extranjeras
Total de opiniones	Total opiniones extranjeras	% sobre el total	
1979	628	18%	153
575	128	13%	37
645	83	8%	23
496	70	9%	21
1092	66	4%	18
701	61	5%	17
906	51	4%	20
715	47	5%	16
523	41	5%	11
384	39	6%	11
268	34	8%	10
278	22	7%	9
268	18	5%	6
84	4	5%	1

Tabla 74. Comparativa de tasa de crecimiento del total de comentarios y comentarios extranjeros en el periodo analizado. Fuente: elaboración propia

Nota: Las tres tablas anteriores se han dividido para facilitar su lectura, aunque forman parte del mismo conjunto de datos

En cuanto a la evolución en idiomas, si nos fijamos en porcentajes, vemos un gran crecimiento de revisiones en portugués, que pasan de 13 a 135; francés, de 12 a 132; alemán de 11 a 58 revisiones, chino, de 2 a 10 opiniones; y holandés, de 5 a 31 revisiones.

Opiniones según idiomas	Total periodo 1	Total periodo 2	Total periodo 3	% de crecimiento
Alemán	11	58	58	81%
Chino	2	10	10	80%
Coreano	2	2	2	0%
Danés	3	3	3	0%
Francés	12	132	137	91%
Holandés	5	29	31	84%
Húngaro	1	1	1	0%
Inglés	767	771	780	2%
Italiano	106	106	106	0%
Japonés	4	6	6	33%
Noruego	2	4	4	50%
Polaco	1	1	1	0%
Portugués	13	133	135	90%
Ruso	5	10	10	50%
Sueco	5	8	8	38%

Tabla 75. Comparativa de tasa de crecimiento de comentarios extranjeros por idiomas en el periodo analizado. Fuente: elaboración propia

9.4. Comparativa de datos analizados en ambas plataformas

En este apartado de nuestro análisis, comparamos los totales en comentarios de las dos plataformas analizadas: *TripAdvisor* y los perfiles de empresa de *Google*.

En esta tabla podemos ver los establecimientos objeto de estudio que ocupan las primeras posiciones del *ranking* de opiniones de los catorce establecimientos en ambas plataformas, donde claramente vuelve a destacar Casa Marcelo en Santiago de Compostela (A Coruña), que comparte la primera posición en ambos espacios. En general, vemos que hay correspondencias en casi todos los restaurantes, excepto los que se encuentran en localidades pequeñas como el Restaurante Miguel González, en O Pereiro de Aguiar (Ourense), en el que hay un número de críticas muy superior en los perfiles de empresa de *Google*. Se divide la tabla en dos partes ya que es muy extensa.

Restauran tes	Periodo 1		Periodo 2	
	Nº opiniones TripAdvisor	Nº opiniones Google	Nº opiniones TripAdvisor 2	Nº opiniones Google 2
Casa Marcelo	2343	1692	2372	1784
Árbore de Veira	1112	1061	651	1137
Nova	922	816	696	849
Culler de Pau	735	687	541	721
Yayo Daporta	729	842	1127	850
Maruja Limón	692	646	733	666
A Tafona	645	364	932	382
Casa Solla	550	800	740	834
O Eirado da Leña	534	463	553	484

Restaurantes	Nº opiniones TripAdvisor	Nº opiniones Google	Nº opiniones TripAdvisor 2	Nº opiniones Google 2
As Garzas	404	461	405	467
Pepe Vieira	291	493	291	505
O retiro da Costiña	276	434	279	462
Silabario	252	316	280	346
Miguel González	67	376	78	419
Total	9552	9451	9678	9906

Tabla 76. *Ranking* de opiniones de los restaurantes objeto de estudio en ambas plataformas en los 3 periodos analizados. Fuente: elaboración propia.

Nota: Las dos tablas anteriores se han dividido para facilitar su lectura, aunque forman parte del mismo conjunto de datos.

Periodo 3	
Nº opiniones TripAdvisor 3	Nº opiniones Google 3
2403	1890
1139	1204
942	879
749	770
741	892
702	699
662	405
553	877
548	519
409	478
299	535
292	498
282	370
88	442
9809	10458

Tabla 76.1. *Ranking* de opiniones de los restaurantes objeto de estudio en ambas plataformas en los 3 periodos analizados. Fuente: elaboración propia

Nota: La tabla anterior forma parte del mismo análisis que las dos anteriores, que se han dividido para facilitar su lectura, aunque forman parte del mismo conjunto de datos

Si tenemos en cuenta el *ranking* de comentarios por localidades, se repite el mismo patrón en ambas plataformas, como vemos en la siguiente tabla, excepto en Poio (Pontevedra), O Pereiro de Aguiar (Ourense) y Santa Comba (A Coruña). Se divide la tabla en dos partes debido a su extensión.

Localidad	Periodo 1		Periodo 2	
	Nº Opiniones TripAdvisor	Nº opiniones Google	Nº Opiniones TripAdvisor 2	Nº opiniones Google 2
Santiago de Compostela	2988	2056	3023	2166
A Coruña	1112	1061	1127	1137
Vigo	944	962	975	1012
Ourense	922	816	932	849
Poio	841	1293	844	1339
O Grove	735	687	740	721
Cambados	729	842	733	850
Pontevedra	534	463	541	484
Bruño	404	461	405	467
Santa Comba	276	434	280	462
O Pereiro de Aguiar	67	376	78	419
Total	9552	9451	9678	9906

Tabla 77. *Ranking* de opiniones de los restaurantes objeto de estudio en ambas plataformas según localidades en los 3 periodos analizados. Fuente: elaboración propia.

Nota. Se divide la tabla en dos para facilitar su lectura, aunque forman parte del mismo conjunto de datos.

Periodo 3	
Nº opiniones TripAdvisor3	Nº opiniones Google 3
3065	2295
1139	1204
1001	1069
942	879
845	1412
749	770
741	892
548	519
409	478
282	498
88	442
9809	10458

Tabla 77.1. *Ranking* de opiniones de los restaurantes objeto de estudio en ambas plataformas según localidades en los 3 periodos analizados. Fuente: elaboración propia

En el siguiente gráfico observaremos el total de opiniones de ambas plataformas según localidades, donde destaca claramente Santiago de Compostela y *TripAdvisor* como receptores de más comentarios.

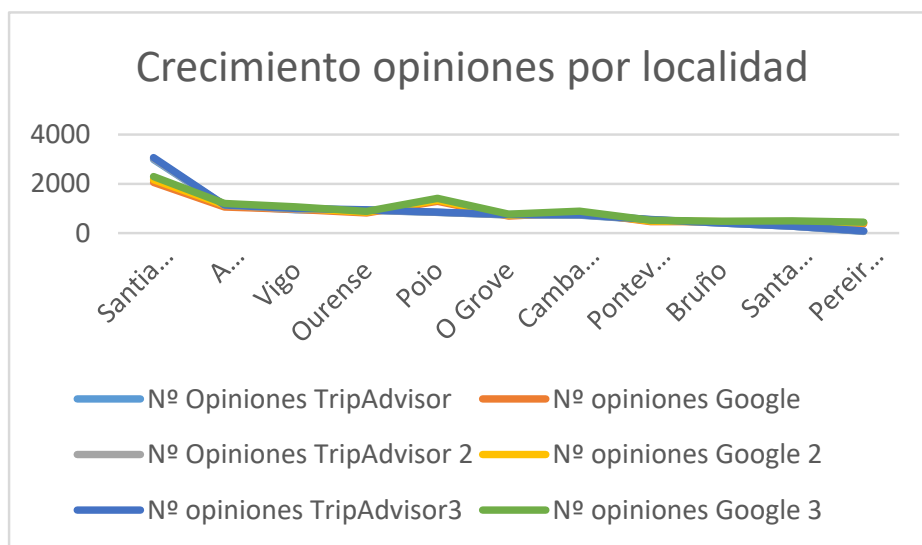


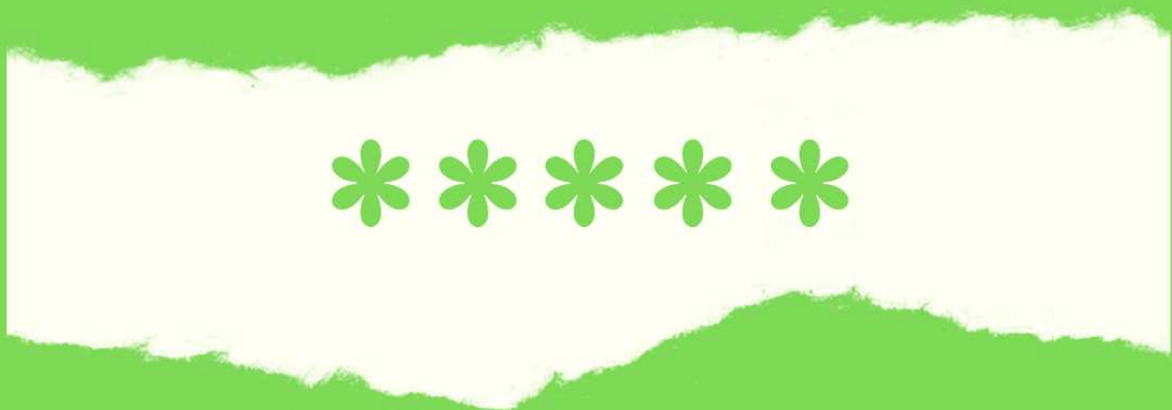
Gráfico 4: Número de opiniones de los restaurantes objeto de estudio en ambas plataformas. Fuente: elaboración propia

En la siguiente tabla comparativa de actividad de respuesta en ambas plataformas por parte de los catorce restaurantes vemos claramente que los establecimientos no incluyen la moderación de los comentarios en estas plataformas en sus rutinas de comunicación.

¿Responden?	Total Perfil Empresa Google	Total TripAdvisor
No	12	11
Sí	1	0
Sí, hace tiempo	1	0
Sí, solo a comentarios negativos	0	3

Tabla 78. Moderación de opiniones de los restaurantes objeto de estudio en ambas plataformas según localidades. Fuente: elaboración propia

MARÍA MOSQUERA LEAL



10. Conclusiones

El relato de la gastronomía en Galicia tiene sus inicios en la literatura, a través de grandes figuras como Emilia Pardo Bazán, Manuel María Puga y Parga, Julio Camba o Álvaro Cunqueiro. Los libros dedicados a las recetas y a las recomendaciones culinarias marcaron los primeros pasos hacia una prensa especializada que se ha ido consolidando de una manera exponencial en los últimos años, llegando a ser parte fundamental de las principales cabeceras de nuestro país en la actualidad.

Internet y la progresiva digitalización de nuestras comunicaciones dieron lugar a nuevos canales de difusión y, por tanto, a gastrónomos y prescriptores que, a través de un blog, una web o un perfil de Instagram, comenzaron a participar en un ecosistema que cada vez se completaba de una manera más diversa y segmentada. Los fogones están presentes en los horarios de *prime time* en las televisiones de todo el mundo. La telerrealidad culinaria se ha consolidado como caso de éxito, siendo además adaptada a todo tipo de públicos y formando parte habitual de la parrilla tanto de grandes cadenas como en las grandes plataformas audiovisuales por suscripción como *NetFlix* o HBO.

Según esta investigación, las guías siguen teniendo un papel importante a la hora de marcar tendencias en el sector. La *Guía Michelin*, la publicación especializada de mayor relevancia hoy en día, tiene un gran impacto en España desde hace quince años. Más allá de las estrellas Michelin, hay un porcentaje de recomendaciones que no tienen tanta visibilidad y sí un alto valor gastronómico, que se agrupan bajo la categoría *Bid Gourmand*. Sin embargo, las insignias más conocidas del libro rojo han generado nuevas estrellas mediáticas, los cocineros, que se han convertido en *influencers* de prestigio para destinos, fines sociales, campañas promocionales institucionales e, incluso, han comenzado a formar parte de la estrategia diplomática

internacional, mejorando la percepción del valor de nuestra cocina.

El análisis hemerográfico de contenido en los últimos cuatro años confirma que la gastronomía es noticia en nuestro país. Las novedades relacionadas con el sector, nuevas propuestas y elaboraciones, eventos y conflictos que se dan en la esfera de la restauración, marcan la agenda mediática. Se ha observado, además, que algunas temáticas han tenido un gran seguimiento, convirtiéndose en elementos detonantes de crisis reputacionales con consecuencias graves para algunos negocios o personajes del ecosistema. Se puede afirmar que vivimos un momento muy favorable para la divulgación de primicias del sector, en el que cuentan con la atención de los medios de comunicación y los profesionales especializados y el favor de las audiencias.

Por otra parte, las guías gastronómicas en papel han ido evolucionando y adaptándose a los nuevos entornos *online* y en ese contexto, nacen las plataformas de recomendación, muy vinculadas al crecimiento de las redes sociales y las opiniones digitales boca a oreja. Las personas confían en el criterio de otras personas, y se constata la preferencia de los consumidores con respecto a la publicidad tradicional a la hora de escoger fuentes de información fiables sobre productos o servicios.

La alta gastronomía gallega y los expertos que han participado en este estudio valoran la reputación *online* como una de las herramientas más importantes a la hora de promocionar y dar visibilidad a la oferta de los establecimientos hosteleros que han logrado ser distinguidos con estrellas Michelin. La mayoría no cuenta con un equipo profesional para gestionar su comunicación digital. Las tareas vinculadas a esta actividad las suele asumir el personal de sala o de administración. Se ha podido observar, en todo caso, que algunos comienzan a contratar servicios externos por la magnitud e importancia que adquiere el trabajo para sus negocios, y entendemos, por tanto, que mejorarán y aumentarán la frecuencia de su presencia en redes sociales.

Por lo general, el sector hostelero desconoce las herramientas a su disposición en cuanto a *marketing online*, que asocia directamente y en exclusiva a las redes sociales más conocidas, como *Instagram*, *Facebook*, *Twitter* o *TikTok*. La percepción que se tiene de *TripAdvisor* y los perfiles de empresa de *Google* no es buena, y clasifican este tipo de plataformas como externas a las estrategias que pueda tener el restaurante en Internet. Entienden que un perfil actualizado y en el que se contemplen servicios, carta y en el que se muestren fotografías de calidad, ayuda a crear una buena imagen y contribuyen a aumentar el valor de un negocio hostelero. Para los profesionales entrevistados una buena difusión pasa por conectar la comunicación externa con el trato directo con el cliente, que forma parte de la experiencia en persona en el establecimiento, contando la historia alrededor de una propuesta culinaria.

Los hosteleros gallegos entrevistados no perciben la variedad de idiomas e impacto internacional de su perfil corporativo de *TripAdvisor*. No realizan análisis profundos del *feedback* nacional e internacional de sus clientes, atendiendo casi en exclusiva a los comentarios negativos y de una forma reactiva, perdiendo, por tanto, la oportunidad de profundizar en su relación con otros mercados. A pesar de los esfuerzos por legislar los comentarios en Internet y las nuevas políticas sobre comentarios falsos de *TripAdvisor*, muchos de los restauradores reclaman que sea obligatorio incluir el *ticket* de compra o reserva como garantía de la autenticidad de las críticas de los clientes. Entienden que muchas podrían no ser verdaderas y, por tanto, no las tienen en cuenta en su estrategia.

Efectivamente la hostelería no es ajena a los comentarios falsos y el *ruidismo* que generan las valoraciones que no se ajustan a la realidad. Así, los profesionales del sector tienen reservas a la hora de tener en cuenta el *feedback* de los comensales. Un porcentaje muy alto de los hosteleros consultados son muy reticentes a dar su opinión sobre este tema. Conceden mayor credibilidad al perfil de empresa de *Google* frente a *TripAdvisor* como herramienta de

reputación online, que califican como un foro sin ética ni suficientes normativas de control. Sin embargo, como se ha demostrado en este trabajo, *Google* dispone de criterios de control mucho más laxos que *TripAdvisor*. En comparación, además, los comentarios ofrecen un menor nivel de detalle en las críticas y es más difícil para el cliente realizar filtros de información por idioma o localizar establecimientos según gustos o servicios concretos como, por ejemplo, tipología de comida o instalaciones adaptadas.

Las autoridades y expertos vinculados con el sector creen que las plataformas de recomendación son canales válidos e importantes para la difusión de nuestra cultura gastronómica, teniendo un alcance importante en diferentes segmentos de viajeros. A pesar de que así lo creen, entienden que existe un desnivel importante entre el trabajo de difusión y relación con el cliente a través de estas vías, dependiendo del establecimiento hostelero del que se trate. La estrategia institucional, en este caso de la mano de Turismo de Galicia, pasa por posicionar productos turísticos como el vinculado a la enología, de una forma definida y fuerte dentro del abanico de experiencias que pueden disfrutar los viajeros que apuestan por Galicia como destino. Sin embargo, son conscientes que hay trabajo por delante y que las diferentes tendencias y formas de comunicar en un sector tan exigente son cambiantes y requieren un esfuerzo importante de adaptación por parte de todos los agentes. El buen comer, por tanto, tiene un impacto clave en destinos turísticos y en el caso de Galicia, constituye un factor relevante a la hora de escoger el Camino de Santiago como experiencia.

En cuanto a los profesores y expertos vinculados a la formación de la próxima generación de profesionales entrevistados, podemos afirmar que existe una amplia concienciación sobre la importancia del uso de las herramientas digitales y, por tanto, los *sites* de recomendación, de cara a la difusión de sus propuestas y captación de clientes en un restaurante. Reconocen, sin embargo, que no todos los profesionales del campo están preparados o

ejecutan correctamente este tipo de tareas. La opinión mayoritaria pasa por afirmar que queda camino por recorrer, pero se dan pasos adelante.

