

TRABAJO FIN DE MASTER



UCAM
UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE MURCIA

*FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS Y DE LA
EMPRESA*

Departamento de Ciencias Sociales, Jurídicas y de la Empresa

Master en Administración de Empresas MBA

El uso de las redes sociales como herramienta de marketing por parte de las aplicaciones de comida a domicilio en México durante la pandemia Covid-19.

Autor: Pedro Loza Pastrana

Tutor: Juana María Padilla Piernas

Monterrey, 17 de noviembre de 2020

TRABAJO FIN DE MASTER



UCAM
UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE MURCIA

*FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS Y DE LA
EMPRESA*

Departamento de Ciencias Sociales, Jurídicas y de la Empresa

Master en Administración de Empresas MBA

El uso de las redes sociales como herramienta de marketing por parte de las aplicaciones de comida a domicilio en México durante la pandemia Covid-19.

Autor: Pedro Loza Pastrana

Tutor: Juana María Padilla Piernas

Monterrey, 17 de noviembre de 2020

ÍNDICE

1.-Introducción.....	6
1.2 Justificación.....	6
1.2- Objetivo general.....	7
1.3 Objetivo específico.....	7
1.4 Metodología.....	7
1.5 Estructura.....	7
2.- Marco teórico.....	9
2.1 Industria de la restauración en México	9
2.2 COVID 19 y su efecto en la industria de la restauración en México.....	9
2.3 Aplicaciones móviles como canal comercial para Impulsar a la industria de la restauración en tiempos de crisis.....	10
2.4 Las redes sociales como principal canal de comunicación entre empresas y usuarios.....	11
3.- Metodología.....	13
3.1 Modelo PRGS.....	13
3.2 Selección de muestra.....	15
4.- Resultados.....	16
4.1 Análisis de la variable presencia.....	16
4.1.1 Comunidad, contenidos y ratio de actividad en Facebook..	15
4.1.2 Comunidad, contenidos y ratio de actividad en Instagram..	19
4.1.3 Comunidad, contenidos y ratio de actividad en Twitter.....	21
4.1.4 Comunidad, contenidos y ratio de actividad en YouTube...	23
4.2 Análisis de la variable engagement	25
5.- Conclusión.....	29
6.- Bibliografía	32

1.- INTRODUCCIÓN

1.1. Justificación

La industria de la restauración es considerada una de las más importantes en México; esto es debido a que aporta el 1.3% del PIB nacional según cifras de la CANIRAC (2019). Actualmente dicha industria enfrenta una de sus peores crisis debido a la pandemia ocasionada por la COVID 19, ya que, según datos reportados por Google en su informe “Mobility changes” en su versión México, solo en el mes de marzo se ha registrado un decrecimiento de hasta -45% en las tendencias de movilidad para lugares como restaurantes, cafeterías, centros comerciales, etc.

Por este motivo, la industria necesita adaptarse y encontrar aliados comerciales que les permita crecer y mantenerse. Siendo así, que, gracias al avance tecnológico y el amplio acceso a internet, hoy tenemos aplicaciones de reparto de comida a domicilio que permiten a los restaurantes seguir teniendo ingresos sin la necesidad de abrir sus puertas.

El mercado mexicano es uno de los más atractivos para los startups de aplicaciones de envío a domicilio, debido a que México es uno de los países con una creciente demanda de este servicio, donde el número de usuarios en este tipo de servicio se encuentra por debajo del 14%, mientras que en otros países ya llevan más tiempo haciendo uso de las apps, pues la cantidad de usuarios es el doble, triple y en algunos países cuatro veces mayor, lo que representa una oportunidad bastante amplia para crecer (Forbes, 2019).

Partiendo de esto, entendemos como el desarrollo tecnológico ha cambiado a la relación entre los negocios y los usuarios; por consecuencia también se han adaptado a las nuevas modalidades de comunicación para poder hacer llegar su mensaje a las personas. De esta forma, es como observamos que las aplicaciones móviles han optado por usar medios de publicidad y comunicación no tradicionales como las redes sociales, convirtiendo a estas en su principal canal de comunicación entre el usuario y la empresa, por lo tanto, es importante entender la gran relevancia que han ganado estas para poder establecer una relación directa entre usuarios y empresas.

Las redes sociales han ido mutando de espacios virtuales de interacción colectiva a medios de comunicación, difusión e intercambio de información de un valor estratégico crucial para los responsables de marketing de las organizaciones empresariales en general (Alalwan et al., 2017).

1.2. Objetivo general

El objetivo general de este proyecto es analizar el comportamiento en México de las principales marcas de aplicaciones móviles de envíos de comida en las redes sociales de mayor uso entre los mexicanos (Facebook, Instagram, Twitter, Youtube) durante el período que comprende del 1 de enero al 30 de junio del 2020; esto con la finalidad de entender cómo han adaptado sus estrategias de comunicación para mantener la conexión empresa – usuario sin verse afectados por la contingencia sanitaria ocasionada por el COVID – 19.

1.3. Objetivos específicos

1.- Observar la adaptación y aplicación de nuevas estrategias de mercadotecnia basándose en un triple impacto como lo es la atracción de usuarios, la producción de contenidos y el convenio (relación) fidelidad de los usuarios con la marca.

2.- Conocer las principales redes sociales en las cuales se han apoyada las marcas para mantener comunicación con los usuarios.

3.- Analizar el comportamiento y acciones de los usuarios de las plataformas digitales con los contenidos generados para sus redes sociales.

1.4 Metodología

Para poder realizar este análisis se usa la metodología del modelo PRGS, el cual evalúa cuatro variables: presencia, respuesta, generación y sugerencia, de tal forma que podamos visualizar la adaptación y aplicación de nuevas estrategias de marketing basándose en un triple impacto como lo es la atracción de usuarios, la producción de contenidos y el convenio (relación) fidelidad de los usuarios con la marca.

1.5 Estructura

El trabajo se encuentra estructurado de la siguiente forma: en la primera parte encontramos la introducción; en la segunda parte vemos el marco teórico acerca de la pandemia COVID 19, las apps de envío de comida y las redes sociales; en la sección tres se explica la metodología usada para esta investigación; en la cuarta parte vemos los resultados y su análisis; por último, realizamos una conclusión del estudio.

2.- MARCO TEÓRICO

2.1 Industria de la restauración en México

Con base al último informe del 2019 de la Cámara Nacional de la Industria de Restaurantes y Alimentos Condimentados (CANIRAC), de este sector dependen más de 1.5 millones de empleos directos, sin mencionar el efecto que la industria tiene en 83% de las ramas de la actividad económica (una aportación de 1.3% del PIB nacional).

Así mismo, debido a que es considerada el último eslabón en la cadena de suministros; lo cual la convierte en el factor de consolidación de la cadena de insumos agropecuarios y de otros sectores industriales, comerciales y de servicios (CANIRAC, 2010).

Es importante mencionar que, del total del valor en la industria restaurantera, el 30,1% lo generan los establecimientos que ofrecen servicio de preparación de alimentos a la carta o de comida corrida. En segundo lugar, con 13,7%, se ubican los restaurantes con servicio de preparación de tacos y tortas, unidades económicas y en tercer lugar se ubican los restaurantes que ofrecen el servicio de cafeterías, fuentes de sodas, neverías, refresquerías y similares, también para consumo inmediato con el 9,4% del valor agregado (CANIRAC, 2014).

Con estos datos nos podemos dar cuenta de la relevancia que tiene la industria en México y por lo tanto es necesario buscar caminos que logren adaptarse a los cambios que el estilo de vida actual y factores externos que puedan afectar el pleno desarrollo de esta.

2.2. Covid – 19 y su efecto en la industria de la restauración en México

El 11 de marzo de 2020, la Organización Mundial de la Salud calificó como pandemia el brote de coronavirus COVID-19, esto, por la cantidad de casos de contagio y de países involucrados, y emitió una serie de recomendaciones para su control; estas recomendaciones han tenido grandes impactos en las diferentes industrias dentro de México y el mundo; y por supuesto que la industria de la restauración no se encuentra exenta.

De acuerdo con Germán Gonzales, presidente de esta misma cámara, explicó que en México existen 500 mil unidades económicas dedicadas a la industria restaurantera y gracias a la situación esta industria enfrenta la peor crisis de su historia, pues hasta ahora, el 15 por ciento de las unidades económicas formales de este sector al fin de la pandemia “ya no abrirán, morirán en esta crisis”, en tanto que un 50 por ciento, “dependiendo de los apoyos que logren, luchan por salir, pero tienen alto riesgo de quebrar” (Forbes, 2020).

