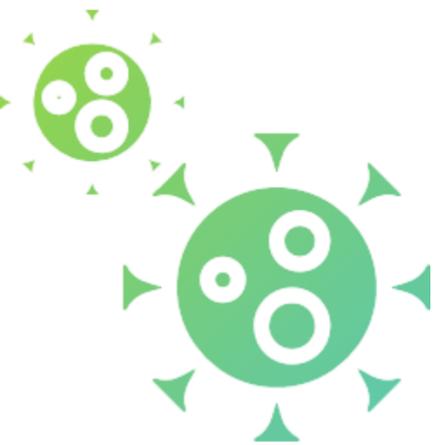
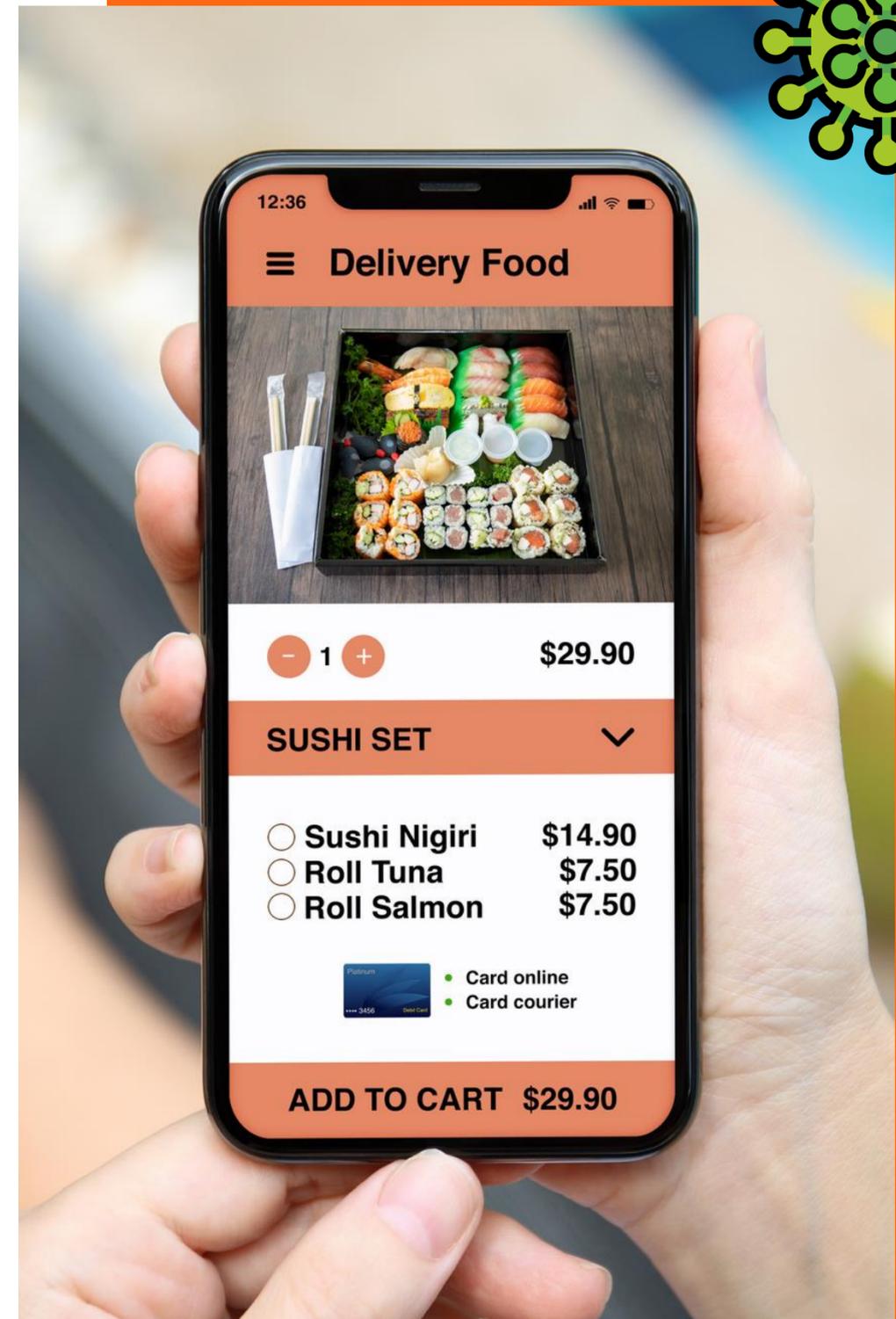




III Congreso Internacional de  
Diseño Gráfico y Marketing Digital

# Consumo de alimentos a través de aplicaciones móviles en el contexto de la pandemia del COVID 19

DR. JULIO CÉSAR MONTIEL FLORES  
UNIVERSIDAD DE GUANAJUATO, MÉXICO





Ciudad Mitad  
del Mundo,  
Quito, Ecuador

---

“  
Éramos felices  
y no lo sabíamos  
”

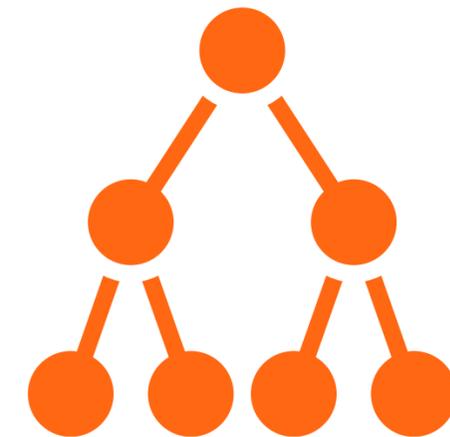


# Contexto del COVID-19 en México

- 
- COVID-19: Enfermedad causada por un tipo de coronavirus
  - Wuhan (China) en diciembre de 2019 (OMS,2020)
  - Primer caso en México de Coronavirus el 28 de febrero de 2020 y con este caso se anunció la fase 1 de la pandemia

# Instauración de medidas obligatorias por el Gobierno de México (2020): 30 de marzo del 2020

SUSPENSIÓN DE ACTIVIDADES NO  
ESENCIALES DE LOS SECTORES PÚBLICO,  
PRIVADO Y SOCIAL



Todas las actividades  
diferentes a las  
relacionadas con:

