



Llévela, llévela: servicio de comida a domicilio y COVID-19

Take it, take it: home delivery service and COVID-19

Lic. Maricruz Morales Salinas

UNAM, Escuela Nacional Preparatoria 3 "Justo Sierra"
psicmaricruzms@gmail.com

<https://doi.org/10.22201/fesz.20075502e.2021.11.44.84417>

Resumen

Dos de las principales acciones para la prevención de los contagios por COVID 19 es el aislamiento de la población a lugares públicos y la propuesta de quedarse en casa. Este comportamiento conlleva a varias restricciones en lo social, familiar, alimentación, estilo de vida y económico: los encuentros sociales en restaurantes, gimnasios, lugares de trabajo, de escuelas, entre otros. Sobre la alimentación ha tenido un efecto muy importante en las costumbres de cada familia y de los miembros encargados en su abastecimiento y en su preparación El estilo de vida en plena adaptación de la convivencia en casa, el trabajo, la escuela, la diversión en un mismo espacio. Y en lo económico sobre la búsqueda de nuevas opciones para obtener dinero a través de ventas en línea, por aplicaciones y apoyadas por la publicidad en los medios de comunicación con música, colores y celebridades. En este último punto se elaboró este trabajo observando en cambio de giro comercial de los restaurantes hasta de las pequeñas fondas que ofrecen comida para llevar. Se obtuvieron indicadores que muestran la promoción de comidas preparadas a través de aplicaciones que favorecen la venta a través de estrategias de mercado sin cuidar la salud del consumidor.

Palabras clave: comida a domicilio, COVID 19, marketing, estilo de vida, aplicaciones.

Abstract

Two of the main actions for the prevention of COVID 19 infection is the isolation of the population in public places and the proposal to stay at home. This behavior leads to various social, family, food, lifestyle and economic restrictions: social gatherings in restaurants, gyms, workplaces, schools, among others. On the food has had a very important effect on the customs of each family and the members in charge of its supply and its preparation The lifestyle in full adaptation of coexistence at home, work, school, entertainment in the same space. And economically about the search for new options to obtain money through online sales, by applications and supported by advertising in the media with music, colors and celebrities. On this last point, this work was elaborated by observing the change in the commercial turn of restaurants and even small restaurants that offer take-away food. Indicators were obtained that show the promotion of prepared foods through applications that favor sales through marketing strategies without taking care of the consumer's health.

Keywords: food delivery, COVID 19, marketing, lifestyle, apps.

Recibido en 18 de junio de 2021.
Aceptado el 24 de noviembre de 2021.



Psic-Obesidad está distribuido bajo una Licencia Creative Commons Atribución-NoComercial-SinDerivar 4.0 Internacional.

Introducción

La enfermedad por COVID 19 en el mundo ha impactado de diversas maneras a la población. En México, los gobiernos federal y estatal, han impuesto medidas de restricción social para la prevención de los contagios a través del aislamiento y del confinamiento. Los efectos negativos la propia organización mundial de la salud (OMS) lo señala: *dado que conllevan casi la paralización de la vida social y económica. Estas medidas afectan desproporcionadamente a los grupos desfavorecidos, en particular las personas pobres, los migrantes, los desplazados internos y los refugiados, que con frecuencia viven hacinados en entornos carentes de recursos y cuya subsistencia depende del trabajo cotidiano* (OMS, 2020). Los efectos positivos del confinamiento se han dado en el ambiente por menor contaminación, regeneración de espacios verdes y reducción de contaminantes. Se añaden las habilidades sociales, los reencuentros sociales y la adaptación positiva a través de la activación de habilidades en lectura, escritura, artes y nuevos aprendizajes a través de las TIC.

Particularmente, las restricciones en los ámbitos social, familiar, alimentación, estilo de vida y económico, se describen a continuación.

Ámbito Social. Además del confinamiento o aislamiento social se añaden las medidas en higiene: lavado de manos, uso adecuado de tapabocas y limpieza general en casa y en objetos procedentes del exterior -ropa, alimentos, calzado-.

Ámbito familiar. Las familias han experimentado una convivencia inusual: compartir el mismo espacio las 24 horas del día los siete días de la semana. La distribución de las tareas modificadas y las relaciones subyacentes de liderazgo y sumisión, matizan los vínculos afectivos de los integrantes, dando como resultado la emergencia por un lado de atención y cuidados a todos los miembros de la familia y por otro lado los conflictos emergentes de dificultades no resueltas. El contexto económico también ha tenido un papel importante en los tipos de relación familiar que, ante los cambios laborales y el costo de la vida añaden presión a sus integrantes.

Estilo de vida. Las interacciones sociales e individuales se multiplican al coexistir las labores domésticas, los

cuidados de higiene, el trabajo en su modalidad virtual y el escolar. Los padres con multiplicidad de funciones: proveedores, cuidadores y educadores. Los menores sin barreras de comedor, habitación, salón de juegos o comedor. De manera particular, la modificación se ha dado en: Emociones negativas: fobias -evitar espacios cerrados-; obsesiones -evitar lugares sucios-; compulsiones -asearse con mayor frecuencia que lo habitual-; alimentación mayor consumo de comida fuera de casa -con servicio a domicilio- y mayor preparación de comida en casa; mayor sedentarismo al pasar más tiempo en reuniones virtuales e interactivas.