Conscientes de la importancia de que las nuevas generaciones deben estar a la vanguardia en la gestión de una buena estrategia de comunicación digital para lograr éxito en sus proyectos hosteleros, los programas lectivos de las escuelas incluyen materias que relacionadas con el *marketing online*. Reconocen, en todo caso, que este tipo de asignaturas deben actualizarse y reforzarse para lograr que los estudiantes lleguen al nivel necesario que el mercado les va a exigir para impactar en diferentes públicos, llegando incluso a impactar más allá de su ámbito geográfico de trabajo.

La experiencia gastronómica comienza con la búsqueda previa, que suele ser a través de Internet en muchos casos. Una mayor conciencia sobre la importancia de una buena relación con la prensa y un mayor cuidado en los materiales audiovisuales corporativos son dos de las reflexiones que podemos extrapolar de las respuestas de los profesionales especializados en el sector a este trabajo de investigación. Su papel de punta de lanza de la difusión y análisis de las nuevas tendencias en el sector y su trabajo como *gatekeepers* de la actualidad gastronómica les permite estar muy al tanto de avances y posibles vías de evolución del futuro de la gastronomía y la hostelería. Abusar del *marketing* con una propuesta culinaria poco solvente generaría, en todo caso, el efecto contrario. Los expertos entrevistados advierten, por último, del poco acierto de muchas marcas y restaurantes a la hora de apostar por campañas promocionales contratadas a *bloggers* o *instagramers* que poco o nada tienen que ver con el sector o con el público final.

Los sentidos como epicentro de las propuestas culinarias, la colaboración estrecha con productores de cara a impulsar elaboraciones o ingredientes especiales o destacar sensaciones a través de la incorporación de tecnología de vanguardia como holografía, la iluminación o la música o el sonido que acompañe

cada plato, son algunas de las previsiones que han anticipado que veremos en los próximos años los expertos en comunicación especializada que han participado en esta tesis. La puesta en escena, destacando fondos, texturas, vajillas y la identidad visual de cada establecimiento, genera un sello propio que consolida una línea creativa, clave para una propuesta culinaria. La imagen, además, no solo ayuda, sino que puede formar parte de dinámicas que asienten una comunidad alrededor del restaurante, compartiendo espontáneas de las diferentes experiencias vividas.

Dentro de las técnicas y tendencias de la cocina más novedosa, destacan la brasa, la más primitiva de la historia, las algas como parte habitual de nuestra dieta o las diferentes ofertas de recetas de otras partes del mundo como apuesta firme para los próximos años. La comunicación especializada en el sector deberá entender y conectar con una sociedad diversa y compleja, más allá del relato tradicional.

Las nubes de palabras extraídas a partir del panel de expertos a través del programa profesional de análisis MAXQDA, nos dan una perspectiva de la opinión de restauradores, expertos del sector, prensa especializada, instituciones y personas destacadas del ámbito de la formación gastronómica muy alineada. Los conceptos que más se repiten en ambos gráficos dan un peso muy importante al concepto de territorio y los valores que rodean a la cocina gallega como son la calidad, el peso en el turismo y en el destino. Podemos ver otros términos muy relacionados con el análisis de este trabajo como comunicación, *online*, redes sociales, *TripAdvisor* o reputación. Podemos inferir que el enfoque es común, la valoración de la cocina y el nivel de nuestros profesionales, las preocupaciones son muy similares y los puntos de mejora también se perciben en todos los actores del ecosistema. Como se puede ver en las respuestas a las entrevistas realizadas, las soluciones o nivel de exigencia o implicación de cara a abordar déficits es diferente según el ámbito de *expertise* o trabajo.

Sumando el análisis de atributos y palabras clave del estudio realizado por las universidades gallegas, en el marco del desarrollo del Plan Director 2021-2023 Galicia Destino Seguro, se puede afirmar que la percepción por parte de los visitantes y turistas a la comunidad gallega es muy positiva, y la buena mesa y el Camino de Santiago tienen un importante peso en esa valoración, con un reflejo muy importante en redes sociales.

Tras el exhaustivo análisis de los resultados de los datos recabados en las dos plataformas analizadas, *TripAdvisor* y el perfil de empresa de *Google*, podemos sacar algunas conclusiones sobre el uso de las herramientas en línea aplicadas a la alta gastronomía gallega, que exponemos a continuación, complementando el análisis con las respuestas a las entrevistas realizadas a nuestro panel de expertos.

La mayoría de los negocios hosteleros, catorce en total, disponen de página web. Además de mostrar los datos de contacto, en la mayoría de los casos incluyen material fotográfico de calidad y datos sobre sus servicios que actualizan periódicamente. El cambio de horarios o días de cierre en todas las plataformas forma parte de sus rutinas diarias, ya que son conscientes de que son fuentes de consulta por parte de sus clientes. Todos cuentan con perfiles corporativos en redes sociales, aunque la elección de cada establecimiento por una u otra plataforma es dispar. Sí podemos observar que la que menos actualizada es *Twitter*, a pesar de que existan perfiles creados y la más usada es *Instagram*, canal al que suben contenido con frecuencia doce de los catorce restaurantes analizados. En este punto debemos destacar que, aunque es mayoritariamente adoptada en las rutinas de comunicación de los restaurantes, se hace desde el prisma personal del *chef*, que es la persona que cuelga el contenido. *Facebook* se mantiene, en muchos casos, replicando las publicaciones que se hacen en *Instagram*, sin adaptar ni el mensaje ni el material audiovisual y mostrándose claramente a los usuarios que la publicación original pertenece a la red social centrada en imágenes.

Tras el estudio de las dinámicas de moderación y respuesta a los comentarios en *TripAdvisor* y los perfiles de empresa de *Google*, vemos que no existen rutinas de *feedback* a las opiniones de los clientes, solo se interviene de una forma reactiva en el caso de las críticas negativas en algunos casos. Tampoco observamos hábitos a la hora de la actualización de sus redes sociales, aunque se observa que en algunos casos se comienzan a tomar medidas.

El total de comentarios en ambos espacios digitales analizados, *TripAdvisor* y los perfiles de empresa de *Google*, son muy diferentes. Podemos concluir que se debe a que en casos en los que la geolocalización pesa más para el potencial cliente, no existe una oferta culinaria muy extensa en la localidad o el restaurante está muy bien posicionado en los resultados que arroja *Google Maps*, los perfiles de empresa de *Google* tienden a estar más nutridos de críticas. O Retiro da Costiña (Santa Comba, A Coruña), Casa Solla (Raxó, Pontevedra) y Pepe Viera (Poio, Pontevedra) o el restaurante Miguel González en (O Pereiro de Aguiar, Ourense), son los que presentan un número de comentarios más dispar entre las dos plataformas.

No existe una diferencia clara de comentarios en *TripAdvisor*, valoraciones o participación internacional entre el restaurante que dispone de dos estrellas Michelin, Culler de Pau (O Grove, Pontevedra), y el resto de los analizados. Casa Marcelo en Santiago (A Coruña) ocupa la primera posición en cuanto a participación en sus perfiles en ambas plataformas. Las siguientes cinco se alternan, aunque sí vemos una correspondencia aproximada en cuanto a volumen.

Un mayor número de revisiones por parte de clientes no se corresponde con un mayor número de comentarios en otros idiomas en general. Destaca el caso de Nova (Ourense) y Árbore da Veira (A Coruña), que cuentan con un porcentaje muy bajo de comentarios no españoles, siendo líderes en la parte superior de la tabla en opiniones en castellano en las dos plataformas analizadas. Los restaurantes con menos valoraciones analizadas no tienen mayor número de críticas negativas en general. Solo lo

hemos visto en un caso, a nivel porcentual. En general son los restaurantes de mayor número de valoraciones los que tienen mayor porcentaje de opiniones negativas. En todo caso, todos los analizados no superan mucho más allá del 6% de calificaciones como malo o pésimo.

Santiago de Compostela (A Coruña) fue por unos meses la ciudad gallega con un porcentaje mayor de restaurantes estrella Michelin, una quinta parte, marca que dejó de ostentar al cerrar el establecimiento Auga e Sal, noticia reflejada en el epígrafe correspondiente de este trabajo. Las grandes urbes gallegas donde hay negocios galardonados con estrella Michelin disponen de más revisiones. Por tanto, lideran en impacto en comentarios Santiago de Compostela, A Coruña y Vigo, excepto Pontevedra, que está en la parte media de la tabla tras el bloque de ciudades turísticas de las Rías Baixas en la provincia de Pontevedra con O Grove, Poio, Cambados, primeras posiciones por localidad. Cuanto más pequeña es la ciudad, menos comentarios tiene y así lo podemos observar con Bruño (A Coruña), Santa Comba (A Coruña), y O Pereiro de Aguiar (Ourense).

Los comentarios nos dan, en su conjunto, una idea general de la oferta gastronómica, servicio y peculiaridades de cada establecimiento, a pesar de que algunas revisiones sean radicales en cuanto posiciones positivas o negativas. Una lectura de las últimas críticas da a entender al posible cliente si se trata de una opción razonable y adecuada a sus gustos y preferencias.

Tras la pandemia y la gradual apertura de los locales en condiciones de normalidad, hemos observado un crecimiento aproximado en los comentarios en el periodo analizado de un 5% en *TripAdvisor* y un 10% en los perfiles de empresa de *Google*. Los *rankings* se mantienen casi en su totalidad en ambos casos, no habiendo ningún establecimiento que se mueva de forma rotunda de una posición a otra según su número de revisiones totales. Hemos detectado una subida porcentual muy acentuada de comentarios en alemán, chino, francés, holandés y portugués en el periodo analizado. En números absolutos el crecimiento ha

sido más alto en portugués y francés. Se debe tener en cuenta que en el último periodo analizado se refleja el impacto que ha tenido la prórroga del Año Santo en el 2021-2022.

Con respecto al porcentaje de críticas en otros idiomas, Casa Marcelo supera el 20% de comentarios, seguido por A Tafona, ambos en la capital gallega, emblema turístico de Galicia sobre todo en años santos. En el caso del restaurante de la cocinera Lucía Freitas, nunca en las primeras posiciones de *ranking* de número totales de opiniones, destaca el número de revisiones en lenguas extranjeras.

Es importante señalar que *TripAdvisor* que, al contrario de los perfiles de empresa de *Google*, permite escoger las críticas de los establecimientos por idiomas, no filtra los idiomas minoritarios españoles, es decir, no podemos escoger leer los comentarios escritos en gallego, catalán y euskera. Esta situación, que no favorece la influencia de mercados tan importantes gastronómicamente hablando como el local, el catalán y el vasco, y que se repite en muchas aplicaciones y plataformas en Internet, se contrapone con la nueva normativa para el sector audiovisual, a través de la Ley General 13/2022 de Comunicación Audiovisual publicada el 7 de julio de 2022, donde se regula la obligación de financiación a series y películas también en las lenguas cooficiales del Estado por parte de televisiones y grandes plataformas como *HBO* o *Netflix*.

Por último, *TripAdvisor* tampoco nos permite tener una perspectiva clara de cuántas nacionalidades comentan en idiomas que se hablan en diferentes partes del mundo, como es el caso del castellano y los diferentes países de América Latina o el inglés y los mercados británico y norteamericano. Entendemos que ese será el camino futuro para mejorar entornos donde la diversidad cultural debe tenerse en cuenta, construyendo espacios inclusivos y donde la sensibilidad hacia los matices, las diferentes nacionalidades y tradiciones, son aspectos clave para las sensaciones desde el paladar.

10.1. Reflexiones finales

Las plataformas de recomendación son una herramienta fundamental para atraer a público internacional aficionado a la gastronomía, ampliando por tanto este tipo de medios sociales el público potencial de un restaurante de las características comprendidas en nuestra muestra. Creemos son un buen puente para llegar a clientes internacionales, ya que hemos registrado quince lenguas diferentes, sumando la participación extranjera en los catorce perfiles analizados. Se puede inferir cierta correlación entre los idiomas en los que se han realizado más comentarios y los principales países de procedencia de turistas extranjeros a Galicia, aunque no se corresponde en porcentaje con los datos totales, siendo por ejemplo el portugués el tercero del *ranking*, cuando es el primer mercado internacional que nos visita. Asimismo, se puede establecer que la capacidad de adquisición y la tipología de experiencia que busca cada país es diferente.

El material audiovisual que comparten los establecimientos hosteleros y el detalle en los comentarios de los clientes son un gran aliciente a la hora de apostar por una comida en un restaurante estrella Michelin en Galicia, a pesar de no ser un gran conocedor del mundo de la gastronomía. El boca a boca digital acerca, en un lenguaje llano y sencillo, las críticas sinceras de los prosumidores, que constituyen una fuente de promoción que valora el público general.

La formación y sensibilización al sector sobre el potencial de las herramientas de comunicación *online*, más allá de redes sociales generalistas, y el peso que tienen las plataformas digitales de recomendación a la hora de posicionar un restaurante, son asignaturas pendientes en Galicia. A pesar de que en otros sectores estas actividades de divulgación y promoción están ya muy asumidas, observamos en el sector de la restauración queda recorrido por afianzar y un potencial claro de cara al futuro. La hostelería, que dispone de una parte de su día a día muy artesanal,

centrándose en elaboraciones manuales y un trabajo muy específico que no entiende de rutinas de producción, todavía dispone de un gran margen de mejora y cuidado de su reputación online.

Se incluye y se valora como fundamental la formación vinculada a la reputación digital en las escuelas de hostelería gallegas y universidades, pero no se llega a un nivel de profundidad o especialización suficiente ni comparable al de otros centros internacionales de referencia en el sector. Las materias relacionadas con el *marketing online* de los programas educativos a los nuevos profesionales son muy generales y no existe una segmentación, dando algunas pinceladas a la hora de supervisar la comunicación vinculada a un restaurante, a pesar de que los estudiantes son ya de una generación en la que todo lo digital pesa mucho en todos los aspectos de su relación con la sociedad y el mundo.

Poniendo el foco ahora en el análisis pormenorizado de los comentarios de los clientes, vemos que refleja de una manera muy aproximada la realidad de un restaurante de alto nivel culinario y sus características especiales, que se concretan en diferentes parámetros que se repiten en los diferentes comentarios: trabajo en sala, ambiente, tiempos de atención o capacidad de innovación.

A partir de la observación se puede inferir, como hemos analizado a través de los capítulos anteriores, que la crítica escoge, a través del nombramiento de los restaurantes estrella Michelin cada año, a los establecimientos que estarán en las primeras posiciones del *ranking* culinario. El anuncio marca la agenda mediática estatal, dando protagonismo a los *chefs* y sus propuestas culinarias. La tendencia de opinión que vemos en las plataformas viene a refutar esa valoración profesional, en la que se mantiene la valoración cualitativa corrigiéndose el total a pesar de desviaciones de comentarios extremos.

10.2. Tendencias y recomendaciones

La gastronomía es uno de los sectores que está marcando la vanguardia en nuestro país. La visita del famoso cocinero Gordon Ramsay, con diecisiete estrellas Michelin y presentador de las versiones americanas de *Masterchef* y *Pesadilla en la cocina*, la última semana de noviembre de 2022, recorriendo varias localizaciones en Galicia para rodar un capítulo para su programa de HBO *Gordon, Gino and Fred: Road Trip*, nos da una perspectiva clara de la importancia de la materia prima y la cocina de Galicia dentro de un escenario estatal y mundial. Los arenales a pie de ría donde realizan la extracción de bivalvos las mariscadoras de Cambados (Pontevedra), la costa de Malpica y la plaza de abastos de Santiago de Compostela, fueron las zonas escogidas para rodar y seleccionar productos para probar y elaborar recetas para el rodaje. Productos como las almejas, las volandeiras o la carne de vacuno, llamaron la atención de Ramsey y su equipo, en una visita que posicionará el territorio gallego a nivel internacional y con uno de los prescriptores gastronómicos más importantes del mundo.

Existen más ejemplo de personajes de peso internacional que se han quedado prendados del encanto de Galicia. El británico David Chipperfield, ganador del premio Pritzker, el llamado Nobel de arquitectura, reside en Corrubedo (A Coruña) desde hace años. Integrado plenamente en esta población, salvó un establecimiento hostelero del cierre, el Bar do Porto, y como fórmula de rescate ha apostado por una carta íntegramente basada en producto gallego. Según relata la prensa, allí se le puede ver sirviendo personalmente las mesas en algunas ocasiones. El proyecto resultó un éxito.

Realizando un análisis de los últimos avances de la gastronomía en España, podemos hablar de innovación social, con *chefs* como

José Andrés y su ONG *World Central Kitchen* colaborando en las situaciones de emergencia y desastres naturales más importantes vividos en los últimos años, coordinando a cocineros y llevando la cocina con sello español a territorios en conflicto como en Ucrania, a la población afectada por tifones y tsunamis de países como Filipinas e Indonesia o apoyando en la crisis tras la dramática erupción volcánica de la isla de La Palma en las Islas Canarias.

