

¿CÓMO SOBREVIVIRÁN LOS RESTAURANTES AL COVID-19?

Juan Carlos Suizán
jcsuizan@unrn.edu.ar

Universidad Nacional de Río Negro \ Argentina

RESUMEN

En un contexto de emergencia sanitaria marcada por la pandemia del COVID-19, los restaurantes han sido uno de los sectores más afectados. Sin duda, los consumidores no volverán a ser los mismos después de la pandemia. Sus preferencias y comportamientos estarán marcados por el periodo de aislamiento social en casa y las sucesivas restricciones. Los restaurantes tienen la oportunidad de afrontar el cambio y modificar la forma en que se comunican y vinculan con sus clientes. Esto significa que deberán pensar en estrategias omnicanales para llegar a los consumidores, ya que el producto debe estar disponible cuando y donde éstos lo necesiten. Quienes entiendan a esta crisis como una oportunidad, podrán reconvertirse y gracias a las herramientas digitales disponibles y apoyadas en una visión de marketing experiencial, podrán sobrevivir al COVID-19.

Palabras Clave: covid-19 - restaurantes - marketing.

Recibido: 21/08/2021 | **Aceptado:** 30/04/2022

Cita recomendada APA 7ª ed.

Suizán, J. C. (2022). ¿Cómo sobrevivirán los restaurantes al COVID-19? *Marketing de Servicios: Su Esencia*, 1(1), 37-47.

INTRODUCCIÓN

Seguramente nadie del universo de la gastronomía argentina imaginó y previó que podía llegar a vivirse una crisis tan grande como la atravesada en el año 2020 y 2021 por el sector, producto de las medidas adoptadas por el gobierno nacional para evitar la propagación del COVID-19. La actividad estuvo paralizada, miles de empresas en riesgo de quiebra y un sinnúmero de empresarios y emprendedores preguntándose **¿Cómo sobrevivirán los restaurantes al COVID 19?**

Para poder llegar a esta respuesta se tendrán que responder muchos otros Interrogantes como, por ejemplo; ¿Esta pandemia y sus consecuencias afectarán el comportamiento del consumidor a mediano y largo plazo? ¿Volveremos a la “normalidad”? ¿El coronavirus nos dejará hipersensibilidad al cuidado personal? ¿Consumiremos más productos con clara trazabilidad?

¿Será el detonante del *e-commerce* de restaurantes? ¿Cómo será el nuevo “normal”?

El presente artículo pretende dar respuesta a estos interrogantes contrastando teorías de diferentes autores sobre los aspectos del marketing que necesitan un rediseño, exponiendo estudios sobre el comportamiento del consumidor en la Argentina y en otros países, que también viven esta pandemia, y brindando la posición del autor.

Primeramente, se hará un análisis del contexto de emergencia sanitaria y de crisis económica-social que vive el país; en segundo lugar, se abordarán los cambios en el comportamiento del consumidor; tercero, se desarrollarán los aspectos centrales del marketing que deben rediseñar los dueños

de restaurantes; en cuarto lugar, se analizará la importancia del marketing digital como herramienta indispensable y, por último, se esbozan las conclusiones, respondiendo al interrogante que motiva este estudio.

CONTEXTO: EMERGENCIA SANITARIA Y CRISIS ECONÓMICA Y SOCIAL

Sin dudas, la gran mayoría de los argentinos tomó conciencia de que el desembarco del COVID-19 en el país ha provocado una emergencia sanitaria sin precedentes, aunque se debe destacar que por el momento el gobierno ha logrado aplanar la curva de contagios y evitar que colapse el sistema de salud. Pero este virus no sólo ha traído complicaciones para la salud de los argentinos sino también que los ha sumergido en una gran crisis económica y social sobre la cual todavía no se ha tomado real dimensión.

“La grave crisis económica mundial ocasionada por el COVID-19, podría provocar en 2020 en Argentina una caída del producto interno bruto de hasta -5,6% y una pérdida que podría llegar hasta 558 mil empleos.” (Oglietti, Oliva, & Mencías, 2020)

En el mismo análisis, los autores del Centro Estratégico Latinoamericano de Geopolítica expresaron que “se necesitan 7 trimestres para que la economía recupere el nivel de actividad previo a la crisis” (Oglietti, Oliva & Mencías, 2020).

