

Impacte de les xarxes socials a l'èxit dels restaurants de Barcelona

Nom de l'estudiant: Carla Sanchez Lloret

Nom del tutor/a: Josep Maria Raya Vilchez

Data: 13 de juny de 2023

MEMÒRIA DEL TREBALL FINAL DE GRAU

Curs: 2022-2023

Estudis: Grau en Màrqueting i Comunitats digitals

Agraïments

Són moltes les decisions a les quals m'he hagut d'afrontar durant quatre anys de carrera, però sense dubte escollir a les persones que tindràs de costat, és la més dura i satisfactòria alhora i per aquest motiu, és d'agrair tot el seu suport i ajuda en tot aquest camí. També a la meva família, per veure'm créixer i compartir tots els moments feliços així com la seva vital ajuda en el procés de recollida de dades del mateix treball.

També voldria agrair a la universitat i al meu tutor Doctor José María Raya per la seva gran empatia, ajuda i devoció pel projecte i per compartir tot el seu coneixement del tema, fent que tot això hagi acabat essent possible. Per fer-me veure tot des d'una altra perspectiva i entendre i valorar tots els esforços; per confiar i sobretot per tranquil·litzar-me i fer-me riure quan més ho necessitava a les reunions; I per posar-me en contacte amb Oriol Anguera, que sense la seva ajuda amb el programari d'Octoparse i la recollida de dades de les valoracions dels restaurants de Barcelona a la plataforma TripAdvisor, no s'hagués pogut fer l'estudi des d'una perspectiva tan completa.

I finalment, després que el cap em fes mil i una voltes i acabar passant per un batxillerat científic i dos anys de biomedicina, qui em diria que acabaria en un món totalment diferent i gaudint cada moment d'ençà que vaig arribar al TecnoCampus. Han estat mil treballs, pràctiques, seminaris i hores de classe compartides amb els millors companys i fins i tot, amb una pandèmia pel mig, però fer pi arriba el moment de posar el punt final i no puc ser més feliç.

Resum

Les xarxes socials han canviat per complet gran part de les accions diàries de qualsevol individu i és tal el seu potencial que les empreses les han hagut d'adaptar en el si de les seves estratègies per tal de sobreviure en un món tan competent. El present treball d'investigació pretén centrar-se en el món de la gastronomia i analitzar quin és l'impacte que tenen aquestes plataformes en el seu èxit tenint en compte factors com el nombre de valoracions dels restaurants i la puntuació que obtenen com a tal a la plataforma de TripAdvisor, així com l'efecte de ser constant i comptar amb un gran nombre de seguidors en elles. Els resultats demostren que no hi ha suficient evidència científica per demostrar que el nombre i puntuació mitjana de les valoracions augmenta si els restaurants són presents a Instagram i TikTok i, per tant, que seran necessàries altres variables de control per poder determinar els seus efectes i es puguin traçar estratègies de màrqueting útils.

Paraules clau: social media, gastronomy, consumer behaviour, web scraping, gastronomic tourism

Resumen

Las redes sociales han cambiado por completo gran parte de las acciones diarias de cualquier individuo, y su potencial es tal que hasta las empresas las han tenido que introducir en sus estrategias para poder sobrevivir en un mundo tan competitivo. El presente trabajo de investigación pretende centrarse en el sector de la gastronomía y analizar cuál es el impacto que pueden tener estas plataformas en su éxito, teniendo en cuenta factores como el número de valoraciones de los restaurantes y la puntuación que obtienen en la plataforma de TripAdvisor, así como el efecto de ser constantes y contar con un gran número de seguidores en ellas. Los resultados demuestran que no existe suficiente evidencia científica para demostrar los efectos de Instagram y TikTok en el éxito de los restaurantes y que será necesario controlar otras variables para determinar sus efectos y trazar estrategias de marketing útiles.

Palabras clave: social media, gastronomy, consumer behaviour, web scraping, gastronomic tourism

Abstract

Social networks have completely changed a great part of people's daily actions, and their potential is such that even companies have had to introduce them into their strategies in order to be able to survive in such a competitive world. The present Research aims to focus on the gastronomy sector in order to analyze how social media platforms may impact their success, taking into account factors such as reviews and scores on TripAdvisor, as well as the effect of being constant and having a large number of followers on these platforms. The results show that there isn't enough scientific evidence to prove Instagram and TikTok's effects on restaurant success and that it will be needed to control other variables as well to determine the effects and devise useful marketing strategies.

Keywords: social media, gastronomy, consumer behaviour, web scraping, gastronomic tourism

Índex

1. INTRODUCCIÓ	8
2. MARC TEÒRIC	10
2.1. Turisme gastronòmic.....	10
2.2. Context: el sector de restauració a Barcelona.....	11
2.3. La gastronomia i les xarxes socials.....	12
2.4. Les xarxes socials i l'impacte al comportament del consumidor.....	13
2.5. Plataformes de recomanació.....	16
2.6. Impacte de les xarxes socials.....	17
2.7. Conclusions marc teòric.....	21
3. OBJECTIU	22
4. METODOLOGIA	26
4.1. Introducció.....	26
4.2. Recollida de dades.....	26
4.3. Tractament de dades.....	29
5. RESULTATS	31
5.1. Base de dades dels restaurants.....	31
5.2. Estadística descriptiva.....	33
5.4. Regressió lineal.....	37
6. CONCLUSIONS	44
7. BIBLIOGRAFIA	47
Annex 1: El procés de recollida de dades	52

Índex de taules i gràfics

Taula 1: Resum dades generals restauració a Barcelona.....	12
Taula 2: Impacte de les xarxes socials als restaurants.....	20
Taula 3: Definició de les variables dependents.....	28
Taula 4: Definició de les variables explicatives.....	28
Taula 5: Resum d'objectius, hipòtesis i metodologia.....	30
Taula 6: Resum recompte restaurants amb XXSS.....	33
Taula 7: Resum descriptiu variables dependents.....	34
Taula 8: Resum descriptiu de les variables explicatives.....	34
Taula 9: Resum descriptiu de les variables explicatives, escenari.....	35
Taula 10: Resum estadística descriptiva H1-H3.....	37

Taula 11: Model de regressió lineal H1	38
Taula 12: Model de regressió lineal H2	39
Taula 13: Model de regressió lineal H3	40
Taula 14: Model de regressió lineal H3 – puntuació	41
Taula 15: Model de regressió lineal H3, efecte temps	42
Taula 16: Model de regressió lineal H3, efecte temps – puntuació	43
Taula 17: Model de regressió lineal H3, efecte restaurant	43
Taula 18: Model de regressió lineal H3, efecte restaurant – valoracions	44

Gràfic 1: Model de Nicosia adaptat a la presa de decisió d'un restaurant i l'efecte de les XXSS 14

Índex d'Annexos

A1- Imatge 1: Phantombuster, Plans subscripció	52
A1- Imatge 2: Extracció dades Phantombuster.....	53

1. INTRODUCCIÓ

Barcelona és considerada **una referència gastronòmica** per la seva gran varietat i vibrant oferta de restaurants (Terrés, 2018), a més d'haver-se posicionat com la millor ciutat gastronòmica d'Espanya i la sisena del món (Tripadvisor Travelers' Choice Awards, 2023). A inicis de l'any 2000, va aconseguir crear un moviment gastronòmic **únic** i irrepetible de la mà de grans visionaris i, les espores d'aquella revolució encara són presents amb una nova generació de professionals compromesos a mantenir la **qualitat** (Barcelona Turisme, 2021).

Segons les dades de l'Observatori del Turisme de Barcelona, la **gastronomia** esdevé la principal activitat que experimenten els usuaris quan viatgen i en la que destinen un 50% del seu pressupost. I més del 90% visita els restaurants per degustar la gastronomia local (OTM, 2021). Després de dos anys de pandèmia, la qual va posar en risc al segment de la gastronomia, Barcelona va aconseguir aixecar el teló de nou de la mà de l'última campanya presentada per Turisme de Barcelona: "La revolució gastronòmica continua a Barcelona" que aposta majoritàriament per la **innovació** (Barcelona Turisme, 2022).

Actualment, Internet i les xarxes socials tenen un paper important en la comunicació i interacció de les persones així com en el seu comportament. Tant és així, que segons l'últim estudi de Data Reportal (Hootsuite, 2022) hi ha més de **5 mil bilions de persones** connectades a internet i d'aquestes, més de 4700 bilions d'usuaris compten amb perfils a les xarxes socials, els quals les utilitzen principalment per oci, posar-se al dia de notícies i altres continguts i connectar amb familiars. Per aquest motiu, són moltes les empreses que han apostat per la digitalització i la presència en aquests canals perquè, per una banda, els permeten recollir **un gran volum de dades i alimentar així els models de predicció dels individus**; i per l'altre, per millorar la reputació prenent un paper actiu i visible, sigui creant o intercanvi de contingut (Kim, 2016).

Aquest creixement exponencial i popularitat de les plataformes socials dels últims anys, encara desperta un gran interès científic per entendre els algoritmes canviants i els beneficis que se'n pot extreure professionalment de cadascuna d'elles (Vukolic et al., 2022). Les compres i decisions dels consumidors són en la majoria dels casos influenciades per factors socials o factors externs, en els que s'inclou les cerques a Internet o visites a les **xarxes socials** (Yarış & Aykol, 2021).

Una d'aquestes decisions i en la que se centrarà l'estudi, demana entendre **el paper de les xarxes socials a l'elecció dels restaurants**. Segons estudis anteriors, les plataformes socials són un factor determinant a l'hora de triar-los i també ho són el nombre de valoracions en aplicacions com TripAdvisor o Google Reviews (Yasir et al., 2021). Tot i això, no s'ha trobat estudis concrets que reflecteixin l'ús i efecte de les plataformes com són Instagram i TikTok a la demanda dels restaurants.

Així, en el present estudi científic es vol determinar quin és **l'impacte de les principals xarxes socials com són Instagram i TikTok a l'èxit d'un restaurant de Barcelona**. Aquest impacte s'avaluarà a través del nombre de valoracions i puntuacions recollides a TripAdvisor, de tots aquells restaurants de la ciutat, ja siguin o no presents a les xarxes socials i els canvis que els ha aportat, en cas que el perfil fos creat posteriorment a l'obertura del restaurant.

L'estudi està relacionat amb les nocions acadèmiques claus del grau i, gràcies a assignatures com "Estratègies de Xarxes Socials", "Comportament del Consumidor" i "EPIP" s'ha adquirit el coneixement per entendre el funcionament i relació amb el consumidor; També destaquen "Estadística" i "Investigació de Mercats", que han permès elaborar una anàlisi estadística i interpretació dels resultats derivats de la investigació.

És totalment un repte il·lusionant poder fusionar dos mons apassionants com són les tendències i les xarxes socials actuals amb la gastronomia i conèixer les relacions que existeixen i encara no s'estan explotant, ja que s'ha pogut experimentar en primera persona la indecisió que suposa trobar un restaurant que compleixi amb criteris particulars com podria ser el menjar saludable entre totes les opcions existents i sense referències prèvies. Així, encara hi ha un additiu addicional en aquesta investigació i és poder compartir aquesta informació amb els locals de la ciutat i contribuir a les seves estratègies de màrqueting.

L'estructura d'aquest projecte es basa en una primera recerca de la literatura científica dels estudis existents sobre el turisme gastronòmic, les xarxes socials i l'impacte al món de la restauració. Tot seguit, es definirà els objectius i hipòtesis basades en el buit existent de la literatura científica a més de definir la metodologia amb la qual es donarà resposta als objectius i que guiarà la recollida i tractament de dades. Un cop s'analitzi els resultats, s'exposarà les conclusions i les limitacions que s'hagin trobat.

2. MARC TEÒRIC

El marc teòric d'aquest projecte d'investigació es basa en una recerca documental sobre el **turisme gastronòmic** i l'**impacte de les xarxes socials** als consumidors.

Primerament es delimitarà el concepte del turisme gastronòmic. Seguidament s'identificaran els canvis que s'ha detectat en el comportament del consumidor a causa de l'efecte de les xarxes socials i les plataformes de valoració. I, darrerament, s'analitzarà els diferents estudis efectuats sobre l'impacte de les xarxes socials al turisme i al turisme gastronòmic.

2.1. Turisme gastronòmic

El **turisme** és una activitat humana capaç d'aportar noves experiències. En els darrers anys, el turisme de masses s'ha transformat en un turisme que es practica en grups reduïts a causa de l'augment de la competència entre tots els destins turístics (Georgică Gheorghe et al., 2014).

L'**usuari actual** disposa de més coneixement i de majors fons per viatjar, així com temps lliure. Això els permet poder escapar i substituir l'economia dels serveis per la de l'experiència i endinsar-se en nous mons a través dels quals esperen aprendre coses noves entre elles, s'hi troba la **gastronomia** (Nesterchuk et al., 2021).

La gastronomia ha esdevingut **un dels sectors més valorats** per part dels viatgers, i segons les dades de l'Organització Mundial del Turisme (OMT), més d'un terç de la despesa que generen els turistes es destina a l'alimentació. Segons l'OMT, es pot definir el **turisme gastronòmic** com aquella activitat caracteritzada per vincular el menjar, productes i activitats a l'experiència del visitant durant el viatge (UNWTO, 2019).

l es refereix a ell constantment com un nínxol turístic que s'aplica als turistes i visitants que planifiquen parcialment o totalment els seus viatges per tal de degustar la cuina del lloc o per fer activitats relacionades amb la gastronomia. L'Associació Internacional de Turisme Culinari (ICTA) de Catalunya també va definir-ho com "la recerca d'experiències de menjar i beure úniques i memorables" (Williams et al., 2014).

Tikkanen (2007) va identificar les relacions que existeixen entre **la gastronomia, el turisme i les motivacions personals** i va agrupar-les en 4 aspectes: l'atracció, el component del producte, l'experiència i el fenomen cultural. Per una banda, els destins turístics poden utilitzar un punt més per promocionar-se, a més d'incloure tots els locals dins de rutes gastronòmiques que impliquen un treball previ de disseny. Comptar amb grans professionals del sector també és un reclam com a tal, i finalment, la gastronomia també pot funcionar com a fenomen cultural creant festivals o esdeveniments.

