



Universidad
Zaragoza

Trabajo Fin de Grado

Redes sociales y variables de marketing en
tiempos de Covid-19: el caso de los bares y
restaurantes de la ciudad de Huesca

Autora

María Casamayor Grasa

Directoras

María José Barlés Arizón
Ana María Utrillas Acerete

Facultad de Empresa y Gestión Pública de Huesca
2020/2021

RESUMEN

El uso de las redes sociales como medio de comunicación por parte de empresas y consumidores es innegable y en tiempos de pandemia su crecimiento es un hecho. El objetivo de este TFG es observar de qué manera se han utilizado las redes sociales en el sector de bares y restaurantes en la ciudad de Huesca durante la pandemia, tanto desde el punto de vista de la oferta como del consumidor. También se han analizado posibles cambios en el producto, precio y distribución tras la llegada del COVID-19. Tras realizar diferentes encuestas a propietarios de bares y restaurantes y a clientes, se observa que se ha incrementado el uso de redes por parte del sector como medio de comunicación, pero no tanto de interacción con los clientes. No se han introducido grandes cambios en el producto o el precio, siendo el servicio a domicilio una herramienta clave para sobrevivir. Los clientes, siguen cuentas de bares y restaurantes para mostrar su apoyo en tiempos difíciles y mantenerse informados de menús y posibilidades de servicio a domicilio. Las redes sociales han sido uno de los aspectos a los que el sector de hostelería ha tenido que adaptarse, siendo en su opinión imprescindibles en la actualidad.

SUMMARY

The use of social networks as a means of communication by companies and consumers is undeniable and in times of pandemic its growth is a fact. The aim of this TFG is to observe how social networks have been used in the bar and restaurant sector in the city of Huesca during the pandemic, both from the point of view of the supply and the consumer. Possible changes in product, price and distribution after the arrival of COVID-19 were also analysed. Surveys of bar and restaurant owners and customers showed that the use of networks by the sector as a means of communication has increased, but not so much as a means of interaction with customers. There have been no major changes in product or price, with home delivery being a key tool for survival. Customers follow bar and restaurant accounts to show their support in difficult times and to keep informed of menus and home delivery possibilities. Social networks have been one of the aspects that the hospitality sector has had to adapt to, and in his opinion they are essential nowadays.

INDICE

RESUMEN	1
SUMMARY	1
1. INTRODUCCIÓN/ JUSTIFICACIÓN DEL PROBLEMA.....	3
2. CONTEXTO DEL ESTUDIO.....	5
2.1. COVID-19	5
2.1.1. NORMATIVA REGULADORA DE LA ACTIVIDAD EN BARES Y RESTAURANTES DURANTE LA PANDEMIA.	6
2.2. LAS REDES SOCIALES COMO HERRAMIENTA DE MARKETING.....	9
2.2.1. LAS REDES SOCIALES: DATOS CLAVE	9
2.2.2. REDES SOCIALES EN LA EMPRESA	14
3. OBJETIVOS.....	18
3.1. OBJETIVO PRINCIPAL.....	18
3.2. OBJETIVOS SECUNDARIOS	18
4. METODOLOGÍA.....	19
5. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS	22
5.1. ENCUESTA DIRIGIDA A PROPIETARIOS DE BARES/RESTAURANTES	22
5.2. ENCUESTA DIRIGIDA A USUARIOS DE BARES Y RESTAURANTES	29
5.3. ENCUESTA IN SITU	33
6. CONCLUSIONES.....	35
7. LIMITACIONES Y PROSPECTIVA	37
8. BIBLIOGRAFÍA	38
9. WEBGRAFÍA	38
10. ANEXOS	41

1. INTRODUCCIÓN/ JUSTIFICACIÓN DEL PROBLEMA

Nos encontramos en unos años muy cambiantes en lo que a tecnología se refiere, y es que tanto el desarrollo de Internet como de las Redes Sociales están impulsando a los negocios a evolucionar en este ámbito.

Además, la situación provocada por el COVID-19 nunca anteriormente se había sufrido como tampoco se había dado el cierre obligatorio de la mayoría de los negocios. Y es que la fecha del 14 de marzo de 2020 supuso un antes y un después en todos los sectores económicos. En especial aquellos sectores no considerados de primera necesidad, como por ejemplo fue el de la hostelería, uno de los sectores más castigados por la pandemia. Primero el confinamiento y posteriormente la restricción de libertad de circulación de las personas por las vías públicas, fomentó un aumento en el uso de las redes sociales para cubrir la innata necesidad de comunicación del ser humano.

Así, el presente Trabajo Fin de Grado se plantea con la finalidad de analizar cómo se ha visto modificado el uso de las redes sociales por parte de los bares y restaurantes de la ciudad de Huesca a consecuencia del COVID-19. Es evidente que el confinamiento y las restricciones han supuesto una transformación en el uso de éstas.

Es por ello que, con el objetivo de realizar el análisis descrito anteriormente, el trabajo realizado se estructura de la siguiente forma: en el primer apartado se explicará que es el COVID-19, las consecuencias económicas que se han dado en el primer año de pandemia y las cifras de infectados y fallecidos para ofrecer una visión general de esta enfermedad. Además, se muestra un breve resumen de la legislación, la cual está en constante cambio, y que ha afectado a los bares y restaurantes de Huesca desde el inicio de la pandemia hasta la actualidad.

Seguidamente se explica el origen de las redes sociales y se define el término red social, a pesar de ser un concepto muy dinámico dada su constante innovación. Se describen las principales redes sociales, se detallan sus principales características y la evolución que éstas han sufrido hasta día de hoy proporcionando datos que avalan el uso de las mismas. Posteriormente se realizará una explicación acerca del uso que hacen las empresas con las redes sociales utilizando éstas como herramienta de trabajo y a su vez como canal de comunicación fundamental para el Marketing. Se abordará el nuevo concepto de *engagement*, se tratarán las ventajas que aportan las redes sociales para la empresa y las claves para la planificación que recomiendan los expertos con el objetivo de evitar el

hecho de “estar por estar”, el cual perjudica a la empresa. También se describen las particularidades que tienen cada una de las principales redes sociales para las empresas, y se mencionan algunas recomendaciones que deberían tener en cuenta los bares y restaurantes respecto al uso de estas redes.

En el tercer apartado se detalla el objetivo principal objeto de estudio de este trabajo y los objetivos secundarios, que son aquellos que ayudan a conseguir el objetivo principal planteado.

En el cuarto apartado de esta investigación se explica la metodología aplicada para realizar el estudio, como son las encuestas y las entrevistas in situ. Y a continuación se realizará un estudio del total de las muestras, con las respuestas obtenidas.

Finalmente se obtendrán las conclusiones de la investigación realizada y se detallarán las limitaciones que se han tenido a lo largo del desarrollo del mismo. Además de la prospectiva que se podría llevar a cabo para futuras investigaciones.

2. CONTEXTO DEL ESTUDIO

2.1. COVID-19

Según el artículo de Pérez y Gómez (2020), el COVID-19 es una enfermedad infecciosa respiratoria causada por el virus denominado coronavirus 2 del síndrome respiratorio agudo severo (SARS-CoV-2). Este virus afecta a los humanos y se transmite entre las personas. Se detectó por primera vez en diciembre de 2019 en Wuhan, capital de la provincia de Hubei, China.

Esta enfermedad va desde un resfriado común hasta una neumonía, en los casos más graves. Éstos ocurren generalmente en personas de edad avanzada o con alguna enfermedad crónica, tales como, enfermedades de pulmón y corazón. Su rápida expansión a todos los territorios hizo que el 30 de enero de 2020 fuese declarada emergencia sanitaria de preocupación internacional, por la Organización Mundial de la Salud (OMS) y el 11 de marzo de 2020 se reconoció como una pandemia internacional, con una tasa de mortalidad variable en función del país y del periodo. Su peligrosidad se basa en la increíble facilidad de contagio, especialmente por aerosoles, por lo que es imprescindible utilizar mascarilla y mantener una distancia entre personas de metro y medio, evitar lugares cerrados y mantener una higiene estricta de manos.

Los grupos más vulnerables a esta enfermedad son las personas mayores de 60 años y aquellas con hipertensión arterial, enfermedades cardiovasculares, diabetes, cáncer y embarazadas.

Los síntomas más comunes del COVID-19 son: tos, fiebre, y sensación de falta de aire. Pero también pueden ser síntomas como: disminución del gusto y del olfato, dolor de garganta, escalofríos, dolores musculares, debilidad general, dolor de cabeza, entre otros. Aunque también existen casos en los que no se presentan síntomas a los que se les denomina asintomáticos.

Esta pandemia ha ocasionado una crisis sanitaria que, a su vez, ha paralizado algunos sectores económicos tales como el sector del turismo, el comercio y la hostelería desembocando en una crisis económica. Estos sectores, entre otros, han estado sometidos a numerosas restricciones adoptadas por los gobiernos para hacer frente a esta coyuntura.

El número de muertes en España desde el inicio de la pandemia es de 79.888 fallecidos frente a los 3.663.176 diagnosticados acumulados por Covid-19 a fecha de 27 de mayo de 2021 (Ministerio de Sanidad, 2021). A nivel mundial el número de personas fallecidas en la pandemia asciende a 3.515.656 respecto a 169.262.151 casos registrados por Covid-19 con fecha 27 de mayo de 2021 (Worldometers, 2021). En consecuencia, se consideró necesario un marco regulador que establezca una normativa excepcional para esta situación, el cual se explica en el siguiente apartado.

2.1.1. NORMATIVA REGULADORA DE LA ACTIVIDAD EN BARES Y RESTAURANTES DURANTE LA PANDEMIA.

La declaración del Estado de Alarma, aprobado en el Real Decreto 463/2020 por el Gobierno de España el día 14 de marzo de 2020 para afrontar la situación de emergencia sanitaria provocada por el COVID-19, determinaba numerosas medidas orientadas a frenar el avance de la enfermedad. Destaca el cierre de toda la actividad económica a excepción de aquellos locales y establecimientos considerados de primera necesidad tales como, alimentación, farmacias, ópticas, médicos, telecomunicaciones, etc., limitó la libertad de circulación de las personas por las vías de uso público y suspendió las actividades de restauración y hostelería, pudiendo prestarse exclusivamente servicios de entrega a domicilio. Tras esta declaración los organismos estatales y autonómicos publicaron en sus páginas web la normativa vigente para cada Comunidad Autónoma.

El día 4 de mayo de 2020 comenzó la Fase 0 de la desescalada, en la que bares y restaurantes pudieron empezar a dar servicio exclusivo de preparar comida para llevar, sin consumo en el local y no se permitían las reuniones (ORDEN SND/388/2020, de 3 de mayo).

A partir del 10 de mayo se pasó a la Fase 1 en la que se permitía la apertura de terrazas con limitación de mesas a la mitad en base a la licencia municipal. La ocupación máxima por mesa era de 10 personas. Además, se debía mantener la distancia física de 2 metros entre mesas. Todo ello cumpliendo las medidas de higiene tales como: desinfección y limpieza de sillas y mesas entre un cliente y otro; poner geles hidroalcohólicos a disposición del público; eliminar los productos de autoservicio (vinagreras, aceiteras, servilleteros...) priorizando los monodosis;

preferiblemente utilizar mantelerías de un solo uso; evitar el uso de cartas de menú de uso común optando por el uso de dispositivos electrónicos propios, carteles, pizarras u otros medios parecidos; el uso de aseos estaba permitido para clientes, siendo la ocupación máxima a una persona, y su limpieza y desinfección mínimo seis veces al día (Orden SND/399/2020 de 9 de mayo de 2020).

El 25 de mayo empezó la Fase 2 en la que se permitía consumir en el interior de los locales exclusivamente con servicio de mesa (preferentemente mediante reserva previa), limitación de aforo al 40%, se debían cumplir garantías de separación entre clientes y mesas. Se mantenía la limitación de mesas al 50% en las terrazas, con ocupación máxima de 10 personas, evitando el uso de cartas de menú físicas y fomentando el pago con tarjeta (ORDEN SND/414/2020 de 16 de mayo de 2020).

La fase 3 comenzó el 8 de junio con un aforo máximo en los locales del 50% de su capacidad si se garantizaba la separación entre clientes. El consumo podía ser sentado en mesa o en barra con una separación mínima de 1,5 metros entre cliente y barra y a dos metros mínimo entre clientes o grupos de clientes. En las terrazas se limitó al 75% del aforo permitido por licencia municipal o al 75% aumentando el número de mesas si el ayuntamiento permitía más espacio (Orden SND/458/2020, de 30 de mayo de 2020).

El día 21 de junio finalizó el estado de alarma y continuaron las medidas de prevención para hacer frente a la crisis sanitaria. Según la ORDEN SAN/474/2020, de 19 de junio, por la que se adoptan medidas de prevención, contención y coordinación para hacer frente a la crisis sanitaria ocasionada por la pandemia COVID-19 en la Comunidad Autónoma de Aragón, se fijó un aforo máximo de 65% del aplicable en el interior del local y en las terrazas se permitió el aforo total autorizado siempre que se garantizase la distancia de seguridad mínima entre mesas de 1,5 metros. Era obligatorio el uso de mascarillas en las personas de 6 años en adelante, en espacios al aire libre y en espacios cerrados de uso público o que se encontrasen abiertos al público, siempre que no fuese posible garantizar la distancia de seguridad interpersonal de al menos 1,5 metros además del uso obligatorio para el personal de estos establecimientos para la atención al público. La limpieza debía ser frecuente en particular en las mesas, sillas, barra y cualquier otra superficie de contacto. La limpieza y desinfección del local debía realizarse al

menos una vez al día. Continuaba la priorización de la utilización de mantelerías de un solo uso y en caso de que esto no fuese posible, debía evitarse el uso de las mismas mantelerías con distintos clientes. La vajilla, cristalería, mantelería tenía que almacenarse en recintos cerrados o lejos de zonas de paso. En los establecimientos con zonas de autoservicio debía evitarse la manipulación directa por parte de los clientes excepto si se trataban de productos envasados.

El 13 de julio, se modificó el uso de las mascarillas tras la publicación de la ORDEN SAN/585/2020, de 13 de julio, por la que se adoptan nuevas medidas en el uso de la mascarilla para hacer frente a la crisis sanitaria ocasionada por la pandemia COVID-19 en la Comunidad Autónoma de Aragón. Las mascarillas eran de uso obligatorio independientemente de la distancia interpersonal, en las personas de seis años en adelante, tanto en los espacios al aire libre como cerrados de uso público.

Con la ORDEN SAN/749/2020, de 17 de agosto, sobre actuaciones en materia de salud pública para responder ante la situación de especial riesgo derivada del incremento de brotes epidémicos de COVID-19. Se estableció el horario de cierre para bares y restaurantes a la 1:00h como máximo y a partir de las 00:00h ya no se podían admitir nuevos clientes además de garantizar la distancia interpersonal mínima de 1,5 metros y un máximo de 10 personas por mesa o agrupaciones de mesas. Respecto al consumo de tabaco no se podía fumar en espacios al aire libre o en la vía pública, en el caso de no poder respetar una distancia mínima interpersonal de 2 metros.

Durante el periodo navideño se tomaron medidas especiales para la prevención y el control de la transmisión del virus y poder preservar la capacidad asistencial del sistema de salud, las cuales entraron en vigor el día 15 de diciembre de 2020. Para ello se establecieron medidas restrictivas de contacto social y de la movilidad, dos de los principales factores de riesgo para la evolución de la pandemia pero que a su vez éstas permitiesen dar un respiro económico a diversos sectores, dado que los datos eran todavía preocupantes y la situación epidemiológica era inestable. En la publicación de la ORDEN SAN/1256/2020, de 14 de diciembre, por la que se declaró el nivel de alerta 3 ordinario en el conjunto del territorio de la Comunidad Autónoma de Aragón, se establecieron modulaciones en relación con su aplicación

a determinadas actividades. Se flexibilizó el nivel de alerta 3 agravado y pasó al nivel de alerta 3 ordinario.

De esta forma se pudieron ampliar los aforos en las terrazas de la hostelería con una capacidad máxima del 100% del máximo autorizado, para ello se consideraban terrazas las dispuestas al aire libre en el exterior del establecimiento, con y sin cubierta superior y con un máximo de hasta dos paramentos laterales. Y para aquellos espacios que no se pudiesen considerar terraza por no ajustarse a la definición legal, se podían computar como si fuese el interior del establecimiento. Y además se ampliaron los aforos a un máximo del 30% para el consumo en el interior de bares y restaurantes. El aforo ordinariamente aplicable y el resultante de esta Orden debía mostrarse al público y exponerse a la entrada del establecimiento, en un lugar visible. La responsabilidad del recuento y control del aforo era exclusivamente del titular del establecimiento.

Respecto a las limitaciones en las reuniones sociales en el ámbito familiar o privado era de un máximo de diez personas para celebrar las comidas y cenas navideñas de los días 24, 25 y 31 de diciembre de 2020 y 1 de enero de 2021 y sin superar dos grupos de convivencia.

A pesar de todas las restricciones no se ha conseguido anular el número de casos detectados por COVID-19 en Huesca por lo que el avance en la vacunación procurará lograr una vuelta a la normalidad a lo largo del año 2021, pero mientras tanto, bares y restaurantes continúan estando en uno de los sectores económicos más azotados por el COVID-19.

