

Estrategias de comercio digital de restaurantes en plaza City Center durante la pandemia COVID-19

▪ Jesús Alfredo Camacho López*

▪ Gabriela Hidalgo Quinto**

DOI: 10.19136/Cz5368y23

Resumen

El presente trabajo tiene el objetivo de conocer las estrategias de comercio digital utilizadas por los restaurantes de la Plaza City Center de Villahermosa, Tabasco, durante la pandemia de Covid-19. Se utilizó un enfoque cualitativo, descriptivo, no experimental con una temporalidad transversal. La información se recopiló a través de entrevistas semi estructuradas, en un solo momento y sin alterar los datos obtenidos. Se toma como referente teórico los aportes de Henry Jenkins, Carlos Scolari y Teresa Ayala quienes des-

criben la transformación digital y como esta ha cambiado la forma de comercializar. Los resultados obtenidos muestran que los restaurantes no estaban preparados para enfrentar la pandemia – situación generalizada a todo tipo de comercio – por lo cual, tuvieron que adaptarse a las necesidades de los clientes para seguir ofreciendo sus servicios, publicando sus menús y costos en las diversas redes sociales para poder llegar a sus clientes actuales y potenciales, igualmente hicieron uso de plataformas digitales existentes para la repartición de alimentos como

Uber Eats y Didi Food. Aunado a lo anterior, varios de estos realizaron adaptaciones en los platillos para poder facilitar sus traslado y conservación.

Palabras clave:

Comercio Digital, Estrategias Emergentes, COVID 19, Transformación Digital, Tecnologías de Información.

*Egresado de la Licenciatura en Comunicación de la Universidad Juárez Autónoma de Tabasco. Locutor de Radio. Fotógrafo Independiente.

**Doctora en Estudios Organizacionales por la Universidad Autónoma Metropolitana. Maestra en Gestión de la Calidad por la Universidad Autónoma de Tamaulipas y Licenciada en Ciencias de la Comunicación por el Instituto Tecnológico de Estudios Superiores de Monterrey. Docente de la Licenciatura en Comunicación de la Universidad Juárez Autónoma de Tabasco por 29 años, trabaja principalmente en las áreas de Comunicación Organizacional y Metodología. Actualmente Coordinadora del Doctorado en Educación de la misma universidad.

Introducción

A principios de la pandemia del Covid-19, establecimientos de cualquier giro, se paralizaron por la contingencia que se presentaba en la entidad, desconociendo por completo la enfermedad, no existiendo ninguna preparación, ni forma de distribuir productos de primera necesidad. Debido a que nadie tenía permitido salir de sus hogares, lo cual llevó a los recortes del personal, la caída de las ventas y la clausura definitiva del local.

Muy pocos se mantuvieron, adaptándose al contexto, aunque esto impactaba negativamente en la económica. Por ejemplo: los establecimientos afectados que se sostenían con la venta de productos en un espacio materia apoyados a través del consumo frecuentes de las personas, y otros que a pesar de haber implementaron todo tipo de seguridad sanitaria, por el temor de contraer la enfermedad les afectó en sus ganancias, es por ello que se preocupó en elaborar estrategias para enfrentar ese problema.

La investigación tuvo el propósito de conocer las estrategias que implementaron los comercios a raíz de la pandemia. Estas estrategias pueden servir para que aquellos comercios tradicionales que no han experimentado el uso de redes sociales, plataformas, y servicios de internet, consi-

deren la necesidad de diseñar estrategias digitales para su beneficio y aprovechar las ventajas que puede ofrecer la digitalización. Por ejemplo, al no tener acceso a un menú físicamente, se dieron a conocer a través de imágenes, donde promocionaban ofertas en sus diversas redes sociales.

De igual forma, permitió analizar la importancia de las redes sociales, para el desarrollo de estrategias publicitarias y económicas; para promocionar ofertas, productos y una mayor interacción con el público. Además de ser usada para emergencias como la pandemia y otros fenómenos y acontecimientos que se presentan cotidianamente.

