

ANEXO

Anexo 1: Guion técnicas cualitativas

Inicialmente se llevará a cabo una presentación inicial donde se explicará cómo se va a desarrollar todo, destacando que la investigación se realiza con fines académicos y existe total confidencialidad a la hora de analizar los mismos. También se distribuirá un formulario de consentimiento en el que los participantes acceden a participar en las diversas técnicas propuestas, así como a ser grabados en el desarrollo del focus group. Finalmente se agradecerá a los mismos por su participación y se dará comienzo a la realización de las diversas técnicas.

Guion Técnicas Proyectivas

Se les distribuirá dos folios, uno con la tabla de la técnica asociativa, y otro para comentar las imágenes relativas a la técnica constructiva. Cabe destacar que las imágenes no aparecerán impresas en el mismo, sino que se mostrarán una a una en la pantalla del portátil con la finalidad de asegurar que los participantes no las vean antes de tiempo.

Técnica asociativa

1. Lea cada una de las siguientes palabras y responda en el espacio en blanco con la primera palabra que se le venga a la mente. No debe tardar más de 3 segundos en responder ante cada una.

Café	
Comida a domicilio	
Azul	
Terraza	
Amigos	
Restricciones	
Árboles	
Interior	
Monedas	
Aforo	
Distancia social	
Mampara	

Técnica constructiva

2. Observe las siguientes imágenes y comente de forma extendida qué le transmiten y qué le hacen sentir cada una de ellas.

IMAGEN 1:



IMAGEN 2:



Guion Focus Groups

Introducción y actividades de ocio

Cada uno de ellos se presentará ante el resto, indicando brevemente su nombre, edad, a qué se dedica, y si tiene hijos.

Romper el hielo hablando sobre sus preferencias de ocio.

¿Cuáles son sus actividades de ocio favoritas? ¿Y las más frecuentes?

Aspectos que deben salir/ sacar si no salen:

Restauración dentro de esas actividades: Observar si inicialmente aparece la restauración como actividad de ocio. En qué contextos, con qué compañía, con qué motivaciones... En caso de que salgan estos temas tratar de aunar en cada aspecto de una forma muy

introductoria que de pie a comenzar con las preguntas de la siguiente etapa donde se comienza a indagar en todo ello en mayor profundidad.

En caso de que no salgan introducirlo con las preguntas 1.1. y 1.2.

Bares y restaurantes

En este primer apartado se irán incidiendo sobre cada una de las fases del costumer journey sin introducir el Covid de forma directa en ningún momento, centrándonos en la experiencia del consumidor en los establecimientos físicos (posteriormente se matizarán por separado los aspectos relativos a los pedidos a domicilio). Se espera que matices relativos a la pandemia puedan ser mencionados por los participantes en muchas de las cuestiones planteadas, por lo que todo lo que mencionen al respecto en esta parte inicial se anotará con la finalidad de sacar de nuevo esos temas en el apartado dedicado al Covid, enlazando así los diversos temas de debate y observando cuáles han salido ya de forma natural y cuáles no.

1. Precompra

Reconocimiento de la necesidad

- 1.1.** ¿Considera la restauración como una de sus actividades de ocio más frecuentes?
- 1.2.** ¿Cuáles diría que son sus principales motivaciones a la hora de acudir a un bar o restaurante? ¿Con quién suele ir acompañado? ¿Y en qué contextos?

La búsqueda

- 1.3.** ¿Qué aspectos tiene en cuenta a la hora de buscar un bar o restaurante? ¿Emplea algún medio a la hora de informarse?

Aspectos que deben salir/ sacar si no salen:

En este contexto se espera que a la hora de buscar información aparezcan variables como los precios, la localización, el ambiente o decoración del local, los horarios, los productos que ofrece/ la carta...

En cuanto a los medios se incidirá en si indagan en redes sociales a la hora de buscar información, si buscan opiniones de otros usuarios, si se guían por las recomendaciones de amigos o familiares...

La consideración de compra

1.4. ¿Qué aspectos tiene en cuenta a la hora de considerar consumir en un bar o restaurante? (Lluvia de ideas al respecto)

Aspectos que deben salir/ sacar si no salen:

Si sólo salen aspectos positivos tratar de hacer que mencionen algunos negativos también, y viceversa.

2. Compra

Elección de compra

2.1. De todos los aspectos mencionados anteriormente, tanto los positivos como los negativos, ¿Cuáles diríais que son los más determinantes en vuestra elección? ¿Por qué?

Pedido

2.2. ¿Suele reservar previamente a la hora de acudir a un restaurante? ¿Por qué?