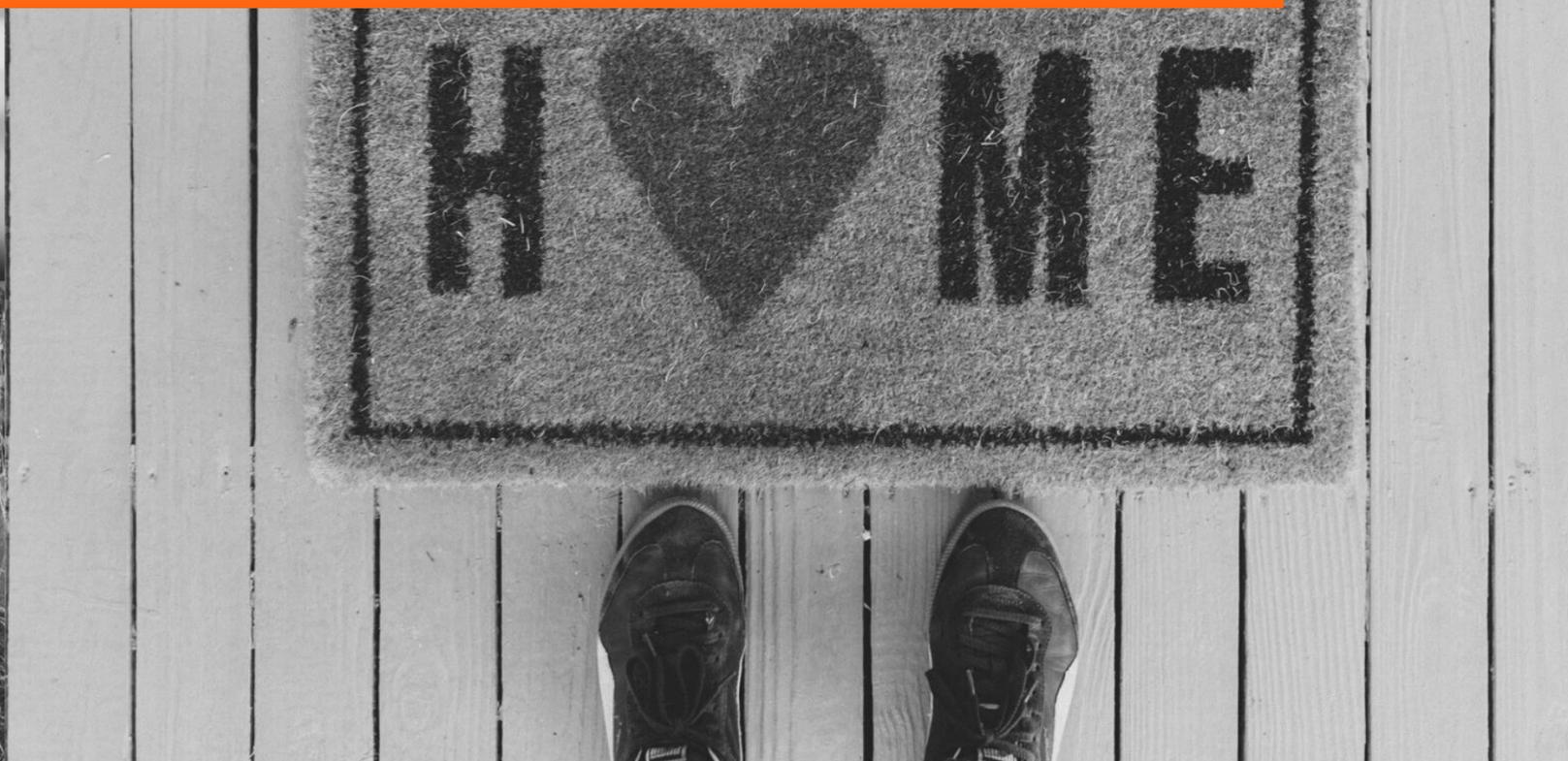
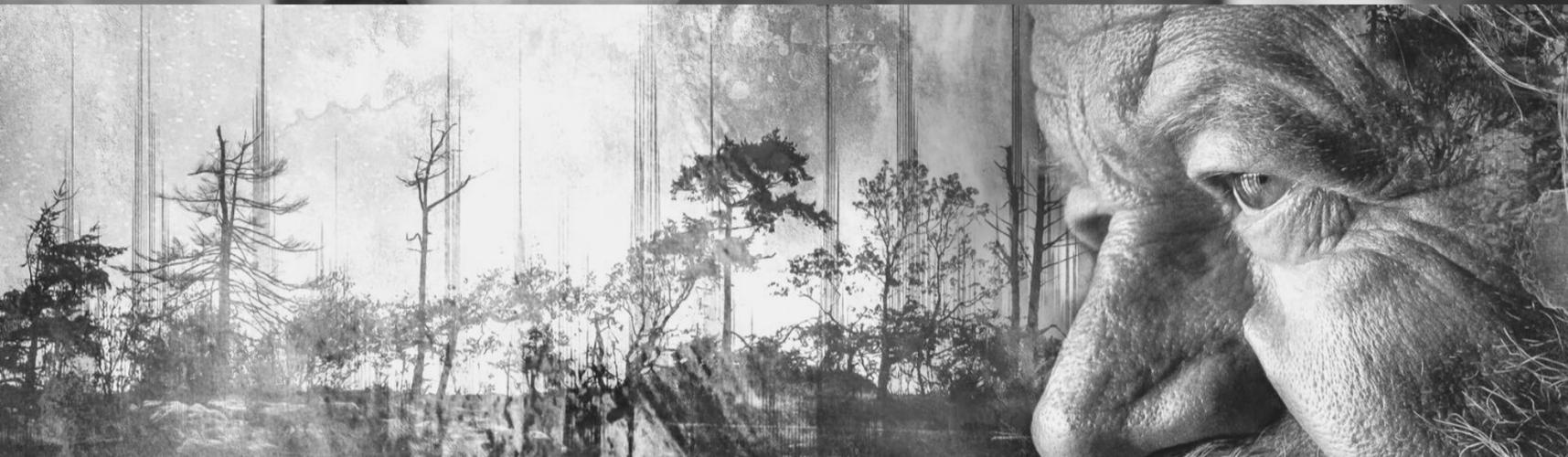
- 
- CUIDADO DE LA SALUD
  - SEGURIDAD PÚBLICA, PROTECCIÓN CIUDADANA, INTEGRIDAD Y SOBERANÍA NACIONAL
  - IMPARTICIÓN DE JUSTICIA, ACTIVIDAD LEGISLATIVA
  - ECONOMÍA NACIONAL EN LOS RENGLONES FINANCIERO, RECAUDACIÓN, ENERGÉTICOS
  - ALIMENTOS Y BEBIDAS NO ALCOHOLICAS, AGUA POTABLE, TRANSPORTE, PRODUCCIÓN AGRÍCOLA, PESQUERA Y PECUARIA, AGROINDUSTRIA, ETC



NO PODRÁN SEGUIR OPERANDO HASTA EL 30 DE ABRIL DEL MISMO AÑO.

# ENTRE OTRAS DE LAS MEDIDAS PARA LA SEGURIDAD SANITARIA GENERADA POR LA EMERGENCIA ANTE EL COVID-19 (GOBIERNO DE MÉXICO, 2020) SE ENCUENTRAN:

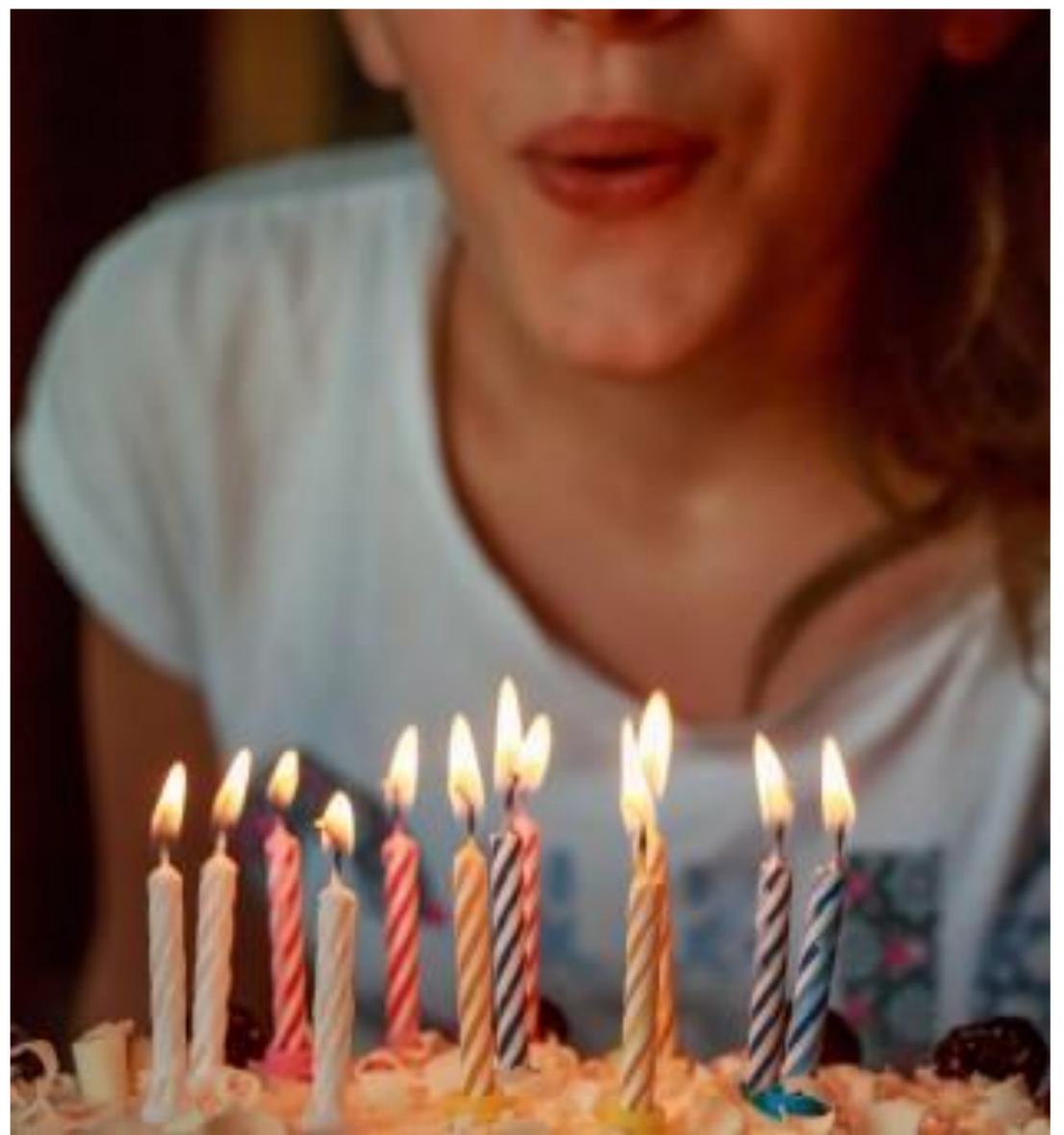
Cumplimiento del resguardo domiciliario y a la limitación de la movilidad voluntaria, haciendo especial énfasis a personas mayores de 60 años, mujeres embarazadas y en personas con enfermedades crónicas o autoinmunes





# Consumo





# Consumo



Con este  
contexto, ¿en  
qué contribuye  
el mercadólogo?

