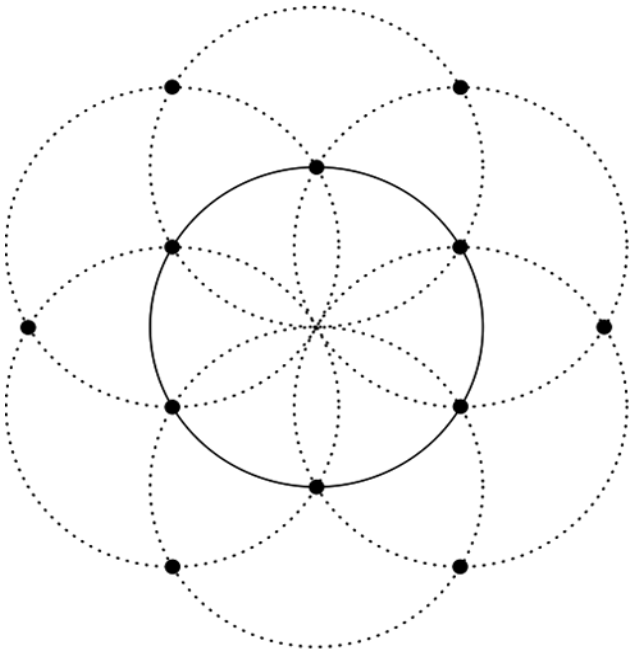
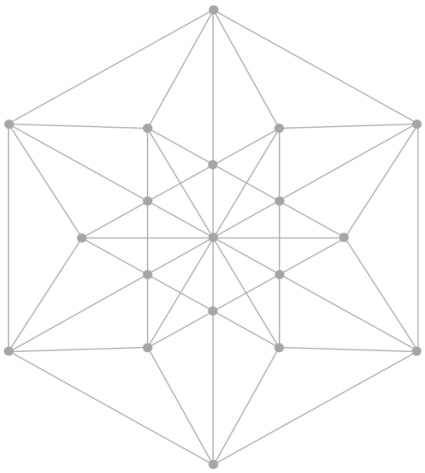
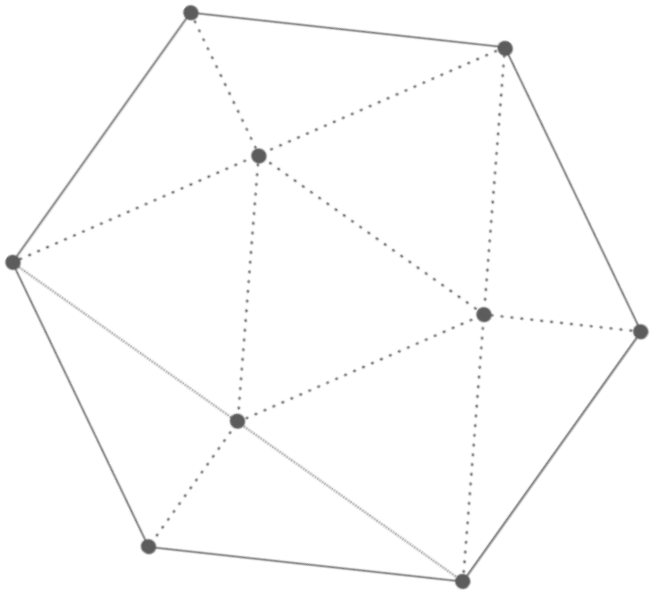






MÁSTER EN MARKETING DIGITAL, COMUNICACIÓN Y REDES SOCIALES

Análisis de la relación arte-funcionalidad del diseño de los sitios web de restaurantes de Madrid galardonados con 1, 2 y 3 Soles en la Guía Repsol 2022

Judith Rodríguez Salazar
Max Römer Pieretti

Noviembre de 2022

Universidad Camilo José Cela

ÍNDICE DE CONTENIDOS

ÍNDICE DE CONTENIDOS 1
ÍNDICE DE TABLAS 2
ÍNDICE DE GRÁFICOS 4
ÍNDICE DE FIGURAS 5
RESUMEN 6
INTRODUCCIÓN 7
CAPÍTULO 1: Marco conceptual – Estado de la cuestión 10
1.1. Arte, diseño gráfico y percepción 10
1.2. El diseño web 12
1.3. El segmento de la restauración en la web 14
CAPÍTULO 2: Metodología 18
2.1. Objetivos de la investigación 18
2.2. Hipótesis 18
2.3. Desarrollo de la Investigación. 19
CAPÍTULO 3: Presentación y análisis de los resultados 33
3.1. Resultados de la encuesta aplicada a los restauradores 33
3.2. Resultados del sondeo de opinión aplicado a los creadores web 44
3.3. Análisis de los resultados 49
CAPÍTULO 4: Conclusiones y prospectiva 53
4.1. Conclusiones 53
4.2. Prospectiva y recomendaciones 56
Bibliografía 59
Anexo 1: Presentación del cuestionario destinado a restauradores 61
Anexo 2: Presentación del cuestionario destinado a creadores y diseñadores web 64

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Evolución de uso de equipos de acceso a Internet en España. Datos: Marco General de medios 2013-2022. 16
Tabla 2. Distribución de restaurantes de Madrid en la Guía Repsol. 20
Tabla 3. Distribución de restaurantes de Madrid con web y sin web. Datos: Guía Repsol 2022 e investigación propia. 20
Tabla 4. Distribución de sitios web según el tipo de diseño empleado. Datos: Investigación 23
Tabla 5. Distribución de sitios web según su adaptabilidad. Datos: Investigación propia. 24
Tabla 6. Primera sección del cuestionario dirigido a restauradores. 25
Tabla 7. Segunda sección del cuestionario dirigido a restauradores. 26
Tabla 8. Tercera sección del cuestionario dirigido a restauradores. 26
Tabla 9. Cuarta sección del cuestionario dirigido a restauradores. 26
Tabla 10. Quinta sección del cuestionario dirigido a restauradores. 26
Tabla 11. Sexta sección del cuestionario dirigido a restauradores. 27
Tabla 12. Séptima sección del cuestionario dirigido a restauradores. 28
Tabla 13. Octava sección del cuestionario dirigido a restauradores. 28
Tabla 14. Novena sección del cuestionario dirigido a restauradores. 28
Tabla 15. Décima sección del cuestionario dirigido a restauradores. 29
Tabla 16. Primera sección del cuestionario dirigido a creadores web. 30
Tabla 17. Segunda sección del cuestionario dirigido a creadores web. 30
Tabla 18. Tercera sección del cuestionario dirigido a creadores web. 30
Tabla 19. Cuarta sección del cuestionario dirigido a creadores web. 31
Tabla 20. Tamaños de muestra según los estratos. 31
Tabla 21. Cantidad de respuestas obtenidas en la encuesta a restauradores. 32
Tabla 22. Clasificación de los entrevistados en la Guía Repsol 2022 33
Tabla 23. Antigüedad del establecimiento 34
Tabla 24. Gasto promedio de un comensal en el restaurante 35
Tabla 25. Restaurantes con sitio web activo 35
Tabla 26. Antigüedad de sitios web 36
Tabla 27. Intensión u objetivo de la web 37

Tabla 28. Característica de la web más importante para los restauradores..... 37
Tabla 29. Preferencia profesional para la realización de la web 38
Tabla 30. Razones de elección del realizador de la web 39
Tabla 31. Porcentaje de inversión para la creación de la web 39
Tabla 32. Conciencia del tipo de diseño implementado en el sitio 40
Tabla 33. Razones para elegir plantilla prediseñada..... 41
Tabla 34. Razones para elegir diseño a la medida 41
Tabla 35. Conciencia de adaptabilidad del sitio web..... 42
Tabla 36. Relación de la web y la estrategia de branding de la marca 43
Tabla 37. Satisfacción con el sitio web..... 43
Tabla 38. Satisfacción con el sitio web..... 43
Tabla 39. Años de experiencia del entrevistado..... 44
Tabla 40. Experiencia del entrevistado en el segmento restauración 44
Tabla 41. Listado de agencias..... 45
Tabla 42. Cargo del entrevistado 46
Tabla 43. Razones de los clientes para elegir el tipo de diseño web 48

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Evolución anual de dispositivos de acceso a internet en España. Datos: Marco General de medios 2013-2022. 17
Gráfico 2. Clasificación de los entrevistados en la Guía Repsol 2022 34
Gráfico 3. Antigüedad del establecimiento 34
Gráfico 4. Gasto promedio de un comensal en el restaurante 35
Gráfico 5. ¿Su restaurante tiene un sitio web activo? 36
Gráfico 6. Antigüedad de sitios web 36
Gráfico 7. Intensión u objetivo de la web 37
Gráfico 8. Característica de la web más importante para los restauradores 37
Gráfico 9. Preferencia profesional para la realización de la web 38
Gráfico 10. Razones de elección del realizador de la web 39
Gráfico 11. Porcentaje de inversión para la creación de la web 40
Gráfico 12. Conciencia del tipo de diseño implementado en el sitio 40
Gráfico 13. Razones para elegir plantilla prediseñada 41
Gráfico 14. Razones para elegir diseño a la medida 42
Gráfico 15. Conciencia de adaptabilidad del sitio web 42
Gráfico 16. Relación de la web y la estrategia de branding de la marca 43
Gráfico 17. Años de experiencia del entrevistado 44
Gráfico 18. Experiencia del entrevistado en el segmento restauración 45

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Menú de herramientas del navegador. 21
Figura 2. Muestra de visualización de las carpetas contentivas de un sitio web desarrollado con plantillas 22
Figura 3. Muestra de visualización de las carpetas contentivas de un sitio web desarrollado a la medida. 23
Figura 4. Muestra de visualización móvil en el navegador web de escritorio. .. 24

RESUMEN

El diseño es una de las características que puede tener más impacto en una página web. Sin embargo, el auge del uso de plantillas prediseñadas puede estar afectando la diferenciación de las marcas al estandarizar los elementos gráficos que debe tener un sitio web. En el segmento de la restauración, donde la comunicación de un concepto forma parte fundamental de la estrategia de branding, esta generalización puede terminar afectando negativamente a los establecimientos. Por esta razón se plantea como objetivo general determinar si el uso generalizado de plantillas prediseñadas afecta el branding de los restaurantes de Madrid valorados con 1, 2 y 3 Soles en la Guía Repsol 2022. Se establecieron tres hipótesis para guiar la investigación y para recabar la información se efectuó un análisis de las páginas web de los restaurantes mencionados, se aplicó una encuesta a los representantes de esos restaurantes y se sondeó la opinión de creadores y diseñadores web, trabajadores de agencias digitales y autónomos. Finalmente se presentaron y analizaron los resultados obtenidos durante el proceso de investigación y se expusieron las conclusiones y prospectivas emanadas del estudio.

Palabras clave:

Restauración, restaurantes, diseño web, plantilla prediseñada, diseño a la medida, branding.

Abstract:

Design is one of the features that can have the most impact on any web page. However, the rise in the use of pre-designed templates may be affecting brand differentiation by standardizing the graphic elements that a website must have. In the restaurant segment, where the communication of a concept is a fundamental part of the branding strategy, this generalization can end up negatively affecting business establishments. For this reason, the general objective for this study is to determine whether the widespread use of predesigned templates affects the branding of restaurants in Madrid rated with 1, 2 and 3 Soles in the Repsol Guide 2022. Three hypotheses were established to guide the investigation and to collect the information. It was carried out by an analysis of the web pages of the restaurants mentioned. A survey was applied to the representatives of these restaurants and the opinion of web creators and designers, digital agency workers and freelancers, was also polled. Finally, the results obtained during the research process were presented and analyzed and the conclusions and prospects emanating from the study were delivered.

Keywords:

Restoration, restaurants, web design, predesigned template, custom design, branding.

INTRODUCCIÓN

El diseño es el elemento que impacta en primer lugar al usuario que visita un sitio web. Dependiendo del objetivo que éste persiga al ingresar, esta característica puede ser decisiva para permanecer y conseguir lo que busca, o mudar su interés a otra página, quizá la de un competidor.

La restauración es un segmento en el que la experiencia del comensal es tan importante como el sabor de la comida. Hoy no se trata sólo de calidad de los ingredientes y su gusto, sino del ambiente del lugar, la atención y el servicio brindado, la originalidad en la presentación de los platos, todo un conjunto de elementos que van sumando para estimular y complacer, no solo el paladar, sino todos los sentidos de quien lo visita y a la vez poner de manifiesto el concepto de la marca del establecimiento.

En España, el turismo (y con éste la hostelería y la restauración) tiene un papel destacado gracias a sus aportes a la producción interna bruta (PIB) del país, que en 2019 alcanzada el 12,40%. Pero la pandemia decretada en ese año por la Organización Mundial de la Salud (OMS) golpeó fuertemente al sector, desplomando el aporte que realizaba a la economía española y por lo tanto afectando a los millones de emprendedores y trabajadores que se dedican a ese rubro.

Este año, al reducirse las restricciones ocasionadas por el COVID-19, la apuesta del sector turismo es recuperar los niveles económicos previos a la pandemia, por lo que debe valerse de todas las estrategias que estén a su alcance para reconquistar el terreno perdido.

En el segmento de la hostelería y la restauración, la presencia web es fundamental. Bien sea solo por el hecho de dar a conocer el negocio o establecimiento o para generar reservas (leads) o ventas, las páginas web se convierten en un elemento particularmente importante de la estrategia de

branding y por esto deben aportar un factor de diferenciación para resaltar la comunicación de esa marca sobre la competencia.

Particularmente en establecimientos considerados de alta gama por haber recibido reconocimientos, como los Soles que otorga la Guía Repsol a los representantes más destacados del medio culinario, este elemento de diferenciación y comunicación de la marca de un restaurante como un concepto conlleva especial importancia.

Sin embargo, en los últimos años se viene observando un elevado uso de plantillas prediseñadas y con ello la estandarización del diseño gráfico web, situación que puede estar afectando la diferenciación de los sitios web y por consiguiente la estrategia de branding de los negocios.

Por otra parte, considerando el nivel de generalización que se puede observar en la estructura de la mayoría de las páginas web, pareciera que se ha sacrificado el componente artístico del diseño gráfico en función de otras características más alineadas a los elementos técnicos y la funcionalidad del desarrollo web.

En medio de estas inquietudes se plantea la necesidad de determinar si el uso generalizado de plantillas prediseñadas afecta el branding de los restaurantes de Madrid valorados con 1, 2 y 3 Soles en la Guía Repsol 2022.

Para esto, se establecieron cinco objetivos específicos y tres hipótesis que marcaron las pautas para el desarrollo de la investigación, se realizó una revisión de las páginas web de los restaurantes mencionados, se aplicó una encuesta a los restauradores de los establecimientos de Madrid valorados con 1, 2 y 3 Soles en la Guía Repsol 2022 y se realizó un sondeo de opinión entre creadores y diseñadores web de la Comunidad de Madrid, trabajadores de agencias de marketing digital y autónomos.

En el capítulo 1 de este informe se presenta el marco referencial en el que se describe la relación entre arte, diseño gráfico y percepción; se establecen los

elementos o características más importantes que debe poseer una página web y se presenta información del contexto que envuelve el segmento de la restauración en la web.

Posteriormente, en el Capítulo 2: Metodología, se presentan los objetivos e hipótesis de la investigación, se describe la metodología empleada en la revisión de las páginas web de los restaurantes objeto de estudio, se explican las razones para el diseño de los instrumentos que se aplicaron para recabar los datos de la investigación, así como el cálculo y la distribución de la muestra seleccionada para aplicarlos.

En el Capítulo 3 se exponen los resultados obtenidos luego de aplicar los instrumentos y se desarrolla el análisis de los mismos.

Finalmente, el Capítulo 4 recoge las conclusiones que se obtuvieron al finalizar la investigación y las prospectivas y recomendaciones que han emanado de los resultados obtenidos.

1.1. Arte, diseño gráfico y percepción

El arte ha formado parte indivisible de la historia de la humanidad. Desde las pinturas encontradas en Lascaux y Altamira hasta las gráficas que se publican hoy por miles de millones en redes sociales, hablan de nuestra relación con la imagen y lo importante que ésta es para el ser humano y todas provocan juicios, positivos o negativos, sobre la estética presente en ellas.

Esta relación la explica Dondis (2017) al afirmar que el arte trae consigo una visión directa de la realidad, razón por la cual los canales de comunicación modernos deben ser considerados como medios naturales de la expresión artística y, por consiguiente, no se puede negar al diseño su cuota de contenido artístico y la importancia visual que tiene de cara al usuario este componente.

Se trata quizá del aura descrita por Aumont (1992), un elemento presente en todas las definiciones de arte que, aunque es difícil de calificar o describir, otorga a las piezas artísticas de un valor especial que las hace llamativas y únicas.

Ciertamente, el diseño gráfico tiene una orientación funcional, persigue un objetivo asociado al requerimiento o solicitud del cliente que ha encargado el trabajo, pero también busca la belleza en las cualidades de la estructura que debe tener el producto. El trabajo del diseñador conlleva entonces aportar una estética visual que afecta directamente la percepción de quien mira la pieza y encontrar el equilibrio entre su función comunicativa (Dondis, 2017).

1.1.1 El uso de retículas en el diseño

Para encontrar el equilibrio entre funcionalidad y estética, el uso de retículas como herramienta de diseño gráfico se ha afianzado a lo largo de los años, ya que según Müller-Brockmann (1982) éstas convierten la pieza diseñada en una

creación no solo inteligible sino capaz de elevar el nivel del gusto de la sociedad y ofrecer un aporte a la cultura. Sin embargo, este autor no deja de lado el componente estético que debe tener el trabajo del diseñador, ya que coloca esta característica al mismo nivel de la funcionalidad y practicidad que suelen ser consideradas directamente con el concepto de diseño.

Samara (2006), por su parte, confirma el uso de retículas como principio organizador arraigado en la práctica del diseño, pero también comenta cómo también ha sido discutida su aplicación ampliamente en las escuelas de diseño. Especialmente, hace referencia a diferentes escuelas de diseño europeas y norteamericanas que en momentos claves de la historia, como el final de la 1º y 2º Guerra Mundial, deconstruyeron la retícula como una forma de hacer frente a la dura realidad y optaron por estructuras de diseño libre que rompían con las líneas gráficas tradicionales.