Por tal motivo, para sobrellevar esta situación, los restaurantes se han apoyado en las plataformas de envíos de comida a domicilio.

2.3 Aplicaciones móviles como canal comercial para impulsar a la industria de la restauración en tiempos de crisis.

De acuerdo con estimaciones de la investigadora de mercados, Euromonitor (2019), se calcula que para 2021, las aplicaciones de entrega de comida tendrán ingresos al año por 15 mil millones de pesos en México.

En México existen 4 aplicaciones representativas y con un modelo de negocio similar las cuales se llevan la mayor parte de la cuota de mercado mexicano; estas aplicaciones son:

- a) Sin Delantal. Esta aplicación española llega a México en 2012, siendo pionera en el sector y con el modelo de negocio. Para 2019, ya cuenta con más de 4.500 restaurantes afiliados alrededor de la República Mexicana en ciudades como CDMX, Monterrey, Guadalajara, Puebla, Querétaro y Mérida. (Forbes, 2019)
- b) Uber Eats. Una startup creada en San Francisco, California, llegó a México en 2016 y actualmente opera en 39 ciudades y 26 estados de la República Mexicana, lo que los convierte en la plataforma con mayor cobertura geográfica en el país. (Forbes, 2019)
- c) Rappi. Es una app creada en Bogotá, Colombia en 2015, la cual actualmente tiene presencia en nueve países: Colombia, Brasil, Argentina, Ecuador, Chile, Costa Rica, Perú, Uruguay y México. Desde su llegada a México en 2016, está a logrado abrir mercado y ahora está

disponible en 17 ciudades, bajo la primicia de apoyar a los pequeños y medianos negocios para que pueden incrementar entre 15% y 20% de sus ventas por reparto a domicilio. (Forbes, 2019)

- d) Didi Food. Plataforma de origen chino, la cual es lanzada el 5 de noviembre del 2019 en la Ciudad de México y ya operan desde este año en Guadalajara y Monterrey. Se espera que para finales de diciembre abarquen toda la zona conurbada de la CDMX actualmente tienen presencia únicamente en zonas como Condesa, Polanco, Centro, Narvarte y Coyoacán. (Forbes, 2020)

Según el estudio realizado por la Fintech Fitonic (2019), durante la cuarentena el número de usuarios de aplicaciones con servicio de envíos de comida aumentaron en forma gradual en los meses abril, mayo y junio, un aumento superior en el consumo de las tres principales apps (Rappi un 44,34%, Uber Eats creció 24,06% y DiDi Food con un 15,12% de tal forma que alcanzaron un pico histórico en comparación con el 2019. (Fintonic, 2019)

2.4 Las redes sociales como principal canal de comunicación entre empresas y usuarios.

Teniendo en cuenta lo anterior, las plataformas de envíos de comida a domicilio representan una ayuda enorme para los pequeños y medianos negocios en México. De ahí la relevancia de conocer que acciones han tomado para poder continuar en contacto con sus usuarios de manera virtual, para ello han usado los medios digitales como las redes sociales, las cuales se han convertido en uno de los canales más sólidos de comunicación entre las empresas y clientes.

Las redes sociales han pasado de ser una forma de comunicarse, a ser un medio difusor de información importante para distintas organizaciones empresariales. Su contribución a intervenido en la mejora de la participación de los consumidores, modificando su comportamiento y adaptación, creando así grandes consecuencias para las empresas que deben evolucionar al mismo tiempo que la población lo demanda.

En México encontramos que las redes sociales tienen una gran influencia sobre la población superior a los 6 años, según algunos estudios realizados por la AMIPICI, en México más del 70% de la población utilizan estas plataformas, frente a los 20 millones que encontrábamos en el año 2006. (2019). Sobre esos porcentajes observamos que el 83% de usuarios participan activos en las redes sociales y el 97% de los usuarios consideran las redes sociales como un lugar de búsqueda de información.

Con base en una encuesta realizada por Statista en mayo de 2019, reveló que Facebook es la red social con el mayor porcentaje de usuarios en México. Un 99% de los usuarios de redes sociales encuestados dijo tener acceso a Facebook. WhatsApp fue la segunda plataforma más usada por los mexicanos, obteniendo un 93% de los encuestados. En tercer lugar, se ubicó YouTube, con un 82%. En cuarto lugar, Instagram con el 63%. (Statista, 2019)

Para poder entender cómo se desempeña una empresa en redes sociales, es necesario tener métricas precisas de cada uno de los criterios que se evaluarán, por eso, con base al modelo PRGS propuesto por IAB Spain, se plantea la evaluación de cuatro criterios con sus respectivas métricas

- a) Presencia: define la comunidad y actividad que realiza la marca en medios sociales;
- b) Respuesta: establece la reacción de los usuarios ante la presencia de la marca;
- c) Generación: implica la creación de contenidos por parte de los usuarios en los medios sociales donde la marca está presente;
- c) Sugerencia: supone una recomendación de la marca por parte del usuario a su propia comunidad.

3.- METODOLOGÍA.

3.1 Modelo PRGS

El modelo PRGS se toma como base para el análisis de este proyecto. Éste ha sido utilizado en distintos estudios con importantes resultados. Se fundamenta en cuatro variables: presencia, respuesta, generación y sugerencia.

Este método desarrollado por Nicolas Graf Von Kanitz y Stephan Eyl, se trata de una herramienta de monitorización y análisis de redes sociales que permite ser aplicada para distintos fines de estudio. Ofrece distintas posibilidades de análisis de perfiles de Redes Sociales a través de información cuantitativa precisa y visualizaciones gráficas que facilitan la interpretación de los datos obtenidos.

Para la elaboración de este trabajo se llevó a cabo un profundo estudio de las principales redes sociales (Facebook, Instagram, Twitter, YouTube) en donde tienen presencia las 4 aplicaciones móviles con mayor número de usuarios en México.

Con base en la literatura de referencia, se procedió a ejecutar un trabajo de campo recabando información y analizando datos cuantitativos en un período que comprende del 1 de enero al 30 de junio del 2020.

En las siguientes tablas se explica de manera concreta como se evalúa cada una de las variables, esto mediante métricas obtenidas por medio de la información arrojada por las plataformas antes mencionadas

Tabla 1. Variables e indicadores del modelo PRGS

Variable		Indicadores	Descripción
MARCA	Presencia (P)	Número de fans, seguidores	P1. Comunidad. Número de seguidores (fans).
		Volumen de contenido.	P2. Contenido generado Número de publicaciones.
USUARIO	Respuesta (R)	Actividad del usuario, número de me gusta.	R. Reacciones Número de reacciones a las publicaciones.
	Generación (G)	Número de comentarios que generan las publicaciones.	G. Contenido generado usuario. Número de comentarios.
	Sugerencia (S)	Número de recomendación o contenido compartido	S. Recomendaciones Número de comparticiones.

Elaboración propia con base en la información proporcionada por IAB SPAIN (2017)

Tomando como punto de partida las variables e indicadores del modelo PGRS, es posible formular el origen que determinará la naturaleza absoluta del indicador adoptado para cada variable.

Tabla 2. Matriz del modelo PRGS

<p>Presencia</p> <p>P1= número de fans</p> <p>P2= número de publicaciones</p>	<p>Respuesta</p> <p>R= Me gusta / número de fans</p>
<p>Generación</p> <p>G= Comentarios / número de fans</p>	<p>Sugerencia</p> <p>S= Compartir / número de fans</p>

Elaboración propia con base en la información proporcionada por IAB SPAIN (2017)

Se debe tener en cuenta que en función de las redes sociales analizadas los valores pueden variar.

Tabla 3. Valores de análisis en el modelo PRGS

Variable		Facebook	Twitter	Instagram	Youtube
MARCA	Presencia	Fans	Seguidores	Seguidores	Seguidores
		Posts	Tuits	Publicaciones	Publicaciones
	Respuesta	Reacciones (me gusta, me encanta, me entristece) fans	Me gusta / fans	Me gusta / fans	Me gusta / fans
USUARIO	Generación	Comentarios / fans	Comentarios / fans	Comentarios / fans	Comentarios / fans
	Sugerencia	Contenido compartido / fans	Retwittear contenido / fans		

Elaboración propia con base en la información proporcionada por IAB SPAIN (2017)

Con el fin de medir el impacto de cada variable en función de la comunidad de cada una de las redes estudiadas, se proponen las siguientes ratios.