- Somos:
  - Investigadores
  - Estrategas
  - Proporcionamos soluciones anticipadas
  - Somos sensibles a los mercados

---

¿En qué sectores impactan  
las medidas sanitarias  
durante el COVID-19 en la  
economía?

---

# INTENSIDAD DE LOS EFECTOS DE LA CRISIS, POR SECTOR DE ACTIVIDAD ECONÓMICA

Fuertes	Significativos	Moderados
Servicios de turismo	Minería	Agricultura, ganadería y pesca
Industria cultural tradicional	Electricidad, gas y agua	Producción de alimentos para el mercado interno
Comercio	Construcción y materiales para la construcción	Insumos y equipamiento médico
Reparación de bienes	Servicios empresariales	Medicamentos
Hoteles y restaurantes	Actividades financieras	Telecomunicaciones
Transporte	Bebidas	Envases
Moda	Muebles y madera	
Automóviles	Industria química	
	Electrónica - Maquinaria y equipo	

# Estudios del consumo a focalizar

## ENSARSCOV-2

Encuesta Nacional de las Características de la población durante la pandemia de covid-19 realizada por el Instituto Nacional de Salud Pública del Gobierno de México

## ESTUDIO *de* VENTA ONLINE

(versión pública) realizado por la Asociación Mexicana de Venta Online



Datos relevantes de la  
Encuesta Nacional de las  
Características de la población  
durante la pandemia de covid-19  
/ ENSARSCOV-2

---

# ALGUNOS RESULTADOS RELEVANTES DE LA ENSARS-COV-2

REALIZADA POR EL INSTITUTO NACIONAL DE SALUD PÚBLICA (INSP)  
DEL GOBIERNO DE MÉXICO

**LA ENSARS-COV-2 es**

una encuesta telefónica, que obtuvo información en el ámbito nacional de 1073 adultos de 20 años y más, con una media de edad de  $54 \pm 14$  años

- Se levantó entre el 11 y el 30 de mayo del 2020
- Se obtuvieron 1000 cuestionarios aplicados efectivos

---

**63.4%**

MANIFESTÓ QUE ALGÚN MIEMBRO  
DEL HOGAR TUVO UNA  
DISMINUCIÓN EN LOS INGRESOS  
ECONÓMICOS

---

**11.4%**

DECLARARON SER FUMADORES Y  
PERCIBEN QUE SU CONSUMO SE  
HA INCREMENTADO DURANTE LA  
PANDEMIA

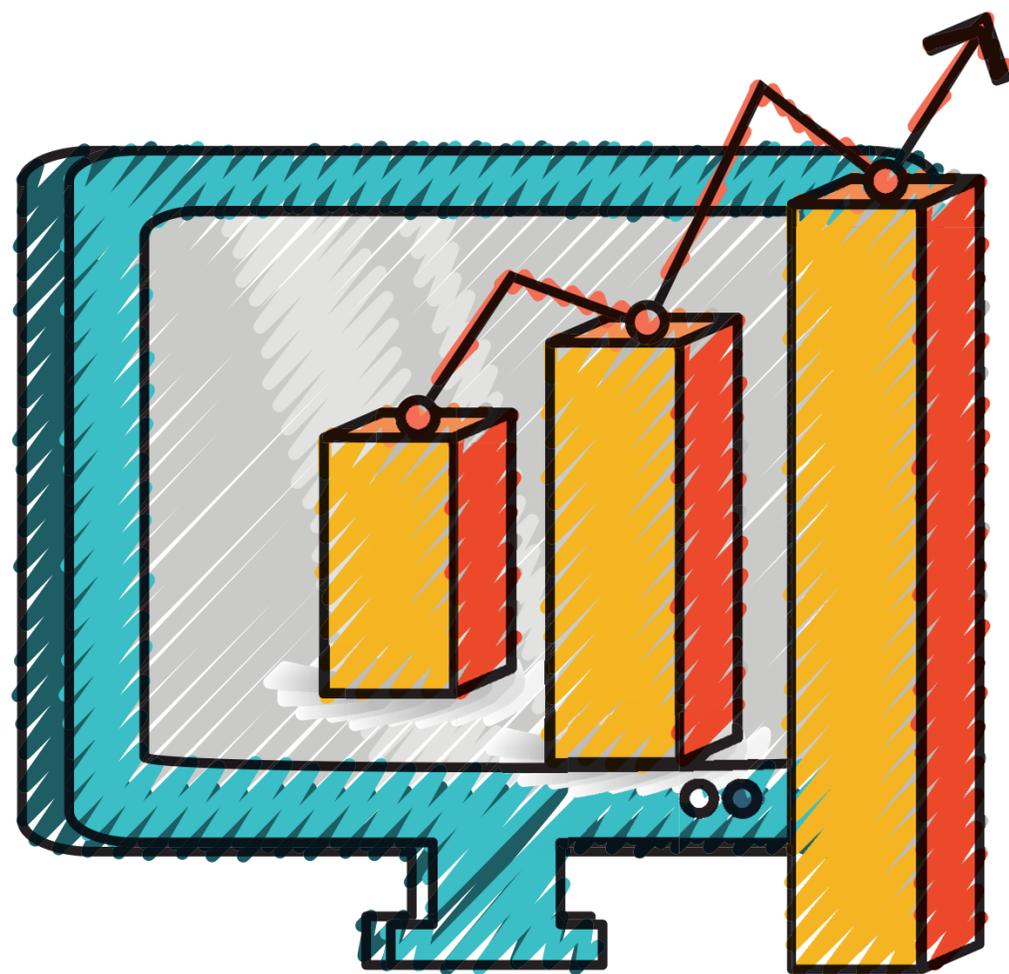
---

**27.4%**

AFIRMÓ QUE ALGÚN INTEGRANTE  
DEL HOGAR PERDIÓ SU EMPLEO

---





**28.8%**

MANIFESTARON  
SER BEBEDORES DE ALCOHOL  
(PROMEDIO DE DOS COMPAS POR  
SEMANA).