Las retículas permiten la distribución de los elementos en el espacio de forma que éstos sean accesibles. Los observadores son capaces de encontrar la información que buscan porque las separaciones horizontales y verticales guían su mirada. Este orden proporciona cierta comodidad, tanto para el diseñador, como para el empresario que lo ha solicitado y también para el destinatario final de la pieza: reduce la inversión de tiempo y esfuerzo de todos los implicados en comprender el mensaje.

Sin embargo, Arnheim (2006) introduce un elemento de doble filo desde el punto de vista de quien observa: la memoria. Saber dónde encontrar los elementos ayuda a la rapidez de comprensión del contenido; pero cuando una figura es presentada a una persona cientos de veces, resultará invisible cuando se presenta en un nuevo contexto pasando desapercibida.

De esta discusión se desprende que existen diversas formas de organizar la información en una pieza de diseño gráfico y la decisión de usar o no una retícula está condicionada por el contenido que se quiere transmitir (funcionalidad) y si la naturaleza del proyecto así lo requiere, para poder

generar en el usuario las reacciones emocionales que lo motiven (estética) (Samara, 2006).

1.2. El diseño web

El diseño gráfico orientado a productos digitales y en particular el diseño web no está exento de esa relación intrínseca entre arte y funcionalidad que envuelve la disciplina.

Hassan (2017) establece una clara diferenciación en la intencionalidad de una página web al categorizarla como un servicio y no como un producto, esto debido a la dimensión intangible de las piezas digitales que no se pueden tocar y tienen un carácter bidimensional.

En este sentido, el usuario responde de manera diferente ante un sitio web. Al visitar una página las personas persiguen un objetivo específico: buscar información, comprar o ambas, y si el sitio no satisface sus necesidades rápidamente, lo abandonará y buscará una alternativa en donde poder alcanzar su meta.

La satisfacción del usuario se convierte entonces en fuerte condicionante para encarar el diseño de un sitio web, el mismo Hassan afirma que esta satisfacción se puede enmarcar en algunas variables que van modelando la experiencia del usuario al permitir o impedir que alcance sus objetivos e introduce entonces el concepto de satisfacción de uso o usabilidad.

Entre las variables que determinan la usabilidad de un sitio web, este autor considera la estética como un factor motivador, ya que apela a la emotividad del usuario, influye en su intención de uso y de entrada produce satisfacción. Un usuario que percibe una página web como “bonita" o “llamativa” estéticamente tenderá a navegar por ella y por el contrario, un sitio web poco estético puede desmotivarle, incluso a pesar de su utilidad o cualquier otra cualidad que pueda poseer (Hassan, 2017).

Luego Krug (2006) establece que no existen normas o formas correctas de diseñar páginas web, pero sí propone algunas claves o principios básicos rectores que ayudan al trabajo de diseñador y son percibidos y pueden ser entendidos fácilmente por los usuarios:

- Creación de una jerarquía visual clara en cada página.
- Aprovechamiento y uso de las convenciones.
- División de las páginas en zonas claramente definidas.
- Señalización sobre lo que se puede hacer clic.
- Minimización del ruido.

Sin embargo, los usuarios de hoy día imponen otro principio que afecta directamente la accesibilidad de los sitios web: la adaptabilidad.

Ya en 2017 la revista Tecnohotel: revista profesional para la hostelería y restauración, en su número 475, dedicaba varios artículos a este apartado destacando la importancia, no sólo de tener un sitio web para dar a conocer el establecimiento, sino también para facilitar las reservas en los segmentos de hotelería y restauración. Además, destacaba la necesidad de que el diseño no sólo fuera ágil para adaptarse a todos los tamaños de pantallas posibles, sino también atractivo, haciendo referencia al componente estético.

Más recientemente, la Encuesta General de Medios de 2022 arrojó entre sus resultados que los cinco dispositivos principales entre los españoles para acceder a Internet durante el año 2021 fueron el móvil (94,7%), seguido de las TV de tipo Smart TV (55,1%), ordenadores portátiles (54,1%), tablets (30,3%) y ordenador de sobremesa (28,4%). Esto refleja esa necesidad de adaptabilidad que debe tener un sitio a fin de que pueda observarse correctamente sin importar si la pantalla mide 5 pulgadas o 55.

Encontrar ese equilibrio entre estética, adaptabilidad y usabilidad es el reto actual del diseño web.

Aquí entran en escena las plantillas prediseñadas, que no son más que maquetas disponibles para todo el que quiera desarrollar un sitio web, algunas

gratuitamente otras bajo suscripción de un canon (mensual, anual o único). Éstas ofrecen una línea gráfica predeterminada que puede ajustarse a la identidad del cliente y generalmente su estructura se adapta automáticamente a todos los tamaños de pantalla facilitando no solo el trabajo de diseñadores, sino el de todos aquellos que, sin tener conocimiento formal de las técnicas de diseño o programación, desean aventurarse a la creación sitios web.

1.3. El segmento de la restauración en la web

El marketing ya no puede separarse del mundo digital. Como lo afirma Alonso (2011), construir la identidad online no es más una opción, sino que se ha transformado en una responsabilidad para las empresas, ya que, de lo contrario, su reputación quedará determinada por lo que otros opinen y no por las propias afirmaciones.

La imagen es la reina de la actualidad, pero no cualquier imagen sino aquella que despierta en nosotros motivaciones y emociones, que nos invita a aspirar o probar nuevas experiencias.

Chivite et al. (2010), apuntan que en nuestra sociedad la imagen marca las tendencias, cultura y estilos de nuestros tiempos, y la web se ha convertido en la puerta para entrar a un restaurante sin hacerlo físicamente y así comentar a experimentar lo que viviremos allí.

Es así como el diseño del sitio web se convierte en pilar fundamental para reflejar la imagen de la marca de un restaurante, la estética del local y la apetencia de los platos, los cuales deben ser cuidadosamente presentados para cumplir las expectativas del usuario, de lo contrario se corre el riesgo de sufrir la pérdida de clientes potenciales (Chivite et al., 2010).

Los consumidores actuales, especialmente en las sociedades desarrolladas, buscan algo más que satisfacer sus necesidades básicas, quieren alcanzar un estilo de vida diferente, una nueva experiencia. Es decir, son factores

emocionales los que prelan al momento de la elección de un producto o servicio (Chivite et al., 2010).

Particularmente, en el caso del segmento restauración, la presencia en internet se ha convertido en referente fundamental. Los usuarios se dirigen a la red a la hora de escoger el sitio donde disfrutarán sus comidas o las nuevas experiencias culinarias que desean vivir.

Segarra et al. (2015) concuerdan con el hecho de que poseer una página web es un elemento indispensable de la estrategia de comunicación de los restaurantes, por la minuciosidad con que suelen representar su imagen corporativa y por la oportunidad que ofrecen a los usuarios para establecer una comunicación bidireccional con el establecimiento.

El informe de Chivite et al. (2010) sobre la adopción de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación (TIC) en los mejores restaurantes de la Comunidad de Madrid, representa un antecedente para esta investigación y permite conocer con mayor detalle la situación de este segmento de mercado de cara a la implementación de sitios web en los locales.

El estudio pretendió descubrir hasta qué punto los mejores restaurantes de la Comunidad de Madrid se habían adaptado a las exigencias de las TIC, para aquella fecha. Para esto aplicaron una encuesta a todos los restaurantes ubicados en esa Comunidad que habían sido clasificados entre las tres primeras categorías de las tres guías gastronómicas más importantes del momento, a saber: Guía Michelín, Guía Campsa y Guía El País-Aguilar.

Entre las conclusiones a las que llegaron los investigadores se puede destacar que más de la mitad de los restaurantes encuestados poseían una página web y estimaban que el número incrementaría en los próximos años. Por otra parte, los entrevistados reconocían la importancia estratégica que representaba su presencia en Internet.

Sin embargo, la investigación también evidenciaba que la página web del restaurante era entendida por los encuestados como un espacio en el que estar por estar, es decir, no se evidenciaba la prosecución de un objetivo de comunicación o marketing.

Por otro lado, al ser preguntados sobre el porcentaje de ingresos que dedicaba el restaurante a la implementación de las TIC, la mayoría indicaba que invertía menos del 5% y que, de incrementar ese porcentaje en los próximos años, el estimado oscilaría entre 5% y 10%.

Las investigaciones de Chivite et al. (2010) y Segarra et al. (2015), dejarían en evidencia la importancia de la presencia web de los restaurantes de Madrid, pero no consideraron el factor de la adaptabilidad que éstas necesitarían para responder al aumento del uso del móvil o smartphone como dispositivo principal de acceso a internet que se iría elevando cada año, como lo revelan los diferentes informes del Marco General de Medios, el cual, a partir de su edición de 2013 (con datos de 2012), comenzó a incorporar la estadística sobre el "Equipo de acceso en el último mes":

Dispositivo	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Smartphone	**31,60%**	**52,70%**	**81,30%**	**90,60%**	**93,60%**	**95,50%**	**96,00%**	**94,20%**	**94,30%**	**94,70%**
Tableta	5,60%	17,50%	26,40%	29,90%	29,10%	30,30%	30,80%	30,20%	28,80%	30,30%
Ordenador portátil	58,60%	61,70%	60,40%	56,10%	53,30%	51,10%	51,20%	50,60%	50,80%	54,10%
Ordenador de sobremesa	54,00%	57,30%	46,20%	42,10%	36,20%	35,90%	35,40%	34,30%	30,70%	28,40%
Videoconsola	1,00%	10,80%	11,10%	3,90%	3,10%	4,30%	5,70%	6,80%	6,80%	6,90%
TV tipo Smart TV	0,40%	2,20%	3,60%	4,40%	18,60%	18,30%	26,10%	36,80%	44,00%	55,10%
Ebook	0,30%	0,70%	1,20%	1,00%	0,70%	0,80%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
Receptor multimedia (Chromecast,...)	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	3,30%	4,60%	6,30%
Otros	0,60%	0,70%	0,60%	3,70%	1,30%	2,10%	3,80%	2,60%	3,00%	3,90%

Tabla 1. Evolución de uso de equipos de acceso a Internet en España. Datos: Marco General de medios 2013-2022.

Los informes del Marco General de Medios publicados desde 2013 hasta la fecha, reflejan claramente como el "Smartphone" se destaca como el dispositivo a través del cual se accede con mayor frecuencia a internet, las tabletas y ordenadores portátiles mantienen un porcentaje de uso con menor

variación y se observa cómo las TV tipo Smart TV han ganado terreno en los últimos años (Gráfico 1).

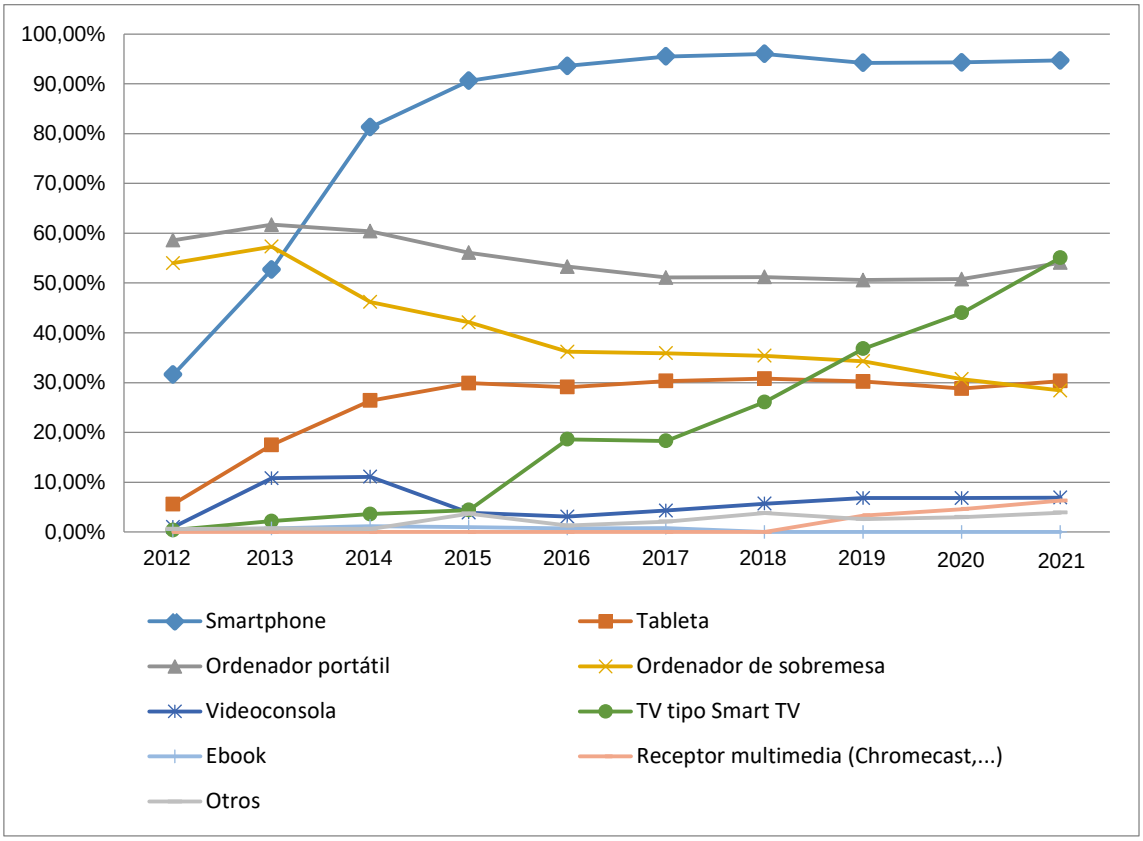


Gráfico 1. Evolución anual de dispositivos de acceso a internet en España. Datos: Marco General de medios 2013-2022.

Considerando la variedad de tamaños de pantalla que pueden existir entre los equipos más usados en España para acceder a internet, la adaptabilidad viene a convertirse en una característica a considerar entre las cualidades de una buena página web.

CAPÍTULO 2: Metodología

2.1. Objetivos de la investigación

O.G. Determinar si el uso generalizado de plantillas sobre el diseño web a la medida, afecta el branding de los restaurantes de Madrid valorados con 1, 2 y 3 Soles en la Guía Repsol 2022.

O.E.1. Establecer la relación actual entre el arte y el diseño gráfico web como elemento diferenciador o innovador de cara al branding y posicionamiento de marca.
O.E.2. Conocer las razones que motivan a los dueños de restaurantes a elegir plantillas prediseñadas o diseño web a la medida para su negocio.
O.E.3. Conocer las razones por las que los creadores y diseñadores web recomiendan o emplean plantillas o diseño web a la medida a los clientes del segmento restauración.
O.E.4. Analizar la relación entre las motivaciones de los restauradores y los creadores y diseñadores web sobre el empleo de plantillas prediseñadas o diseño web a la medida.
O.E.5. Evaluar si el uso de plantillas prediseñadas afecta la diferenciación del sitio web de los restaurantes.

2.2. Hipótesis

Para realizar esta investigación se plantearon tres hipótesis:

1. La estandarización del diseño web a través del uso de plantillas afecta el desarrollo del componente artístico intrínseco que posee el diseño gráfico.

2. El uso generalizado de plantillas está afectando la diferenciación de los negocios del segmento de la restauración, al homogenizar sobre una maqueta preestablecida los contenidos de las páginas web, las cuales

terminan perdiendo fuerza como herramienta de marketing y branding digital.

3. El elevado costo del diseño web a la medida, ha convertido este servicio en un bien de lujo destinado exclusivamente a restaurantes con elevados montos de facturación.

2.3. Desarrollo de la Investigación.

El segmento de la restauración es de gran relevancia en España, no sólo por el estilo de vida europeo que valora ampliamente estos espacios, sino por la estrecha relación entre la gastronomía y turismo, uno de los motores más importantes de la economía española.

Moscardó (2022) afirma que hasta 2019, el turismo suponía el 12,4% del PIB, pero la pandemia de COVID-19 que impactó el mundo ese año hizo que el sector se desplomara; sin embargo, la autora también estima que "al ritmo de la demanda que llevamos este año, el PIB turístico podría recuperarse en un 92%".

En particular, el sobre el turismo de alta gama, Álvarez (2022) afirma:

> "*El turismo de alto impacto aporta a la economía europea entre 130.000 y 170.000 millones de euros, según un estudio de Círculo Fortuny.- De hecho, España es el país de Europa donde el turismo de alta gama tiene mayor incidencia en el PIB, con un 2%, frente a la media europea del 0,9%.*".

En medio de este segmento de mercado, la Guía Repsol aparece como referencia al ofrecer al público información de interés turístico y gastronómico y recomendaciones de diversa índole desde 1979. Desde hace 36 años también ofrece una calificación a los restaurantes y premia la excelencia culinaria de los establecimientos y sus chefs.

La valoración que ofrece la Guía Repsol se expresa en Soles, siendo 3 Soles la más alta calificación, seguida por 2 Soles, 1 Sol y los Recomendados.

En su edición de 2022 la Guía premió 1.774 restaurantes, de los cuales 42 componen el listado de los establecimientos con 3 Soles, 155 calificados con 2 Soles, 469 con 1 Sol y 1.108 restaurantes aparecieron en la categoría Recomendados.

En la Comunidad de Madrid, la distribución de los galardonados es como sigue:

Ciudad	3 soles	2 soles	1 sol	R	Total
Madrid	6	18	62	139	**225**

Tabla 2. Distribución de restaurantes de Madrid en la Guía Repsol. Datos: Guía Repsol 2022.

Para delimitar la investigación, se continuó depurando la información de la guía y se procedió a determinar cuántos de esos restaurantes poseen página web a través de la revisión de los enlaces indicados en la Guía Repsol. Aquí se observó una primera limitación ya que no todas las descripciones de los restaurantes incluían este dato.

Para complementar, se realizó una búsqueda a través de Google para validar si efectivamente los locales que no mostraban dirección web en la Guía poseían sitio web o no.

El resultado evidenció que un total de 207 restaurantes de la Comunidad de Madrid presentes en la Guía Repsol 2022 (92,00%) tiene una página o sitio web.