También ayudó a entender la importancia de la comunicación de las organizaciones con sus públicos, tomando en cuenta favorecer a sus clientes en primer lugar con nuevas estrategias digitales, por ejemplo: el servicio a domicilio previniendo contagios, tener informados sobre las promociones, precios de los productos y una interacción con sus clientes por medio de las redes sociales, preocuparse por la entrega y el cuidado de las visitas a los establecimientos.

La presente investigación tuvo como objetivo general analizar las consecuencias del Covid-19 en los establecimientos de comida que no conta-

ban con estrategias y plataformas digitales. Y como objetivos específicos, a) Identificar los principales problemas a los que se enfrentaron los establecimientos de comida que no contaban con plataformas digitales durante el Covid-19. b) Conocer las estrategias que implementaron los establecimientos de comida que no contaban con plataformas digitales, para mantenerse en el mercado durante la pandemia de Covid-19. c) Identificar las plataformas digitales que utilizaron los establecimientos de comida para mantenerse en el mercado durante la pandemia de Covid-19.

Desarrollo

a) Comercialización digital

Desde hace un par de años, la utilización de las redes sociales, ha representado una herramienta de ayuda para el comercio (cualesquiera), mediante la publicidad, el alcance y la variedad de productos que se demandan a través de esta, lo cual sustituye a una versión antigua del comercio, pues de un medio físico se trasladó a plataformas digitales.

La transformación de estos espacios físicos propició que establecimientos comerciales, recurrieran a plataformas (redes sociales) y *apps*, para ofrecer sus servicios y continuar con un número de clientes estables. Sin

embargo, a pesar de los grandes beneficios que ofrece el mundo digital, no todos los comercios tienen a personas familiarizadas con las redes sociales y plataformas en general, lo cual, remarca la brecha digital existente, es decir, aquellos aspectos que limitan tener una interacción en mundo digital.

La brecha digital es un fenómeno complejo que incluye varias brechas interdependientes: la económica, la tecnológica, la de conocimiento —que preferimos denominar competencia tecnológica e informática—, la cultural —que optamos por denominar competencias digitales culturales— y la brecha política. (Gutiérrez, 2012)

La mudanza de los establecimientos comerciales a las plataformas digitales, es una temática que se aborda para dar a conocer los cambios existentes en el medio, con la implementación de nuevas tecnologías al área de la comercialización en cualquier ámbito, cómo este ha evolucionado con el paso de los años y focalizar sus diferentes herramientas tecnológicas, que ayudan a los negocios de una manera positiva y negativamente.

A través de los ejes de análisis se muestra el panorama por el cual se encuentra el comercio actual, cómo se dio la transformación del comer-

cio con la llegada del Covid-19, la utilidad de las plataformas virtuales en cuestiones de comercio y cómo la brecha digital está trastocando diversos sectores de la sociedad, enfatizando al mercado. El sentido de esta investigación está sustentado en el marco teórico de Henry Jenkins, tomando en la misma línea a autores como Carlos A. Scolari y Teresa Ayala Pérez.

b) Inmersos en un mercado digital

Cuando se escucha hablar de comercio, inmediatamente se relaciona como el espacio donde cualquier persona se dedica a vender cierto producto, pero con la llegada de la *web 6.4*, la manera de emprender y comercializar ha cambiado mucho. Por ejemplo, en la actualidad pocos comercios pequeños saben que les favorece dar a conocer sus productos en sus redes personales, hasta existe la ayuda de quienes recomiendan el servicio o productos de los jefes del negocio.

Jenkins (2006) da un concepto de la convergencia cultural, un comerciante siempre tiene la misión o el sueño de crecer, lograr mayores ganancias. Y en estos años si actualiza su objetivo a lo digital puede dar un brinco a los nuevos medios, como establecimientos que aprovecharon

el auge de la pandemia para utilizar estas herramientas como pagar por tarjeta de crédito, que también es parte de la transformación del dinero físico a digital.