Tabla 4. Medidas y ratios del modelo PRGS

Variable	Indicador	Descripción	Fórmula
Presencia	Comunidad	Número de seguidores o fans de la red social.	
	Actividad	Número de publicaciones o contenidos generados.	
Engagement (Respuesta, Generación y Sugerencia)	Ratio de actividad	Cantidad de contenidos que generan las marcas por cada 100 usuarios de su comunidad.	Contenido generado/ comunidad = $P2/P1 = m/n$
	Ratio de engagement	Cantidad de interacciones que se realizan con las marcas en los medios sociales por cada 100 usuarios.	(reacciones + contenido generado usuario comentarios + recomendaciones) / comunidad = $R+G+S/P1$

Elaboración propia con base en la información proporcionada por IAB SPAIN (2017)

Para fines de esta investigación se usó la aplicación Sprout social en su versión de pago, esto para el monitoreo Facebook, Instagram y Twitter, mientras que para YouTube se realizó el estudio de manera manual mediante el programa Excel.

Sprout social es una plataforma que ha sido usada por empresas como Evernote, Havas y Shopify, debido a que está especializada en la monitorización de la actividad en redes sociales de las empresas realizando comparativas en tiempo real de información como los comentarios, las interacciones, las reacciones, etc., con los diversos contenidos generados por las marcas, esto con la finalidad de obtener datos que permitan a las empresas hacer movimientos estratégicos en sus estrategias de medios digitales.

3.2 Selección de muestra.

De acuerdo con los datos recabados en las tiendas de aplicaciones de los sistemas operativos iOS y Play store, sólo existen 4 aplicaciones móviles de envíos de comida que tienen presencia en por lo menos 3 ciudades en México y que su número de usuarios supera los 30.000.

Estas aplicaciones son UberEats, Rappi, Didi Food y Sin delantal, las cuales, de acuerdo con Forbes, dominan la mayor parte del mercado en las principales ciudades de México.

4. RESULTADOS

En esta sección se presentan los resultados obtenidos en el estudio realizado del 1 de enero del 2020 al 30 de junio del 2020, en dicho estudio se analizó el comportamiento de las variables presencia y engagement para cada una de las redes sociales: Facebook, YouTube Twitter e Instagram.

Como se menciona previamente, nos basamos en el modelo PRGS, el cual mide la presencia, respuesta, generación y sugerencia de las empresas en sus redes sociales con la finalidad de para poder obtener la información y así mismo realizar el análisis.

4.1. Evaluación y análisis de la variable presencia

Entendemos que la variable presencia se relaciona con la actividad de la marca con la red social y se determina por los criterios: a) comunidad (P1), la cual es el número de fans o seguidores que tiene en cada red, y b) contenido (P2) generado, esto viene representado por el número de publicaciones que la marca realiza en cada red. Por último, tenemos la ratio de actividad, dicho ratio combina los dos indicadores anteriores para determinar la intensidad en la generación de contenidos por parte de las empresas analizadas por cada cien usuarios de la red estudiada.

4.1.1. Comunidad, generación de contenido y ratio de actividad en Facebook.

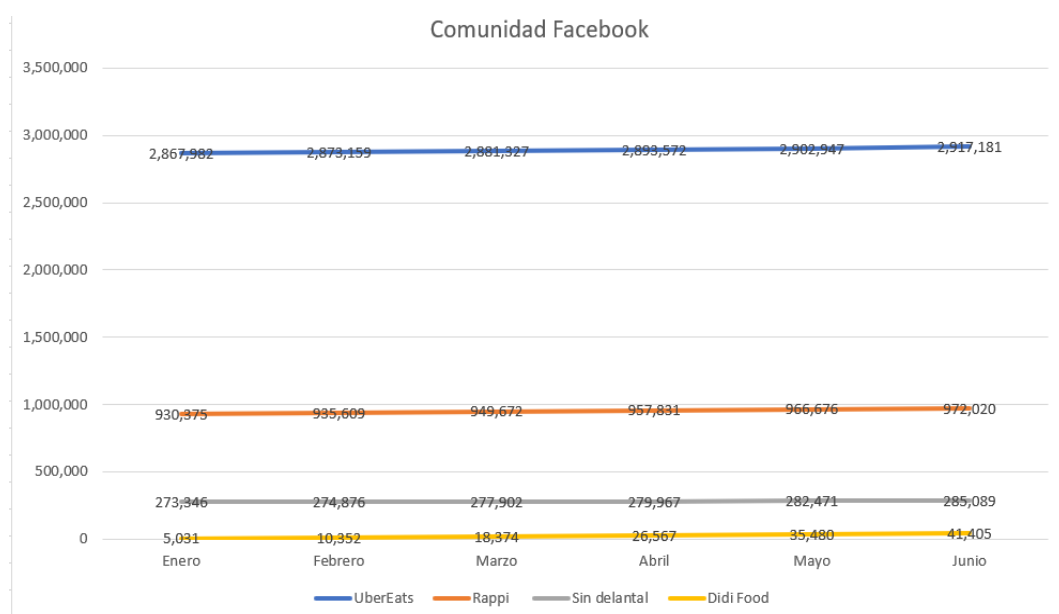
Como podemos observar en la gráfica 1, la aplicación con mayor número de fans es UberEats, la cual ha tenido un crecimiento sostenido durante el tiempo que se realizó el monitoreo; así mismo logramos ver que Didi Food se ubica en la última posición del del indicador P1, esto lo podemos interpretar debido a que es una de las aplicaciones que recientemente se han integrado al mercado mexicano.

Uno de los datos más interesantes que podemos encontrar es que la marca Sin Delantal, a pesar de ser la primera en México, no es la que tiene mayor presencia en esta red social; cabe mencionar que el modelo de negocio de esta aplicación era un poco diferente en un principio, por lo mismo su enfoque no era generar interacción con el usuario final, si no, que era un servicio a domicilio

enfocado en tener como clientes a los restaurantes y proporcionarles el servicio de entregas a sus clientes de manera directa.

El gráfico nos muestra como en el mes de marzo existe un incremento extraordinario en la comunidad de las cuatro marcas en Facebook, pero especialmente en Didi Food, donde sus usuarios se triplicaron tomando como base el mes de enero y manteniendo su crecimiento de manera constante.

Gráfica 1. Crecimiento de la comunidad de fans en Facebook de cada aplicación



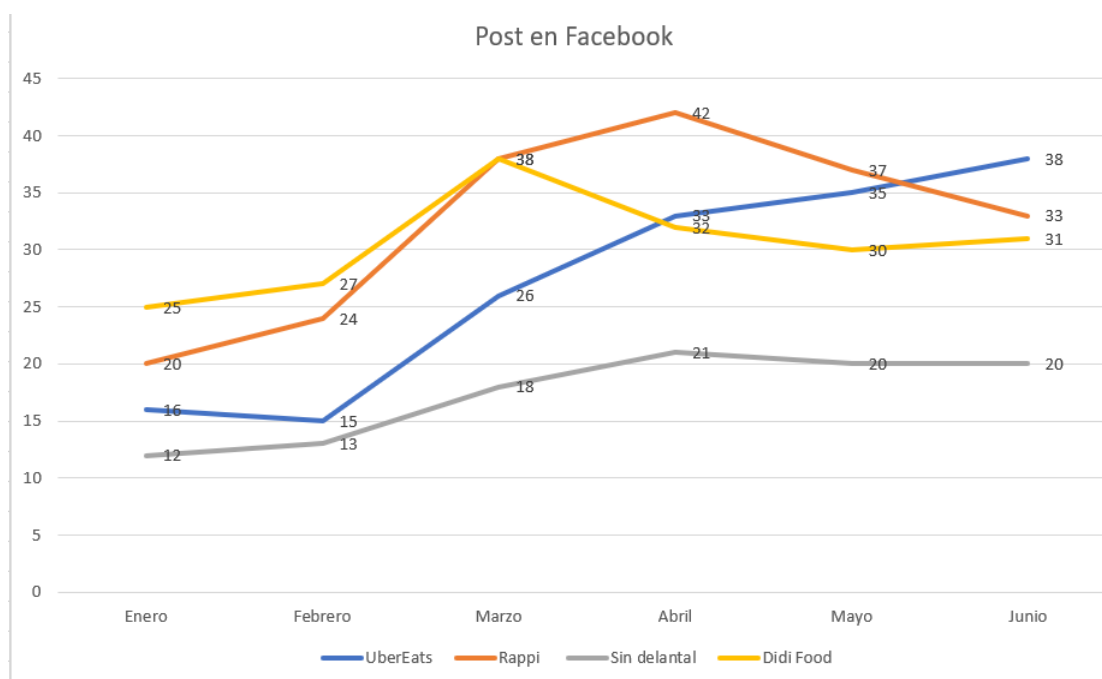
Elaboración propia con base en la información proporcionada por Sprout Social

El análisis de la generación de contenidos por parte de las marcas en redes sociales (indicador P2) nos muestra cómo Rappi y Uber lideran la generación de publicaciones en Facebook, lo que resulta llamativo dada la entrada tardía de Didi Food, cuyo empuje y apuesta por el desarrollo de su marca en esta red social contrasta con la pionera Sin Delantal, la cual tiene una presencia mucho menos vigorosa.