2.2. LAS REDES SOCIALES COMO HERRAMIENTA DE MARKETING

2.2.1. LAS REDES SOCIALES: DATOS CLAVE

Las redes sociales emergieron como un fenómeno originario de Internet dirigido a un público joven, en 1997 con la red *sixdegrees.com* que ha crecido exponencialmente hasta nuestros días (Pérez, Fernández y López, 2014). Estas crearon un nuevo espacio de comunicación humana. Este fenómeno es probablemente el que más avance ha registrado en los últimos años de la historia de Internet.

Hay que tener en cuenta, que el término red social no se trata de un concepto estático, sino que está evolucionando a medida que surgen nuevas plataformas digitales de comunicación con nuevas utilidades. De una manera técnica se podría definir como:

“Un lugar de interacción virtual que sirve como punto de encuentro para varios miles o incluso millones de personas de todo el mundo, que comparten unos intereses y/o características sociodemográficas, y que participan en un proceso de comunicación y de difusión de todo tipo de contenidos, mensajes y noticias.”
(Gómez y Otero, 2011)

Sin embargo, otros autores como Dotras (2020), consideran que el término de “red social” siempre ha existido y no ha nacido de Internet, dado que siempre ha habido organizaciones o grupos de personas que están conectadas por diversos tipos de relaciones como por ejemplo parentesco, intereses comunes, amistad, etc. Simplemente lo que ha ocurrido es que en la actualidad la red social presencial que ya existía se aloja en una plataforma tecnológica que facilita la participación, la interacción y el intercambio de información a través de Internet.

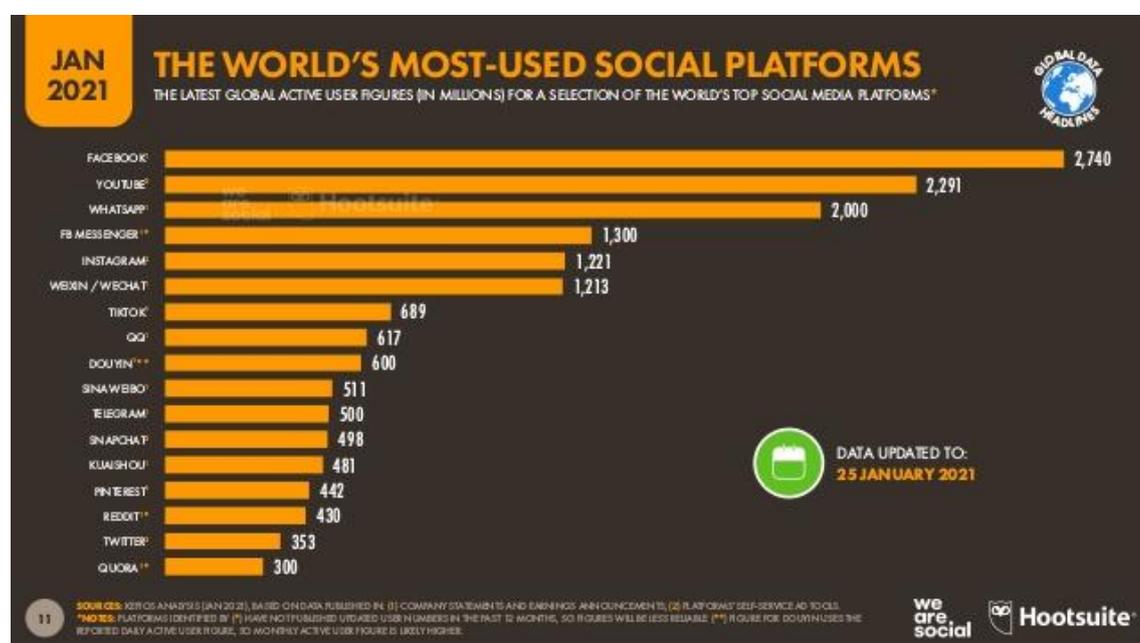
El éxito de las redes sociales podría deberse al acercamiento que muestran estas redes a nuestra forma natural de actuar como seres humanos, tales como compartir ideas, conversar, tener noticias sobre los demás, relacionarse, etc. Este éxito también podría deberse al poder de difusión de información y aumento de posibilidades de establecer relaciones y comunicación.

Aunque lo más importante que define a las redes sociales son las personas y sus relaciones, ya que sin personas éstas no existirían.

Los datos proporcionados a continuación están extraídos de los informes de análisis digital realizados por We Are Social y Hootsuite desde el año 2016 hasta el año 2021. Son informes actualizados donde existe variedad de información relacionada con las redes sociales tanto a nivel mundial como detallada por países. Aunque en estos informes incluyan la denominada aplicación WhatsApp como red social, se excluirá para la elaboración de esta investigación dado que es una aplicación de mensajería instantánea que aunque comparte muchas características propias de las redes sociales (compartir archivos, hacer grupos, hablar...) se considera más bien un servicio de chat móvil y multimedia.

A continuación, se muestra una gráfica con las redes sociales más utilizadas a nivel mundial, donde se muestra claramente el número de usuarios de cada una de ellas.

Figura 2.1: Redes Sociales más utilizadas en el mundo en el año 2021.



Fuente: Extraída de la web We Are Social (2021).

We Are Social y Hootsuite muestra el ranking de las 17 redes sociales más utilizadas a nivel mundial. Como se puede observar en la Figura 2.1 Facebook es la red social más utilizada a nivel mundial con 2.740 millones de usuarios, seguida de YouTube, el tercer lugar en el ranking lo ocupa Instagram y en cuarto lugar está TikTok con 689 millones de usuarios.

Para saber en qué se basan las principales redes sociales a continuación, se explicará brevemente cada una de ellas:

- **Facebook** es la plataforma social más popular del mundo, es una red social en la que albergan tanto jóvenes como mayores (la edad media de los usuarios es de 40 años). Permite desde relacionarse con los demás y compartir información, hasta consultar la agenda de eventos del usuario, leer las noticias de la actualidad, jugar, adquirir aplicaciones, descubrir productos y comprarlos (Gómez y Otero, 2011).

En sus orígenes era una plataforma web a la que se accedía para ver lo que habían hecho los amigos y familiares, en la actualidad la empresa de Facebook

permite encontrar páginas de empresas, grupos y publicaciones y pretende que esta red social se convierta en el lugar a partir de la cual se pueda acceder a todo el contenido de Internet (Gómez y Otero, 2011).

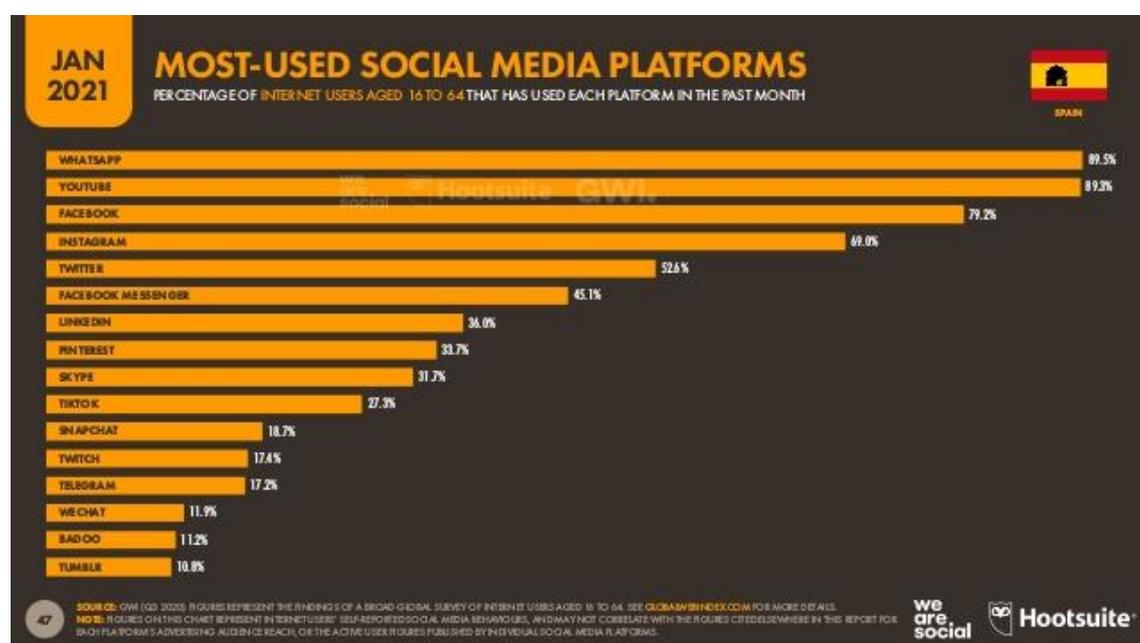
- **YouTube** se trata de un sitio web en el que los usuarios pueden crear sus canales y subir sus propias producciones de vídeos, además cualquier internauta puede compartir, ver, comentar y valorar los vídeos. Cada vez es más elevado el consumo de vídeos en Internet y su público es principalmente gente joven. Es la plataforma de vídeos favorita para los usuarios de Internet a nivel mundial y tiene más de 300 horas de vídeo subidas a la plataforma cada minuto (Dotras, 2020).
- **Instagram** es una red digital que permite captar y compartir imágenes y vídeos desde el móvil y de forma instantánea. Está pensado para que los usuarios puedan compartir vídeos de hasta 15 segundos e imágenes de su vida cotidiana, desde cualquier lugar y de forma fácil y gratuita. Además, se caracteriza por ser la red social que más “me gusta” y comentarios genera y también por los filtros que ofrece dando la posibilidad de retocar las imágenes lo cual hace sentir al usuario como un buen fotógrafo (Dotras, 2020).
- **TikTok** es una nueva red social que en poco tiempo ha conseguido alcanzar más de medio millón de usuarios, principalmente jóvenes. Está basada en la reproducción de vídeos de 15 segundos de duración. Permite que el usuario cree una cuenta y tenga un sistema de seguidos y seguidores, como ocurre en Instagram. A partir de aquí los usuarios pueden grabarse a sí mismos y poner una música de fondo que acompañe sus movimientos. Estos vídeos pueden editarse con la variedad de filtros, que presenta esta red social, antes de ser publicados. También existe un chat para que los usuarios puedan hablar entre ellos y una pestaña que muestra los vídeos de las personas que el usuario sigue y los más populares del momento. En estos vídeos se pueden dejar comentarios, marcar “me gusta” o compartirlos (Cardona, 2021).

Si nos centramos en el uso de redes sociales en España el número de usuarios activos es de 37,4 millones de personas, 8.1 millones de usuarios más que en el

año 2020, lo que supone un 80% de la población total. Además, se puede destacar que de los usuarios españoles que utilizan las RR.SS. la mayoría se encuentran en un rango de edad comprendido entre 16 y 65 años.

Como muestra la Figura 2.2 las redes sociales que más se han utilizado en España durante el mes de enero son YouTube en primer lugar, dónde un 89,3% de los usuarios han visto vídeos en esta red social, el segundo lugar del ranking lo ocupa Facebook, el tercer lugar lo ocupa Instagram y en el cuarto puesto se encuentra Twitter con una cuota de usuarios del 52,6%.

Figura 2.2: Redes Sociales más utilizadas en España en el año 2021.

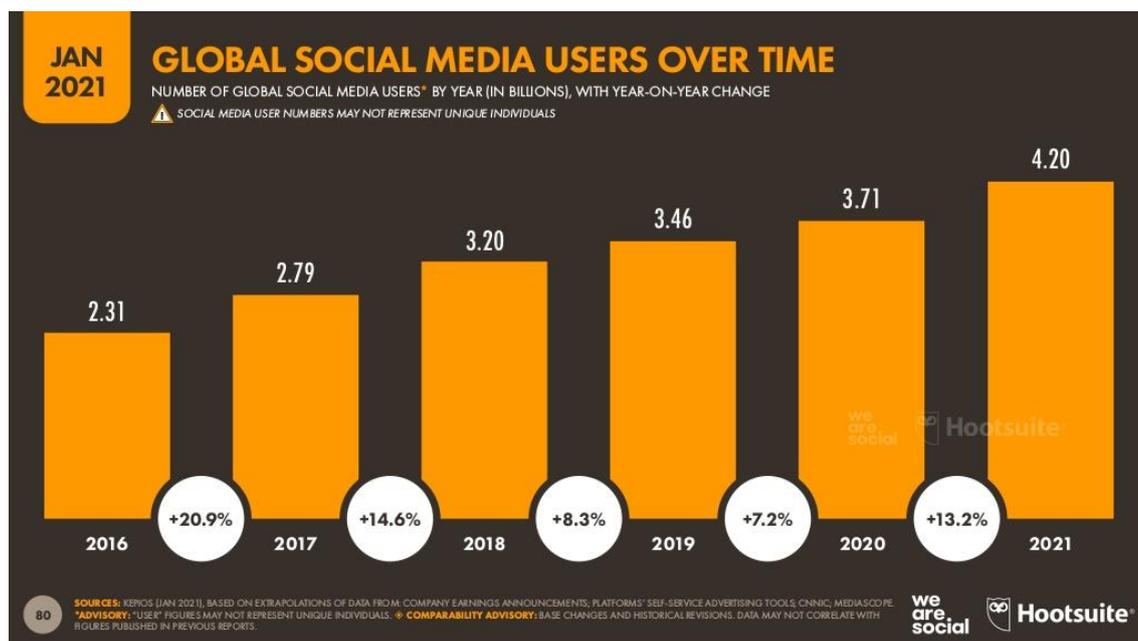


Fuente: Extraída de la web We Are Social (2021).

Por tanto el orden de las redes sociales a nivel mundial y en España es distinto, pero YouTube y Facebook lideran el ranking en ambas como las redes sociales más utilizadas.

En la Figura 2.3 se muestra la evolución de los usuarios que figuran activos en las redes sociales desde el año 2016 hasta el año 2021. Las cifras están expresadas en billones de personas. Y se puede observar que en el año 2021 se ha experimentado el mayor crecimiento en los últimos años desde el año 2018, alcanzando los 4,2 billones de personas, esto podría deberse, además de al crecimiento natural observado en los últimos años, a que la pandemia ha aumentado aún más el número de usuarios en redes sociales.

Figura 2.3: Evolución anual de los usuarios activos en las redes sociales a nivel mundial (2016-2021)



Fuente: Extraída de la web We Are Social (2021).

2.2.2. REDES SOCIALES EN LA EMPRESA

Las redes sociales además de convertirse en una nueva tendencia para relacionarse también suponen una herramienta de trabajo para muchas empresas y es que han llegado a transformar las relaciones empresa-cliente. En la actualidad, cada vez son más las empresas que están dejando atrás el modelo de comunicación unidireccional, basado en que las organizaciones lanzan información a sus usuarios o clientes, para crear un modelo de comunicación multilateral en el que se produce un diálogo continuo entre la empresa y el cliente (Gómez y Otero, 2011).

Con este nuevo modelo se crea el marketing conversacional, una técnica de comunicación y relación más directa con los clientes, que se centra en generar valor manteniendo conversaciones en tiempo real, para poder ofrecer a los clientes contenidos y servicios que les resulten de mayor interés. De esta forma se logra dejar de interrumpir lo que interesa a la gente y tratar de convertirse en contenido que interesa a la gente (Gómez y Otero, 2011).

Hoy en día, las redes sociales han sido las principales promotoras de la nueva revolución tecnológica y social, convirtiéndose en un canal de comunicación

fundamental para el Marketing. Las empresas a través del uso de éstas y mediante la colaboración, el diálogo, la escucha y el compromiso tratan de cubrir las necesidades e intereses de los clientes. Y es del compromiso y de la interacción de dónde surge, uno de los objetivos de la empresa, el concepto de *engagement* que “*es el grado en el que un consumidor interactúa y se compromete con una marca*” (Herrera, 2015).

Son numerosas las ventajas que aportan las redes sociales para las empresas tanto a nivel interno como externo. Las ventajas a nivel interno por ejemplo serían analizar los perfiles de los potenciales empleados y fomentar la comunicación entre los mismos. Y a nivel externo servirían para aumentar los canales de comunicación con los clientes, ayudar a la empresa a reforzar su marca mediante una presencia activa en las redes sociales, fortalecer el vínculo con los clientes mediante los comentarios y publicaciones con contenido relevante y mejorar el posicionamiento en internet, entre otras de las muchas ventajas que existen (Fernández, 2012).

Por el contrario, se considera un error el hecho de “estar por estar” en las redes sociales. Según Dotras (2020), recomienda a las empresas tener definido un plan estratégico, es decir una hoja de ruta, para saber a dónde se quiere llegar con la presencia en los medios sociales y cómo se van a lograr los objetivos planeados, ya que las redes sociales son una herramienta para conseguir unos retornos. Además, es interesante saber cuál va a ser el público objetivo al que se quiere llegar y el presupuesto que se quiere destinar.

Por ello a continuación, se van a analizar las particularidades que tienen las principales redes sociales, como son Facebook, Instagram, YouTube y TikTok para las empresas.

En el caso de Facebook, se ha convertido en una importante herramienta de marketing online para las empresas, ya que permite llevar a cabo conversaciones cercanas entre el usuario y la marca, y llegar de manera directa al público sin entrar de lleno en el espacio personal de los usuarios.

Además, a estas páginas de Facebook se les puede dar la forma que se quiera para adaptarlas a las necesidades de cada uno, y son visibles para todo el mundo por lo que cualquier usuario puede hacerse seguidor si le resulta interesante (Dotras, 2020).