También podemos observar las estimaciones realizadas por más de diez economistas argentinos, quienes calcularon que las pérdidas serán de entre US\$500 millones y US\$1000 millones diarios mientras dure la cuarentena; en cuanto a la caída de la actividad anual, proyectan

entre dos y tres puntos porcentuales adicionales a la baja del 1,5% del PBI ya estimada antes de la irrupción del COVID-19 (Manzoni, 2020).

Aunque algunos sean más optimistas que otros, cualquiera de las estimaciones da muestras del gran impacto económico que tendrá el país.

Claramente el universo gastronómico no está exento a este contexto, sino, por el contrario, quizá sea uno de los más afectados producto del aislamiento social y obligatorio. Específicamente, para comprender la situación a la que se enfrenta el sector alcanza con hacer mención a los datos brindados por la Federación Empresaria Hotelera y Gastronómica de la República Argentina donde destacan que “los 50.000 establecimientos hoteleros y gastronómicos de todo el país, donde trabajan más de 500.000 personas, perderán unos 28.500 millones de dólares este año a raíz de un 45% en la caída de su facturación por la pandemia de coronavirus” (Telam, 2020). Además, muy probablemente sea quizá una de las actividades que más demora en recuperarse, teniendo en cuenta que son lugares de vínculos sociales y muchos de los establecimientos hoteleros y gastronómicos dependen en gran parte de los turistas que recorren el país, quienes no lo harán por varios meses más.

LOS NUEVOS CONSUMIDORES Y LOS CAMBIOS EN SU COMPORTAMIENTO

Según el experto Buzzi (2020), responsable de las áreas de Turismo de KPMG, “el 93% de la población china evita espacios públicos congestionados y reconocen que ha cambiado su estilo de vida”. Sin dudas el mundo no será igual luego del COVID 19 y menos las personas que lo habitan. El ser humano se comporta de

manera insólita en momentos de crisis y de alta tensión como el que se vive con el auge de esta pandemia.

Antes de seguir avanzando en cuáles son los cambios que ya están ocurriendo y los que podrían suceder, es importante definir al comportamiento del consumidor como “las acciones de las personas al comprar y usar productos y servicios, incluidos los procesos mentales y sociales que preceden y siguen a esas acciones.” (Kerin, Rudelius, & Hartley, 2014, pág. 116).

Ahora bien, comprender cuáles serán dichas conductas y los cambios en el consumo será fundamental para la recuperación del sector gastronómico. Se debe recordar que el mercado meta de estos locales es muy amplio y variado.

Para poder acercar alguna caracterización se podría decir que en general:

Son hombres y mujeres entre 20 y 65 años, que habitan en Argentina o bien turistas con un poder adquisitivo medio bajo, medio, medio alto y alto. Son personas a las que les gusta la vida social, que desean entretenerse, que les interesa disfrutar de una buena experiencia gastronómica o simplemente necesitan alimentarse.

Lo que no se puede negar es que a este público objetivo como a la gran mayoría de los argentinos, la expansión del virus los preocupa cada vez más y está afectando sus comportamientos de consumo. Según el estudio COVID-19 Barometer de Kantar (2020), los consumidores tratan de evitar aglomeraciones y centran sus compras en comercios cercanos, priorizando la compra de alimentos no perecederos y productos de limpieza e higiene. Por otro lado, el estudio establece que 4 de cada 10 creen que aumentarán sus compras online con respecto al mes pasado, basándose en la

posibilidad de conseguir mejores precios (74%), junto con la comodidad (63%) y el ahorro del tiempo (64%). El comercio electrónico incorporó nuevos compradores, especialmente en categorías como alimentos y farmacia. Según los datos relevados un 19% compra más online que antes.

Con estos datos, si hay algo de lo que se puede estar seguro es que los consumidores no volverán a ser los mismos después de la cuarentena. Sus preferencias y comportamientos estarán marcados por el periodo de aislamiento social en casa. La interrupción provocada por la pandemia ha dejado una marca permanente en los clientes. De hecho, los consumidores que las empresas conocían antes de la pandemia, no son los mismos de hoy, ya que sus pensamientos y hábitos han cambiado. Los clientes actuales son muy cautelosos en cuanto a qué, dónde y cómo comprar. El consumo estará impregnado de incertidumbre y búsqueda de seguridad sanitaria y alimentaria, un factor a cuidar mucho más a partir de ahora por los negocios.

