

El Marketing Digital como Estrategia de Posicionamiento en la Nueva Normalidad de las Cafeterías del Centro Histórico de Toluca

M. en C. y T. E. Gloria Georgina Icaza Castro¹, M. en A. Mónica del Valle Pérez²
Dr. en C. E. A. Carlos Hugo Millán-García³, Dra. en E. T. Arlen Sánchez Valdés⁴
Diana Karen Arellano Vergara⁵

Resumen— La evolución tecnológica y la aceleración de la era digital durante la pandemia por Covid-19, ha llevado a la adopción de nuevas metodologías en la mercadotecnia mostrando la necesidad de utilizar el marketing digital. Esta investigación tiene como objetivo identificar el uso de las redes sociales como estrategia de posicionamiento de las cafeterías en el Centro Histórico de la Cd. De Toluca, es un estudio exploratorio en el que se realizó una búsqueda virtual-documental de las redes más utilizadas, corroborando el uso de estas a través de un estudio cualitativo. Algunos de los resultados encontrados se derivan del análisis de las redes utilizadas para la creación de estrategias asertivas que conecten con el cliente como son la personalización, la búsqueda de experiencias, la recomendación de par a par Y la inclusión de nuevas tendencias en el consumo. El COVID-19 cambió las reglas del juego, generando problemas y oportunidades inéditas.

Palabras clave— marketing digital, posicionamiento, nueva normalidad, cafetería

Introducción

El uso de la tecnología es hoy día común en todos los ambientes de nuestra vida, el ámbito de la mercadotecnia muestra a partir de la pandemia por Covid-19 una gran evolución tecnológica lo que conlleva la adopción del marketing digital cuyos resultados pueden ser medibles, cuantificables, monitoreados y examinados lo que permite un mayor conocimiento del mercado tal como afirma Kotler (2017), el poder está ahora en los grupos sociales una forma de ejercer éste es a través del uso de redes sociales las que se pueden usar como herramientas estratégicas para la toma de decisiones empresariales. En esta investigación se buscó ante el auge de cafeterías surgidas en el centro histórico identificar el uso de las redes sociales como estrategia de posicionamiento en la nueva normalidad en el Centro Histórico de la Cd. de Toluca, capital del Estado de México.

La digitalización del marketing

En 1953 Neil Borden definió doce elementos que la empresa podía combinar, para presentar una opción atractiva que influyera en la decisión de compra de sus clientes, para 1960 Jerome McCarthy agrupa los conceptos en lo que hasta hoy se denominan las 4 ps de la mercadotecnia tradicional (precio, plaza, promoción y producto), sin embargo la irrupción de la virtualidad y nuevas tecnologías en los medios de comunicación ha propiciado la aparición del marketing digital Selman (2017), considerado como “el conjunto de estrategias de mercadeo que ocurren en la web (en el mundo online) y que buscan algún tipo de conversión por parte del usuario”. Gracias a las estrategias de marketing digital, los resultados pueden ser medibles, cuantificables, monitoreados y examinados. Es decir, que a través de ciertas herramientas de marketing digital se puede conocer a cuántas personas se llegó con una publicación determinada; visibilizar los avances y/o realizar cambios para lograr los objetivos. En síntesis, es posible segmentar

¹ M. en C. y T. E. Gloria Georgina Icaza Castro es Profesora Investigadora de la Facultad de Turismo y Gastronomía de la UAEMéx ggicazac@uaemex.mx.

² M. en A. Mónica del Valle Pérez Profesora Investigadora de la de la Facultad de Turismo y Gastronomía de la UAEMéx mdelvallep@uaemex.mx (autor correspondiente)

³ Dr. en C. E. A. Carlos Hugo Millán-García Profesor Investigador de la de la Facultad de Turismo y Gastronomía de la UAEMéx chmillang@uaemex.mx

⁴ Dra. en E. T. Arlen Sánchez Valdés Profesora Investigadora de la de la Facultad de Turismo y Gastronomía de la UAEMéx asanchezva@uaemex.mx

⁵ Diana Karen Arellano Vergara Alumna de la Licenciatura en Turismo de la Facultad de Turismo y Gastronomía de la UAEMéx darellanov002@alumno.uaemex.mx

un público al cual se requiera realizar una campaña. La alta tecnología está al alcance de los consumidores los que se vuelven cada vez más exigentes, demandan productos y servicios personalizados, es decir el marketing se debe adaptar a los gustos cambiantes de los clientes.