Respecto a Instagram, son numerosas las empresas, *celebrities* y marcas que están utilizando esta red social para interactuar con su público. Aunque no permite distinguir el aspecto y las funciones de una cuenta profesional y personal, pero por el tipo de publicaciones sí que se puede apreciar el usuario del que se trata. Esta red digital permite organizar sorteos, promociones y concursos de forma más fácil, buscando que el público objetivo responda, por ejemplo, a través de los famosos “*selfie*”. Además, permite la venta directa incluyendo el botón de compra en cada imagen y la creación de anuncios para que aparezcan en la sección de noticias de los usuarios, junto al resto de imágenes (Dotras, 2020).

En YouTube, los vídeos se han convertido en el contenido más demandado por los usuarios en Internet. Los expertos recomiendan a las empresas crear este contenido audiovisual para atraer más al público y conseguir generar vínculo emocional con él. Los vídeos permiten resumir, ahorrar tiempo al usuario y a su vez ayuda a vender dado que la imagen llama más la atención que el texto, especialmente en el sector de la hostelería. A su vez ayuda a dar una imagen más cercana al público, mejorar la presentación de sus servicios o productos, anunciarse y vender (Dotras, 2020).

En el caso de TikTok, cuenta con páginas específicas para que las empresas puedan publicar su propio contenido y conectar con el público interesado. Esta red social permite utilizar las herramientas de realidad aumentada, lo cual supone un avance para la audiencia. Todos los años se organizan eventos de TikTok que pueden suponer una gran oportunidad para las marcas, les permite contactar con famosos e *influencers* para promocionar su negocio (Cardona, 2021).

Todas estas redes sociales, según Dotras (2020), permiten:

- **Reducir costes** dado que están dirigidas al público interesado, el servicio de atención al cliente es más eficiente, los estudios de mercado son gratuitos dado que se pueden conocer los gustos e intereses de los clientes desde sus perfiles.
- **Ganar visibilidad** ya que el resto de las empresas del sector es muy probable que ya estén en estas redes y permiten competir con los bares y restaurantes más importantes.

- **Conocer los gustos de los clientes**, ya que se pueden consultar los perfiles de los seguidores y conocer cuáles son sus intereses y aficiones. Además de poder establecer conversaciones directas con éstos para conocerlos mejor.
- **Medir**, todas las acciones que realizan los usuarios de internet, así como, las visitas que se realizan a las redes sociales, el tiempo que pasan visitándolas, etc.
- **Construir una comunidad con intereses comunes** para hacer sentir a los seguidores la pertenencia de marca. Y conseguir fidelizar a los usuarios estableciendo vínculos.

En el sector de la hostelería es muy importante que en las redes sociales aparezca la información más relevante como, por ejemplo, la dirección, el teléfono de contacto o pedidos a domicilio y el horario de apertura esto permite aumentar las probabilidades de que los clientes potenciales visiten el negocio.

Además, las fotos que se suben a las redes deben ser de calidad y evitar los retoques, ya que el negocio de la gastronomía es de los que más vende a través de las imágenes. El contenido que se publica debe motivar a los clientes a visitar el bar o restaurante. Incitar a los clientes a compartir imágenes de los platos que han pedido y sus opiniones, ya que inspiran confianza a los clientes que no conocen el negocio y éstas pueden ayudarles a conocerlo.

3. OBJETIVOS

3.1. OBJETIVO PRINCIPAL

La situación de confinamiento domiciliario y las restricciones vigentes en cada momento han cambiado la forma de relacionarnos con los demás, por ello, el objetivo principal de este Trabajo Fin de Grado es analizar si se han producido cambios en el uso de las redes sociales, por parte de los bares y restaurantes de la ciudad de Huesca, antes y durante, la situación provocada por el COVID-19.

3.2. OBJETIVOS SECUNDARIOS

Para lograr averiguar el objetivo principal objeto de estudio, es necesario establecer una serie de objetivos secundarios específicos por ello se plantean los siguientes:

- Conocer el uso de las redes sociales tanto a nivel individual como empresarial de bares y restaurantes de Huesca, antes y después del confinamiento provocado por el COVID-19.
- Averiguar si la pandemia ha influido en el uso de las redes, tanto en número como en contenido en el sector de la hostelería.
- Observar si las redes han sido de utilidad para el sector en cuanto a la puesta en marcha de nuevos servicios como la entrega a domicilio, la adaptación de menús o la fijación de precios, entre otros.
- Obtener conclusiones que permitan ofrecer pautas para el correcto uso de dichas redes por parte de estos negocios.

4. METODOLOGÍA

Para el cumplimiento de los objetivos se ha llevado a cabo una metodología que ha combinado el análisis de datos secundarios y primarios. En cuanto a los datos secundarios, se ha analizado la legislación vigente sobre las modificaciones en las restricciones de los establecimientos de restauración, derivadas de la situación de alerta sanitaria provocada por el COVID-19 desde el 14 de marzo de 2020, fecha en la que se proclamó el estado de alarma en España, hasta el 31 de mayo de 2021, fecha en la que se finaliza este estudio.

En cuanto a los datos primarios, se han utilizado varias encuestas: la primera de ellas dirigida a los propietarios de bares y/o restaurantes de la ciudad de Huesca, para conocer el uso que han dado a estas redes antes y durante el COVID-19 y los cambios que han introducido en su producto. La segunda encuesta dirigida a los usuarios de los bares y/o restaurantes de Huesca para conocer el uso que hacen de las redes sociales de bares y restaurantes. Este método permite recolectar datos cuantitativos de forma sencilla y rápida para su posterior análisis, así como para conocer mejor los cambios que se han dado en el uso de redes sociales de bares y restaurantes debido a la pandemia. Se utilizó la aplicación Google Forms para generar ambos cuestionarios y para su posterior difusión. Además, se combinaron con entrevistas in situ. A continuación se proporciona mayor información de las mismas.

El primer cuestionario está dirigido a los propietarios de restaurantes y bares de la ciudad de Huesca, con el objetivo final de obtener datos reales para poder analizar y estudiar los cambios en el uso de estas redes. Además de proporcionar datos relacionados con las variables del marketing mix (producto, precio, distribución y comunicación), las cuales son necesarias para conseguir lograr los objetivos comerciales y proporcionan información que ayudan a ver si se han producido cambios en el modelo de negocio, respecto a antes de la pandemia.

El cuestionario completo se incluye en el “ANEXO I: Encuesta realizada a propietarios de bares y/o restaurantes de Huesca: usos de las redes sociales” donde se muestran todas las preguntas con sus posibles respuestas. Este cuestionario se divide en cinco bloques de preguntas:

- El primer bloque hace referencia al uso que se le daba a las redes sociales antes del COVID-19.

- El segundo bloque de preguntas está dirigido al uso que se le está dando a las redes sociales durante el COVID-19, para poder realizar una comparativa de los cambios que se han dado y si ha aumentado el número y el uso de las redes.
- El tercer grupo está formado por preguntas relacionadas con la distribución y el producto, dos variables del marketing mix, las cuales están relacionadas con la preparación de comida para llevar y la modificación de los productos.
- El cuarto bloque hace referencia al precio, otra de las variables del marketing mix, cuyas preguntas estudian el aumento, disminución o mantenimiento de los precios y sus causas.
- Finalmente, el quinto bloque está compuesto por preguntas de carácter clasificatorio (sexo, edad, número de trabajadores...).

Esta encuesta se ha difundido principalmente a través del correo electrónico. Esta difusión se ha llevado a cabo con la ayuda de la Federación de Empresarios de Comercio de la Provincia de Huesca¹ y difundiéndola entre conocidos que son propietarios de bares y restaurantes. En dicha Federación, de la ciudad de Huesca hay asociados 38 cafés y bares y 45 restaurantes, siendo un total de 83 establecimientos, la población objeto de estudio.

El segundo cuestionario está dirigido a los usuarios de bares y/o restaurantes que cumplan con el requisito de haber estado alguna vez en un bar o restaurante de Huesca. Este cuestionario tiene como objetivo principal averiguar si los usuarios siguen en las redes sociales a bares y/o restaurantes además de, conocer la opinión de los encuestados respecto al uso de estas. Este cuestionario a su vez también es útil para conocer cuáles son las redes sociales que más utilizan estas personas y así poder saber si coinciden con las redes sociales que utilizan los bares y/o restaurantes para anunciarse.

Este segundo cuestionario se adjunta en el “ANEXO II: Encuesta realizada a usuarios de bares y/o restaurantes de Huesca: bares, restaurantes y redes sociales” y está formado por doce preguntas divididas en cinco bloques:

- El primero engloba preguntas que ayudan a saber si el usuario hace uso de alguna red social y su frecuencia de uso, además de saber cuál o cuáles utiliza.

¹ <https://www.hosteleriahuesca.com/> (consultado el 28 de mayo de 2021)

- El segundo bloque está orientado a conocer la asistencia a bares y restaurantes durante la pandemia y si se ha pedido comida a domicilio.
- El tercer bloque permite saber si el encuestado sigue alguna cuenta de algún bar o restaurante de Huesca en sus redes sociales.
- El cuarto bloque está constituido de preguntas relacionadas con el uso que realizan los encuestados y su opinión acerca de las redes sociales de bares y restaurantes.
- El último bloque de preguntas corresponde a los datos de clasificación, tales como, genero, nivel de estudios y edad.

Esta encuesta se ha difundido principalmente mediante la aplicación de WhatsApp intentando llegar a obtener el número máximo de respuestas.

Debido a la dificultad de que los propietarios de bares y restaurantes respondiesen a las encuestas vía mail conllevó a tener que realizar entrevistas in situ. Estas también han servido para complementar la información del cuestionario dirigido a los propietarios de bares y restaurantes y conocer en primera persona su opinión sobre las redes sociales. Para ello se visitaron tres bares/restaurantes y dos pastelerías/cafeeterías ya que éstas últimas no tuvieron que cerrar durante el confinamiento a diferencia de los bares/restaurantes, lo cual podía aportar otro tipo de información.

Toda la información obtenida en las encuestas tanto las dirigidas a bares como a los propietarios de restaurantes se han analizado, depurado y procesado los datos. Lo cual se detalla en el apartado siguiente.

5. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

Tras la realización y posterior lanzamiento de las encuestas, mencionadas en el apartado anterior, se pueden realizar diferentes análisis con las respuestas obtenidas de los encuestados.

5.1. ENCUESTA DIRIGIDA A PROPIETARIOS DE BARES/RESTAURANTES

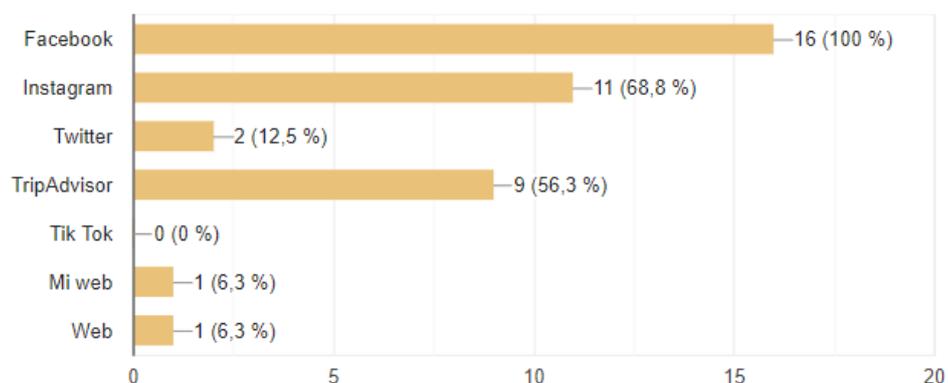
Para analizar la encuesta dirigida a los propietarios de bares/restaurantes de Huesca titulada “*Usos de las redes sociales*” se va a realizar un análisis de frecuencias. Dicha encuesta ha sido respondida por un total de 21 establecimientos de la ciudad. Esta muestra de población encuestada se caracteriza por estar formada por 15 hombres y 6 mujeres (Véase Anexo III, Figura 10.1), un 52,4% de los encuestados tienen entre 31 y 40 años y un 42,9% tienen entre 41 y 50 años (Véase Anexo III, Figura 10.2). Principalmente el negocio de los encuestados es bar y restaurante (Véase Anexo III, Figura 10.3). Del total de la muestra: el 90,5% disponen de terraza para los clientes (Véase Anexo III, Figura 10.4), un 52,4% tienen entre 4 y 6 personas trabajando en su establecimiento hoy en día (Véase Anexo III, Figura 10.5) y sus negocios llevan abiertos al público entre 4 y 8 años y entre 9 y 15 años principalmente, como puede verse en el Anexo III, Figura 10.6. De los encuestados un 76,2% hacían uso de las redes sociales antes del COVID-19 y el 23,8% restante no las utilizaban (Véase Anexo III, Figura 10.7). El principal motivo por el que no utilizaban estas redes era mayoritariamente porque no les daba tiempo, seguido de otros que no las consideraban importantes (Véase Anexo III, Figura 10.8).

Respecto a los que sí hacían uso de las redes, se puede observar en la Figura 5.1 que principalmente utilizaban Facebook (16 personas), Instagram (11 personas) y TripAdvisor (9 personas), además dos encuestados hacían uso de su propia web.

Figura 5.1: Redes sociales utilizadas antes del COVID-19

¿Qué red/es sociales utilizaba en su negocio? (puede marcar más de una opción)

16 respuestas

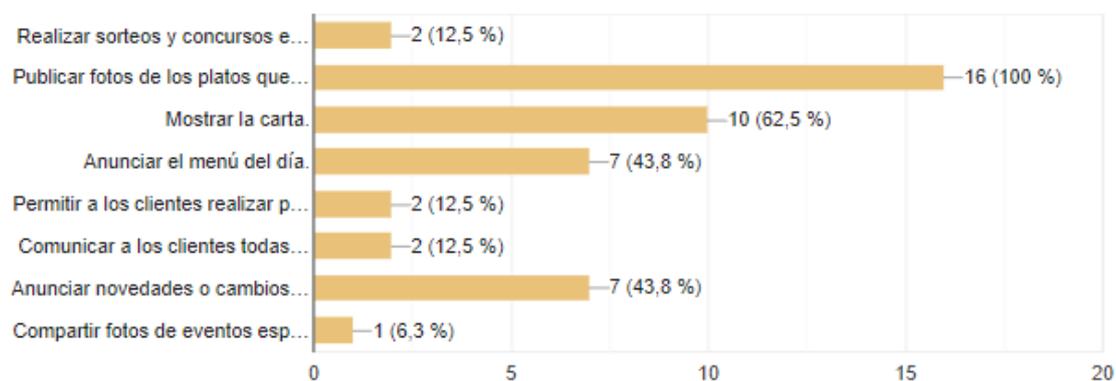


En relación con la pregunta de las acciones que llevaban a cabo estos establecimientos en sus redes, de las 16 respuestas se puede observar en la Figura 5.2 que todos ellos publicaban fotos de los platos que ofrecían y 10 de ellos también las utilizaban para mostrar la carta, lo cual tiene un componente a destacar muy publicitario. Todas estas acciones tienen en común que están orientadas a utilizar las redes sociales para intentar encontrar más ventas y así obtener mayor beneficio para el negocio.

Figura 5.2: Acciones realizadas en las redes sociales antes del COVID-19

Por favor señale cuál/es de estas acciones ha llevado a cabo en las redes sociales (puede marcar más de una opción)

16 respuestas



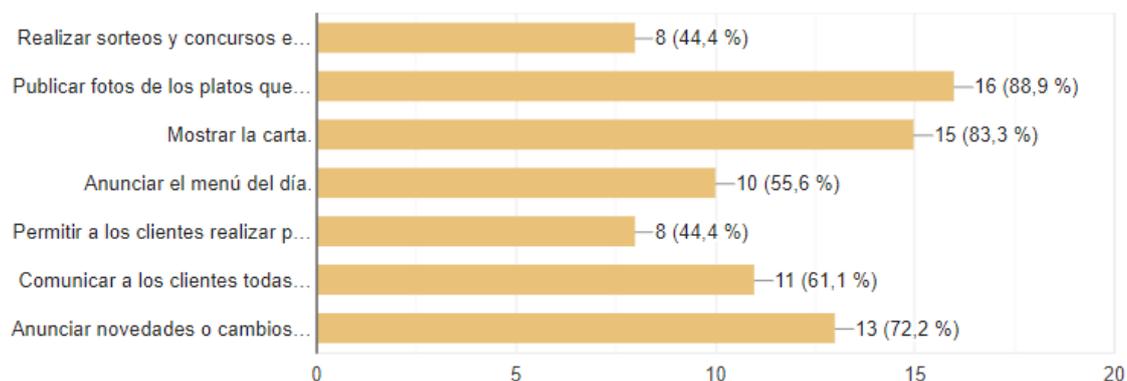
Si comparamos las acciones que realizaban las empresas en sus redes antes y durante el COVID-9 se puede destacar que este comportamiento ha sido muy similar como puede verse en la Figura 5.3, donde las opciones de “publicar fotos

de los platos que ofrezco” y “mostrar la carta” son las dos opciones más elegidas por los encuestados.

Figura 5.3: Acciones realizadas en las redes sociales durante del COVID-19.