---

**12%**

DE LOS ANTERIORES PERCIBE QUE  
SU CONSUMO HA INCREMENTADO  
DURANTE LA PANDEMIA

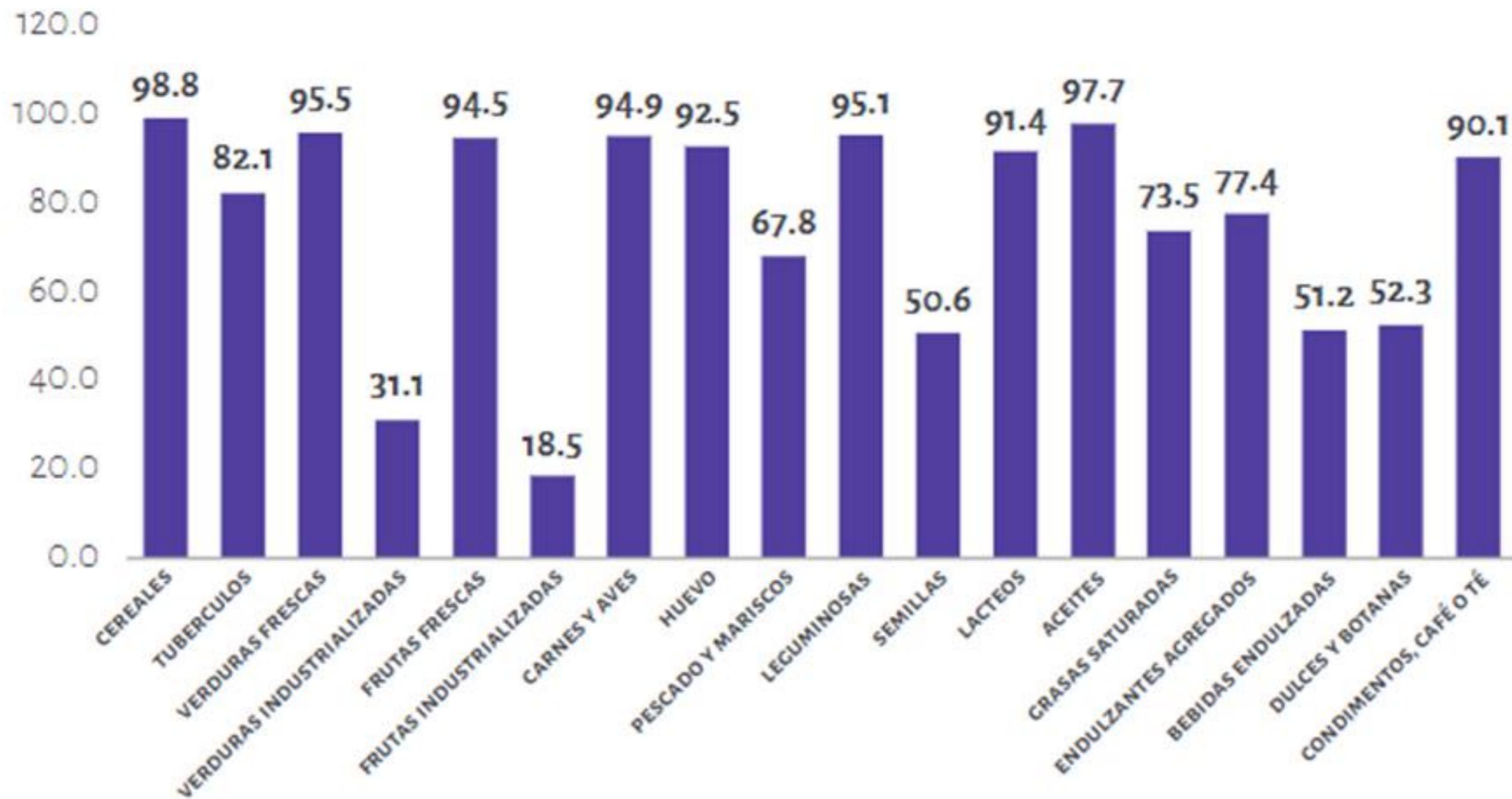
---

# Padecimientos de la población encuestada

---

- Diabetes 14.9%
- Hipertensión arterial 24.3%
- Obesidad 21.4%
- Enfermedad cardiovascular 3.2 %
- Asma 2.0%
- Enfermedad hepática 1.0%

# PORCENTAJE DE CONSUMIDORES POR GRUPO DE ALIMENTOS



ESTUDIO DE VENTA ONLINE  
/ Asociación Mexicana de Venta  
Online  
de covid-19 / ENSARSCOV-2

---

# ALGUNOS RESULTADOS RELEVANTES DE ESTUDIO DE VENTA ONLINE (VERSIÓN PÚBLICA) REALIZADO POR LA ASOCIACIÓN MEXICANA DE VENTA ONLINE

---

## ENCUESTA ONLINE

960 ENCUESTAS

CRITERIO DE SELECCIÓN: INTERNAUTAS MEXICANOS.  
HOMBRES Y MUJERES ENTRE 18 Y 55 AÑOS QUE  
HAYAN COMPRADO ALGÚN PRODUCTO O SERVICIO  
EN EL ÚLTIMO AÑO.

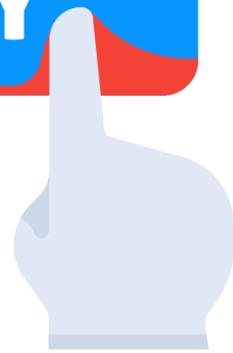
LEVANTAMIENTO: ENERO DE 2020

SEGMENTOS ANALIZADOS:

- 813 COMPRADORES (OMNICHANNEL)
- 147 COMPRADORES OFFLINE

- RECIBO MIS COMPRAS A DOMICILIO
- AHORRAN TIEMPO
- PUEDO COMPARAR PRECIOS Y VARIEDAD ANTES DE COMPRAR
- PUEDO COMPRAR PRODUCTOS QUE NO ESTÁN DISPONIBLES EN UNA TIENDA FÍSICA
- ENCUENTRO PRODUCTOS QUE NO ESTÁN DISPONIBLES EN MÉXICO

**BUY**



# Preferencia de compra en línea por categoría de productos



COMIDA  
A  
DOMICILIO



CONSOLAS Y  
VIDEOJUEGOS



ELECTRÓNICOS

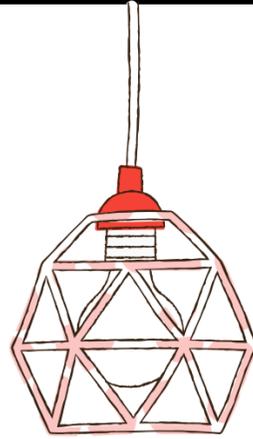


BELLEZA Y  
CUIDADO  
PERSONAL



DEPORTE  
S

# Preferencia de compra en línea por categoría de productos



MUEBLES Y DECORACIÓN



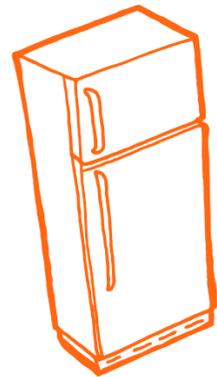
INFANTIL



AUTOMOTRIZ



MEDICAMENTOS



ELECTRODOMÉSTICOS



MASCOTAS

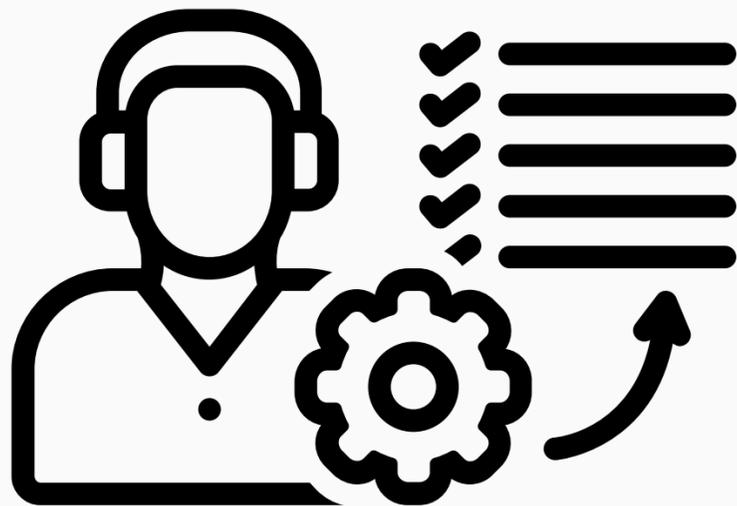


SUPERMERCADOS



## Preferencia de compra en línea por categoría de servicios

- Servicios de suscripción 79%
- Servicios bancarios 78%
- Viajes 76%
- Telefonía móvil 74%
- Espectáculos y eventos 74%
- Entretenimiento 70%
- Pagos de servicios 68%
- Movilidad urbana 66%
- Educación 47%



# Métodos de entrega más utilizados

79%

ENVÍO A  
MI HOGAR



31%

ENVÍO  
A MI OFICINA  
O TRABAJO



10%

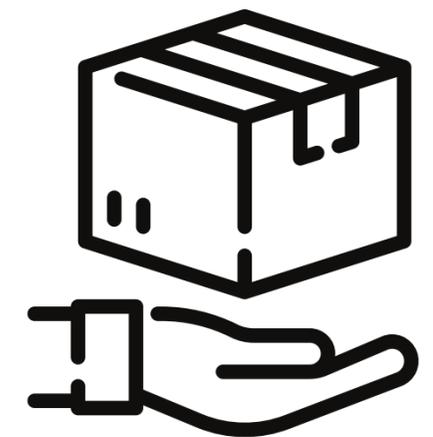
RECOGER  
EN UN CENTRO  
DE DISTRIBUCIÓN