La innovación tecnológica juega también un importante papel en el sector y marca importantes tendencias en nuestra sociedad. Por ejemplo, la carne cultivada o carne de laboratorio da pasos en firme para llegar al consumo humano en substitución del producto natural. Las diferentes aplicaciones técnicas para adelantarnos a plagas o mejorar el control de enfermedades vitivinícolas a través de inteligencia artificial y el manejo de datos registrados, son ya una realidad que se está empezando a aplicar para mejorar las cosechas y evitar el uso de fitosanitarios. Los insectos comienzan a formar parte de la alimentación de animales en piensos y en cuanto la legislación lo permita, en humanos, gracias a empresas pioneras en nuestra comunidad como Galinsect en Ponteareas (Pontevedra). El uso de algas y otras bases para prevenir enfermedades y evitar el uso de antibióticos en ganadería es el epicentro también de investigaciones y proyectos como el del Grupo Operativo TIRAC, en el que participan los Grupos de Investigación de la Universidade de Santiago de Compostela en Medicina animal (IMedA), Anatomía Patológica Veterinaria (GAPAVET), Investigación en Sanidad Animal (INVESAGA), Higiene, Inspección y Control de Alimentos (LHICA) y Seguridad Alimentaria del Laboratorio de Referencia de E. coli (LREC) y la empresa productora, FEUGA (Fundación Empresa Universidad Gallega) y la empresa productora y comercializadora de algas Porto Muíños con sede en Cerceda (A Coruña).

El sector gastronómico, además, está a la vanguardia en innovación sostenible ya que con todos estos avances se busca limitar la dependencia de proteínas animales y de soja, llevando las investigaciones a buscar alternativas a base de otro tipo de alimentos como las leguminosas, en proyectos supraautonómicos como PROTEINLEG, en el que participan la Misión Biológica de Galicia (MBG) Grupo de Genética del Desarrollo de Plantas (DEVOLEG), el Centro Tecnológico da Carne y FEUGA (Fundación Empresa Universidad Gallega), centrado en buscar transformar el cultivo sostenible de leguminosas para transformarlas en alimentos veganos similares en sustitución al pescado de cara a cubrir las necesidades de un mercado exigente compuesto por personas que no quieren consumir proteínas animales.

Como hemos analizado en este trabajo, la gastronomía ocupa en la actualidad infinidad de páginas y minutos de televisión y radio en horario de máxima audiencia. La cocina es tendencia y nos deja además una clara perspectiva de impacto en el mundo del turismo, que hasta hace pocos años estaba centrado en el sol y playa y que podríamos decir que ahora también protagoniza de forma importante la cuchara, siendo un reclamo internacional para muchos de los visitantes que apuestan por España y, en el caso que nos ocupa, por Galicia, para sus vacaciones.

Al cierre de esta tesis la cocina ha vuelto a ocupar por unos días la agenda mediática con la gala Michelin para España y Portugal, celebrada en Toledo, y donde se anunciaron los galardonados en 2023, con dos incorporaciones en Galicia en la lista de establecimientos con estrella: O Asador O’Pazo en Padrón (A Coruña), con Óscar Vidal a los fogones y Ceibe en Ourense, capitaneado por los *chefs* Lydia del Olmo y Xosé Magalhaes. Como última novedad, el restaurante Pepe Vieira en Raxó (Pontevedra) logra su segunda estrella, mérito que sigue compartiendo con Culler de Pau en O Grove (Pontevedra).

Es por tanto clave entender que la reputación de estos establecimientos, cada vez con mayor presencia en foros internacionales de prestigio y en muchos casos el punto final de pulso con el cliente, son embajadores de la vanguardia del sector, un papel crucial de cara a lograr divulgar y que se reconozca el nivel de nuestra gastronomía y la labor de toda la cadena de trabajo de la finca a la mesa. A la luz de los resultados arrojados por este trabajo de investigación, entendemos que hay algunas rutinas básicas que podemos aportar para mejorar el rendimiento y la influencia digital de los restaurantes que ocupan las primeras posiciones en el listado internacional que configura la *Guía Michelin* cada año.

También queremos referenciar que la prensa recogía el 1 de marzo de 2023 el anuncio del lanzamiento del Madrid Culinary Campus (MACC), un proyecto de la Universidad Pontificia Comillas y el Grupo Vocento, consistente en un centro de formación gastronómica en el que participan Ferran Adrià y Andoni Luis Aduriz, con estudios de cocina, administración de empresas e ingeniería agronómica y medioambiental. El Basque Culinary Center, por su parte, adelantaba su intención de llevar a Álava un centro de formación e investigación del vino. Sin duda proyectos educativos pioneros que darán más titulares y marcarán tendencias en el campo formativo y científico del sector.

Como conclusión a este capítulo, sirvan estas líneas para trasladar algunas recomendaciones a los negocios hosteleros. Con unas simples rutinas diarias de revisión y recopilación de datos de las dos plataformas analizadas pueden dar al hostelero una visión global su influencia digital, a través de algunos indicadores de evolución o KPIs, es decir, *key performance indicators*.

KPIs mensuales
Número de opiniones generales en cada plataforma
Número de opiniones por idioma
Número de opiniones según calidad o estrellas
Valoración general del restaurante en las dos plataformas
Valoración general de la competencia en las dos plataformas
Número de opiniones de la competencia
Número de seguidores en cada red social
Número de seguidores de la competencia
Número de noticias en prensa vinculadas al restaurante

Tabla 79: Propuesta de KPIs de seguimiento mínimo de la reputación online de un restaurante. Fuente: elaboración propia

Con un trabajo de mínimos en este campo, podemos obtener información muy valiosa en cuanto a visión del cliente, posición en el mercado y alcance y, por último, contexto del sector teniendo en cuenta nuestra competencia directa, segmentando en este caso si debemos tener en cuenta negocios de nuestra localidad, provincia, tipología o incluso comunidad autónoma según cada situación.

Disponer de un equipo de trabajo sensibilizado con la importancia de la tarea y con ciertas nociones de comunicación online sería óptimo, pero en todo caso proponemos como recomendación que se siga una rutina en estas tareas y, trimestralmente se reporte a dirección tendencias generales que puedan ayudar a tomar decisiones y tener las claves para marcar una hoja de ruta de cara a la promoción, el servicio del establecimiento y la divulgación de la cocina. Como dijo Julio Camba en la *Casa de Lúculo*: “*Sigamos, pues, a la ventura, nuestro capricho culinario, y si nuestro capricho culinario no coincide con la ciencia, no desesperemos. Probablemente un día llegará en que la ciencia coincida con él*”.

11. Bibliografía

A

Aced, C. (2010): *Perfiles profesionales 2.0*. Editorial UOC.

Acerenza, M. A. (2003). Gestión de marketing de destinos turísticos en el ambiente competitivo actual. *Aportes y Transferencias*, 7(2), 43-56.

Acosta, Y. (2011). La gastronomía como elemento comunicativo en los personajes de las novelas de Isabel Allende. *Fonseca, Journal of Communication*, 3(1), 25-40.

Aguilar Idáñez, M. J., Moneo Estany, B. A., y Caparrós Civera, M. N. (2018). E-Social Work en España: análisis de los blogs profesionales. *Cuadernos de Trabajo Social*, 32(1), 21-47.

Aguirregoitia Martínez, A. y Fernández Poyatos, M.D. (2015). La gastronomía en la prensa española del siglo XIX. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 21(1), 17-33.

Alonso-Sobrado, D., y Marcos, P. S. (2020). Gastronomic cultural identity: analysis of online communication of gastronomic tourism products. *Journal of Tourism and Heritage Research*, 3(2), 384-412.

Álvarez, A., Gomis, A. y Gallego, M.A. (2010). Estructura organizativa e imagen promocional del Camino de Santiago. *Rotur*, 3, 11-38.

Amar, G. (2011). *Homo mobilis: la nueva era de la movilidad*. La Crujía Ediciones.

Andrade, C., Caceres, A. P., y Frias, P. (2020). Análisis de la información disponible en Google Maps de los servicios

turísticos de Río Gallegos. Santa Cruz. *Informes Científicos Técnicos-UNPA*, 12(3), 138-150

Andrade Suárez, M. J. y Caamaño Franco, I. (2016). La imagen del Camino de Santiago: Análisis de su representación promocional como producto turístico. *Tourism & Management Studies*, 12(2), 38-46.

Aranceta Bartrina J. (2018). Papel de la gastronomía y de las nuevas tecnologías en la configuración de una alimentación saludable. *Nutr Hosp*, 35(4), 3-9.

Arancibia, J. J. U. (2008). La gastronomía en los medios de comunicación: Una visión crítica. *Abaco: Revista de cultura y ciencias sociales*, 57, 19-34.

Arango-Forero, G. (2013). Comunicación digital: una propuesta de análisis desde el pensamiento complejo. *Palabra Clave*, 16(3), 673-697.

Armañanzas, E. (1998). Prensa electrónica española. Periódicos de Madrid y Barcelona en la Red Digital. Actas del XIV Congreso de Estudios Vascos. *Sociedad de la Información. Donostia: Eusko Ikaskuntza*, 61-65.

Armañanzas, E. (2000). Opinión en el periodismo electrónico: El País, El Mundo y ABC. *Estudios Sobre el Mensaje Periodístico*, 6, 289- 306.

Arteaga Flores, R., y Calderón Bailón, J. (2020). Perspectivas del Prosumer: Características de decisión en el sector hotelero. *Journal Business Science*, 1(1), 54-62.

Aypar, S. A. T. I., y Kazancıoğlu, I. (2020). The effect of food influencers on consumers' intention to purchase food products/services. *Journal of Gastronomy Hospitality and*

Travel, 3(2), 150-163.

B

Baamonde Silva, X. y Galindo Arranz, F. (2013). Naruhito y el efecto llamada del Camino de Santiago en Japón. *Sphera Publica*, 13(2), 67-89.

Bahls, Á. A., Krause, R. W., y Sousa Farias, F. (2015). Planejamento Gastronômico em Destinos Turísticos: Uma Comparação entre o Panorama Nacional e o Estrangeiro. *Rosa dos Ventos-Turismo e Hospitalidade*, 7(2), 223-241.

Barbery, D. C., Andrade, J., y Zambrano, M. G. (2018). Internet y prosumers: impacto en la decisión de compra de servicios hoteleros. *Revista Espacios*, 39(51). 7-21.

Batat, W. (2020). The role of luxury gastronomy in culinary tourism: An ethno-graphic study of Michelin–Starred restaurants in France. *International Journal of Tourism Research*, 23(2), 150-163.

Beer, D. (2009). Power through the algorithm? Participatory web cultures and the technological unconscious. *New Media & Society*, 11(6), 985-1002.

Bigné Alcañiz, J. E., Andreu Simó, L. y Font, X. (2000). *Marketing de destinos turísticos análisis y estrategias de desarrollo*. Escuela Superior de Gestión Comercial y Marketing, ESIC Editorial.

Bigné, J. E., Moliner, M. A. y Callarisa, L. J. (2000). El valor y la fidelización de clientes: una propuesta de modelo dinámico de comportamiento. *Revista Europea de Dirección y Economía de la empresa*, 9 (3), 65-78.

Bigné, E., Matilla, A. y Andreu, L. (2008). The impact of experiential consumption cognitions and emotions on behavioral intentions. *Journal of Services Marketing*, 22(4), 303 -315.

Bone, P. F. (1992). Determinants of word-of-mouth communications during product consumption. *Advances in Consumer Research*, 19, 579-583.

Bravo, O., y Vallejo, J. (2018). La evolución de la gastronomía en la academia a través del tiempo. *Revista Turydes: Turismo y Desarrollo*, 11(24), 1-12.

Bueno, P. y Ortega, R. (1998). De la fonda nueva a la nueva cocina. La evolución del gusto culinario en España durante los siglos XIX y XX. *Revista de libros de la Fundación Cajamadrid*, 19-29, 1-17.

Buhalis, D., y Law, R. (2008). Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the Internet-The state of eTourism research. *Tourism Management*, 29(4), 609–623.

Buitrago, Á., y García, A. M. (2021). Community managers en Instagram: la labor de las Relaciones Públicas de las marcas en el universo de las redes sociales. *Sphera Publica*, 2(21), 172-197.

Bustamante, E. (2002). *Comunicación y cultura en la Era digital. Industrias, mercado y diversidad en España*, vol. 1. Gedisa.

C

Caamaño-Franco, I., Pérez-García, A., y Martínez-Iglesias, S. (2020). Enogastronomic tourism as a travel motivation in Rías Baixas (Pontevedra, Spain). *Journal of Tourism and Heritage Research*, 3(2), 56-74.

Calvi, M. V. (2019). Oralización y polifonía en la lengua del turismo 2.0: El caso de las plataformas de reserva hotelera. *Normas*, 9, 1-16.

Calvo, P. B. (2016). La comunicación con el viajero social 2.0 en spain.info y france.fr. *Ogigia. Revista Electrónica de Estudios Hispánicos*, 0(20), 71-84.

Camprubí, R. y Planas, C. (2020). El storytelling en la marca de destinos turísticos: el caso de Girona. *Cuadernos de Turismo*, 46, 269-289.

Castro X. (2001). *Ayunos y yantares. Usos y costumbres en la historia de la alimentación*. Nivola Libros y Ediciones.

Carayannis, E. G., y Campbell, D. F. J. (2009). “Mode 3” and “Quadruple Helix”: Toward a 21st century fractal innovation ecosystem. *International Journal of Technology Management*, 46(3-4), 201-234.

Carayannis, E. G., y Rakhmatullin, R. (2014). The Quadruple / Quintuple Innovation Helixes and Smart Specialisation Strategies for Sustainable and Inclusive Growth in Europe and Beyond. *Journal of Knowledge Economics*, 5, 212-239.

Carballo Fuentes, R., Moreno-Gil, S., León González, C., y Brent Ritchie, J. R. (2015). La creación y promoción de experiencias en un destino turístico. Un análisis de la investigación y necesidades de actuación. *Cuadernos de Turismo*, 35, 71-94.

Carlson, M. (2015). The robotic reporter: Automated journalism and the redefinition of labor, compositional forms, and journalistic authority. *Digital Journalism*, 3(3), 416-431.

Carrión, J. (2021). Camino primitivo: la primera ruta del Camino de Santiago. *Viajar: la primera revista española de viajes*, (506), 46-61.

Castaños, Ángel J. (2007). La publicidad disfrazada o el pseudoperiodismo. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 13, 337-351.

Castelló Martínez, A. (2010). Una nueva figura profesional: el Community Manager. *Pangea. Revista De Red Académica Iberoamericana De Comunicación*, 1(1), 74-97.

Celaya, J. (2009). *La empresa en la Web 2.0*. Gestión 2000.

Chandran, C., y Bhattacharya, P. (2019). Hotel's best practices as a strategic driver for environmental sustainability and green marketing. *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, 29(2), 218-233.

Chapple-Sokol, S. (2013). Culinary Diplomacy: Breaking Bread to Win Hearts and Minds. *Hague Journal of Diplomacy*, 8 (2), 161–183.

Cheung C. M. y Thadani D. R. (2012). The impact of electronic word-of-mouth communication: a literature análisis and integrative model. *Decision Support Systems*. 54(1), 461-470.

Chang, H. y Wang, H. (2011). The moderating effect of customer perceived value on online shopping behaviour. *Online Information Review*, 35(3), 333-359.

Chen, K., Lin, J., y Song, Y. (2019). Trading strategy optimization for a prosumer in continuous double auction based peer-to-peer market: A prediction-integration model. *Applied Energy*, (242), 1121-1133.

Cho, Y., y Fesenmaier, D. R. (2001). A new paradigm for tourism and electronic commerce: Experience marketing using the virtual tour. *Tourism Management*, 29, 351– 370.

Chou, W. Y. S., Gaysynsky, A., y Cappella, J. N. (2021). Qué camino tomar: la información errónea sobre la salud en las redes sociales. *Revista Panamericana de Salud Pública*, 45, e58, 1-3.

Cohen, E. y Avieli, N. (2004). Food in tourism: attraction and impediment. *Annals of Tourism Research*, 31(4), 755-778.

Colleoni, E., Rozza, A., y Arvidsson, A. (2014). Echo chamber or public sphere? Predicting political orientation and measuring political homophily in Twitter using big data. *Journal of Communication*, 64(2), 317-332.

Corujeira, N. M., y Forné, F. F. (2021). La tradición enogastronómica y el turismo: el caso de los furanchos (Galicia, España). *Revista Internacional de Turismo, Empresa y Territorio. RITUREM*, 5(2), 146-161.

Corredor Lanas, P. (2011). En clave digital: nuevos profesionales en publicidad. *Telos: Cuadernos de comunicación e innovación*, 87, 97-100.

Cortezo, M. (2001). Introducción a la prospectiva. Metodologías, fases y resultados. *Economía Industrial*, 6(342), 13-20.

Cremades, J. (2007). *Micropoder. La fuerza del ciudadano en la era digital*. Espasa.

Cruz Sandoval, J. (2005). *La crisis y su influencia en las estrategias de comunicación organizacional*. Universitat Autònoma de Barcelona.

Cull, Nicholas J. (2008). Public Diplomacy: Taxonomies and Histories. *ANNALS of the American Academy of Political and Social Science*, 616 (1), 31–54.

Cunqueiro, A. (1969). *La cocina cristiana de occidente*. Editorial Taber.

D

Dans, E. (2010): *Todo va a cambiar. Tecnología y evolución: adaptarse o desaparecer*. Deusto.

De Oliveira, S. P. R. (2011). La gastronomía como atractivo turístico primario de un destino: El Turismo Gastronómico en Mealhada-Portugal. *Estudios y perspectivas en turismo*, 20(3), 738-752.

De Uña-Álvarez, E., y Villarino-Pérez, M. (2019). Linking wine culture, identity, tourism and rural development in a denomination of origin territory (NW of Spain). *Cuadernos de Turismo*, 44, 93-110.

De Veirman, M., Cauberghe, V., y Hudders, L. (2017). Marketing through Instagram influencers: the impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International Journal of Advertising*, 36(5), 798-828.