Con convergencia, me refiero al flujo de contenido a través de múltiples plataformas mediáticas, la cooperación entre múltiples industrias mediáticas y el comportamiento migratorio de las audiencias mediáticas, dispuestas a ir casi a cualquier parte en busca del tipo deseado de experiencias de entretenimiento (pág. 14).

Son muchos ejemplos de la transformación digital, algunos comercios a principio de la actual pandemia del covid-19, se vieron obligados a transformar por completo la forma en la que se manejaba con anterioridad su negocio, las empresas de comidas desarrollaron plataformas para que sus clientes no tuvieran que salir de casa, todo por medios digitales. Las tiendas en línea como *Uber Eats*, *DiDi Food*, *Rappi*, y algunas que se crearon para el contexto local como: *Motomandados Taxi*, *Motomandados Jamády*, se hicieron muy comunes y aquellos que no sabían usarlo de igual manera tenían que aprender, por necesidad.

Es ahora con casi dos años y medio de pandemia que la situación de sanidad está más controlada, aunque dejó costumbres que muchos

tuvieron que aprender. Marshall (1969) citado por Pérez (2012) menciona que, “el uso de los medios electrónicos constituye un límite ruptura entre el hombre fragmentado Gutenberg y el hombre integral, así como la alfabetización fonética era un límite de ruptura entre oral-hombre y hombre tribal visual” (Pág. 10).

c) Cibermercado

El uso de las plataformas digitales ha evolucionado la manera se interacciona en el comercio, las organizaciones tuvieron que generar estrategias para no perder a sus clientes a raíz de la pandemia. Son muchos los negocios que solo implementaron las redes sociales a su establecimiento, además del uso de internet, para acceder, gestionar y facilitar las ventas con la llegada del Covid-19. Sin darse cuenta, pasaron por un proceso de convergencia manteniendo una postura de lo que se vive actualmente.

La conectividad es un acceso que mantiene informado a los comercios, funciona como una herramienta más, la juventud se identifica más por las redes sociales

como *Facebook* e *Instagram*, se tiene una mayor interacción el negocio con los clientes, tomando en cuenta que “conectividad es un estado humano casi igual que es la colectividad o la individualidad. Es esta condición de fugacidad comprendida por un mínimo de dos personas en contacto entre sí, por ejemplo, conservando o colaborando” (Kerckhove, 1999).

Es más factible encontrar las ubicaciones es por ello que cada negocio se encarga de promocionar su mercancía en las redes proporcionando datos, ofertas y promociones del establecimiento. Simondon (2008) citado por Scolari (2018) menciona que:

La técnica es la interfaz objetiva (física) entre el entorno humano y el mundo natural, mientras que la cultura es la interfaz subjetiva (simbólica) entre el medio humano y el entorno técnico. Las consecuencias de la técnica sobre los seres humanos son dobles y tanto el medio físico como el simbólico funcionan como mediadores. Utilizamos la tecnología y la hablamos, pero, al mismo tiempo, la tecnología también nos usa y nos habla (Pág. 10).

En el comercio existen si no están conectados a una red de internet difícilmente pueden operar, gran parte de las actividades de una empresa se debe a las redes telefónicas,

las llamadas, los mensajes, por ejemplo, en los establecimientos de comida, ya no es necesario ir hasta el espacio físico, por ejemplo, *Pizza Hut*, ahora desde casa todo se compra. Las plataformas del cibermercado crecen constantemente con nuevos usuarios, mayormente en dónde hay más acceso como en las ciudades.

Las redes sociales y las plataformas virtuales no solo ayudan a los comercios a implementar su alcance, pues existen quienes generan estrategias digitales para atrapar a sus usuarios y volverlos clientes fieles, dependiendo de sus posibilidades económicas, pero se crea fanatismo por ejemplo a una marca.

d) Los negocios en la actualidad

El comercio que se conocía con anterioridad, está evolucionando, con la llegada de la digitalización se generó otra nueva interacción con los medios digitales, por una parte, las *apps* y redes sociales, pueden funcionar como una herramienta publicitaria para los comercios afectados por el Covid-19, haciendo que se mantenga a la vanguardia y, por otro lado, existen quienes tienen un conocimiento limitado del uso de los medios.