Así mismo, encontramos que en marzo y abril en todas las plataformas hubo un incremento en la cantidad de publicaciones realizadas, siendo Rappi la plataforma con mayor cantidad de contenido generado en Facebook alcanzando un pico de 42 publicaciones durante el mes de abril, lo cual nos indica que

realizaron más de una publicación al día en algunos casos, mientras que en los meses de enero y febrero tenían en promedio menos de una publicación diaria.

Gráfica 2. Publicación de contenido en Facebook de cada aplicación.



Elaboración propia con base en la información proporcionada por Sprout Social

Con en base a los datos obtenidos previamente, se logran obtener ratios de actividad en Facebook. Durante el período de estudio la plataforma Didi Food obtuvo el porcentaje más alto ya que durante enero realizó 0,49% publicaciones por cada 100 fans en su red, el cual es bastante más elevado que en las demás ratios del resto de plataformas analizadas. En el otro extremo, Uber Eats presento en el mes de enero la ratio más bajo de todas las plataformas (0,0006%).

Tabla 4. Ratios de actividad mensual en Facebook de cada aplicación

	UberEats	Rappi	Sin delantal	Didi Food
Enero	0,0006%	0,0021%	0,0044%	0,4969%
Febrero	0,0522%	0,0026%	0,0047%	0,2608%
Marzo	0,0902%	0,0040%	0,0065%	0,2068%
Abril	0,1140%	0,0044%	0,0075%	0,1205%
Mayo	0,1206%	0,0038%	0,0071%	0,0846%
Junio	0,1303%	0,0034%	0,0070%	0,0749%

Elaboración propia con base en la información proporcionada por Sprout Social

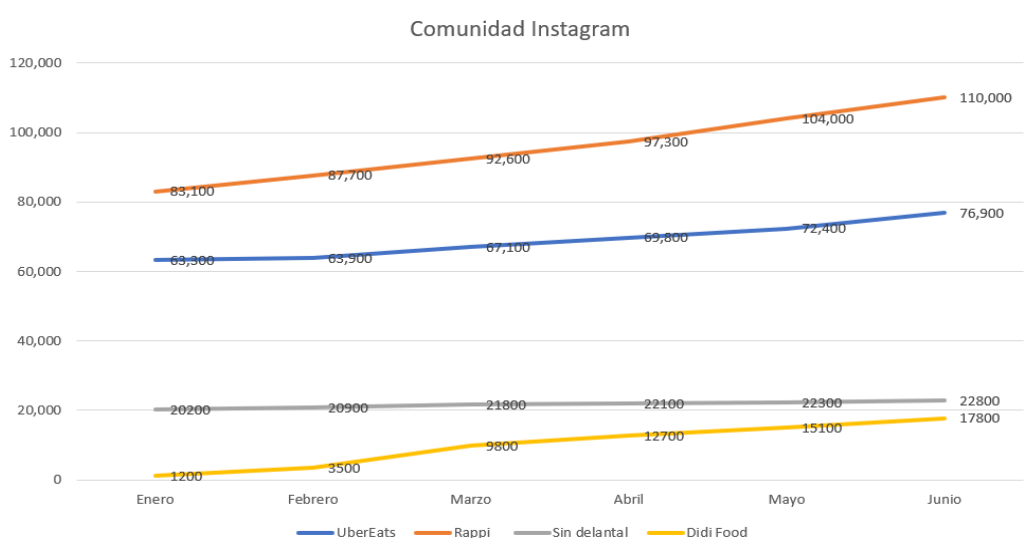
4.1.2. Comunidad, generación de contenido y ratio de actividad en Instagram.

En la siguiente gráfica (gráfica 2) se plasma el comportamiento que tuvo la comunidad de usuarios en la red social denominada Instagram, la cual, muestra movimientos inusuales en cada una de las marcas; pero especialmente en Didi Food donde sus seguidores aumentaron casi 17 veces en junio en comparación con el mes inicial de enero.

Un hecho que podemos observar en esta misma gráfica es como los seguidores de todas las cuentas de Instagram de estas plataformas incrementaron de manera atípica en el mes de marzo, esto en comparación con el comportamiento que tenían las marcas en los meses de enero y febrero.

Rappi se posiciona en el primer lugar dentro del ranking de comunidades, en segundo lugar, encontramos a Uber Eats, quien a diferencia de su comunidad en Facebook donde se ubica en el primer lugar; en tercer lugar, encontramos a Sin Delantal manteniendo su crecimiento constante; por último, tenemos a Didi Food, que, a pesar de contar con la menor comunidad dentro de esta red, podemos observar cómo tiene un pico en el mes de marzo y se mantiene al alza.

Gráfica 2. Crecimiento de la comunidad de fans en Instagram de cada aplicación

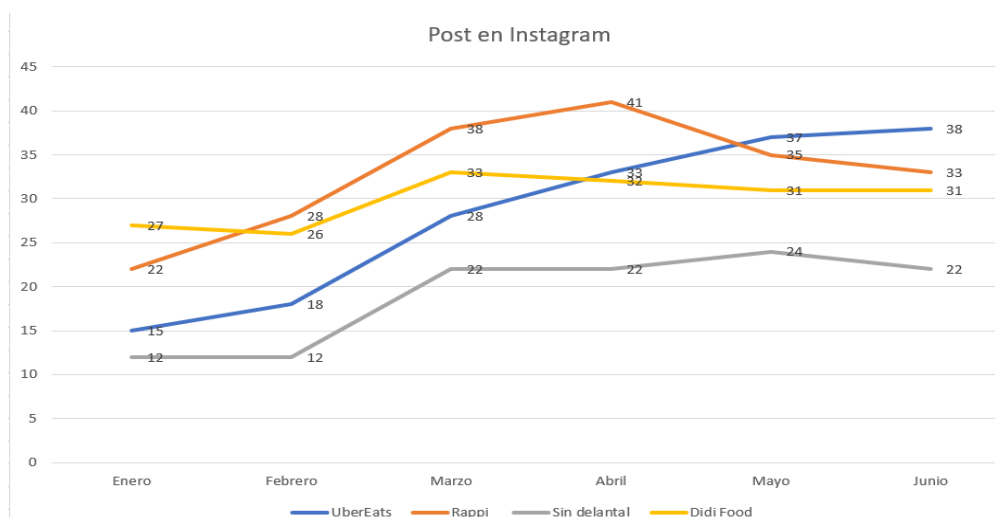


Elaboración propia con base en la información proporcionada por Sprout Social

En el caso de Instagram indicador P2 muestra cómo las plataformas de envíos de comida tienen un comportamiento similar al observado en Facebook; en donde tenemos un incremento notable en la publicación de contenido durante

los meses de marzo, abril y mayo. Es importante hacer hincapié que, durante la revisión de los materiales, muchas de sus publicaciones eran las mismas en ambas plataformas exceptuando algunos en formato historia dentro de Instagram.

Gráfica 6. Publicación de contenido en Instagram de cada aplicación



Elaboración propia con base en la información proporcionada por Sprout Social

La ratio de actividad de Didi Food en Instagram es bastante más elevada que en la mayoría de las ratios en el resto de las plataformas analizadas. Al igual que en Facebook, Didi Food, cuenta con el mayor número de publicaciones (2.25%) por cada 100 seguidores. Es importante recalcar que Didi Food es una de las nuevas plataformas que se han integrado a las filas del servicio “*delivery*” en México, por lo mismo se puede considerar el gran número de publicaciones como parte de su estrategia de posicionamiento.