9%

ENVÍO  
A CASA DE UN  
AMIGO O FAMILIAR

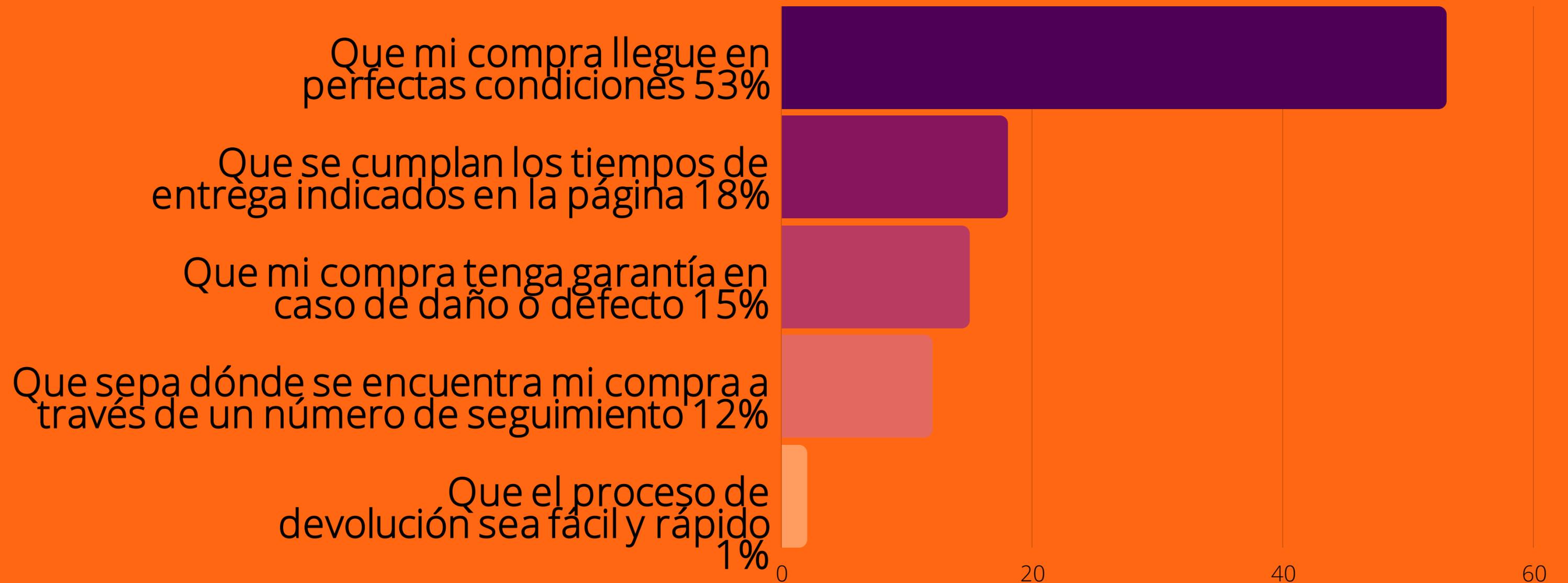
6%

RECOGER  
EN TIENDA FÍSICA





## Experiencia satisfactoria en el tiempo de entrega



# Empresas de comida rápida a domicilio en México

---



---

Diciembre de 2006 surge la idea de UBER como una alternativa de transporte

En 2009 se desarrolla la aplicación para pedir un viaje a través del smartphome

El 5 de julio de 2010 la compañía registra su primer viaje en la ciudad de San Francisco, California

Año 2011 Lanzamiento internacional del servicio en la ciudad de París, Francia

---

---

Abril de 2015, Uber Eats comenzó operaciones en Chicago, Los Ángeles y Nueva York



La empresa Uber registró en diciembre de 2018 a 91 millones de usuarios activos al mes

---

---

10 mil millones de viajes realizados en el mundo y una operación en 63 países en más de 700 ciudades, por día se precisan 14 millones de viajes realizados (UBER, 2020)

El negocio de Uber Eats comienza en México el 6 de octubre de 2016 con la participación aproximada de 500 restaurantes, para noviembre de 2017 la participación de restaurantes creció hasta una cantidad de 5 mil restaurantes.

---



## Nace en España en el 2010

Registran aproximadamente 4500 restaurantes afiliados en diferentes estados de la República Mexicana como la Ciudad de México, Monterrey, Guadalajara, Estado de México, Puebla, Querétaro y Mérida.

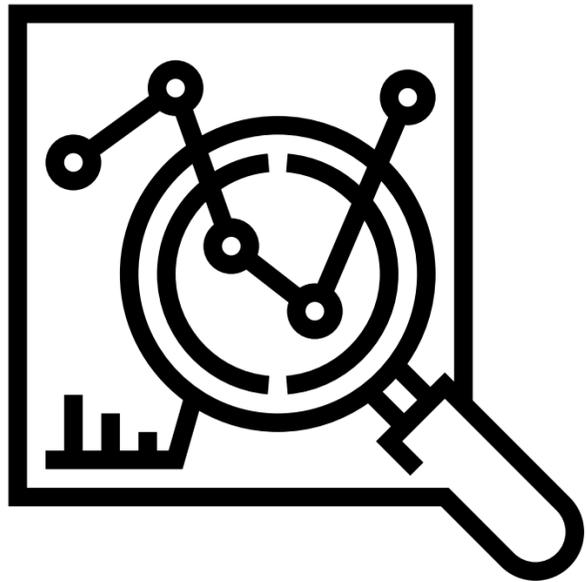
## Llega a México en el 2012

En el 2019 registró 6 millones de usuarios en México con aproximadamente 12 mil restaurantes socios entre los que se mencionan Vips, McDonald's y Pizza Hut entre otros (El Financiero, 2019)

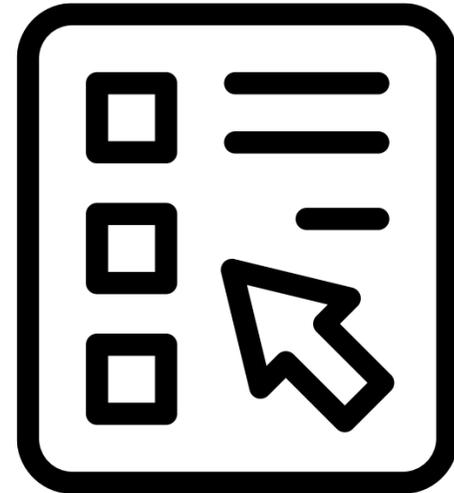


**Estudio de caso:  
Consumo de comida rápida  
y uso de aplicaciones móviles  
en universitarios de  
Guanajuato, México**

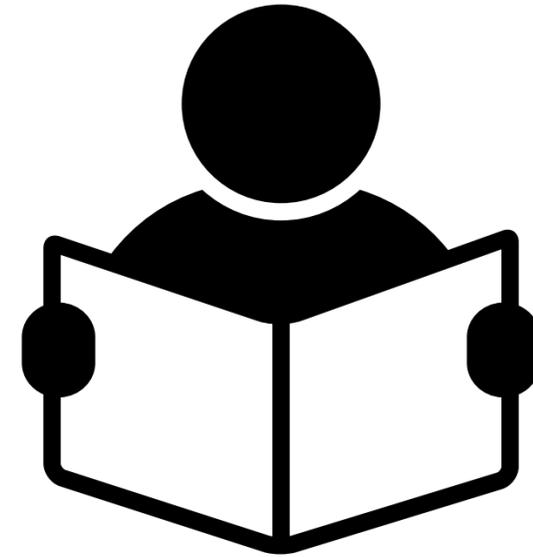
# Definición del estudio



Cuantitativo



Técnica de recolección de datos: Encuesta en línea



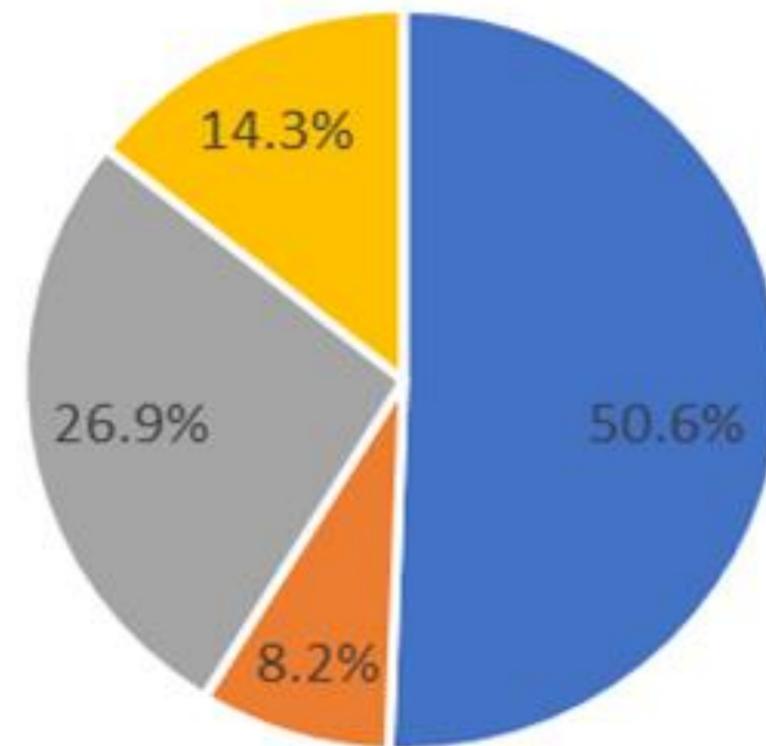
Aplicada a 384 estudiantes del nivel superior