La cuina és un element clau per conèixer la cultura i l'estil de vida d'un territori, ja que permet transmetre tots els valors tradicionals associats a les noves tendències turístiques com són la cultura i la tradició (Ignatov i Smith, 2006). Per tant, aquesta tipologia de turisme reforça la importància dels ingredients locals, l'aprenentatge i l'apreciació del seu propi consum, i la importància dels recursos culinaris.

2.2. Context: el sector de restauració a Barcelona

Es denomina **destinació gastronòmica** a aquell lloc del món que ha aconseguit convertir-se en una destinació turística gràcies a la seva gastronomia. Així, els viatgers que acudeixen a **Barcelona** no tan sols ho fan per l'arquitectura avantguardista, sinó que també ho fan atrets pels sabors i beneficis de la cuina mediterrània, que és la principal que ofereixen. (Barcelona Culinary Hub, 2021)

Segons les últimes dades de l'Observatori del Turisme de Barcelona (OTB, 2021) va assolir una puntuació de 8,58 sobre 10 com a mitjana en global com a ciutat de destinació i perquè entre les activitats més dutes a terme en ella, destaca la degustació de gastronomia o restaurants en un 85,9%.

Des de grans restaurants amb estrella fins als negocis més petits de barri, cuina tradicional o catalana fins a les propostes més avantguardistes, tenen cabuda a la ciutat i un públic per atraure. Segons un estudi realitzat conjuntament per l'Ajuntament de Barcelona i Mercabarna, el sector contribueix a la ciutat amb uns 5000 milions d'euros, essent aquesta quantitat proporcional entre els clients locals i els 12 milions de turistes que hi havia anualment fins a 2019.(Barcelonaglobal,2021)

A més a més, la ciutat compta 24 restaurants premiats, més de 35 estrelles Michelin i 6 amb una distinció Bib Gourmand, a més dels 45 locals amb Sols de la Guia Repsol. Així, ha aconseguit posicionar-se com la sisena ciutat dins dels Travelers Choice Awards que du a terme la plataforma de TripAdvisor, per ser una de les destinacions més completes per menjar i amb millors valoracions per la seva gran varietat i qualitat gastronòmica. (TripAdvisor,2023)

Segons l'última comprovació al cens municipal de la ciutat, s'hi troben registrats 9359 bars i restaurants, representant així una proporció d'un restaurant per cada 172 barcelonins. Aquesta xifra, pot veure's alterada si s'afegeixen els locals amb serveis de restaurant com poden ser discoteques i restaurants, fent que així el total augmenti fins als 10220 locals i una taxa d'un local per cada 156 residents (Idescat, 2019).

Aquestes dades es posaran en comú amb les extretes del total de restaurants publicats a TripAdvisor fins al febrer de 2023 i utilitzades per poder dur a terme la investigació, gràcies a la metodologia de Web Scraping. Per aquest motiu, Barcelona és una gran destinació per gaudir de la seva oferta gastronòmica (Time Out, 2023).

Un altre aspecte a considerar no és tan sols l'impacte del turisme i les classificacions que aquests fan a la ciutat, sinó que també les previsions i despeses dels mateixos catalans. I segons un estudi del BBVA el 2021, i per tant després de l'impacte de la pandèmia, els catalans ja destinen més del 40% en restaurants i bars que a l'estiu del 2019.(Statista Research Department,2022)

Taula 1: Resum dades generals restauració a Barcelona

Nº de restaurants a Barcelona	10220
Nº de valoracions recollides	1530278
Nº de restaurants amb més de 500 valoracions	751
Nº de restaurants amb una puntuació superior a 3	8691

Font: Elaboració pròpia a partir de les dades de Webscraping de TripAdvisor i l'Idescat (2019)

2.3. La gastronomia i les xarxes socials

L'univers digital, amb Internet i les xarxes socials al capdavant, s'ha infiltrat per complet a la vida quotidiana de les persones. Actualment, ja són més de **4,7 bilions d'usuaris connectats a les xarxes socials**; el que suposa un augment del 5,1% respecte al 2021 (Hootsuite,2022).

Però no només afecten els usuaris com a tal, sinó també al món empresarial, a la intenció de compra i al subministrament de productes o serveis. Abans, amb els mitjans tradicionals, eren les empreses les que decidien què volien transmetre als clients i aquests, tenien un paper passiu; ara, assumeixen un rol totalment actiu i són aquests els que guien a les empreses (Lima et al., 2019).

Segons Hootsuite (2022), les plataformes més utilitzades són Facebook, Instagram i TikTok en ordre d'usuaris. Facebook, és usada majoritàriament per connectar amb amics i família; Instagram per compartir fotos i vídeos; TikTok en cerca de contingut d'entreteniment. En el **sector de la restauració**, aquestes plataformes són un important canal per a la promoció dels establiments i fortificar els llaços amb el públic. Així, són molts els que ja les han inclòs en els seus plans de màrqueting i en especial els petits restaurants, ja que els permeten millorar en aspectes com visibilitat i notorietat sense grans inversions, com requeririen els mitjans tradicionals com la televisió o la ràdio. (Gruss et al., 2020).

Els restaurants poden utilitzar diferents estratègies de les xarxes socials, però entre les més eficients destaquen **l'apropament als usuaris**, ja sigui de forma activa, fent ús dels canals i eines de les plataformes com passiva, recollint i analitzant les interaccions, a més, de la realització de publicitat a les xarxes (Alnsour et al., 2021).

En definitiva, les xarxes socials han aconseguit augmentar la curiositat i brindar el màxim d'informació possible per donar resposta a qualsevol pregunta que el consumidor pugui buscar. I segons altres estudis (Cornejo, 2017) quan les empreses o altres usuaris comparteixen imatges de menjar a les xarxes, permeten que els clients se sentin temptats a anar i tastar el menjar. Fins i tot, es va demostrar que els consumidors no anirien a un nou restaurant sense abans no consultar les ressenyes i classificacions en plataformes de valoració (Yarış & Aykol, 2021).

2.4. Les xarxes socials i l'impacte al comportament del consumidor

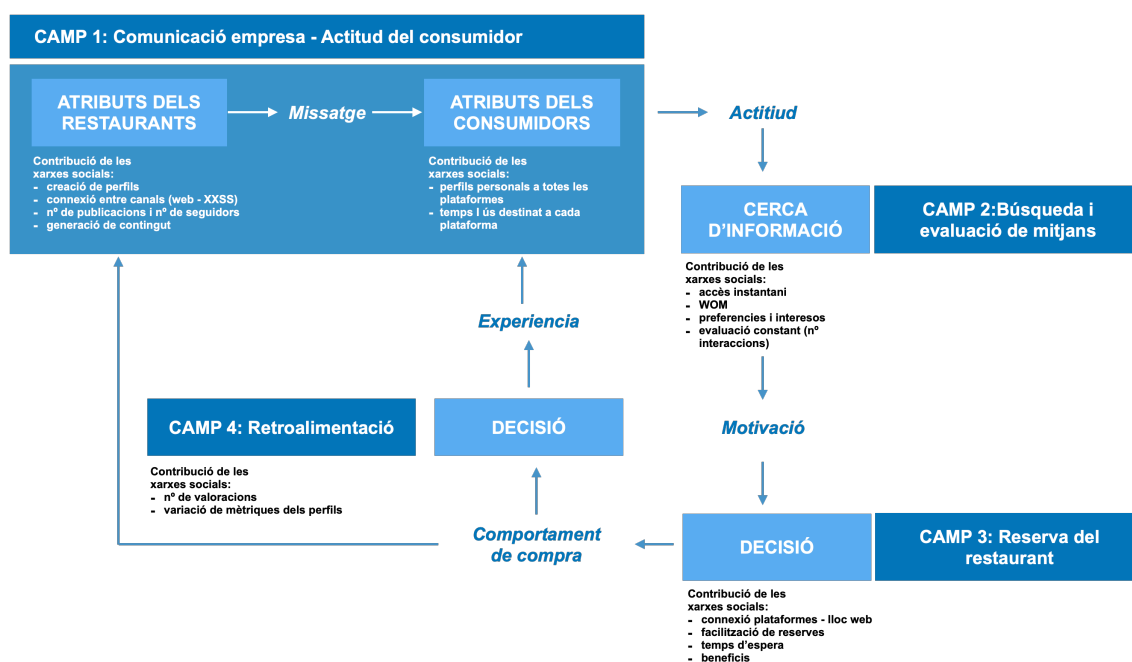
Els restaurants són un reclam turístic per moltes ciutats i és per aquest motiu, que s'han destinat grans esforços en investigar **quin és el procés de decisió que porten a terme els consumidors per acabar escollint un local** entre la gran oferta actual (Hwang & Park, 2015).

Els primers estudis que intentaven entendre el comportament del consumidor se situen entre els anys trenta i quaranta, on encara dominava el concepte d' "usuari econòmic", i es basaven principalment en les teories econòmiques clàssiques i en què les decisions d'aquests, eren totalment racionals i calculades (Fotis, 2015).

Aquests models han quedat enrere i han deixat pas a models contemporanis caracteritzats per ser molt més **irracionals** i en entendre totes les **activitats mentals** que es duen a terme abans, durant i després de la compra. Entre els models existents, es destacarà el de **Nicosia** (1966), centrat en l'evolució del producte i/o servei i que es representa mitjançant un cercle d'informació entre les empreses i els consumidors.

Nicosia sosté que existeixen **4 components o camps pels quals l'usuari és exposat**. En primer lloc, hi ha tots els atributs de l'empresa, és a dir, tot el procés de comunicació que aquesta genera en forma de missatges. En segon lloc, s'hi troben les actituds generades per aquestes activitats i que funcionen com a activadors de cerca posterior. Així, les etapes dos i tres, estan centrades en la recerca, avaluació d'informació i la compra. I, finalment, en el darrer camp, l'empresa rep informació del procés de compra i de com es poden arribar a modificar les actituds del consumidor si l'experiència final supera les expectatives (Fotis, 2015).

Gràfic 1: Model de Nicosia adaptat a la presa de decisió d'un restaurant i l'efecte de les XXSS



Font: Elaboració pròpia basat en el model de Nicosia original Nicosia (2016)

El ràpid creixement i desenvolupament de la web 2.0 ha fet canviar dràsticament **la presa de decisió dels consumidors** i, per tant, també ha afectat la forma en la qual les empreses han de relacionar-se amb ells. Així, si ara els consumidors són actius i poden visitar els perfils socials de les empreses, aquestes hauran de decidir que és allò que volen mostrar i utilitzar com a carta de presentació per tal identificar el que realment és rellevant (Fernández-Miguélez et al., 2020).

Les plataformes socials poden influir en els diferents camps definits per Nicosia: en primer lloc, les empreses poden **estar presents a diversos canals** i treballar estils i tons comunicacions totalment diferents, a més que els usuaris no tan sols estaran exposats exclusivament a aquests missatges, sinó també als generats per altres usuaris en línia (Voramontri & Klieb, 2019).

Segons un estudi realitzat per Hwang & Park (2015), un 24,5% va utilitzar els telèfons intel·ligents per buscar opinions generals dels anteriors visitants, un 18,4% el preu, un 12,2% l'ambient, un 10,2% el menú i un 8,1% el servei, entre altres.

En segon lloc, les xarxes socials són usades en benefici de **l'accés immediat a la informació a la seva conveniència**, ajudant-los a decidir què comprar o saber més sobre nous productes, marques o serveis quan i on volen. Així, s'ha demostrat que les revisions dels consumidors en línia tenen un impacte causal en l'elecció del producte i el comportament de compra dels consumidors (Yayli i Bayram, 2012).

Malgrat que la informació sobre el procés de recerca en termes de la presa de decisions d'un restaurant encara és molt escassa, Nielsen (2013) informa que **hi ha més quantitat de persones que busquen informació d'un restaurant que d'un viatge**. Altres estudis (Babic-Rosario, 2020) basen el comportament dels usuaris en funció del capital social, fent referència al nombre de característiques d'organització social com xarxes, normes i confiança social que faciliten la coordinació i cooperació pel benefici mutu. El boca a boca tradicional (o Word of Mouth, WOM), sempre ha estat present pels clients com una font d'informació fiable i imparcial, i fins i tot més efectiva que la publicitat de les mateixes marques.

L'entorn 2.0 facilita la generació de **capital social** gràcies a la capacitat de connectar a persones de forma global (Okazaki et al., 2017). És així que les noves tecnologies han permès convertir el WOM tradicional a l'**eWOM**, que es defineix com aquell mètode que

permet als clients obtenir informació sobre un restaurant des de les xarxes socials o el lloc oficial (si és el cas que en tenen). Així, els usuaris són els que permeten que això funcioni mostrant una actitud activa i compartint imatges de menjar i crítiques sobre el restaurant que acaben de visitar (Fernández-Miguélez et al., 2020).

Pel que fa als camps tres i quatre proposats per Nicosia, els efectes de les plataformes socials són menys evidents i més complexos d'analitzar. Respecte a l'acte de compra o reserva de restaurant, en aquest cas, s'ha pogut comprovar que comptar amb una pàgina informativa i efectiva, a més dels perfils de les xarxes socials, ajuda i millora la probabilitat de compra directa (Theocharidis et al., 2020).

Finalment, el camp quatre està molt vinculat amb la creació de contingut, la qual té un paper clau amb la satisfacció dels usuaris, ja que un 23,5% acostuma a pujar una foto del menjar d'un restaurant, un 23% publiquen ressenyes a blogs, un 5,9% publiquen fotos de l'ambient dels restaurants, un 5,9% publiquen experiències negatives i un 2,9% segueix al perfil del restaurant a Instagram (Hwang & Park, 2015)

2.5. Plataformes de recomanació

Les tecnologies web emergents han evolucionat i ofereixen grans oportunitats pel que respecta a la recerca d'informació i planificació de les compres en línia. Tant és així, que es considera que ha sorgit un nou tipus d'usuari i comprador social que valida les seves compres amb comunitats d'usuaris amb els mateixos interessos (Ayeh et al., 2013).

Així, els consumidors actuals s'han convertit en els principals promotors de les marques a causa del gran contingut que generen a les xarxes socials i a l'elevada freqüència de promocionar i crear noves tendències (Martínez-Navalón et al., 2021).