Tabla 5. Ratios de actividad mensual en Instagram de cada aplicación

	UberEats	Rappi	Sin delantal	Didi Food
Enero	0,0237%	0,0265%	0,0594%	2,25%
Febrero	0,0282%	0,0319%	0,0574%	0,74%
Marzo	0,0417%	0,0410%	0,1009%	0,34%
Abril	0,0473%	0,0421%	0,0995%	0,25%
Mayo	0,0511%	0,0337%	0,1076%	0,21%
Junio	0,0494%	0,0300%	0,0965%	0,17%

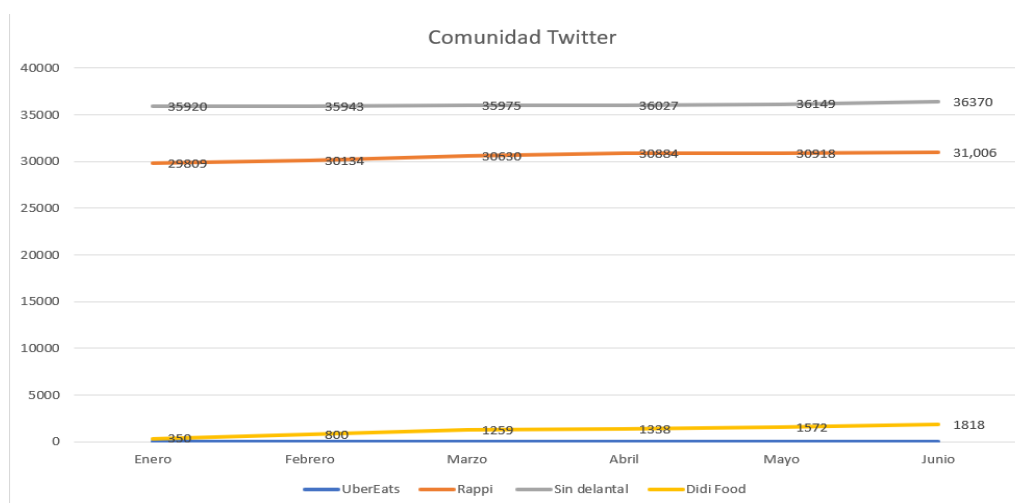
Elaboración propia con base en la información proporcionada por Sprout Social

4.1.3. Comunidad, generación de contenido y ratio de actividad en Twitter.

El indicador de comunidad (P1) en la plataforma Twitter, nos muestra (gráfica 3) como es que esta plataforma no tuvo cambios significativos en su número de seguidores en la misma y su crecimiento ha sido constante a pesar de la contingencia sanitaria por la que el mundo atraviesa.

Lo que resulta interesante es que la aplicación Sin Delantal es la cuenta con mayor número de seguidores, lo cual la hace ocupar el puesto número uno en el ranking de comunidad de Twitter. Así mismo, la plataforma Uber Eats, la cual se ha colocado dentro de los primeros lugares en otras redes sociales, no opta por manejar una cuenta de Twitter para mantenerse en contacto con sus usuarios activos en esta red.

Gráfica 3. Crecimiento de la comunidad en Twitter de cada aplicación



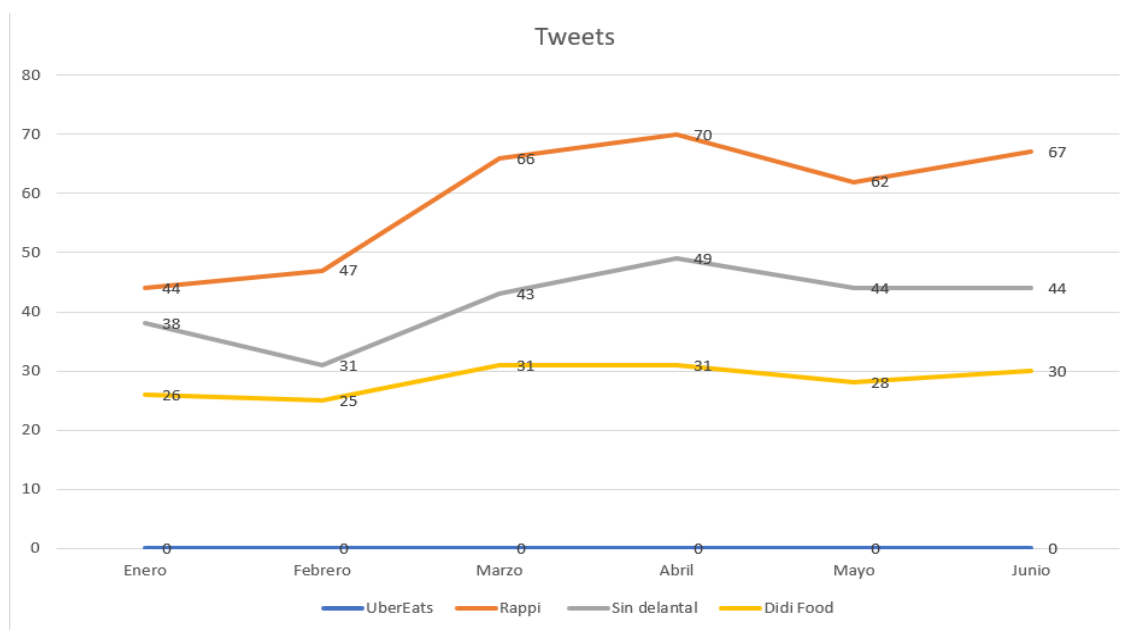
Elaboración propia con base en la información proporcionada por Sprout Social

Para Twitter nos encontramos que el indicador P2 señala a Rappi y a Sin Delantal como las dos aplicaciones generadoras de mayor número de tweets, seguida de Didi Food, mientras que UBER EATS no tiene presencia en dicha red social.

Analizando la tendencia de tweets, es remarcable el incremento durante los meses de marzo, abril y mayo, en donde vemos como Rappi realizaba algunas ocasiones más de 3 tweets por día.

Los tweets que predominaban eran relacionados con las diferentes promociones que existían en cada una de las ciudades donde se encuentra la plataforma, en segundo lugar, encontramos los tweets con indicaciones para cuidar la salud tanto de usuarios como de los repartidores.

Gráfica 7. Publicación de contenido en Twitter de cada aplicación



Elaboración propia con base en la información proporcionada por Sprout Social

La ratio de actividad en Twitter de Didi Food durante los 6 meses de estudio y sobre todo en el mes de enero (7,42%) encuentra a una gran distancia respecto de las demás ratios de las restantes aplicaciones investigadas, lo cual nos muestra que, a pesar de tener un bajo nivel de audiencia, Didi Food encuentra a Twitter como un canal importante para mantener el contacto con sus seguidores

Tabla 6. Ratios de actividad mensual en Twitter de cada aplicación.

	UberEats	Rappi	Sin delantal	Didi Food
Enero	0	0,1476%	0,1058%	7,4286%
Febrero	0	0,1560%	0,0862%	3,1250%
Marzo	0	0,2155%	0,1195%	2,4623%
Abril	0	0,2267%	0,1360%	2,3169%
Mayo	0	0,2005%	0,1217%	1,7812%
Junio	0	0,2161%	0,1210%	1,6502%