Fecha de aplicación: Agosto de 2020

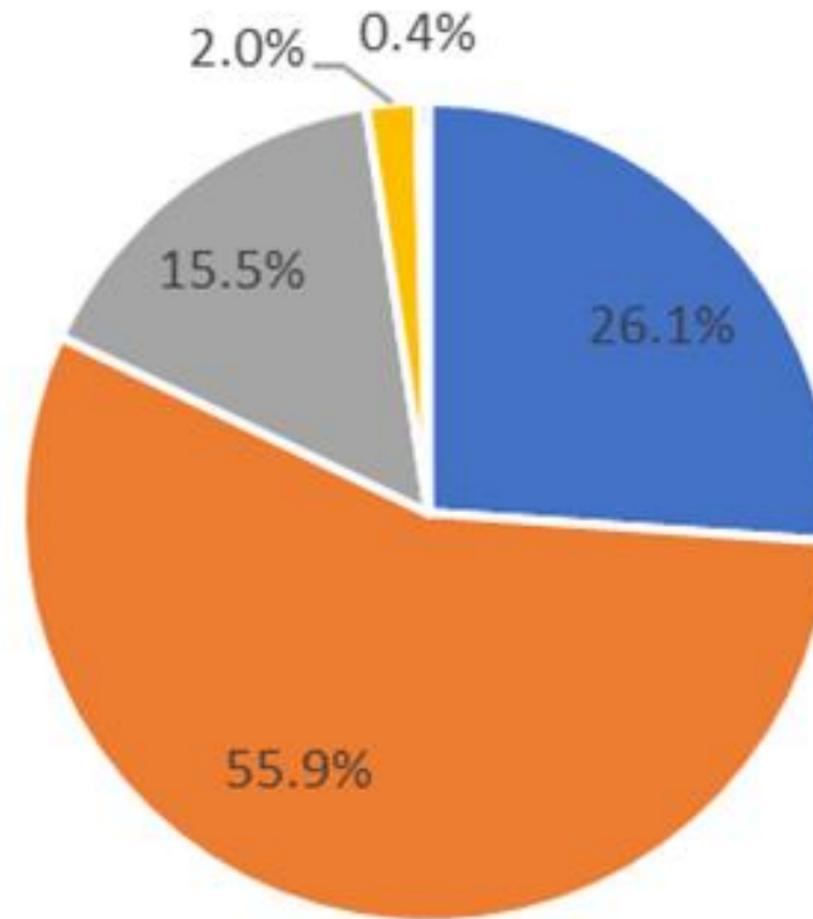


# Herramientas para la solicitud de alimentos



- Aplicaciones móviles
- Servicios diversos de reparto a domicilio(motomandado, taxi)
- Servicio de reparto del negocioproveedor
- No utilizo servicios de comida adomicilio

# Frecuencia de utilización de las aplicaciones móviles para la solicitud de comida rápida

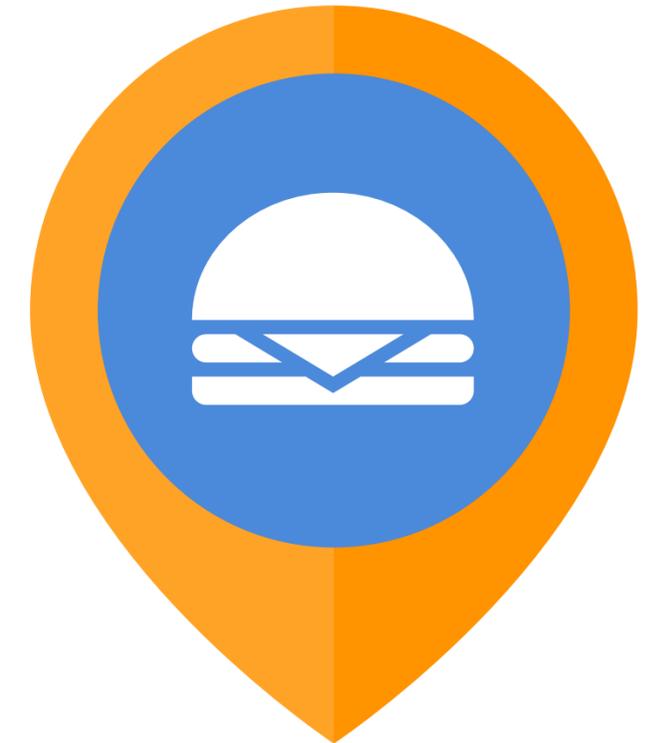


- Nunca
- 1 vez a la semana
- 2 a 3 a la semana
- De 4 a 5 veces a la semana
- Más de 5 veces a la semana