		3 soles		2 soles		1 sol		R		Total	
Madrid	Con web	6	100,00%	18	100,00%	60	96,77%	123	88,49%	207	92,00%
	Sin web	0	0,00%	0	0,00%	2	3,23%	16	11,51%	18	8,00%

Tabla 3. Distribución de restaurantes de Madrid con web y sin web. Datos: Guía Repsol 2022 e investigación propia.

En este punto, considerando la cantidad de restaurantes y la limitación de tiempo para la realización de esta investigación, se delimitó el universo del

estudio a los restaurantes con 1, 2 y 3 Soles, los cuales sumaban un total de 86 individuos, 84 establecimientos con página web y 2 sin presencia en la red.

El siguiente paso fue determinar cuántos de estos sitios web estaban diseñados sobre la base de una plantilla de diseño.

Para esto fue necesario revisar cada página web haciendo uso de las herramientas para desarrolladores que poseen los navegadores en el menú de opciones ubicado del lado derecho de la barra de navegación (Figura 1).

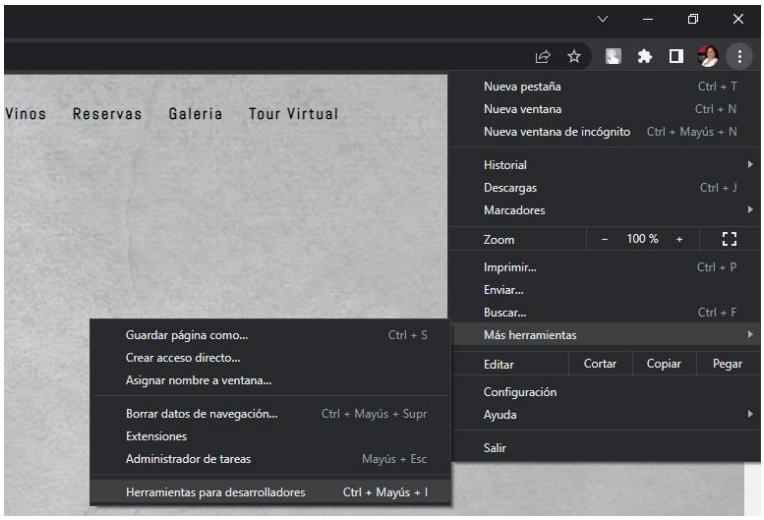


Figura 1. Menú de herramientas del navegador.

Una vez desplegadas las opciones, se selecciona la opción “Sources” para conocer los nombres de las carpetas que el navegador debe consultar para imprimir en la pantalla la información del sitio web (Figura 2).

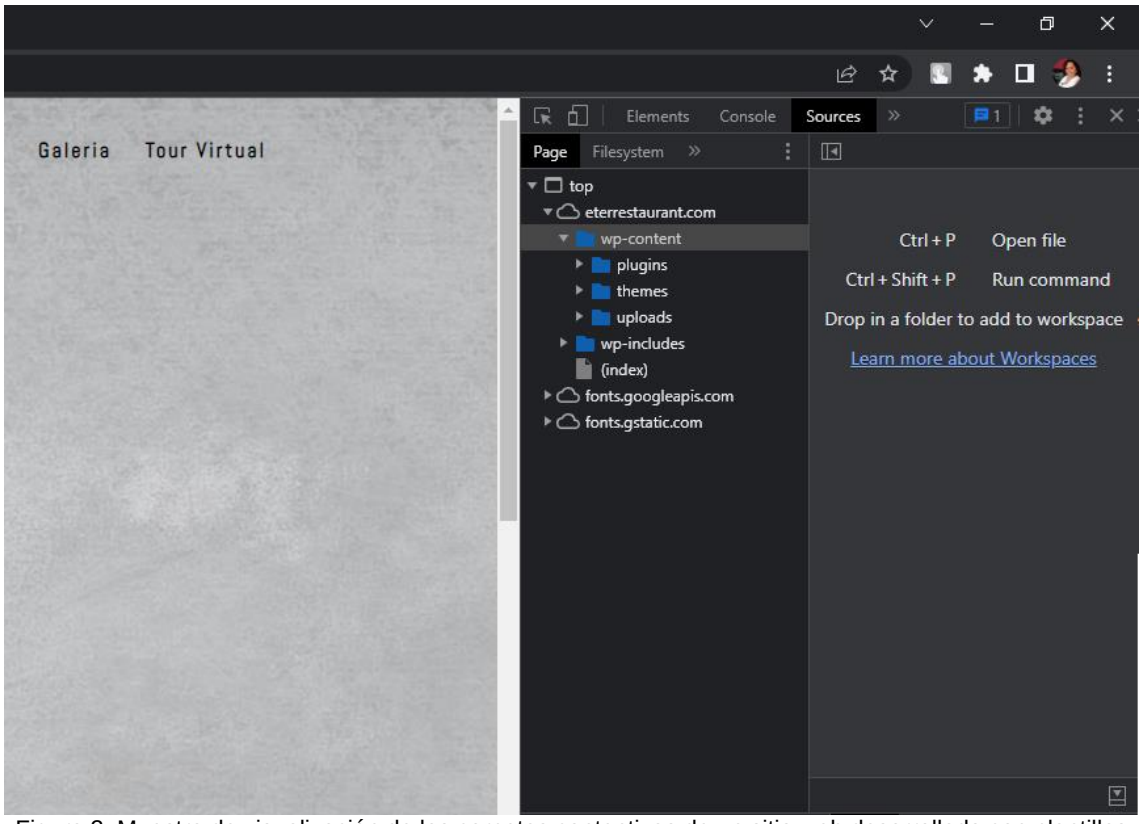


Figura 2. Muestra de visualización de las carpetas contentivas de un sitio web desarrollado con plantillas

Como se puede observar en la Figura 2, el sitio eterrestaurant.com está contenido en carpetas cuya denominación inicia con las letras “wp”, esto indica que se trata de un sitio desarrollado en la plataforma WordPress, que trabaja a base plantillas prediseñadas denominadas “temas”.

Los restaurantes cuyas páginas web no están desarrolladas sobre la base de una plantilla no poseen carpetas con esta denominación, tal como se observa en la Figura 3, sino que cada directorio identifica el elemento que se encuentra alojado en él.

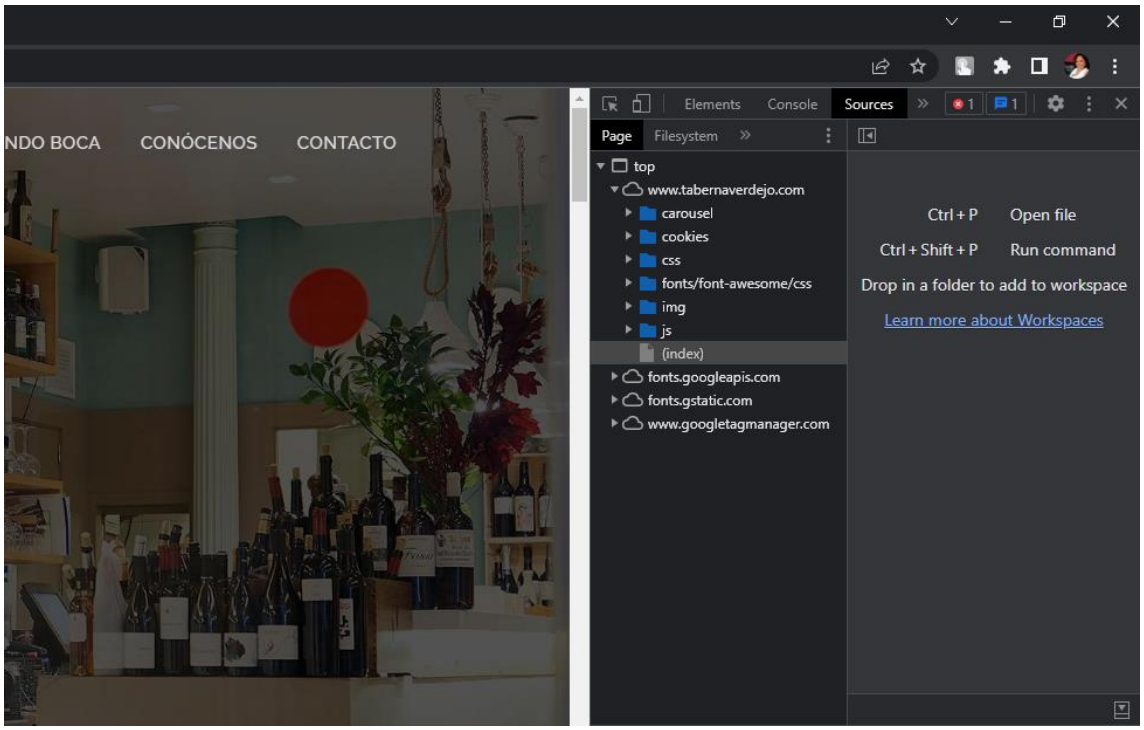


Figura 3. Muestra de visualización de las carpetas contentivas de un sitio web desarrollado a la medida.

Esta revisión arrojó como resultado que el 73,81% de los sitios web visitados estaba diseñado sobre la base de una plantilla, 23,81% empleaban diseño a la medida y 2,38% de los sitios arrojaron un error al visitarlos.

		3 soles		2 soles		1 sol		Total	
Madrid	Plantilla	4	66,67%	12	66,67%	46	76,67%	62	73,81%
	Original	1	16,67%	5	27,78%	14	23,33%	20	23,81%
	Error	1	16,67%	1	5,56%	0	0,00%	2	2,38%

Tabla 4. Distribución de sitios web según el tipo de diseño empleado. Datos: Investigación propia.

Los errores encontrados estaban asociados al vencimiento del dominio del sitio o la ausencia de contenido relacionado a ese dominio, es decir, la dirección web existía, pero el propietario de esa URL no había renovado su derecho de usarlo o no se había renovado la contratación del servidor donde se alojaban los contenidos y por consiguiente el sitio web estaba caído.

Finalmente se procedió a verificar si los sitios web activos estaban adaptados para su visualización en dispositivos móviles. Esta revisión se efectuó también a través de la opción Herramientas para desarrolladores que posee en navegador web, seleccionando la vista móvil e indicando el tamaño de la pantalla (Figura 4).

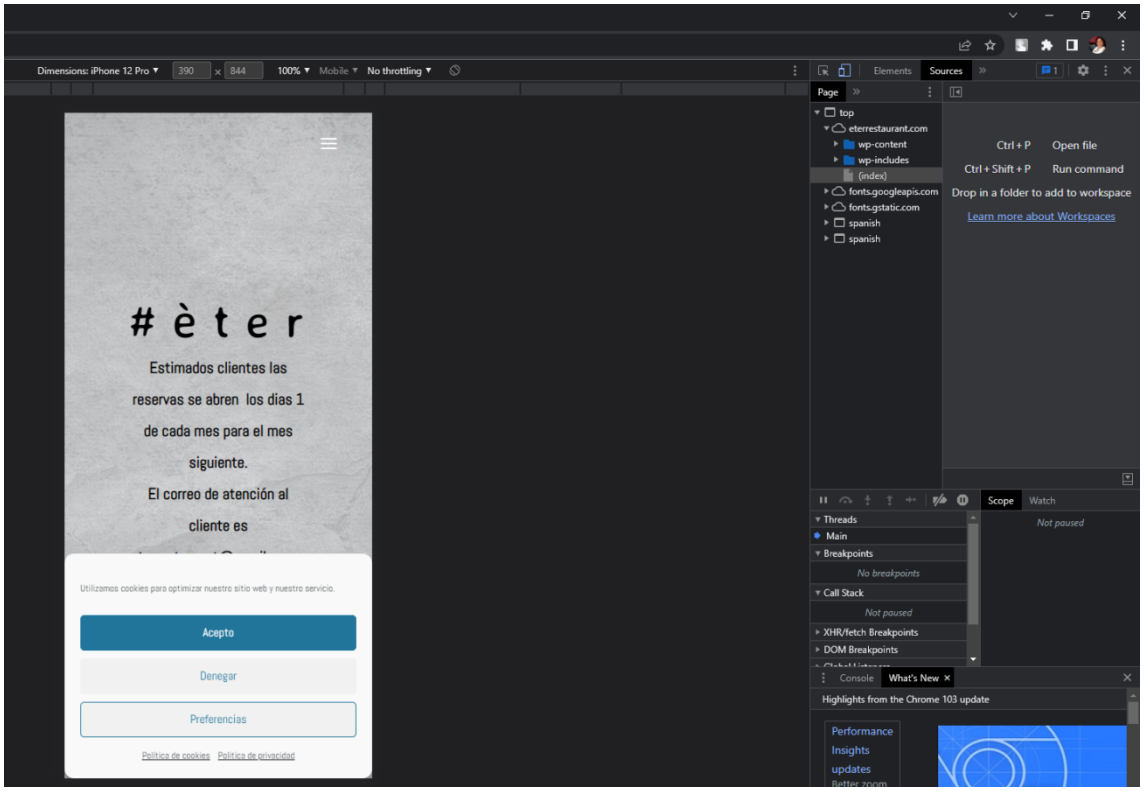


Figura 4. Muestra de visualización móvil en el navegador web de escritorio.

La revisión se enfocó en los restaurantes cuyas páginas web estaban activas, es decir, fueron verificados solo 82 sitios web; pero el resultado evidenció que casi todos (98,78%) se adaptaban a la pantalla de un móvil.

		3 soles		2 soles		1 sol		Total	
Madrid	Adaptable	5	100,00%	16	94,12%	60	100,00%	**81**	**98,78%**
	No adaptable	0	0,00%	1	5,88%	0	0,00%	**1**	**1,22%**

Tabla 5. Distribución de sitios web según su adaptabilidad. Datos: Investigación propia.

Sin embargo, esta revisión no fue suficiente para alcanzar los objetivos planteados por lo que se optó por la realización de entrevistas a representantes de los restaurantes, a través de una encuesta estructurada, para medir la importancia que se daba en la gerencia de estos establecimientos a la estética de sus páginas web.

La primera pregunta del cuestionario pretendía establecer si el local del entrevistado poseía página web para poder orientar el resto del cuestionario:

Pregunta	Alternativas de respuesta	Variable a medir
1. ¿Su restaurante tiene un sitio web activo?	· Sí	Presencia web
	· No	

Tabla 6. Primera sección del cuestionario dirigido a restauradores.

Dependiendo de la respuesta del entrevistado, se desprendían dos variaciones de la encuesta.

Si el entrevistado respondía "Sí" en la pregunta No. 1:

Pregunta	Alternativas de respuesta	Variable a medir
2. ¿Desde hace cuánto tiempo tiene página web?	· Menos de 1 año	Antigüedad de la web
	· Entre 1 y 5 años	
	· Más de 5 años	
3. ¿Qué lo motivó a publicar un sitio web de su restaurante?	· Dar a conocer el restaurante	Intensión u objetivo de la web
	· Conseguir más reservas y/o visitantes	
	· Todas las anteriores	
4. ¿Cuál considera la característica más importante del sitio web de su restaurante?	· El diseño del sitio web	Importancia otorgada a características: estética, usabilidad y adaptabilidad.
	· El contenido del sitio web (textos, imágenes, video)	
	· La tecnología usada para la creación de la web	
	· Otra _____	
5. ¿En quién delegó la creación del sitio web de su restaurante?	· En una agencia especializada	Preferencia profesional para la realización de la web
	· En un autónomo especializado	
	· En un miembro de su staff	
	· En un familiar	
	· La creó usted mismo	
6. ¿Qué razones le motivaron para seleccionar el realizador del sitio web de su restaurante? (Puede seleccionar más de una opción)	· El presupuesto destinado para la creación de la web	Motivación de escogencia del realizador de la web
	· La experiencia y/o portafolio del realizador de la web	
	· Recomendación de terceros	
	· Otra _____	
7. ¿Cuál fue el presupuesto invertido en la realización del sitio web de su restaurante?	· Entre el 1% y el 5% de los ingresos del restaurante	Porcentaje de inversión para la creación de la web
	· Entre el 6% y el 10% de los ingresos del restaurante	
	· Entre el 11% y el 15% de los ingresos del restaurante	
	· Más del 15% de los ingresos del restaurante	

8. ¿El sitio web de su restaurante fue realizado con una plantilla prediseñada adaptada o se trata de un diseño a la medida?	· Es una plantilla prediseñada · Es un diseño a la medida · No lo sé	Conciencia del tipo de diseño implementado en el sitio

Tabla 7. Segunda sección del cuestionario dirigido a restauradores.

Si el encuestado respondía "Es una plantilla prediseñada":

Pregunta	Alternativas de respuesta	Variable a medir
9. ¿Cuál fue la razón fundamental por la que prefirió utilizar una plantilla prediseñada para el sitio web de su restaurante? (Puede seleccionar más de una opción)	· Se ajustaba a mi presupuesto · Se ajustaba al tiempo de desarrollo requerido · Tenía un diseño agradable · Fue la recomendación del realizador · Otra _____	Razón para elegir el tipo de diseño web

Tabla 8. Tercera sección del cuestionario dirigido a restauradores.

Si el encuestado respondía "Es un diseño a la medida":

Pregunta	Alternativas de respuesta	Variable a medir
9. ¿Cuál fue la razón fundamental por la que prefirió utilizar un diseño a la medida para el sitio web de su restaurante? (Puede seleccionar más de una opción)	· Se ajustaba a mi presupuesto · Se ajustaba al tiempo de desarrollo requerido · Quería un diseño 100% original · Fue la recomendación del realizador · Otra _____	Razón para elegir el tipo de diseño web

Tabla 9. Cuarta sección del cuestionario dirigido a restauradores.

Si el encuestado respondía "No lo sé" o contestaba la pregunta No. 9:

Pregunta	Alternativas de respuesta	Variable a medir
10. ¿El sitio web de su restaurante se adapta a pantallas móviles?	· Sí · No · No lo sé	Conciencia de adaptabilidad del sitio web
11. ¿Considera que el sitio web de su restaurante refleja correctamente la imagen de su marca?	· Sí · No	Relación de la web y la estrategia de branding de la marca
12. ¿Considera que el sitio web de su restaurante cumple el objetivo que se proyectó?	· Sí · No	Satisfacción con el sitio web

Tabla 10. Quinta sección del cuestionario dirigido a restauradores.