Por favor señale cuál/es de estas acciones ha llevado a cabo en esta o estas nuevas redes sociales

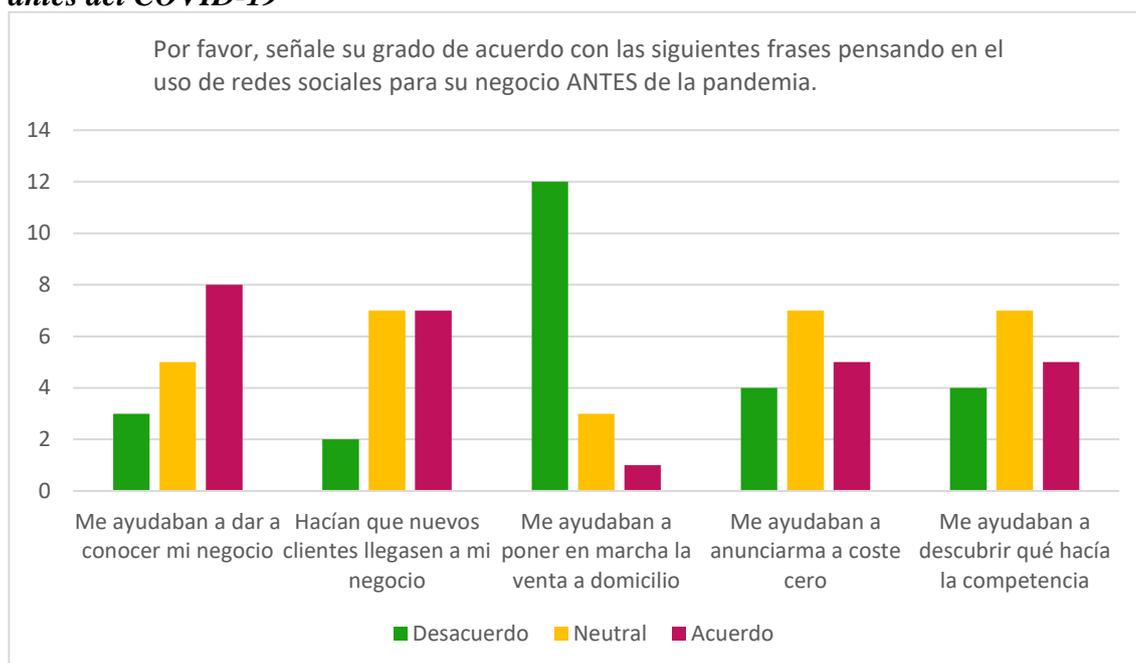
18 respuestas



Según los resultados obtenidos se puede observar que la frecuencia con la que los bares y restaurantes actualizan las redes sociales ha cambiado con respecto a antes de la pandemia. Antes las actualizaban mensualmente un 37,5% y semanalmente un 31,3% de los encuestados (Véase Anexo III, Figura 10.9). y en la actualidad han pasado a actualizarlas diariamente un 33,3% y semanalmente un 27,8% como puede verse en el Anexo III, Figura 10.10.

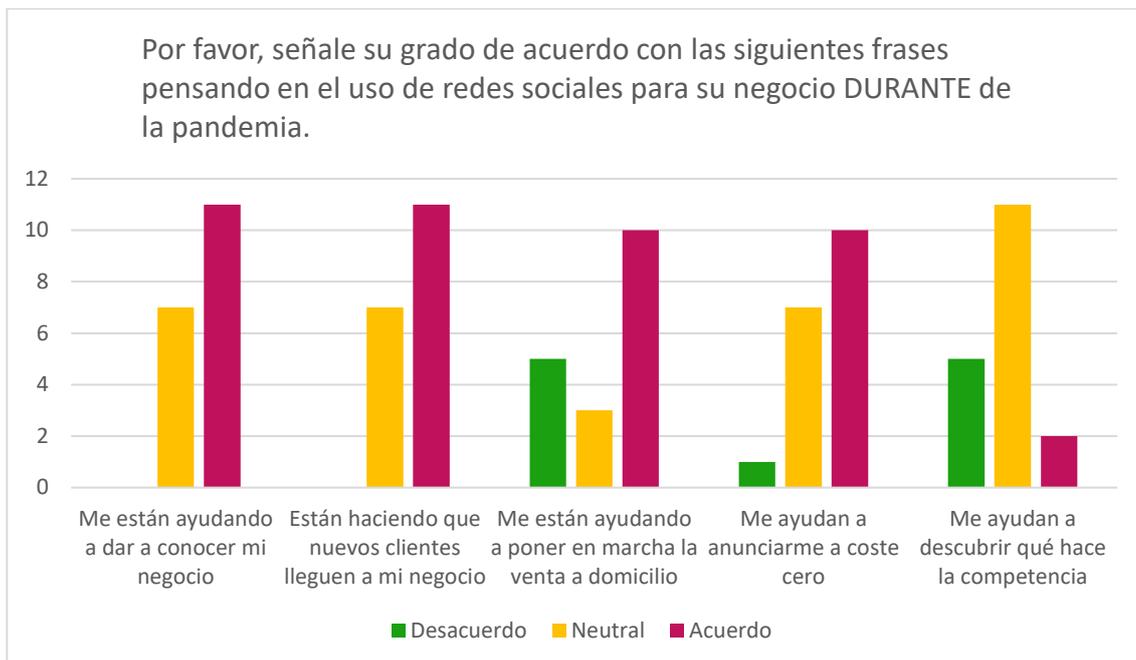
Referente a la pregunta que se realizaba a los encuestados preguntando el grado de acuerdo o desacuerdo de diferentes ítems, se realizó con el objetivo de saber la percepción que tiene el negocio sobre la utilidad del uso de las redes sociales. Los resultados se muestran en la Figura 5.4 donde se puede observar que el 57,1% personas han señalado estar en desacuerdo con la idea de que las redes sociales les ayudaban a poner en marcha la venta a domicilio, lo cual supone más de la mitad de los encuestados. Asimismo, se ven opiniones tales como que están de acuerdo en que las redes sociales les ayudaban a dar a conocer el negocio y nuevos clientes llegasen a su negocio.

Figura 5.4: Grado de acuerdo con las frases respecto al uso de las redes sociales antes del COVID-19



Sin embargo, en la Figura 5.5 se puede observar un crecimiento generalizado de las opiniones: “Neutral” y “Acuerdo” respecto a la visión que tienen los encuestados del uso de las redes sociales. Además, se puede apreciar que la respuesta referente a la frase: “Me están ayudando a poner en marcha la venta a domicilio”, se reduce a menos de la mitad con un 47,6% de los encuestados (a diferencia del 57,1% de las respuestas obtenidas antes del COVID-19) y aumentan considerablemente el uso de opiniones positivas y disminuyen las opiniones en “Desacuerdo” incluso en algunos casos llegan a desaparecer.

Figura 5.5: Grado de acuerdo con las frases respecto al uso de las redes sociales durante el COVID-19

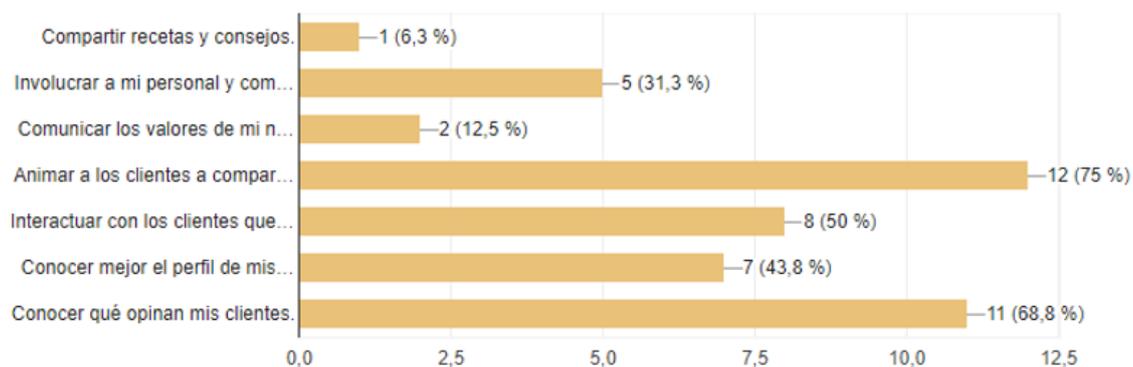


Como puede verse en la Figura 5.6, respecto a las acciones llevadas a cabo en las redes sociales por bares y restaurantes antes del COVID-19, se ofrecen varios ítems que buscan crear una comunidad de seguidores y en consecuencia buscar encontrar más ventas, pero a más largo plazo. Las principales acciones llevadas a cabo por parte de los bares y restaurantes eran animar a los clientes a compartir fotos del negocio, conocer lo que opinaban los clientes e interactuar con los clientes que han mencionado el negocio o han compartido las publicaciones.

Figura 5.6: Acciones llevadas a cabo en las redes sociales antes del COVID-19

Por favor señale cuáles de estas acciones ha llevado a cabo en las redes sociales

16 respuestas

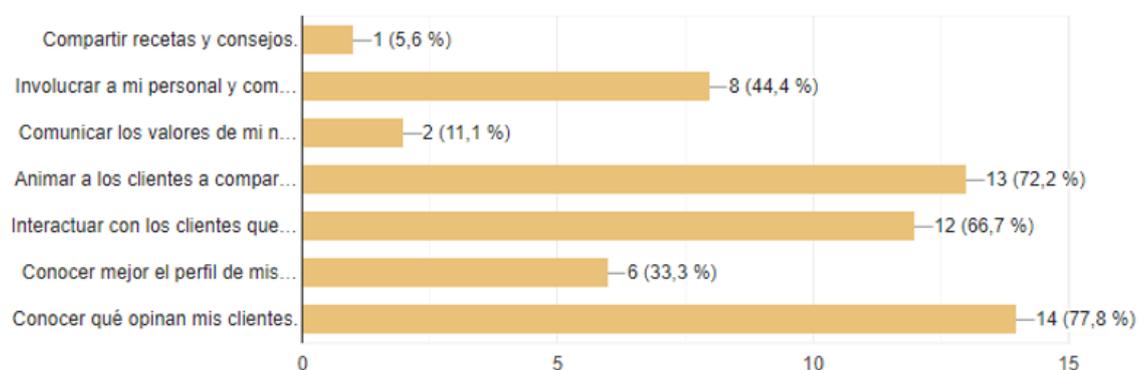


Sin embargo, ha sido menor el número de acciones que han incorporado en las nuevas redes sociales los bares y restaurantes, respecto a antes de la pandemia. Como se puede observar en la Figura 5.7, los ítems tales como “Conocer qué opinan mis clientes”, “animar a los clientes a compartir fotos de mi negocio” e “interactuar con los clientes que han mencionado a mi negocio o han compartido mis publicaciones” siguen siendo los más utilizados por parte de los bares y restaurantes de Huesca.

Figura 5.7: Acciones llevadas a cabo en las redes sociales durante el COVID-19

Por favor señale cuál/es de estas acciones ha llevado a cabo en esta o estas nuevas redes sociales

18 respuestas



Del 76,2% de los encuestados que habían respondido inicialmente que hacían uso de las redes sociales para su negocio antes del COVID-19, todos han seguido utilizándolas (Véase Anexo III, Figura 10.11). E incluso el 62,5% de los encuestados han respondido que han añadido alguna red social más a su negocio durante la pandemia como puede verse en el Anexo III, Figura 10.12, el 37,5% restante han respondido que no han añadido ninguna durante este periodo. De los que han añadido alguna red social todos coinciden en que han aumentado el número de seguidores durante la pandemia. (Véase Anexo III, Figura 10.13)

Respecto a las personas que se encargan de actualizar las redes sociales, principalmente lo hacen los dueño/a del negocio (88,9% de los casos) y un 16,7% contratan a una persona externa que se dedica a ello (Véase Anexo III, Figura 10.14).

Referente a las preguntas que hacen referencia a la distribución y el producto se puede observar que:

- El 66,7% de los encuestados independientemente de que tengan o no redes sociales han incorporado la opción de preparar comida para llevar durante la pandemia como se puede observar en el Anexo III, Figura 10.15. El otro 33,3% consideran principalmente que no es una opción interesante para su negocio (Véase Anexo III, Figura 10.16). Los bares y restaurantes que sí han incorporado esta opción pueden recibirlos por uno o varios canales, la mayoría reciben los pedidos por teléfono (85,7%) y/o por WhatsApp (64,3%), seguido de Messenger/Facebook (28,6%) y un sistema de reserva online propio (28,6%). (Véase Anexo III, Figura 10.17)
- La mayoría de los bares y restaurantes no se encargan de la entrega de pedidos a domicilio, si no que de eso se encargan servicios de reparto tales como Uber eats, Just eat, Globo... con un porcentaje del 64,3%, otro 28,6% es el cliente quien tiene que pasar a recogerlo y un 7,1% de estos negocios se encargan de la entrega a domicilio (Véase Anexo III, Figura 10.18).
- En cuanto a la carta de comida para llevar en la mayoría de los casos es la misma que para tomar en el establecimiento (57,1%), otro 25,7% han tenido que modificarla y por último un 7,1% solamente ha tenido que modificar la elaboración de algunos platos (Véase Anexo III, Figura 10.19). Respecto a los negocios que han tenido que modificar la carta de productos para llevar (por uno o varios motivos), los cuales son 5 establecimientos, 3 de ellos han tenido que disminuir el número de productos y 2 han tenido que aumentar el número de productos, entre diversa casuística. (Véase Anexo III, Figura 10.20)

Acerca de las preguntas relacionadas con los precios se puede destacar lo siguiente:

- De los 21 encuestados, en el 81% de los casos han mantenido los precios y el otro 19% los ha tenido que subir. (Véase Anexo III, Figura 10.21)
- En lo que respecta a la subida de los precios se debe principalmente a que los bares y restaurantes intentan cubrir los costes fijos (50%) y el otro 50% se reparte entre un 25% en el coste que conlleva el reparto de comida a domicilio y el otro 25% se debe a la reducción de aforo en el local.

5.2. ENCUESTA DIRIGIDA A USUARIOS DE BARES Y RESTAURANTES

El análisis de esta encuesta se va a realizar con la ayuda del programa estadístico IBM SPSS Statistics. En primer lugar, se realizará un análisis de frecuencias para obtener una visión global de los resultados y posteriormente se cruzarán variables para observar posibles relaciones entre ellas.

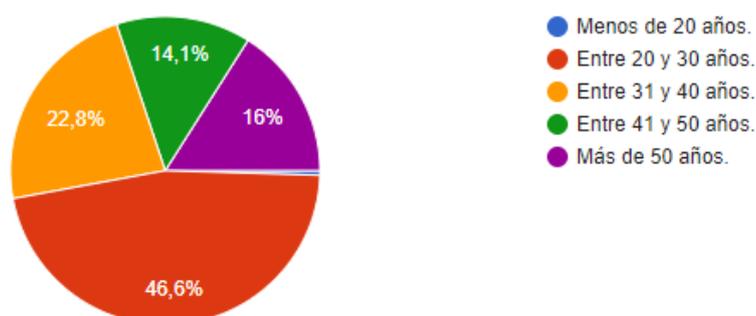
El cuestionario ha sido realizado por 206 personas. Esta muestra se caracteriza por ser 129 mujeres y 77 hombres (Véase Anexo IV, Figura 10.23). De los cuales la mayoría (71,8%) poseen estudios superiores (Universitarios, Formación Profesional Superior), un 23,3% tienen estudios secundarios tales como bachillerato y formación profesional y un 4,9% no poseen estudios o tienen estudios primarios (Véase Anexo IV Figura 10.24).

A continuación, como se puede observar en la Figura 5.8 un elevado porcentaje de la muestra se encuentra en el grupo de edad de entre 20 y 30 años (46,6%), lo que supone casi la mitad de los encuestados, seguido del tramo de personas que tienen entre 31 y 40 años.

Figura 5.8: Edad encuestados

Edad

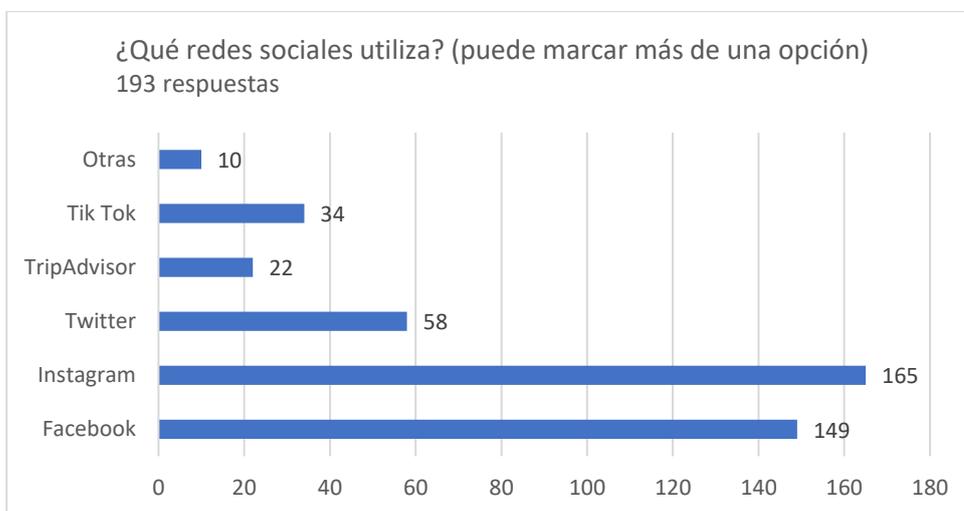
206 respuestas



Respecto al uso de redes sociales se puede observar que la mayoría de las personas encuestadas, en concreto el 93,7% de las personas, utilizan alguna red social (Véase Anexo IV, Figura 10.25). Además, las redes sociales que más utilizan son

principalmente Instagram (85,5%), seguido de Facebook (77,2%) y Twitter (30,1%) como se puede ver en la Figura 5.9

Figura 5.9: Redes sociales utilizadas



Además, a la pregunta que se realiza a los encuestados sobre el aumento o disminución de las redes sociales durante el COVID-19, el 73,6% opina que durante la pandemia ha incrementado el uso de las redes sociales (Véase Anexo IV, Figura 10.26).