2.3. ¿Suele preferir que anoten su pedido en mesa en lugar de tener que pedir en el mostrador? ¿Por qué?

Aspectos que deben salir/ sacar si no salen:

Se espera que salgan aspectos como la comodidad, el asegurar no tener que hacer colas de espera al llegar al establecimiento, perder menos tiempo...

Pago

2.4. ¿Qué método de pago emplea habitualmente? ¿Por qué?

Aspectos que deben salir/ sacar si no salen:

Se espera que surja el gran debate sobre la seguridad de pagar o no con dispositivos móviles o relojes inteligentes, el uso bizum a la hora de dividir la cuenta...

3. Postcompra

Uso o consumición

3.1. ¿Qué aspectos tiene en cuenta a la hora de seleccionar dónde sentarse y consumir en el establecimiento?

Aspectos que deben salir/ sacar si no salen:

Se espera que la elección de la mesa dependa de la compañía o del motivo por el que acude al bar o restaurante (si busca tranquilidad, buenas vistas, mesa de gran tamaño, cómoda...).

Solicitud de servicios (Intención de recompra)

3.2. ¿Qué determinaría que volviera a visitar el mismo bar/ restaurante?

3.3. En base a ello, ¿Tiende a visitar habitualmente los mismos bares/ restaurantes? ¿A qué se debe?

Aspectos que deben salir/ sacar si no salen:

Se observará si de por sí tienden a desarrollar cierta fidelidad con los bares o restaurantes o no. Por qué. Y en qué casos sí en cuáles no.

En caso de que no surja introducir el engagement o el brand love con las preguntas siguientes:

3.4. ¿Suele seguir a los bares/ restaurantes en redes sociales? ¿Interacciona con ellos en las mismas?

3.5. ¿Suele desarrollar relación con los trabajadores de los bares y restaurantes que transita? Si ya se conocen, saben qué suele pedir o qué le gusta etc.

Pedir comida a domicilio

Se observará nuevamente la experiencia del consumidor a lo largo de las tres fases del costumer journey, pero incidiendo en las diferencias existentes entre los aspectos que hayan salido con anterioridad y cómo sería en el caso de los pedidos de comida a domicilio. En caso de que hayan salido estos aspectos indagar y debatir sobre ellos ahora en mayor medida, apoyándose en lo que ya hayan mencionado. En caso de que no hayan salido previamente, plantear y abrir debate a través de las siguientes cuestiones, preguntando también por qué no las han mencionado antes.

1. Precompra

1.1. ¿Cuáles diría que son sus principales motivaciones a la hora de pedir comida a domicilio? ¿Con quién suele hacerlo? ¿Y en qué contextos? ¿Con qué frecuencia?

2. Compra

- 2.1.** ¿Qué aspectos tiene en cuenta a la hora de elegir a qué establecimiento pedir comida a domicilio? (Descuentos, menor coste de entrega, ofertas específicas para pedidos a domicilio, tiempo de espera...)
- 2.2.** ¿A través de qué canales suele realizar su pedido? ¿Emplea alguna aplicación como globo o uber eats? ¿O llama de forma directa al establecimiento? Ponga ejemplos de su experiencia al respecto. ¿Aspectos positivos y negativos de cada uno de ellos?
- 2.3.** ¿Qué método de pago emplea habitualmente cuando realiza este tipo de pedidos? ¿Por qué? ¿Fue fácil pagar?

3. Postcompra

- 3.1.** ¿Suele consumir el pedido en su domicilio? ¿O también ha optado por realizar el pedido para recoger y lo ha consumido en otro lugar? En caso afirmativo, ¿En qué lugares? ¿En qué contextos? ¿Con quién?
- 3.2.** ¿Qué determinaría que volviera a pedir de nuevo al mismo sitio? ¿Tiende a pedir a domicilio siempre a los mismos lugares? ¿O le gusta descubrir otros nuevos? ¿Por qué?

Aspectos que deben salir/ sacar si no salen:

Se espera que en el caso de los pedidos de domicilio se tienda a pedir más a los mismos sitios en comparación con la consumición en los restaurantes, sobre todo porque independientemente del método que empleen para realizar el pedido la empresa ya posee los datos de contacto, de entrega, de pago etc. y esto facilita el pedido en gran medida, siendo más práctico y cómodo para el cliente. Incluso, las aplicaciones de comida a domicilio ya te muestra y te sugiere cuáles son los bares/ restaurantes y los platos que más has pedido recientemente, de forma que las probabilidades de que vuelvas a pedir los mismos aumenten. Preguntar al respecto en caso de que no surja este debate.