Del Fresno-García, M. (2011). Cómo investigar la reputación online en los medios sociales de la web 2.0. *Cuadernos de Comunicación Evoca*. (1)5, pp. 29-33.

Del Fresno García, M. (2012). *El consumidor social. Reputación online y 'Social Media'*. Editorial UOC (Universitat Oberta De Catalunya).

Deluca, K. y Peeples, J. (2002). From public sphere to public screen: democracy, activism and the violence of Seattle. *Critical Studies in Media Communication*, 19, 125-151.

Di Clemente, E., Mogollon, J., y Guzmán, T. (2014). La gastronomía como patrimonio cultural y motor del desarrollo turístico; un análisis DAFO para Extermadura. *Tejuelo: Didacta de la lengua y la Literatura Educacional* (9), 817-833.

Diana-Jens, P. y Rodríguez Ruibal, A. (2015). La reputación online y su impacto en la política de precios de los hoteles. *Cuadernos de Turismo* (36), 129-155.

Díaz-Luque, P. y Jiménez Marín, G. (2013). La Web como herramienta de comunicación y distribución de destinos turísticos. Análisis y modelos. *Questiones Publicitarias*, 1 (18), 39-55.

Dodds, W.B., Monroe, K.B. y Grewal, D. (1991). Effects of Price, Brand and Store Information on Buyers' Product Evaluations. *Journal of Marketing Research*, 28, 307-319.

Doganer, S. (2017). Architectural design studio on sustainable tourism alternatives in the San Antonio Missions Historic District. *Tourism and Hospitality Research*, 17(3), 298– 313.

Domingo, X. (1980). *Cuando sólo nos queda la comida*. Tusquets.

Downing, R. H. (2022). Cumplidos y quejas online: reseñas de hoteles en la plataforma TripAdvisor. *Revista Signos. Estudios de Lingüística*, 55(109), 532-559.

Dubinsky, Y. 2019. Analyzing the Roles of Country Image, Nation Branding, and Public Diplomacy through the Evolution of

the Modern Olympic Movement. *Physical Culture and Sport: Studies and Research*, 84 (1), 27–40.

E

Eco, U. (1990). *Travels in hyper reality: Essays*. Houghton Mifflin Harcourt.

Ely, P. (2013). Selling Mexico: Marketing and tourism values. *Tourism Management Perspectives*, 8, 80-89.

Elwood Shannon, C., Montes S., Weaver, W., Bethencourt Machado, T. y Pérez-Amat R., (1981). *Teoría matemática de la comunicación*. Forja.

Escamilla, M., y Duque, E. (2011). Revisión conceptual de la lealtad en servicios hoteleros. *Criterio Libre*, 9(14), 181-202.

Everett, S. y Aitchison, C. (2008). The role of food tourism in sustaining regional identity: a case study of Cornwall, South West England. *Journal of Sustainable Tourism*, 16(2), 150–167.

Etzkowitz, H. y Leydesdorff, L., (1995). The Triple Helix - University-Industry-Government Relations: A Laboratory for Knowledge Based Economic Development. *EASST Review*, 14 (1), 14-19.

Etzkowitz, H., y Leydesdorff, L. (2000). The dynamics of innovation: From National Systems and “mode 2” to a Triple Helix of university-industry-government relations. *Research Policy*, 29(2), 109-123.

F

Feo Parrondo, F. (2005). Turismo gastronómico en Asturias. *Cuadernos de Turismo*, (15), 77–96.

Fernandes, R. (2019). ¿Por qué crear una URL corta en Google My Business? *Tecnohotel: revista profesional para la hostelería y restauración*, 483, 40-41.

Fernández Collado, C., Baptista Lucio, P., y Hernández Sampieri, R. (2014). *Metodología de la Investigación*. Editorial McGraw Hill.

Fernández-García, N. (2017) Fake news: una oportunidad para la alfabetización mediática. *Nueva Sociedad*, 269, 66-77.

Fernández Poyatos, M. D. y Aguirregoitia Martínez, A. (2017). La comunicación periodística de la gastronomía en España en el primer tercio del Siglo XX (1900-1936). *Revista de Comunicación Vivat Academia*, 138, 78-97.

Ferrara, E., Varol, O., Davis, C. Menczer, F. y Flammini, A., (2016). The rise of social bots. *Magazine Communications of the ACM*, 59, 96-104.

Ferreiro, E. J., Villares, M. O. D. C., y Refojo, V. M. (2022). La sostenibilidad turística: el turismo de interior en Ourense. *ROTUR. Revista de Ocio y Turismo*, 16(1), 165-185.

Figueiredo, E., Forte, T., y Eusébio, C. (2021). Rural Territories and Food Tourism—Exploring the Virtuous Bonds Through a Systematic Literature Review. *European Countryside*, 13(3), 622-643.

Filieri, R. y McLeay, F. (2014). E-wom and accommodation an analysis of the factors that influence travelers' adoption of

information from online reviews, *Journal of Travel Research*, 53(1), 44-57.

Filieri, R. (2015). What makes online reviews helpful? A diagnosticity-adoption framework to explain informational and normative influences in e-WOM. *Journal of Business Research*, 68 (6), 1261-1270.

Filieri, R., Alguezaui, S. y McLeay, F. (2015). Why do travellers trust TripAdvisor? Antecedents of trust towards consumer-generated media and its influence on recommendation adoption and word of mouth. *Tourism Management*, 51, 174-185.

Filieri, R. (2016). What makes an online consumer review trustworthy?. *Annals of Tourism Research*, 58, 46-64.

Filieri, R., Hofacker, C.F. y Alguezaui, S. (2018). What makes information in online consumer reviews diagnostic over time? The role of review relevancy, factuality, currency, source credibility and ranking score. *Computers in Human Behavior*, 80, 122-131.

Filieri, R., McLeay, F., Tsui, B. y Lin, Z. (2018). Consumer perceptions of information helpfulness and determinants of purchase intention in online consumer reviews of services. *Information & Management*, 55 (8), 956-970.

Filieri, R., Galati, F. y Raguseo, E., (2020). The impact of service attributes and category on eWOM helpfulness: an investigation of extremely negative and positive ratings using latent semantic analytics and regression analysis. *Computers in Human Behavior*, 114, 150-163.

Filieri, R., Acikgoz, F., Ndou, V. y Dwivedi, Y. (2021). Is TripAdvisor still relevant? The influence of review credibility, review usefulness, and ease of use on consumers' continuance

MARÍA MOSQUERA LEAL

intention. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 33(1), 199-223.

Flores, L. C. S., y Mendes, J. C. (2014). Perspetivas do destino turístico: repensando o sentido do conceito. *Revista Brasileira de Pesquisa Em Turismo*, 8, 222–237.

Fox, V. (2012). *Marketing in the age of Google: Your online strategy is your business strategy*. John Wiley & Sons.

Fusté-Forné, F. (2018). Drawing a gastronomy landscape from food markets produce. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 12(3), 378–384.

Fusté-Forné, F., y Masip, P. (2018). Food in journalistic narratives: A methodological design for the study of food-based contents in daily newspapers. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 14, 14-19.

G

Gale, B. T. (1994). *Managing Customer Value*. The Free Press

Galindo Arranz, F. (2000). *Julio Camba*. In *Galicia: Literatura* (pp. 92-101). Hércules de Ediciones.

Galindo Arranz, F. y Mosquera Leal, M. (2020). Reputación digital, distorsión y ruido: el caso PromoSalento. *ZER - Revista de Estudios de Comunicación*. 25, 231-248.

Gallego, J. S. R., y Torres, J. S. (2021). Marketing de influencers en redes sociales. *FACE: Revista de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales*, 21(2), 46-67.

García Gutiérrez, A. L. (2003). Redes Digitales y Exomemoria. *IC: Revista Científica de Información y Comunicación*, 1(1), 20-

39.

García de Torres, E. (2010). Contenido generado por el usuario. Aproximación al estado de la cuestión. *El Profesional de la Información*, 19(6), 585-594.

García Pascual, F., Molina García, N., y Mundina Gómez, J. (2019). Influencia de la satisfacción y el valor percibido sobre el "Word of Mouth" en los usuarios de centros deportivos. *SPORT TK-Revista EuroAmericana de Ciencias del Deporte*, 8(1), 29–36.

Garibaldi, R. y Pozzi, A. (2018). Creating tourism experiences combining food and culture: an analysis among Italian producer. *Tourism Review*, 73(2), 230–241.

Georghiou L., Cassingena J., Keenen M., y Miles I. (2010). *Manual de Prospectiva tecnológica. Conceptos y práctica*. Flacso.

Gil Moreno, E. (2017). Nuevos activismos sociales en la era digital: de las masas al "crowd". *Política y Sociedad*, 54(1), 191-208.

Gilbert, E., Bergstrom, T., y Karahalios, K. (5-9 de enero de 2009). *Blogs are echo chambers*. 42nd Hawaii International Conference on System Sciences, HICSS, Hawái, Estados Unidos.

Glynn-Mangold, W., Miller, F., y Brockway, G. (1999). Comunicación de boca en boca en el mercado de servicios. *Journal of Services Marketing*, 13(1), 73-89.

Grady, J. S., Her, M., Moreno, G., Perez, C. y Yelinek, J. (2019). Emotions in storybooks: A comparison of storybooks that represent ethnic and racial groups in the United States. *Psychology of Popular Media Culture*, 8(3), 207-217.

MARÍA MOSQUERA LEAL

Granovetter, M. (1977). The Strength of Weak Ties. *American Journal of Sociology*, 78 (6), pp. 1360-1380.

Grimod De La Reynière, B.A. (1980). *Manual de anfitriones y guía de golosos*. Tusquets.

Griswold, M. (2014). ¿Qué cantidad de alcohol es segura? Ni una gota. *The Lancet*, 2, 12-13.

Gómez, B., y Armesto, X. A. (2002). Turismo, gastronomía y territorio. *Actas del XI Coloquio de Geografía Rural. Los espacios rurales entre el hoy y el mañana*, 139-147.

Gutiérrez-González, C., y González-Pardo, R. (2019). Entre tradiciones e hipermediaciones: una reflexión para la comunicación digital. *Dixit*, (30), 98-107.

H

Habermas, J. (1997). *Historia y crítica de la opinión pública: la transformación estructural de la vida pública*. Gustavo Gili.

Habermas, J. (2005). *Facticidad y validez: sobre el derecho y el Estado democrático de derecho en términos de teoría del discurso*. Trotta.

Heinemann, T. y Traverso, V. (2009). Complaining in interaction. *Journal of Pragmatics*, 41(12), 2381-2578.

Henning-Thurau, Th. y Klee, A.U. (1997). The Impact of Customer Satisfaction and Relationship Quality on Customer Retention: A Critical Reassessment and Model Development. *Psychology & Marketing*, 14 (8), 737- 765.

Henning-Thurau, Th.; Gwinner, K.P. y Gremler, D. D. (2002). A Integration of Relational Benefits and Relationship Quality. *Journal of Service Research*, 4(3), 230-247.

Hernández, A. Silva, D.A. y Rivera, E. (2013). El community manager: características y funciones básicas. *Revista de Psicología y Ciencias del comportamiento de la U.A.C.J.S.*, 2(4), 67-75.

Hernández Toribio, M. I. y Mariottini, L. (2015). Actos de habla y atenuación 2.0: Tripadvisor. *Círculo de Lingüística Aplicada a la Comunicación*, 73, 15-32.

Hernando, A. B., y Guede, J. R. S. (2019). Guías virtuales versus guías turísticos en la economía del siglo XXI. *Anuario jurídico y económico escurialense*, (52), 335-358.

Hidalgo-Marí, T. y Segarra-Saavedra, J. (2014). Televisión y gastronomía. Análisis histórico de la programación televisiva desde una perspectiva publicitaria. *Pensar la Publicidad. Revista Internacional de Investigaciones Publicitarias*, 7(2), 317-341.

Hoffman, D. y Fodor, M. (2010). Can you measure the ROI of your Social Media Marketing? *MIT Sloan Management Review*, 52 (1), 41-49.

Hoffman, D. L. y Novak, T. P. (1996). Marketing in Hypermedia Computer-Mediated Environments: Conceptual Foundations, *Journal of Marketing*, 60, 50-68.

Hsieh, H. F., y Shannon, S. E. (2005). Three approaches to qualitative content analysis. *Qualitative Health Research*, 15(9), 1277-1288.

I

Iturregui Mardaras, L.; Pérez Dasilva, J. A. y Marauri Castillo, I. (2014). Imagen, servicio, conversación... ¿qué buscan y ofrecen las empresas que tuitean? Análisis de las compañías españolas más activas en Twitter. *ZER Revista de Estudios de Comunicación*. 19, 20-40.

J

Jamieson, K.H., y Cappella, J.N. (2008). *Echo chamber: Rush Limbaugh and the conservative media establishment*. Oxford University Press.

Jenkins, H., Ford, S., y Green, J. (2015). *Cultura transmedia. La creación de contenido y valor en una cultura en red*. Gedisa.

Jiménez, A. M. E. (2013). La gestión de comunicación de crisis en las redes sociales. *Orbis: revista de Ciencias Humanas*, 8(24), 116-131.

Jiménez-Marín, G., Bellido-Pérez, E., y Muñoz-Placín, E. E. (2022). Estrategias de marca y posicionamiento en la carrera hacia las estrellas Michelin: Análisis de casos paradigmáticos. *adComunica*, 23, 199-226.

Johns, N., y Kivela, J. (2001). Perceptions of the first time restaurant customer. *Food Service Technology*, 1(1), 5-11.

K

Katz E. y Lazarsfeld P. F. (1955). *Personal Influence: The Part Played by People in the Flow of Mass Communications*. Free Press.

Kivela, J. y Crotts, J. (2006). Tourism and Gastronomy: Gastronomy's influence on how tourists experience a destination. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 30 (3), 354-377.

Kovach, B. y Rosenstiel, T. (2012). *Los elementos del Periodismo*. Aguilar.

L

Lages, C.; C.R. Lages y L.F. Lages (2005). The RELQUAL scale: a measure of relationship quality in export market ventures, *Journal of Business Research*, 58, 1040-1048.

Lash, S. (2007). Power after hegemony: Cultural studies in mutation? *Theory, Culture & Society*, 24(3), 55-78.

Leis Trabazo R., de Lamas Pérez C., Castro Pérez X. y Solla P. (2019). Dieta atlántica. Nutrición y gastronomía en Galicia. *Nutr. Hosp*, 36(1), 7-13.

Leiva-Aguilera, J., (2012). *Gestión de la reputación online*. Editorial UOC (Universitat Oberta De Catalunya).

Lévy, L. (2007). *Cibercultura. La cultura de la sociedad digital*. Anthonopos.

Lévy, P. (1999). *Qué es lo virtual*. Paidós Editorial

Liñeira, M. (2012). Álvaro Cunqueiro Gourmet or the Fight against Alchemical Barbarism. *Abriu: Estudos de textualidade do Brasil, Galicia e Portugal*, 1, 51-62.

Lopes, E. R., Simões, J. T., Rego, C., y Mateus, L. (2021, July 1). Tourism and gastronomic heritage: a case study. *Journal of Tourism and Heritage Research*, 4(3), 159-168.

MARÍA MOSQUERA LEAL

López de Mantarás, (2017). Ética en la inteligencia artificial. *Investigación y Ciencia*, 491, 49-49.

López-Guzmán, T. y Sánchez Cañizares, S.M. (2012). La gastronomía como motivación para viajar. Un estudio sobre el turismo culinario en Córdoba. *Pasos: revista de turismo y patrimonio cultural*, 10(5), 575-584.

López, L., y González, R. C. L. (2021). La nueva normalidad en el Camino de Santiago: reflexiones para el futuro. *Revista Galega de Economía*, 30(3), 1-16.

López Ramón, J. y Monserrat Gauchí, J. M. (2009). Estrategias de comunicación corporativa en las franquicias de restauración. Análisis cromático de la identidad visual. *Revista Latina de Comunicación Social*, nº64, 300-314.

Lorenzini, E., Calzati, V. y Giudici, P. (2011). Territorial brands for tourism development: A statistical analysis on the Marche Region. *Annals of Tourism Research*, 38(2), 540-560.

Luca, M. (2011). Reviews, Reputation, and Revenue: The Case of Yelp.com, *Harvard Business School Working Paper* 12-016.

Luca, M., y Zervas, G. (2016). Fake It Till You Make It: Reputation, Competition, and Yelp Review Fraud. *Management Science*, 62(12), 3412–3427.

M

Mallor, E., Gallarza, M., y Fayos, T. (2013). ¿Qué es y cómo se mide el turismo cultural? Pasos. *Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 11, 269-284.

Manfredi Sánchez, J. L. y Ufarte Ruiz, M. J. (2020). Inteligencia artificial y periodismo: una herramienta contra la

desinformación». *Revista CIDOB d' Afers Internacionals*, 124, 49-72.

Marauri-Castillo, I.; Cantalapiedra-González, M. y Álvarez-Fernández, C. (2018). Blog y Twitter, la combinación perfecta del comunicador digital: los casos de Escolar.net, El comidista y Mi mesa cojea. *El profesional de la información*, 27 (2), 349-358.

Mariottin, L. (2016). TripAdvisor y actos de habla. Delimitaciones teóricas y propuestas metodológicas para el análisis de las estrategias de atenuación de los actos directivos. *Pragmática Sociocultural*, 4(2), 149-181.

Martín, C., Rodríguez M Sainz R. y Tena, A. (1997). La comunicación para situaciones de crisis. *Investigación y Marketing*, 60, 6-16.