La transformación del comercio en su mayoría se inicia con la llegada del *internet*, la utilización de herra-

mientas que faciliten el trabajo, además de un mayor alcance que funcione como estrategia de *marketing*. Con esta transformación, también se refiere a la migración del espacio material a la digital, una aplicación puede ocupar el lugar de un espacio físico dónde se venda comida, etcétera.

La utilidad de los medios digitales es una oportunidad de hacer crecer la empresa o negocio, la nueva forma de cómo funciona el mundo es cada vez más digital, las transferencias bancarias, la compra de productos en línea, entre muchas más. Aunque a pesar de los alcances por medio de la globalización no garantiza que todo su público utilice correctamente las redes para cuestiones de trabajo, sino también para el entretenimiento (ocio).

La brecha digital se interpreta como esta falta de conocimiento en la ejecución de las tecnologías en general. El no saber utilizar correctamente las *apps*, y los teléfonos móviles. Es por ello que muchos establecimientos tuvieron que cerrar por no explorar los beneficios de las redes sociales, que funcionaría como medio de distribución del mensaje en épocas de pandemia.

El comercio siempre ha existido, para estar con el constate cambio se

debe adaptar a lo actual, es algo complejo el cambio, por suerte existen expertos en ofrecer sistemas de *software* para un mayor acercamiento con la tecnología, los comercios deben estar en la vanguardia para ofrecer una mayor atención del mundo.

Además, con las estrategias que muchos comercios que se enfrentaron a la pandemia, se pueden utilizar para que muchos otros comercios aprovechen el auge de las plataformas digitales y consideren implementar nuevas funciones para mantener su establecimiento más actualizado.

Metodología

Esta investigación acudió a un enfoque cualitativo porque se buscaba obtener datos no numéricos, para analizar las estrategias digitales de los establecimientos de comida que no contaban con tácticas ni plataformas digitales en la plaza de City Center en la ciudad de Villahermosa Tabasco a principios y durante de la pandemia. El tipo de investigación fue no experimental, ya que, durante esta, solo se observa el fenómeno y se analiza el entorno tal y como se presenta, sin construir o alterar la realidad ya existente.

Por su alcance y profundidad, la presente investigación es descriptiva porque, según Rus (2021) analiza las

características de la población y/o fenómeno sin conocer las relaciones entre ellas. Este diseño es transversal, porque recolecta datos en un momento y en un tiempo único, de acuerdo con Ayala (2021) esta se caracteriza por la forma de recopilar los datos y medir el fenómeno en un momento determinado. Este estudio se enfocó en describir el contexto o entorno en un tiempo específico de los comercios, no se puede hacer inferencias en cuanto a cambio en el tiempo.

La población seleccionada para este estudio fueron tres comercios de comida ubicados en plaza “City Center” de la zona de Tabasco 2000 en la ciudad de Villahermosa. El primero es un establecimiento de giro comercial, lleva alrededor de cinco años en la venta de productos de carne, dirigido por una licenciada en administración. El segundo es una tienda de postres, con seis años de antigüedad es dirigida por su dueña, y la cajera. Su negocio se basa totalmente en la venta de todo tipo de postres dulces. El tercero es una cafetería restaurante, el cual lleva 2019 en función, se basa en la venta de postres y desayuno, su gerente es un joven encargado de las ventas y el personal.

Se seleccionó a estos comercios por su accesibilidad para centrarse en un lugar específico de la ciudad, con el

fin de recabar información de estos establecimientos que pertenecen al mismo giro, además de haberse enfrentado a la pandemia. Para esta selección se utilizó un muestro no probabilístico, ya que en la zona se encuentra una variedad de negocios dedicados a la venta de alimentos, sin embargo, estos fueron los que aceptaron proporcionar la información para el desarrollo del trabajo, la condición fue no hacer uso del nombre de la empresa.

La información se obtuvo a través de una entrevista semi estructurada dirigida ha encargado de los establecimientos con el fin de aportar más información a la investigación. El diseño de la guía de entrevista contó con seis *ítems* relacionados con tres dimensiones. Sin embargo, se obtuvieron más preguntas a partir de las respuestas obtenidas.