Este cambio de pautas se trasladará a todos los ámbitos de su día a día, sin ser una excepción en el consumo de productos de alimentación, bebidas y gastronomía en general. Habrá cambios en las acciones de los consumidores al comprar y usar productos y servicios, incluidos los procesos mentales y sociales que preceden y siguen a esas acciones. Las marcas deberán prepararse para ello.

En efecto, los estudios antes mencionados demuestran que una vez que los consumidores hayan experimentado los beneficios de los pagos móviles y el comercio sin contacto como medio para satisfacer sus necesidades, es muy probable que no vuelvan a sus comportamientos anteriores.

En contraposición a esto, es sabido que la Argentina tiene una fuerte cultura de encuentro, de abrazos y de demostraciones de afecto. Este es un dato importante y que puede brindar cierta esperanza de que en este país no se vea tan modificado el comportamiento del consumidor, aunque claramente esto va a depender de la gravedad de la emergencia.

Aunque se desconoce con certeza cuánto tiempo durará la emergencia sanitaria, y sus posibles implicaciones a largo plazo, lo que está claro es que está cambiando el mundo en general y particularmente el de los negocios tradicionales como los restaurantes. Frente a una situación sin precedentes, se empiezan a gestar cambios de hábitos con consecuencias impredecibles, lo que obliga a las marcas a entrenar la empatía y la capacidad de dar respuestas rápidas y convincentes. Los restaurantes tienen la oportunidad de afrontar el cambio y modificar la forma en que se comunican y vinculan con sus clientes.

EL MARKETING DE LOS RESTAURANTES DEBE ADAPTARSE A LOS CAMBIOS Y PLANTEAR NUEVOS DESAFÍOS PARA SOBREVIVIR

Indudablemente el contexto sanitario y económico y los cambios en el comportamiento del consumidor han provocado que miles de emprendimientos gastronómicos del país se enfrenten al desafío de tener que modificar sus planes o programas de marketing. Hacer lo mismo ya no alcanzará, no dará buenos resultados.

Por ello, a continuación, se abordarán diferentes aspectos del marketing que requieren un rediseño de sus estrategias y acciones y se plantean nuevos desafíos.

Evolución y convivencia entre marketing experiencial y marketing 4.0

Antes de avanzar en el Marketing Experiencial y el Marketing 4.0, es necesario destacar qué se entiende por Marketing. La Asociación Americana de Marketing ofrece la siguiente definición: “es la actividad, conjunto de prácticas relevantes y procesos para crear, comunicar, liberar e intercambiar las ofertas que tengan valor para los clientes, los socios y para la sociedad en general” (García, 2019, pág. 130).

Ahora bien, la actividad de los restaurantes hoy se enfoca en un marketing experiencial, el cual se entiende como aquel que: “Busca concretar con el cliente a través de su lado emocional, creando experiencias positivas, memorables y que consigan la lealtad del cliente. La experiencia es una construcción multidimensional que se enfoca en las respuestas cognitivas, emocionales, conductuales, sensoriales y sociales de un cliente a las ofertas de una empresa durante todo el viaje de compra (Lemon & Verhoef, 2016).

La experiencia no sólo será diferente hoy en plena pandemia, sino también, una vez que termine la cuarentena y los locales abran sus puertas nuevamente.

Las empresas deberán atender los cambios en el comportamiento del consumidor y pensar ofertas que mejoren las experiencias y las acerquen a lo que hoy se espera. Seguramente tenga que ver con brindar mayor confianza, trabajar más en la seguridad alimentaria a través de la trazabilidad del producto, ambientes más amplios, buenas prácticas de manipulación de alimentos, mayor enfoque en la limpieza e higiene de los comercios y por supuesto cuestiones que tienen que ver con la entrega

del producto, posibilidad de comprar y pagar por medios digitales y por supuesto acciones que tengan que ver con aumentar y mejorar la conversación con los clientes, lo que permitirá co-crear nuevos servicios/productos y lograr una mejor performance.

Es en estos aspectos en donde los restaurantes combinan el marketing experiencial con el marketing 4.0, conocido como marketing digital. Es decir, el regreso de los restaurantes no sólo deberá ofrecer nuevas experiencias sino que deberá combinarlas con los grandes beneficios que nos ofrece el mundo digital. Debido a la importancia que ha tomado en los últimos años y a la profundización en tiempo de cuarentena, se le dedicará un apartado especial al Marketing Digital, que sin dudas ha llegado a los restaurantes para quedarse.