Si el entrevistado respondía “No” en la pregunta No. 1:

Pregunta	Alternativas de respuesta	Variable a medir
2. ¿Cuáles son las razones por las que su restaurante no tiene sitio web activo actualmente? (Puede seleccionar más de una opción)	· Falta de presupuesto	Razones por las que no tiene web
	· Dificultad de mantenimiento	
	· No es importante para el restaurante	
	· Otra _____	
3. Si pudiera desarrollar un sitio web para su restaurante, ¿Qué objetivo perseguiría?	· Dar a conocer el restaurante	Intensión u objetivo de la web
	· Conseguir más reservas y/o visitantes	
	· Todas las anteriores	
4. ¿Cuál sería la característica que más le gustaría resaltar del sitio web de su restaurante?	· El diseño del sitio web	Importancia otorgada a características: estética, usabilidad y adaptabilidad.
	· El contenido del sitio web (textos, imágenes, video)	
	· La tecnología usada para la creación de la web	
	Otra _____	
5. ¿En quién delegaría la creación del sitio web de su restaurante?	· En una agencia especializada	Preferencia profesional para la realización de la web
	· En un autónomo especializado	
	· En un miembro de su staff	
	· En un familiar	
	· La crearía usted mismo	
6. ¿Cuáles razones le motivarían a seleccionar el realizador del sitio web de su restaurante? (Puede seleccionar más de una opción)	· El presupuesto destinado para la creación de la web	Motivación de escogencia del realizador de la web
	· La experiencia y/o portafolio del realizador de la web	
	· Recomendación de terceros	
	· Otra _____	
7. ¿Cuál sería el presupuesto que invertiría en la realización del sitio web de su restaurante?	· Entre el 1% y el 5% de los ingresos del restaurante	Porcentaje de inversión para la creación de la web
	· Entre el 6% y el 10% de los ingresos del restaurante	
	· Entre el 11% y el 15% de los ingresos del restaurante	
	· Más del 15% de los ingresos del restaurante	
8. ¿Preferiría que el sitio web de su restaurante se creara con una plantilla prediseñada adaptada o con un diseño a la medida?	· Con una plantilla prediseñada	Conciencia del tipo de diseño implementado en el sitio
	· Con un diseño a la medida	
	· No lo sé	

Tabla 11. Sexta sección del cuestionario dirigido a restauradores.

Si el encuestado respondía “Con una plantilla prediseñada”:

Pregunta	Alternativas de respuesta	Variable a medir
9. ¿Por cuál razón preferiría utilizar una plantilla prediseñada para el sitio web de su restaurante? (Puede seleccionar más de una opción)	· Creo que se ajustaría a mi presupuesto	Razón para elegir el tipo de diseño web
	· Creo que se ajustaría a los tiempos de desarrollo requerido	
	· Creo que tienen diseños agradables	
	· Ha sido una recomendación de terceros	
	· Otra _____	
10. ¿Considera que usar una plantilla prediseñada para el sitio web de su restaurante le permitiría reflejar correctamente la imagen de su marca?	· Sí	Relación de la web y la estrategia de branding de la marca
	· No	

Tabla 12. Séptima sección del cuestionario dirigido a restauradores.

Si el encuestado respondía “Con un diseño a la medida”:

Pregunta	Alternativas de respuesta	Variable a medir
9. ¿Por cuál razón preferiría utilizar un diseño a la medida para el sitio web de su restaurante? (Puede seleccionar más de una opción)	· Se ajustaría a mi presupuesto	Razón para elegir el tipo de diseño web
	· Se ajustaría a los tiempos de desarrollo requerido	
	· Me gustaría un diseño 100% original	
	· Ha sido una recomendación de terceros	
	· Otra _____	

Tabla 13. Octava sección del cuestionario dirigido a restauradores.

Si el encuestado respondía “No lo sé” o contestaba las preguntas No. 9 y No. 10 según el caso):

Pregunta	Alternativas de respuesta	Variable a medir
11. ¿Quisiera que el sitio web de su restaurante se adaptara a pantallas móviles?	· Sí	Conciencia de adaptabilidad del sitio web
	· No	
	· No lo sé	

Tabla 14. Novena sección del cuestionario dirigido a restauradores.

Finalmente, las últimas preguntas del cuestionario se orientaron a obtener datos básicos del establecimiento que permitan confirmar su inclusión como sujeto de este estudio:

Pregunta	Alternativas de respuesta	Variable a medir
12. ¿En qué año inauguró su restaurante?	(Respuesta abierta)	Antigüedad del establecimiento
13. ¿Cuántos soles Repsol ha recibido su restaurante en la Guía 2022?	· 1 Sol	Clasificación dentro de la Guía Repsol 2022.
	· 2 Soles	
	· 3 Soles	
14. ¿Cuál es el promedio de costo del menú en su restaurante?	· Entre 1€ y 50€	Gasto promedio de un comensal en el restaurante.
	· Entre 51€ y 100€	
	· Entre 101€ y 150€	
	· Entre 151€ y 200€	
	· Más de 200€	

Tabla 15. Décima sección del cuestionario dirigido a restauradores.

Por otra parte, se observó la necesidad de realizar un sondeo de opinión entre personas involucradas en el diseño de sitios web: directores de arte o diseñadores de agencias publicitarias, diseñadores autónomos u otros no especializados, para conocer cómo se valora el diseño de sitios web a la medida frente al uso de platillas prediseñadas, especialmente de cara al segmento restauración. En este caso, la entrevista semiestructurada permitiría incrementar el volumen y nivel de profundidad de la información recopilada.

Las primeras las preguntas de este cuestionario estaban directamente relacionadas con el tema de esta investigación:

Pregunta	Variable a medir
1. ¿Considera que el diseño web (en general) tiene algún componente artístico?	Componente artístico del diseño web
2. Cuando va a desarrollar un sitio web ¿prefiere trabajar con plantillas prediseñadas o realizar diseños originales? Por favor, explique las razones de su respuesta.	Preferencia entre uso de plantilla y diseño a la medida
3. ¿Considera que las plantillas prediseñadas reducen la calidad artística del diseño web? Por favor, explique las razones de su respuesta.	Calidad artística de una plantilla
4. ¿Para usted qué es más importante en el diseño web: la originalidad del diseño, la adaptabilidad del sitio, la usabilidad de la interfaz? Por favor, explique las razones de su respuesta.	Importancia otorgada a características: estética, usabilidad y adaptabilidad.
5. Cuando va a iniciar un nuevo proyecto de desarrollo web ¿recomienda a los clientes el uso de plantillas prediseñadas sobre los diseños a la medida? Por favor, explique las razones de su respuesta.	Preferencia entre uso de plantilla y diseño a la medida
6. Particularmente, a un cliente del segmento restauración ¿recomendaría el uso de una plantilla prediseñada o un diseño a la medida? Por favor, explique las razones de su respuesta.	Preferencia entre uso de plantilla y diseño a la medida en el segmento restauración

7. ¿Considera que los clientes son conscientes de la diferencia entre diseño a la medida y plantilla prediseñada? Por favor, explique las razones de su respuesta.	Conciencia del cliente sobre el tipo de diseño implementado en el sitio
8. En su experiencia ¿qué motiva a los clientes a escoger entre un diseño a la medida y una plantilla prediseñada? Por favor, explique las razones de su respuesta.	Razones de los clientes para elegir el tipo de diseño web
9. ¿Considera que el diseño web a la medida está perdiendo fuerza frente a la popularización del uso de las plantillas prediseñadas? Por favor, explique las razones de su respuesta.	Valoración de la relación entre el diseño a la medida y el uso de plantillas
10. ¿Considera que el diseño web a la medida se limitará a las empresas con alta capacidad de inversión, como si se tratara de un servicio o artículo de lujo? Por favor, explique las razones de su respuesta.	Valoración del diseño a la medida como artículo de lujo

Tabla 16. Primera sección del cuestionario dirigido a creadores web.

El segundo bloque de preguntas pretendía establecer la especialización del entrevistado en lo que respecta al tema del estudio:

Pregunta	Alternativas de respuesta	Variable a medir
11. ¿Cuántos años de experiencia posee en materia de diseño o creación de sitios web?	· 0 – 1 año	Años de experiencia del entrevistado
	· 1 – 3 años	
	· 3 – 5 años	
	· Más de 5 años	
12. ¿Posee alguna experiencia en el diseño o creación de sitios web para el segmento restauración?	· Sí	Experiencia del entrevistado en el segmento restauración
	· No	
13. En la actualidad ¿trabaja en agencia o es autónomo?	· Trabajo en agencia	Figura laboral del entrevistado
	· Soy autónomo	

Tabla 17. Segunda sección del cuestionario dirigido a creadores web.

Si el encuestado respondía “Trabajo en agencia”:

Pregunta	Variable a medir
14. Nombre de la agencia	Nombre de la agencia
15. Cargo que ocupa en la agencia	Cargo del entrevistado

Tabla 18. Tercera sección del cuestionario dirigido a creadores web.

El bloque final se componía de preguntas orientadas a recabar datos personales del encuestado:

Pregunta	Variable a medir
16. Nombre y apellido (se solicita esta información para poder citar su opinión como experto en el Trabajo de Fin de Máster)	Nombre del entrevistado
17. Correo electrónico (se solicita esta información para poder solicitar cualquier aclaratoria sobre las respuestas ofrecidas en este cuestionario)	Correo electrónico del entrevistado

Tabla 19. Cuarta sección del cuestionario dirigido a creadores web.

Una vez definidos los instrumentos, se calculó el tamaño de la muestra de restaurantes a los que se aplicaría el instrumento, considerando que se trata de un universo finito.

El cálculo de la muestra se hizo sobre la base de los 86 restaurantes calificados con 1, 2 y 3 Soles en la Guía Repsol 2022, considerando un error muestral máximo de 3% y un nivel de confianza de 2, lo que resultó en un tamaño de muestra de 80 individuos.

Luego se aplicaron técnicas de muestreo aleatorio estratificado con afijación proporcional, a fin de obtener información detallada considerando la clasificación que ofrece la Guía Repsol:

Estratos	No. Individuos	%	Muestra
3 soles	6	6,98%	**6**
2 soles	18	20,93%	**16**
1 sol	62	72,09%	**58**
Total	**86**	**100,00%**	**80**

Tabla 20. Tamaños de muestra según los estratos.

Finalmente el instrumento fue aplicado a través de la herramienta Google Forms, en el período del 15 de agosto al 21 de octubre de 2022, empleando diferentes medios de contacto:

- Envío del enlace de la encuesta vía correo electrónico (1er. acercamiento).
- Llamada telefónica (2do. y 3er. acercamiento).
- Entrevista presencial (4to. acercamiento).

Sin embargo, a pesar de los esfuerzos realizados para obtener las 80 respuestas que exigía la muestra, sólo se lograron 25 (31,41%). En cuanto los estratos, las respuestas se distribuyeron de la siguiente manera:

Estratos	Tamaño de Muestra	Respuestas obtenidas	%
1 sol	58	**15**	**26,04%**
2 soles	16	**8**	**50,00%**
3 soles	6	**2**	**33,33%**
Total	**80**	**25**	**31,41%**

Tabla 21. Cantidad de respuestas obtenidas en la encuesta a restauradores.

En el caso del sondeo de opinión se hizo un listado de 87 individuos entre trabajadores de agencias digitales en general y agencias digitales especializadas en el segmento restauración y diseñadores o creadores web autónomos.

El instrumento fue aplicado en el período del 15 de agosto al 21 de octubre de 2022, también a través de la herramienta Google Forms, y para recabar las respuestas los medios de contacto empleados fueron:

- Envío del enlace de la encuesta vía correo electrónico.
- Llamada telefónica.

Se recibieron 16 respuestas de las cuales 14 (87,50%) correspondían a trabajadores de agencias digitales y 2 (12,50%) a autónomos.

CAPÍTULO 3: Presentación y análisis de los resultados

La primera revisión que se hizo de las páginas web de los restaurantes de Madrid galardonados con Soles en la Guía 2022 arrojó ciertos datos que sirven como punto de partida al análisis de los resultados obtenidos en las respuestas recibidas en la encuesta aplicada a los restauradores y en el sondeo de opinión que se efectuó entre creadores web.

Como se mencionó anteriormente, la mayoría de los restaurantes tiene página web (92,00%), lo que evidencia que la presencia web es importante en para el segmento.

Ahora bien, de los 84 establecimientos objeto de este estudio con página web activa, 62 (73,81%) fueron realizados sobre la base de una plantilla. Esto refleja el auge del uso de este tipo de herramienta en el desarrollo web.

Por último, la revisión de las páginas web confirmó que la adaptabilidad de la web es una característica importante presente en 98,78% de los sitios visitados.

3.1. Resultados de la encuesta aplicada a los restauradores

La encuesta fue completada por 25 individuos de los tres estratos especificados en la muestra según la siguiente proporción:

¿Cuántos soles Repsol ha recibido su restaurante en la Guía 2022?		
1 Sol	15	60,00%
2 Soles	8	32,00%
3 Soles	2	8,00%
Total	**25**	**100,00%**

Tabla 22. Clasificación de los entrevistados en la Guía Repsol 2022

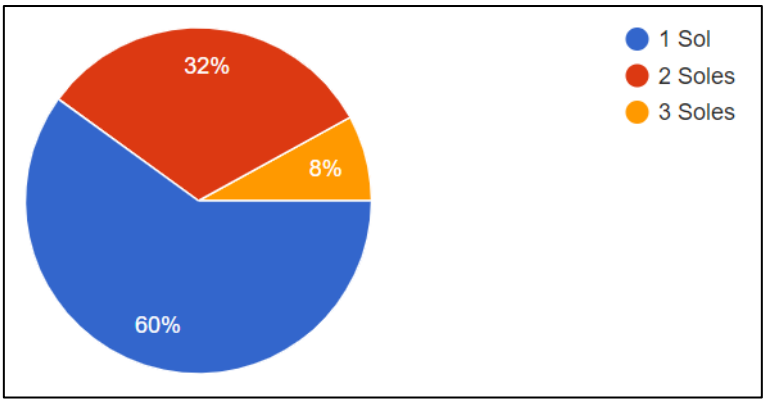


Gráfico 2. Clasificación de los entrevistados en la Guía Repsol 2022

En cuanto a la antigüedad de los establecimientos, al ser una pregunta abierta, las respuestas fueron muy variadas, por lo que se establecieron los siguientes rangos para facilitar el análisis de los datos:

¿En qué año se inauguró su restaurante?		
Antes de 2000	5	20,00%
Entre 2000 y 2005	1	4,00%
Entre 2006 y 2010	0	0,00%
Entre 2011 y 2015	4	16,00%
Entre 2016 y 2020	12	48,00%
Entre 2021 y 2022	2	8,00%
No lo sé	1	4,00%
Total	**25**	**100,00%**

Tabla 23. Antigüedad del establecimiento

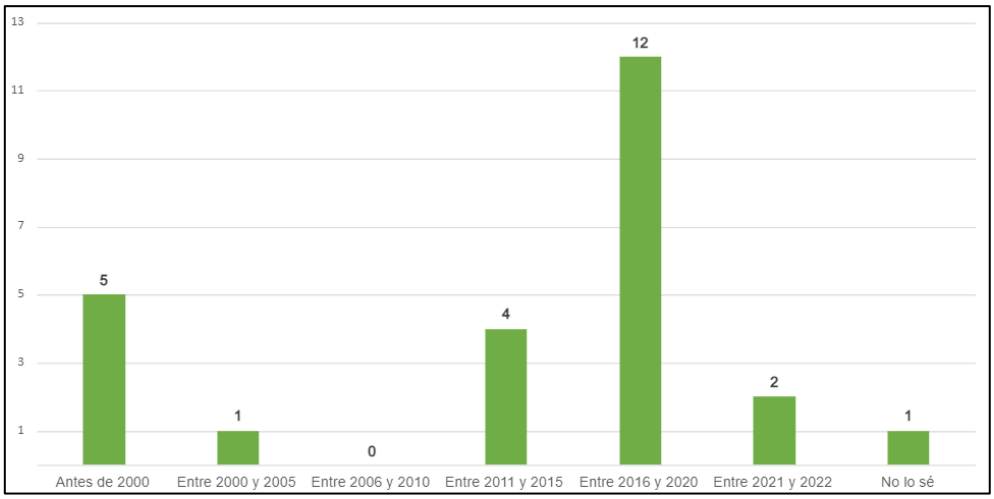


Gráfico 3. Antigüedad del establecimiento

De manera que se puede afirmar que la mayoría de los restaurantes que participaron en la encuesta son de reciente apertura, pero también se

obtuvieron respuestas de establecimientos con una larga trayectoria en el segmento.