En la presente investigación se realizó como método de recolección de datos el análisis del discurso de una entrevista semi estructurada a tres establecimientos de comida en la plaza City Center de la ciudad de Villahermosa, en la cual se consideraron las siguientes dimensiones: el principal problema de los establecimientos con la llegada de la pandemia de Covid-19, la implementación de estrategias para el sustento del

lugar, y las plataformas digitales que utilizaron como herramienta digital.

Resultados

A partir de los datos obtenidos se realizó el siguiente análisis de las dimensiones ya mencionadas con anterioridad.

Primera dimensión: Impacto de la pandemia.

- Los tres establecimientos mencionaron problemas diferentes, el primero mencionó que su principal problema fue no contar con servicio a domicilio propio, teniendo desventajas al contratar a moto mandado o algún otro servicio, ya que no cumplían con la expectativa que maneja el negocio, el cual es atender bien al cliente con un buen servicio, y proporcionar los alimentos con los mejores cuidados posibles. Este problema se resolvió con la contratación de una persona especial, el cual tuvo su capacitación necesaria para transmitir la misma imagen del negocio, porque al no tener una persona encargada de este servicio las personas por temor no se animaban a salir de sus hogares.
- El segundo establecimiento aclaró que su problema era el miedo, sus trabajadores temían ser contagiados por la enfermedad, dejando de asistir a su trabajo. El problema se solucionó implementando el servicio a domicilio,

y atendiendo a los clientes afuera del establecimiento, con las medidas de higiene necesarias como cubre bocas y gel antibacterial.

- El tercer establecimiento tuvo como principal problema, no tener visitas por parte de sus consumidores lo que les generó bajas ganancias y el recorte de personal, cerrando el establecimiento por dos meses, pero regresando con muchas ideas como reforzar el servicio a domicilio, e implementar un nuevo menú, y productos saludables para aquellos que realizan deportes o llevan una dieta sin consumir azúcar.

Segunda dimensión: Estrategias utilizadas.

- En la siguiente dimensión se les preguntó cuáles estrategias utilizaron para que no decayera su negocio, y cuáles de estas estrategias quedaron permanentes, el primero contestó que su principal estrategia fue implementar el servicio a domicilio propio, el cual quedó permanente hasta la actualidad con una persona encargada de repartir los productos. Además, generar contenido en las redes sociales, sus horarios, precio de productos, buscando la confiabilidad del cliente con las medidas adecuadas para evitar contagios.
- El segundo al igual que el primero generó las mismas estrategias:

el servicio a domicilio propio y el uso de redes sociales, como Instagram para subir fotografías de los productos y así generar interés del espectador para consumir un postre, también las medidas de sanidad para evitar todo tipo de contagio. Estas estrategias siguen vigentes hoy y ayudaron mucho en su momento, cuando aún se desconocía mucho de la enfermedad.

- El tercer establecimiento al tener dos meses sin laborar, ideó estrategias que les funcionaron y en la actualidad siguen permanentes por su buen resultado. El manejo creativo de las redes sociales para atraer a viejos y nuevos clientes, con la creación de nuevos menús con productos nuevos, para un público que hace deporte o no puede comer postres con azúcar, y a diferencia de los otros dos negocios, este establecimiento contrató el servicio a domicilio de Uber Eats y DiDi.

Tercera dimensión: uso de plataformas digitales.

La dimensión de las plataformas digitales tiene el propósito de conocer de qué manera estos establecimientos utilizaron estas plataformas para su beneficio. Todos los sujetos de estudio mencionan que utilizan las redes sociales para promocionar sus productos, al igual que interactuar con sus consumidores.