Martínez Rodríguez, P. (2008). *Cualitativa-mente: los secretos de la investigación cualitativa*: ESIC Editorial.

Martínez Sala, A. M., Huertas Roig, A., y Mariné Roig, E. (2021). El empoderamiento de los turistas: estudio del fenómeno blogger en el sector turístico español. *OBETS. Revista de Ciencias Sociales*, 16 (2), 377-392.

Magadán Díaz, M., y Rivas García, J. I. (2021). The socioeconomic impacts of the St James' Primitive Way in Asturias: residents' perceptions. *Revista Galega de Economía*, 30(3), 1-25.

Magalhães, L. H. (2022). Gastronomía e patrimônio cultural: os casos da cozinha tradicional mexicana e do ofício das Baianas de Acarajé. *Revista Terra & Cultura: Cadernos de Ensino e Pesquisa*, 38(74), 204-217.

MARÍA MOSQUERA LEAL

Metaxas, T. y Karagiannis, D. (2016). Culinary tourism in Greece: Can the Past define the future? Dimensions of innovation, entrepreneurship and regional development. *Journal of Developmental Entrepreneurship*, 21(3), 1–20.

Mayer-Heft, G. y Tal S. (2022). Food for Thought: An Empirical Analysis of the Efficacy of Gastrodiplomacy. *Food Studies: An Interdisciplinary Journal*, 13 (1), 25-40.

Mihailidis, P. y Viotty, S. (2018). Spreadable Spectacle in Digital Culture. Civic Expression, Fake News, and the Role of Media Literacies in ‘Post-Fact’ Society. *American Behavioral Scientist*, (61), 441-454.

Mínguez, N., (1999). Identidad, imagen y reputación: tres conceptos para gestionar la comunicación empresarial. *ZER Revista de Estudios de Comunicación* (7), 303-321.

Montero-Díaz, J., Cobo, M.-J., Gutiérrez-Salcedo, M., Segado-Boj, F., y Herrera-Viedma, E. (2018). Mapeo científico de la Categoría «Comunicación» en WoS (1980-2013). *Comunicar*, 26(55), 81–91.

Mootee, I., (2001). *High Intensity Marketing*. SA Press.

Moreno, M. (2000). *El gran libro del community manager: Técnicas y herramientas para sacarle partido a las redes sociales y triunfar en social media*. Gestión 2000.

Morin, E. (1998). *El conocimiento del conocimiento*. El Método. Ediciones Cátedra.

Morley, D. (2007). *Medios, modernidad y tecnología. Hacia una teoría interdisciplinaria de la cultura*. Gedisa Editorial.

Morón Corujeira, N. y Fusté Forné, F. (2021). La tradición enogastronómica y el turismo: el caso de los furanchos (Galicia, España). *Revista Internacional de Turismo, Empresa y Territorio*, 5 (2), 146-161.

Morozov, E. (2015). *La locura del solucionismo tecnológico*. Editores y Capital Intelectual.

Mosquera Leal, M., y Galindo Arranz, F. (2021). El impacto de la prensa en el marketing de destino: El anuncio del Bienio Santo. *Redmarka. Revista de Marketing Aplicado*, 25(1), 81-96.

Moure, O. M., Revilla, M. R. G., y Muñoz, D. M. (2018). Situación actual del turismo cultural en Galicia. Nuevas realidades y perspectivas de futuro. *International journal of scientific management and tourism*, 4(2), 413-421.

Muñoz, F., Hildebrandt, A., Schacht, A., Stürmer, B., Bröcker, F., Martín-Loeches, M., y Sommer, W. (2018). What makes the hedonic experience of a meal in a top restaurant special and retrievable in the long term? Meal-related, social and personality factors. *Appetite*, 125, 454-465.

N

Navarro, D. (2015). Recursos Turísticos y atractivos turísticos: conceptualización, clasificación y valoración. *Cuadernos de turismo*, 35, 335-343.

Negroponte, N. (1995). *Ser digital*. Ediciones B.

Newhagen, J. E. y Rafaeli, S. (1996). Why communication researchers should study the internet. A dialogue. *Journal of communication* (46)1, 4-13.

Users to Contribute. Jakob Niensens Alertbox.

Noelle-Neumann, E. (1993). La espiral del silencio. La opinión pública y los efectos de los medios de comunicación. *Communication & Society*, 6(1-2), 9-28.

O

O’Callaghan, D., Greene, D., Conway, M., Carthy, J. y Cunningham, P. (2015). Down the (White) Rabbit Hole: The Extreme Right and Online Recommender Systems. *Social Science Computer Review*, 33 (4), 459-478.

O’Hara, K. y Stevens, D. (2015). Echo Chambers and Online Radicalism: Assessing the Internet’s Complicity in Violent Extremism. *Policy & Internet*, 7 (4), 401-422.

Oh, H. (1999). Service Quality, Customer Satisfaction and Customer Value: An Holistic Perspective. *International Journal of Hospitality Management*, 18, 67-82.

Olleros Rodríguez, J. (2021). La influencia de la gastronomía en el desarrollo turístico de Galicia. O Grove como estudio de caso. *ROTUR. Revista de Ocio y Turismo*, 16(1), 140-164.

Oñate, K. P. L., Guerrero, D. O. S., Saltos, V. C. L., y Villegas, D. M. R. (2022). Gastronomía típica como identidad cultural. *ConcienciaDigital*, 5(1.1), 316-332.

Ordoñez Bravo, E. F., Fierro Ricaurte, A. E., Rivadeneira Yáñez, F., y Fernández Sánchez, L. del R. (2020). La Gastronomía como factor insustituible en la Promoción Turística de un destino. *ConcienciaDigital*, 3(2.1), 64-79.

Otero, M. T. (2002). Relaciones públicas e investigación. *Comunicación. Revista Internacional de Comunicación Audiovisual, Publicidad y Literatura*, 1 (1), 99-115.

Ozan, A. (2001). The community manager and the importance of community knowledge in e-marketing. *Journal of the Institution of British Telecommunications Engineers*, 2 (2), 79-82.

P

Palacios, M. y Díaz J. (2007). *Ciberperiodismo: Métodos de investigación. Una aproximación multidisciplinar en perspectiva comparada*. Servicio Editorial de la Universidad del País Vasco.

Pariser, E. (2011). *The filter bubble: What the Internet is hiding from you*. Penguin Press.

Parrondo, F.F. (2005). Turismo gastronómico en Asturias. *Cuadernos de turismo*, 15, 77-96.

Pascual Rodríguez, R. (2008). Sobre los sentidos en la cocina (para)literaria de Álvaro Cunqueiro. *Revista de Filología Románica*, 2, 268-279.

Pérez, M. B., y Redondo, I. L. (2021). El Boom del Sector Gastronómico desde lo Institucional y el Periodismo Especializado: el Caso de El Comidista (El País). En *Periodismo y Comunicación Institucional*, pp. 57-80. Fragua

Pinto, J. P. (2015). *Planeación Prospectiva Estratégica*. En *Planeación Prospectiva Estratégica* (412-434). México DF.

Piscitelli, A. (2008). Nativos digitales. *Contratexto*, 16, 43-56.

Poyatos, M. D. F., y Martínez, A. A. (2017). La comunicación periodística de la gastronomía en España en el primer tercio del siglo XX (1900-1936). *Vivat Academia*, 138, 77-95.

MARÍA MOSQUERA LEAL

Pröllochs, N., Bär, D. y Feuerriegel, S. (2021). Emotions explain differences in the diffusion of true vs. false social media rumors. *Sci Rep* 11, 22721.

Pyle, M. A., Smith, A. N., y Chevtchouk, Y. (2021). In eWOM we trust: Using naïve theories to understand consumer trust in a complex eWOM marketplace. *Journal of Business Research*, 122, 145-158.

Puriwat, W., y Tripopsakul, S. (2022). Consumers' Attitude towards Digital Social Responsibility: Impacts on Electronic Word of Mouth and Purchase Intention. *Emerging Science Journal*, 6(1), 64-74.

R

Reed, A., Whittaker, J., Votta, F. y Looney, S. (2019). Radical Filter Bubbles: Social Media Personalization Algorithms and Extremist. *Global Research Network on Terrorism and Technology*. Paper 8.

Rheingold, H. (2002). *Smart Mobs: The Next Social Revolution*. Perseus Publishing.

Renko, S., Renko, N. y Polonijo, T. (2010). Understanding the role of food in rural tourism development. *Journal of Food Products Marketing*, 16(3), 309–324.

Riffe, D., Aust, C.F. y Lacy, S.R. (1993). The effectiveness of random, consecutive day and constructedweek samplings in newspaper content analysis. *Journalism Quarterly*, 70, 133-139.

Roberts, J., y Cremin, C. (2019). Prosumer culture and the question of fetishism. *Journal of Consumer Culture*, 19(2), 213-230.

Rodríguez-Castro, M., López-Cepeda, A. M., y Soengas-Pérez, X. (2022). La televisión educativa en España: la oferta de Atresmedia, Mediaset y RTVE. *RIED. Revista Iberoamericana de Educación a Distancia*, 25(1), 203-221.

Rodríguez-Monteagudo, E.; Hidalgo-Marí, T. y Segarra-Saavedra, J. (2014). La gastronomía como producto de entretenimiento: restaurantes y programas televisivos culinarios de éxito en España desde una perspectiva creativa. *Pangea, revista de la red Académica Iberoamericana de Comunicación*, 5(1), 145-157.

Rheingold, H. (2002). *Multitudes inteligentes: la próxima revolución social (Smart Mobs)*. Gedisa

Rodríguez, C.A. (2017). Los usuarios en su laberinto: burbujas de filtros, cámaras de ecos y mediación algorítmica en la opinión pública en línea, *Virtualis*, 8 (16), 57-76.

Rolán, L. X. M., Tymoshchuk, O., Piñeiro-Otero, T., y Renó, D. P. (2019). Instagram como red de promoción e hipermediación del turismo rural: el caso de Aldeias Históricas. *Revista latina de comunicación social*, (74), 1610-1632.

S

Sanz, S., Ruiz, C., y Pérez, I. (2011). Factores determinantes de la lealtad al proveedor de servicios turísticos online. *Contaduría y Administración*, 58(2), 279-302.

Sartori, G. (1998): *Homo Videns. La sociedad teledirigida*. Santillana.

Serra, A. (2017). *Marketing Turístico*. Pirámide-ESIC.

social network sites and other online intermediaries increase exposure to news. *Proc. Natl. Acad. Sci. (PNAS)* 117, 2761–2763.

Serrano, F. (2011). *Cocina Navarra del siglo XIX*. Trea.

Schroeder, R. (2017). Towards a theory of digital media. Information. *Communication & Society*, 21(3), 1–17.

Segarra-Saavedra, J., Hidalgo-Marí, T., y Rodríguez-Monteagudo, E. (2015). La gastronomía como Industria Creativa en un contexto digital. Análisis de webs y redes sociales de los restaurantes españoles con estrella Michelin. *AdComunica*, 10, 135-154.

Sixto-García, J., Rodríguez-Vázquez, A. I., y Soengas-Pérez, X. (2021). Modelo de análisis para canales de YouTube: aplicación a medios nativos digitales. *Revista Latina de Comunicación Social*, 79, 1–16.

Smith, S. (2015). A sense of place: Place, culture and tourism. *Tourism Recreation Research*, 40(2), 220-233.

Suarez, J. (2003). *Cucharas de la tribu*. Trea.

Sweeney, J.C. y Soutar, G. (2001). Consumer Perceived Value: The Development of Multiple Item Scale, *Journal of Retailing*, 77 (2), 203-220.

T

Todorovich, E. (2021). La pandemia de las Redes sociales. *RADI, Empresas y Servicios de Ingeniería*, 9 (17), 89-87.

Túñez, M., y Sanjuán Pérez, A. (2007). *Comunicación preventiva: Planificación y ejecución de estrategias de*

información interna y externa ante situaciones de crisis.
Netbiblo.

V

Vázquez, J. P. (2018). Aportes al comercio turístico a través de websites: Mejoramiento para la evaluación de calidad. *Un espacio para la ciencia*, 1(1), 145-168.

Vázquez-Martínez, U. J. (2017). *Place branding. La gastronomía como valor de marca y factor de atracción turística: el caso de España.* ESIC Editorial.

Villegas, A. (2015). *Grandes maestros de la historia de la gastronomía.* Almuzara.

Vosoughi, S., Roy, D. y Aral, S. (2018). The spread of true and false news online. *Science*, 359 (6380), 1146-1151.

W

Wallsten, K. (septiembre de 2005). *Political blogs and the bloggers who blog them: Is the political blogosphere and echo chamber.* Trabajo presentado en la reunión anual de la American Political Science Association. en Washington, D.C.

Wang, Y., y Fesenmaier, D. R. (2004). Towards understanding members' general participation in and active contribution to an online travel community. *TourismManagement*, 25(6), 709-722.

Watts, D. J. (2003). *Six Degrees: The Science of a Connected Age.* Random House.

Whittaker, J. P. (2018). *Tech Giants, Artificial Intelligence, and the Future of Journalism.* Routledge.

MARÍA MOSQUERA LEAL

Wright, J., y Treuille, E. (1999). *Le cordon bleu. Técnicas culinarias: aves, caza y huevos, técnicas y recetas de la escuela de cocina más famosa del mundo*. Blume.

Wu, R., Chen, J., Wang, C. L., y Zhou, L. (2022). The influence of emoji meaning multipleness on perceived online review helpfulness: The mediating role of processing fluency. *Journal of Business Research*, 141, 299-307.

Y

Youcheng W. y Daniel R. (2004). Fesenmaier, Towards understanding members. general participation in and active contribution to an online travel community. *Tourism Management*, 25(6), 709-722.

Z

Zaman, T., Fox, E. B. y Bradlow, E. T. (2014). A Bayesian approach for predicting the popularity of tweets. *Ann. Appl. Stat.* 8, 1583–1611.

Zubac Musa, M., y Mabić, M. (2022). Ewom in tourism: selection of private accommodation for holidays. In *DIEM: Dubrovnik International Economic Meeting 7*, (1), 33-40. Sveučilište u Dubrovniku.

11.1. Artículos en línea consultados

A

Aday, S., Freelon, D. y Lynch, M. (7 de octubre de 2016). How social media undermined Egypt's democratic transition. *The Washington Post*.
<https://www.washingtonpost.com/news/monkey-cage/wp/2016/10/07/how-social-media-undermined-egypts-democratic-transition/>

Aduriz, A. L. (17 de enero de 2022). No todos podemos juzgar con sentido y sensatez el trabajo de los chefs. *El País. Suplemento Placeres*.
<https://elpais.com/eps/2022-01-17/no-todos-podemos-juzgar-con-sentido-y-sensatez-el-trabajo-de-los-chefs.html>

Agencias (15 de diciembre de 2022). Mapa de los restaurantes con estrella Michelin 2022 en España. *Diario de Sevilla*.
https://www.diariodesevilla.es/sociedad/mapa-restaurantes-estrella-Michelin-espana-2022_0_1638436788.html

Almudí, I. (15 de diciembre de 2021). Guía Michelin 2022: ¿qué restaurantes han conseguido nuevas estrellas?. *Hola*.
<https://www.hola.com/cocina/noticiaslibros/20211215201305/guia-michelin-2022-nuevas-estrellas-restaurantes-espana/>

Arroyo, Salvador (5 de marzo de 2023). El Basque Culinary Center proyecta en Álava un centro de formación e investigación del vino. *El Correo*.
<https://www.elcorreo.com/alava/araba/basque-culinary-center-proyecta-alava-centro-formacion-20230305003054-nt.html>

B

Barrientos, P. (16 de julio de 2022). De la tortilla de Suárez a los huevos fritos de Rainiero: hablan los cocineros de Moncloa y Mónaco. *Vanitatis. El Confidencial*. https://www.vanitatis.elconfidencial.com/famosos/2022-07-16/cocineros-moncloa-monaco-recetas-suarez-rainiero_3461042/

Blanco, P. (29 de noviembre de 2022). El popular chef británico Gordon Ramsay graba en Malpica. *La Voz de Galicia*. [El popular chef británico Gordon Ramsay graba en Malpica \(lavozdegalicia.es\)](https://www.lavozdegalicia.es/noticia/opinion/2023/03/14/sobre-chippi-nobel-corrubedo/0003_202303G14P11991.htm)

C

Casal, C. (14 de marzo de 2023). Todo sobre Chippi, el nobel de Corrubedo. *La Voz de Galicia*. https://www.lavozdegalicia.es/noticia/opinion/2023/03/14/sobre-chippi-nobel-corrubedo/0003_202303G14P11991.htm

Clemente, Y. y Alonso A. (14 de diciembre de 2021). Todos los restaurantes distinguidos con estrella Michelin en 2022. *El País*. <https://elpais.com/gente/2021-12-14/buscador-todos-los-restaurantes-distinguidos-con-estrella-michelin-en-2022.html>

D

Delgado A. y Pintos L. (1 de marzo de 2023). Madrid Culinary Campus (MACC): la Universidad Pontificia Comillas y Vocento presentan su centro de formación gastronómica. *Abc*. <https://www.abc.es/gastronomia/madrid-culinary-campus-universidad-pontificia-comillas-vocento-20230301131510-nt.html>

E

EFE (1 de marzo de 2022). Verificadores detectan más de 500 noticias falsas sobre Ucrania en 5 días. *EFE*. <https://www.efe.com/efe/espana/sociedad/verificadores-detectan-mas-de-500-noticias-falsas-sobre-ucrania-en-5-dias/10004-4751004>

EFE (4 de julio de 2022). El Fórum Gastronómico reunirá en A Coruña a veintisiete estrellas Michelin *La Opinión de A Coruña*. <https://www.laopinioncoruna.es/coruna/2022/07/04/forum-gastronomico-reunira-coruna-veintisiete-67972561.html>

Elejabeitia, G. (21 de junio de 2022). La chef nómada gana el 'nobel' de la gastronomía. *El Correo*. <https://www.elcorreo.com/culturas/gastronomia/chef-nomada-gana-20220621174848-ntrc.html>

Escribano, M. (31 de mayo de 2022). Nueva ley contra las reseñas falsas en la red: por qué es casi imposible frenar este negocio. *El Confidencial*. https://www.elconfidencial.com/tecnologia/2022-05-31/decreto-resenas-online-amazon-google_3433467/

F

Fernández, M. (30 noviembre de 2021). La verdad tras el bocadillo perfecto de Paco Roncero que se vuelve viral por el aceite que le pone. *El Español*. https://www.elespanol.com/sociedad/consumo/20211130/verdad-bocadillo-perfecto-paco-roncero-vuelve-aceite/631187492_0.html

Fernández Guadaño, M. (14 de diciembre de 2021). Estrellas Michelin 2022: ningún tres estrellas nuevo, cuatro restaurantes biestrellados y 27 con primera estrella en España.