Con respecto a gasto promedio de los comensales, la mayor cantidad de respuestas refleja que se trata de establecimientos destinados a público con poder adquisitivo de medio a alto:

¿Cuál es el promedio de costo del menú en su restaurante?		
Entre 1€ y 50€	2	8,00%
Entre 51€ y 100€	13	52,00%
Entre 101€ y 150€	6	24,00%
Entre 151€ y 200€	1	4,00%
Más de 200€	3	12,00%
Total	**25**	**100,00%**

Tabla 24. Gasto promedio de un comensal en el restaurante

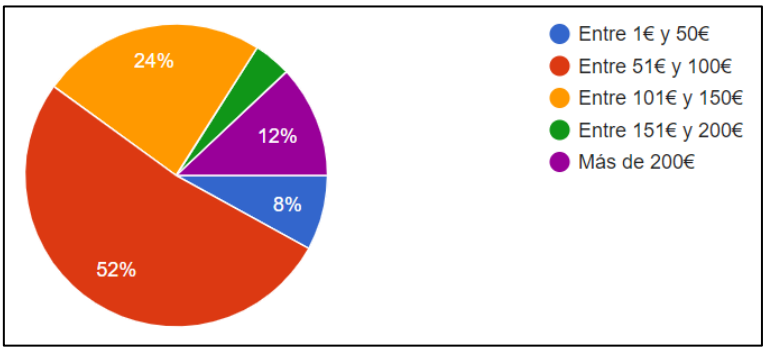


Gráfico 4. Gasto promedio de un comensal en el restaurante

Sobre la presencia web, 24 (96,00%) entrevistados afirmaron tener un sitio web activo:

¿Su restaurante tiene un sitio web activo?		
Sí	24	96,00%
No	1	4,00%
Total	**25**	**100,00%**

Tabla 25. Restaurantes con sitio web activo

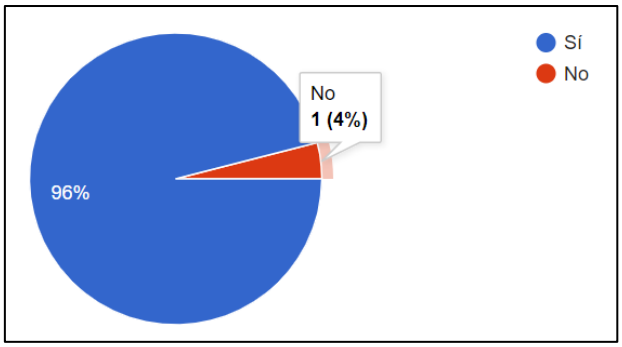


Gráfico 5. ¿Su restaurante tiene un sitio web activo?

El entrevistado que respondió que no tenía sitio web activo, al ser interrogado sobre la razón de su ausencia en la web, afirmó que el restaurante estaba cerrado temporalmente.

La antigüedad de los sitios web activos variaba, sin embargo el rango "Más de 5 años" obtuvo 54,17% de las respuestas, lo que confirma el interés de los restauradores por tener presencia web:

¿Desde hace cuánto tiempo su restaurante un sitio web?		
Menos de 1 año	3	12,50%
Entre 1 y 5 años	8	33,30%
Más de 5 años	13	54,20%
Total	**24**	**100,00%**

Tabla 26. Antigüedad de sitios web

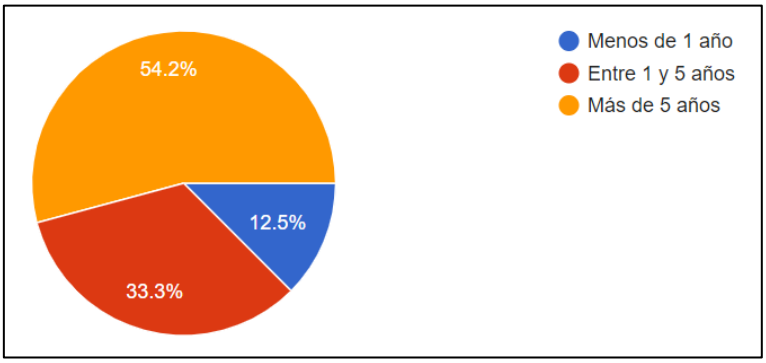


Gráfico 6. Antigüedad de sitios web

Sobre la intensión u objetivo que se persigue con la presencia web, la mayoría pretende dar a conocer el restaurante y conseguir reservas o visitantes, es decir, quieren no sólo promocionar sus establecimientos sino convertir las visitas en línea en comensales (leads o ventas):

¿Qué lo motivó a publicar un sitio web de su restaurante?		
Dar a conocer el restaurante	3	12,50%
Conseguir más reservas y/o visitantes	1	4,20%
Todas las anteriores	20	83,30%
Total	**24**	**100,00%**

Tabla 27. Intensión u objetivo de la web

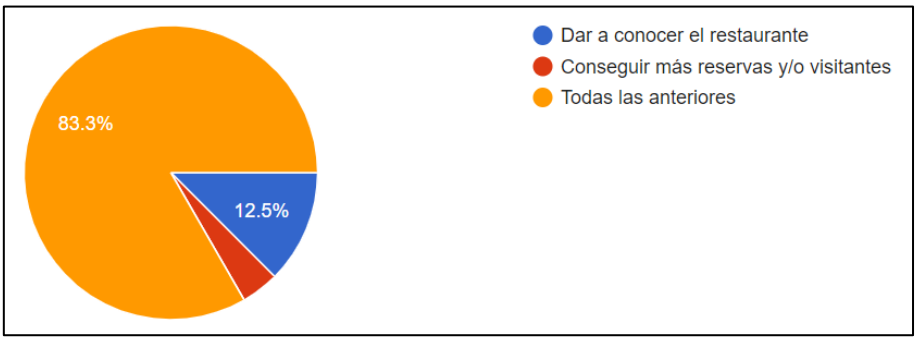


Gráfico 7. Intensión u objetivo de la web

El entrevistado que respondió que no tenía sitio web activo contestó que, detenerlo, también perseguiría ambas opciones.

Con respecto a la característica más importante del sitio web para los restauradores, la opción con más respuestas estaba relacionada con el contenido:

¿Cuál considera la característica más importante del sitio web de su restaurante?		
El diseño del sitio web	5	20,83%
El contenido del sitio web (textos, imágenes, video)	15	62,50%
La tecnología usada para la creación de la web	2	8,33%
Otra	2	8,33%
Total	**24**	**100,00%**

Tabla 28. Característica de la web más importante para los restauradores

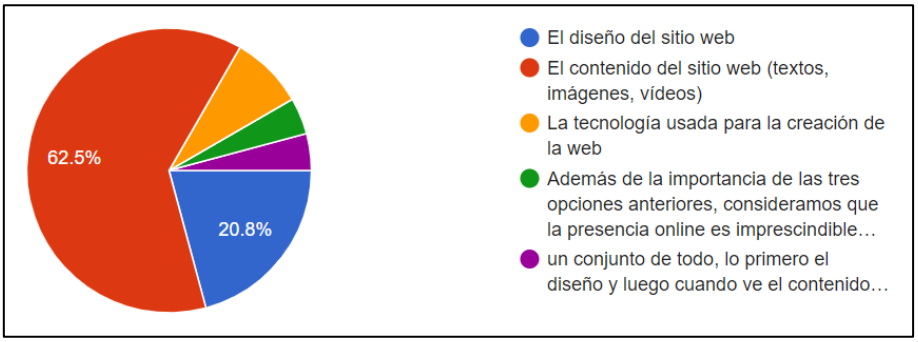


Gráfico 8. Característica de la web más importante para los restauradores

Como se puede observar en el gráfico, en la opción “Otra”, los entrevistados daban importancia a todas las anteriores. El entrevistado que afirmó no tener web, optó por la opción “El diseño del sitio web”.

Sobre el realizador de la web, 75% de los entrevistados afirmó haber recurrido a una agencia especializada para la creación de su web:

¿En quién delegó la creación del sitio web de su restaurante?		
En una agencia especializada	18	75,00%
En un autónomo especializado	4	16,70%
En un miembro de su staff	1	4,15%
En un familiar	0	0,00%
La creó usted mismo	1	4,15%
Total	**24**	**100,00%**

Tabla 29. Preferencia profesional para la realización de la web

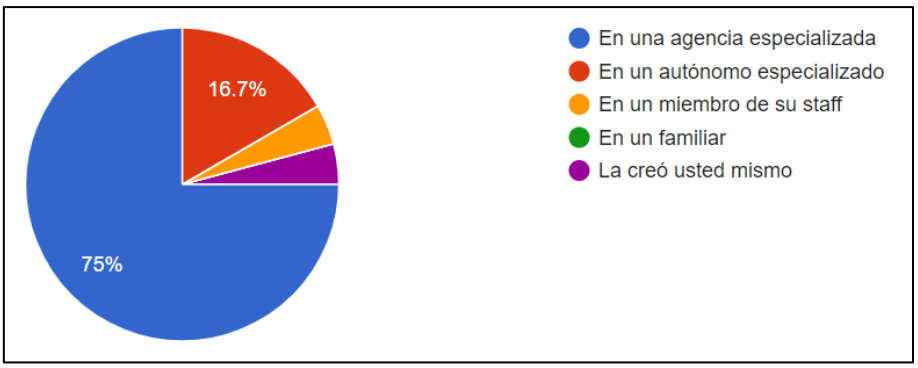


Gráfico 9. Preferencia profesional para la realización de la web

El entrevistado que afirmó no tener web, optó por la opción “En una agencia especializada”. Lo que confirma que en general los restauradores prefieren trabajar con una agencia para delegar el desarrollo de la web de su restaurante.

Sobre las razones para la escogencia del realizador de la web, a pesar de ser una pregunta de selección múltiple, la opción “La experiencia y/o portafolio” fue seleccionada por la mayoría de los entrevistados:

¿Qué razones le motivaron para seleccionar el realizador del sitio web de su restaurante?		
El presupuesto destinado para la creación de la web	3	11,11%
La experiencia y/o portafolio del realizador de la web	14	51,85%
Recomendación de terceros	4	14,81%
Otra	6	22,22%
Total	**27**	**100,00%**

Tabla 30. Razones de elección del realizador de la web

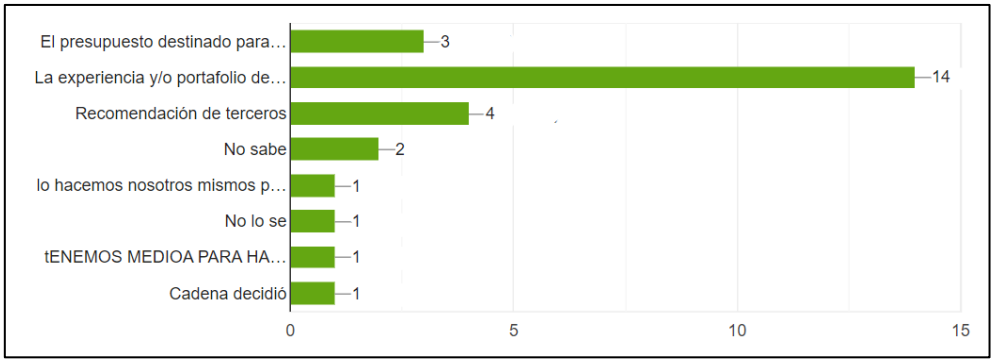


Gráfico 10. Razones de elección del realizador de la web

Como se puede observar en la gráfica, los entrevistados que seleccionaron la opción “Otra” especificaron diferentes razones entre las que destaca el “No sabe” que obtuvo 11,11%.

El entrevistado que afirmó no tener web indicó que la razón para escoger al desarrollador de la web sería “La experiencia o el portafolio del realizador”.

En lo que respecta al presupuesto invertido en el desarrollo de la web, no ha habido mucha variación en relación con el estudio de Chivite et al. (2010), ya que el 87,70% de los entrevistados coincidió la opción “Entre el 1% y el 5% de los ingresos”:

¿Cuál fue el presupuesto invertido en la realización del sitio web de su restaurante?		
Entre el 1% y el 5% de los ingresos del restaurante	21	87,50%
Entre el 6% y el 10% de los ingresos del restaurante	2	8,33%
Entre el 11% y el 15% de los ingresos del restaurante	1	4,17%
Más del 15% de los ingresos del restaurante	0	0,00%
Total	**24**	**100,00%**

Tabla 31. Porcentaje de inversión para la creación de la web

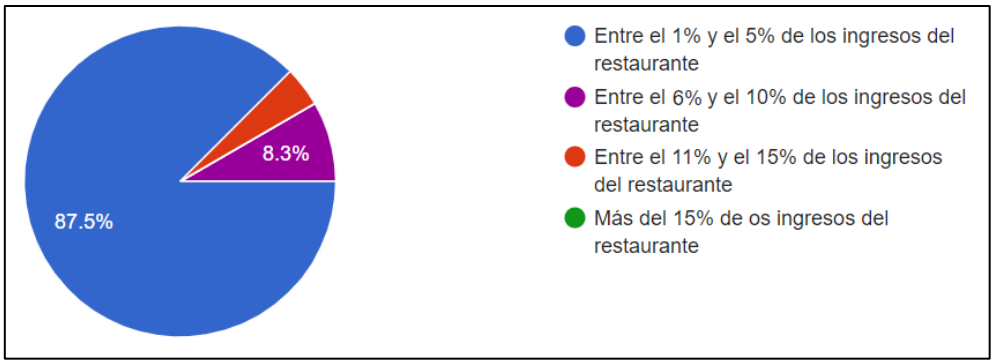


Gráfico 11. Porcentaje de inversión para la creación de la web

El entrevistado que no tiene web activa seleccionó la opción “Entre el 11% y el 15% de los ingresos del restaurante”.

En la pregunta relacionada al nivel de conciencia sobre el tipo de diseño empleado en la web, 33,33% de los entrevistados afirma no tener conocimiento, 45,80% afirma que su web se trata de un diseño original y 20,80% indica que se hizo sobre la base de una plantilla prediseñada:

¿El sitio web de su restaurante fue realizado con una plantilla prediseñada adaptada o se trata de un diseño a la medida?		
Es una plantilla prediseñada	5	20,83%
Es un diseño a la medida	11	45,83%
No lo sé	8	33,33%
Total	**24**	**100,00%**

Tabla 32. Conciencia del tipo de diseño implementado en el sitio

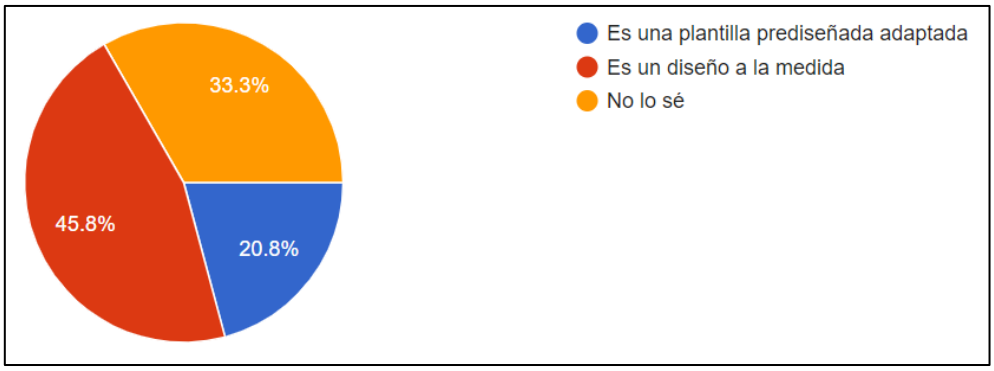


Gráfico 12. Conciencia del tipo de diseño implementado en el sitio

Por su parte, el entrevistado que afirmó no tener web, al ser interrogado sobre su preferencia en lo que respecta al tipo de diseño que usaría en la web, respondió “No lo sé”.

Este resultado en particular contrasta con la realidad observada en el análisis previo el cual reflejaba que 73,81% de los sitios web revisados estaban desarrollados sobre la base de una plantilla y sólo 23,81% eran diseños a la medida.

Sobre las razones para escoger una plantilla prediseñada, el presupuesto y el tiempo de desarrollo fueron las opciones que más repitieron, pero también los entrevistados incorporaron otros motivos como “Comodidad” y “Sencillez”:

¿Cuál fue la razón fundamental por la que prefirió utilizar una plantilla prediseñada para el sitio web de su restaurante? (Puede seleccionar más de una opción)		
Se ajustaba a mi presupuesto	2	25,00%
Se ajustaba al tiempo de desarrollo requerido	2	25,00%
Tenía un diseño agradable	1	12,50%
Fue la recomendación del realizador	1	12,50%
Otra	2	25,00%
Total	**8**	**100,00%**

Tabla 33. Razones para elegir plantilla prediseñada

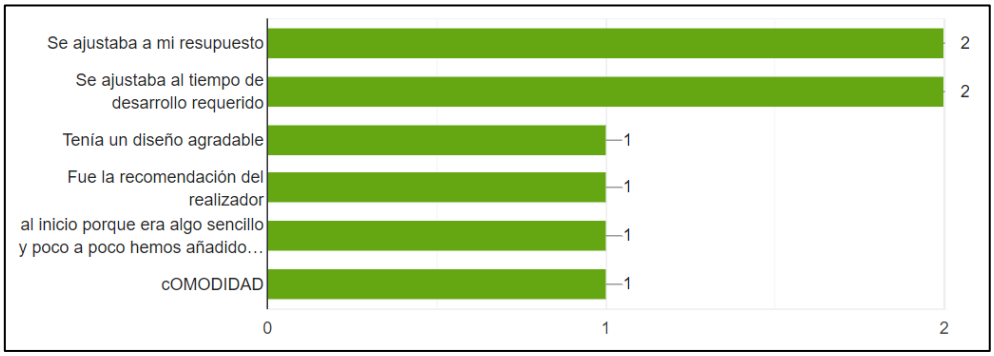


Gráfico 13. Razones para elegir plantilla prediseñada

Por su parte, la razón para escoger un diseño a la medida fue mayoritariamente “Quería un diseño 100% original”:

¿Cuál fue la razón fundamental por la que prefirió utilizar un diseño a la medida para el sitio web de su restaurante? (Puede seleccionar más de una opción)		
Se ajustaba a mi presupuesto	1	9,10%
Se ajustaba al tiempo de desarrollo requerido	0	0,00%
Quería un diseño 100% original	9	81,80%
Fue la recomendación del realizador	1	9,10%
Otra	0	0,00%
Total	**11**	**100,00%**

Tabla 34. Razones para elegir diseño a la medida

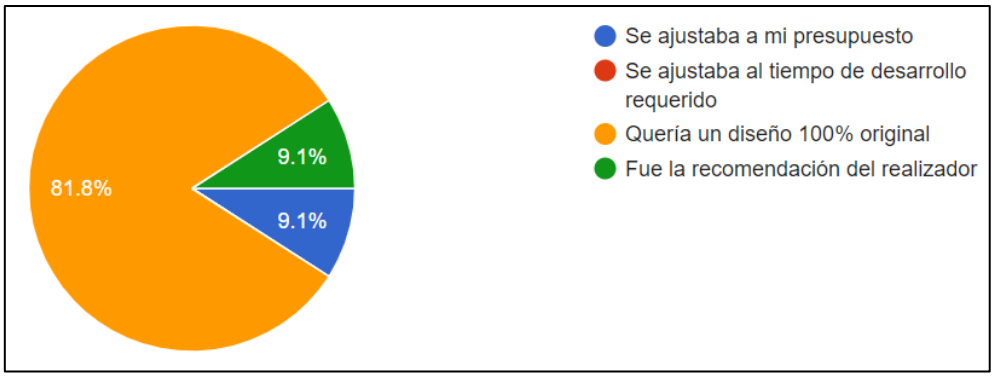


Gráfico 14. Razones para elegir diseño a la medida

Con respecto a la adaptabilidad del sitio web, la mayoría de los entrevistados afirmaron que su página sí se adaptaba a pantallas móviles:

¿El sitio web de su restaurante se adapta a pantallas móviles?		
Sí	20	83,30%
No	0	0,00%
No lo sé	4	16,70%
Total	**24**	**100,00%**

Tabla 35. Conciencia de adaptabilidad del sitio web

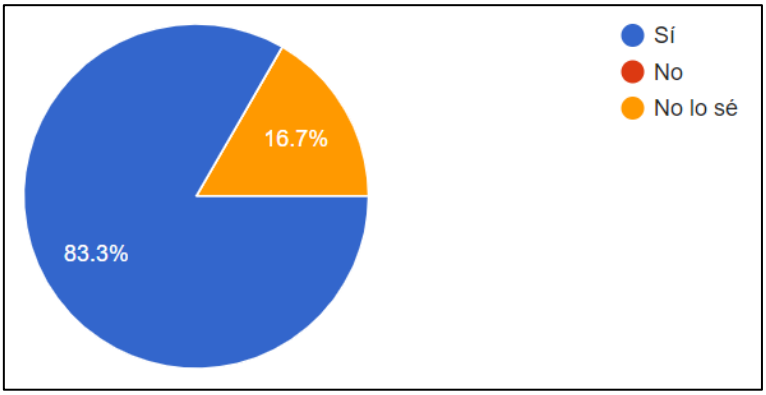


Gráfico 15. Conciencia de adaptabilidad del sitio web

Al ser interrogado sobre esta variable, el entrevistado que no tiene web afirmó que “Sí” desearía que su web se adaptara a pantallas móviles.