Para saber si las personas encuestadas han acudido más o menos a los bares durante la pandemia, se les plantea una escala del 1 al 5 siendo 1 la opción “No he ido a bares” y 5 la opción “He ido igual que antes de la pandemia” y la media obtenida en las respuestas mediante el uso del programa SPSS Statistics ha sido de 2,69, es decir inferior al valor 3, por lo tanto, la gente ha acudido en menor medida a los bares que antes de la pandemia. En el caso de los restaurantes, se ha realizado el mismo cálculo de forma que 1 es la opción “No he ido a restaurantes” y 5 es la opción “He ido igual que antes de la pandemia” y la media calculada ha sido de 2,2 lo que significa que la gente todavía ha ido menos dado que está más alejado del valor intermedio 3. En ambos casos, bares y restaurantes, el valor señalado por los encuestados más repetido ha sido el 2, como puede verse en la Figura 5.10

Figura 5.10: Grado de asistencia a bares y restaurantes

	Grado en el que ha acudido a bares	Grado en el que ha acudido a restaurantes
MEDIA	2,69	2,20
MODA	2	2

Nota: 1: No he ido – 5: He ido igual que antes de la pandemia.

Para conocer mejor el uso de las redes sociales de los encuestados respecto a las cuentas que siguen de bares y restaurantes, se proporcionan varias frases para que los usuarios puedan señalar su grado de acuerdo respecto a las mismas. La escala se plantea del 1 al 5, siendo 1 “Totalmente en desacuerdo” y 5 “totalmente de acuerdo”. Para ello, se realiza el cálculo de la media y de la moda mediante el uso del programa SPSS Statistics (Véase Figura 5.11). Y se observa que en la mayoría de los casos la media está por encima del valor 3, lo que podría interpretarse como que los encuestados están de acuerdo en la mayoría de las frases, excepto en el supuesto de “Me sirven para hacer pedidos y que me lo traigan a casa” y “Me gusta compartir en ellas opiniones sobre el servicio, menús, etc” cuya media está por debajo de 3, lo que indica que existe desacuerdo en estas frases. Además, en estos últimos supuestos el valor más repetido es 1. Se puede destacar que el supuesto con el que más de acuerdo están los usuarios es “Me gusta apoyar a bares y restaurantes en este tiempo complicado, por lo que les sigo en las redes” cuya media es de 3,75, esto podría indicar que para los usuarios es una forma de apoyar a bares y restaurantes.

Figura 5.11: Opinión usuarios de redes sociales de bares y restaurantes

	Sigo las cuentas para ver sus menús y novedades	Las sigo porque así estoy informado/a de sus ofertas y promociones	Me sirven para hacer pedidos y que me lo traigan a casa	Me gusta compartir en ellas opiniones sobre el servicio, menús, etc	Me gusta apoyar a bares y restaurantes en este tiempo complicado, por lo que les sigo en redes	Me gustan los bares y restaurantes que tienen redes sociales
MEDIA	3,58	3,49	2,81	2,22	3,75	3,54
MODA	5	5	1	1	5	3

Nota: 1: totalmente en desacuerdo-5: totalmente de acuerdo

También se pide a los encuestados una valoración sobre sus creencias acerca de diversas opiniones sobre el uso de las redes sociales por parte de los bares y restaurantes. Del mismo modo se establece una escala del 1 al 5 siendo 1 el valor “Muy importante” y 5 el valor “Nada importante” y se calculan las medias y las modas correspondientes (Véase Anexo IV, *Figura 10.27*). Se observa que la media está en torno al valor 3, es decir están de acuerdo en que las redes les ayudan a los bares y restaurantes, pero a su vez están más indecisos ya que se trata de una percepción como

consumidores. Se puede destacar que en el supuesto de “Conocer mejor qué tipo de clientes tienen” la media es de 3,01 por lo que los consumidores no han sabido muy bien si esto lo consiguen los bares o restaurantes o no.

Con objeto de observar posibles relaciones entre variables, hemos utilizado la prueba “Chi-cuadrado de Pearson” y el programa SPSS. Se trata de un análisis bivariable mediante el cual sabremos además de si hay relación, qué dirección tiene. Para esto último además deberemos estudiar el signo de los residuos estandarizados corregidos. Así, una vez comprobado que el p-valor del estadístico está por debajo de 0,05 (nivel de significación escogido), dato que implica que hay relación entre las variables objeto de análisis, se estudiarán dichos residuos. Sólo se tendrán en cuenta aquellos superiores a 1,96, pues indica que la diferencia entre la frecuencia observada y esperada es elevada (relación significativa al 5%). Después nos fijaremos en su signo. Si el residuo es positivo indica una relación directa entre las variables (frecuencia superior a la teórica) y si es negativo una relación indirecta (frecuencia inferior a la teórica) (Santos *et al.*, 2003).

Procedemos a realizar cruces de variables para ver si existen relación entre ellas y poder obtener más información de interés con los resultados de las encuestas. Solamente se comentarán las variables que tienen relación, es decir, cumplen con los requisitos mencionados anteriormente.

De la muestra de población, las personas que tienden a no utilizar las redes sociales tienen más de 50 años, por el contrario, el porcentaje de personas que más utilizan las redes sociales tienen entre 20 y 30 años (Véase Anexo IV, Figura 10.28).

La relación que se da entre la variable de género y el seguir alguna cuenta de bares o restaurantes en las redes sociales indica que de los encuestados, son las mujeres las que tienden a seguir significativamente las redes sociales de bares o restaurantes (Véase Anexo IV, Figura 10.29).

Respecto a la edad y a seguir alguna cuenta de bares o restaurantes en las redes sociales, las personas que no tienden a seguir cuentas de bares o restaurantes son las que tienen más de 50 años. Sin embargo, los encuestados que si que siguen alguna cuenta de bares o restaurantes tienden a tener entre 31 y 40 años (Véase Anexo IV, Figura 10.30).

De los encuestados los que menos han pedido comida a domicilio han sido las personas de más de 50 años y los que más han pedido a domicilio en bares o restaurantes son los encuestados que tienen entre 20 y 30 años (Véase Anexo IV, Figura 10.31).

Respecto al grado en el que han acudido a los bares durante la pandemia, aunque no es significativo estadísticamente dado que en la tabla de chi se muestran 12 casillas y un recuento inferior a 5, lo cual invalida la relación. Se observa que los que menos han ido a los bares son las personas de más de 50 años. Los que han ido muy poco han sido los encuestados de entre 31 y 40 años y por último el colectivo de personas que ha ido casi igual o igual que antes de la pandemia los cuales tienen entre 20 y 30 años (Véase Anexo IV, Figura 10.32).

Si se realiza una prueba T de medias para muestras independientes, eligiendo las variables de género y el grado en el que se ha acudido a bares durante la pandemia. Se observa que la prueba de Levene, la cual indica si se asumen igualdad de varianzas, al ser ambas (bares y restaurantes) superior a 0,05 se asume que las varianzas son iguales. La significación bilateral es inferior a 0,05, es decir existe una diferencia significativa por lo que tiene relación ir a los bares durante la pandemia con el género y existe una diferencia de medias, lo que indica que no opinan igual los hombres que las mujeres. La media de los hombres es 2,97 superior a la de las mujeres que tienen una media de 2,53 por lo que podríamos concluir que los hombres han ido significativamente más a los bares que las mujeres. Y todo ello en un contexto en el que se ha ido menos de lo que se iba antes a los bares ya que la media está por debajo del valor 3 (Véase Anexo IV, Figura 10.33).

5.3. ENCUESTA IN SITU

Tal y como se ha comentado con anterioridad, la lentitud en la recogida de datos provocó la necesidad de llevar a cabo la encuesta de forma personal en cinco establecimientos. Este hecho permitió recabar más datos de carácter cualitativo de primera mano, que por su interés se recogen en este apartado.

Al visitar los establecimientos personalmente comentaron que durante los primeros meses de pandemia no utilizaron prácticamente las redes sociales, ya que solamente ponían recordatorios para que la gente se acordase de ellos al terminar el confinamiento domiciliario. Pero en la actualidad, dicen que han aumentado

considerablemente el uso de las redes sociales. Dos de ellos han tenido que contratar a otra persona para que les lleve estas redes, dado que a ellos no les da tiempo. De esta forma las tienen actualizadas y ganan un mayor número de seguidores y clientes.

Uno de los restaurantes entrevistados dice que *“anunciarse en algunos medios de comunicación como la radio resulta prácticamente imposible por las elevadas tarifas que tienen”*, y todos coinciden que anunciarse en las redes sociales es muy barato.

Todos los entrevistados opinaban respecto al servicio de reparto de comida a domicilio, el cual ha tenido un papel fundamental desde el inicio de la pandemia. Se puede destacar que esta opción de preparar comida para llevar, la han incorporado tras la aparición del COVID-19, ya que antes no se habían planteado que esto tuviese futuro. También señalan que el servicio de reparto que ofrece Globo es muy interesante para sus negocios ya que tener que contratar a una persona para que hiciese estos repartos sería inviable en Huesca, por lo que les está facilitando poder ofrecer este servicio a un precio bajo. Además, comentan que parte de ellos han aprovechado a modificar la carta para incluir al público joven que hasta ahora no era muy frecuente en su negocio.

Respecto a la información aportada por algunos de los negocios entrevistados, comentan que han aumentado el número de repartos de pedidos a domicilio que se recogían principalmente por teléfono y WhatsApp. Uno de los negocios entrevistados destaca que *“reinventarse, es decir, estar dispuesto a hacer cosas que hasta ahora no habíamos hecho ha sido fundamental, aunque no se lo debemos al uso de las redes sociales”* ya que ellos consideran que el mayor cambio ha sido realizar repartos de poco importe que no se lo habían planteado hasta el momento en el que empezó el COVID y poca gente podía salir de casa.

6. CONCLUSIONES

En líneas generales se puede concluir que la pandemia ha producido un gran impacto en las redes sociales. En algunos casos han sido incluso las propias organizaciones sanitarias las que han utilizado las redes sociales para hacer llegar su mensaje a todos los perfiles poblacionales. También se ha observado que las redes sociales han supuesto un antes y un después en el marketing, y han ayudado a las empresas a mejorar la comunicación con los clientes.

En opinión de los propietarios de bares y restaurantes la pandemia ha provocado un mayor uso de las redes, una necesidad de actualizarlas más pero el uso de éstas es más de comunicación que de interacción con los clientes. De las entrevistas realizadas in situ se infiere que para los bares y restaurantes es muy importante anunciarse en las redes sociales, y en varios casos las consideraron como *“imprescindible para salvar el negocio hoy en día”*. Para algunos de estos negocios el uso de las redes sociales les está ayudando a que nuevos clientes lleguen a su establecimiento, aunque quienes cuentan con una clientela fija señalan que, en su caso, este aspecto no es tan importante. No obstante, todos ellos coinciden en que ha sido fundamental estar dispuestos a realizar cambios en el modelo de negocio durante la pandemia.

Para la hostelería el uso de estas redes sociales ha hecho más visuales sus productos y dentro de las limitaciones ha fomentado su consumo. En la actualidad la percepción en el uso de estas redes ha cambiado favorablemente con respecto a antes de la pandemia.

Además, desde el inicio de la pandemia son principalmente los dueños del negocio o una tercera persona los que se encargan de actualizar las redes sociales con mayor frecuencia. Esto se debe a la visión que tienen éstos sobre la ayuda que les proporciona el uso de estas redes en sus ventas, la cual es más positiva respecto a antes de la pandemia. Se puede destacar que todos los bares y restaurantes han aumentado el número de seguidores.

Respecto a las acciones que llevan a cabo los bares y restaurantes en las redes sociales, es mayor el número de acciones realizadas para conseguir ventas (publicar fotos de los platos que ofrecen, mostrar la carta...) que para crear una comunidad de seguidores (animar a los clientes a compartir fotos de mi negocio, conocer la opinión de los clientes), esta diferencia ha sido mayor durante la pandemia que antes de ésta.

El producto según los propietarios de bares y restaurantes no ha sufrido grandes cambios ya que en la mayoría de los casos la carta a domicilio es la misma que para tomar en el

establecimiento. Aunque la pandemia sí que ha permitido extender un nuevo canal de distribución gracias a las empresas especializadas como Globo, Uber Eats, etc., que por su bajo coste para los propietarios les está permitiendo realizar numerosos repartos a domicilio. La gran mayoría de los encuestados reciben los pedidos por teléfono y no por las redes sociales y los distribuyen las empresas especializadas. Respecto a los precios la mayoría de los encuestados los han mantenido y una minoría los han tenido que subir.

Una conclusión a destacar es que a la luz del estudio se observa confusión entre tener redes sociales y anunciarse en redes sociales. El tener una red no implica directamente un trabajo de publicidad, puesto que ésta se paga y además se analiza a qué segmentos de mercado dirigirla. Las redes sociales pueden conseguir no obstante un crecimiento orgánico si ofrecen contenidos que se adapten a éstos, aspecto complejo a largo plazo si no se cuenta con profesionales.

Respecto a la encuesta realizada a los usuarios destaca el elevado uso de redes sociales en general. En el caso del sector de la hostelería, las personas encuestadas ponen en valor el seguir sus cuentas como forma de apoyo en estos momentos delicados que nos están tocando vivir. Incluso se observan casos en los que afirman haber abierto cuenta en alguna red social para poder encargar comida a domicilio. Además, las personas de entre 20 y 30 años tienden a ser usuarios de redes, pero son las de entre 31 y 40 las que siguen a bares y restaurantes y además tienden a ser mujeres. Del mismo modo son los hombres los que tienden a ir en mayor medida a estos establecimientos.

Tanto propietarios como usuarios coinciden en que la gente cada vez utiliza más las redes sociales y que éstas están ayudando a los bares y restaurantes.

Por todo ello se puede inferir que la pandemia ha influido de forma notable en el comportamiento y el uso de las redes sociales en la población.

7. LIMITACIONES Y PROSPECTIVA

El estudio es de carácter exploratorio y son varias las limitaciones que se han dado a lo largo de la realización de este trabajo. Para ello se comenzará explicando las limitaciones que se han dado respecto a las encuestas:

- Ambas encuestas se han difundido en el entorno cercano de la autora. En consecuencia, se trata de una muestra que no es representativa, tratándose de un muestreo no aleatorio por conveniencia. No obstante, es el adecuado para un estudio exploratorio como el planteado en este trabajo.
- No se han podido obtener el número de encuestas esperado de los propietarios de bares y restaurantes dado que son muchas las personas, empresas u organizaciones que han querido realizar estudios relacionados con la hostelería y el COVID-19, al tratarse de una situación extraordinaria y se han lanzado muchas encuestas lo cual ha saturado a los empresarios.
- En la encuesta dirigida a propietarios de bares y restaurantes se han tenido que dejar sin analizar las preguntas 11, 18, 19 y 20 debido a un error en el salto de pregunta número 10 opción: No. Ya que debería haber saltado a la pregunta 21 y no a la pregunta 18 como ocurre. Por lo que al realizar el análisis de frecuencias se observa que no tienen sentido sus respuestas y se decide anularlas y continuar con el análisis del resto.

Además, al ser Huesca una ciudad pequeña, no se han encontrado datos referentes al uso que hacen de las redes sociales los habitantes de Huesca. Las fuentes oficiales no muestran datos relacionados con este tema. Por lo que se han tenido que escoger datos a nivel estatal y mundial en diversas ocasiones.

Respecto a una posible futura línea de investigación de este proyecto sería averiguar si este uso de las redes sociales se va a mantener cuando se vuelva a la normalidad porque se hayan abierto vías de comunicación con el cliente e incluso ventas, o si los bares y restaurantes van a terminar con el uso de éstas.

Para finalizar, la pandemia continúa, las restricciones se relajan, pero todavía se mantienen muchas de las que afectan al sector objeto de estudio, por lo que sería muy interesante observar a medio plazo si el uso de redes se mantiene, se modifica o se estanca.

8. BIBLIOGRAFÍA

- Dotras Rodríguez, A. (2020). *Redes sociales y Marketing 2.0*. RA-MA, Madrid.
- Gómez, Á., y Otero. C. (2011). *Redes sociales en la empresa. La revolución e impacto a nivel empresarial y profesional*. RA-MA, Madrid.
- Pérez-Wiesner, M., Fernández-Martín, M^a . y López-Muñoz, F. (2014). El fenómeno de las redes sociales: Evolución y perfil del usuario. *EduPsykhé*, 13 (1), 93-118.
- Santos, J; Muñoz, F.; Juez, P. y Cortinas, P. (2003): "Diseño de encuestas para estudios de mercado. Técnicas de Muestreo y Análisis Multivariante". Editorial Centro de Estudios Ramón Areces, S.A. Madrid.