MARÍA MOSQUERA LEAL

Expansión. <https://www.expansion.com/fueradeserie/gastro/2021/12/14/61b8f918468aebcc1d8b46b6.html>

Fernández-Savater, A. (12 de diciembre de 2009). Las nuevas formas de acción colectiva desafían la lógica de la representación. *Público*. <http://blogs.publico.es/fueradelugar/114/multitudes-inteligentes-y-multitudesrelampago>

Furelos, V. (2 de agosto de 2022). Cuando las estrellas brillan de día. *El Correo Gallego*. <https://www.elcorreogallego.es/santiago/cuando-las-estrellas-brillan-de-dia-JP11788199>

G

Galparsoro, I. (16 de diciembre de 2021). Restaurantes en Gipuzkoa con estrellas Michelin en 2022. *Diario Vasco*. <https://www.diariovasco.com/gastronomia/restaurantes/restaurantes-en-gipuzkoa-con-estrellas-michelin-20211215102421-nt.html>

Goyoaga, A. (21 de julio de 2021). Un bar de San Sebastián sale al paso de las acusaciones de homofobia tras ser señalado en las redes. *La Vanguardia*. <https://www.lavanguardia.com/local/paisvasco/20210721/7615933/bar-san-sebastian-bar-zabaleta-sale-paso-acusaciones-homofobia-acusaciones-redes.html>

Gutiérrez, L. (15 de diciembre de 2022). Restaurantes con estrella Michelin en 2022: este es el listado completo. *Onda Cero*. https://www.ondacero.es/noticias/sociedad/restaurantes-estrella-michelin-2022-este-listado-completo_2021121561b9e2b007c11b00010849a9.html

H

Hermida, M. (15 de febrero de 2022). Martín Berasategui destacará en el Camino la gastronomía gallega. *El Correo Gallego*. <https://www.elcorreogallego.es/santiago/martin-berasategui-destacara-en-el-camino-la-gastronomia-gallega-BH10422157>

L

Lede, A. (23 de noviembre de 2022). Estos son los 16 restaurantes gallegos con Estrella Michelin. *El Español*. <https://www.elespanol.com/quincemil/articulos/vivir/estos-son-los-16-restaurantes-gallegos-con-estrella-michelin>

Lede, A. (27 de noviembre de 2022). El popular chef Gordon Ramsay graba uno de sus programas en la Plaza de Abastos de Santiago. *El Español*. [El popular chef Gordon Ramsay graba uno de sus programas en la Plaza de Abastos de Santiago \(elespanol.com\)](https://www.elespanol.com/quincemil/articulos/vivir/estos-son-los-16-restaurantes-gallegos-con-estrella-michelin)

López, B. (8 de marzo de 2021). Toñi Vicente, primera Estrella Michelin gallega: "Para mí, la cocina es un sentir". *Diario de Pontevedra*. <https://www.diariodepontevedra.es/articulo/comarca-de-pontevedra/cocina-es-sentir/202103081427521130427.html>

Luchini, A. (2 de enero 2022). La Bomba de David Muñoz tras Su Menú de 365 Euros: "DiverXo Va a Ser un Icono Mundial". *El Español*. https://www.elespanol.com/porfolio/actualidad/20220102/bomba-david-munoz-euros-diverxo-icono-mundial/638436505_0.html

M

M. X. (22 de febrero de 2022) Así será 'Cinco tenedores', el nuevo programa de Miki Nadal y Juanma Castaño. *El Confidencial*.

MARÍA MOSQUERA LEAL

https://www.elconfidencial.com/television/programas-tv/2022-02-22/cinco-tenedores-miki-nadal-juanma-castano-movistar-plus_3379885/?utm_source=facebook&utm_medium=social&utm_campaign=ECDiarioManual&fbclid=IwAR00KxaLbMqV-DHbzkfbLGZZiPDDizFYL1Ppw4llpjdrrhp-6vIeConnAf_8

Martínez, N. (29 de junio de 2022). De los tomates de Pepa a la gilda de Paco Roncero: platos que han comido los líderes de la OTAN durante su primer día en Madrid. *Forbes*. <https://forbes.es/actualidad/170186/de-los-tomates-de-pepa-a-la-gilda-de-paco-roncero-platos-que-han-comido-los-lideres-de-la-otan-durante-su-primer-dia-en-madrid/>

Mosquera, M. (27 de noviembre de 2022). Galicia se asoma a la ‘champions’ de la lista española de Michelin y mira hacia más arriba. *El Correo Gallego*. <https://www.elcorreogallego.es/tendencias/galicia-se-asoma-a-la-champions-de-la-lista-espanola-de-michelin-y-mira-hacia-mas-arriba-FC12675819>

Música, A. (21 de julio de 2021). Un bar donostiarra niega la acusación de homofobia realizada por un cliente y que se ha hecho viral. *Diario Vasco*. <https://www.diariovasco.com/san-sebastian/bar-zabaleta-desmiente-actitud-homofoba-20210721130043-nt.html?ref=https%3A%2F%2Fwww.google.com%2F>

O

Ochoa, J. M. (1 de diciembre de 2021). Estos son los restaurantes más caros de España. *Deia*. <https://www.deia.eus/vivir/2021/12/01/son-restaurantes-caros-espana-1731703.html>

P

Paz, C. (27 de enero de 2021). El Centro de Hostalería impartirá un grado de la USC tras convertirse en centro adscrito. *La Voz de Galicia*.

https://www.lavozdegalicia.es/noticia/santiago/2021/01/26/centro-hostaleria-impartira-grado-usc-tras-convertirse-centro-adscrito/0003_202101S26C4991.htm#:~:text=El%20t%C3%ADtulo%20de%20innovaci%C3%B3n%20gastron%C3%B3mica,%20la%20Universidade%20de%20Santiago

Plaza, A. (29 de junio de 2022). Ensaladilla Kiev, el plato de José Andrés en la cumbre de la OTAN con guiño a Ucrania. *20 minutos*.

<https://www.20minutos.es/gastronomia/recetas/ensaladilla-kiev-el-plato-de-jose-andres-en-la-cumbre-de-la-otan-con-guino-a-ucrania-5022832/>

Portela Otero, D. (12 de agosto de 2022). Un «youtuber» arrincona a la trabajadora de un bar de Vigo: «Yo solo como cosas gratis». *La Voz de Galicia*.

https://www.lavozdegalicia.es/noticia/vigo/vigo/2022/08/12/youtuber-arrincona-trabajadora-bar-vigo-pagar-empanadilla/00031660299521474494702.htm?utm_source=facebook&utm_medium=referral&utm_campaign=fbgen

Portela Otero, D. (18 de agosto 2022). YouTube cierra el canal de Borja Escalona tras el incidente en el bar de Vigo. *La Voz de Galicia*.

https://www.lavozdegalicia.es/noticia/vigo/2022/08/16/youtube-cierra-canal-borja-escalona-tras-incidente-vigo/00031660640618452112905.htm?utm_source=facebook&utm_medium=referral&utm_campaign=fbgen

Portela Otero, D. (20 de agosto 2022). El bar al que presionó el «youtuber» Borja Escalona para comer gratis se convierte en el

MARÍA MOSQUERA LEAL

más valorado de Vigo. *La Voz de Galicia*.
<https://www.lavozdegalicia.es/noticia/vigo/vigo/2022/08/17/aluvion-apoyos-bar-vigo-youtuber-borja-escalona-quiso-comer-gratis/00031660735867093463711.htm>

Portela, S. (1 de julio de 2022). Estrelas no Camiño ficha al chef de la cumbre de la OTAN y al de la boda de Sergio Ramos y Pilar Rubio. *La Voz de Galicia*.
https://www.lavozdegalicia.es/noticia/santiago/2022/07/01/spanlangglestrelas-camino-spanficha-chef-cumbre-otan-boda-sergio-ramos-pilar-rubio/0003_202207S1C8991.htm

Q

Queijeiro, L. (25 de julio de 2022). Llega el peregrino 200.000 a Santiago antes del festivo del Apóstol por primera vez en la historia. *Nius*.
https://www.niusdiario.es/espana/galicia/20220725/llega-peregrino-numero-200-000-santiago-de-compostela-a-coruna-antes-dia-apostol-primera-vez-historia_18_07099427.html

R

R. S. (18 de enero de 2009). La lenta caída de Toñi, con o sin vieiras. *El País*.
https://elpais.com/diario/2009/01/18/galicia/1232277500_850215.html

Redacción (12 de junio de 2020). Nace la Asociación Provincial Cociñeiros Lugo. *La voz de Galicia*.
<https://www.lavozdegalicia.es/noticia/lugo/2020/06/11/nace-asociacion-provincial-cocineiros-lugo/00031591892029959203775.htm>

Redacción (20 de diciembre de 2021). El caso de Dabiz Muñoz llega a las escuelas de negocios. *Cinco Días*.

https://cincodias.elpais.com/cincodias/2021/12/20/fortunas/1640029909_718318.html

Reboyras, A. (9 de enero de 2022). Santiago es ya capital gastronómica con el 20 % de las estrellas Michelin gallegas. *El Correo Gallego*.

<https://www.elcorreogallego.es/santiago/santiago-es-ya-capital-gastronomica-con-el-20-de-las-estrellas-michelin-gallegas-CJ10082505>

Redacción. (21 de febrero de 2022). David Beckham elogia en sus redes las sardinillas de Los Peperetes. *Diario de Arousa*.

<https://www.diariodearousa.com/articulo/portada/david-beckham-gustan-peperetes-3453340>

Redacción (3 de marzo de 2022). Rusia invade Ucrania: cómo saber si lo que estás viendo sobre el conflicto es real o son "fake news". *BBC News*. <https://www.bbc.com/mundo/noticias-60588041>

Redacción (6 de abril de 2022). Nace Vigo Gastronómico para poner en valor la cocina y la hostelería local. *El Español*.

<https://www.elespanol.com/treintayseis/articulos/actualidad/nace-vigo-gastronomico-para-poner-en-valor-la-cocina-y-la-hosteleria-local>

Redacción (10 de mayo de 2022). El restaurante Auga e Sal, de Santiago, cierra menos de cinco meses después de lograr la estrella Michelin. *La Voz de Galicia*.

<https://www.lavozdeg Galicia.es/noticia/santiago/santiago/2022/05/05/restaurante-auga-sal-santiago-cierra-cinco-meses-despues-lograr-estrella-michelin/00031651784235450532455.htm>

Redacción (30 de junio de 2022). La gastronomía, la otra protagonista entre reunión y reunión de la OTAN. *Efe Agro*.

<https://www.efeagro.com/noticia/gastronomia-otan-cumbre/>

MARÍA MOSQUERA LEAL

Redacción (30 de junio de 2022). Las curiosidades de la cena de la OTAN en el Museo del Prado, en fotos: menú madrileño de José Andrés, dos cenas separadas y una 'performance' sorpresa Fuente *El País*. <https://elpais.com/gente/2022-06-30/menu-madrileno-de-jose-andres-dos-cenas-separadas-y-una-performance-sorpresa-los-detalles-de-la-cena-de-la-otan-en-el-museo-del-prado.html>

Redacción (20 de julio de 2022). El triste bocadillo que llevó al chef José Andrés al rescate de los brigadistas de Zamora. *El País*. https://elpais.com/videos/2022-07-20/el-triste-bocadillo-que-llevo-al-chef-jose-andres-al-rescate-de-los-brigadistas-de-zamora.html?utm_source=Facebook&ssm=FB_CM#Echobox=1658314221

Redacción (22 de julio de 2022). El dueño de un bar de Girona responde la reseña de un cliente y su queja por el servicio: "Todo son opiniones". *COPE*. https://www.cope.es/actualidad/vivir/noticias/dueno-bar-girona-responde-resena-cliente-queja-por-servicio-todo-son-opiniones-20220720_2208547

Redacción (28 de julio de 2022). Esta es la peregrina 100.000 internacional: Hanna, texana de 38 años. *COPE*. https://www.cope.es/emisoras/galicia/a-coruna-provincia/santiago/noticias/esta-peregrina-100000-internacional-hanna-texana-anos-20220728_2221384

Redacción (1 de agosto 2022). 27 cociñeiros que entre todos suman 69 estrelas Michelin | Un restaurante de Negreira celebra con eles o xantar Estrelas no Camiño, que este ano recada fondos para unha asociación de afectados pola esclerose múltiple. *TVE*. <https://www.rtve.es/play/videos/telexornal-galicia/>

Redacción (1 agosto 2022). Varias estrelas Michelin percorren un treito do Camiño de Santiago. CRTVG. <http://www.crtvg.es/tvg/a-carta/telexornal-seran-5769659?t=1241>

Redacción (1 de agosto de 2022). La aplaudida respuesta de un restaurante de Cangas a las quejas por su horario. *El Diario de Pontevedra*. <https://www.diariodepontevedra.es/articulo/o-morrazo/aplaudida-respuesta-restaurante-cangas-quejas-horario/202208011104391212323.html>

Redacción (14 de agosto de 2022). El polémico ‘youtuber’ Borja Escalona amenaza con cobrar 2.500 euros a un bar de Vigo porque no le dejó comer gratis. *El País*. https://elpais.com/estilo-de-vida/2022-08-14/el-polemico-youtuber-borja-escalona-amenaza-con-cobrar-2500-euros-a-un-bar-de-vigo-porque-no-le-dejo-comer-gratis.html?utm_source=Facebook&ssm=FB_CM#Echobox=1660478030-1

Redacción (16 de agosto de 2022). Borja Escalona se queda sin canales de YouTube y Twitch tras su amenaza en un bar de Vigo. *La Sexta*. https://www.lasexta.com/noticias/sociedad/borja-escalona-queda-canales-youtube-twitch-amenaza-bar-vigo_2022081662fbaf32142d7b00018c7be0.html?so=so%3Asour-facebook%3Acn-lasextanoticias

Redacción (29 de noviembre de 2022). El prestigioso chef Gordon Ramsay conoce el trabajo de las mariscadoras de Cambados. *Diario de Pontevedra*. [El prestigioso chef Gordon Ramsay conoce el trabajo de las mariscadoras de Cambados \(diariodepontevedra.es\)](https://www.diariodepontevedra.es)

S

Sánchez Casademont, R. (24 de marzo de 2022). Ibai reacciona al vídeo más viral de Esquire, el bocadillo perfecto de Paco Roncero. *Esquire*. <https://www.esquire.com/es/donde-comer-beber/a39522604/ibai-reaccion-bocadillo-aceite-paco-roncero/>

Santaolalla, R. (31 de julio de 2022). El mundo ha cambiado desde que “los señores” comentaban vinos en los periódicos del domingo. *Diario.es* https://www.eldiario.es/cultura/mundo-cambiado-senores-comentaban-vinos-periodicos-domingo_1_9211827.html

Santos, A. (4 de julio de 2022). Galicia Fórum Gastronómico: 30 Estrellas Michelin en 7 escenarios centrados en sostenibilidad. *Quincemil*. <https://www.elespanol.com/quincemil/articulos/vivir/galicia-forum-gastronomico-30-estrellas-michelin-en-7-escenarios-centrados-en-sostenibilidad>

Schlegel, L. (19 septiembre 2019) ¿Cámaras de los secretos? Cámaras de eco cognitivas y el rol de las redes sociales para facilitarlas. *European Eye on Radicalization*, <https://eeradicalization.com/es/camaras-de-los-secretos-camaras-de-eco-cognitivas-y-el-rol-de-las-redes-sociales-para-facilitarlas/>

Shane, S., Apuzzo, M. and Schmitt, E. (9 de diciembre de 2015). Americans Attracted to ISIS find an ‘Echo Chamber’ on Social Media. *New York Times*: <https://www.nytimes.com/2015/12/09/us/americans-attracted-to-isis-find-an-echo-chamber-on-social-media.html>

T

Torija, M. (2 de julio de 2022). Un chef mexicano se planta ante los influencer: "Sois gorriones internacionales". *Deia*. <https://www.deia.eus/buzz-on/2022/07/02/chef-mexicano-planta-influencer-gorriones-5769307.html>

Tremending (18 de agosto de 2022). El restaurante al que quiso boicotear un 'youtuber' se convierte en el mejor valorado de Vigo. *Público*. https://www.publico.es/tremending/2022/08/18/el-restaurante-al-que-quiso-boicotear-un-youtuber-se-convierte-en-el-mejor-valorado-de-vigo/?utm_medium=social&utm_campaign=Publico&utm_source=Facebook#Echobox=1660819184