D'acord amb Reyes-Menéndez et al. (2019), existeixen certes plataformes com Facebook, Instagram, Twitter, Amazon, Expedia o TripAdvisor que resulten útils per informar sobre els atributs i els beneficis dels productes o serveis. En especial, d'entre aquestes, destaca **TripAdvisor**, que és una de les plataformes eWom més importants dins del sector turístic i el món de la restauració, les quals permeten a qualsevol usuari interactuar i publicar valoracions de forma gratuïta. Segons resultats proporcionats per Review Trackers al 2019, TripAdvisor continua mantenint el liderat com a lloc de

valoracions en línia escollit pels usuaris perquè un 63,6% dels consumidors ho utilitzen per revisar experiències anteriors. I, destaca que un 45% dels consumidors visitarien un local si aquest és actiu responent crítiques negatives. TripAdvisor va ser una de les pioneres en implementar l'eWOM en el món dels viatges, així, va ser la primera a incloure els comentaris dels viatgers en les experiències als allotjaments. Ha aconseguit canviar les regles del joc i convertir-se en una de les guies de viatge i turisme més grans del món

La validació de tercers a través de les valoracions en línia pot arribar a impactar més que qualsevol altra campanya de màrqueting realitzada per la mateixa marca dins dels seus canals (Apache & Appinio, 2021). Per aquest motiu, les marques tenen un nou repte basat a aconseguir una base de clients prescriptors que promoguin i ajudin a la presa de decisió dels nous clients.

Segons l'últim estudi dut a terme per The Fork al 2021, el 95,4% dels usuaris tenen en compte els comentaris d'altres en el moment de planificar el seu oci i en concret, al sector de la restauració, el 43% revisa les valoracions per comprar o bé descartar opcions. També cal destacar, que el pes de les valoracions ha evolucionat en els últims anys i s'ha posicionat com a segon factor que més es pren en consideració en el moment de decidir quin restaurant es visitarà amb un 69% i deixant endarrere la relació qualitat-preu o les promocions (Benjamin, 2021).

Per contra, a aquest alt creixement i desenvolupament tecnològic dins de les plataformes digitals, hi ha els efectes de la privacitat i la gestió d'aquesta, ja que els usuaris poden compartir lliurement tot el que vulguin sense tenir en compte per la resta si aquesta relació pot estar condicionada o si hi pot existir una relació prèvia o posterior, fent que aquesta gestió sigui molt més complexa. (Mandić et al., 2020)

2.6. Impacte de les xarxes socials

Després d'analitzar els diferents estudis publicats envers les xarxes socials i l'efecte en el comportament del consumidor, en aquest apartat es presenten els efectes més rellevants dels estudis que han tractat de mesurar l'impacte de les xarxes socials en l'activitat gastronòmica.

Yaris & Akol (2021), van dur a terme un estudi centrat a conèixer **quin era l'impacte d'ús de les xarxes socials** en la presa de decisió d'un restaurant mitjançant una anàlisi factorial exploratori. La seva metodologia es va basar en un qüestionari en línia aleatori, que van publicar als perfils socials de Facebook, Twitter i Instagram de la universitat del Turisme de Turquia. La mostra resultant va ser de 497 usuaris. Entre les seves conclusions, destaca que: **existeixen tres factors d'ús de les xarxes socials** (cerca de serveis, interaccions socials i cerca de productes) **que influeixen en les decisions** dels usuaris davant la tria d'un restaurant. Destaca que les xarxes socials tenen un impacte del 19% en la decisió final i que els restaurants haurien d'aparèixer més en elles compartint contingut sobre l'ambient, els menjars i els menús en les xarxes socials de forma freqüent.

Per una altra banda, Yasir et al., (2021) van realitzar un estudi per **explorar els efectes de les comunicacions a les xarxes socials** envers la **satisfacció** i la **intenció** de compra dels clients. Per dur a terme la investigació, va ser necessari un qüestionari entre els usuaris que van visitar els restaurants de Lahore (Pakistan) per sopar. La mostra final va resultar de 370 persones. Les conclusions de l'estudi mostren, en primer lloc, que la **comunicació generada pel restaurant** a les xarxes socials té un **efecte positiu** i significatiu del 42% a la satisfacció del client. Aquests, senten més atracció cap als locals quan publiquen sobre els seus productes i serveis a les xarxes socials. De la mateixa manera, la comunicació generada pel client a les xarxes socials o UGC¹ també influeix positivament en el seu grau de satisfacció. Aquesta forma de comunicació a les xarxes socials esdevé una font d'informació clau per a altres clients, i per això, existeix aquesta relació significativa.

Shetu (2020), va voler conèixer quina era **la influència de Facebook i la comunicació electrònica de boca a boca (e-WoM)** a la intenció de **visitar un restaurant** per part dels clients. La metodologia d'aquesta investigació es basa en un qüestionari en línia no probabilístic i de conveniència entre diferents grups d'edat d'usuaris de Facebook de Bangladesh. Els resultats indiquen que totes dues variables condicionen la intenció dels usuaris per visitar un restaurant en un 49,7% i 46,2% respectivament. I, a més, els venedors dels restaurants poden aprofitar la presència en línia dels clients per publicar anuncis patrocinats segons les actituds i interessos d'aquests.

¹ **UGC o User Generated Content:** Acrònim anglès que fa referència al contingut que desenvolupen usuaris de forma voluntària o agrupació de persones i que es distribueixen a través d'una plataforma en línia.

Un altre estudi (Mariani et al., 2016), aporta informació sobre com diferents tipologies de contingut compartides pels usuaris a Facebook poden afectar a la tria d'una destinació. Per analitzar els impactes de les publicacions, es va combinar una metodologia primària amb unes enquestes preliminars, i una de secundària, a través de la recopilació d'informació sobre el nombre i els tipus de publicacions publicades a les pàgines de Facebook dels DMO ² d'Itàlia i sobre les respostes dels usuaris obtingudes per aquestes publicacions. La recuperació, l'agregació i l'anàlisi de dades es van fer mitjançant una eina de programari desenvolupada per l'estudi de forma exclusiva. Els resultats indiquen que el contingut visual (fotografies) i les publicacions moderadament llargues tenen un impacte positiu estadísticament significatiu en les mètriques de participació de Facebook de les DMO, mentre que una freqüència de publicació més alta (que la mitjana) i l'hora de publicació tenen un impacte negatiu en la tria de la destinació.

Finalment, Vukolic et al (2022) van realitzar una altra investigació rellevant que permetria conèixer els **possibles impactes de les xarxes socials en el desenvolupament de la gastronomia** a la República de Sèrbia. De la mateixa forma que els anteriors estudis mencionats, es va dur a terme una enquesta en tres ciutats de Sèrbia, resultant així en una mostra de 244 participants. Els resultats mostren que les xarxes socials més emprades pels joves de Sèrbia i, que per tant, milloraven la confiança entre restaurant i usuaris són Instagram, WhatsApp, YouTube i Facebook, en ordre d'usuaris, les quals impacten positivament en el comportament d'aquests en un 52,33% a Instagram, 51,65% a Facebook i 52,41% per WhatsApp o altres amics. Entre altres objectius de la investigació, destacava la identificació de 3 factors claus generats a través de les xarxes socials: la publicitat boca-orella o el nou eWOM, l'impacte de les xarxes socials i altres formes de màrqueting.

A continuació, es presenta la "Taula 2", que resumeix els principals resultats dels estudis mencionats anteriorment. Destaca que la majoria ha realitzat enquestes i ha fet un tractament genèric (sense fer una distinció en termes d'anàlisis) de les diferents plataformes socials existents.

² **Destination Management Organization o DMO:** És una organització turística encarregada de promocionar els actius de destinació i crear consciència de marca per atraure visitants, a més de dinamitzar l'economia. (Gretzel, 2022)

Taula 2: Impacte de les xarxes socials als restaurants

Autor	Temàtica	XXSS	Impacte i resultats
(Yariş & Aykol, 2021)	Impacte de l'ús de les xarxes socials en la tria d'un restaurant	Tractament genèric	L'impacte de les xarxes socials en la cerca d'un restaurant, sigui en una cerca aïllada (sense condicionants previs i des de casa) o en un viatge, té un pes del 19 i 23% respectivament en la decisió final.
(Yasir et al., 2021)	Explorar l'efecte de les xarxes socials dels restaurants i altres usuaris a la intenció de compra del consumidor analitzada en termes de satisfacció mitjana	Tractament genèric	La comunicació generada pel restaurant a les xarxes socials influeix significativament en la satisfacció del client en un 42%.
(Shetu, 2020)	Determinar quina és la influència que genera Facebook en la comunicació electrònica de boca a boca (e-WoM) per motivar la intenció dels clients de visitar restaurants	Facebook	Existeix relació positiva entre les característiques de la informació e-WoM i la intenció dels clients de visitar restaurants, que es pot veure influenciada un 49,7%. També existeix una relació entre les característiques dels usuaris de Facebook i la intenció dels clients de visitar restaurants, que afecten en un 46,2%.
(Mariani et al., 2016)	Determinar com espais regionals utilitzen Facebook per donar-se a conèixer i entendre les diferències derivades del seu ús	Facebook	Les publicacions amb més interaccions (nombre de m'agrades i comentaris) tenen un major impacte a les decisions dels consumidors.
(Vukolic et al., 2022)	Avaluar algunes de les discussions actuals sobre els possibles impactes de	Instagram i Facebook	Instagram té una major influència respecte a Facebook en l'elecció d'un restaurant,

	les xarxes socials en el desenvolupament de la gastronomia a la República de Sèrbia.	segons a les respostes de la mitjana dels usuaris (52,33% i 51,65% respectivament). I, una part dels participants de la investigació creu que és la millor recomanació d'un amic o eWOM (52,41%).
--	--	---

Font : Elaboració pròpia

2.7. Conclusions marc teòric

Un cop revisada la literatura existent, són molts els investigadors que han definit el **turisme gastronòmic** com una nova via que permet fer créixer el sector turístic i cobrir les necessitats dels usuaris actuals. També s'ha inclòs la definició de **destinació gastronòmica**, la qual s'atorga a aquelles ciutats que compten amb una gran oferta i varietat així com reconeixements internacionals. Entre totes les opcions, s'escull a la ciutat de **Barcelona** per ser l'eix principal de tot l'estudi, ja que, per una banda, hi ha un factor motivacional de ser la capital més pròxima i amb una gran varietat de restaurants als quals s'ha visitat i, per altra banda, per les grans referències gastronòmiques i reconeixements mundials que presenta.

També destaca com **Internet i les xarxes socials** han transformat per complet la vida de les persones i les empreses oferint un conjunt de solucions integrals, que van des de noves formes econòmiques per fer publicitat fins a alterar la presa de decisió dels usuaris, canviant per complet el seu procés de compra i validació d'opcions gràcies també a l'aparició de l'eWom. Tant és així, que en les últimes dècades, s'ha posat especial èmfasi en descobrir com sí que existeix un impacte positiu entre les xarxes socials i la tria d'un restaurant, ja que ara l'usuari basa gran part de les seves decisions segons altres comentaris o informació rellevant que pugui trobar a internet.

Malgrat tot, s'ha pogut comprovar que existeix un buit existencial en aquestes investigacions perquè, per una banda, cap d'elles ha utilitzat **TikTok** com a font de dades essent una de les plataformes amb major creixement d'usuaris dels últims temps. A més a més, no s'ha quantificat quin és l'impacte de les xarxes en la demanda dels restaurants fora d'emprar enquestes, així, els càlculs a què s'ha arribat són correlacions.

Els punts diferencials que portaran a quantificar aquest impacte és que s'usaran indicadors d'activitat reals que seran recollits a través de Webscraping de **TripAdvisor**, ja que és considerada una de les plataformes pioneres que promouen el eWOM. Va representar un punt d'inflexió i per aquest motiu l'ha portat a convertir-se a la guia de viatges més grans en línia i ser un dels motors de cerca més usats i que més facilitats dona als usuaris. Per aquest motiu, durant el 2019, va ajudar a un total de 463 milions d'usuaris mensualment perquè compta amb més de 859 milions de comentaris i opinions de restaurants, allotjaments, experiències, vols i creuers.(TripAdvisor, 2019)

Pel que fa a les xarxes socials, s'ha escollit centrar l'estudi en dues úniques plataformes socials com són **Instagram i TikTok**, ja que, per una banda, sí que existien estudis amb Facebook. I, per altra, perquè el rang d'edat majoritari es troba entre els 25-34 (29,5%) i 35-44 anys (18,9%) , els quals no destinen el mateix temps que el públic més jove a ser actius a les xarxes socials, que al final és el que interessa en aquest estudi.

Finalment, hi haurà un **enfocament de causalitat**, que permetrà determinar els canvis que comporten les xarxes socials a l'impacte dels restaurants. A més, serà interessant des del punt de vista de màrqueting estratègic, ja que també permetrà conèixer els impactes envers campanyes que es puguin realitzar, com per exemple, ser recomanats per influencers o perfils rellevants. (Santos, 2022)

3. OBJECTIU

Tal com s'ha comprovat al marc teòric, la presència a les xarxes socials i realització de campanyes promocionals en elles, és quelcom vital per la majoria dels sectors, i la restauració n'és un d'aquests (Yarış & Aykol, 2022).

Així i tot, s'ha detectat un buit existencial pel que fa als impactes tant positius com negatius de les xarxes socials en l'èxit d'un restaurant. Per aquest motiu, moltes de les empreses poden arribar a plantejar-se:

- És necessari crear un perfil a les xarxes socials?
- Quins efectes positius es poden extreure?
- Què valora la gent i què espera veure?

El **propòsit principal** d'aquest estudi és determinar **quin és l'impacte de ser present en una xarxa social pels restaurants de la ciutat de Barcelona**, basant l'anàlisi a les valoracions, tan de forma quantitativa com qualitativa de **TripAdvisor**, la plataforma escollida per analitzar l'impacte de les xarxes socials a l'eWom o canvis directes en l'èxit dels restaurants. A més de determinar quines són les variables que més influeixen en la tria dels restaurants des del consumidor. L'estudi es realitzarà a la ciutat de Barcelona, ja que es considera una població prou gran i amb molta varietat per poder extreure conclusions fermes.

A través de l'objectiu principal, es planteja les següents preguntes d'investigació:

- Ser present a les xarxes socials té un impacte positiu pels restaurants?
- Existeix una relació entre la presència a les xarxes i el nombre de valoracions?
- Quins són els factors de les xarxes socials que més funcionen per tal que un restaurant triomfi en aquestes i tothom vulgui anar a tastar-lo?