9. WEBGRAFÍA

- Cardona, Laia. (21 de abril de 2021). TikTok: qué es y cómo funciona esta red social [Web] Cyberclick. Recuperado de: <https://www.cyberclick.es/que-es/tik-tok-red-social>
- COVID-19 CORONAVIRUS PANDEMIC.. Worldometer. Recuperado de: <https://www.worldometers.info/coronavirus/> [27 de mayo de 2021]
- Fernández, Manuel Antonio (2012). 20 ventajas del uso de las redes sociales para las empresas. Recuperado de: <https://mglobalmarketing.es/blog/20-ventajas-del-uso-de-las-redes-sociales-para-las-empresas/> [16 de marzo de 2021]
- Gómez, Á., y Otero. C. (2011). *Redes sociales en la empresa. La revolución e impacto a nivel empresarial y profesional*. RA-MA, Madrid.
- Herrera, Fabián. (2015). ¿Qué es y Cómo Generar Engagement en Redes Sociales?. Recuperado de: <https://marketingenredesociales.com/que-es-y-como-generar-engagement-en-redes-sociales.html/> [13 de marzo de 2021]
- Kemp, Simon. (30 de enero de 2020). Digital 2020: 3.8 billion people use social media [Web]. We Are Social. Recuperado de: <https://wearesocial.com/uk/blog/2020/01/digital-2020-3-8-billion-people-use-social-media> [16 de marzo de 2021]
- La Moncloa. Información básica. Recuperado de: <https://www.lamoncloa.gob.es/covid-19/Paginas/informacion-basica.aspx>

Ministerio de Sanidad. Actualización de datos COVID-19. Recuperado de: <https://bit.ly/34s8SG8> [27 de mayo de 2021]

MR Pérez Abreu, JJ Gómez Tejeda. 2020. Características clínico-epidemiológicas de la COVID-19 [Web]. *Revista Habanera de Ciencias Médicas*, volumen 19 (nº.2). Recuperado de: http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1729-519X2020000200005 [25 de febrero de 2021]

Orden SND/388/2020, de 3 de mayo, por la que se establecen las condiciones para la apertura al público de determinados comercios y servicios, y la apertura de archivos, así como para la práctica del deporte profesional y federado. *Boletín oficial del Estado*, 123, de 3 de mayo de 2020. Sección: I. Disposiciones Generales. Recuperado de: <https://www.boe.es/boe/dias/2020/05/03/pdfs/BOE-A-2020-4793.pdf>

Orden SND/399/2020, de 9 de mayo, para la flexibilización de determinadas restricciones de ámbito nacional, establecidas tras la declaración del estado de alarma en aplicación de la fase 1 del Plan para la transición hacia una nueva normalidad. *Boletín oficial del Estado*, 130, de 9 de mayo de 2020. Sección: I. Disposiciones Generales. Recuperado de: <https://www.boe.es/eli/es/o/2020/05/09/snd399/dof/spa/pdf>

Orden SND/414/2020, de 16 de mayo, para la flexibilización de determinadas restricciones de ámbito nacional, establecidas tras la declaración del estado de alarma en aplicación de la fase 2 del Plan para la transición hacia una nueva normalidad. *Boletín oficial del Estado*, 138, de 16 de mayo de 2020. Sección: I. Disposiciones Generales. Recuperado de: <https://www.boe.es/boe/dias/2020/05/16/pdfs/BOE-A-2020-5088.pdf>

Orden SND/458/2020, de 30 de mayo, para la flexibilización de determinadas restricciones de ámbito nacional, establecidas tras la declaración del estado de alarma en aplicación de la fase 3 del Plan para la transición hacia una nueva normalidad. *Boletín oficial del Estado*, 153, de 30 de mayo de 2020. Sección: I. Disposiciones Generales. Recuperado de: <https://www.boe.es/buscar/pdf/2020/BOE-A-2020-5469-consolidado.pdf>

ORDEN SAN/474/2020, de 19 de junio, por la que se adoptan medidas de prevención, contención y coordinación para hacer frente a la crisis sanitaria ocasionada por la pandemia COVID19 en la Comunidad Autónoma de Aragón. *Boletín oficial de Aragón*, 121, de 20 de junio de 2020. Sección: I. Disposiciones Generales. Recuperado de: <https://tinyurl.com/2b9tsszj>

ORDEN SAN/585/2020, de 13 de julio, por la que se adoptan nuevas medidas en el uso de la mascarilla para hacer frente a la crisis sanitaria ocasionada por la pandemia COVID-19 en la Comunidad Autónoma de Aragón. *Boletín oficial de Aragón*, 137, de 13 de julio de 2020. Sección: I. Disposiciones Generales. Recuperado de: <https://tinyurl.com/3secx44a>

ORDEN SAN/749/2020, de 17 de agosto, sobre actuaciones en materia de salud pública para responder ante la situación de especial riesgo derivada del incremento de brotes epidémicos de COVID-19. *Boletín oficial de Aragón*, 162, de 17 de agosto de 2020. Sección: I. Disposiciones Generales. Recuperado de: <https://tinyurl.com/3cfbt7sw>

ORDEN SAN/1256/2020, de 14 de diciembre, por la que se declara el nivel de alerta 3 ordinario en el conjunto del territorio de la Comunidad Autónoma de Aragón y se establecen modulaciones en relación con su aplicación a determinadas actividades. *Boletín Oficial de Aragón*, 245, de 14 de diciembre de 2020. Páginas 30621 a 30623. Recuperado de: <http://www.boa.aragon.es/cgi-bin/8EBOA/BRSCGI?CMD=VEROBJ&MLKOB=1140746000000&type=pdf>

Real Academia Española (2021). Encuesta [Web]. Recuperado de <https://dle.rae.es/encuesta> [27 de mayo de 2021]

Real Decreto 463/2020, de 14 de marzo, por el que se declara el estado de alarma para la gestión de la situación de crisis sanitaria ocasionada por el COVID-19. *Boletín oficial del Estado*, 67, de 14 de marzo de 2020. Páginas 25390 a 25400. Recuperado de: <https://www.boe.es/buscar/doc.php?id=BOE-A-2020-3692>

Salgado Trujillo, Laura. (10 de febrero de 2021). Digital 2021 España: 8 millones de nuevos usuarios en redes sociales [Web]. We Are Social. Recuperado de <https://wearesocial.com/es/blog/2021/02/digital-2021-espana-8-millones-de-nuevos-usuarios-en-redes-sociales> [5 de marzo de 2021]

10.ANEXOS

I. ENCUESTA REALIZADA A PROPIETARIOS DE BARES Y/O RESTAURANTES: USOS DE LAS REDES SOCIALES

El objetivo principal del cuestionario es obtener datos reales sobre el uso de las redes sociales en los bares y restaurantes de Huesca antes y durante el COVID-19 para ver si se han producido cambios en el uso de éstas.

Soy una alumna del grado de Administración y Dirección de Empresas de la Facultad de Empresa y Gestión Pública de Huesca. Estoy realizando un trabajo de investigación sobre los cambios que se han dado en las redes sociales en los bares y restaurantes de Huesca debido al COVID-19. Este cuestionario es totalmente anónimo y su objetivo es meramente académico, solamente le llevará unos minutos y me serviría de gran ayuda su colaboración.

Muchas gracias por su participación.

A lo largo de la encuesta se nombran las redes sociales, que son comunidades de usuarios con intereses o valores comunes que se relacionan entre sí en plataformas de internet como por ejemplo Facebook, Twitter, Instagram...

Antes del COVID-19

1. ¿ANTES del COVID-19, hacía uso de las redes sociales para su negocio? (en caso de regentar más de un negocio de hostelería, por favor centre sus respuestas pensando en uno de ellos)

- Si (salta a la pregunta 3)
- No (pasar a la pregunta 2)

RAZONES DEL NO USO DE REDES

2. ¿Por qué motivo? (por favor, marque una o varias opciones)

- No lo consideraba importante.
- No me daba tiempo.
- No necesitaba anunciarme.
- No sabía utilizarlas.
- Otro:

(Pasar a la pregunta 18)

3. ¿Qué redes sociales utilizaba en su negocio? (puede marcar más de una opción)

- Facebook
- Instagram
- Twitter
- TripAdvisor
- Tik Tok
- Otro:

4. Por favor señale cuál/es de estas acciones ha llevado a cabo en las redes sociales (puede marcar más de una opción):

- Realizar sorteos y concursos entre los seguidores.
- Publicar fotos de los platos que ofrezco.
- Mostrar la carta.
- Anunciar el menú del día.
- Permitir a los clientes realizar pedidos y reservas.
- Comunicar a los clientes todas las medidas adoptadas frente al COVID-19.
- Anunciar novedades o cambios (horarios, aforos, servicio a domicilio..., etc).
- Otro:

5. ¿Con qué frecuencia actualizaba sus redes sociales?

- Diariamente
- Semanalmente
- Quincenalmente
- Mensualmente
- Otro:

6. Por favor, señale su grado de acuerdo con las siguientes frases pensando en el uso de redes sociales para su negocio ANTES de la pandemia.

1= Totalmente en desacuerdo; 2= En desacuerdo; 3= Ni de acuerdo ni en desacuerdo; 4= De acuerdo; 5= Totalmente de acuerdo

	1	2	3	4	5
Me ayudaban a dar a conocer mi negocio.					
Hacían que nuevos clientes llegasen a mi negocio.					
Me ayudaban a poner en marcha la venta a domicilio.					
Me ayudaban a anunciarme a coste cero.					
Me ayudaban a descubrir qué hacía la competencia.					

7. Por favor señale cuál/es de estas acciones ha llevado a cabo en las redes sociales

- Compartir recetas y consejos.
- Involucrar a mi personal y compartirlo a través de publicaciones.
- Comunicar los valores de mi negocio.
- Interactuar con los clientes que han mencionado a mi negocio o han compartido mis publicaciones.
- Conocer mejor el perfil de mis clientes.
- Conocer qué opinan mis clientes.
- Otro:

DURANTE EL COVID-19

8. ¿Ha seguido utilizándola/s?

- Sí (continuar con la pregunta 10)
- No (pasar a la pregunta 9)

9. ¿Por qué?

- No le veía utilidad.
- No he podido abrir el negocio.
- No me daba tiempo.
- No tenía quién se ocupara de ello.
- Otro:

(Salta a la pregunta 21)

10. ¿Ha añadido alguna red social a su negocio durante este periodo?

- Sí
- No (pasar a la pregunta 18)

11. ¿Cuál o cuáles ha añadido?

- Facebook
- Instagram
- Twitter
- TripAdvisor
- Tik Tok
- Otro:

12. Respecto al número de seguidores en sus redes sociales durante el COVID-19:

- Han disminuido.
- Se han mantenido.
- Han aumentado.

13. Por favor señale cuál/es de estas acciones ha llevado a cabo en esta o estas nuevas redes sociales:

- Realizar sorteos y concursos entre los seguidores.
- Publicar fotos de los platos que ofrezco.
- Mostrar la carta.
- Anunciar el menú del día.
- Permitir a los clientes realizar pedidos y reservas.
- Comunicar a los clientes todas las medidas adoptadas frente al COVID-19.
- Anunciar novedades o cambios (horarios, aforos, servicio a domicilio..., etc).

Otro:

14. ¿Con qué frecuencia actualiza sus redes sociales?

- Diariamente
- Semanalmente
- Quincenalmente
- Mensualmente
- Otra:

15. ¿Quién se encarga de actualizar las redes sociales? (puede marcar una o varias opciones)

- Trabajadores.
- Familiares.
- Dueño/a del negocio.
- Hay una persona externa que se dedica a ello.
- Otra:

16. Por favor señale cuál/es de estas acciones ha llevado a cabo en esta o estas nuevas redes sociales:

- Compartir recetas y consejos.
- Involucrar a mi personal y compartirlo a través de publicaciones.
- Comunicar los valores de mi negocio.
- Interactuar con los clientes que han mencionado a mi negocio o han compartido mis publicaciones.
- Conocer mejor el perfil de mis clientes.
- Conocer qué opinan mis clientes.
- Otro:

17. Por favor, señale su grado de acuerdo con las siguientes frases pensando en el uso de redes sociales para su negocio DURANTE la pandemia.

1= Totalmente en desacuerdo; 2= En desacuerdo; 3= Ni de acuerdo ni en desacuerdo; 4= De acuerdo; 5= Totalmente de acuerdo

	1	2	3	4	5
Me ayudaban a dar a conocer mi negocio.					
Hacían que nuevos clientes llegasen a mi negocio.					

Me ayudaban a poner en marcha la venta a domicilio.					
Me ayudaban a anunciarme a coste cero.					
Me ayudaban a descubrir qué hacía la competencia.					

(Saltar a la pregunta 21)

18. ¿Ha empezado a utilizarlas?

- Sí (salta a la pregunta 20)
- No (pasar a pregunta 19)

19. ¿Por qué? (puede marcar una o varias opciones)

- No le veo utilidad en mi negocio.
- No me da tiempo.
- No tengo quién se ocupe de ello.
- No he podido abrir el negocio.
- Otro:

(Saltar a la pregunta 21)

20. ¿Qué redes sociales utiliza en la actualidad? (por favor marque una o varias opciones)

- Facebook
- Instagram
- Twitter
- TripAdvisor
- Tik Tok
- Otro:

DISTRIBUCIÓN Y PRODUCTO

21. ¿DURANTE el COVID-19 ha incorporado la opción de preparar comida para llevar?

- Sí (salta a la pregunta 23)
- No (Salta a la pregunta 22)

22. ¿Por qué?

- Ya lo hacía anteriormente.
- No me lo he planteado.
- No es una opción interesante para mi negocio.
- No tenía quién se ocupara de ello.
- Otro:

(Salta a la pregunta 27)

PEDIDOS A DOMICILIO

23. ¿Cómo recibe los pedidos?

- Por teléfono.
- Por Messenger/Facebook.
- WhatsApp.
- Tengo un sistema de reserva online.
- Vienen al establecimiento para encargar.
- Otro:

24. ¿Usted se encarga también de la entrega o domicilio?

- Sí.
- No, de eso se encargan servicios de reparto a domicilio tales como: Uber eats, Just eat, Globo...
- No, el cliente tiene que venir a recogerlo.

25. Respecto a la carta de comida para llevar, ¿es la misma que para tomar en el establecimiento?

- Sí, es la misma. (Salta a la pregunta 27)
- Sí, solamente he tenido que modificar la elaboración de algunos platos. (Salta a la pregunta 27)
- No, he tenido que modificarla.

PRODUCTO

26. ¿Cómo la ha tenido que modificar? (puede marcar más de una respuesta)

- He tenido que aumentar el número de productos.
- He tenido que disminuir el número de productos.
- He tenido que eliminar platos calientes.
- He aumentado los platos fríos.
- Otro:

PRECIO

27. Respecto a los precios, en la actualidad...

- Los he tenido que subir. (pasar a la pregunta 28)
- Los he tenido que bajar. (pasar a la pregunta 29)
- Los he mantenido. (pasar a la pregunta 30)

28. ¿Qué factor/es han influido en la subida de precios? (puede marcar una o varias opciones)

- El coste que conlleva el reparto de comida a domicilio.
- La reducción de aforo en el local.
- Intentar cubrir los costes fijos.
- Otro:

(Salta a la pregunta 30)

29. ¿Qué factor/es han influido en la bajada de precios? (puede marcar una o varias opciones)

- Para incrementar los pedidos.
- Porque al reducir personal he podido reducir precios.
- Para ajustarme a los precios de la competencia.
- Otra:

DATOS DE CLASIFICACIÓN

30. Su negocio es...

- Un bar.
- Un restaurante.
- Bar y restaurante.

- Otro:

31. ¿Dispone de terraza para los clientes?

- Sí
- No

32. Edad

- Menos de 20 años.
- Entre 20 y 30 años.
- Entre 31 y 40 años.
- Entre 41 y 50 años.
- Más de 50 años.

33. Sexo

- Mujer
- Hombre

**34. ¿Cuántas personas trabajan en su establecimiento a día de hoy?
(inclúyase si es el caso)**

- Entre 1 y 3 personas.
- Entre 4 y 6 personas.
- Entre 7 y 10 personas.
- Más de diez personas.
- Otro:

35. ¿Cuántos años lleva abierto su establecimiento?

- Menos de 1 año.
- De 1 a 3 años.
- De 4 a 8 años.
- De 9 a 15 años.
- De 16 a 25 años.
- Más de 25 años.

Muchas gracias por su tiempo.

II. ENCUESTA REALIZADA A USUARIOS DE BARES Y/O RESTAURANTES DE HUESCA: BARES, RESTAURANTES Y REDES SOCIALES

Soy una alumna del grado de Administración y Dirección de Empresas de la Facultad de Empresa y Gestión Pública de Huesca. Estoy realizando un trabajo de investigación sobre los cambios que se han dado en las redes sociales en los bares y restaurantes de Huesca debido al COVID-19. Este cuestionario es totalmente anónimo y su objetivo es meramente académico, solamente le llevará unos minutos y me serviría de gran ayuda su colaboración.

Muchas gracias por su participación.

Entendemos por redes sociales las comunidades de usuarios con intereses o valores comunes que se relacionan entre sí en plataformas de internet como por ejemplo Facebook, Twitter, Instagram...

USO DE REDES SOCIALES

1. ¿Utiliza alguna red social?

- Si (Salta a la pregunta 2)
- No (Salta a la pregunta 11)

2. ¿Qué redes sociales utiliza? (puede marcar más de una opción)

- Facebook
- Instagram
- Twitter
- TripAdvisor
- Tik Tok
- Otro:

3. ¿Cuál de las siguientes frases se ajusta más a su situación?