En cuanto a la relación de la web y la estrategia de branding de la marca, la mayoría de los entrevistados se siente conforme:

¿Considera que el sitio web de su restaurante refleja correctamente la imagen de su marca?		
Sí	21	87,50%
No	3	12,50%
Total	**24**	**100,00%**

Tabla 36. Relación de la web y la estrategia de branding de la marca

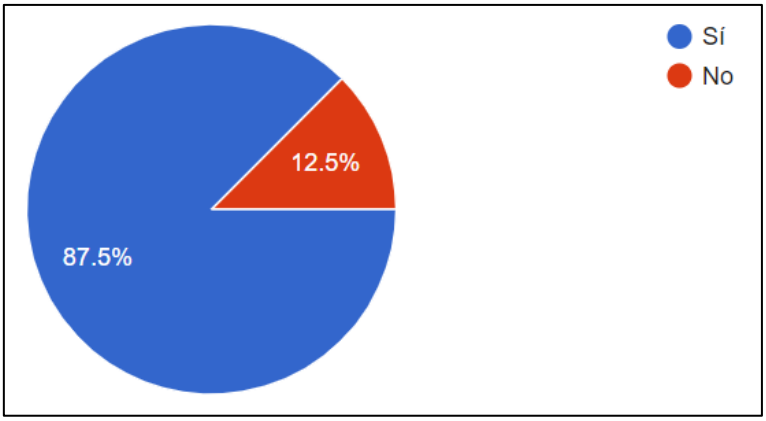


Gráfico 16. Relación de la web y la estrategia de branding de la marca

Finalmente, con respecto a la satisfacción con el sitio web, más de 90% de los entrevistados afirmó que sus páginas cumplen el objetivo para el que fueron creados:

¿Considera que el sitio web de su restaurante cumple el objetivo que se proyectó?		
Sí	22	91,70%
No	2	8,30%
Total	**24**	**100,00%**

Tabla 37. Satisfacción con el sitio web

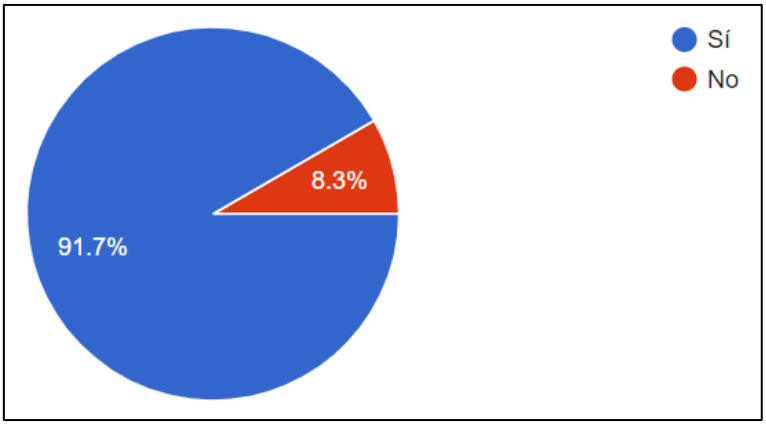


Tabla 38. Satisfacción con el sitio web

3.2. Resultados del sondeo de opinión aplicado a los creadores web

Como se mencionó anteriormente, el sondeo de opinión fue completado por 16 individuos, 14 (87,50%) trabajadores de agencias y 2 (12,50%) a autónomos.

Más del 80% de los entrevistados afirmaron tener más de cinco años de experiencia en el campo de diseño o creación de sitios web:

¿Cuántos años de experiencia posee en materia de diseño o creación de sitios web?		
0 – 1 año	0	0,00%
1 – 3 años	0	0,00%
3 – 5 años	2	12,50%
Más de 5 años	14	87,50%
Total	**16**	**100,00%**

Tabla 39. Años de experiencia del entrevistado

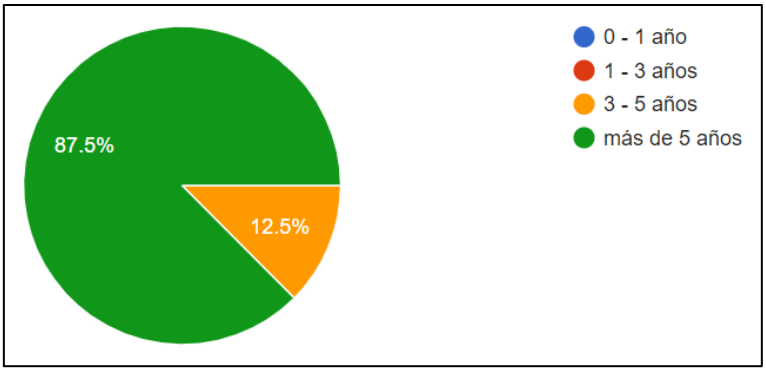


Gráfico 17. Años de experiencia del entrevistado

Además, el 100% de los entrevistados afirmó tener experiencia en el desarrollo de sitios web para el segmento restauración:

¿Posee alguna experiencia en el diseño o creación de sitios web para el segmento restauración?		
Sí	16	100,00%
No	0	0,00%
Total	**16**	**100,00%**

Tabla 40. Experiencia del entrevistado en el segmento restauración

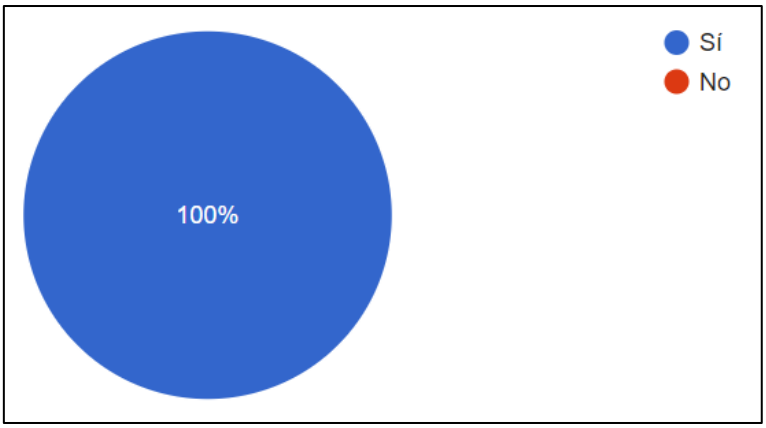


Gráfico 18. Experiencia del entrevistado en el segmento restauración

Considerando los años de experiencia de los entrevistados y el hecho de que todos han trabajado en el desarrollo de sitios web relacionados al segmento restauración, se puede afirmar que las opiniones emitidas están bien calificadas y son relevantes de cara a la investigación.

Las agencias en las que trabajan los 14 individuos que afirmaron no ser autónomos se listan a continuación:

Nombre de la agencia		
101	3	21,43%
Bluecell Comunicación	1	7,14%
Brandelicious	1	7,14%
Briwt Studio	1	7,14%
Feel&Taste Comunicación	1	7,14%
Melón Yubari	1	7,14%
Millennials Consulting SL	1	7,14%
Tu Bar Online	1	7,14%
Web y Contenidos	1	7,14%
No contesta	3	21,43%
Total	**14**	**100,00%**

Tabla 41. Listado de agencias

Entre estas organizaciones destacan como agencias especializadas en el segmento de la restauración: Brandelicious, Feel&Taste Comunicación, Melón Yubari y Tu Bar Online.

En lo que respecta al cargo del entrevistado en la agencia, las respuestas fueron variadas, pero se identificaron las siguientes posiciones:

Cargo que ocupa en la agencia		
Fundador	1	7,14%
Director	8	57,14%
Diseñador	4	28,57%
No contesta	1	7,14%
Total	**14**	**100,00%**

Tabla 42. Cargo del entrevistado

En lo que respecta a las opiniones directamente relacionadas con el tema de esta investigación, todos los entrevistados coincidieron en el diseño web (en general) tiene algún componente artístico.

Cristina Llorens, autónoma, explicó: “Por supuesto, en el desarrollo web hay una parte técnica muy importante pero también una parte creativa indiscutible, ésta es la que hace que cada web tenga su propia identidad”.

Por su parte, Pedro Arechaga, Director Creativo Ejecutivo y Socio de 101 comentó: “Sin duda. Sin un componente artístico perdemos la conexión emocional necesaria con los usuarios. La experiencia de usuario implica factores más allá de la mera usabilidad funcional. Un buen diseño debe ser capaz de trasladar una buena experiencia funcional con una evocadora y sensorial que resulte estimulante, atractiva y persuasiva.”

Al preguntarles si la calidad artística de una web se ve comprometida con el uso de plantillas prediseñadas, 11 entrevistados (68,75%) comentaron que sí. Entre los comentarios más destacados al respecto está el de Angel Sopeña, Director de Bluecell Comunicación quien respondía con un contundente “adaptar no crear” y el de Daniel López, Director Creativo de Brandelicious: “las plantillas suelen acotar la creatividad de los diseñadores, con lo que reducen calidad estética o visual de la web”.

Sin embargo, 5 creativos (31,25%) diferían y comentaban que usar plantillas no sólo podía acelerar o hacer más expedito el proceso creativo sino que les ayudaba a incorporar elementos que no habían considerado. “Las plantillas nos dan una muestra de que hay cosas que se pueden hacer y que no se tenían

contempladas o no se sabía que se podían hacer", explica Francisco Muñoz, autónomo.

A su vez, Ernesto G. Bustamante, Director del Área de Diseño Web y SEO de Web y Contenidos, defendía la calidad de las plantillas prediseñadas porque "suelen ser diseños de calidad y buena usabilidad, a partir de las cuales se puede personalizar a medida; de hecho, la mayoría de webs desarrolladas a medida suelen ser deficientes en diseño, usabilidad, SEO y ratio de conversión".

En lo que respecta a la característica más importante de una web, las opiniones estuvieron divididas: 6 entrevistados (37,50%) optaron por la usabilidad; 5 (31,25%) afirmaron que las tres características debían convivir en equilibrio; 3 (18,75%) incorporaron otro factor: la conversión; 1 de ellos (6,25%) optó por el diseño como característica principal y el otro (6,25%) comentó que dependía del proyecto: "Para websites más funcionales o con más objetivo de venta, quizá la usabilidad y adaptabilidad. Sin embargo para objetivos más creativos, experienciales, etc., la originalidad del diseño" (Guzmán Saco Posse, Director de Arte Senior en 101).

Al preguntar más específicamente si recomendarían el uso de una plantilla o un diseño a la medida a los clientes del segmento restauración las respuestas contrastan directamente con la preferencia de los creativos: 7 de ellos (43,75%) recomendarían el uso de plantillas, como Ernesto G, Bustamante quien explicó que "cualquier funcionalidad web del sector restauración tiene plugins ya desarrollados para cumplir la finalidad requerida".

5 creativos (31,25%) aconsejarían a los restauradores un diseño a la medida. Jaime Rodríguez Pérez-Olleros, Fundador de Melón Yubari, comentó que "jamás recomendaría una plantilla, porque la comida es cada vez más visual".

Finalmente, en este particular 4 entrevistados (25,00%) condicionaron su respuesta a variables como el presupuesto y la necesidad u objetivo que busca el cliente con la web satisfacer o alcanzar el cliente con la web. Adriana

Marcos, quien decidió no especificar la agencia en la que trabaja, comentó que "habría que analizar el caso en concreto y decidir qué es mejor para el cliente, obtener más información y a continuación elegir qué camino debe tomar ese proyecto en particular".

Por otro lado, sobre la conciencia del cliente sobre el tipo de diseño implementado en el sitio, 87,50% de los entrevistados (14 individuos) considera que estos no entienden la diferenciación entre una plantilla prediseñada y un diseño a la medida y sólo 12,50% (2 individuos) piensa que sí están conscientes. Sin embargo, vale la pena mencionar el comentario de Christian Ladarre, Diseñador gráfico en Tu Bar Online, al respecto: "No son conscientes de una forma general, pero entienden la diferencia cuando se comenta en reuniones".

Considerando esa posibilidad, se interrogó a los creativos sobre las razones de los clientes para la elección del tipo de diseño para su página web. De las respuestas obtenidas se extrajeron las siguientes motivaciones:

Motivaciones	Número de menciones	%
Conocimiento del cliente	2	10,00%
Diferenciación del sitio	4	20,00%
Diseño del sitio	1	5,00%
Facilidad de mantenimiento	3	15,00%
Presupuesto	7	35,00%
Tiempos de desarrollo y entrega	3	15,00%
Total	**20**	**100,00%**

Tabla 43. Razones de los clientes para elegir el tipo de diseño web

Luego, se les pidió valorar directamente la relación entre el diseño a la medida y el uso de plantillas: 56,25% de los entrevistados (9 individuos), sí consideran que el diseño web a la medida está perdiendo fuerza frente a la popularización del uso de las plantillas prediseñadas, especialmente al considerar que los costos de un diseño original son más elevados y los tiempos de entrega más extendidos.

Pero entre el 43,75% (9 individuos) de los entrevistados que consideran que el diseño a la medida no está perdiendo fuerza encontramos a Adriana Marcos, autónoma, quien afirma que "cada proyecto utiliza los recursos que consideran

benéficos para su caso y ambas opciones ofrecen ventajas y desventajas. Una pequeña empresa puede beneficiarse del uso de plantillas e iniciar su negocio, mientras una empresa más grande puede permitirse crear una identidad más sólida haciendo una inversión mayor en recursos".

Finalmente, se les pidió valorar si consideraban el diseño a la medida como un artículo de lujo. En esta ocasión, 50,00% de los entrevistados (8 individuos) afirmaron que sí. Sin embargo, Pedro Arechaga, Director Creativo Ejecutivo y socio de 101, cuestionaba el término empleado: "no creo que sea un 'artículo de lujo' sino una inversión necesaria que puede separar los restaurantes de éxito de los conformistas. Si tenemos en cuenta la importancia que tiene cada vez más la parte digital en el negocio de la restauración, una buena experiencia web, un funcionamiento impecable, un buen servicio de mantenimiento y posicionamiento condicionan en gran medida la cuenta de resultados de un restaurante. Escatimar en ello no creo que sea buena idea".

En los que respecta al resto de los entrevistados, 37,50% (6 individuos) estaban en completo desacuerdo con la afirmación, como Daniel López, Director Creativo de Brandelicious, quien afirmó que "cada vez existe una mayor cultura visual de lo digital, los clientes buscan lo excepcional y los recursos digitales se han democratizado para poder ofrecerles estos servicios sin que el coste sea desorbitado."

Mientras que 23,50% no estaban completamente de acuerdo o en desacuerdo con la afirmación, tal como lo expresó Daniel Luiz, de Briwt Studio: "No necesariamente a empresas muy grandes o de lujo. Sí es un factor importante el presupuesto de la empresa, pero el diseño a medida también está al alcance de empresas y emprendedores con marcas más pequeñas".

3.3. Análisis de los resultados

A pesar que durante la investigación no se alcanzó el número de respuestas necesarias para completar la muestra, los datos obtenidos ofrecen una perspectiva que permite realizar un análisis incorporando y combinando el

resultado de la aplicación del cuestionario, las opiniones recogidas en el sondeo de opinión y la revisión previa que se hizo de las páginas web de los restaurantes objeto de este estudio, para así tratar de determinar si las hipótesis planteadas pueden ser validadas o refutadas.

- Hipótesis 1: La estandarización del diseño web a través del uso de plantillas afecta el desarrollo del componente artístico intrínseco que posee el diseño gráfico.

Validada: Las opiniones recogidas en el sondeo de opinión vinieron a confirmar lo que los autores citados en el Marco referencial afirmaban sobre la indivisibilidad entre arte y diseño. Pero casi 68,75% de los entrevistados aseveraba que las plantillas "acotan la creatividad", "generalizan el diseño", "encorsetan las posibilidades artísticas", grosso modo limitaban la capacidad de crear y tendían a "uniformar" los productos finales. De hecho, los contrarios a esta afirmación argumentaban su posición sobre la base de elementos más funcionales que, aunque deben ir de la mano del diseño, están más relacionados con componentes técnicos como la usabilidad y la adaptabilidad.