D'aquesta forma, es vol donar resposta els següents objectius específics i validar les hipòtesis associades per cadascun d'aquests:

O1. Determinar si la presència a les xarxes socials genera un canvi en el nombre de valoracions dels restaurants

Aquest primer objectiu específic permet conèixer què implica ser present a les xarxes socials pel que fa a la quantitat de valoracions rebudes a la plataforma de TripAdvisor.

Tal com s'ha trobat al marc teòric, decidir el restaurant a visitar és quelcom influenciable per l'entorn social i digital dels usuaris (Yarış & Aykol, 2022). Així, no és d'estranyar que un usuari visiti un restaurant després d'haver vist el seu perfil a les xarxes o de llegir les valoracions. Per aquest motiu, es vol comprovar si:

H1. El nombre de valoracions dels restaurants a TripAdvisor augmenta si els restaurants compten amb perfil a les xarxes socials

O2. Determinar com canvien les valoracions dels restaurants en funció de la seva presència a les xarxes social

A diferència del primer objectiu, centrat a conèixer quantitativament el nombre de valoracions, en aquest es vol conèixer si existeix un canvi en les valoracions abans

i després d'obrir-se els perfils a les xarxes. Les plataformes socials ajuden a acostar els negocis als usuaris (Kim, 2016) i per aquest motiu es vol demostrar:

H2. Les valoracions dels restaurants a TripAdvisor milloren si els locals compten amb perfil a les xarxes socials

O3. Determinar si una presència activa a les xarxes socials ajuda a augmentar el nombre i qualificació de les valoracions

Aquest darrer objectiu fa referència als aspectes que poden condicionar al comportament del consumidor abans de decidir-se de restaurant, ja sigui pel contingut que es penja a les xarxes (si és útil per aquests) com pel nombre de mencions d'altres perfils en els quals es recomani o es descobreixi el restaurant.

Així, es vol comprovar si:

H3. El nombre de valoracions dels restaurants a TripAdvisor, augmenta si els perfils a les xarxes són actius, tenen un nombre x de seguidors determinat i publiquen sovint.

Malgrat no existir una fórmula exacta per conèixer o definir els perfils actius a les plataformes socials, es tindrà en compte, per una banda, les estadístiques actuals i per l'altre, el funcionament del mateix algoritme. Espanya actualment compta amb 21,9 milions d'usuaris actius a Instagram, la xifra realment interessant per les empreses que busquen donar-se a conèixer o fer campanyes publicitàries en elles. (Stata, 2022)

Aquests usuaris actius acostumen a destinar 1 hora i 28 minuts diaris a la plataforma, el que implica que hi ha d'haver una elevada freqüència de publicació tant pels usuaris com pels perfils d'empresa per tal que aquests es trobin amb nou contingut. I finalment, la taxa d'engagment³ dels perfils amb una audiència inferior a 10000 seguidors és superior que la dels perfils amb 10000 o 1000 seguidors, deixant veure que es molt important construir una comunitat i ser molt fidels al que realment es vol expressar per la marca o en aquest cas, gastronomia del restaurant.(We are social,2022)

³ **Engagment:** Mètrica que analitza el rendiment de les xarxes social prenent com a mesura el nombre d'accions com poden ser "m'agrada" i/o comentaris del públic a les xarxes socials d'una empresa en línia. (Thomas et al., 2020)

L'algoritme⁴ d'Instagram es basa en 5 variables com són: **interès**, on entra en joc la intel·ligència artificial i el mateix ús de la plataforma; **temporalitat**, l'algoritme prioritza les publicacions més recents, obligant així a crear contingut nou constantment; **relació**, o quant en saps dels comptes i les publicacions que apareixen al feed, ja que és molt probable que els usuaris no segueixin al perfil d'un restaurant, però que sí que els busquin o interactuïn amb el contingut quan realment ho necessiten; **freqüència**, de publicació i d'ús de la mateixa aplicació; **ús**, el temps destinat a ella i els beneficis que pot aportar. Una bona combinació d'aquestes, farà que els perfils puguin triomfar, Instagram els consideri actius i es puguin beneficiar de la inversió que implica ser present a les xarxes amb un perfil professional.(Instagram,2023)

TikTok, compta amb 16,6 milions d'usuaris actius i a la qual s'hi destina de mitjana, 1 hora i 7 minuts diaris. Pel que fa al seu propi algoritme, la plataforma té molt més en compte les **interaccions** dels usuaris, la **informació** del vídeo (des del primer text que apareix fins al títol o hashtags emprats) i la **demografia**. (Bishqemi & Crowley, 2022) Això permet veure la principal diferència entre ambdues plataformes, i és que a Instagram és molt més important (en l'àmbit teòric) el contingut, la freqüència i el nombre de seguidors (perquè s'estaran generant més relacions) per contra a TikTok, que tan sols es trobar i compartir el contingut adequat del moment. (IEBS Business School, 2022)

Així, que per poder validar aquesta hipòtesi es tindrà en compte aquells perfils que a **Instagram superin els 2400 seguidors i 60 publicacions**, que es corresponen a les mitjanes de les variables nombre de seguidors i publicacions si no es té en compte aquells perfils que superen els 10000 seguidors. I a TikTok, continuant amb el seu algoritme, es considerarà que són actius tots els **que hagin fet una publicació**.

⁴ **Algoritme**: Conjunt de regles i mecàniques que permeten, gràcies a la intel·ligència artificial, la classificació automàtica dels continguts d'una plataforma social com Instagram o TikTok en funció de la probabilitat de què un usuari acabi interactuant amb el contingut o li agradi. (Hootsuite, 2022)

4. METODOLOGIA

Per tal de donar resposta als objectius plantejats i validar les hipòtesis, es recull la metodologia quantitativa que serà necessària executar pel present estudi d'investigació.

Aquesta, serà dividida en 3 fases per tal d'entendre tots els processos necessaris de la recollida i tractament de dades.

4.1. Introducció

L'estudi s'ha limitat a la ciutat de Barcelona, ja que es considera com una població prou gran i variada per a poder realitzar-ne l'estudi i a més, de conèixer els plans d'acció per tal que la restauració sigui un símbol d'identitat de la ciutat i contribueixi al turisme.

Els darrers anys, porten associats canvis en la gestió empresarial i paraules com la innovació i la digitalització haurien de formar part de tots els negocis. Tot i això, no sempre es tenen els coneixements o els recursos per fer-ho. Per aquest motiu, caldrà accedir a tots els restaurants de la ciutat, classificar-los per tipologies de menjar i començar a extreure les dades per establir relacions i comprovar les hipòtesis.

I entre aquests canvis, també destaquen tots els projectes ambiciosos que porten Barcelona a ser un clar exemple de Smart City, per la implementació de tecnologies de la informació la comunicació i millorar en el creixement urbà i social a través de millores en l'economia, la participació dels ciutadans i l'eficiència governamental. (Bakıcı et al., 2013) Així gràcies al gran ús de la tecnologia són possibles les reserves en línia dels restaurants; una optimització de la mobilitat gràcies a les infraestructures intel·ligents; gestió de recursos, millorant així els serveis dels restaurants; I, una àmplia participació ciutadana que facilita aquest creixement i que alhora, funciona com a reclam.

4.2. Recollida de dades

Per tal de poder dur a terme l'estudi, és necessari recollir les dades de dues fonts diferents. Per aquest motiu, s'ha considerat adient elaborar dues etapes:

- La primera etapa, estarà **centrada a recollir les valoracions dels restaurants** de Barcelona a través de la plataforma TripAdvisor. Aquesta, permetrà tenir les dades de forma quantitativa (nombre de valoracions) com qualitativa (mitjana de

les puntuacions) així com altres variables que ajudaran a la classificació de tots els restaurants de la ciutat, ja que l'objectiu d'aquesta primera etapa és elaborar un llistat ordenat per zona, tipologia de restaurant, nom, data, número i puntuació de les valoracions.

Pel que fa a l'extracció de les dades de TripAdvisor, es farà ús de la metodologia Web Scraping, la qual permet extreure informació no estructurada de múltiples llocs web a una sola base de dades i transformar-los així en dades estructurades (Saurkar & Gode, 2018). En concret, s'utilitzarà el programa **Octoparse**, un programari creat el 2016 dissenyat per extreure les dades de forma automàtica sense necessitat de codi i que a més, treballa emmagatzemant les dades al núvol.

- La segona fase, se centra a recollir les dades de les xarxes socials per tal de poder analitzar posteriorment si existeix una relació amb les puntuacions extretes a la primera fase i entendre els impactes. Així, consistirà a buscar cadascun dels restaurants recollits a les plataformes d'Instagram i TikTok i recopilar el nombre de seguidors, nombre de publicacions, data de creació del perfil, mitjana de likes i nombre de mencions a cada xarxa, en cas que hi siguin presents.

Per aquesta fase, serà clau una altra eina de "Web Scraping", en aquest cas, **Phantombuster**: un programari d'extracció de dades al núvol i que a més, ajuda a les automatitzacions de màrqueting gràcies a l'extracció de dades de llocs web com Facebook i Instagram. S'ha emprat la seva versió gratuïta, la qual ha fet que l'extracció de dades prengué més temps de l'esperat. El programa permet introduir els noms dels restaurants recollits a la primera etapa en un document d'Excel en línia i fa una recerca de tots ells a Instagram, localitzant així el perfil de cada restaurant i oferint nom del perfil, nombre de seguidors, nombre de publicacions, data d'aquestes publicacions i altres dades del perfil que no seran rellevants per l'estudi.

Aquesta metodologia serà la mateixa tant per aquells restaurants que siguin presents a les xarxes com pels que no. Així, es tindrà un **grup de control** i un **d'experimental** pel present estudi. El grup de control estarà format per tots aquells restaurants que no estan presents a les xarxes socials i el grup experimental estarà format per aquells que compten perfil a les xarxes sigui a Instagram i/o TikTok.

L'objectiu d'aquesta etapa, és la creació d'una base de dades que agrupi **tota la població de restaurants de Barcelona** per tipologies i mostrar de cadascun d'ells: nom, ubicació, nombre de valoracions, puntuació mitjana, perfils a les xarxes, nombre de publicacions a Instagram, nombre de seguidors a Instagram i TikTok i nombre de m'agradaes a TikTok.

A les següents taules ("Taula 3" i "Taula 4"), es presenta la definició de les variables que seran necessàries per dur a terme la investigació:

Taula 3: Definició de les variables dependents

Valoració dels restaurants	Variable quantitativa discreta que mostra la valoració o puntuació mitjana atorgada per cada usuari de TripAdvisor cap al restaurant.
Nombre de valoracions dels restaurants	Variable quantitativa discreta que fa referència al total de valoracions que ha rebut cada restaurant de la ciutat.

Font: Elaboració pròpia

Taula 4: Definició de les variables explicatives

Data de publicació de les valoracions	Fa referència a la data en què els usuaris van compartir la seva valoració a la plataforma.
Identificació del restaurant	Nom del restaurant, el qual permetrà connectar les dues bases de dades identificar-los ràpidament.
Presència a les XXSS	Variable dicotòmica que permetrà identificar si els restaurants disposen de perfil a les xarxes socials, sigui Instagram i/o TikTok (al qual se li donarà un valor 1) o no (valor de 0).
Restaurants amb Instagram/no Instagram	Es tracta d'una variable dicotòmica que permetrà identificar si els restaurants compten amb perfil a Instagram (al qual se li donarà un valor 1) o no (valor de 0).
Restaurants amb Tiktok/no TikTok	Variable dicotòmica que permetrà identificar si els restaurants disposen de perfil a TikTok (al qual se li donarà un valor 1) o no (valor de 0).

Nombre de seguidors a Instagram	Variable quantitativa que recull el nombre de seguidors que presenten els perfils a Instagram fins a la data.
Nombre de publicacions a Instagram	Es tracta d'una variable que recull el nombre de publicacions a Instagram entenen que els perfils superiors a 80 publicacions, són actius a aquesta.
Nombre de seguidors a TikTok	Variable quantitativa que recull el nombre de seguidors que presenten els perfils a TikTok fins a la data.
Nombre de m'agradaes a TikTok	Recull el nombre de m'agradaes al perfil de TikTok, entenen que els perfils amb més de 1000 m'agradaes són actius a la xarxa.
Data de publicació a TikTok	Fa referència a la data en què els perfils van compartir el seu primer contingut a la xarxa.
Tipologia de cuina	Es tracta d'una variable que recull la tipologia de cuina principal que es prepara a cada restaurant i que s'agruparan en: sud-americana, mediterrània, italiana, menjar ràpid, asiàtica, cafeteries i internacional.
Preu	Variable que indica entre quin rang de preus se situa cada restaurant d'acord amb la puntuació per part dels usuaris. Així, TripAdvisor recull: € Econòmic: preus oscil·lants entre els 0-30 € €€ - €€€ Moderat: preus entre 30-50 € €€€€ Luxós: preus de més de 60 €

Font: Elaboració pròpia

4.3. Tractament de dades

Pel tractament de dades, es durà a terme una anàlisi descriptiva mitjançant una metodologia quantitativa a més d'altres tècniques estadístiques a través de STATA.

Així, per cada una de les hipòtesis plantejades, es realitzarà un test de diferències de mitjanes tant de la valoració com de les ressenyes abans i després de la creació dels perfils d'Instagram i TikTok considerant que la data de la primera publicació és la de

creació així com tenint en compte si els perfils estan actius i tenen un gran nombre de seguidors o no. Finalment, es farà una anàlisi de regressió en diferències.

L'equació que permetrà sintetitzar tot això es resumeix en:

$$\ln V_{i,t} = \beta_0 + \beta_1 \text{InsTk} + \beta_2 t + \beta_3 (\text{InsTk})t$$

$$\ln P_{i,t} = \beta_0 + \beta_1 \text{InsTk} + \beta_2 t + \beta_3 (\text{InsTk})t$$

On es vol mesurar l'impacte del nombre de valoracions (V) dels restaurants així com de les valoracions o puntuacions d'aquestes (P) d'acord amb la seva presència a Instagram i TikTok. Per tant, aquestes dues variables (InsTk) prendran els valors de 0 o 1 en funció de si tenen o no perfil, t serà el moment del temps de cadascuna de les observacions recollides i després s'afegirà la interacció entre ambdues variables, és a dir, si compten o no amb perfil a les xarxes socials en cada moment del temps. El coeficient delta ens informa de l'efecte d'interès, és a dir, com afecta començar a tenir una xarxa social a les valoracions i nombre de valoracions d'aquests restaurants a la plataforma de TripAdvisor.