Las más utilizadas son *Instagram* para las fotografías de la comida, para dar apetito y promoción de sus bajos precios. *Facebook* para dar comunicados y presentar infografías o los mismos horarios establecidos. En el caso del tercer negocio, este también lo utiliza para anunciar el lanzamiento de nuevos postres. Todos utilizaban las redes sociales antes, pero no con tanta frecuencia, con la llegada del Covid-19 se les vio obligados a generar estrategias físicas y también virtuales, esta herramienta tecnológica ayudó mucho para la promoción de los productos. Antes no era tan frecuente el uso de las redes, pero tuvieron esta necesidad por la pandemia. Las personas no podían salir, siendo un recurso factible al ordenar por las aplicaciones como *DiDi* o *Uber Eats*.

Conclusiones

A partir de este trabajo, podemos entender que las tecnologías de la comunicación, han permitido a las organizaciones mantenerse vigentes en el mercado a partir de una situación extraordinario como lo ha sido la pandemia de COVID 19. Algunas empresas del ramo de los alimentos ya utilizaban las redes sociales para dar a conocer sus productos y/o servicios, pero aquellos pequeños

restaurantes diseñados para clientes específicos tenían cubierta su demanda de la manera tradicional, asistiendo al local.

Los resultados de esta investigación, nos llevaron a analizar las estrategias utilizadas por pequeños establecimientos de alimentos ubicados en la zona gourmet de Plaza City Center de la ciudad de Villahermosa, en donde se pudo constatar que varios de estos no contaban con servicios de alimentación a domicilio. La llegada de la pandemia los instó a tomar acciones que les permitieran mantener su presencia, a sus empleados y poder subsistir durante la pandemia.

Entre las principales estrategias utilizadas por este grupo de restaurantes, fueron la venta en línea por medio de servicio a domicilio propio o especializado, haciendo uso de las redes sociales como *Facebook* e *Instagram*, principalmente, a través de las cuales presentaban nuevos menús (adaptados para su transportación y duración) y sus costos. De igual forma hicieron uso de plataformas digitales para la entrega de los mismos, como fueron *Uber Eats* y *DiDi Food* en las cuales, de igual forma, servían como medio de promoción para sus alimentos. Aunado a lo anterior, también hicieron uso de los servicios de transporte emergente surgidos a raíz de la misma pande-

mia, como fueron *Motomandados Taxi*, *Motomandados Jamády*.

Las redes sociales más utilizadas fueron *Facebook* e *Instagram*, en las cuales, además del menú y los precios ya mencionados en el párrafo anterior, también permitían dar a conocer las ofertas y/o promociones que surgieran, presentar imágenes de referencia sobre los alimentos, así como la interacción con los clientes que solicitaban el servicio.

El uso de las tecnologías digitales y las estrategias que las empresas utilizan se han hecho parte esencial de las mismas para poder mantener el contacto con sus clientes, poniendo en práctica la creatividad y el diseño para mantener el interés de sus usuarios y atraer a nuevos clientes.

En este punto, se puede dar paso al desarrollo de nuevas propuestas de investigación que permitan conocer si actualmente, en la nueva normalidad, las empresas mantienen o han mejorado sus estrategias publicitarias, ya que el contexto ha ido cambiando y las tecnologías cada día se convierten en parte esencial de las empresas.

Referencias bibliográficas

Ayala, M. (20 de mayo de 2021). Lifider.com. <https://www.lifeder.com/investigacion-transversal/>

Jenkins, H. (2006). *Convergence culture. La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. New York: Paidós Ibérica.

Kerckhove, D. d. (1999). *Inteliencia en conexión. Hacia una sociedad de la web*. Gedisa

Pérez, T. A. (2012). Marshall McLuhan, las redes sociales y la Aldea Global. *Revista Educación y Tecnología*, 8-20. <https://www.capeox.org/uploads/1/3/1/9/131934518/dialnet-marshallmcluhanlasredessocialesylaaldeaglobal-4502543.pdf>

Rus, E. (05 de febrero de 2021). Investigación descriptiva. Economipedia.com. En <https://economipedia.com/definiciones/investigacion-descriptiva.html>

Scolari, C. (04 de Febrero de 2018). *Hipermediaciones*. En <https://hipermediaciones.com/2018/02/04/las-leyes-de-la-interfaz/>