- Durante la pandemia ha incrementado el uso de mis redes sociales.
- Durante la pandemia NO he incrementado el uso de mis redes sociales.

BARES Y RESTAURANTES

4. Señale a continuación en qué grado ha acudido a BARES durante la pandemia.

	1	2	3	4	5	
No he ido a bares						He ido igual que antes de la pandemia

5. Señale a continuación en qué grado ha acudido a RESTAURANTES durante la pandemia.

	1	2	3	4	5	
No he ido a restaurantes						He ido igual que antes de la pandemia

6. ¿Ha pedido a domicilio en bares o restaurantes durante este periodo?

- Si
- No

REDES SOCIALES BARES Y RESTAURANTES

7. ¿Sigue alguna cuenta de bares o restaurantes en sus redes sociales?

- Si
- No

OPINION REDES SOCIALES BARES/RESTAURANTES

8. ¿Recuerdas el nombre de un bar o restaurante de Huesca de los que sigues en las redes sociales?

.....

9. Por favor, señale su grado de acuerdo con las siguientes frases pensando en las cuentas de redes sociales de bares o restaurantes que sigue, siendo 1 totalmente en desacuerdo y 5 totalmente de acuerdo

1= Totalmente en desacuerdo 2= En desacuerdo 3= Ni de acuerdo ni en desacuerdo 4= De acuerdo 5= Totalmente de acuerdo

	1	2	3	4	5
Sigo las cuentas para ver sus menús y novedades					
Las sigo porque así estoy informado/a de sus ofertas y promociones					
Me sirven para hacer pedidos y que me lo traigan a casa					
Me gusta compartir en ellas opiniones sobre el servicio, menús, etc					
Me gusta apoyar a bares y restaurantes en este tiempo complicado, por lo que les sigo en redes					
Me gustan los bares y restaurantes que tienen redes sociales					

10. ¿En qué medida es importante el uso de redes sociales en bares y restaurantes para conseguir los siguientes objetivos? Señale su opinión siendo 1: muy importante y 5: nada importante

**1= Muy importante 2= Importante 3= Algo importante 4= Poco importante
5= Nada importante**

	1	2	3	4	5
Ayudar a darse a conocer					
Lograr nuevos clientes					
Favorecer la venta a domicilio					
Interactuar con los clientes (quejas, preguntas...)					
Conocer mejor qué tipo de clientes tienen					

DATOS DE CLASIFICACIÓN

Por último, por favor responda unas preguntas con fines meramente estadísticos:

11. Indique su género

- Hombre
- Mujer

12. ¿Cuál es su nivel de estudios?

- Sin estudios / primarios
- Estudios secundarios (Bachillerato, Formación Profesional)
- Estudios superiores (Universitarios, Formación Profesional Superior)

13. Edad

- Menos de 20 años.
- Entre 20 y 30 años.
- Entre 31 y 40 años.
- Entre 41 y 50 años.
- Más de 50 años.

Muchas gracias por su tiempo.

III. TABLAS CUESTIONARIO: USOS DE LAS REDES SOCIALES

Figura 10.1: Sexo encuestados

Sexo

21 respuestas

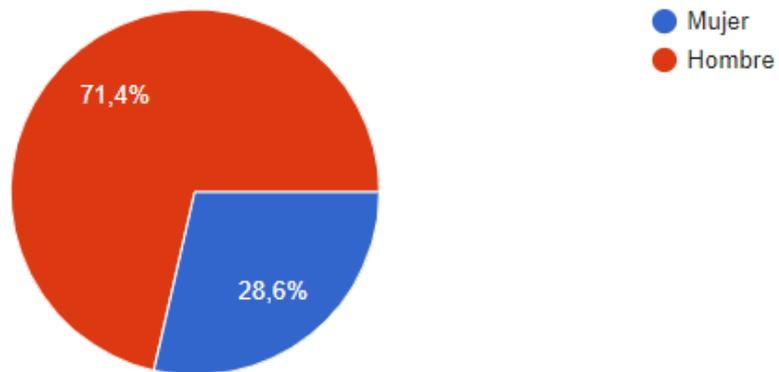


Figura 10.2: Edad

Edad

21 respuestas

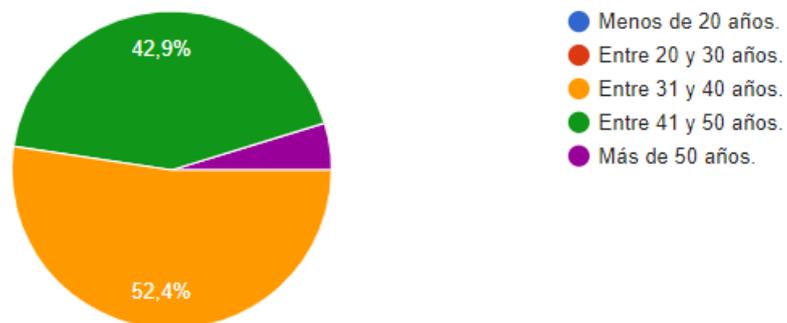


Figura 10.3: Tipo de negocio

Su negocio es...

21 respuestas

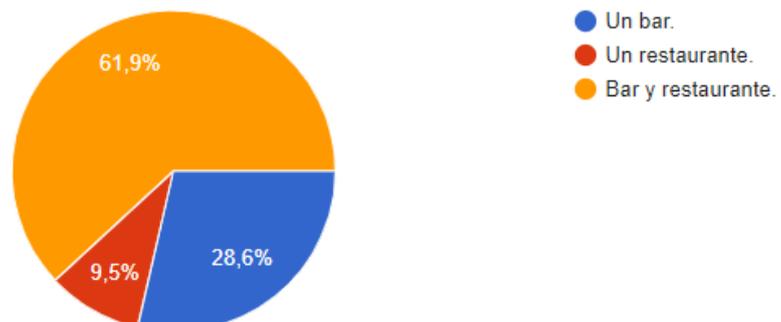


Figura 10.4: Disposición de terraza

¿Dispone de terraza para los clientes?

21 respuestas

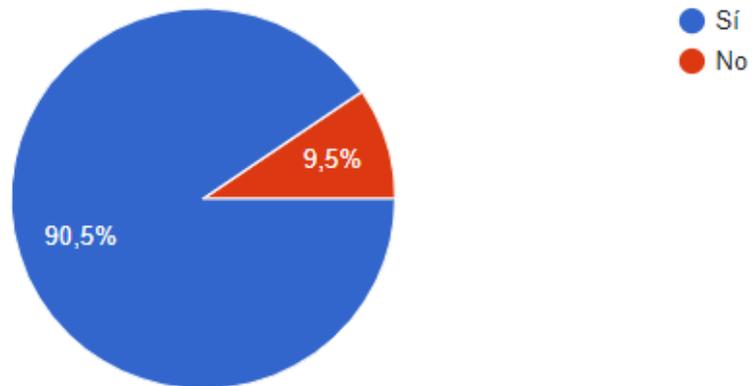


Figura 10.5: Número de trabajadores

¿Cuántas personas trabajan en su establecimiento a día de hoy? (inclúyase si es el caso)

21 respuestas

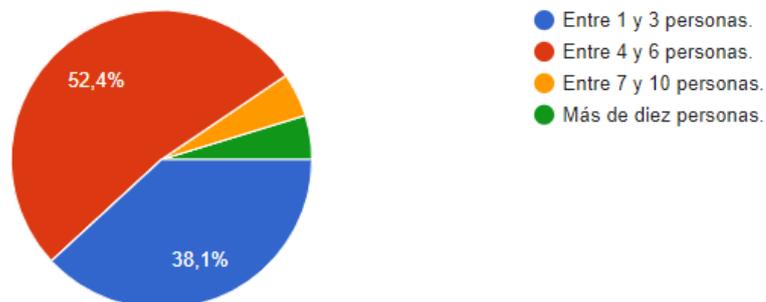


Figura 10.6: Antigüedad del establecimiento

¿Cuántos años lleva abierto su establecimiento?

21 respuestas

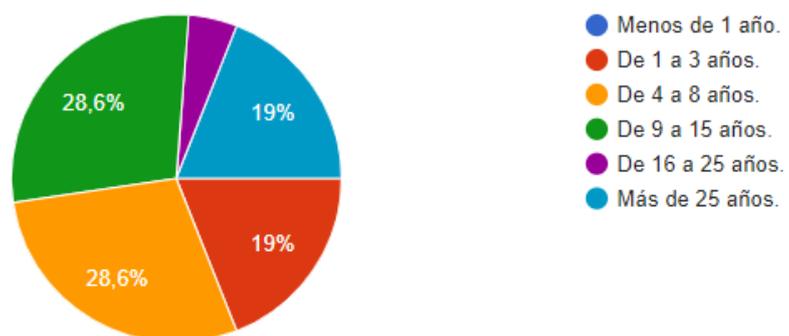


Figura 10.7: Uso de las redes sociales antes del COVID-19

¿ANTES del COVID-19, hacía uso de las redes sociales para su negocio? (en caso de regentar más de un negocio de hostelería, por favor centre sus respuestas pensando en uno de ellos)

21 respuestas

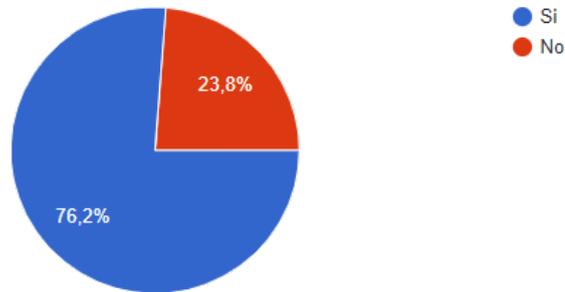


Figura 10.8: Motivos del no uso de las redes sociales

¿Por qué motivo? (por favor, marque una o varias opciones)

5 respuestas

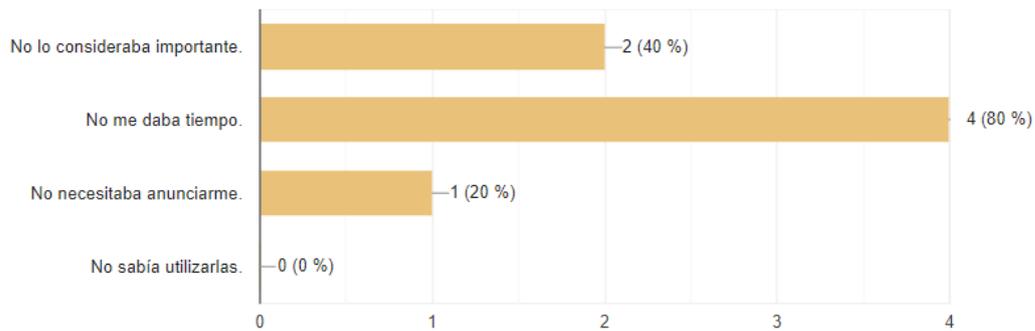


Figura 10.9: Frecuencia actualización de las redes sociales antes del COVID-19

¿Con qué frecuencia actualizaba sus redes sociales?

16 respuestas

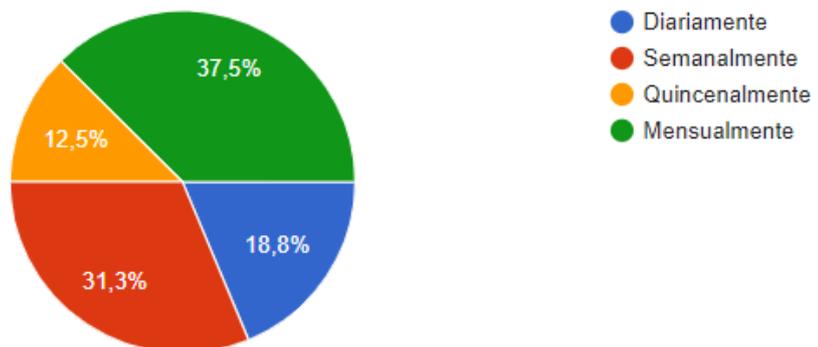


Figura 10.10: Frecuencia actualización de las redes sociales durante el COVID-19

¿Con qué frecuencia actualiza sus redes sociales?

18 respuestas

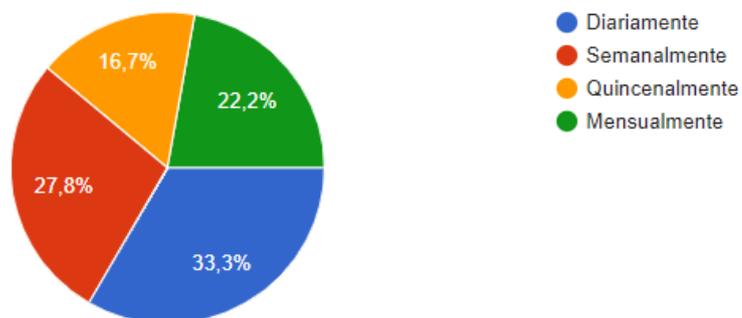


Figura 10.11: Continuidad utilización de redes sociales

¿Ha seguido utilizándola/s?

16 respuestas



Figura 10.12: Nuevas redes sociales durante el COVID-19

¿Ha añadido alguna red social a su negocio durante este periodo?

16 respuestas

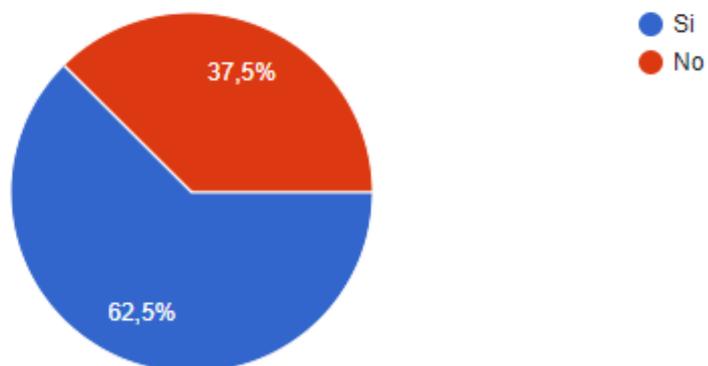


Figura 10.13: Número de seguidores en redes sociales

Respecto al número de seguidores en sus redes sociales durante el COVID-19:

10 respuestas



Figura 10.14: Personas encargadas de actualizar las redes sociales

¿Quién se encarga de actualizar las redes sociales? (puede marcar una o varias opciones)

18 respuestas

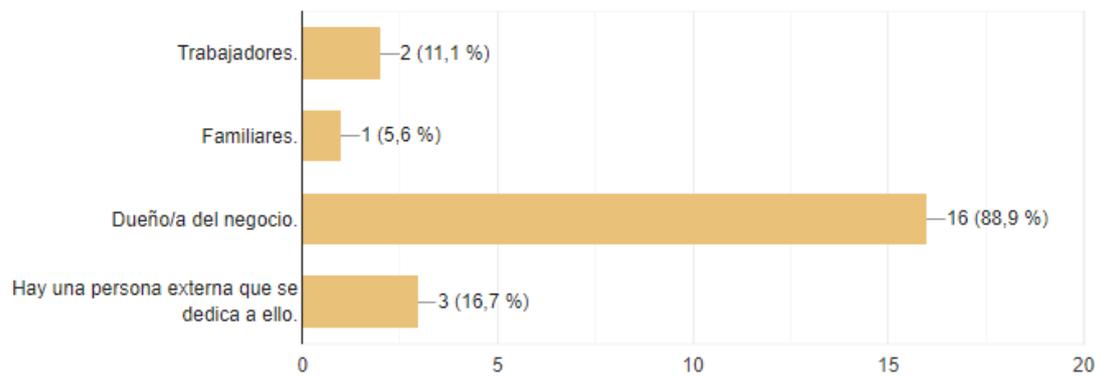


Figura 10.15: Incorporación comida para llevar durante la pandemia

¿DURANTE el COVID-19 ha incorporado la opción de preparar comida para llevar?

21 respuestas

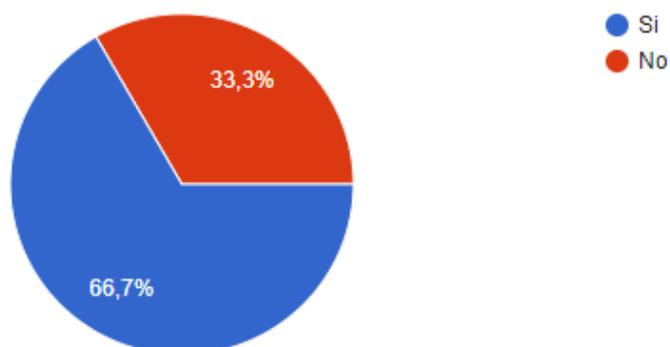


Figura 10.16: Razones no incorporación de comida para llevar

¿Por qué?