Aquests efectes, també es poden obtenir per altres variables quantitatives relatives a l'activitat en xarxes d'aquests restaurants com pot ser el nombre de seguidors o nombre de m'agradaes per publicació.

A continuació, es recull la metodologia que es seguirà per cada objectiu i hipòtesis a la "Taula 5".

Taula 5: Resum d'objectius, hipòtesis i metodologia

Objectiu	Hipòtesis	Dades	Anàlisis
Determinar si la presència a les xarxes socials genera un canvi en el nombre de valoracions dels restaurants	H1. El nombre de valoracions dels restaurants a TripAdvisor augmenta si compten amb perfil a les xarxes socials	Extracció de les dades per mitjà de la plataforma TripAdvisor mitjançant la metodologia de Web Scraping Conjunt de dades dels perfils socials de cadascun dels restaurants	Model de regressió lineal per diferències

Determinar com canvien les valoracions dels restaurants en funció de la seva presència a les xarxes social	H2. Les valoracions dels restaurants a TripAdvisor milloren si els locals compten amb perfil a les xarxes socials	Extracció de les dades per mitjà de la plataforma TripAdvisor mitjançant la metodologia de Web Scraping Conjunt de dades dels perfils socials de cadascun dels restaurants	Model de regressió lineal per diferències
Determinar si una presència activa a les xarxes socials ajuda a augmentar el nombre i qualificació de les valoracions	H3. El nombre de valoracions dels restaurants a TripAdvisor, augmenta si els perfils a les xarxes són actius	Extracció de les dades per mitjà de la plataforma TripAdvisor mitjançant la metodologia de Web Scraping Conjunt de dades dels perfils socials de cadascun dels restaurants	Model de regressió lineal per diferències

Font: Elaboració pròpia

5. RESULTATS

A continuació es presenten els resultats obtinguts mitjançant la metodologia explicada anteriorment per tal de poder ratificar les hipòtesis i preguntes d'investigació que marquen l'objectiu de l'estudi.

5.1. Base de dades dels restaurants

La capital catalana té actualment 10220 restaurants repartits per tota l'àrea metropolitana. La **primera fase de la metodologia**, centrada a recollir totes les **valoracions** realitzades pels usuaris al llarg del temps (desde 2007 fins a 2023) dels restaurants de Barcelona publicats a la plataforma TripAdvisor, s'ha pogut completar correctament a través del programari d'Octoparse.

Així, s'ha dut a terme una primera base de dades amb les següents variables: el nombre d'opinions, la puntuació atorgada i la data a la qual s'ha fet la valoració. Així mateix, per

tal de tenir la totalitat d'informació dels restaurants, s'ha recollit el nom, la ubicació, la tipologia de cuina, i el rang de preus.

Aquesta, compta 508,471 observacions que es corresponen a **la totalitat de valoracions que consten a la plataforma de TripAdvisor** dels restaurants de la ciutat des dels inicis de ser publicats en ella fins al 13 de febrer de 2023. Aquest gran volum, ha suposat un llarg processament de les dades i una posterior revisió i interpretació de les dades per assegurar que es podrien obtenir les dues variables principals de l'estudi com són el nombre de valoracions dels restaurants i la puntuació mitjana d'aquests.

La segona fase, centrada en la **recollida de les variables explicatives** ha estat més laboriosa del que es pensava inicialment, ja que en emprar la versió gratuïta, tan sols permet treballar per cada usuari registrat un temps total de 2 hores de captació de dades, que equival a 270 restaurants aproximadament. Això ha implicat repetir el procés unes 40 vegades per poder aconseguir tota la informació referent a la plataforma d'Instagram, malgrat que després no s'hagi pogut utilitzar per les confusions que generaven i els errors que presentaven.

Els restaurants o bars que són franquícia o són "prou coneguts" o "originals" respecte el seu nom i usuari a Instagram, resulten molt fàcils de localitzar a les xarxes, però els petits restaurants més locals de la pròpia ciutat, no. Això fa que el programa seleccioni el primer perfil que contingui la majoria dels caràcters que se li havia facilitat a l'Excel (com per exemple Restaurant Braseria Antonio) i que existís més d'un perfil així però ubicats en ciutats completament diferents o si no trobava el perfil com a tal, es quedés amb la part d'Antonio i facilités les dades del perfil Antonio amb més seguidors del món.

Això va fer que la segona fase s'hagués de repetir i **realitzar les cerques de tots els restaurants de forma manual a ambdues plataformes** i anotar directament a l'Excel inicial de tots els restaurants el nombre de seguidors d'Instagram (que quan se superen certes xifres, la xarxa social acostuma a simplificar el nombre i l'acompanya de K o M en cas que siguin milers o milions i, per tant, s'havia de fer un segon pas i extreure el nombre complet a partir de Webs que ofereixen el recompte total) i nombre de publicacions; I pel que fa a TikTok, nombre de seguidors, nombre de m'agradaes i data de la primera publicació de TikTok, la qual s'ha considerat per l'estudi, que serà la de creació. El resultat final és un arxiu amb 4862 restaurants únics a Barcelona. **(Veure Annex 1 per més detalls)**

5.2. Estadística descriptiva

Una vegada s'ha pogut completar la recollida de dades i elaborar la base de dades, es procedeix a elaborar unes anàlisis descriptives de les variables més importants de l'estudi a més a més de poder contrastar les hipòtesis plantejades i conèixer l'evidència estadística.

Pel que fa a la població total, s'ha detectat que 2394 restaurants sí que compten amb un perfil creat a Instagram i tan sols 228, amb perfil a TikTok, el que demostra que encara són molts els locals reticents a obrir-se a les xarxes i a aprofitar els beneficis que aquestes poden oferir. A continuació, es resumeixen els recomptes dels restaurants presents a les xarxes socials a la "Taula 6".

Taula 6: Resum recompte restaurants amb XXSS

Nombre de restaurants amb Instagram	2394
Nombre de restaurants amb TikTok	228
Nombre de restaurants amb Instagram i TikTok	181
Nombre de restaurants sense perfils a les XXSS	2452

Font: Elaboració pròpia a través del programa Stata amb les dades obtingudes a partir de la recollida manual de TikTok i Instagram

5.2.1. Variables dependents

Amb l'objectiu de poder tenir una primera evidència estadística, es començarà analitzant les **dues variables dependents**, les quals aporten la informació extreta sobre els restaurants a TripAdvisor. De les 508,471 observacions finals que es corresponen a la totalitat de valoracions dels restaurants a Barcelona, s'ha trobat que la **puntuació mitjana que reben és de 3,94** i una desviació estàndard moderada, ja que l'interval de valoració no és gaire ampli, essent el mínim d'1 i el màxim un 5.

Respecte al **nombre de valoracions, la mitjana és de 184**; tot i estar molt més alterada perquè el màxim d'opinions que els usuaris han compartit en un únic restaurant ha estat de 10361, que es correspon al restaurant Ciutat Condal, seguit del 7 portes, Colom i La Fonda, tots tres situats a Rambla Catalunya i oferint cuina tradicional o de tapes, fent que la seva oferta sigui prou àmplia i pugui captar l'atenció tant positivament com negativament dels ciutadans de la ciutat i de turistes, ja que tan sols el Restaurant Colom ha aconseguit posicionar-se entre els 100 millor restaurants de la ciutat.

Taula 7: Resum descriptiu variables dependents

Variable	Nombre d'observacions	Mitjana	Desviació estàndar	Mínim	Màxim
Valoració dels restaurants	4,862	3.94	1.33	1	5
Nombre de valoracions dels restaurants	4,862	184.22	476.89	1	10361

Font: Elaboració pròpia a través del programa Stata amb les dades obtingudes a partir de la recollida de Octoparse

5.2.2. Variables explicatives

Continuant amb la primera descripció estadística, s'ha obtingut que tan sols hi ha un 48,86% dels restaurants de la ciutat que compten amb perfil a Instagram i un 4,6% a TikTok. Per a poder extreure aquesta dada, es va assignar el valor 1 per aquells perfils que tinguessin Instagram i TikTok, malgrat que no haguessin publicat res.

Entre els perfils que més destaquen a les xarxes socials s'hi troben: KFC, Goiko Grill, Starbucks i Burger King, els quals són grans cadenes internacionals que alteren les dades perquè en totes 4 situacions plantejades a la "Taula 9", s'observa com la desviació estàndard és molt elevada.

Si es repeteix aquesta mateixa anàlisi, però sense tenir en compte aquells restaurants que tenen menys de 20 seguidors (els quals se'ls considerarà inactius) i més de 10000 seguidors a les xarxes (els quals se'ls considerarà coneguts a les xarxes), la mitjana és una xifra molt més acceptable per a locals no tan coneguts de la ciutat, 2395,70. En aquest escenari, tan sols s'ha tingut en compte el nombre de seguidors perquè ser o no conegut no implica que s'hagi de tenir un nombre de publicacions elevat.

Taula 8: Resum descriptiu de les variables explicatives

Variable	Nombre d'observacions	Nombre de restaurants	Mitjana	Desviació estàndar	Mínim	Màxim
Restaurants amb Instagram/no Instagram	4863	2394	0.48	0.49	0	1

Restaurants amb TikTok/no TikTok	4863	228	0.046	0.21	0	1
Mitjana de seguidors a Instagram	4862	2394	13173.81	58808.66	0	976295
Mitjana de seguidors a TikTok	4862	228	61316.68	227529.4	0	4456765
Mitjana de publicacions a Instagram	4862	2394	494.47	892.74	0	15123
Mitjana de m'agrada a TikTok	4862	228	1562209	8707470	0	64532178

Font: Elaboració pròpia a través del programa Stata amb les dades obtingudes a partir de la recollida manual de TikTok i Instagram

Taula 9: Resum descriptiu de les variables explicatives, escenari

Variable	Nombre d'observacions	Nombre de restaurants	Mitjana	Desviació estàndar	Mínim	Màxim
Mitjana de seguidors a Instagram	1,856	2394	2439.39	2464.97	0	9969
Mitjana de seguidors a TikTok	206	228	2536.286	6383.42	0	43600

Font: Elaboració pròpia a través del programa Stata amb les dades obtingudes a partir de la recollida manual de TikTok i Instagram

5.3. Contrast d'hipòtesis

A continuació, es realitzarà un contrast d'hipòtesis per cadascuna de les hipòtesis plantejades i conèixer així les evidències científiques i relacions entre les variables afectades.

5.3.1. H1. El nombre de valoracions dels restaurants a TripAdvisor augmenta si els restaurants compten amb perfil a les xarxes socials

Per tal de poder tenir la primera evidència estadística per a la primera hipòtesi, s'ha realitzat un T-Test que permet comparar les mitjanes dels dos grups que conformen la variable independent Instagram i Tiktok. Així, s'ha volgut comprovar si realment existeix

una diferència significativa pel que fa al nombre de valoracions dels restaurants si aquests tenen un perfil a Instagram o TikTok.

Estadísticament, es pot observar que sí que **existeix un efecte significatiu al 5% per la variable Instagram**. El **nombre de valoracions augmenta** per aquells restaurants que sí que són presents a la plataforma respecte als que no, que obtenen de mitjana 92 valoracions més. Aquesta mateixa evidència **es repeteix amb TikTok**, els quals aconseguen 102 valoracions més.

5.3.2. H2. Les valoracions dels restaurants a TripAdvisor milloren si els locals compten amb perfil a les xarxes socials

Per aquesta segona hipòtesis, se seguirà amb la mateixa metodologia, però amb l'objectiu de comprovar si existeix una diferència significativa a la puntuació mitjana que reben els restaurants a la plataforma de TripAdvisor segons si aquests tenen un perfil a Instagram o TikTok.

Estadísticament, es pot observar que **sí que existeix un efecte significatiu lleu al 5% per la variable Instagram**. Així, la puntuació mitjana pels restaurants tan sols és superior en un 0,02 per aquells que siguin presents a Instagram. En canvi, a TikTok l'efecte resulta contrari i les valoracions es veurien disminuïdes en 0,1 punts. Així i tot, no hi ha suficient evidència per validar aquesta hipòtesi.

5.3.3. H3. El nombre de valoracions dels restaurants a TripAdvisor, augmenta si els perfils a les xarxes són actius

Per validar aquesta darrera hipòtesi, s'ha creat una nova variable que permet seleccionar aquells perfils que compleixen amb les següents condicions: tenir un mínim de 2400 seguidors i 60 publicacions a Instagram. Així, aquesta nova variable permetrà comprovar si hi ha un canvi pel que fa al nombre i puntuació mitjana de les valoracions cap a positiu, ja que es considerarà que són perfils que estan treballant una estratègia o, fent-se visibles entre la gran competència actual.

Els restaurants actius **obtenen 161 valoracions més de mitjana** que els restaurants que no treballen aquesta part del màrqueting. Així i tot, el resultat no són prou evidents

per afirmar que la valoració dels restaurants és superior si aquests són presents. A continuació, es recull a la "Taula 10" els resultats de tots els tests estadístics:

Taula 10: Resum estadística descriptiva H1-H3

	INSTAGRAM			TIKTOK		
	Mitjana	Desviació estàndar	Estadístic T	Mitjana	Desviació estàndar	Estadístic T
H1	92.41	13.62	6.78***	102.33	32.52	3.14***
H2	0.025	0.038	0.66	- 0.13	0.09	1.51
H3	161.30	16.13	9.99			

*** p < 0.01, ** p < 0.05, * p < 0.1

Font: Elaboració pròpia a través del programa Stata amb les dades obtingudes a partir de la recollida manual de TikTok i Instagram

5.4. Regressió lineal

Una vegada completades les descripcions estadístiques i el contrast d'hipòtesi prèvia, s'ha elaborat una anàlisi de regressió múltiple per obtenir unes conclusions més clares, ja que amb els resultats obtinguts tan sols s'arribava a una evidència parcial perquè no s'estava contemplant altres variables que poden incidir sobre un restaurant. Per tant, a continuació s'analitzarà l'efecte que es produeix tant en el nombre de valoracions com a la puntuació mitjana dels restaurants si són presents o no a Instagram i/o a TikTok amb les variables descrites a la "Taula 4" com són el preu i la tipologia de cuina.

5.4.1. H1. El nombre de valoracions dels restaurants a TripAdvisor augmenta si els restaurants compten amb perfil a les xarxes socials

Pel que fa a l'anàlisi de regressió per la variable "nombre de valoracions dels restaurants" s'obtenen els següents resultats. El nombre de valoracions per aquells restaurants que són presents a Instagram i TikTok són superiors als que no inverteixen en elles. En concret, els presents a Instagram reben 306,35 valoracions més que aquells que no i a TikTok, 395,26.