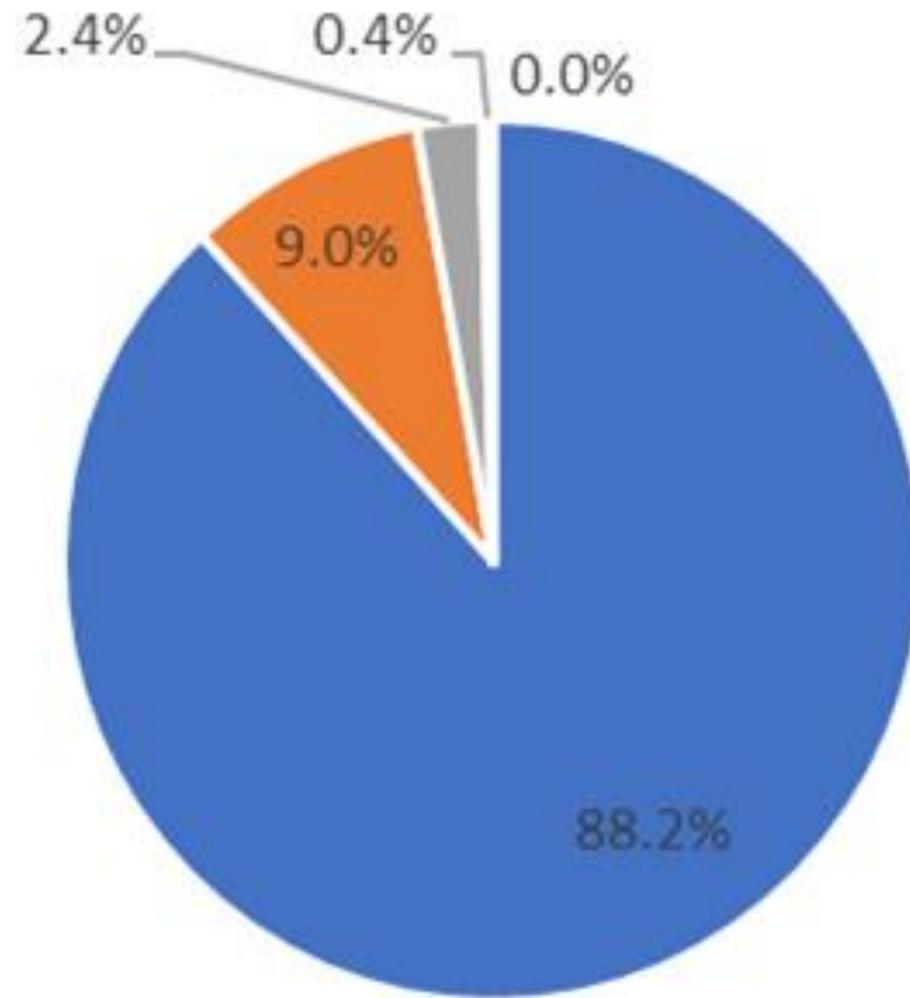


# Frecuencia de solicitud de comida rápida

*Fast*  
FOOD



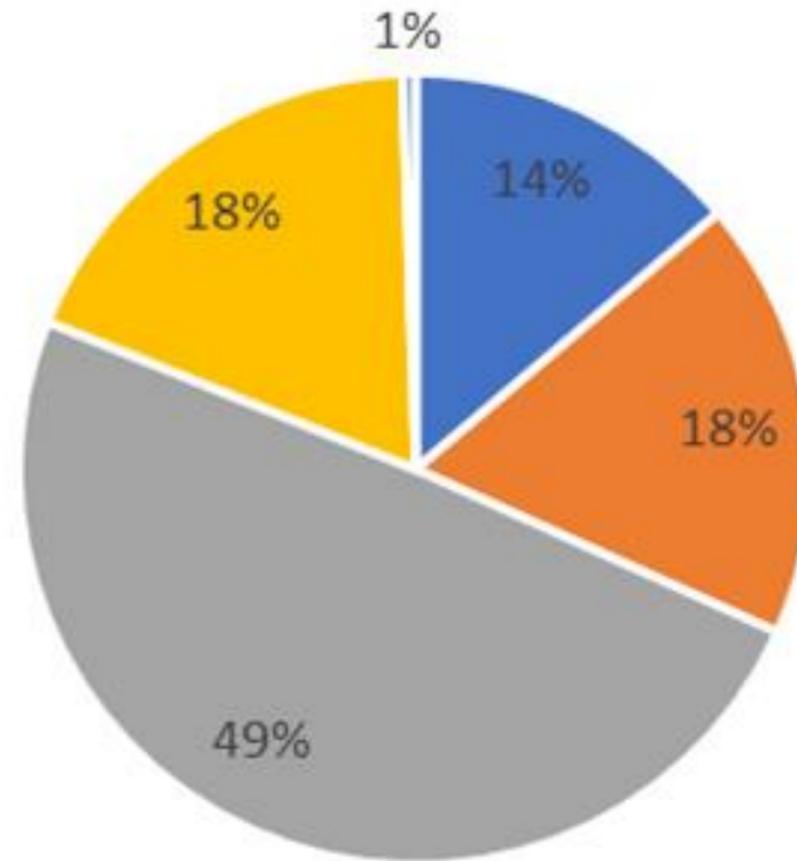
# Frecuencia de solicitud de vinos y cerveza



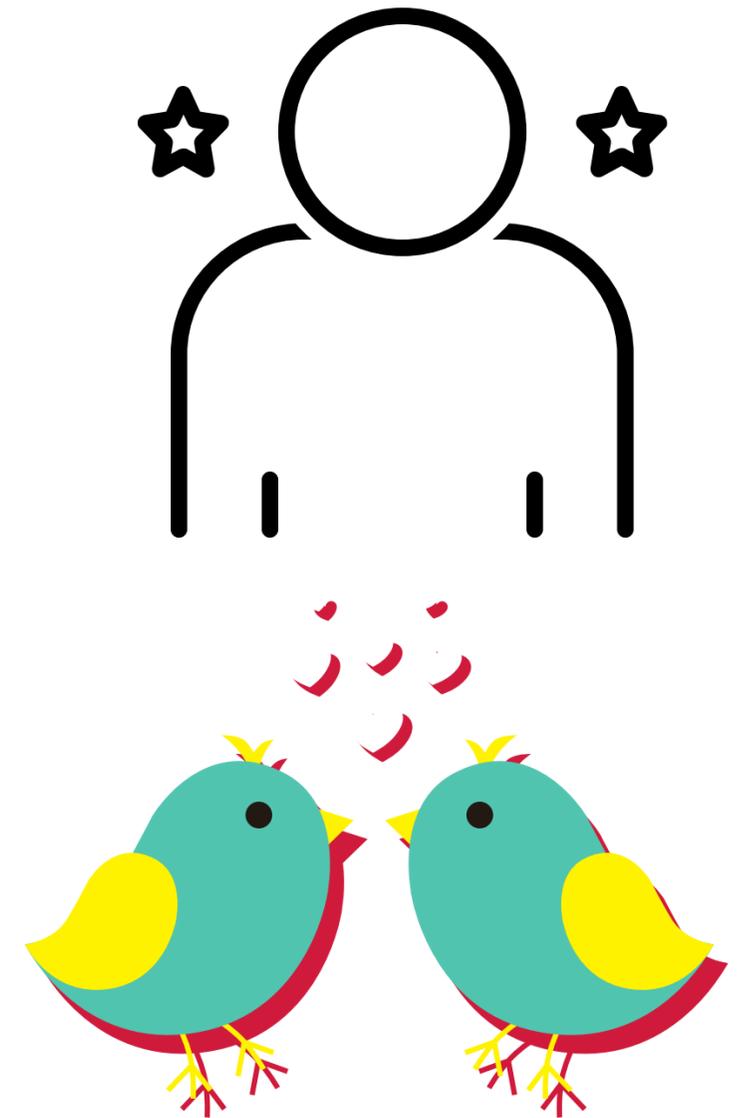
- Nunca
- 1 vez a la semana
- 2 a 3 a la semana
- Más de 5 veces a la semana
- De 4 a 5 veces a la semana



# Propósito del consumo individual y compañía



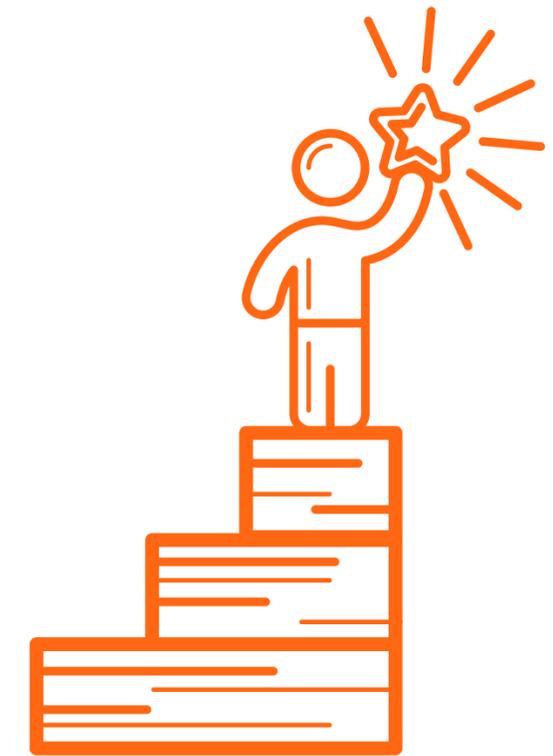
- Consumo con amigos
- Consumo con pareja
- Consumo familiar
- Consumo individual
- Compañeros de trabajo.