Ámbito económico. Como señala Rodríguez, Valadez y Guzmán (2020), el desempleo y crisis, caracterizó la vida de los mexicanos en 2020, se sumaron la caída del 8.3 por ciento en 2020 en bienes y servicios producidos, la menor movilidad económica y gastos no considerados en salud, equipos digitales, educación y alimentación.

Estilo de alimentación en COVID 19. Las necesidades básicas que se cubrieron antes y durante la pandemia son la vivienda la alimentación y el vestido. Si bien el suministro de alimentos fue cubierto, la movilidad para su adquisición se redujo a la asignación de algún miembro de la familia y se incrementó al abastecimiento a través de mensajería o de aplicaciones. A través de la oferta y la demanda, García (2021) propone el negocio rentable de comidas para vender y emprender un negocio: *La industria alimentaria en México es altamente rentable, de acuerdo con las estadísticas tiene un margen de beneficio promedio de entre el 30 y 55 por ciento (INEGI). Se trata de un negocio que genera demanda constante. Incluso, pese a la pandemia, el negocio de comidas y la entrega de productos a domicilio siguen creciendo haciéndolo un "espacio" seguro para invertir tus ahorros y emprender.*

Para García (2020) Los tipos de comida "rentable" son:

- *Crepería: El precio real de una crepa no supera los \$10 pesos y pueden venderse entre \$30 hasta \$60 MXN.*
- *Hamburguesas: Se trata de una tendencia gastronómica más versátil que, desde su llegada a México a Latinoamérica, no ha dejado de crecer y ser una de las comidas favoritas del público.*
- *Alitas: una opción popular como acompañamiento dentro de bares y comidas.*

- *Sushi: puede dejar márgenes de ganancia superiores al 70% pese a que los costos de producción sean altos debido a los ingredientes; sin embargo, la demanda es alta. Incluso, los números señalan que el sushi es el segundo alimento con más demanda en el servicio a domicilio.*
- *Cafetería: 85% de los mexicanos consumen café y más del 30% de esta cifra son consumidos fuera de casa.*
- *Pizzas: las pizzas son la comida rápida más consumida en todo el mundo, esto quiere decir que es una de las comidas para vender más rentables dentro del mercado gastronómico que se mantiene en el tiempo...*
- *Food truck o camión de comida: ...se trata de una opción rentable cuyo concepto puede ajustarse a cualquier tipo de comida para vender, sobre todo aquellas de fácil y rápida preparación.*
- *Venta de batidos o jugos: el negocio de batidos es de los más rentables y no solo eso, sino que es de los más buscados en las mañanas.*

De acuerdo a Aragón (2021) la comida para llevar nace especialmente en Nueva York sobre 1912, donde una cadena de restaurantes vendía la comida a través de una ventanilla. Más se avanzó en los años 40 cuando nacieron los locales donde se servía comida sin necesidad de salir del coche.

En los años 80s una empresa repartidora de comida rápida fue vanguardia de entregas a domicilio bajo un tiempo determinado. Antes de la pandemia, algunos restaurantes implementaron la entrega a domicilio de alimentos y bebidas, cocinados o frescos con el apoyo de repartidores en bicicleta o motocicleta. A partir del año 2020 se han generado entregas de comida a domicilio por los mismos medios de movilidad a través de diversas aplicaciones de transporte particular que presta su servicio a cocinas y restaurantes ofreciendo diversos platillos de muy variada preparación. Los medios que recurren para darlos a conocer son páginas de internet, anuncios publicitarios, apoyos de sonido, colores, personajes públicos quienes piden y consumen alimentos. Salud sin esfuerzo *“No tendrás que esforzarte por cuidar tu alimentación. ¡Nosotros lo haremos por ti!...¡Olvídate de las compras del súper y de las largas horas en la cocina!*

El beneficio de estos establecimientos y a la cadena de entrega es mayor que para el consumidor. Entre los negocios

de comida rentables se encuentran con un alto contenido en azúcares, sales y grasas como:

- Alitas
- Cafetería: panadería, café malteadas, licuados y café
- Camión de comidas o Food truck: Tortas, tacos, café, refrescos, hamburguesas y pizzas
- Cervecería:
- Crepería
- Donas y churros
- Hamburguesas
- Helados y bebidas frías
- Jugos y snacks
- Restaurante bar
- Sushi (cursosgastronomía.com.mx, 2021).

Reyes Perzabal et al (2021), reportan en su estudio que el 72 por ciento de los sujetos sobre el cambio en sus hábitos alimenticios se ve reflejado al consumir más comidas caseras, el 33.3 por ciento come más de lo habitual -como consecuencia de la pandemia-, el 29.3 por ciento tiene más consumo de comida a domicilio y el 22.7 por ciento señala consumir más comida saludable que la típica.