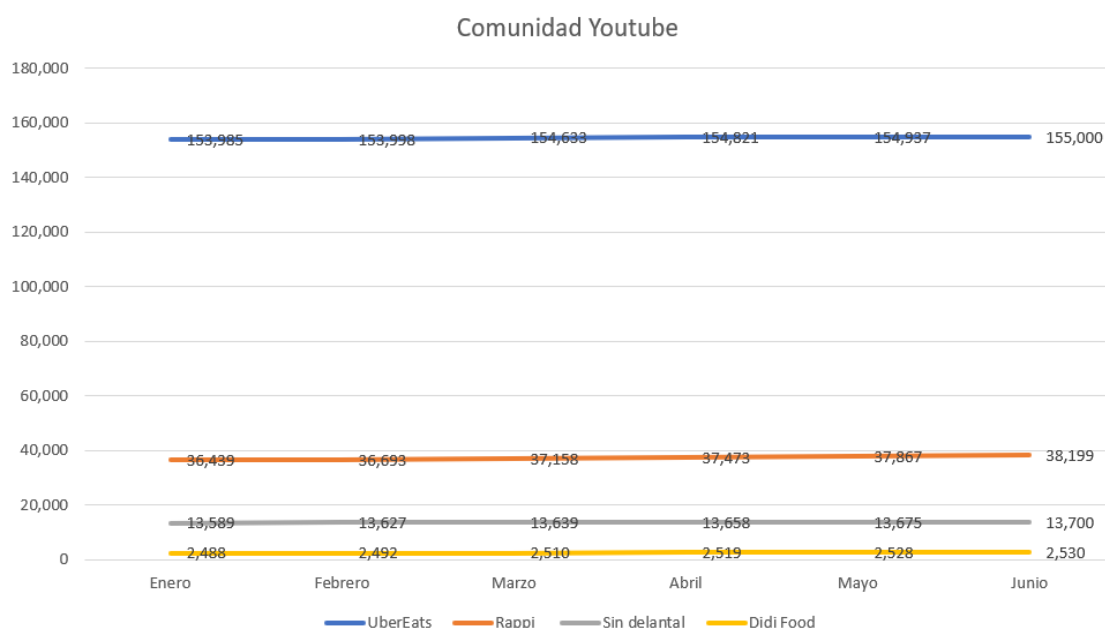
Elaboración propia con base en la información proporcionada por Sprout Social

4.1.4. Comunidad, generación de contenido y ratio de actividad en YouTube.

YouTube es una de las redes sociales con menor movimiento en la comunidad de las diversas aplicaciones. Como podemos observar, Uber Eats continúa posicionando su liderazgo en esta red social frente a sus competidores, en segundo lugar, encontramos a Rappi, en tercer lugar, a Sin Delantal y por último a Didi Food.

Podemos considerar que la contingencia ocasionado por el COVID – 19 no tuvo impacto en los movimientos de la comunidad dentro de la red social YouTube, esto debido a que como vemos en la gráfica 4, las fluctuaciones han sido regulares y muy parecidos en los meses previos a la cuarentena.

Gráfica 8. Crecimiento de la comunidad de seguidores en Youtube de cada aplicación



Elaboración propia con base en la información proporcionada por Sprout Social

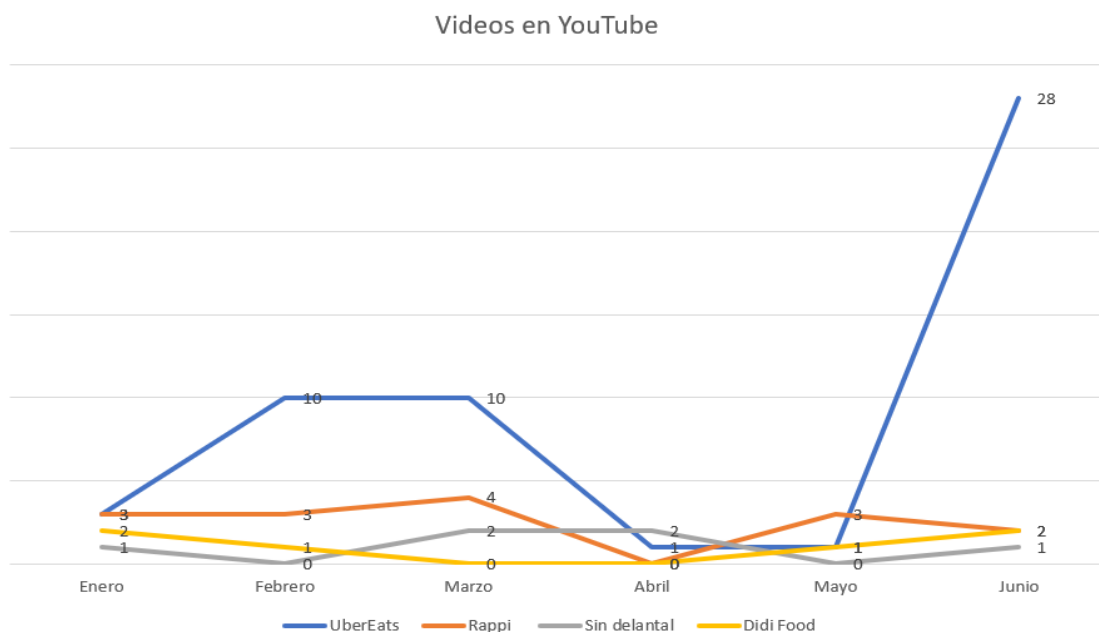
Como resultado de la evaluación del indicador P2 en YouTube, encontramos que las plataformas, no invirtieron en generar contenido audiovisual para dicha red social.

En la gráfica podemos observar cómo Uber Eats es una de las aplicaciones con mayor generación de contenido tienen, pero al hacer la revisión de sus contenidos, se encontró que muchos de los videos son fragmentos de 30

segundos de videos más largos, por lo mismo, vemos que el número de videos publicados genera picos en los meses de febrero y junio.

Así mismo, la mayor parte de los contenidos en todas las plataformas no contenían información que abordara temas sobre la pandemia o temas afines.

Gráfica 9. Publicación de contenido en YouTube de cada aplicación.



Elaboración propia con base en la información proporcionada por Sprout Social

Como es de esperarse y con base en los resultados obtenidos en los indicadores P1 y P2, logramos obtener que Didi Food se corona como la red social con mayor número de videos publicados por cada 100 seguidores en su cuenta de YouTube.

Mientras que las aplicaciones como Uber y Rappi, quienes a pesar de ser las que mayor número de contenido publican, no son suficientes para lograr tener una actividad alta debido que su cantidad de seguidores es mayor en YouTube.

Tabla 6. Ratios de actividad mensual en Youtube de cada aplicación.

	UberEats	Rappi	Sin delantal	Didi Food
Enero	0,00%	0,01%	0,01%	0,08%
Febrero	0,01%	0,01%	0,00%	0,04%
Marzo	0,01%	0,01%	0,01%	0,00%
Abril	0,00%	0,00%	0,01%	0,00%
Mayo	0,00%	0,01%	0,00%	0,04%
Junio	0,02%	0,01%	0,01%	0,08%

Elaboración propia con base en la información proporcionada por Sprout Social

4.2 Evaluación y análisis de la variable engagement

Una vez vista la presencia en redes sociales de las aplicaciones estudiadas se procede a analizar su engagement dentro de cada una de las cuatro redes sociales.

De las cuatro redes sociales evaluadas, es YouTube la que ofrece un mayor nivel de engagement para todas y cada una de las aplicaciones, sin excepción. Esto es especialmente significativo si se tiene en cuenta que dicha red es la que cuenta, para cada aplicación, con un menor número de seguidores y publicaciones.

Es importante resaltar que esta red social toma como engagement las visualizaciones de los videos, por tal motivo al no tener un límite de estas, los seguidores pueden reproducir “n” cantidad de veces los videos y aún siguen acumulando puntos de interacción.

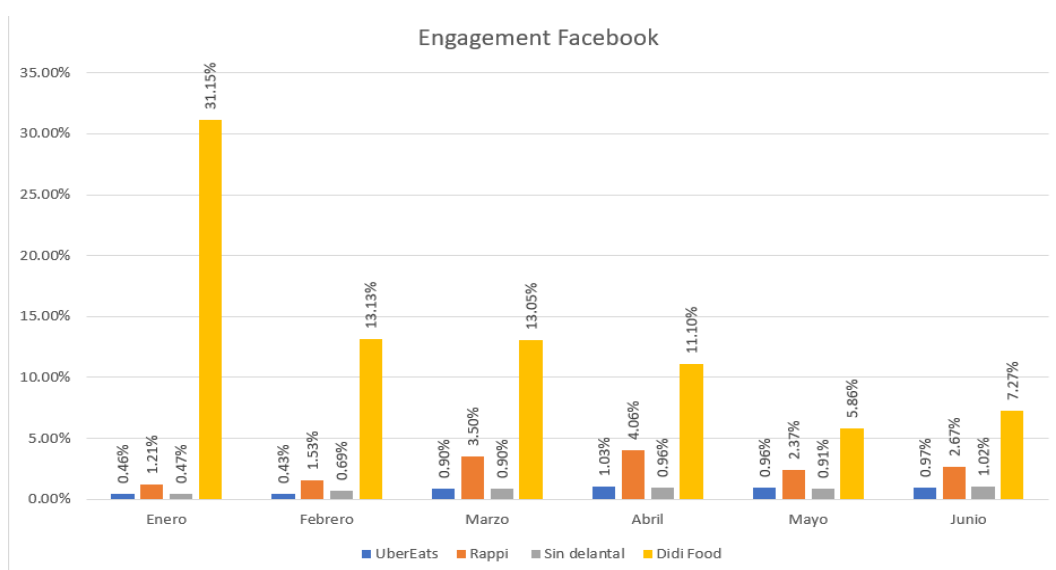
Dicho lo anterior, podemos tomar a Instagram como la red social con mayor participación por parte de los seguidores/ fans, seguida por Twitter y en último lugar encontramos a Facebook.