Respecte a les variables relacionades amb els preus, també presenten coeficients positius i no sorprèn que siguin els restaurants luxosos els que tendeixen a rebre més valoracions, ja que van més enllà d'un simple menú i treballen una experiència més

completa (ambientació, ubicació, servei i qualitat del menjar) que convida a compartir valoracions per part dels usuaris.

I, respecte a les diferents tipologies de cuina, tot i no tenir un efecte directe a l'estudi d'aquesta hipòtesi, es pot veure que els classificats com a cuina mediterrània són els que reben més puntuacions a TripAdvisor, seguits dels de menjar ràpid i Internacional. Per contra, als sud-americans, tenen un efecte contrari.

També s'ha volgut analitzar si a escala quantitativa, les xarxes socials podien aportar quelcom que tan sols ser present i tal com mostra la "Taula 11" el nombre de publicacions a Instagram genera un major efecte en el nombre de valoracions, resultat contrari a un elevat nombre de seguidors.

La mostra utilitzada per l'estudi és de 508,430 i amb un R quadrat proper al 0, de 0,11, el que demostra una baixa representativitat del model lineal i, per tant, la refutació d'aquesta hipòtesi.

Taula 11: Model de regressió lineal H1

	Coeficient
Instagram	306.35***
TikTok	395.26***
Inst_seg	-0.007***
Inst_post	0.95***
Tk_seg	0.001***
Tk_likes	0.000018**
€	338.93***
€€ - €€	833.85***
€€€€	1539.12***
Sud-americana	-361.96***
Mediterrània	859.73***
Italiana	30.81***
Menjar Ràpid	290.77***
Asiàtica	-234.38***

Cafeteries	-70.05***
Internacional	214.14***
R- quadrat = 0.11	
N = 508,430	

*** p < 0.01, ** p < 0.05, * p < 0.1

Font: Elaboració pròpia a través del programa Stata amb les dades obtingudes a partir de la recollida manual de TikTok i Instagram

5.4.2. H2. Les valoracions dels restaurants a TripAdvisor milloren si els locals compten amb perfil a les xarxes socials

Per tal de contrastar la segona hipòtesis, s'ha seguit el mateix procediment que amb l'anterior, però ara es contempla la puntuació mitjana que reben els restaurants per part dels usuaris de TripAdvisor. S'observa que la presència a Instagram i TikTok està **associada negativament amb la puntuació mitjana que reben**, el que implica que una sobre exposició no sempre està acompanyada d'un bon resultat i, per tant, que publicar sense estratègia pot acabar en quelcom pitjor que no destinar temps a planificar i entendre què volen veure els usuaris.

Pel que fa als preus, tots presenten coeficients positius significatius i es repeteix el patró anterior, essent els més luxosos, els que millor puntuació reben. Finalment, la tipologia de cuina tan sols té un impacte positiu si són de cuina Internacional, ja que és un dels grups més nombrosos i que més opcions poden incloure a la carta.

La mostra utilitzada per l'estudi és de 508,430 i amb un R quadrat molt proper al 0, de 0,0008, el que demostra una baixa representativitat del model lineal i, per tant, la refutació d'aquesta hipòtesi.

Taula 12: Model de regressió lineal H2

	Coeficient
Instagram	-0.014***
TikTok	-0.057***
€	0.10***
€€ - €€	0.12***
€€€€	0.17***

Sud-americana	-0.018*
Mediterrània	-0.025***
Italiana	-0.0098*
Menjar Ràpid	-0.027***
Asiàtica	-0.012*
Cafeteries	-0.092***
Internacional	0.13***
R- quadrat = 0.0017	
N = 508,430	

*** p < 0.01, ** p < 0.05, * p < 0.1

Font: Elaboració pròpia a través del programa Stata amb les dades obtingudes a partir de la recollida manual de TikTok i Instagram

5.4.3. H3. El nombre de valoracions dels restaurants a TripAdvisor, augmenta si els perfils a les xarxes són actius

Finalment, en aquesta darrera hipòtesi, tan sols es tindrà en compte la variació del nombre de valoracions que reben de mitjana aquells perfils que s'ha definit anteriorment com a **actius** a les xarxes socials. Així, en aquest model es pot observar, que sí que hi ha un efecte significatiu del 5% per a la variable ser actiu a Instagram i TikTok.

A Instagram, en especial, obtenen **640 valoracions més respecte als que no són presents ni l'utilitzen fent una estratègia com a tal**. I seguint el mateix patró, els de TikTok tal com es pot veure a la "Taula 13". No obstant això, el valor de R quadrat és de 0,14 demostrant així la baixa representativitat del model.

Taula 13: Model de regressió lineal H3

	Coeficient
Actius Instagram	640.19***
Actius TikTok	1158.45***
€	316.06***
€€ - €€	774.19***
€€€€	1427.13***
Sud-americana	-383.47***
Mediterrània	878.49***

Italiana	78.03***
Menjar Ràpid	285.60***
Asiàtica	-259.75***
Cafeteries	-97.62***
Internacional	229.54***
R- quadrat = 0.14	
N = 508,430	

*** p < 0.01, ** p < 0.05, * p < 0.1

Font: Elaboració pròpia a través del programa Stata amb les dades obtingudes a partir de la recollida manual de TikTok i Instagram

Malgrat que el principal objectiu de la hipòtesi tres es comprovar l'efecte en el nombre de valoracions, també s'ha considerat l'impacte a la puntuació mitjana i en aquest cas, a diferència de la segona hipòtesis, ser actiu a TikTok sí que ajuda a millorar la puntuació en 0,24 punts. Així i tot, el valor de R quadrat és de zero, demostrant així la baixa representativitat del model.

Taula 14: Model de regressió lineal H3 – puntuació

	Coeficient
Actius Instagram	-0.015***
Actius TikTok	0.24***
€	0.10***
€€ - €€	0.12***
€€€€	0.17***
Sud-americana	-0.011
Mediterrània	-0.022***
Italiana	-0.00053
Menjar Ràpid	-0.024***
Asiàtica	-0.011
Cafeteries	-0.093***
Internacional	0.13***
R- quadrat = 0.0020	
N = 508,430	

*** p < 0.01, ** p < 0.05, * p < 0.1

Font: Elaboració pròpia a través del programa Stata amb les dades obtingudes a partir de la recollida manual de TikTok i Instagram

Addicionalment, s'ha estudiat la diferència de mitjanes que representa tant pel nombre de valoracions com la puntuació d'acord amb la interacció del producte dels restaurants presents a TikTok abans i després d'haver publicat. Així com **controlar l'efecte del temps i l'efecte del mateix restaurant**, ja que tal com s'ha mencionat anteriorment, i tenint present que al llistat apareixen grans cadenes o restaurants en tendència com Vicio⁵, hi pot haver un propi condicionant i per aquest motiu s'ha creat una *variable dummy* o indicadora de cada restaurant per poder repetir l'anàlisi.

A continuació, a la "Taula 15", s'observa com l'efecte del temps i, per tant, els canvis que implica una presència activa a TikTok és contrari a l'efecte que s'esperava. Així, genera una disminució en el nombre de valoracions i puntuació mitjana dels restaurants de Barcelona. Aquest efecte és a causa de la pròpia plataforma i l'excés de temps que els usuaris poden destinar en ella fent que fins i tot es generin una sobre saturació d'informació d'un mateix restaurant pels usuaris i, per tant, que ja no s'arribi a TripAdvisor per compartir la valoració i es quedi en comentaris o altres formes d'interaccions en la mateixa plataforma.

Taula 15: Model de regressió lineal H3, efecte temps

	Coeficient
Abans i després TikTok	-342.78***
Actius TikTok	1002.64***
TikTok	-477.70***
€	278.89***
€€ - €€	815.00***
€€€€	1520.64***
Sud-americana	-301.41***
Mediterrània	889.27***
Italiana	125.60***
Menjar Ràpid	293.18***
Asiàtica	-187.583***
Cafeteries	-69.59***
Internacional	219.58***

⁵ Vicio: Hamburgueseria creada per Aleix Puig, guanyador de MasterChef, i que ha aconseguit trencar la indústria del "delivery" a Barcelona i actualment es troba expandint-se a la resta del país i amb més de 160 mil seguidors a les xarxes socials. (TimeOut, 2023)

R- quadrat = 0.31
N = 508,430

*** p < 0.01, ** p < 0.05, * p < 0.1

Font: Elaboració pròpia a través del programa Stata amb les dades obtingudes a partir de la recollida manual de TikTok i Instagram

A la "Taula 16", es pot observar també l'efecte del temps i, per tant, els canvis que implica una presència activa a TikTok aquesta vegada a la puntuació mitjana obtinguda. També genera una disminució d'aquest i la causa torna a ser la mateixa plataforma i el risc de la sobre exposició i augmentar així les expectatives dels consumidors.

Taula 16: Model de regressió lineal H3, efecte temps – puntuació

	Coeficient
Abans i després TikTok	-0.073 **
Actius TikTok	0.24 ***
TikTok	-0.27 ***
R- quadrat = 0.29	
N = 508,430	

*** p < 0.01, ** p < 0.05, * p < 0.1

Font: Elaboració pròpia a través del programa Stata amb les dades obtingudes a partir de la recollida manual de TikTok i Instagram

Respecte a l'efecte del propi restaurant i després d'haver creat una variable per a cadascun d'aquests, es pot veure com hi ha restaurants com "100 montaditos", "4 latas" o "Arrosseria Xàtiva" generen un efecte contrari en la puntuació de 0,54, 0,32 i 0,24 punts menys en mitjana respectivament. I, "Aloha Poke", "Amigo Donner Kebab" o "Bar Mono" que tenen un efecte positiu i que per tant, interfereixen a les puntuacions. I, es repeteix el mateix efecte en el nombre de valoracions.

Taula 17: Model de regressió lineal H3, efecte restaurant

	Coeficient
Abans i després TikTok	-0.073***
Actius TikTok	0.246***
TikTok	-0.27***
€	0.10***
€€ - €€	0.12***
€€€€	0.17***

_lrestauran_3	-0.54***
_lrestauran_29	-0.32***
_lrestauran_120	0.65***
_lrestauran_135	0.43
_lrestauran_188	-0.24***
_lrestauran_242	0.02
R- quadrat = 0.18	
N = 508,430	

*** p < 0.01, ** p < 0.05, * p < 0.1

Font: Elaboració pròpia a través del programa Stata amb les dades obtingudes a partir de la recollida manual de TikTok i Instagram

Taula 18: Model de regressió lineal H3, efecte restaurant – valoracions

	Coeficient
Abans i després TikTok	-492.01***
Actius TikTok	893.87***
TikTok	-638.21***
€	0.10***
€€ - €€	0.12***
€€€€	0.17***
_lrestauran_3	-1351.32***
_lrestauran_29	-976.67***
_lrestauran_120	-1238.79***
_lrestauran_135	-1189.67***
_lrestauran_188	-322.38***
_lrestauran_242	-1012.67***
R- quadrat = 0.21	
N = 508,430	

*** p < 0.01, ** p < 0.05, * p < 0.1

Font: Elaboració pròpia a través del programa Stata amb les dades obtingudes a partir de la recollida manual de TikTok i Instagram

6. CONCLUSIONS

A partir de la literatura científica, s'ha pogut observar la gran rellevància que suposen pel món actual i per a qualsevol dels sectors laborals l'aparició d'Internet i les xarxes socials perquè han canviat per complet les metodologies de treball i comunicació, a més de poder comprovar que funcionen com un potenciador clau capaç de modificar la

presa de decisió dels consumidors. Però en especial, al sector de la gastronomia i del turisme, perquè suposen un potent canal de difusió i promoció senzill, útil i a l'abast de tothom.

Així i tot, es va poder analitzar que existia un buit existencial d'informació sobre l'impacte actual de les plataformes socials, en especial de TikTok, la qual es considera la plataforma més exitosa en els darrers anys en la valoració dels restaurants. Per tal de poder donar resposta a aquest buit i intentar guiar a les empreses del sector, ja que pot representar una via per destacar entre la competència actual de locals, es va plantejar que el principal objectiu de l'estudi estava a examinar l'impacte d'Instagram i TikTok en les valoracions (nombre i puntuació mitjana) que els usuaris de TripAdvisor han atorgat als restaurants de Barcelona, així com reconèixer si els restaurants més actius en elles, obtenen millors puntuacions i, per tant, hi ha un efecte guanyador.

D'acord amb els resultats aconseguits mitjançant les anàlisis, es pot concloure que no s'ha trobat suficients evidències a favor de cap de les tres hipòtesis plantejades. Això demostra, que a causa del gran volum de dades amb les quals s'està treballant i la gran variabilitat de restaurants presents a Barcelona hi ha un efecte del propi restaurant que està condicionant l'estudi. La hipòtesi 1 demostrava que el nombre de valoracions dels restaurants a TripAdvisor augmenta tant si aquests eren presents a Instagram com a TikTok. Concretament, ser presents a Instagram fa que els restaurants augmentin de mitjana 306 valoracions més respecte als que no i l'efecte és encara superior per TikTok, el qual es troba en 395 més. Aquests resultats poden entendre's en un context on l'usuari rebrà certs estímuls en els moments que ell destina al seu oci o entreteniment a partir de les plataformes socials. Així, s'arribarà a un públic més gran, fent que augmentin les probabilitats que acabin per visitar els locals i compartir més valoracions.

Per altra banda, si s'observen els resultats obtinguts a la segona hipòtesis, són contraris als restaurants esperats, ja que les puntuacions mitjanes per aquells restaurants presents a les xarxes disminueixen respecte als que no hi són en -0,014 i -0,057 segons si són actius a Instagram o TikTok, respectivament. Això demostra que no només s'ha de ser present, sinó que s'ha de treballar en una bona estratègia acompanyat d'un bon servei, qualitat i preu al restaurant per tal que tot quedi justificat i no faci augmentar les expectatives prèvies als usuaris i acabi per una experiència inferior fent que la puntuació a les valoracions disminueixi.