V

V. R. (14 de diciembre de 2021) 'Auga e Sal', nueva Estrella Michelin para Galicia que mantiene el resto. *Faro de Vigo*. <https://www.farodevigo.es/sociedad/2021/12/14/espana-no-suma-nuevos-tres-estrellas-michelin-60678421.html>

Vascoy, D. (15 de julio de 2022). El zasca de un hostelero tras una mala crítica: "El próximo día te pescas tú el rodaballo, 'primo'". *La Nueva España*. <https://www.lne.es/sociedad/2022/07/15/zasca-hostelero-mala-critica-proximo-68378240.html>

11.2. Otras referencias bibliográficas

Boston Consulting Group (2015). *Informe Travel Goes Mobile. BCG. Featured Insights and Perspectives from BCG*
https://www.bcgperspectives.com/content/articles/transportation_travel_tourism_digital_economy_travel_goes_mobile/

Cancela.org. (2022) Informe Cancela.org. Evolución restaurantes gallegos con Estrella Michelin 1930-2021
<https://www.cancela.org/index.php/articulos-y-estadisticas/397-2016-12-02-14-59-25#:~:text=La%20primera%20cocinera%20en%20conseguir,Moquito%20de%20Vigo%2C%20en%201980>

Decreto 382/1994 del 15 de diciembre de 1994 por el que se crea Galicia Calidade, S.A., Diario Oficial de Galicia, n 248, 27 de diciembre de 1994. DOG N° 248.
https://www.xunta.gal/dog/Publicados/1994/19941227/Anuncio_126C6_es.html

Directiva (UE) 2019/2161 del Parlamento Europeo y del Consejo de 27 de noviembre de 2019 por la que se modifica la Directiva 93/13/CEE del Consejo y las Directivas 98/6/CE, 2005/29/CE y 2011/83/UE del Parlamento Europeo y del Consejo, en lo que atañe a la mejora de la aplicación y la modernización de las normas de protección de los consumidores de la Unión. DOUE-L-2019-81968. <https://www.boe.es/buscar/doc.php?id=DOUE-L-2019-81968>

Instituto Nacional de Estadística, INE (2021). *Informe Movimientos turísticos en fronteras. Frontur. Diciembre 2021.*
<https://www.ine.es/daco/daco42/frontur/frontur1221.pdf>

Ipsos MORI para TripAdvisor (2019). *Estudio uso TripAdvisor*
<https://tripadvisor.mediaroom.com/press-releases?item=126283>

Ley 3/1991 de Competencia Desleal. 10 de enero de 1991. BOE N°10. <https://www.boe.es/eli/es/l/1991/01/10/3/con>

Ley 13/2022, de 7 de julio, General de Comunicación Audiovisual. BOE N° 163. https://www.boe.es/diario_boe/txt.php?id=BOE-A-2022-11311

Plan Director 2021-2023 Galicia (21 de julio de 2021). Xunta de Galicia Destino seguro. https://www.turismo.gal/osdam/filestore/6/9/2/0/0_a18d7bccbeb984a/69200_0c85d8c4133cc9b.pdf

Real Decreto-ley 24/2021, de transposición de directivas de la Unión Europea en las materias de bonos garantizados, distribución transfronteriza de organismos de inversión colectiva, datos abiertos y reutilización de la información del sector público, ejercicio de derechos de autor y derechos afines aplicables a determinadas transmisiones en línea y a las retransmisiones de programas de radio y televisión, exenciones temporales a determinadas importaciones y suministros, de personas consumidoras y para la promoción de vehículos de transporte por carretera limpios y energéticamente eficientes. 2 de noviembre. BOE N° 263. https://www.boe.es/diario_boe/txt.php?id=BOE-A-2021-17910

Turismo de Galicia. Informe Balance del turismo (2020). Demanda turística en destino Encuesta de la demanda turística en destino (ETDG). Año 2019 *Turismo de Galicia*. https://aei.turismo.gal/osdam/filestore/5/1/1/8/0_ea2f0f1b3b4afa0/51180_15a9489233c8fd3.pdf

Vivential Value para el Basque Culinary Center (2017) *Estudio de reputación online de los restaurantes de Donostia-San Sebastián 2017*. <https://www.bculinary.com/es/noticias/basque-culinary-center-presenta-el-estudio-de-reputacion-online-de-los-restaurantes-de-donostia-san-sebastian-2017>

9.3.Otras fuentes en línea consultadas

Basque Culinary Center. <https://www.bculinary.com/es/home>

BBC News. <https://www.bbc.com/>

Cinco Días. <https://cincodias.elpais.com/>

COPE. <https://www.cope.es/>

CRTVG. <http://www.crtvg.es/>

Deia. <https://www.deia.eus>

Denominación de Origen Aguardientes y Licores Tradicionales de Galicia. <http://www.orujodegalicia.org/>

Denominación de Origen Mexillón de Galicia. <https://www.mexillondeg Galicia.org/>

Denominación de Origen Monterrei. <https://www.domonterrei.wine/>

Denominación de Origen Arzúa-Ulloa: <http://www.arzua-ulloa.org/>

Denominación de Origen Queso do Cebreiro. <https://cebreiro.es/index.asp>

Denominación de Origen Queso San Simón. <https://www.sansimondacosta.com/>

Denominación de Origen Queso Tetilla. <https://queixotetilla.org/>

Denominación de Origen Rías Baixas: <https://doriasbaixas.com/>

Denominación de Origen Ribeira Sacra.
<https://ribeirasacra.org/portada/es>

Denominación de Origen Ribeiro: <https://www.ribeiro.wine/es/>

Denominación de Origen Valdeorras.
<http://www.dovaldeorras.tv/>

Diario de Arousa. <https://www.diariodearousa.com/>

Diario de Pontevedra. <https://www.diariodepontevedra.es>

Diario de Sevilla. <https://www.diariodesevilla.es>

Diario Vasco. <https://www.diariovasco.com>

El Confidencial. <https://www.elconfidencial.com/>

El Correo. <https://www.elcorreo.com>

El Correo Gallego. <https://www.elcorreogallego.es>

Eldiario.es. <https://www.eldiario.es/>

El Diario de Pontevedra. <https://www.diariodepontevedra.es/>

EFE. <https://www.efe.com>

EFE Agro. <https://www.efeagro.com/>

El Español. <https://www.elespanol.com>

El País. <https://elpais.com>

MARÍA MOSQUERA LEAL

ESQUIRE *Cómo hacer el bocadillo perfecto, receta de Paco.*
Recuperado el 15 de julio de 2022.
<https://www.youtube.com/watch?v=-J039IiktFI>

Expansión. <https://www.expansion.com/>

Faro de Vigo. <https://www.farodevigo.es/>

Forbes. <https://forbes.es>

Galicia Calidade <https://www.galiciacalidade.gal/>

Guía Michelin. <https://guia.michelin.es>

Indicación Geográfica Protegida Castaña de Galicia.
<http://www.castanadegalicia.org/>

Indicación Geográfica Protegida Capón de Vilalba.
<https://www.capondevilalba.com/>

Indicación Geográfica Protegida Grelos de Galicia.
<https://grelosdegalicia.org/>

Indicación Geográfica Protegida Fabas de Lourenzá:
<https://fabadelourenza.org/es>

Indicación Geográfica Protegida Miel de Galicia:
<https://mieldegalicia.org/>

Indicación Geográfica Protegida Pan de Cea.
<https://www.pandecea.org/>

Indicación Geográfica Protegida, Pataca de Galicia.
<https://patacadegalicia.es/>

Indicación Geográfica Protegida Ternera Gallega.
<https://www.terneragallega.com/>

La Nueva España. <https://www.lne.es/>

La Sexta. <https://www.lasexta.com/>

La Vanguardia. <https://www.lavanguardia.com>

La Voz de Galicia. <https://www.lavozdeg Galicia.es>

Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación.
www.alimentacion.es/es

New York Times: <https://www.nytimes.com/>

Nius. <https://www.niusdiario.es/>

Onda Cero. <https://www.ondacero.es>

Público. <https://www.publico.es/>

Quincemil. <https://www.elespanol.com/quincemil/>

Soycamarero [@soycamarero] Recuperado el 23 de agosto de 2022. <https://twitter.com/soycamarero>

The Washington Post. <https://www.washingtonpost.com>

TripAdvisor.es. www.tripadvisor.es

TVE. <https://www.rtve.es/>

Universidade de Santiago. Memoria del grado en innovación gastronómica y gestión hotelera dual:
<https://www.usc.gal/es/estudios/grados/ciencias-sociales->

MARÍA MOSQUERA LEAL

juridicas/grado-gestion-empresas-
hosteleras/20222023/innovacion-gastronomica-tecnicas-
culinarias-18871-18022-3-102486

20 minutos: <https://www.20minutos.es>

12. Índice de tablas y figuras

Tabla 1. Elaboración propia. Fuente de los datos: Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación.....	14
Tabla 2. Elaboración propia. Fuente de los datos: Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación.....	15
Tabla 3. Elaboración propia. Fuente de los datos: Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación.....	16
Tabla 4. Elaboración propia. Fuente de los datos: Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación.....	16
Tabla 5.1. Elaboración propia. Fuente de los datos: Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación.....	18
Tabla 5.2. Elaboración propia. Fuente de los datos: Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación.....	18
Tabla 6. Elaboración propia. Fuente de los datos: Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación.....	19
Tabla 7. Elaboración propia. Fuente de los datos: Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación.....	20
Tabla 8: Restaurantes galardonados con estrella Michelin en el año 2021. Fuente: elaboración propia.	28
Tabla 9. Matriz de congruencia de investigación. Fuente: elaboración propia	45
Figura 1. Cuádruple hélice. Fuente: elaboración propia.....	46
Gráfico 1: palabras de cinco dígitos a más más frecuentes en las entrevistas a no hosteleros del panel de expertos. Elaboración propia.....	252

Gráfico 2: palabras de cinco dígitos a más más frecuentes en las entrevistas todos los entrevistados en el panel de expertos. Elaboración propia.....	253
Tabla 10. Restaurantes objeto de estudio. Fuente: Elaboración propia.....	255
Tabla 11. Restaurantes analizados según provincias. Fuente: elaboración propia	256
Tabla 12. Restaurantes analizados según localidad. Fuente: elaboración propia	256
Tabla 13. Análisis páginas web de los catorce establecimientos analizados. Fuente: elaboración propia	257
Tabla 14. Enlaces a las páginas web de los catorce establecimientos analizados. Fuente: elaboración propia.....	258
Tabla 15. Resumen restaurantes analizados que disponen de página web. Fuente: elaboración propia.....	258
Tabla 16. Análisis de los diferentes perfiles en redes sociales de los restaurantes objeto de estudio. Fuente: elaboración propia	259
Tabla 17. Resumen perfiles corporativos en <i>Facebook</i> de los restaurantes analizados. Fuente: elaboración propia	260
Tabla 18. Resumen dinamización de los perfiles corporativos en Facebook de los restaurantes analizados. Fuente: elaboración propia.....	260
Tabla 19. Resumen perfiles corporativos en <i>Twitter</i> de los restaurantes analizados. Fuente: elaboración propia	261
Tabla 20. Resumen dinamización de los perfiles corporativos en Twitter de los restaurantes analizados. Fuente: elaboración propia	261
Tabla 21. Resumen perfiles corporativos en Instagram de los restaurantes analizados. Fuente: elaboración propia	262

Tabla 22. Resumen dinamización de los perfiles corporativos en Instagram de los restaurantes analizados. Fuente: elaboración propia.....	262
Tabla 23. Resumen total de dinamización de los perfiles corporativos en las tres redes sociales analizadas de los restaurantes objeto de estudio. Fuente: elaboración propia.....	263
Tabla 24. Resumen total de revisión de actualización de fotografías propias en los perfiles corporativos en TripAdvisor de los restaurantes objeto de estudio. Fuente: elaboración propia	264
Tabla 25. Interacción con el usuario de los restaurantes objeto de estudio. Fuente: elaboración propia.....	265
Tabla 26. <i>Ranking</i> total de comentarios en los perfiles corporativos en TripAdvisor de los restaurantes objeto de estudio. Fuente: elaboración propia	266
Tabla 27. <i>Ranking</i> total de comentarios en los perfiles corporativos en <i>TripAdvisor</i> de los restaurantes objeto de estudio según provincias en Galicia. Fuente: elaboración propia	267
Tabla 28. <i>Ranking</i> total de comentarios en los perfiles corporativos en <i>TripAdvisor</i> de los restaurantes objeto de estudio según localidades de Galicia. Fuente: elaboración propia.....	268
Tabla 29. Comparativa de comentarios en los perfiles corporativos en <i>TripAdvisor</i> de los restaurantes objeto de estudio en castellano y otros idiomas. Fuente: elaboración propia	269
Tabla 30. <i>Ranking</i> de idiomas más usados en las recomendaciones en <i>TripAdvisor</i> de los restaurantes objeto de estudio. Fuente: elaboración propia	269
Tabla 31. <i>Ranking</i> de idiomas más usados en las recomendaciones en TripAdvisor de los restaurantes objeto de estudio por provincias de Galicia. Fuente: elaboración propia	270

Tabla 32. <i>Ranking</i> de idiomas más usados en las recomendaciones en TripAdvisor de los restaurantes objeto de estudio por localidades de Galicia. Fuente: elaboración propia	271
Tabla 33. <i>Ranking</i> de idiomas y visitantes extranjeros en las recomendaciones en TripAdvisor de los restaurantes objeto de estudio. Fuente: elaboración propia	272
Tabla 34. Número de opiniones y comparativa con las valoraciones cualitativas de los usuarios de los restaurantes objeto de estudio. Valoración Excelente. Fuente: elaboración propia	273
Tabla 35. Número de opiniones y comparativa con las valoraciones cualitativas de los usuarios de los restaurantes objeto de estudio. Valoración Muy bueno. Fuente: elaboración propia	274
Tabla 36. Número de opiniones y comparativa con las valoraciones cualitativas de los usuarios de los restaurantes objeto de estudio. Valoración Normal. Fuente: elaboración propia ...	274
Tabla 37. Número de opiniones y comparativa con las valoraciones cualitativas de los usuarios de los restaurantes objeto de estudio. Valoración Malo. Fuente: elaboración propia	275
Tabla 38. Número de opiniones y comparativa con las valoraciones cualitativas de los usuarios de los restaurantes objeto de estudio. Valoración Pésimo. Fuente: elaboración propia ...	276
<i>Gráfico 3</i> : Número de opiniones y comparativa con las valoraciones cualitativas de los usuarios de los restaurantes objeto de estudio <i>Fuente: elaboración propia</i>	276
Tabla 39. Número de opiniones de los usuarios de los restaurantes objeto de estudio en <i>TripAdvisor</i> en el segundo periodo. Fuente: elaboración propia	277
Tabla 40. <i>Ranking</i> total de comentarios en los perfiles corporativos en TripAdvisor de los restaurantes objeto de estudio	

según provincias en Galicia en el segundo periodo. Fuente: elaboración propia	278
Tabla 41. <i>Ranking</i> total de comentarios en los perfiles corporativos en <i>TripAdvisor</i> de los restaurantes objeto de estudio según localidades de Galicia en el segundo periodo. Fuente: elaboración propia	279
Tabla 42. Comparativa de comentarios en los perfiles corporativos en <i>TripAdvisor</i> de los restaurantes objeto de estudio en castellano y otros idiomas. Fuente: elaboración propia	280
Tabla 43. <i>Ranking</i> de idiomas más usados en las recomendaciones en <i>TripAdvisor</i> de los restaurantes objeto de estudio en el periodo 2. Fuente: elaboración propia	281
Tabla 44. <i>Ranking</i> de idiomas más usados en las recomendaciones en <i>TripAdvisor</i> de los restaurantes objeto de estudio por provincias en el periodo 2. Fuente: elaboración propia.....	282
Tabla 45. <i>Ranking</i> de idiomas más usados en las recomendaciones en <i>TripAdvisor</i> de los restaurantes objeto de estudio por localidades en el periodo 1. Fuente: elaboración propia	283
Tabla 46. <i>Ranking</i> de idiomas y visitantes extranjeros en las recomendaciones en <i>TripAdvisor</i> de los restaurantes objeto de estudio. Fuente: elaboración propia.....	284
Tabla 47. Número de opiniones y comparativa con las valoraciones cualitativas de los usuarios de los restaurantes objeto de estudio en el periodo 2. Valoración Excelente. Fuente: elaboración propia	285
Tabla 48. Número de opiniones y comparativa con las valoraciones cualitativas de los usuarios de los restaurantes objeto de estudio en el periodo 2. Valoración Muy bueno. Fuente: elaboración propia	286
Tabla 49. Número de opiniones y comparativa con las valoraciones cualitativas de los usuarios de los restaurantes objeto	

de estudio en el periodo 2. Valoración Normal. Fuente: elaboración propia	287
Tabla 50. Nº de opiniones y comparativa de valoraciones cualitativas de los usuarios en el periodo 2. Valoración Malo. Fuente: elaboración propia	287
Tabla 51. Número de opiniones y comparativa con las valoraciones cualitativas de los usuarios de los restaurantes objeto de estudio en el periodo 2. Valoración Pésimo. Fuente: elaboración propia	288
Tabla 52. Número de opiniones de los usuarios de los restaurantes objeto de estudio en <i>TripAdvisor</i> en el tercer periodo. Fuente: elaboración propia	289
Tabla 53. <i>Ranking</i> total de comentarios en los perfiles corporativos en <i>TripAdvisor</i> de los restaurantes objeto de estudio según provincias en Galicia en el tercer periodo. Fuente: elaboración propia	290
Tabla 54. <i>Ranking</i> total de comentarios en los perfiles corporativos en <i>TripAdvisor</i> de los restaurantes objeto de estudio según localidades de Galicia en el tercer periodo. Fuente: elaboración propia	291
Tabla 55. Comparativa de comentarios en los perfiles corporativos en <i>TripAdvisor</i> de los restaurantes objeto de estudio en castellano y otros idiomas en el tercer periodo. Fuente: elaboración propia	292
Tabla 56. <i>Ranking</i> de idiomas más usados en las recomendaciones en <i>TripAdvisor</i> de los restaurantes objeto de estudio en el periodo 3. Fuente: elaboración propia	292
Tabla 57. <i>Ranking</i> de idiomas más usados en las recomendaciones en <i>TripAdvisor</i> de los restaurantes objeto de estudio por provincias en el periodo 3. Fuente: elaboración propia.....	293