Los servicios y productos brindados por los restaurantes

Otro aspecto sobre el que la restauración deberá trabajar será en los servicios y productos que hoy ofrece. Puede ser la oportunidad de incorporar nuevos productos y servicios adaptados a las exigencias post coronavirus, fáciles de llegar a los hogares y todas las acciones que se puedan llevar adelante para mejorar la calidad percibida de los servicios.

Los servicios son actividades económicas que se ofrecen de una parte a otra, las cuales generalmente utilizan desempeños basados en el tiempo para obtener los resultados deseados en los propios receptores, en objetos o en otros bienes de los que los compradores son responsables. A cambio de su dinero, tiempo y esfuerzo, los clientes de servicios esperan obtener valor al acceder a bienes, trabajo, habilidades profesionales, instalaciones,

redes y sistemas; sin embargo, por lo general no adquieren la propiedad de cualquiera de los elementos físicos involucrados (Lovell & Wirtz, 2009, pág. 15).

Cuando se destaca que los restaurantes deberán mejorar la calidad de servicio percibida, se hace mención al modelo establecido por Grönroos (1984): hace énfasis en la importancia de entender lo que el usuario busca realmente y lo que éste evalúa, así propone dos dimensiones que conforman el servicio entregado: por un lado, la calidad técnica, donde se valora correctamente lo que el cliente quiere y por otro, la calidad funcional, que se sintetiza en cómo se prestará el servicio. Para este autor, la calidad funcional impacta la calidad técnica, por lo que cada proceso o experiencia que esté involucrado en la prestación del servicio impactará el resultado general del mismo, y esto se manifiesta en una evaluación directa del servicio por parte del consumidor generando en él una imagen que crea del mismo. Esta imagen es producto de su propia experiencia en el servicio.

Para Schiembri & Sandberg (2002) “Este modelo pone de manifiesto que la calidad percibida del servicio por parte del cliente, es producto de la imagen generada por el proveedor del servicio y de la realidad”.

Según la clasificación de Karin, Rudelius & Hartley, (2014) los restaurantes ofrecen servicios basados en las personas, con mano de obra calificada y teniendo en cuenta la necesidad de rediseñar la experiencia para los nuevos consumidores, será fundamental repensar los servicios que se ofrecen y modificar sus componentes.

Fernández & Bajac (2018), establecieron un modelo en el que se pueden identificar los

componentes del servicio: en cuanto a los diseños de los procesos, que tiene que ver con el **qué**, los restaurantes deberán pensar desde la perspectiva del cliente, incorporando todo aquello que agregue valor, repensar por qué manos pasa el producto y servicio y hacer la servucción más eficiente, aumentar la recolección de información, que permitirá mejorar la prestación del servicio, diseñar el grado de contacto y participación del cliente, lo que seguramente sea mayor a partir de la irrupción del marketing digital, como así también motivar la lealtad de los clientes y empleados y siempre buscar la mejora continua. Otro componente del servicio está integrado por los estándares de atención, lo que representa el **cómo**. Los restaurantes deberán sin dudas repensar todos los protocolos diseñados hasta el momento. Ya no se podrá recibir al cliente de la misma forma y no se tendrán los mismos contactos con él. Otro aspecto es el ambiente de presentación, el **dónde**. En el caso del restaurante el ambiente siempre fue importante y a partir de ahora lo será más aún. El aspecto y la limpieza van a jugar un rol fundamental en la era post coronavirus.

El otro integrante de los servicios, tiene que ver con el **quién lo hace** y ahí se hace referencia al ser humano. Siempre fue clave el personal en los restaurantes, quienes han entendido que apostar por capacitar sobre todo al personal en contacto hicieron la diferencia. En tiempos de cambios estas personas jugarán un rol fundamental para poder adaptarse y reconquistar a los clientes.

Los restaurantes hoy más que nunca deberán repensar la experiencia en toda su amplitud y diseñar estrategias para mejorar el desempeño considerando los cinco sentidos. Por ejemplo, los olores serán cruciales, la imagen de orden,

la limpieza, los colores que utilicemos y por supuesto todo el afecto que generen las marcas con los clientes.

Los precios y el valor para el cliente de restaurantes

El precio, como representante del valor percibido por parte del cliente, es sin dudas otra de las variables del Marketing que debe ser analizada y rediseñada por los restaurantes.