- Hipótesis 2: El uso generalizado de plantillas está afectando la diferenciación de los negocios del segmento de la restauración, al homogenizar sobre una maqueta preestablecida los contenidos de las páginas web, las cuales terminan perdiendo fuerza como herramienta de marketing y branding digital.

Refutada: En la revisión general de las web de los restaurantes se observaba que el 73,81% de las páginas web activas estaba desarrollada sobre la base de una plantilla prediseñada y según los resultados de la encuesta 87,50% de los restauradores entrevistados afirmaba que la web sí reflejaba correctamente la imagen de su marca, además el 91,70% consideraba que la web cumplía el objetivo para el cual había sido creado.

Inclusive, aunque muchas de las opiniones recogidas entre los diseñadores y creadores web se orientaban a relacionar el uso de plantillas con la "generalización o estandarización de los diseños", en líneas generales

resaltaban que el uso de plantillas gana fuerza entre otras cosas por las posibilidades que actualmente brindan para adaptar los diseños a las marcas y los diferentes componentes que incluyen y que favorecen la usabilidad, adaptabilidad, implementación de SEO y otros que colaboran en la eficacia de estos espacios como elementos de la estrategia de marketing de los restaurantes.

- Hipótesis 3: El elevado costo del diseño web a la medida, ha convertido este servicio en un bien de lujo destinado exclusivamente a restaurantes con elevados montos de facturación.

Indeterminado: Considerando por un lado que la mayoría de los restaurantes que participaron en la encuesta ofrecen un menú con un costo promedio entre los 50€ y 100€ y, por otro lado, se corresponden con el estrato de los establecimientos galardonados con 1 Sol Repsol, no es posible validar o refutar esta hipótesis ya que la data no es concluyente.

Sí se observa una tendencia a validar la hipótesis entre los creadores y diseñadores web, ya que la mitad (50%) de ellos indicaron estar de acuerdo con la afirmación argumentando que “las empresas grandes son las que pueden permitirse ese trabajo, y los tiempos de implantación que conlleva” (Jesús García Gil, Gerente, Millennials Consulting SL) debido a que “es un desembolso habitualmente mayor” (Carlos Manzano Alonso, Director de Imagen y Comunicación Online, Feel&Taste Comunicación) y estará destinado “solo para aquellas organizaciones que estén dispuestas a invertir en ello” (Francisco Muñoz, autónomo).

Por otra parte, vale la pena mencionar que hace 12 años los restauradores invertían menos del 5% de los ingresos de su establecimiento en la implementación de las TIC y proyectaban una inversión para los próximos años de entre 5% y 10% (Chivite et al., 2010).

Esa proyección no parece cumplirse, a pesar de que la presencia web es contundente en el segmento (más del 90% de los restaurantes tiene página

web activa), y en su mayoría esta presencia tiene una antigüedad de más de 5 años (54,20% de los individuos), 87,50% de los restauradores afirman hoy que sólo han invertido entre 1% y el 5% de los ingresos del restaurante en la web y apenas el 12,50% de los individuos ha realizado una inversión superior al 6% de sus ingresos.

Ahora bien, el hecho de no haya habido variación en este aspecto en los últimos 12 años puede estar relacionado a la generalización del uso de las plantillas prediseñadas, práctica que, tal como lo comentan los creadores y diseñadores web que participaron en el sondeo de opinión, abarata los costos de desarrollo de una web y reduce los tiempos de implementación.

4.1. Conclusiones

Partiendo del objetivo planteado al inicio de esta investigación, a saber: Determinar si el uso generalizado de plantillas sobre el diseño web a la medida, afecta el branding de los restaurantes de Madrid valorados con 1, 2 y 3 Soles en la Guía Repsol 2022, y considerando la limitación que representa el hecho de que no se alcanzó la cantidad de respuestas que metodológicamente eran requeridas según el cálculo de la muestra sobre la población delimitada, creemos que es posible establecer las siguientes conclusiones sobre la base del marco referencial consultado, el análisis de los sitios web de los establecimientos objeto del estudio, las respuestas recogidas en la encuesta aplicada a los restauradores y el sondeo de opinión recogido entre los creadores y diseñadores web:

a. **Existe una relación inherente entre el arte y el diseño gráfico web**.

   El elemento artístico está presente en el diseño web como un componente que permite provocar una relación emocional entre el usuario y el producto web más allá de la mera usabilidad.

   Tal como lo afirmaban Dondis (2017) y Hassan (2017), esta relación fue confirmada por los creadores y diseñadores web que participaron en el sondeo de opinión, quienes expresaron que al diseñar una web no sólo se persigue complementar la funcionalidad del producto digital con una apariencia que agrade e impacte usuario, sino que se trata de establecer una conexión con él (Pedro Arechaga, Director Creativo Ejecutivo y Socio de 101).

   Este componente emocional que aporta el arte hace que cada web tenga su propia identidad, coadyuva en la diferenciación de una marca y permite establecer una relación más cercana con los usuarios (Cristina Llorens, autónoma).

b. **Las razones que motivan a los dueños de restaurantes a escoger el tipo de diseño para su web están relacionadas con la originalidad de la propuesta de diseño, el presupuesto y los tiempos de desarrollo.**

Los restauradores que participaron en la encuesta y afirmaron tener una web con diseño a la medida estaban motivados por la búsqueda de un diseño 100% original (81,8%). Por su parte, los que optaron por una plantilla prediseñada tomaban la decisión en función del presupuesto (40,00%) y los tiempos de desarrollo (40,00%).

También los creadores y diseñadores web que participaron en el sondeo opinión consideraron que las razones que motivan a los clientes a elegir entre una plantilla y un diseño original se basaban en el presupuesto (35,00%) y la diferenciación del sitio (20,00%), este último elemento viene a confirmar la búsqueda de originalidad que expresaron los restauradores.

c. **Las razones por las que los creadores y diseñadores web recomiendan plantillas prediseñadas para los clientes del segmento restauración están relacionadas con las facilidades que éstas ofrecen y la reducción de los tiempos de desarrollo que conlleva su uso.**

Del sondeo de opinión se desprende que aunque, la mayoría de los creadores y diseñadores inclinan su preferencia hacia la creación de diseños a la medida, cuando se trata de los clientes del segmento restauración prefieren recomendar el uso de plantillas.

El 43,75% de los entrevistados argumentaba razones como el hecho de que las plantillas incorporan plugins y funcionalidades adaptadas al segmento, son fáciles de mantener y se puede “marcar la diferencia con la fotografía y el branding” (Guzmán Saco Posse, Director de Arte Senior de 101).

Sin embargo, cabe destacar que muchos afirmaron también considerar la necesidad del cliente, el objetivo que debe cumplir el sitio web y el presupuesto que se destinará al proyecto antes de efectuar una recomendación.

d. **Las motivaciones de los restauradores y los creadores y diseñadores para seleccionar el tipo de diseño a implementar en la web de un restaurante coinciden en un elemento: los plazos de entrega.**

Tanto en la encuesta aplicada a los restauradores como en el sondeo de opinión realizado entre creadores y diseñadores web, el plazo de entrega surgió como una de las principales razones para la escogencia del tipo de diseño a implementar en un sitio web.

Ésta es la razón por la que cada vez más se emplean plantillas prediseñadas, facilitan no solo el trabajo de los diseñadores al ofrecer un catálogo de diseños adaptables a la marca del cliente, sino que también aligeran la carga de los desarrolladores al brindar la posibilidad de incorporar funcionalidades pre-programadas que disminuyen el tiempo a invertir en cada fase del proceso de desarrollo de un sitio web.

Esto representa sendos beneficios para restauradores y creadores web: por un lado disminuye el coste de la inversión para los primeros y acelera la publicación del proyecto; por el otro, los segundos pueden permitirse desarrollar mayor cantidad de proyectos en una menor cantidad de tiempo, lo que incrementa su portafolio y puede influir en el aumento de sus ganancias.

e. **El uso de plantillas prediseñadas no necesariamente afecta la diferenciación del sitio web de los restaurantes.**

Más del 70% de los sitios web de los restaurantes de Madrid galardonados con 1, 2 y 3 Soles en la Guía Repsol 2022 está desarrollada sobre la base de una plantilla prediseñada y más del 80% de los restauradores que participaron en la encuesta afirma que su página web refleja correctamente la imagen de su marca.

Por su parte, los creadores y diseñadores que participaron en el sondeo de opinión, aunque en su mayoría expresaban que las plantillas tendían a generalizar los diseños, para otros era posible usar la creatividad dentro de los límites que éstas proporcionan: “unas buenas imágenes (bien optimizadas) hacen que una página web sea realmente impactante” comentaba Cristina Llorens, autónoma, y Francisco Muñoz, autónomo, describía las plantillas como un “esqueleto del sitio, en las manos del

diseñador está que ese esqueleto luzca lo más humano posible, o en este caso que represente a la marca que se quiere comunicar".

Como conclusión general, nos es posible afirmar el uso generalizado de plantillas no afecta el branding de los restaurantes objeto de este estudio, ya que aunque más del 70% de las páginas analizadas está creada sobre la base de una plantilla, el 87% de los restauradores entrevistados afirmó que su sitio sí reflejaba la imagen de su marca.

Por otra parte se observa que el trabajo de adaptación de plantillas realizado por los creadores web refleja un aporte considerable de creatividad y originalidad ya que 45,83% de los restauradores consideraba que el diseño de su web había sido creado a la medida.

Finalmente, es importante destacar la calidad de los sitios web analizados, los cuales no solo cumplen el objetivo para el cual fueron creados, tal como lo afirma más del 90% de los restauradores entrevistados quienes se sienten conformes con el desempeño de sus páginas web, sino que también responden a la necesidad de adaptabilidad a los diferentes tamaños de pantallas que demanda la audiencia española al presentar esta característica en un 98,78%.

4.2. Prospectiva y recomendaciones

Hace 15 años, lograr que un sitio web tuviera un diseño atractivo, incorporara todas las funcionalidades que el cliente necesitaba y que también se adaptara a diferentes tamaños de pantalla requería una inversión de tiempo y dinero que pocos emprendedores estaban dispuestos a asumir.

Las plantillas prediseñadas han venido a democratizar el desarrollo de las páginas web permitiendo que grandes y pequeños negocios tengan presencia en internet, al abaratar los costos de inversión y hacer más expeditos los plazos de entrega.

Sin embargo, aunque la conclusión de este estudio viene a afirmar que es posible adaptar una plantilla para crear una web que pueda representar correctamente el mensaje de una marca, vale la pena tener presente que esto solo puede suceder cuando el cliente y el diseñador están claros en lo que se quiere comunicar.

En este sentido, planteamos las siguientes recomendaciones para que la relación entre el uso de plantillas prediseñadas y la originalidad de los sitios web se mantenga en equilibrio:

De cara a los restauradores:

- Es aconsejable que traten de conocer las técnicas de diseño empleadas en el desarrollo de los sitios web de los restaurantes. Esto facilitará la toma de decisiones y las posibilidades de mantenimiento y actualización de los contenidos de las páginas.
- Aprovechar las ventajas de una plantilla prediseñada puede ayudarles a incorporar funcionalidades sin necesidad de una gran inversión económica. Esto puede ayudar a alcanzar los objetivos de conversión del sitio y aumentar o acelerar el retorno de esa inversión.

Para los creadores y diseñadores web

- Es importante explicar claramente a los restauradores y clientes en general las diferencias entre un diseño a la medida y la adaptación de una plantilla. Esto puede optimizar el proceso de toma de decisiones y el logro de los objetivos del proyecto a desarrollar.
- Deben seguir aplicando su creatividad en la adaptación de plantillas prediseñadas. Aprovechar las facilidades que brinda la retícula de una plantilla no necesariamente es una limitante, es perfectamente posible romper esquemas y conciliar estética, usabilidad y adaptabilidad.

Por último, se recomienda que futuras investigaciones continúen profundizando la relación entre el arte, el diseño y la funcionalidad en el ámbito del marketing digital, de manera que se sigan aportando luces sobre cómo la interacción de estos elementos puede aumentar la efectividad de cualquier creación digital,

bien sea igualmente relacionado con sitios y páginas web o ampliar su alcance al análisis de interfaces de aplicaciones móviles, e incluso aquellos desarrollos implementados en el marco de la realidad virtual, realidad aumentada y el metaverso, los cuales vienen incorporándose con fuerza en las nuevas estrategias de mercadeo y branding.

Bibliografía

Alonso, J. (2011). Identidad y reputación digital. *Cuadernos de comunicación Evoca. Identidad digital y reputación online*, 5, 5–9. https://evocaimagen.com/cuadernos/cuadernos5.pdf

Álvarez, P. (2022, Jun 14). El turista de lujo gasta en España 860 euros al día. Cinco Días https://www.proquest.com/newspapers/el-turista-de-lujo-gasta-en-españa-860-euros-al/docview/2676388060/se-2

Arnheim, R. (2006). *Arte y percepción visual.* Alianza.

Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación. (2013). *Marco General de los Medios en España 2013*. https://www.aimc.es/a1mc-c0nt3nt/uploads/2013/02/marco13.pdf

Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación. (2014). *Marco General de los Medios en España 2014*. https://www.aimc.es/a1mc-c0nt3nt/uploads/2014/02/marco14.pdf

Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación. (2015). *Marco General de los Medios en España 2015*. https://www.aimc.es/a1mc-c0nt3nt/uploads/2015/01/marco15.pdf

Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación. (2016). *Marco General de los Medios en España 2016*. https://www.aimc.es/a1mc-c0nt3nt/uploads/2016/01/marco16.pdf

Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación. (2017). *Marco General de los Medios en España 2017*. https://www.aimc.es/a1mc-c0nt3nt/uploads/2017/01/marco17.pdf

Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación. (2018). *Marco General de los Medios en España 2018*. https://www.aimc.es/a1mc-c0nt3nt/uploads/2018/02/marco18.pdf

Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación. (2019). *Marco General de los Medios en España 2019*. https://www.aimc.es/a1mc-c0nt3nt/uploads/2019/01/marco19.pdf

Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación. (2020). *Marco General de los Medios en España 2016*. https://www.aimc.es/a1mc-c0nt3nt/uploads/2020/01/marco2020.pdf

Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación. (2021). *Marco General de los Medios en España 2021*. https://www.aimc.es/a1mc-c0nt3nt/uploads/2021/02/marco2021.pdf

Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación. (2022). *Marco General de los Medios en España 2022*. https://www.aimc.es/a1mc-c0nt3nt/uploads/2022/01/marco2022.pdf

Aumont, J. (1992). *La Imagen*. Ediciones Paidós Ibérica.

Benavides, J. (Ed.). (2017). *TecnoHotel* (Número 475). Peldaño. https://files.epeldano.com/publications/pdf/96/tecnohotel_96_475.pdf

Chivite, J., Ramos, I., & Antolínez, P. (Diciembre 2010). Informe sobre el impacto y el uso de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación (tic) en los mejores restaurantes de la comunidad de Madrid. En J. Pestano, S. Toledano, A. Ardèvol, & C. Hernández (Eds.), *La Comunicación Social, en estado crítico. Entre el mercado y la comunicación para la libertad: actas del II Congreso Internacional Latina de Comunicación Social (p. 40*). Sociedad Latina de Comunicación Social.

Dondis, D. A. (2017). *La Sintaxis de la Imagen*. Editorial Gustavo Gili.

Listado completo de todos los Soles Guía Repsol. (s/f). Guía Repsol. Recuperado el 11 de mayo de 2022, de https://www.guiarepsol.com/es/soles-repsol/ediciones-de-soles-guia-repsol/

Hassan, Y. (2006). Factores del diseño web orientado a la satisfacción y no-frustración de uso. *Revista Española de Documentación Científica*, 29 (2), 239–257. https://doi.org/10.3989/redc.2006.v29.i2

Krug, S. (2006). No me hagas pensar. Aproximación a la usabilidad en la Web. Prentice-Hall.

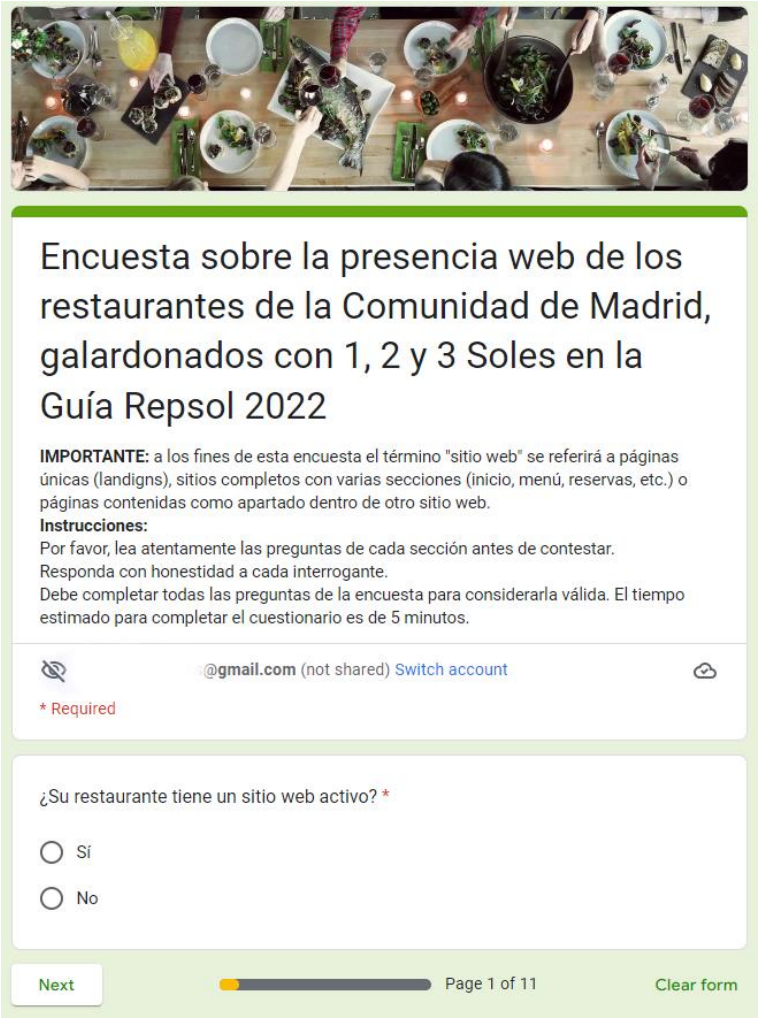
Moscardó, I. (2022, Jul 10). Turismo, la hora del cambio de modelo. Cinco Días https://www.proquest.com/newspapers/turismo-la-hora-del-cambio-de-modelo/docview/2687563725/se-2

Müller-Brockmann, J. (1982). Sistemas de retículas. Un manual para diseñadores gráficos. Gustavo Gili.