COVID

Se observará nuevamente la experiencia del consumidor a lo largo de las tres fases del costumer journey, pero incidiendo en cómo ha afectado el Covid en cada una de ellas. En caso de que hayan salido estos aspectos, indagar y debatir sobre ellos ahora en mayor medida, apoyándose en lo que ya hayan mencionado. En caso de que no hayan salido previamente, plantear y abrir debate a través de las siguientes cuestiones, preguntando también por qué no las han mencionado antes.

¿Se han visto modificadas sus actividades de ocio tras el Covid? ¿De qué forma? ¿Se han mantenido estos cambios ahora que ya parece que comenzamos a salir de la pandemia?

¿Cómo creen que ha cambiado su experiencia en bares y restaurantes con el Covid? ¿Por qué? ¿Ejemplos concretos?

¿Han visto que los bares/ restaurantes hayan tomado medidas? ¿Como cuáles? ¿Echan de menos alguna?

1. Precompra

1.1. ¿Se ha convertido la restauración en una forma de ver a familiares y amigos tras la pandemia debido a limitación de otros tipos de planes?

1.2. En base a las motivaciones comentadas anteriormente (apoyarse en ejemplos de lo que se haya mencionado) ¿Ha afectado el Covid en sus motivaciones a la hora de acudir a un bar o restaurante? ¿Y en los contextos y en la compañía?

2. Compra

2.1. ¿Qué aspectos tiene en cuenta ahora al elegir a qué bar o restaurante acudir?

2.2. ¿Ha hecho el Covid que reserve previamente a la hora de acudir a un restaurante? ¿Por qué?

2.3. ¿Tras el Covid suele preferir aún en mayor medida que anoten su pedido en mesa? ¿Por qué?

2.4. ¿Ha modificado el Covid el método de pago que emplea habitualmente? ¿A qué se debe? ¿Ya lo había utilizado antes de la pandemia?

Aspectos que deben salir/ sacar si no salen: Tras el Covid se espera que cobren mayor relevancia variables como el cumplimiento de las medidas sanitarias, que los empleados también cumplan dichas medidas, la distancia social, que el entorno sea seguro, que posea espacios al aire libre como las terrazas...

Observar si en la actualidad uno de los motivos añadidos por lo que se prefiere no tener que moverse y pedir en barra son las razones sanitarias y la seguridad que esto le aporta al individuo.

Observar si ha afectado el Covid a la hora variar o intensificar la preferencias de pago (Pago con tarjeta, móvil, bizum...) y si antes ya empleaba dichos métodos o no.

3. Postcompra

- 3.2.** ¿Tiende ahora a visitar en mayor medida los mismos bares y restaurantes? ¿Por qué?
- 3.3.** ¿Ha dejado de acudir a algunos establecimientos por el Covid? ¿Por qué? Ponga ejemplos.

Aspectos que deben salir/ sacar si no salen:

Se espera que prioricen la seguridad y tiendan a repetir en aquellos establecimientos donde ya sepan que se cumplen las medidas etc. En un entorno de tanta incertidumbre aquello que conocen tiende a hacer que se sientan más seguros.

Anexo 2: Formulario de participación y consentimiento

FORMULARIO DE PARTICIPACIÓN Y CONSENTIMIENTO

A través del presente formulario usted accede a participar en el focus group, así como a ser grabado en el transcurso del mismo. Cabe destacar que los datos recabados serán analizados de forma conjunta y con fines meramente académicos, primando en todo momento su confidencialidad. Asimismo, deberá cumplimentar la ficha presentada a continuación:

Nombre:

Apellidos:

Edad:

¿A qué se dedica?

¿Tiene hijos? ¿Cuántos?

Firma:

¡MUCHÍSIMAS GRACIAS POR SU TIEMPO Y SU COLABORACIÓN!

Anexo 3: Resultados técnicas proyectivas y focus groups

Debido a la extensión de los documentos, tanto los resultados de las técnicas proyectivas como las transcripciones de los dos focus groups se adjuntan a través de un link a la nube.

Resultados técnicas proyectivas: <https://docs.google.com/document/d/18ZhmX6goQ6-4rAmWRqL5Wr3Q2tbUnZnGMvjPO2Ii4Aw/edit?usp=sharing>

Transcripción focus group segmento jóvenes:

<https://docs.google.com/document/d/1uhvHQoBVMNxIrL8vICmAZ67d9a1OKLDXh-pvwziaXTg/edit?usp=sharing>

Transcripción focus group segmento adulto:

<https://docs.google.com/document/d/1t64cyhFw8iCepDIfpNNd8Eih0vvb3ILbXE0Q0lNUeuM/edit?usp=sharing>