Desde el punto de vista del consumidor, el precio indica el valor cuando se asocia a los beneficios percibidos —como calidad, durabilidad, etc.— de un producto o servicio. En particular, el valor es la relación entre los beneficios percibidos y el precio (Kerin, Rudelius, & Hartley, 2014, pág. 34).

Hoy más que nunca, los restaurantes no podrán fijar precios y pensar estrategias sin tener en cuenta el valor percibido por el cliente. Para el marketing el centro es el consumidor y no se puede fijar un precio sin considerar lo que el mismo percibe. Llegó el momento de trabajar en estrategias que permitan aumentar el valor. Está claro que si se brindan más beneficios, y en esta etapa se enfoca en aquellos que tienen que ver con la seguridad, va a incrementar el valor percibido y por lo tanto el consumidor estará dispuesto a pagar más.

Con el objetivo de sobrevivir a esta crisis, los restaurantes podrán incrementar su valor incorporando nuevas tecnologías para la producción y sobre todo para la comercialización y contacto con los clientes.

La distribución en los restaurantes

Una parte importante del modelo de servicio es la distribución de los elementos de los servicios básicos y complementarios, a través de canales físicos y electrónicos. La entrega de un servicio a los clientes implica decisiones sobre dónde, cuándo y cómo hacerlo. El rápido crecimiento de Internet y de las comunicaciones móviles de banda ancha obligan a que las estrategias del marketing de servicios resuelvan temas de lugar y tiempo, poniendo tanta atención a la rapidez, la programación y el acceso electrónico, como a la idea más tradicional del lugar físico (Lovelock & Wirtz, 2009, pág. 98).

Previo a la propagación del coronavirus, se podría considerar que, en el caso de los restaurantes, en general, los clientes visitaban los locales para acceder al servicio, a partir de la irrupción de esta pandemia eso ha sido imposible. Entonces, cientos de lugares han mutado y avanzado a modelos on-line, en donde el proveedor va hacia los clientes.

Es decir, con un enfoque en el sector de restaurantes se podría interpretar que, si bien el tipo de consumidores de este rubro generalmente prefiere los medios personales para acceder a los servicios, el aislamiento social ha hecho que se vea obligado a modificar esto y hoy esté adquiriendo los productos y algunos servicios a través de medios impersonales (e-commerce). Si bien podría pensarse que una vez finalizada la cuarentena el cliente podrá volver al lugar físico, ya habrá vivido nuevas experiencias y valorará la comodidad, el ahorro de tiempo y esfuerzo en adquirir los productos y servicios a través del comercio electrónico, por lo que sus conductas se podrían modificar y post coronavirus transformarse en un consumidor habitual de este canal.

En síntesis, los restaurantes deberán pensar en estrategias de omnicanales para llegar a los consumidores y olvidarse de que las mesas y sillas en sus locales sean el único medio elegido por los clientes, ya que el producto debe estar disponible cuando y donde éstos lo necesiten. En medio de una economía colaborativa y un mundo conectado, el concepto de canal está cambiando y la distribución punto a punto se encuentra en gran expansión ya que ofrece acceso fácil, rápido y sin mucho esfuerzo, aspecto que los restaurantes no podrán dejar de considerar en su estrategia de canal para sobrevivir al COVID-19.

La comunicación

Esta es la variable que seguramente la mayoría de las personas asocia con el marketing y quizá una de las primeras a las que se acude y se intenta modificar cuando las cosas no andan tan bien en los negocios. Entender la comunicación aislada a las estrategias de marketing del negocio es un gran error.

En un entorno de servicios, las herramientas de comunicación de marketing son especialmente importantes porque ayudan a crear imágenes poderosas y una sensación de credibilidad, confianza y certeza.

Las comunicaciones de marketing, en una forma u otra, son esenciales para el éxito de una empresa. Sin comunicaciones efectivas, es probable que los clientes potenciales nunca conozcan la existencia de la misma, lo que ésta puede ofrecerles, la proposición de valor de cada uno de sus productos y la forma de utilizarlos para obtener el mayor provecho (Lovelock & Wirtz, 2009, pág. 155).

Los restaurantes deberán redefinir su programa de comunicación y entender que

hoy todo comunica. No sólo la publicidad en la radio, sino también la limpieza y el orden de su local, la vestimenta de su personal, la amabilidad en la atención física y telefónica, entre otros. Si los restaurantes no lo han hecho hasta ahora, deberán pensar en una comunicación de marketing integrada, que utilice de forma eficiente la mezcla de actividades promocionales siempre con el sustento estratégico del negocio. No puede un restaurante hablar de seguridad alimentaria o de limpieza y que después esto no coincida con su local o su manera de producir. Un uso adecuado de la comunicación y generar conversaciones con los clientes será fundamental para esta nueva etapa de la restauración.