Així mateix, si es repetia la mateixa anàlisi que volia comprovar amb la primera hipòtesi, però ara tan sols tenint en còpte aquells perfils que sí que són actius a les xarxes (tenen un mínim de publicacions i seguidors), es demostra que sí que hi ha un augment en mitjana sobre aquells restaurants que o bé no tenen presència o no són actius i van obrir-se el perfil en un moment determinat però sense èxit. D'aquesta forma, els actius a Instagram obtenen 640 valoracions més i els actius a TikTok, 1158.

Així i tot, com s'ha mencionat a l'inici, cap d'aquests resultats ha resultat significativament rellevant perquè en totes tres regressions realitzades el coeficient de determinació era proper al zero, el que indica que les variables escollides (com que tan sols són variables dicotòmiques) expliquen una quantitat molt petita de la variabilitat del nombre d'observacions total, el qual ha estat de 508430 observacions. D'aquesta manera, es va repetir l'estudi tenint en compte l'efecte del temps i del mateix restaurant, i es va poder veure com certs restaurants condicionaven moltíssim la puntuació mitjana.

Es va poder analitzar l'efecte temporal que suposa pels restaurants tenir TikTok i publicar contingut respecte al nombre de valoracions dels restaurants abans i després, resultat que també va ser contrari al que s'esperava perquè hi ha un condicionant de la mateixa plataforma perquè per una banda, augmenta les expectatives dels usuaris fent que aquests en acabat puguin sentir-se decebuts i per altra, pel mateix efecte de la plataforma i que no sigui el públic objectiu que acostuma a compartir valoracions.

Aquests indicis obtinguts a partir d'aquest estudi poden ajustar-se a les investigacions anteriors com la de Yasir et al., (2021), que demostrava que la comunicació generada entre restaurant i client a partir de les xarxes socials tenia un efecte positiu envers la satisfacció general i la intenció del comportament, fent que els usuaris puguin sentir-se més atrets per aquells restaurants que publiquen més i, per tant, transmeten més informació sobre els seus productes i serveis a les xarxes. A més, aquest estudi també recollien l'efecte de les mencions a les xarxes i, en conseqüència, el contingut que els usuaris podien fer a les xarxes on l'efecte també era positiu.

D'aquesta manera, i amb la finalitat que els restaurants de la ciutat puguin incrementar les valoracions es recomana que **si és necessari fer una inversió tant temporal com econòmica i treballar una presència a les xarxes socials** que reflecteixi el mateix estil del restaurant, aconseguixi captar l'atenció de molts usuaris i, per tant, puguin retroalimentar-se tant del que els usuaris volen veure com del seu propi contingut,

aspecte el qual farà ben segur augmentar la puntuació mitjana, ja que es va demostrar que l'eWOM és actualment una de les millors campanyes de màrqueting que es poden realitzar. A més, l'estratègia hauria de ser transmèdia i aconseguir arribar a diferents públics a cadascuna de les plataformes per no avorrir i sorprendre més a l'usuari. I finalment, invertir en publicitat tant a partir de col·laboracions que puguin ajudar a augmentar la seva presència i notorietat com en un augment de visibilitat per assolir reserves directes.

És necessari considerar certes limitacions que han sorgit durant tota la investigació. Primerament, a causa del gran volum de dades amb el que s'ha treballat, la utilització de programes com Octoparse i Phantombuster, ha alentit l'etapa de recollida de dades dels restaurants més del que s'esperava perquè el programa en la versió gratuïta limitava la recollida a 270 restaurants per cada inici de sessió diferent. A més, de la fiabilitat d'aquestes, fet que es repetís tot el procés i encara fos molt més lent.

Per altra banda, no s'ha pogut obtenir totes les dades des de la perspectiva de continuïtat que s'esperava, ja que hagués fet el procés encara fos més llarg i que el programari d'anàlisis STATA no pogués llegir tot el nombre de variables per la limitació d'espai pròpia. Així, finalment només s'ha pogut recollir la data de les primeres publicacions a TikTok i no a Instagram. Tampoc s'ha pogut recollir la perspectiva de contingut a les xarxes socials o mencions per part dels usuaris o perfils especialitzats a recomanar restaurants de la ciutat.

A partir dels resultats aconseguits, es presenta una prospectiva de continuïtat de l'estudi perquè pot resultar interessant profunditzar encara més amb les mateixes dades i considerant altres perspectives i variables. Podria, doncs, ampliar-se l'estudi a altres plataformes que per aquest estudi van ser descartades com Facebook; recollir més informació temporal de cadascuna de les plataformes i treballar les mencions a les xarxes i el contingut generat per part dels usuaris envers tots els restaurants de la ciutat.

7. BIBLIOGRAFIA

Alnsour, M. S., Alshaer, S. A., Al-Zu'bi, A., & Alsalt, J. ". (2021). *Restaurants Facebook Advertising and Consumers Purchase Intention*.

Babic-Rosario, A. , S. F. , & de V. K. (2020). Conceptualizing the electronic word-of-mouth process: What we know and need to know about eWOM creation, exposure, and evaluation. *Academy of Marketing Science*.

Barcelona Culinary Hub. (2023) *BARCELONA, EL DESTINO GASTRONÓMICO MÁS VALORADO A NIVEL MUNDIAL*. Recuperat el 3 de maig de 2023 de <https://www.barcelonaculinaryhub.com/blog/Barcelona-gastronom%C3%ADa>

Barcelona Turisme. (2021). *10 motivos para disfrutar de la revolución gastronómica de Barcelona - Visit Barcelona*. Recuperat el 23 de gener de 2023, de <https://www.barcelonaturisme.com/wv3/es/page/4571/10-motivos-para-disfrutar-de-la-revolucion-gastronomica-de-barcelona.html>

Barcelona Turisme. (2022). *La revolución gastronómica continúa en Barcelona*. Recuperat el 23 de gener de 2023, de <https://professional.barcelonaturisme.com/es/blog/la-revolucion-gastronomica-continua-en-barcelona>

Best Food Destinations in the World - Tripadvisor Travelers' Choice Awards. (n.d.). Recuperat el 10 d'abril de 2023, de <https://www.tripadvisor.com/TravelersChoice-Destinations-cFood-g1>

Bishqemi, K., & Crowley, M. (2022). TikTok Vs. Instagram: Algorithm Comparison. *Journal of Student Research*, 11(1), undefined-undefined.

Digital 2022 - We Are Social Spain. (2022). Recuperat el 28 d'abril de 2023, de <https://wearesocial.com/es/blog/2022/01/digital-2022/>

El sector de la restauración en España - Datos estadísticos | Statista. (n.d.). Recuperat el 2 de maig de 2023, de <https://es.statista.com/temas/6557/la-restauracion-en-espana/>

Fernández-Miguélez, S. M., Díaz-Puche, M., Campos-Soria, J. A., & Galán-Valdivieso, F. (2020). The impact of social media on restaurant corporations' financial performance. *Sustainability (Switzerland)*, 12(4).

- Fotis, J. N. (2015.) The use of social media and its impacts on consumer behaviour: the context of holiday travel..
- Georgică Gheorghe, Petronela Tudorache, & Puiu Nistoreanu. (2014). *Gastronomic tourism, a new trend for contemporary tourism? TOURISM?*
- Gretzel, U. (2022). The smart dmo: A new step in the digital transformation of destination management organizations. *European Journal of Tourism Research*, 30, 1–12.
- Guidelines for the Development of Gastronomy Tourism. (2019). *Guidelines for the Development of Gastronomy Tourism*.
- Hootsuite. (2022). *The Global State of Digital 2022*. We Are Social. Recuperat el 22 de gener 2023, de https://hootsuite.widen.net/s/ph68lzjvt8/digital-2022-__top-takeaways-_-q3-july-statshot&sa=D&source=docs&ust=1658153936791508&usg=AOvVaw3bcLLjG3naEv1fHnBipPz
- Hwang, J., & Park, S. (2015). Social Media on Smartphones for Restaurant Decision-Making Process. *Information and Communication Technologies in Tourism 2015*, 269–281
- Kim, D. (2016). *Restaurant experience sharing on social network sites: Examining the effects of psychological factors and motivations*. 77(4-A(E))
- La Barcelona al plato* | *Barcelona Global Blog*. (n.d.). Recuperat el 9 de juny de 2023, de <https://www.barcelonaglobal.org/blog/barcelona-2040/la-barcelona-al-plato/>
- Mandić, A., Pivčević, S., & Petrić, L. (2020). Restaurant Online Reputation and Destination Competitiveness: Insight into TripAdvisor Data. In *Gastronomy for Tourism Development* (pp. 155–184). Emerald Publishing Limited.
- Mariani, M. M., Di Felice, M., & Mura, M. (2016). Facebook as a destination marketing tool: Evidence from Italian regional Destination Management Organizations. *Tourism Management*, 54, 321–343.

Martínez-Navalón, J. G., Gelashvili, V., & Gómez-Ortega, A. (2021). Evaluation of User Satisfaction and Trust of Review Platforms: Analysis of the Impact of Privacy and E-WOM in the Case of TripAdvisor. *Frontiers in Psychology*, 12, 4187.

Mobile Search MoMentS UnderStAnding how Mobile driveS converSionS. (2013).

Nesterchuk, I., Balabanyts, A., Pivnova, L., Matsuka, V., Skarha, O., & Kondratenko, I. (2021). Gastronomic tourism. *Linguistics and Culture Review*, 5(S4), 1871–1885.

Nicosia, F. M. (1966). *Consumer Decision Processes: Marketing and Advertising Implications*. Prentice-Hall, Englewood Cliffs.

Observatori del turisme Barcelona. (2021). *Informe de l'activitat turística*.

Saurkar, A. V, & Gode, S. A. (2018). *An Overview On Web Scraping Techniques And Tools*. 4(4), 363–367.

Shetu, S. N. (2020). Influence of Facebook on Electronic Word of Mouth (e-WoM) and Customers' Intention to Visit Restaurants in Bangladesh- An Exploratory Study. *European Journal of Applied Business and Management*, 6(2), 83–97.

Terrés, J. (2018, January). *Barcelona gastronómica para dummies*. Recuperat el 8 de febrer de 2023, de <https://www.traveler.es/gastronomia/articulos/barcelona-restaurantes-primera-vez/11736>

Theocharidis, A. I., Argyropoulou, M., Karavasilis, G., Vrana, V., & Kehris, E. (2020). An approach towards investigating factors affecting intention to book a hotel room through social media. *Sustainability (Switzerland)*, 12(21), 1–20.

Thomas, V. L., Chavez, M., Browne, E. N., & Minnis, A. M. (2020). Instagram as a tool for study engagement and community building among adolescents: A social media pilot study. *Digital Health*, 6.

Tikkanen, I. (2007). Maslow's hierarchy and food tourism in Finland: five cases. *British Food Journal*, 109(9), 721–734.

TimeOut Barcelona (2023). Vicio: la hamburgueseria de Aleix Puig de MasterChef en Barcelona que pulveriza los récords de pedidos. Recuperat el 18 de maig de 2023, de <https://www.timeout.es/barcelona/es/restaurantes/vicio>

TripAdvisor. (2023). *Best Food Destinations in the World - Tripadvisor Travelers' Choice Awards*. Recuperat el 15 de febrer de 2023, de <https://www.tripadvisor.com/TravelersChoice-Destinations-cFood-g1>

Voramontri, D., & Klieb, L. (2019). Impact of social media on consumer behaviour. *International Journal of Information and Decision Sciences*, 11(3), 209–233.

Vukolic, D., Gajić, T., & Penic, M. (2022). The effect of social networks on the development of gastronomy – the way forward to the development of gastronomy tourism in Serbia. *Journal of Tourism Futures*.

Williams, H. A., R. L. W., & Omar, M. (2014). Gastro-tourism as destination branding in emerging markets. *International Journal of Leisure and Tourism Marketing*, 4(1),

Yarış, A., & Aykol, Ş. (2021). The impact of social media use on restaurant choice.

Yasir, A., Abid, G., Afridi, J. H., Elahi, N. S. (2021). *Social media communication and behavioral intention of customers in hospitality industry: The mediating role of customer satisfaction*. 25(July), 1–15.

Annex 1: El procés de recollida de dades

Una vegada van estar definits els objectius, les hipòtesis i la metodologia que es duria a terme per verificar els resultats, va ser moment de planificar la recollida de dades i explorar les alternatives que ofereix el mercat per treballar el Web Scraping directament a les Xarxes Socials.

La majoria d'elles, funcionen en una versió gratuïta de 7 dies, però prèviament has de registrar-te i incloure dades bancàries, el que ja d'entrada limitava la creació dels perfils. A més, de treballar amb Python, un llenguatge de programació d'alt nivell que s'utilitza per desenvolupar aplicacions de qualsevol tipologia. El desconeixement d'aquest també va limitar l'ús d'aplicacions molt més potents, i haver de seleccionar Phantombuster.

Es tracta d'una plataforma en línia que ofereix una gran varietat d'eines i automatitzacions per extreure dades de plataformes en línia, entre elles Instagram. Ofereix trens plans de treball, els quals superen, en la seva versió més senzilla, els 56 \$ mensuals i amb un temps màxim d'execució de 20 h.

A1- Imatge 1: Phantombuster, Plans subscripció

Plan	Starter \$56/month	Pro \$128/month	Team \$352/month
Execution time ⓘ	20h/month	80h/month	300h/month
Phantom slots ⓘ	5 slots	15 slots	50 slots
Priority support ⓘ	✓	✓	✓
Account consultant ⓘ	×	✓ 2h/month	✓ 4h/month
Email credits ⓘ	500 emails/month	2500 emails/month	10.000 emails/month
CAPTCHAs ⓘ	1000 CAPTCHAs/month	5000 CAPTCHAs/month	30.000 CAPTCHAs/month
Storage ⓘ	1GB	10GB	50GB
See less ^	Upgrade	Upgrade	Upgrade

Font: Phantombuster, 2023

Després de fer unes primeres proves i entendre el funcionament, es va definir el següent procediment:

- Es parteix del llistat ordenat de la totalitat de restaurants de la ciutat de Barcelona
- Selecció de 270 restaurants
- Creació d'un full de càlcul a Google Drive
- Creació d'un perfil aleatori de Gmail per les 2 h hores gratuïtes de servei

- Selecció del Phantom Instagram Profile URL Finder, que busca els perfils dels usuaris a Instagram. a partir del llistat generat
- Extracció d'arxiu .CVS

Aquest procés es va repetir 40 vegades aproximadament, ja que no sempre era igual de precís amb la lectura dels perfils i, per tant, implica la creació de 40 fitxers diferents i 40 perfils de Gmail diferents. La creació d'aquests, està limitada i no es poden tenir associats un gran nombre de Gmail a un número de telèfon, un pas indispensable per a verificar la creació d'aquest. Per aquest motiu, es va fer aquest procés en navegació oculta, alterant la IP, amb altres telèfons i finalment amb mails creats a partir d'Outlook.