Por otra parte, el mundo cambió drásticamente a partir de la pandemia ocasionada por el Covid-19: se digitalizó, transparentó y globalizó. Kotler (2017) afirma que el cambio del poder ya no está en una persona o grupo económico sino en grupos sociales, las comunidades de clientes son ahora más poderosas que las campañas de marketing de grandes marcas, hoy día se busca la inclusión no la exclusividad, el consumidor reconoce y presta atención en el “factor f” (amigos, familias, fanáticos y seguidores), es decir antes de comprar revisará opiniones, calificaciones y consejos de otros consumidores que le ayudarán a tomar decisiones.

Las redes sociales como herramienta empresarial

Las relaciones sociales son inherentes al ser humano, por lo que la interacción entre éste y su medio circundante le resulta esencial. Para las personas es determinante pertenecer a círculos sociales, los cuales se han visto sustancialmente enriquecidos por los medios o espacios virtuales. Espacios de chat, grupos o círculos de acción resultan apasionantes para muchos, así como también, se constituyen en oportunidades para interactuar de una forma muy segura, dinámica y efectiva, compartiendo e intercambiando experiencias, informaciones, o bien, simplemente utilizando estas vías como formas de expresión. Desde esta perspectiva, internet ha facilitado la creación de espacios de interacción virtual innumerables, constituyéndose en un medio de interacción social cada vez más común y utilizado por diversos tipos de usuarios en el mundo. “Internet está cambiando la sociedad y está transformando la manera en que las empresas venden sus productos y servicios. No hay que olvidar que las nuevas generaciones de consumidores identifican a una compañía y su marca según su experiencia en la Web”, afirma Celaya (2008). Las posibilidades de interacción y selección de la información de interés han permitido concebir espacios estimulantes para el cibernauta, en el tanto el acceso a la información de interés es muy efectivo e inmediato. Sin embargo, esto ha implicado una adaptación multipartita, tanto a la estructura que se da a los contenidos, como a la redacción y presentación de estos, es decir, la Web debe obedecer a las expectativas crecientes y cambiantes de las personas. De igual forma, un número de usuarios, cada vez más joven y “multi-tareas”, empiezan a concebir estas vías como alternativas de comunicación, son sus fuentes esenciales de acceso al mundo. Por ejemplo, en lugar de leer el periódico o escuchar noticias, muchos jóvenes utilizan las redes sociales para conocer cuáles son los acontecimientos más relevantes que tienen lugar en su entorno. Asimismo, por una parte, se acostumbran a utilizar varias vías de comunicación de manera simultánea, como por ejemplo el correo electrónico, los mensajes de texto (sms), sus redes sociales preferidas y algunas otras vías (blogs, wikis, etc.), para interactuar con el mundo, bajo sus propias reglas, incluyendo en este el uso de un lenguaje caracterizado por abreviaturas y símbolos muy específicos. En el siglo XXI, el vertiginoso crecimiento de las redes sociales en internet ha puesto en cuestión la definición de red social, la determinación de la unidad de análisis (la persona o el vínculo) y, consecuentemente, ha planteado la necesidad de revisar las teorías de la comunicación que entienden que la relevancia reside en el emisor y el receptor, y en el contenido del mensaje. En una red social global, dice Castells citado en Torre 2012, las personas que interactúan son los nodos de la red y la unidad de análisis es la red, no el nodo/la persona.

Los usuarios han sido seducidos por las posibilidades de interacción que ofrecen estos nuevos espacios, así como por la posibilidad de incursionar de manera pública, o bien bajo el anonimato. Desde luego, esto permite a las empresas obtener gran cantidad de información y retroalimentación por parte de sus diversos públicos. “A nivel interno, los blogs, wikis y redes sociales están haciendo que las empresas sean más productivas, más comunicativas y que sus procesos de decisión sean más ágiles y transparentes” (Celaya, 2008) ¿Qué puede hacer una empresa en las redes sociales? Las posibilidades de interacción de las empresas con sus públicos son muy amplias y van desde contar con un canal de retroalimentación, hasta con un espacio de promoción, información y mercadeo. Asimismo, la posibilidad de contar con perfiles, a los cuales los usuarios pueden registrarse como amigos o seguidores, permite establecer una dinámica menos invasiva y más focalizada hacia las necesidades y expectativas de estos.