Se podría decir que todas las variables del marketing se han visto revolucionadas por el mundo digital pero sin dudas la comunicación ha cambiado rotundamente. Hoy las marcas conversan de manera constante con los clientes y estos forman parte de la co-creación de los productos y servicios. Hecho fundamental que deberán asimilar los restaurantes si pretenden sobrevivir a esta crisis del sector sin precedentes. Este fenómeno es abordado con mayor profundidad en el siguiente apartado.

El marketing digital: de hacer la diferencia a ser indispensable

El Marketing digital podría definirse como el conjunto de estrategias de mercado que ocurren en la web (en el mundo online) y que buscan algún tipo de conversión por el usuario. Va más allá de las formas tradicionales de ventas y de mercadeo que conocemos e integra estrategias y técnicas muy diversas y pensadas exclusivamente para el mundo digital. Además, está presente no sólo en la web, sino

en la telefonía digital, la televisión digital y las consolas de video juegos. El Marketing digital se caracteriza por dos aspectos fundamentales: la personalización y la masividad (Selman, 2017, pág. 5).

El marketing se moderniza al compás de la revolución digital y el fenómeno social media. Internet, las redes sociales y la aparición de dispositivos como smartphones y tablets están transformando para siempre y de forma bilateral, tanto la forma en la cual las personas interactúan con las marcas, así como las estrategias adoptadas por las empresas a la hora de comunicar y comercializar sus productos y servicios (Qualman, 2009, pág. 45).

En este contexto, las grandes empresas se han visto obligadas a volcarse masivamente a las redes sociales, un medio que deben capitalizar antes que otros lo hagan, porque en él habitan no sólo sus consumidores y clientes actuales o potenciales, sino también los consumidores y clientes de la competencia. Como nunca antes, este fenómeno está cambiando la comunicación corporativa desde un modelo unidireccional a uno bi y multidireccional, con oportunidades de co-creación de productos, servicios y Contenidos (Qualman, 2009, pág. 46 y 47).

Luego de la expansión del COVID-19 a nivel mundial, las personas han adoptado otras formas de comprar y relacionarse y es importante que los restaurantes trabajen sobre los pilares que llevan a un e-commerce a ser exitoso (logística, pagos, MKT, usabilidad de la plataforma, entre otros). Sin dudas, el escenario actual representa una gran oportunidad para las empresas del sector gastronómico.

En España, un estudio elaborado por Havas Media Group (2020) destaca:

- Una mayor apertura a probar nuevas marcas (1 de cada 4) y a comprar on line productos que antes sólo se adquirirían de forma física.

- Un 65% ha comprado algo online en la cuarentena.

- Y de ellos casi el 60% se ha iniciado en categorías que antes no compraba, sobre todo en productos de canasta básica (comida y limpieza).

- 8 de cada 10 seguirá comprando online.

En Argentina, según un estudio elaborado por la división Insights de la consultora Kantar, la cantidad de compradores online se incrementó en un 30%. De acuerdo a dicho estudio, 3 de cada 10 usuarios argentinos son compradores nuevos en el ámbito del e-commerce y el 73 % de ellos dijo que lo volverían a hacer luego de su primera experiencia. A su vez, la proporción de personas que recurren a las plataformas de comercio electrónico para abastecerse de productos se incrementó del 44 % al 61 % (Retail, 2020).

Si los hábitos de compra ya habían empezado a tomar otras direcciones, imagínense ahora donde el nuevo Coronavirus barre el mundo, los consumidores se ven obligados a cambiar drásticamente sus comportamientos de consumo y compra, dependiendo así de la conectividad digital para realizar prácticamente cualquier gestión.

Lo que está claro es que la revolución digital es un hecho y que esta pandemia ha profundizado la digitalización de los negocios y los restaurantes no podrán escapar a ella. Quienes logren enfrentar el desafío, podrán reconvertirse y gracias a estas herramientas sobrevivir al COVID-19.

CONCLUSIONES

Considerando el contexto de emergencia sanitaria y la crisis económica y social en la que se encuentra el país producto del coronavirus y los cambios que está ocasionando en el comportamiento del consumidor, **reinventarse rediseñando su Marketing** es la respuesta a la pregunta; ¿Cómo sobrevivirán los restaurantes al COVID-19?