El hecho de que Instagram sea una red social donde lo que domina en el contenido, por encima de cualquier otra cosa, es la imagen, podría explicar los resultados generales de engagement tan elevados, confirmando así los resultados obtenidos en otras investigaciones (Hansson, Wrangmo y Søylen, 2013; Sabate et al., 2014; Kwok y Yu, 2013).

Tomando en cuenta que la finalidad de este estudio es evaluar el impacto que ha supuesto el confinamiento a partir del mes de marzo del año 2020, en las redes sociales de las aplicaciones; podemos observar que Uber Eats en Instagram presento sus mayores picos de interacción durante los meses de marzo, abril, mayo y junio, estos meses se encuentran dentro del período de cuarentena establecida en México.

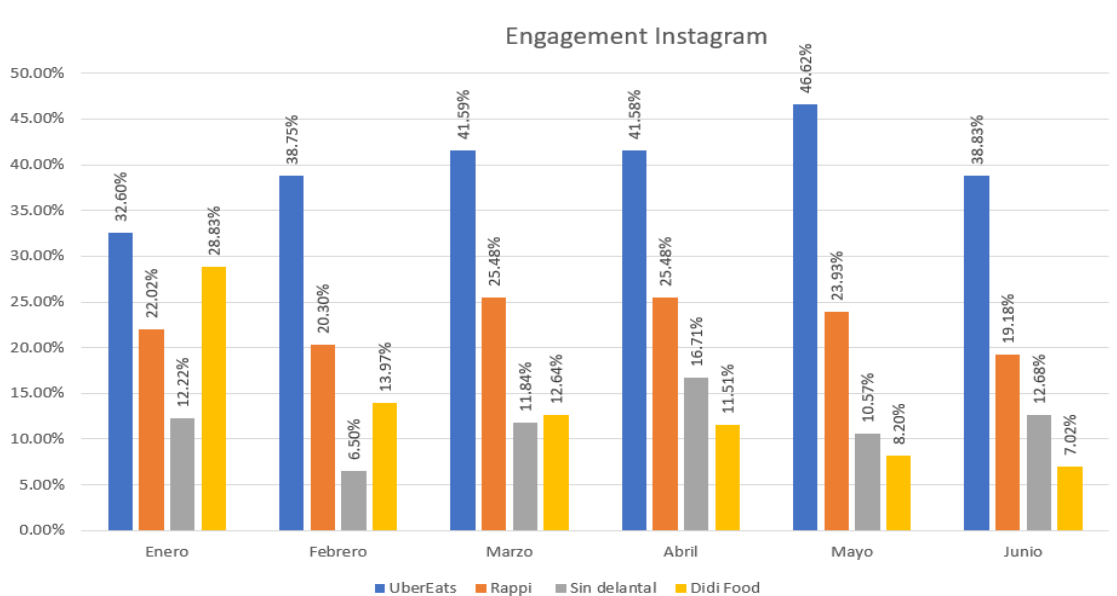
Didi Food se posiciona como la plataforma con mayor engagement dentro de la red social Facebook en los meses del confinamiento, pero aun así no supera su pico más alto de interacción presentado en el mes de enero, cuando aún no existía tal contingencia sanitaria; pero siendo un caso aislado debido a que en enero Didi Food promocionó muchas ofertas basadas en sus publicaciones.

Gráfica 10. Engagement en Facebook de cada aplicación



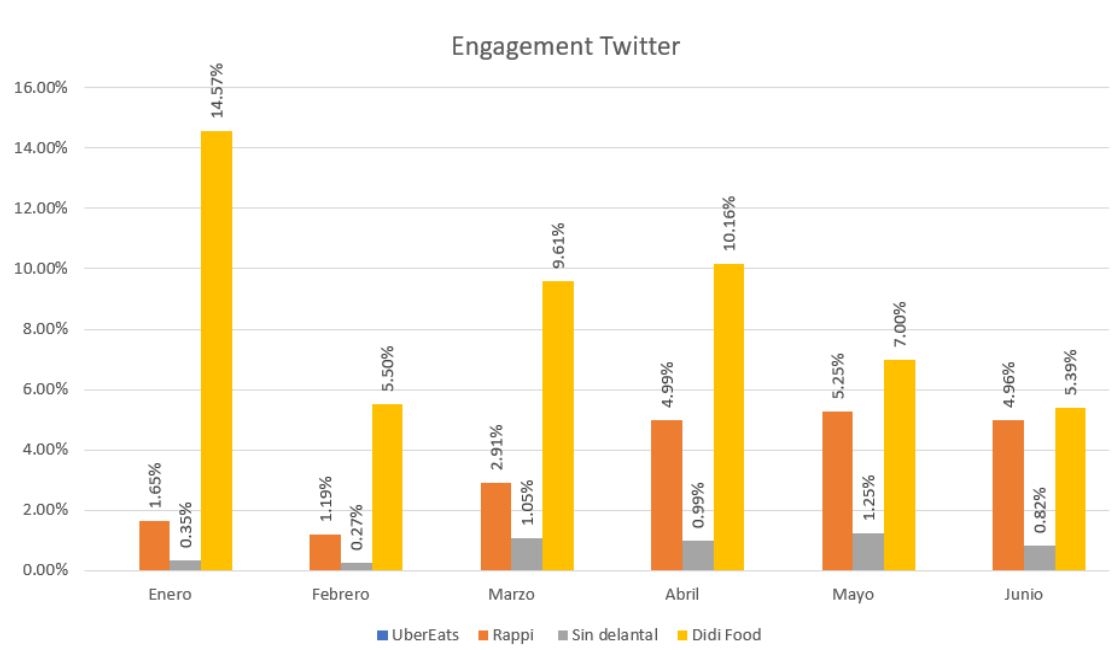
Elaboración propia con base en la información proporcionada por Sprout Social

Gráfica 11. Engagement en Instagram de cada aplicación.



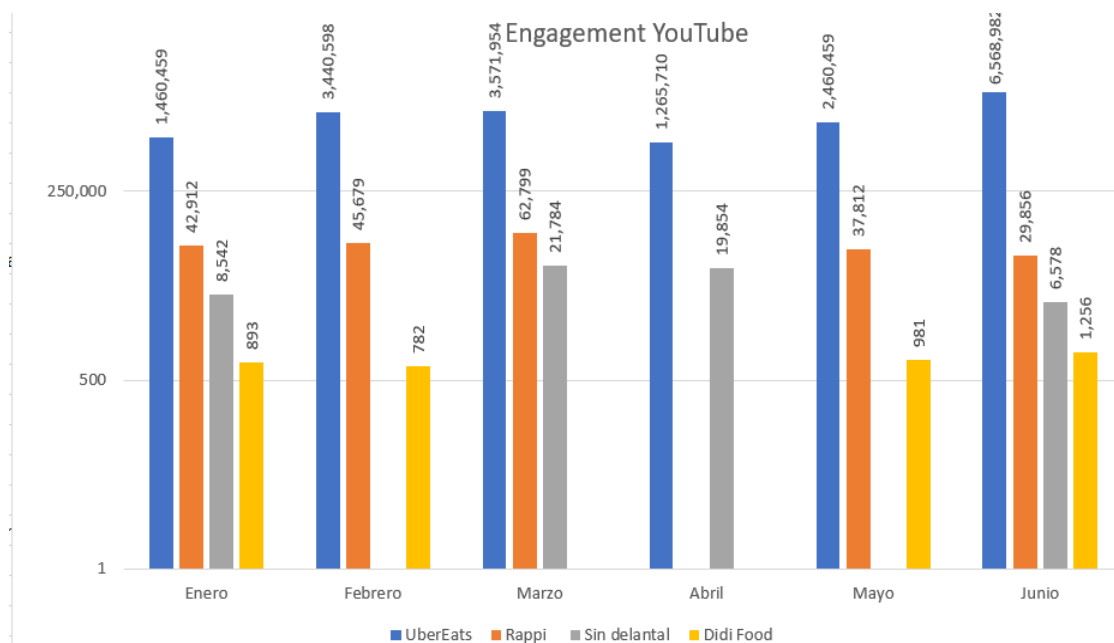
Elaboración propia con base en la información proporcionada por Sprout Social

Gráfica 12. Engagement en Twitter de cada aplicación



Elaboración propia con base en la información proporcionada por Sprout Social

Gráfica 13. Engagement en Youtube de cada aplicación.