Un perfil corporativo, permite a la empresa contar con su propio espacio, incentivando a aludir las afinidades que pueda tener el usuario por determinado producto o actividad. Por otra parte, existen los grupos de interés, mediante los cuales la empresa puede facilitar plataformas para agregar a posibles personas interesadas en el producto o actividad. Estas plataformas a su vez facilitan la posibilidad de segmentar el mercado, de acuerdo con los perfiles de usuarios cuya integración se da por afinidad de gustos, intereses y criterios. Esto permite, dentro de las posibilidades, por ejemplo, la aplicación de encuestas virtuales para sondear la opinión del mercado. Finalmente, este tipo de espacios permiten analizar el comportamiento del usuario, a través de variables como las compras en línea, o la emisión de comentarios específicos.

Moschini 2012 afirma que las redes sociales están en boca de todos Facebook, Twitter, LinkedIn, YouTube, Google+ y muchas otras plataformas han provocado un fenómeno en el que las empresas se desviven por desarrollar estrategias

eficientes y novedosas que les permitan incrementar su visibilidad, mejorar su imagen pública y optimizar su relación con los consumidores. Conocer y saber utilizar las plataformas web es sólo uno de los puntos necesarios para ganar en el competitivo mundo del marketing online.

La nueva normalidad

Sin duda la pandemia originada por el Covid-19 inesperada por todos, modificó el estilo de vida de la sociedad ya que a partir de marzo del 2020 el escenario predominante en todos los aspectos fue el de la incertidumbre, ocasionando un cambio de vida drástico marcado entre otros por la reducción en el empleo formal, el crecimiento de negocios informales y el cierre de numerosos negocios, ahora bien de acuerdo a Forbes 2021, se calcula que en México se registró en el 2020 un crecimiento del 12.4% contra el 2019 de usuarios de redes sociales, provocando el aceleramiento en la digitalización de la población, siendo Facebook la plataforma más utilizada, el encierro de más de un año provocó cambios en los hábitos de consumo ya que gran parte de las necesidades se resuelven o deciden hoy día, usando la virtualidad. Por otra parte, en forma vertiginosa pequeños y grandes negocios adaptaron y adoptaron medidas digitales que les permitieron acercarse al consumidor, ofreciendo seguridad en el pago y entrega del bien y/o servicio contratado.

Las redes sociales han crecido exponencialmente algunas tienen más tiempo como Facebook creada en 2004 básicamente para crear contacto entre personas con 2.910 millones de cuentas registradas, otras como Instagram que nace en 2010 y se dirige particularmente a jóvenes, se estima que tiene 1,393 mil millones de usuarios activos a nivel mundial, es importante destacar como la edad determina el uso de redes sociales tal es el caso de Twitter (se estima la utilizan personas de más edad) funcionando desde el 2006 hoy día con 436,4 millones de usuarios activos utilizando la red como un microblogging con un límite de 140 caracteres en los mensajes, o bien la aplicación gratuita de Whatsapp que desde 2009 ofrece mensajería, llamada disponible en los teléfonos del mundo se estima existen más de 2 millones de personas cuentan con ella.

O la aplicación preferida por muchos jóvenes Tik Tok creada en septiembre del 2016 que permite crear videos cortos de 60 segundos para hacer comedia, bailes que están en tendencia, dúos con tus artistas favoritos o influencers, maquillaje, cocina, viajes, etc. Se estima que actualmente cuenta con más de 1 billón de usuarios en todo el mundo, en el ámbito de la gastronomía o de negocios relacionados con alimentos el uso de plataformas como Didi food hacen posible la entrega de comida que conecta clientes, tiendas y repartidores, cada comida se envía directamente desde la tienda hasta donde se desee. Por otra parte los consumidores desde antes de la pandemia, pero particularmente a raíz de esta, aceptan y adoptan un cambio radical en su vida consistente en el uso de los servicios de plataformas en línea como: Uber eats es una plataforma en línea de pedido de comida a domicilio, creada en 2009 aunque la compañía entró en el mercado de la comida a domicilio en agosto de 2014, tiene más de 1 año funcionando en 9 países y 34 ciudades alrededor del mundo y actualmente está asociado con más de 400 mil restaurantes, e incluso desarrollos latinoamericanos como lo es Rappi compañía multinacional colombiana que actúa como plataforma de intermediación entre varios tipos de usuarios. Fue fundada en Colombia en 2015 con oficinas en Bogotá, São Paulo y la Ciudad de México. Actualmente Rappi tiene más de 10 millones de usuarios activos. Información disponible en <https://cocktailmarketing.com.mx/estadisticas-de-redes-sociales/>