En este sentido, los restaurantes hoy más que nunca deberán repensar la experiencia en toda su amplitud y diseñar estrategias para mejorar el desempeño considerando los cinco sentidos del ser humano. Será fundamental aumentar el valor para el cliente, incorporando nuevas tecnologías para la producción y sobre todo para la comercialización y contacto. Entregar a domicilio, pedidos on line, pago sin contacto, crear experiencias virtuales, acercar el restaurante a los hogares, trabajar en el beneficio de seguridad sanitaria y alimentaria y, sobre todo, pensar estrategias desde lo emocional que aumenten los beneficios psicológicos de volver a ese restaurante, serán algunas de las acciones que podrán implementar los restaurantes.

También, deberán redefinir su programa de comunicación y entender que hoy todo comunica. En la actualidad las marcas conversan de manera constante con los clientes y estos forman parte de la co-creación de los productos y servicios.

Está claro que los consumidores valorarán la comodidad, el ahorro de tiempo y esfuerzo en adquirir los productos y servicios a través del comercio electrónico, por lo que sus conductas es muy probable que se modifiquen.

Esto significa que los restaurantes deberán pensar en estrategias de omnicanales para

llegar a los consumidores, ya que el producto debe estar disponible cuando y donde éstos lo necesiten. Quienes entiendan a esta crisis como una oportunidad, podrán reconvertirse y gracias a estas herramientas sobrevivir al COVID-19. Hasta hace poco tiempo los restaurantes que aplicaban el marketing digital hacía la diferencia, hoy son una apuesta necesaria.

Para finalizar, en este delicado momento que vive el sector, se puede concluir que más que nunca los dueños de restaurantes no deberán analizar su negocio desde el punto de vista de los productos y servicios que ofrecen, sino, desde los beneficios que éstos brindan al consumidor. Esto permitirá crear nuevas unidades de negocios y nuevos productos y servicios que de distintas formas cumplan esos beneficios, satisfagan al cliente y la empresa vuelva a ser rentable.

BIBLIOGRAFÍA

- Benedetti, A. (2017). *Marketing en Redes Sociales: Detrás de escena*. Buenos Aires, Buenos Aires, Argentina: Asociación de Marketing Directo e Interactivo de Argentina.
- Buzzi, L. (Abril de 2020). ¿Cómo serán los negocios tras el COVID-19? *elPeriódico*.
- Fernandez, P., & Bajac, H. (2018). *Gestión del marketing de servicios*. Argentina: Ediciones Granica.
- Grönroos, C. (1984). *A Service Quality Model and its Marketing Implications* (Vol. 18). *European Journal of Marketing*.
- Havas. (2020). *HMG Coronavirus IV*. Havas Media Group, España.

- Kantar. (2020). Covid - 19 Barometer. Kantar, Buenos Aires. Argentina.
- Kerin, R. A., Rudelius, W., & Hartley, S. W. (2014). *Marketing Undécima Edición*. México: Mc Graw Hill Education.
- Lovelock, C., & Wirtz, J. (2009). *Marketing de Servicios. Personal, tecnología y estrategia*. Sexta edición. México: Pearson Prentice Hall.
- Manzoni, C. (Abril de 2020). Cuánto puede perder la economía argentina por el efecto del coronavirus. *La Nación*.
- Oglietti, G., Oliva, N., & Mencías, J. (2020). *Estimación del impacto económico del coronavirus en Argentina 2020*. Centro Estratégico Latinoamericano de Geopolítica, Análisis Económico.
- Qualman, E. (2009). Socialnomics. En A. Benedetti, *Marketing en Redes Sociales: Detrás de Escena* (págs. 45-47). Buenos Aires, Buenos Aires, Argentina: Asociación de Marketing Director e Interactivo de Argentina.
- Retail, A. (6 de abril de 2020). Ecommerce: Argentina creció en un 30 % de los usuarios de eCommerce. *América Retail*.
- Schiembri, S., & Sandberg, J. (2002). *Service quality and the consumer's experience: towards an interpretative approach* (Vol. 2). Marketing Theory.
- Selman, H. (2017). *Marketing Digital*. Ibukku.
- Telam. (Abril de 2020). Estiman que el sector hotelero y gastronómico perderá 28.500 millones de dólares. *Télam Agencia Nacional de Noticias*.