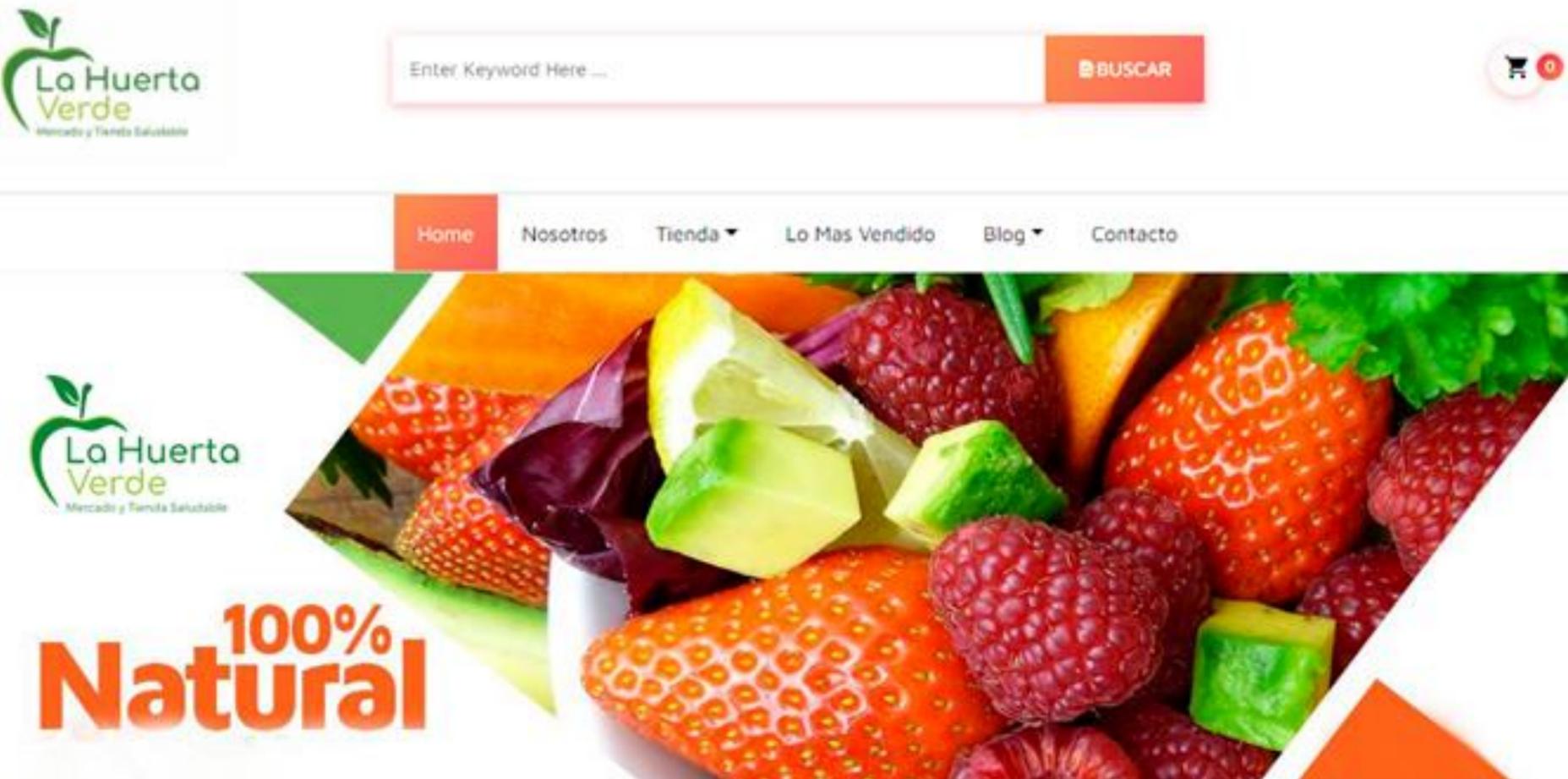
# Casos de éxito en México

---

ESTRATEGIAS DE MERCADO DE  
ALIMENTOS EN EL COVID



# La Huerta Verde



Con 7 años de experiencia, una tienda en línea para el público que opera en el área metropolitana de la Ciudad de México. Frutas, verduras, carnes, pan, abarrotes e incluso artículos de limpieza e higiene personal están disponibles para surtir la despensa de sus clientes y entregarla en sus hogares. Cada semana buscan nuevos aliados e incorporan productos a su catálogo.



**CACAO organic Harmony**  
**250 gr**

✔ In Stock

**\$140.00**

[🛒 Añadir al carrito](#)



**Chia organic Harmony**  
**300 gr**

✔ In Stock

**\$85.00**

[🛒 Añadir al carrito](#)



**Amor Café Soluble 100 gr**

✔ In Stock

**\$86.00**

[🛒 Añadir al carrito](#)



**Cartera de Huevo Organico Cheche**

✔ In Stock

**\$125.00**

[🛒 Añadir al carrito](#)



**Clorofila liquida Videm**

✔ In Stock

**\$110.00**

[🛒 Añadir al carrito](#)

  
**La Huerta Verde**  
Mercado y Tienda Saludable

**100% Natural**

**Fresh**  
Vegetables

# Reinventarse para sobrevivir: la estrategia de los restaurantes en tiempos de coronavirus

*El restaurante Bello Puerto, ubicado en Polanco, envía los platillos montadas como en el lugar; mientras que las cadenas de restaurantes se adaptan con las apps de delivery.*



En Bellopuerto tratamos de trasladar la experiencia al cliente generando kits o productos preelaborados para que la gente pueda terminar de prepararlos en su casa. Mandamos el kit con una hoja de los ingredientes y el proceso de elaboración para que el cliente lo haga, y la otra opción es que ya preparamos el platillo para degustar en casa sin necesidad de que la gente lo haga”, dice José Casas, director general de Grupo Bellopuerto, que también opera el bar Limantour ubicado en la Roma. (Forbes, 2020)

## La anticipación de experiencias personalizadas de Chef en casa



(GOULA, 2020)

Un buen día, estos dos hombres se encontraron y crearon Chef en Casa, concepto que desde 2010 ofrece personalizar cualquier servicio de chef privado, incluida la opción de cocinar en el domicilio del cliente.

Chef en Casa ofrece dos conceptos: Vienes y Vamos. El primero acerca todo tipo de servicios alrededor de la comida (clases de cocina, mixología, celebraciones) en espacios privados, como restaurantes, hoteles boutique y Pichacúa La Isla, una playa exclusiva ubicada entre Acapulco e Ixtapa. En tanto, Vamos promete toda la maestría del chef Arredondo en la cocina y mesa del contratante. Los eventos más constantes son cenas románticas, cumpleaños y reuniones entre amigos.

Para Arredondo estas experiencias, a pesar de no contar con todas las soluciones que te brinda una cocina de restaurante, tienen su encanto: "Me gustan mucho porque me tomo el tiempo que deben llevar los procesos, para conocer al cliente y explicarle aspectos sobre los platillos".

# Estrategias para mantener a flote el negocio de entrega de alimentos por aplicaciones móviles



- Adaptarse o morir / perfecciona la logística de entrega
- Hacer que se recuerde la marca / etiquetas
- Cuidar los detalles de entrega
- Resaltar los beneficios a la salud a través del consumo de alimentos del negocio
- Las ofertas y el precio ya no tienen tanto peso

# Estrategias para mantener a flote el negocio de entrega de alimentos por aplicaciones móviles

- Usar envases y empaques respetuosos con el ambiente
- Procurar las entregas sin contacto
- Respetar las medidas sanitarias
- Recordar a los clientes que estamos juntos en esto
- Cumple lo que prometes



# Contacto

---



JC.Montiel@ugto.mx

# Fuentes consultadas

- Imágenes: <https://pxhere.com/Fotografías gratis>
- Assael, H. (1999). Comportamiento del consumidor. México: Thomson.
- (AMVO) Asociación Mexicana de la Venta Online (2020). Estudio sobre la venta online en México. Recuperado de: <https://cutt.ly/VjEjLJ8>
- Baudrillard, J. (1970). La Sociedad de Consumo: sus mitos, sus estructuras. Madrid: Siglo Veintiuno editores. Baudrillard, J. (1981). El sistema de los objetos. México: Siglo XXI.
- Cho, M., Bonn, M. A., & Li, J. (2019). Differences in perceptions about food delivery apps between single-person and multi-person households. *International Journal of Hospitality Management*, 77, 108-116. DOI:10.1016/j.ijhm.2018.06.019
- La composición de las familias y hogares mexicanos se ha transformado en décadas recientes como resultado de cambios demográficos y sociales. (2020) Consejo Nacional de Población. Recuperado de: <https://cutt.ly/ijEjCCv>
- Cornershop (2020). Nuestra historia. Recuperado de: <https://cornershopapp.com/es-mx/about>
- Didi Food (2020). Acerca de Didi Food. Recuperado de: <https://cutt.ly/ijEjNYQ>
- Confirman primer caso de coronavirus en México. (28 de febrero de 2020). *El Financiero*. Recuperado de: <https://n9.cl/j14o0>
- Sin Delantal apuesta por alimentar a los oficinistas. (24 de marzo de 2019a). *El Universal*. Recuperado de: <https://n9.cl/0t4d>
- DiDi Food llega a la CDMX. (16 de noviembre de 2019b). *El Universal*. Recuperado de: <https://n9.cl/acuu>
- La empresa que vende 500 mdp en comida por internet. (27 de abril de 2016). *FORBES Digital*. Recuperado de: <https://n9.cl/3si5w>
- UberEats cumple un año de repartir comida en México. (28 de noviembre de 2017). *FORBES Digital*. Recuperado de: <https://n9.cl/tuat8>

# Fuentes consultadas

- DiDi extiende su plataforma en México: inicia proceso de selección en 13 ciudades. (17 de julio de 2019). FORBES Digital. Recuperado de: <https://n9.cl/vh0b1>
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., Baptista Lucio, M.P. (2014). Metodología de la Investigación. 6ta. Edición. México: McGraw Hill Interamericana Editores.
- Encuesta Nacional de las Características de la Población, ENSARS-COV-2. (2020a). Instituto Nacional de Salud Pública. Recuperado de: <https://n9.cl/az62x>
- Fases de la epidemia por COVID-19. (2020b). Instituto Nacional de Salud Pública. Recuperado de: <https://n9.cl/n9762>
- Postmates Se Lanza A Su Primera Sede Internacional: México. (17 de septiembre de 2020). Postmates. Recuperado de: <https://n9.cl/svlr>
- Cómo nació Rappi explicado por su fundador Simon Borrero. (13 de enero de 2018). Rappi. Recuperado de: <https://n9.cl/i62ha>
- Rappi: una idea millonaria que vino de los usuarios. (18 de septiembre de 2018). Diario Semana. Recuperado de: <https://www.semana.com/economia/articulo/rappi-el-secreto-del-exito/583525>
- ¿Quiénes somos? Blog oficial. (s.f.). Sin delantal. Recuperado de: <https://blog-restaurantes.sindelantal.mx/quienes-somos/>
- Historia de la empresa. (2020). UBER. Recuperado de: <https://www.uber.com/es-MX/newsroom/historia/>
- Yeung, W. J. J., & Cheung, A. K. L. (2015). Living alone: One-person households in asia. Demographic Research, 32, 1099 – 1112. DOI:10.4054/DemRes.2015.32.40