Samara, T. (2006). Diseñar con o sin retícula. Gustavo Gili.

Segarra-Saavedra, J., Hidalgo-Marí, T., & Rodríguez-Monteagudo, E. (2015). La gastronomía como Industria Creativa en un contexto digital. Análisis de webs y redes sociales de los restaurantes españoles con estrella Michelin. adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación, 10, 135–154. https://doi.org/10.6035/2174-0992.2015.10.9

Anexo 1: Presentación del cuestionario destinado a restauradores



Encuesta sobre la presencia web de los restaurantes de la Comunidad de Madrid, galardonados con 1, 2 y 3 Soles en la Guía Repsol 2022

IMPORTANTE: a los fines de esta encuesta el término "sitio web" se referirá a páginas únicas (landigns), sitios completos con varias secciones (inicio, menú, reservas, etc.) o páginas contenidas como apartado dentro de otro sitio web.
Instrucciones:
Por favor, lea atentamente las preguntas de cada sección antes de contestar.
Responda con honestidad a cada interrogante.
Debe completar todas las preguntas de la encuesta para considerarla válida. El tiempo estimado para completar el cuestionario es de 5 minutos.

@gmail.com (not shared) Switch account

* Required

¿Su restaurante tiene un sitio web activo? *

- Sí
- No

Next Page 1 of 11 Clear form

Encuesta sobre la presencia web de los restaurantes de la Comunidad de Madrid, galardonados con 1, 2 y 3 Soles en la Guía Repsol 2022

judithrodriguezs@gmail.com (not shared) Switch account

* Required

Sobre el sitio web de su restaurante

¿Desde hace cuánto tiempo su restaurante un sitio web? *

- Menos de 1 año
- Entre 1 y 5 años
- Más de 5 años

¿Qué lo motivó a publicar un sitio web de su restaurante? *

- Dar a conocer el restaurante
- Conseguir más reservas y/o visitantes
- Todas las anteriores

¿Cuál considera la característica más importante del sitio web de su restaurante? *

- El diseño del sitio web
- El contenido del sitio web (textos, imágenes, vídeos)
- La tecnología usada para la creación de la web
- Other:

¿En quién delegó la creación del sitio web de su restaurante? *

- En una agencia especializada
- En un autónomo especializado
- En un miembro de su staff
- En un familiar
- La creó usted mismo

¿Qué razones le motivaron para seleccionar el realizador del sitio web de su restaurante? *(Puede seleccionar más de una opción)* *

- [ ] El presupuesto destinado para la creación de la web
- [ ] La experiencia y/o portafolio del realizador de la web
- [ ] Recomendación de terceros
- [ ] Other:

¿Cuál fue el presupuesto invertido en la realización del sitio web de su restaurante? *

- Entre el 1% y el 5% de los ingresos del restaurante
- Entre el 6% y el 10% de los ingresos del restaurante
- Entre el 11% y el 15% de los ingresos del restaurante
- Más del 15% de os ingresos del restaurante

¿El sitio web de su restaurante fue realizado con una plantilla prediseñada adaptada o se trata de un diseño a la medida? *

- Es una plantilla prediseñada adaptada
- Es un diseño a la medida
- No lo sé

Back Next Page 2 of 11 Clear form

Encuesta sobre la presencia web de los restaurantes de la Comunidad de Madrid, galardonados con 1, 2 y 3 Soles en la Guía Repsol 2022

judithrodriguezs@gmail.com (not shared) Switch account

* Required

Sitio web realizado con diseño a la medida

¿Cuál fue la razón fundamental por la que prefirió utilizar diseño a la medida para el sitio web de su restaurante? *(Puede seleccionar más de una opción)* *

- Se ajustaba a mi presupuesto
- Se ajustaba al tiempo de desarrollo requerido
- Quería un diseño 100% original
- Fue la recomendación del realizador
- Other:

Back Next Page 4 of 11 Clear form

Encuesta sobre la presencia web de los restaurantes de la Comunidad de Madrid, galardonados con 1, 2 y 3 Soles en la Guía Repsol 2022

judithrodriguezs@gmail.com (not shared) Switch account

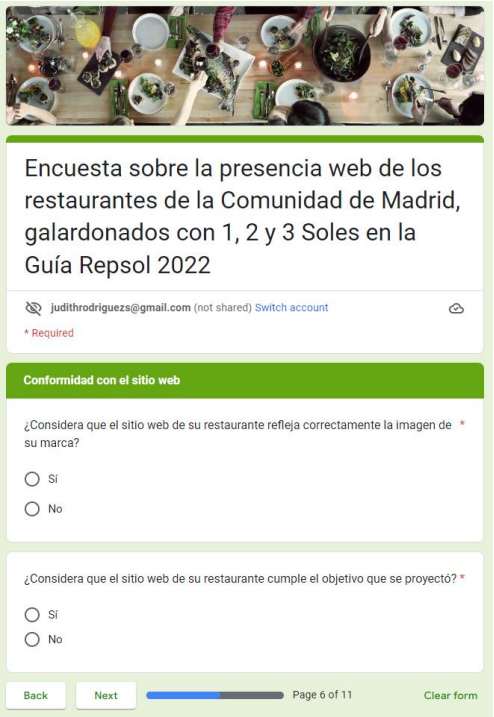
* Required

Adaptabilidad del sitio web

¿El sitio web de su restaurante se adapta a pantallas móviles? *

- Sí
- No
- No lo sé

Back Next Page 5 of 11 Clear form



Encuesta sobre la presencia web de los restaurantes de la Comunidad de Madrid, galardonados con 1, 2 y 3 Soles en la Guía Repsol 2022

judithrodriguezs@gmail.com (not shared) Switch account

* Required

Conformidad con el sitio web

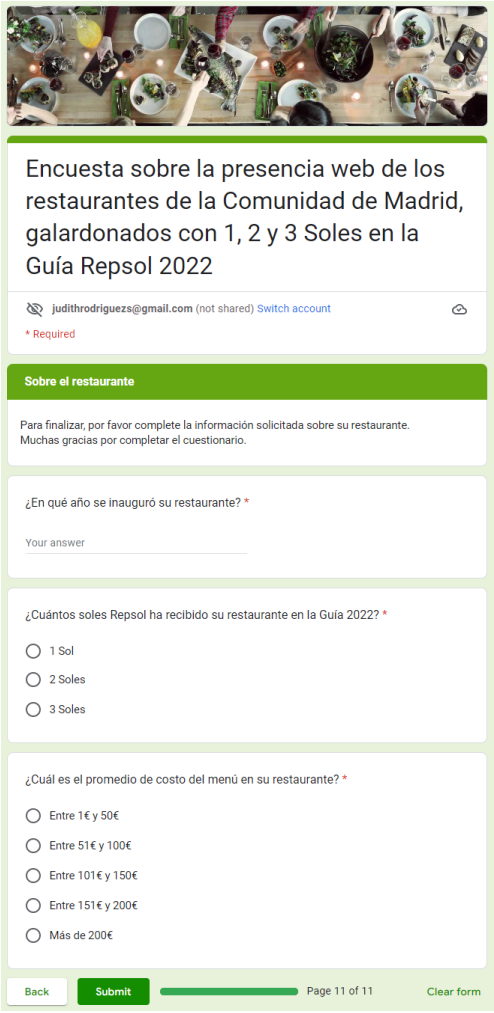
¿Considera que el sitio web de su restaurante refleja correctamente la imagen de su marca? *

- Sí
- No

¿Considera que el sitio web de su restaurante cumple el objetivo que se proyectó? *

- Sí
- No

Back | Next | Page 6 of 11 | Clear form



Encuesta sobre la presencia web de los restaurantes de la Comunidad de Madrid, galardonados con 1, 2 y 3 Soles en la Guía Repsol 2022

judithrodriguezs@gmail.com (not shared) Switch account

* Required

Sobre el restaurante

Para finalizar, por favor complete la información solicitada sobre su restaurante.
Muchas gracias por completar el cuestionario.

¿En qué año se inauguró su restaurante? *

Your answer

¿Cuántos soles Repsol ha recibido su restaurante en la Guía 2022? *

- 1 Sol
- 2 Soles
- 3 Soles

¿Cuál es el promedio de costo del menú en su restaurante? *

- Entre 1€ y 50€
- Entre 51€ y 100€
- Entre 101€ y 150€
- Entre 151€ y 200€
- Más de 200€

Back | Submit | Page 11 of 11 | Clear form

Anexo 2: Presentación del cuestionario destinado a creadores y diseñadores web

Encuesta sobre la valoración del diseño web a la medida frente al uso de plantillas web prediseñadas en la creación de sitios web del segmento restauración

IMPORTANTE: a los fines de esta encuesta el término "sitio web" se referirá a páginas únicas (landigns), sitios completos con varias secciones (inicio, menú, reservas, etc.) o páginas contenidas como apartado dentro de otro sitio web.
Instrucciones:
Por favor, lea atentamente las preguntas de cada sección antes de contestar.
Responda con honestidad a cada interrogante.
Debe completar todas las preguntas de la encuesta para considerarla válida. El tiempo estimado para completar el cuestionario es de aproximadamente 10 minutos.

judithrodriguezs@gmail.com (not shared) Switch account

* Required

1. ¿Considera que el diseño web (en general) tiene algún componente artístico? *

Your answer

2. Cuando va a desarrollar un sitio web ¿prefiere trabajar con plantillas prediseñadas o realizar diseños originales? Por favor, explique las razones de su respuesta. *

Your answer

3. ¿Considera que las plantillas prediseñadas reducen la calidad artística del diseño web? Por favor, explique las razones de su respuesta. *

Your answer

4. ¿Para usted qué es más importante en el diseño web: la originalidad del diseño, la adaptabilidad del sitio, la usabilidad de la interfaz? Por favor, explique las razones de su respuesta. *

Your answer

5. Cuando va a iniciar un nuevo proyecto de desarrollo web ¿recomienda a los clientes el uso de plantillas prediseñadas sobre los diseños a la medida? Por favor, explique las razones de su respuesta. *

Your answer

6. Particularmente, a un cliente del segmento **restauración** ¿recomendaría el uso de una plantilla prediseñada o un diseño a la medida? Por favor, explique las razones de su respuesta. *

Your answer

7. ¿Considera que los clientes son conscientes de la diferencia entre diseño a la medida y plantilla prediseñada? Por favor, explique las razones de su respuesta. *

Your answer

8. En su experiencia ¿qué motiva a los clientes a escoger entre un diseño a la medida y una plantilla prediseñada? Por favor, explique las razones de su respuesta. *

Your answer

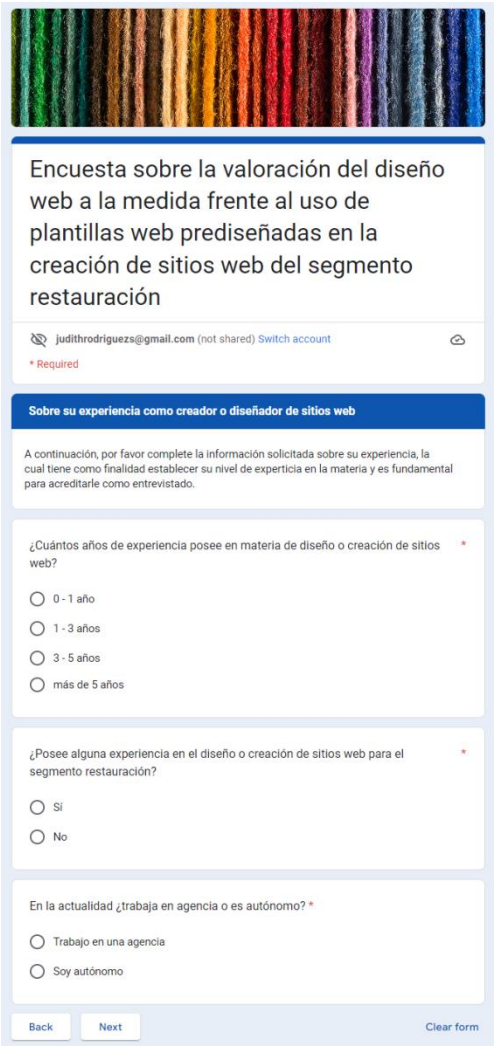
9. ¿Considera que el diseño web a la medida está perdiendo fuerza frente a la popularización del uso de las plantillas prediseñadas? Por favor, explique las razones de su respuesta. *

Your answer

10. ¿Considera que el diseño web a la medida se limitará a las empresas con alta capacidad de inversión, como si se tratara de un servicio o artículo de lujo? Por favor, explique las razones de su respuesta. *

Your answer

Next Clear form



Encuesta sobre la valoración del diseño web a la medida frente al uso de plantillas web prediseñadas en la creación de sitios web del segmento restauración

judithrodriguezs@gmail.com (not shared) Switch account

* Required

Sobre su experiencia como creador o diseñador de sitios web

A continuación, por favor complete la información solicitada sobre su experiencia, la cual tiene como finalidad establecer su nivel de experticia en la materia y es fundamental para acreditarle como entrevistado.

¿Cuántos años de experiencia posee en materia de diseño o creación de sitios web? *

- 0 - 1 año
- 1 - 3 años
- 3 - 5 años
- más de 5 años

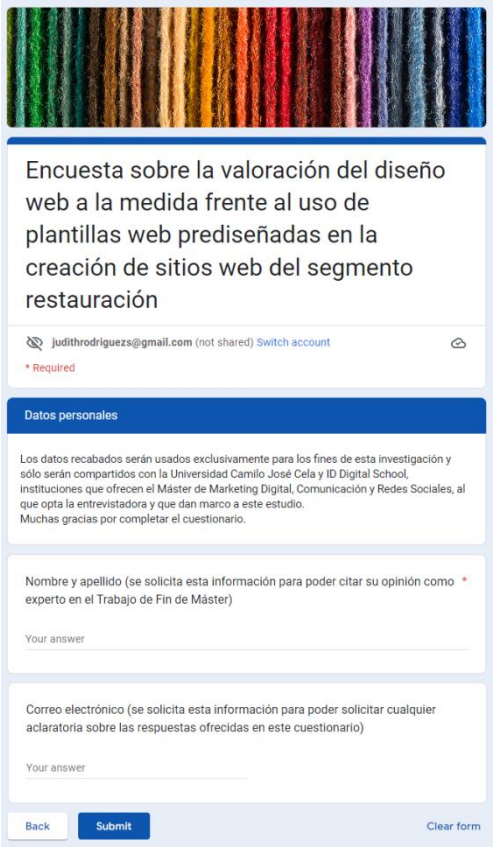
¿Posee alguna experiencia en el diseño o creación de sitios web para el segmento restauración? *

- Sí
- No

En la actualidad ¿trabaja en agencia o es autónomo? *

- Trabajo en una agencia
- Soy autónomo

Back Next Clear form



Encuesta sobre la valoración del diseño web a la medida frente al uso de plantillas web prediseñadas en la creación de sitios web del segmento restauración

judithrodriguezs@gmail.com (not shared) Switch account

* Required

Datos personales

Los datos recabados serán usados exclusivamente para los fines de esta investigación y sólo serán compartidos con la Universidad Camilo José Cela y ID Digital School, instituciones que ofrecen el Máster de Marketing Digital, Comunicación y Redes Sociales, al que opta la entrevistadora y que dan marco a este estudio.
Muchas gracias por completar el cuestionario.

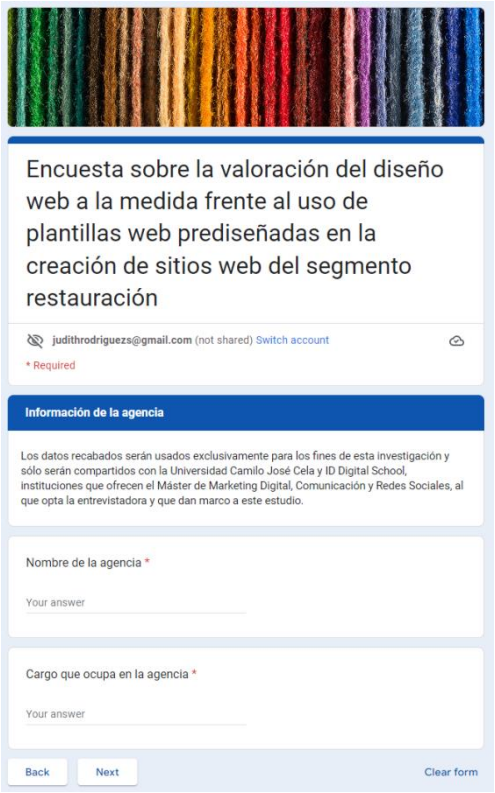
Nombre y apellido (se solicita esta información para poder citar su opinión como experto en el Trabajo de Fin de Máster) *

Your answer

Correo electrónico (se solicita esta información para poder solicitar cualquier aclaratoria sobre las respuestas ofrecidas en este cuestionario)

Your answer

Back Submit Clear form



Encuesta sobre la valoración del diseño web a la medida frente al uso de plantillas web prediseñadas en la creación de sitios web del segmento restauración

judithrodriguezs@gmail.com (not shared) Switch account

* Required

Información de la agencia

Los datos recabados serán usados exclusivamente para los fines de esta investigación y sólo serán compartidos con la Universidad Camilo José Cela y ID Digital School, instituciones que ofrecen el Máster de Marketing Digital, Comunicación y Redes Sociales, al que opta la entrevistadora y que dan marco a este estudio.

Nombre de la agencia *

Your answer

Cargo que ocupa en la agencia *

Your answer

Back Next Clear form