Descripción del Método

Esta investigación tiene como objetivo identificar el uso de las redes sociales como estrategia de posicionamiento en la nueva normalidad de las cafeterías en el Centro Histórico de la Cd. de Toluca, capital del Estado de México, conforme al censo del INEGI 2020 cuenta con 910,608 habitantes. Una vez que se han declarado nuevas condiciones de convivencia después de la fase más difícil de la pandemia es notorio en el centro histórico el resurgimiento de empresas de alimentos y bebidas particularmente cafeterías, y el regreso de consumidores, sin embargo este fenómeno es vertiginoso por lo que no se cuenta con suficiente información, por lo que se decidió realizar un estudio exploratorio consistente en una búsqueda virtual-documental de las redes más utilizadas por los establecimientos seleccionados para contrastar los estudios que hablan sobre el uso de los medios digitales como estrategia en las cafeterías de Toluca, con un enfoque cualitativo. La delimitación geográfica estuvo dada por un perímetro que concentra la mayor parte de la actividad económica y social de la ciudad (entre las calles Lerdo, Rayón, Tollocan y Quintana Roo).

En ese espacio se usó Google Maps se identificaron aquellos establecimientos de café (como base). De ese listado se procedió al registro de las redes sociales con las que cuentan (Facebook, Twitter, Instagram, Tik Tok, Whatsapp) y posteriormente, un análisis del perfil por contenido, periodicidad, e interacción con sus seguidores, así como si se encuentran en plataformas de entrega de comida a domicilio (Uber Eats, Didi Food y Rappi).

Resultados

A partir de los criterios definidos se identificaron 31 establecimientos que tienen como giro comercial el servicio de café, sin descartar aquellos que complementan su oferta con otro tipo de servicios.

De ellos, y contrario a lo esperado y sugerido por la revisión de literatura 22 cuentan con un perfil en Facebook, y 21 con un perfil de WhatsApp para fines comerciales.

No obstante, nueve de esas 22 cuentas en Facebook no son gestionadas y tres de ellas prácticamente se abandonaron desde el inicio de la pandemia, mientras que una más, se usa para publicar contenido indistintamente relativo al negocio que para cuestiones personales de su gestor.

Por su parte, WhatsApp cuenta con la posibilidad de crear perfiles empresariales de tal forma que sirva de enlace efectivo, sin embargo, de los 21 comercios que proveen su contacto por este medio, solo 8 cuentan con un perfil empresarial, el resto lo provee solo como un medio de contacto de persona a persona.

En cuanto a Instagram 17 negocios tienen una cuenta en esta aplicación, de las cuales 3 tienen más de 3 mil seguidores y son aquellas que tienen más publicaciones e interacciones, tanto de sus servicios como de imágenes relacionadas con el giro, no necesariamente propias. Dos establecimientos tienen más de 1500 seguidores y también publican constantemente sobre sus productos.

Twitter es una red social a la que pocas empresas del estudio recurren como medio para comunicarse con sus clientes, pues de los 31 establecimientos solo cinco cuentan con un perfil en esta, sin embargo, las cinco prácticamente están olvidadas sin publicaciones.

Finalmente, en cuanto a las redes sociales analizadas, Tik Tok es una red social relativamente nueva en comparación con las anteriormente analizadas, sin embargo, siete de los establecimientos cuentan con una cuenta activa y con contenidos, siendo tres cuentas las que destacan por su periodicidad de publicación y por el tipo de contenidos afines al negocio. En ellas, hay videos que destacan por la calidad de estos.

Si bien, la gestión de redes sociales requiere de tiempo y conocimiento específico de ellas, además de conjuntarlo con el perfil del cliente generó la creación del puesto denominado Gestor De Comunidades, la aparición de modelos de negocio que vinculan al negocio con el usuario (b2c) ha sido una herramienta más en la estrategia de comercialización, por lo que se analizó si los establecimientos estudiados ofrecen sus productos por estos medios.