7 respuestas

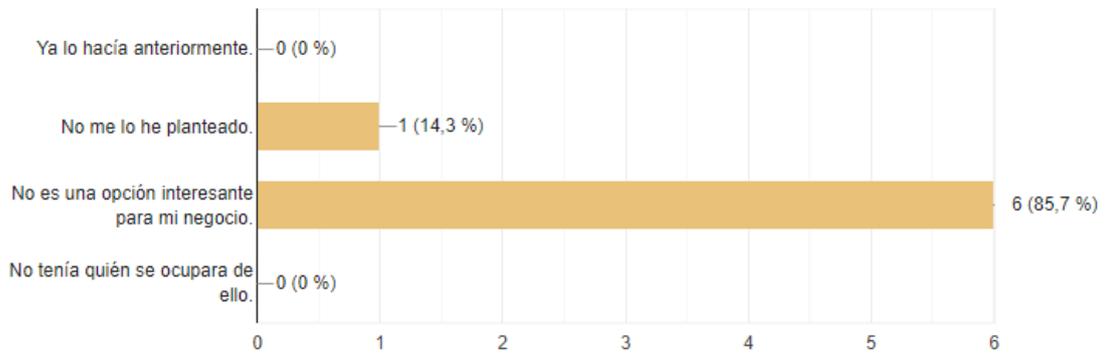


Figura 10.17: Canales de recepción de los pedidos

¿Cómo recibe los pedidos?

14 respuestas

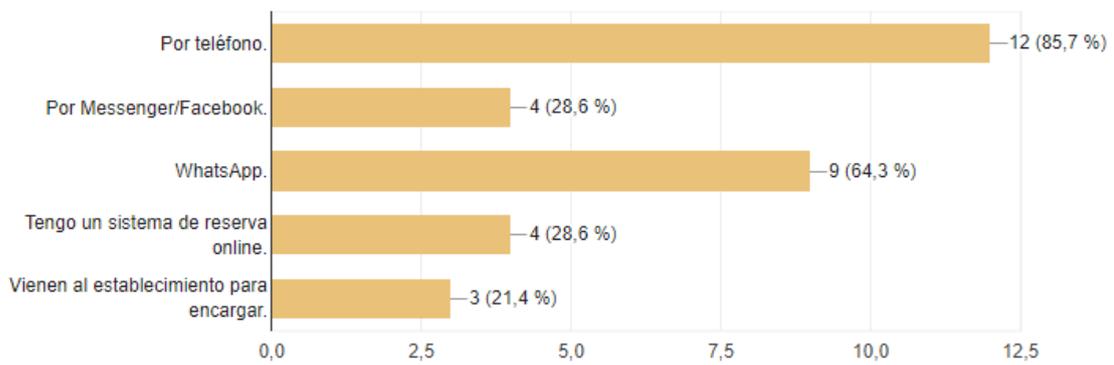


Figura 10.18: Reparto a domicilio

¿Usted se encarga también de la entrega a domicilio?

14 respuestas



Figura 10.19: Carta de comida para llevar

Respecto a la carta de comida para llevar, ¿es la misma que para tomar en el establecimiento?

14 respuestas

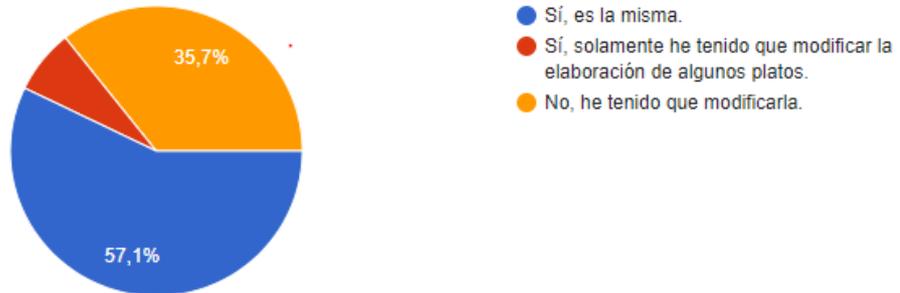


Figura 10.20: Modificaciones en la carta de productos para llevar

¿Cómo la ha tenido que modificar? (Puede marcar más de una respuesta)

5 respuestas

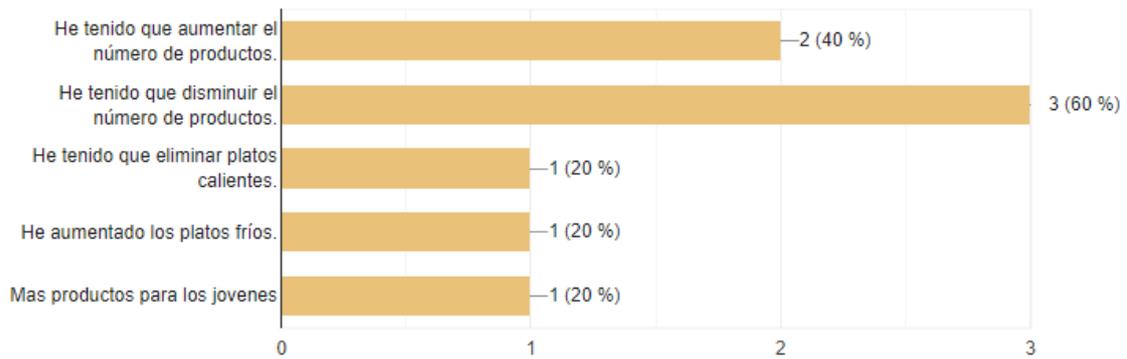


Figura 10.21: Precios actuales

Respecto a los precios, en la actualidad...

21 respuestas

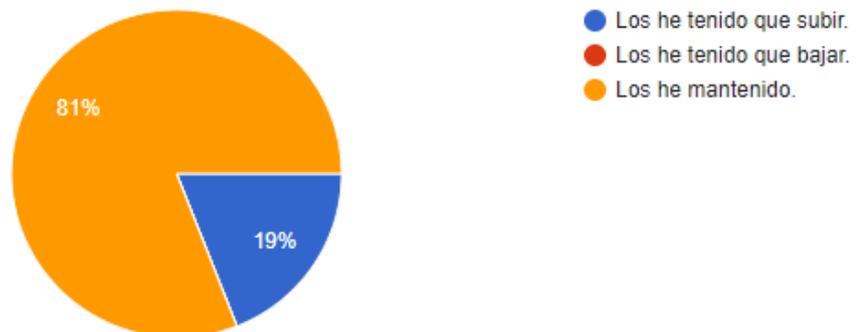
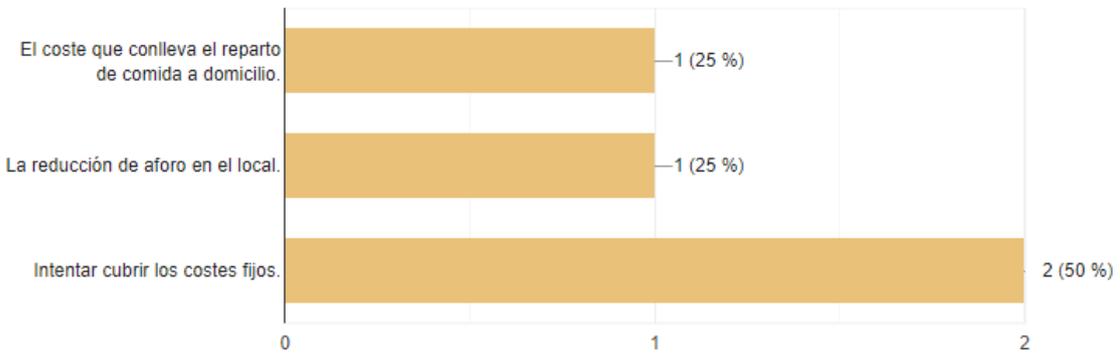


Figura 10.22: Factores influyentes en la subida de precios

¿Qué factor/es han influido en la subida de precios? (puede marcar una o varias opciones)

4 respuestas



IV. TABLAS CUESTIONARIO: BARES, RESTAURANTES Y REDES SOCIALES

Figura 10.23: Género encuestados

Indique su género

206 respuestas

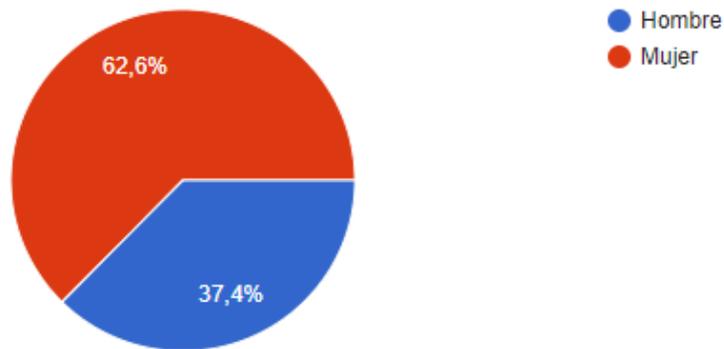


Figura 10.24: Nivel de estudios

¿Cuál es su nivel de estudios?

206 respuestas

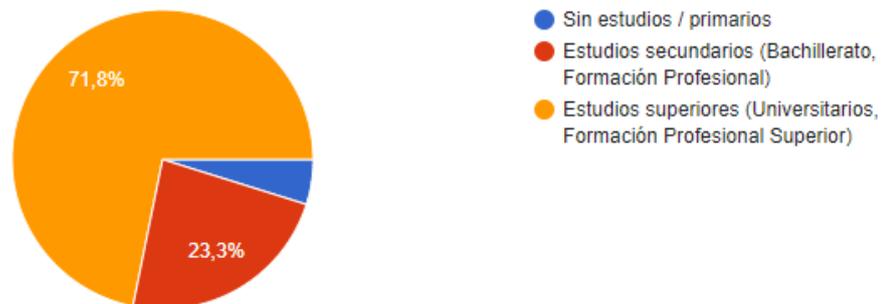


Figura 10.25: Utilización red social

¿Utiliza alguna red social?

206 respuestas

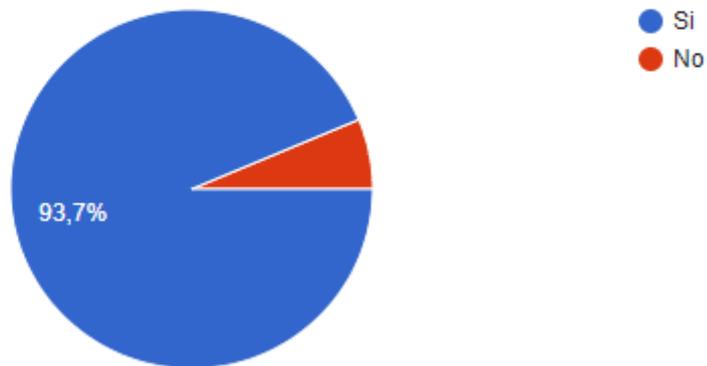


Figura 10.26: Uso redes sociales durante el COVID-19

¿Cual de las siguientes frases se ajusta más a su situación?

193 respuestas

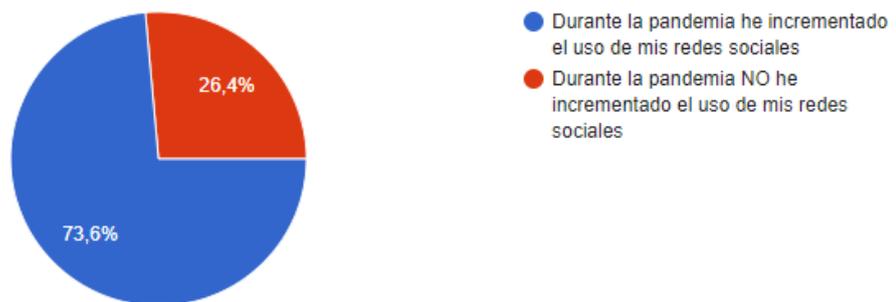


Figura 10.27: Opinión uso de redes sociales

	Ayudar a darse a conocer	Lograr nuevos clientes	Favorecer la venta a domicilio	Interactuar con los clientes (quejas, preguntas...)	Conocer mejor qué tipo de clientes tienen
MEDIA	3,15	3,19	3,14	3,16	3,01
MODA	5	5	5	3	3

Figura 10.28: Relación entre edad y utilizar alguna red social

			Menos de 20 años	Entre 20 y 30 años	Entre 31 y 40 años	Entre 41 y 50 años	Más de 50 años
¿Utiliza alguna red social?	No	Recuento	0	1	2	1	9
		% del total	0,0%	0,5%	1,0%	0,5%	4,4%
		Residuo corregido	-,3	-2,9	-,7	-,7	5,4
	Si	Recuento	1	95	45	28	24
		% del total	0,5%	46,1%	21,8%	13,6%	11,7%
		Residuo corregido	,3	2,9	,7	,7	-5,4
Total	Recuento	1	96	47	29	33	
	% del total	0,5%	46,6%	22,8%	14,1%	16,0%	

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	29,838 ^a	4	,000
N de casos válidos	206		

a. 5 casillas (50,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,06.

Figura 10.29: Relación entre el género y seguir alguna cuenta de bares o restaurantes en redes sociales

		Indique su género			
		Hombre	Mujer	Total	
¿Sigue alguna cuenta de bares o restaurantes en sus redes sociales?	No	Recuento	31	28	59
		% del total	16,1%	14,5%	30,6%
		Residuo corregido	3,1	-3,1	
	Si	Recuento	39	95	134
		% del total	20,2%	49,2%	69,4%
		Residuo corregido	-3,1	3,1	
Total		Recuento	70	123	193
		% del total	36,3%	63,7%	100,0%

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)	Significación exacta (bilateral)	Significación exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	9,735 ^a	1	,002		
N de casos válidos	193				

a. 0 casillas (0,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 21,40.

b. Sólo se ha calculado para una tabla 2x2

Figura 10.30: Relación entre edad y seguir alguna cuenta de bares o restaurantes en las redes sociales

			Menos de 20 años	Entre 20 y 30 años	Entre 31 y 40 años	Entre 41 y 50 años	Más de 50 años
¿Sigue alguna cuenta de bares o restaurantes en sus redes sociales?	No	Recuento	0	32	7	8	12
		% del total	0,0%	16,6%	3,6%	4,1%	6,2%
		Residuo corregido	-,7	,9	-2,5	-,2	2,2
	Si	Recuento	1	63	38	20	12
		% del total	0,5%	32,6%	19,7%	10,4%	6,2%
		Residuo corregido	,7	-,9	2,5	,2	-2,2
Total		Recuento	1	95	45	28	24
		% del total	0,5%	49,2%	23,3%	14,5%	12,4%

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	9,976 ^a	4	,041
N de casos válidos	193		

a. 2 casillas (20,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,31.

Figura 10.31: Relación entre edad y pedir a domicilio en bares o restaurantes durante este periodo

		Menos de 20 años	Entre 20 y 30 años	Entre 31 y 40 años	Entre 41 y 50 años	Más de 50 años	
¿Ha pedido a domicilio en bares o restaurantes durante este periodo?	No	Recuento	0	12	7	8	14
		% del total	0,0%	6,2%	3,6%	4,1%	7,3%
		Residuo corregido	-,5	-2,9	-1,1	1,0	4,7
	Si	Recuento	1	83	38	20	10
		% del total	0,5%	43,0%	19,7%	10,4%	5,2%
		Residuo corregido	,5	2,9	1,1	-1,0	-4,7
Total	Recuento	1	95	45	28	24	
	% del total	0,5%	49,2%	23,3%	14,5%	12,4%	

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	25,984 ^a	4	,000
N de casos válidos	193		

a. 2 casillas (20,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,21.

Figura 10.32: Relación entre la edad y el grado de asistencia a los bares durante la pandemia

Tabla cruzada

			Entre 20 y 30 años.				
			Menos de 20 años	Entre 20 y 30 años	Entre 31 y 40 años	Entre 41 y 50 años	Más de 50 años
Señale a continuación en qué grado ha acudido a BARES durante la pandemia	No he ido a bares	Recuento	0	3	9	7	7
		% del total	0,0%	1,6%	4,7%	3,6%	3,6%
		Residuo corregido	-,4	-4,1	1,5	1,9	1,9
	He ido muy poco a los bares	Recuento	0	27	20	10	8
		% del total	0,0%	14,0%	10,4%	5,2%	4,1%
		Residuo corregido	-,7	-1,5	1,7	,2	,0
	He ido la mitad de veces que antes de la pandemia	Recuento	0	40	8	7	5
		% del total	0,0%	20,7%	4,1%	3,6%	2,6%
		Residuo corregido	-,7	3,3	-2,2	-,8	-1,2
	He ido casi igual que antes de la pandemia	Recuento	1	15	6	3	2
		% del total	0,5%	7,8%	3,1%	1,6%	1,0%
		Residuo corregido	2,5	,7	-,1	-,5	-,9
	He ido igual que antes de la pandemia	Recuento	0	10	2	1	2
		% del total	0,0%	5,2%	1,0%	0,5%	1,0%
		Residuo corregido	-,3	1,4	-1,0	-,9	,1
Total		Recuento	1	95	45	28	24
		% del total	0,5%	49,2%	23,3%	14,5%	12,4%

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	35,218 ^a	16	,004
N de casos válidos	193		

a. 12 casillas (48,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,08.

Figura 10.33: prueba T género/ acudir a los bares durante la pandemia

Estadísticas de grupo

		Indique su género	N	Media	Desviación estándar
Señale a continuación en qué grado ha acudido a BARES durante la pandemia	Hombre		70	2,97	1,142
	Mujer		123	2,53	1,066

			Prueba de Levene de igualdad de varianzas		Prueba t para la igualdad de medias				
			F	Sig.	t	gl	Sig. (bilateral)	Diferencia de medias	Diferencia de error estándar
Señale a continuación en qué grado ha acudido a BARES durante la pandemia	Se asumen varianzas iguales		,000	,993	2,704	191	,007	,443	,164
	No se asumen varianzas iguales				2,654	135,581	,009	,443	,167