Tabla 58. <i>Ranking</i> de idiomas más usados en las recomendaciones en <i>TripAdvisor</i> de los restaurantes objeto de estudio por localidades en el periodo 3. Fuente: elaboración propia	294
Tabla 59. <i>Ranking</i> de idiomas y visitantes extranjeros en las recomendaciones en <i>TripAdvisor</i> de los restaurantes objeto de estudio. Fuente: elaboración propia.....	295
Tabla 60. Número de opiniones y comparativa con las valoraciones cualitativas de los usuarios de los restaurantes objeto de estudio en el periodo 3. Valoración Excelente. Fuente: elaboración propia	296
Tabla 61. Número de opiniones y comparativa con las valoraciones cualitativas de los usuarios de los restaurantes objeto de estudio en el periodo 3. Valoración Muy bueno. Fuente: elaboración propia	297
Tabla 62. Número de opiniones y comparativa con las valoraciones cualitativas de los usuarios de los restaurantes objeto de estudio en el periodo 3. Valoración Normal. Fuente: elaboración propia	298
Tabla 63. Número de opiniones y comparativa con las valoraciones cualitativas de los usuarios de los restaurantes objeto de estudio en el periodo 3. Valoración Malo. Fuente: elaboración propia.....	299
Tabla 64. Número de opiniones y comparativa con las valoraciones cualitativas de los usuarios de los restaurantes objeto de estudio en el periodo 3. Valoración Pésimo. Fuente: elaboración propia	299
Tabla 65. Número de opiniones en los perfiles de empresa de <i>Google</i> de los restaurantes objeto de estudio en el periodo 1. Fuente: elaboración propia	301

Tabla 66. Número de opiniones en Mi perfil de empresa de <i>Google</i> de los restaurantes objeto de estudio según provincias en el periodo 1. Fuente: elaboración propia	301
Tabla 67. Número de opiniones en Mi perfil de empresa de <i>Google</i> de los restaurantes objeto de estudio según localidades en el periodo 1. Fuente: elaboración propia	302
Tabla 68. Número de opiniones en Mi perfil de empresa de <i>Google</i> de los restaurantes objeto de estudio en el periodo 2. Fuente: elaboración propia	303
Tabla 69. Número de opiniones en Mi perfil de empresa de <i>Google</i> de los restaurantes objeto de estudio según provincias en el periodo 2. Fuente: elaboración propia	303
Tabla 70. Número de opiniones en Mi perfil de empresa de <i>Google</i> de los restaurantes objeto de estudio según localidades en el periodo 2. Fuente: elaboración propia	304
Tabla 71. Número de opiniones en Mi perfil de empresa de <i>Google</i> de los restaurantes objeto de estudio en el periodo 3. Fuente: elaboración propia	305
Tabla 72. Número de opiniones en Mi perfil de empresa de <i>Google</i> de los restaurantes objeto de estudio según provincias en el periodo 3. Fuente: elaboración propia	305
Tabla 73. Número de opiniones en Mi perfil de empresa de <i>Google</i> de los restaurantes objeto de estudio según localidades en el periodo 3. Fuente: elaboración propia	306
Tabla 74. Comparativa de tasa de crecimiento del total de comentarios y comentarios extranjeros en el periodo analizado. Fuente: elaboración propia	308
Tabla 75. Comparativa de tasa de crecimiento de comentarios extranjeros por idiomas en el periodo analizado. Fuente: elaboración propia	308

Tabla 76. <i>Ranking</i> de opiniones de los restaurantes objeto de estudio en ambas plataformas en los 3 periodos analizados. Fuente: elaboración propia.	310
Tabla 76.1. <i>Ranking</i> de opiniones de los restaurantes objeto de estudio en ambas plataformas en los 3 periodos analizados. Fuente: elaboración propia	311
Tabla 77. <i>Ranking</i> de opiniones de los restaurantes objeto de estudio en ambas plataformas según localidades en los 3 periodos analizados. Fuente: elaboración propia.	312
Tabla 77.1. <i>Ranking</i> de opiniones de los restaurantes objeto de estudio en ambas plataformas según localidades en los 3 periodos analizados. Fuente: elaboración propia	312
<i>Gráfico 4</i> : Número de opiniones de los restaurantes objeto de estudio en ambas plataformas. Fuente: elaboración propia.....	313
Tabla 78. Moderación de opiniones de los restaurantes objeto de estudio en ambas plataformas según localidades. Fuente: elaboración propia	313
Tabla 79: Propuesta de KPIs de seguimiento mínimo de la reputación online de un restaurante. Fuente: elaboración propia	331

Nota: Todas las imágenes que ilustran los inicios de capítulo son de elaboración propia.

13. Anexos

Programas formativos del *Basque Culinary Center* relacionados con la comunicación y el marketing culinario

Máster en Máster en Comunicación y Periodismo Gastronómico

1. Gastronomía: cultura, ciencia y sociedad

1. Alimentación, cultura e identidad
2. Historia y nuevas tendencias de la gastronomía
3. Sistema alimentario local y global
4. Introducción a la ciencia de los alimentos
5. Principios básicos del análisis sensorial
6. Cómo funciona un restaurante

Objetivos:

- Obtener los conocimientos básicos en gastronomía para desarrollar un criterio propio y contemporáneo desde el cual poder comunicar esta materia.
- Comprender el concepto de Gastronomía y de la alimentación como elemento cultural, identitario y socioeconómico y sus vinculaciones a todas las dimensiones de un territorio.
- Conocer las tendencias, corrientes y estilos contemporáneos predominantes: vanguardia española, Nueva Cocina nórdica, movimiento Slowfood, Fast good, cocina latinoamericana, y otros.
- Comprender el funcionamiento del sistema alimentario, tanto a nivel local, nacional y global, sus repercusiones y sus desafíos.

Entender los principios de física y química de los alimentos y su relación con nuestros sentidos.

- Conocer a nivel general al mundo de los vinos y la conexión sensorial entre la comida y la bebida.
- Conocer cómo funciona internamente un restaurante, tanto sus operaciones y procesos culinarios como la gestión de sus relaciones públicas.

2. Cómo contamos la gastronomía

1. Qué es el periodismo gastronómico hoy
2. Ecosistema actual de la comunicación gastronómica
3. Géneros y técnicas de redacción
4. Investigación y ética
5. Voces y representatividad en gastronomía

Objetivos:

- Conocer la historia del periodismo gastronómico y el porqué de su importancia.
- Entender la evolución que ha desarrollado el periodismo gastronómico en los últimos años al adentrarse en el mundo digital y cuáles son los retos que le esperan en el futuro.
- Identificar quiénes son los actores y qué rol desempeñan en el actual y complejo ecosistema de la comunicación gastronómica: medios de comunicación, webs especializadas (ej: Tripadvisor), influencers, cocineros, instituciones del sector (The 50 Best Restaurants, Michelin), instituciones públicas, empresas, y otros
- Conocer cuáles son los principales géneros aplicados al periodismo gastronómico (noticia,

entrevista, reportaje, crónica, opinión y crítica), sus características y posibilidades.

- Redactar contenidos gastronómicos de forma adecuada tanto para medios de comunicación digitales como en otros formatos y para la comunicación corporativa o institucional.
- Conformar un mapa de las fuentes informativas y documentales necesarias para comunicar sobre el sector.
- Formar una visión crítica de los retos que afronta la gastronomía e interiorizar la deontología la hora de afrontar la comunicación del sector.

3. Comunicar la gastronomía en la era digital

1. Creación y planificación de medios gastronómicos
2. Introducción a la comunicación estratégica en gastronomía
3. Imagen y edición gráfica
4. Nuevas formas narrativas
5. Food design y experiencia gastronómica

Objetivos:

- Comprender los hábitos de consumo de contenidos digitales y de los distintos tipos de modelo de negocio.
- Usar adecuadamente las técnicas y herramientas para el diseño y gestión de proyectos de periodismo y comunicación gastronómica.
- Adquirir nociones para medir y analizar las audiencias y para posicionar el contenido propio en el entorno digital.

- Manejar herramientas para seleccionar y editar imágenes que enriquezcan los contenidos gastronómicos.
- Adquirir habilidades y criterios para valorar desde la perspectiva de un turista diferentes servicios y experiencias de turismo gastronómico.
- Desarrollar habilidades narrativas innovadoras y adaptadas a diferentes tipos de contenido y plataforma.
- Conocimiento y práctica para el diseño, desarrollo y posicionamiento de los contenidos específicos en formato podcast.

4. Comunicación estratégica

1. Uso estratégico de social media
2. Diseño de un plan integral de comunicación estratégica
3. Uso estratégico de analítica digital

Objetivos:

- Discernir entre los distintos tipos de redes sociales y determinar qué contenidos se adecúan mejor a cada plataforma.
- Adquirir nociones para medir y analizar las audiencias y para posicionar el contenido propio en el entorno digital.
- Aplicar recursos creativos para la conceptualización, diseño y ejecución de proyectos gastronómicos.
- Conocer los principios fundamentales del marketing digital aplicado a la gastronomía.
- Comprender la importancia de la reputación (on-line y off-line) de cualquier proyecto, restaurante o chef y saber actuar ante crisis.

- Manejar herramientas de monitorización y toma de decisiones basadas en métricas.

5. Proyecto fin de máster

El proyecto se realizará individualmente o en grupos y el objetivo es poner en práctica los conocimientos adquiridos en el máster.

Algunos ejemplos orientativos de tipos de trabajos:

- Diseño de un plan de comunicación para un restaurante u otra organización dedicada a la gastronomía.
- Diseño de un plan de comunicación estratégica de un congreso u otro tipo de evento dedicado a la gastronomía.
- Diseño para la creación de un medio de comunicación digital especializado en gastronomía.

6. Prácticas curriculares en empresas

Las prácticas curriculares en empresas de 480 horas (19 ECTS) con una duración aproximada de 3 meses.

- Medios de comunicación en formatos tradicionales o digital que cuenten con secciones dedicadas a la Gastronomía.
- Departamentos de Comunicación y Marketing de Restaurantes, empresas de restauración.
- Agencias de comunicación.
- Emisoras de radio, podcasts o de televisión.
- Editoriales y congresos especializados en gastronomía.
- Empresas e instituciones públicas enfocadas en la gastronomía y la alimentación.

Curso de Especialización Experto en *Marketing* Del Vino, Enoturismo y Gastronomía

Duración, 210 horas. Un espacio formativo y de reflexión para diseñar acciones dirigidas a la construcción de una marca vitivinícola, conociendo cómo desarrollar acciones que lleguen al consumidor a través de los diferentes canales (Horeca, *Retail*, Gran distribución, Vinotecas, *e-commerce* y mercados internacionales), potenciando el enoturismo y la gastronomía como elementos diferenciadores.

El programa formativo se divide en 3 módulos:

1. *Marketing*, Comunicación y Canales de Comercialización

- La estrategia de *marketing* en una marca gastronómica (bodegas y vino)
- *Storytelling*
- *Packaging* en el vino
- El *marketing* digital aplicado al mundo del vino
- *E-commerce*
- Canal HORECA – La compra de vino en el restaurante, tendencias en consumidores y puntos de venta
- Canal Gran Distribución
- Tiendas y vinotecas
- Merchandising y efectividad comercial en la tienda de bodega
- Innovación de producto y canales
- Gestión de la satisfacción y fidelización

2. Enoturismo

- Evolución del enoturismo y situación actual a nivel mundial
- Turismo, vino y gastronomía: Trilogía perfecta

- Identificando y conociendo a los enoturistas deseados para mi bodega
- Comercialización de productos enoturísticos
- Mejorando la experiencia del enoturista en todas las fases de organización del viaje: Customer Experience
- Creación de una oferta enoturística de valor en la bodega: Enoturismo MICE
- Gestión de la satisfacción y fidelización
- Cómo hacer tu marca más Premium (ej: branding personal, clubes, museos, etc)

3. La gastronomía como impulsor de nuestros vinos

- Análisis sensorial: sabores, aromas, texturas
- Las nuevas tendencias en el vino
- Propuestas de maridajes clásicos y vanguardistas para tu vino con productos locales e internacionales
- El servicio del vino y sus rituales

Consultado el 11 de julio de 2022

Programa del Grado de la Universidad de Santiago de Compostela en Innovación Gastronómica y Gestión Hotelera

El alumnado aprenderá principios básicos en el servicio al cliente, la gestión operativa, las habilidades interpersonales y el uso de la inteligencia emocional en la gestión de personas, en un contexto profesional de marcado carácter multicultural e internacional.

El enfoque práctico de la titulación se consigue con una metodología de grupos reducidos, en clases e instalaciones diseñadas para simular situaciones reales en diferentes negocios hosteleros, y con la inmersión en el mundo laboral a través de prácticas en empresas hoteleras y restauración. El objetivo es que el alumno/a desempeñe tareas en el ámbito global de la organización, a nivel directivo o en cualquiera de sus áreas funcionales y departamentos, tanto a nivel operativo como estratégico: Alimentos y Bebidas, Alojamiento, Recursos Humanos, Márketing, Administración y Finanzas, mediante un aprendizaje intensivo y uso de varias lenguas extranjeras y de las TIC.

El plan de estudios de este grado está diseñado para capacitar a jóvenes y profesionales que tengan una clara vocación hostelera, de modo que puedan desarrollar de forma inmediata su profesión, tanto desde una perspectiva de los negocios hosteleros como en el ámbito de la restauración. El grado contempla dos menciones: mención en Dirección Hotelera y mención en Gastronomía. La configuración del plan de estudios incluye formación común para ambas menciones y formación específica de cada una, según su orientación, competencias a adquirir por los estudiantes y perfiles profesionales de salida.

Los 240 créditos se distribuyen en 4 cursos académicos del siguiente modo:

Curso créditos ECTS

- 1º curso 60
- 2º curso 60
- 3º curso 60
- 4º curso 60

Competencias específicas.

E1-Comprender los principios del Turismo y analizar su dimensión económica, así como su carácter dinámico y evolutivo.

E2- Reconocer las principales estructuras político-administrativas turísticas y los principales agentes turísticos, en los que se enmarca la actividad hostelera.

E3-Convertir un problema empírico en un objeto de investigación turística.

E4-Tener una marcada orientación de servicio al cliente.

E5-Analizar, sintetizar y resumir la información económico-patrimonial de las organizaciones hosteleras.

E6-Gestionar los recursos financieros en las empresas del sector hostelero.

E7-Definir objetivos, estrategias y políticas de comercialización de las empresas del sector hostelero.

E8-Dirigir y gestionar los distintos tipos de organizaciones hosteleras (alojativas y gastronómicas).

E9-Manejar técnicas de comunicación.

E10-Comprender el marco legal y fiscal que regula las actividades hosteleras.

E11-Comunicarse de forma oral y escrita en inglés o en una segunda lengua extranjera.

E12-Conocer y aplicar el procedimiento operativo del ámbito de alojamiento.

E13-Conocer y aplicar el procedimiento operativo del ámbito de restauración y la gastronomía.

E14-Analizar y utilizar las tecnologías de la información y las comunicaciones (TIC) en el sector hostelero.

E15-Planificar y gestionar los recursos humanos de las organizaciones del sector hostelero.

E16-Comprender el funcionamiento de los destinos, estructuras turísticas y sus sectores empresariales en el ámbito mundial.

E17-Trabajar en entornos socioculturales diferentes vinculados con la actividad hostelera.

E18-Detectar necesidades de planificación técnica de infraestructuras e instalaciones hosteleras (alojativas y de restauración).

E19- Comprender la importancia de la sostenibilidad, tanto a nivel económico, social y ambiental, contribuyendo al desarrollo sostenible en el ámbito gastronómico y hotelero.

E20-Identificar, investigar y evaluar problemas, generar nuevas ideas y conceptos de manera creativa y aplicar soluciones al diseño y definición de propuestas innovadoras en el ámbito gastronómico y hotelero.

Consultado el 11 de julio de 2022, el programa no se encontraba disponible.

La presente investigación analiza el impacto de las redes sociales y las plataformas de recomendación en la alta restauración, tomando como muestra los restaurantes de la comunidad autónoma de Galicia. Los negocios hosteleros se ven influenciados por los comentarios y puntuaciones que sus propios clientes comparten en Internet. El conjunto de la información generada por los usuarios es hoy en día una pieza crucial a la hora de lograr una buena reputación en sus establecimientos. El objetivo principal de este trabajo es analizar los parámetros de comunicación y valoración más comunes y establecer su influencia en el día a día de los negocios de este sector.