Los resultados muestran un comportamiento similar al de las redes sociales, pues solo ocho establecimientos se encuentran disponibles en la plataforma Uber Eats, cinco en Rappi y solo uno en Didi Food. Es decir que, podría considerarse que, si no se tiene el tiempo, conocimiento y habilidad para atender las redes, una opción sería recurrir a las plataformas especializadas en vincularlas con el cliente, lo cual no sucede en este caso.

De manera general, el uso del marketing digital analizados en las redes sociales y plataformas colaborativas puede resumirse como se muestra en la tabla 1.

Tabla 1. Establecimientos con cuenta en redes sociales y apps, de un total de 31

Fb	WA	Insta	Twitter	TikTok	U Eats	Didi F	Rappi
22	21	17	5	7	8	1	5

Elaboración propia

Mientras que las cuentas activas con publicaciones periódicas e interacción con seguidores se resume en la tabla 2.

Tabla 2. Cuentas activas en redes sociales

Fb	WA	Insta	Twitter	TikTok
9	8	5	0	6

Elaboración propia

Cabe mencionar, que como parte de la información que provee Google Maps relativa a los establecimientos, también incluye una calificación basada en los comentarios y opiniones de los usuarios y en todos los casos, obtienen una puntuación superior a cuatro puntos, donde el valor máximo es cinco.

Conclusiones

La mercadotecnia digital no ha iniciado como resultado de la pandemia, pero si ha acelerado su adopción debido al distanciamiento físico. Aun así y a pesar de ser considerada como elemento clave para el éxito empresarial, esta no ha sido aprovechada por los establecimientos de café que se encuentran en la zona más dinámica (social y económicamente) de la ciudad de Toluca, sino solo por aproximadamente un 25% de ellos en el mejor de los casos.

Si bien, Facebook al ser una de las redes con mayor tiempo y de fácil manejo cuenta con el mayor número de cuentas de los establecimientos estudiados, eso no implica que se lleve a cabo una gestión e interacción efectiva, pues se encontraron perfiles sin atención.

Las plataformas colaborativas que pudieran convertirse en alternativa para atender los clientes que demandan sus productos por medios digitales, tampoco han sido ampliamente solicitadas para ese fin.

De esta forma, se puede concluir que, en las cafeterías estudiadas de la ciudad de Toluca, la mercadotecnia digital no ha sido empleada como estrategia de posicionamiento.

Queda por delante, una serie de estudios para profundizar en las explicaciones de lo anterior, las cuales pueden pasar por el talento humano, los costos de las plataformas, el desconocimiento del impacto, entre otras, así como estudios de los efectos en los clientes de aquellos perfiles comerciales que no son atendidos o de las empresas que no tienen ese vínculo.

Referencias

<https://www.forbes.com.mx/negocios-covid-19-personas-redes-sociales-registro-13/>

<https://cocktailmarketing.com.mx/estadisticas-de-redes-sociales/>

[¿Cuánto cobra Uber Eats? ¡Aquí las tarifas para restaurantes y socios! \(kevinmelgarejo.com\)](https://www.kevinmelgarejo.com/¿Cuánto cobra Uber Eats? ¡Aquí las tarifas para restaurantes y socios!)

Hütt, H., 2012 “Las redes sociales: una nueva herramienta de difusión”. Reflexiones en línea. 91(2), 121-128 Consultado por Internet 9 de Mayo de 2022. ISSN: 1021-1209. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=72923962008>

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2019). *Marketing 4.0 (versión México)*. LID Editorial. Consultado por internet 7 mayo 2022 <https://www.perlego.com/book/2691827/marketing-40-versin-mxico-pdf>

Moschini, S (2012) “Claves del marketing digital”. Barcelona: La Vanguardia Ediciones, S.L.

Selman, H. (2017) “Marketing Digital,” consultado por Internet el 9 de mayo del 2022 <https://www.buscalibre.com.mx/libro-marketing-digital/9781944278922/p/49884916>

Torre, L. de la. “Las redes sociales: conceptos y teorías” [en línea]. Consonancias, 11,39 (2012). Consultado por internet 10 de mayo 2022: <http://bibliotecadigital.uca.edu.ar/repositorio/revistas/redes-sociales-conceptos-teorias.pdf>