Las estrategias de venta involucran varios elementos:

1. Atractivo visual: Imágenes nítidas, coloridas y atractivas a la vista y al paladar.
2. Uso de redes social.
3. Empleo de comunicación a través de WIFI.
4. Crear eventos.
5. Elaborar encuestas de satisfacción.
6. Uso de herramienta Google My Business (BCH, 2021).

Pregones culinarios

Una de las herramientas populares para el comercio de comida en las grandes ciudades es el recurso del pregón o anuncio que se hace en voz alta para que toda la población se entere (Diccionario del Español de México, 2021), ofrecer algún servicio o venta. El pregonero se coloca en algún lugar público o recorre las calles de la ciudad. En COVID -19 los pregones gastronómicos en el oriente de la zona metropolitana del Valle de México más frecuentes fueron:

*El Pan...El Pan...El Pan...
Esquites, esquites, compre sus esquites
Tamales oaxaqueños, lleve sus ricos tamales
oaxaqueños. Traemos atole de fresa y de vainilla.
Llévelas patitas y mollejas
Hay Helados, helados, helados
Camotes, Plátanos Fritos...Camotes*

A manera de conclusión, el pregonar urbano de los alimentos constituye la aplicación humana con mayor historia y su vigencia es perenne. Continúa la pandemia y el mercado de comidas ha trascendido del local comercial al uso de transporte en dos ruedas, llevando al consumidor -con recursos económicos- el alimento de su elección, favoreciendo su condición de confinamiento y baja actividad física, trayendo consecuencias adversas a su salud.

Referencias

- Aragón, J.D. (2021). La comida para llevar: Historia y evolución. <https://comercialjimara.es/la-comida-para-llevar-historia-y-evolucion/>
- Barcelona Culinary Hub (2021). *¿De marketing para restaurantes de comida rápida?* <https://www.barcelonaculinaryhub.com/blog/estrategia-marketing-comida-rapida>.
- Castañeda, M., Alín, P., Barranco, D., de la Rosa, N., Mandujano, S., & Andrade, A. (15 de enero de 2021). 70 lugares fregones para pedir comida a domicilio en CDMX. <https://www.chilango.com/comida/donde-pedir-comida-a-domicilio-en-cdmx/>
- Diccionario del Español de México (2021). PREGÓN. <https://dem.colmex.mx/ver/preg%C3%B3n>
- García, J.A. (2021). Comidas para vender y emprender un negocio rentable para tu familia. <https://joinposter.mx/post/comidas-negocio-familia>
- Negocios de comida rentables para México 2021 (diciembre 29, 2020). [https://www.cursosgastronomia.com.mx/Organización Mundial de la Salud \(31 de diciembre de 2020\). Inmunidad colectiva, confinamientos y COVID-19. | Preguntas y respuestas. https://www.who.int/es/news-room/questions-and-answers/item/herd-immunity-lockdowns-and-covid-19](https://www.cursosgastronomia.com.mx/Organización Mundial de la Salud (31 de diciembre de 2020). Inmunidad colectiva, confinamientos y COVID-19. | Preguntas y respuestas. https://www.who.int/es/news-room/questions-and-answers/item/herd-immunity-lockdowns-and-covid-19)
- Reyes-Perzabal, F.L., Gómez-Peralta, J.A., Vázquez-Quitl, R., & Chávez Guzmán, H. J. (2021). Servicio de Entrega: Tendencia de Hábitos y Consumo de Comida Mediante el uso de Aplicaciones Móviles. *European Scientific Journal*, ESJ, 17(4), 96. <https://doi.org/10.19044/esj.2021.v17n4p96>
- Rodríguez, S., Valadez, R., & Guzmán, K. (28.02.2021). A un año del primer caso de COVID-19 en México: impacto económico de pandemia en gráficas. <https://www.milenio.com/negocios/impacto-economico-covid-19-mexico-7-graficas>
- Alcañiz, Mercedes (2012). Conciliación de la vida laboral y familiar. ¿Cuestión de género o cuestión de mujeres? En Vélez Bautista, Graciela y Baca Tavira, Norma (eds) *Género y desigualdades en Iberoamérica*. Mnemosyne.
- Alcañiz, Mercedes y Cifre, Eva (coords.) *Teletrabajo y conciliación en la UJI*. Castelló: UJI.
- Campa García, R.H. (2016). Pregoneros en la Cd. de México. <https://www.infocajeme.com/opinion/2016/04/raul-hector-campa-garcia/>
- La peste negra la epidemia más mortífera*. National Geographic. Antoni Virgili. 25 mar 2020 Disponible en: https://historia.nationalgeographic.com.es/a/peste-negra-epidemia-mas-mortifera_6280
- Ortiz, J. (25 de agosto de 2020). *Pregonos: concepto, características y ejemplos*. <https://www.lifeder.com/pregonos/>
- Pandemias a lo largo de la historia de la humanidad*. Bibiana M. Toro Osorio. Profesora departamento Bacteriología. Universidad Católica de Manizales. 13 abr 2020. Disponible en: <http://ucm.edu.co/intranet/pandemias-a-lo-largo-de-la-historia-de-la-humanidad/>

Lecturas recomendadas