Una vegada extrets tots els resultats, s'obtenia un fitxer d'aquest estil:

A1- Imatge 2: Extracció dades Phantombuster

instagramId	description	result (3)	title	city
https://www.instagram.com/bungardbarcelona/	3,527 Followers, 629 Following, 161 Posts - See Instagram photos and videos from Bungard Barcelona (@bungardbarcelona) · Instagram photos and videos bungardbarcelona		Bungard Barcelona (@bungardbarcelona) · Instagram photos and videos	Bungard Barcelona
https://www.instagram.com/bodegaolivea/	106 Followers, 0 Following, 106 Posts - See Instagram photos and videos from Bodega Olivea (@bodegaolivea)		Bodega Olivea (@bodegaolivea) · Instagram photos and videos	Bodega Olivea
https://www.instagram.com/clemensboqueria/	clemensboqueria: "clemensboqueria clemens #2022 #energiaspositivas #la_boqueria #clemensboqueria #15dibros"		BAR CLEMEN'S BOQUERIA on Instagram: "clemensboqueria clemens #2022 #energiaspositivas #la_boqueria #clemensboqueria #15dibros"	Clemens Boqueria
https://www.instagram.com/estevetbarcelona/	Restaurant Ca L'Estevet (@estevetbarcelona) · Instagram photos and videos estevetbarcelona Follow 995 posts 1,675 followers 188 following Restaurant Ca L'Estevet Restaurant Este establecimiento está presente y es test		Restaurant Ca L'Estevet (@estevetbarcelona) · Instagram photos and videos	Restaurant Ca L'Estevet
https://www.facebook.com/tallerdeaptes/	Tres restaurantes Taller de Tapas en el centro de Barcelona. Montaditos, Tapas, Raciones, Carnes y... Rambla Catalunya 49, 08007 Barcelona, Spain		Taller De Tapas - Home - Facebook	Taller de Tapas Rambl
https://www.instagram.com/restaurantlila/	Restaurant La FERRA Bcn desde 1965. CERRADO PERMANENTEMENTE. Tel. 933-950-020. Barcelona (ESPAÑA). Posts, Tweets, Videos, Tagged, Shows, Most Posts from Instagram		Restaurant LaFerrera (@restaurantlila) · Instagram photos and videos	Restaurant La Ferrera
https://www.instagram.com/terracolita/	2,438 followers, 208 following Terra d'Escudella Onp. Catalan Restaurant. Restaurant Copernicus Menú de Magia. Tapas Carta de M... Barri de Eixample. Gastronomia / Cultura / Cooperativ		Terra d'Escudella Onp (@terracolita) · Instagram photos and videos	Terra d'Escudella
https://www.instagram.com/popafla/	639 Followers, 968 Following, 208 Posts - See Instagram photos and videos from Popa Flà, Bebes y niños in Instagram · 208 posts on their profile		Popa Flà, Bebes y niños in Instagram · 208 posts on their profile	Popa Flà
https://www.instagram.com/abacrestaurant/	41.5k Followers, 178 Following, 111 Posts - See Instagram photos and videos from ABAC Restaurant & Hotel (@abacrestaurant) · Instagram photos and videos		ABAC Restaurant & Hotel (@abacrestaurant) · Instagram photos and videos	ABAC
https://www.instagram.com/enriquetarestaurant/	109 posts, 6,766 followers, 1,256 following Enriqueta Restaurant. Tapas, platos para compartir, vinos y café eco. Reservas al 930 029 860. Open daily: 8:30h-24h. www.enriqueta.com		Enriqueta Restaurant's (@enriquetarestaurant) Instagram profile · 109 ...	Enriqueta Restaurant
https://www.instagram.com/form_vila/	197 Followers, 163 Following, 127 Posts - See Instagram photos and videos from Form la Vila... via-rodona (@form_vila)		Form la Vila... via-rodona (@form_vila) · Instagram photos and videos	Form de la Vila
https://www.instagram.com/laforma/	4,797 Followers, 918 Following, 417 Posts - See Instagram photos and videos from Fica bar de mercat (@laforma) · Instagram photos and videos		Fica bar de mercat (@laforma) · Instagram photos and videos	La Forma
https://www.instagram.com/barrestaurantvictoria/	Bar Restaurant Victoria (@barrestaurantvictoria) · Instagram photos and videos barrestaurantvictoria Follow 29 posts 820 followers 217 following Bar Restaurant Victoria Bar Restaurant y Cafeteria. Encantada en tro		Bar Restaurant Victoria (@barrestaurantvictoria) · Instagram photos and ...	Bar Restaurant Victo
https://www.instagram.com/thechipiron/	680 Followers, 665 Following, 50 Posts - See Instagram photos and videos from Restaurante The Chipiron (@thechipiron)		Restaurante The Chipiron (@thechipiron) · Instagram photos and videos	The Chipiron
https://www.instagram.com/amarcanon/	436 Followers, 630 Following, 50 Posts - See Instagram photos and videos from Venerteria La Marcana (@amarcanon)		Venerteria La Marcana in Instagram · 50 posts on their profile	La Marcana
https://www.instagram.com/canaliescarveeria/	137 Followers, 28 Following, 12 Posts - See Instagram photos and videos from Canalies Carveeria (@canaliescarveeria) Canalies Carveeria (@canaliescarveeria) · Instagram photos and videos canaliescarveeria		Canalies Carveeria's (@canaliescarveeria) Instagram profile · 12 ...	Canalies Carveeria
https://www.instagram.com/pistoleibor/	8,201 Followers, 1,883 Following, 283 Posts - See Instagram photos and videos from Restaurante vegano sin gluten (@pistoleibor)		Restaurante vegano sin gluten (@pistoleibor) on Instagram · 283 photos ...	Pistola
https://www.instagram.com/restaurantcampeon/	Bar Campen (cerveceria restaurante Campen) Barcelona, paella, restaurante campen. restaurante cerca de paella, tapes en barcelona.		Bar Campen (cerveceria restaurante Campen) Barcelona	Restaurante Campen
https://www.instagram.com/restaurantfermando/	153 Followers, 35 Following, 43 Posts - See Instagram photos and videos from Restaurante Fernando (@restaurantfermando)		Restaurante Fernando (@restaurantfermando) · Instagram photos and videos	Restaurante Fernando
https://www.instagram.com/bodegaGol/	Bar Bodega Gol (@bodegagol) · Instagram photos and videos bodegagol Follow 681 posts 3,972 followers 3,749 following Bar Bodega Gol Bar Gran varietat de tapes, racion i plats. Vins, cerves i cervesa Emorzars de fon		Bar Bodega Gol (@bodegagol) · Instagram photos and videos	Bar Bodega Gol
https://www.instagram.com/nihoteles/	70.3k Followers, 32 Following, 2,333 Posts - See Instagram photos and videos from NH Hotels (@nihoteles) NH Hotels (@nihoteles) · Instagram photos and videos 70.3k Followers, 32 Following, 2,333 Posts - See Instagram p		NH Hotels (@nihoteles) · Instagram photos and videos	Hotel NH
https://www.instagram.com/winchestelbarcelona/	Winchester Bcn (@winchestelbarcelona) · Instagram photos and videos winchestelbarcelona Follow 70 posts 626 followers 336 following Winchester Bcn Restaurant. Comida casera, cervezas de barril i còctols		Winchester Bcn (@winchestelbarcelona) · Instagram photos and videos	Winchester Barcelona
https://www.instagram.com/opentapasbar/	16.3k Followers, 9 Following, 202 Posts - See Instagram photos and videos from OPEN Tapas Bar (@opentapasbar) OPEN Tapas Bar (@opentapasbar) · Instagram photos and videos 14.8k Followers, 9 Following, 214 Posts		OPEN Tapas Bar (@opentapasbar) · Instagram photos and videos	Santiquetia Tapas E
https://www.instagram.com/vocadosrestaurant/	31.3k Followers, 208 Following, 305 Posts - See Instagram photos and videos from A VOCADOS (Bavocados restaurant) 31.3k Followers, 128 Following, 305 Posts - See Instagram photos and videos from A... Tapas, Fernet		A VOCADOS (Bavocados restaurant) · Instagram photos and videos	Avocados Farnan
https://www.instagram.com/tokereastaurant/	3,666 Followers, 147 Following, 90 Posts - See Instagram photos and videos from TOKÉ Restaurant (@tokereastaurant) · Instagram photos and videos tokereastaurant		TOKÉ Restaurant (@tokereastaurant) · Instagram photos and videos	Toké Restaurant
https://www.instagram.com/beforerebarcelona/	Pa Coca Naturals (@beforerebarcelona) · Instagram photos and videos beforerebarcelona 216 posts 734 followers 74 following The Fomer. Pa Coca Naturals Seguiu obrint!!! The Fomer Oficial. Plaça de la Revolució,1.		The Fomer. Pa Coca Naturals (@beforerebarcelona) · Instagram photos and videos	The Fomer Pa Coca
https://www.instagram.com/bodega.sanmiguel/	1,103 Followers, 2,931 Following, 76 Posts - See Instagram photos and videos from BSM (@bodega.sanmiguel)		BSM (@bodega.sanmiguel) · Instagram photos and videos	Bodega San Miguel
https://www.instagram.com/canxanxanxoficial/	1,060 Followers, 1,206 Following, 30 Posts - See Instagram photos and videos from Restaurante Can Xanxi (@canxanxoficial)		Restaurante Can Xanxi (@canxanxoficial) · Instagram photos and videos	Restaurante Xanxi
https://www.instagram.com/restaurantmari/	Restaurant Mari's (@restaurantmari) · Instagram photos and videos 611 Followers, 188 Following, 20 Posts - See Instagram photos and videos from Restaurant Mari's (@restaurantmari)		Restaurant Mari's (@restaurantmari) · Instagram photos and videos	Restaurante Mari's
https://www.instagram.com/cafe.delfrancesco/	1,047 Followers, 2,098 Following, 187 Posts - See Instagram photos and videos from El Café de Francesco (@cafe.delfrancesco) · Instagram photos and videos		El Café de Francesco (@cafe.delfrancesco) · Instagram photos and videos	El Café de Francesc
https://www.instagram.com/balgaibalga/	293 Followers, 294 Following, 104 Posts - See Instagram photos and videos from @balgaibalga		@balgaibalga · Instagram photos and videos	Balga - Balga
https://www.instagram.com/cappuccinograndcafe/	21.3k Followers, 81 Following, 711 Posts - See Instagram photos and videos from Cappuccino Grand Café (@cappuccinograndcafe) Cappuccino Grand Café (@cappuccinograndcafe) · Instagram photos and videos		Cappuccino Grand Café's (@cappuccinograndcafe) profile on Instagram ...	Cappuccino
https://www.instagram.com/clubcafe.santandrea/	311 Followers, 929 Following, 60 Posts - See Instagram photos and videos from Club del Café Novel·l @clubcafe.santandrea		Club del Café Novel·l (@clubcafe.santandrea) · Instagram photos and videos	Club Del Cafe Sant An
https://www.instagram.com/birra.pirella/	Dedicated to the beautiful Maria Franca Pirella Here you will find everything about her: latest news, pics, videos & more! www.funxionfrancesca.org/tag/defata.asp Posts Tagged		Maria Franca Pirella's (@birra.pirella) Instagram	Birra Pirella
https://www.instagram.com/tapas2554/	Tapas 2554 (@tapas2554) · Instagram photos and videos tapas2554 792 posts 26.4k followers 134 following Tapas 2554 # Abnoms todos los días de 13h a 24h. Cocina non stop. 2554-66 separan Palermo de Barce		Tapas 2554 (@tapas2554) · Instagram photos and videos	Tapas 2554
https://www.instagram.com/quincalcafe/	1,289 Followers, 899 Following, 382 Posts - See Instagram photos and videos from Quin Café (@quincalcafe)		Quin Café (@quincalcafe) · Instagram photos and videos	Quin Cafe
https://www.instagram.com/elglop/	2,871 Followers, 1,860 Following, 1,113 Posts - See Instagram photos and videos from El Glop (@elglopbarcelona) El Glop (@elglopbarcelona) · Instagram photos and videos elglopbarcelona		El Glop (@elglopbarcelona) · Instagram photos and videos	El Glop

Font: Elaboració pròpia a partir de les dades de Webscraping d'Instagram emprant Phantombuster

El que feia que la neteja de dades fos encara més laboriosa perquè cada observació tenia un format diferent i poder organitzar les dades en columnes i obtenir així les variables que es buscaven, fos molt lent.

En aquest procés, hi havia moltes dades que no acaben d'encaixar i que estaven molt alterades i després de fer una neteja d'una mida significatiu de restaurants de Barcelona i partint que aquest procés és una de les parts més importants, es va passar a repetir tot aquest procés de forma manual i realitzar les cerques individualment a Instagram i TikTok, plataforma de la qual no es va trobar cap plataforma que facilités les variables que es necessitaven per l'estudi.

Així, de cada restaurant s'havia de recollir les dades de nombre de seguidors d'Instagram i nombre de publicacions i a TikTok, nombre de seguidors, nombre de m'agradaes i data de publicació del primer TikTok. Per evitar el mateix problema que va representar el Web Scraping, primerament es feia la cerca a Google per assegurar que es tractava del restaurant de Barcelona i posteriorment s'accedia o bé des de la web i finalment als perfils a les xarxes o directament al perfil social. Pel que fa a TikTok i els perfils més grans o amb molts vídeos al perfil, feia que també es compliqués la recollida de dades perquè s'havia d'anar fins a la primera publicació compartida i recollir aquella data. Aquest procés ha representat un gran nombre d'hores per tal de poder completar totes les cerques, que finalment van ser 4894 de restaurants únics.

Una vegada completat aquest procés, s'havia de crear les variables Instagram, TikTok i perfils actius d'acord amb formes condicionals a Excel segons complissin amb els criteris de tenir perfil o no per finalment poder treballar conjuntament amb el fitxer extret directament de TripAdvisor, del qual es van haver d'eliminar informacions addicionals perquè carregués més de pressa i unificar formats per facilitar els càlculs a Stata.