Elaboración propia con base en la información proporcionada por Sprout Social

*Los datos son proporcionados en cifras no porcentuales debido a que se perderían los datos de aplicaciones por el volumen de engagement que tiene Uber Eats sobre las demás.

5. Conclusión

En este estudio se tenía como objeto analizar, por medio del modelo PRGS, el impacto de la pandemia ocasionada por el COVID - 19 en la comunicación de las aplicaciones móviles Uber Eats, Rappi, Sin Delantal y Didi Food, dentro de las cuatro redes sociales más usadas en México, Facebook, Twitter Instagram y YouTube; dicho estudio se realizó considerando tres dimensiones: a) atracción de usuarios, b) generación de contenidos, y c) compromiso de los usuarios con la marca.

En cuanto a la atracción de usuarios, de los resultados obtenidos se puede considerar que la red social con mayor número de fans para todas las plataformas es Facebook. Sin embargo, su capacidad para atraer nuevos usuarios durante el confinamiento en los meses de marzo, abril y mayo se ve superada claramente por Instagram, mientras que en Facebook, YouTube y Twitter parece producirse un cierto estancamiento.

Siendo de esta forma Rappi la cuenta con mayor crecimiento de seguidores en Instagram, la cual, en dicho periodo, logró ganar más de 46 mil seguidores en tal solo 6 meses que duró el estudio.

Con base en la generación de contenidos por parte de las distintas marcas de aplicaciones móviles evaluadas, se concluye de los resultados que la red social Twitter es la más explotada por las plataformas para generar contenidos, seguida de Facebook e Instagram. Puede que este resultado tenga que ver con el elevado volumen de tuits generados y la pérdida de visibilidad de los mensajes emitidos en un corto plazo de tiempo, lo provoca que las marcas al querer estar presente de manera constante intensifiquen sus lapsos de publicación, en este caso encontramos que una aplicación generó más de 3 tuits en un solo día.

La ratio de actividad, como indicador que combina generación de contenidos y usuarios, nos muestra como a pesar de ser el rival más joven en el mercado mexicano de las aplicaciones móviles para el envío de comida, Didi Food se esfuerza por generar mayor cantidad de contenido para poder llegar a más personas. Las tasas de actividad si presentaron un incremento pequeño en

el periodo de enero a junio, pero esto debido a que la cantidad de nuevos seguidores/ fans de las diversas redes sociales crecieron a mayor velocidad.

La red social con mayor engagement en promedio es Instagram la cual presenta picos de interacción en los meses de marzo, abril y mayo (período en el que la cuarentena seguía instaurada en México); mientras que la plataforma con mayor engagement es Uber Eats, tanto en Instagram como en YouTube, esta última red social representa un gran impacto en la interacción de la app con los usuarios, ya que ha llegado a tener videos con más de 6 millones de visualizaciones.

Como mencionamos en un principio el objetivo de este estudio es analizar por medio del modelo PGRS el comportamiento en México de las principales marcas de aplicaciones móviles de envíos de comida en redes sociales durante el período que comprende del 1 de enero al 30 de junio del 2020; esto con la finalidad de entender cómo se han adaptado sus estrategias de comunicación para mantener la conexión empresa–usuario sin verse afectados por la contingencia sanitaria ocasionada por el COVID – 19.

Bajo esta premisa, podemos concluir que, debido al confinamiento, los usuarios pasan más tiempo conectados a internet por medio de las redes sociales, siendo este el principal canal de comunicación entre las empresas y seguidores.

De tal forma que las plataformas ajustaron su comportamiento y estrategia de comunicación en redes sociales, con la finalidad de mantener el contacto con sus fans, podemos observar cómo incrementaron sus publicaciones, así como redujeron los tiempos de entre cada contenido.

Siendo las redes sociales un canal de expresión por parte de los usuarios, logramos captar el incremento en las interacciones con las plataformas de envíos de comida y de igual forma gracias a que las estas aplicaciones eran la única vía para poder obtener comida generaron mayor interés en conocer sobre ellas, lo cual se ve reflejado en el crecimiento de seguidores dentro de cada red social.

Dentro de este estudio cuantitativo, no se abordan criterios cualitativos como la calidad de contenido, formatos de contenido, etc., lo cual sería

importante analizar en un futuro para entender un poco mejor el comportamiento del usuario con cada marca y red social. Esto se relaciona a que algunas aplicaciones apuestan a tener famosos e *influencers* dentro de su comunicación, lo cual les genera *engagement* pero no precisamente con la marca.

6.- BIBLIOGRAFÍA

Armenta, G. (2020). Los restaurantes y su aportación económica. Octubre 13, 2020, de El Financiero Sitio web: <https://www.elfinanciero.com.mx/opinion/gustavo-armenta/los-restaurantes-y-su-aportacion-economica>

De Kerckhove, D. (1999). “*Inteligencia colectiva. El ascenso de Internet y la Aldea Global*”, en: *La piel de la cultura. Investigando la nueva realidad electrónica*. Barcelona: Gedisea.

Del Fresno García, M. (2012). El consumidor social: Reputación online y social media. Editorial UOC, Barcelona, España.

Galeano, S. (2019). *Uber eats: líder entre las apps de comida a domicilio en México*. septiembre 01, 2020, de Marketing4ecommerce Sitio web: <https://marketing4ecommerce.mx/uber-eats-lider-entre-las-apps-de-comida-a-domicilio-en-mexic>

Hernández, M. (2019). *En México, aún es un servicio de lujo la entrega de comida por apps: DiDi Food*. Septiembre 01, 2020, de Forbes Sitio web: <https://www.forbes.com.mx/sigue-siendo-un-lujo-la-entrega-de-comida-por-apps-didi-food/>

Hinz, O., Skiera, B., Barrot, C., y Becker, J. (2011). Seding strategies for viral marketing: an empirical comparison. *Journal of Marketing*, 75(6), 55-71

IAB. (2017). *PRGS vs. Observatorio de marcas en RRSS*. Septiembre 01, 2020, de IAB Sitio web: https://iabspain.es/wp-content/uploads/2017/04/observatorio-marcas-rrss_2016_vfinal_reducida.pdf

Martínez, S. (2016). *Análisis de la actividad y presencia en Facebook y otras redes sociales de las principales cadenas hoteleras españolas*. septiembre 01, 2020., de Universidad Politécnica de Cartagena Sitio web: https://www.researchgate.net/institution/Universidad_Politecnica_de_Cartagena

Moragas Spá, M. de (1975). “*Introducción*”, en: *Sociología de la comunicación de masas, tomo IV*. Barcelona: G. Gili.

Redacción. (2015). Todo sobre la mesa. Noviembre, 10, 2020, de CANIRAC Sitio web: [https://canirac.org.mx/images/notas/files/TODO%20SOBRE%20LA%20MESA%20OBANNER\(1\).pdf](https://canirac.org.mx/images/notas/files/TODO%20SOBRE%20LA%20MESA%20OBANNER(1).pdf)

Redacción. (2016). *Llega UberEATS a la Ciudad de México*. septiembre 01, 2020, de Expansión Sitio web: <https://www.excelsior.com.mx/hacker/2016/10/06/1120939>

Redacción. (2019). *Racing in the streets: México, tierra de prueba y despegue para el delivery*. septiembre 01, 2020, de Fortune en español Sitio web: <https://www.fortuneenespanol.com/destacado/racing-in-the-streets-mexico-despegue-delivery/>

Silverstone, R. (2004). “*Mediatización*” y “*Tecnología*”, en: *¿Por qué estudiar los medios?* Buenos Aires: Amorrortu editores.

Zaglia, M. (2013). Brand communities embedded in social networks. *Journal of Business Research*, 32(2), 225-280. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2012.07.015>