

# ESTRATEGIAS DE MARKETING Y COMUNICACIÓN QUE DESARROLLAN LOS RESTAURANTES DE PUNTA DEL ESTE EN TIEMPOS DE COVID-19

## MARKETING AND COMMUNICATION STRATEGIES DEVELOPED BY PUNTA DEL ESTE'S RESTAURANTS DURING COVID-19

Susana Charbonnier  
[Susaga62@gmail.com](mailto:Susaga62@gmail.com)<sup>20</sup>

Lucía Cuadrado  
[luciacuadradodelpuerto@gmail.com](mailto:luciacuadradodelpuerto@gmail.com)<sup>21</sup>

Rocío Villarreal  
[rocio\\_villarreal07@hotmail.com](mailto:rocio_villarreal07@hotmail.com)<sup>22</sup>

### RESUMEN

Los planteos aquí expresados tienen como objeto de investigación la identificación de las estrategias de Marketing y Comunicación que las empresas dedicadas a la restauración en la ciudad de Maldonado, específicamente la Península de Punta del Este, están llevando a cabo y cuáles son los desafíos que diariamente deben afrontar debido a la incertidumbre reinante a causa de la Pandemia COVID-19.

Para una correcta comprensión del tema se ha recurrido a información comparada con otras pandemias mundiales, junto con los autores referentes en la materia.

Teniendo en cuenta que no hay antecedentes recientes sobre esta situación en particular, se considera iniciar esta investigación exploratoria con la finalidad de recopilar información relevante y pueda ser puntapié para próximas investigaciones y/o soluciones a escenarios similares.

En una segunda instancia, la investigación es descriptiva, ya que se detallan fenómenos, situaciones y contextos atravesados por las empresas estudiadas, así como también el impacto en su economía y la sociedad. Por tanto, esta investigación tiene un alcance exploratorio y descriptivo con un predominio del enfoque cualitativo sobre el cuantitativo. Siendo las técnicas metodológicas utilizadas la encuesta con observación, entrevistas con expertos y análisis de los datos recopilados.

Las mencionadas técnicas fueron la base para las siguientes conclusiones. La desaceleración de la economía global debido a la crisis sanitaria es un hecho; los establecimientos estudiados se vieron obligados a reinventarse debido a su peso en la economía nacional y sector turístico, y como industria generadora de empleos tanto a nivel local como nacional, para continuar con su “nuevo

---

<sup>20</sup> Título académico: Diplomada en Gestión Cultural y Analista en Marketing. Cursando 3er año de Licenciatura en Marketing, Universidad de la Empresa, Sede Punta del Este. Pertenencia institucional: Museo Ralli de Punta del Este. Cargo: Responsable del Marketing y Comunicación

<sup>21</sup> Título académico: Diplomada en Auxiliar de Farmacia (AQFU). Cursando 3er año de Licenciatura en Marketing, Universidad de la Empresa, Sede Punta del Este Pertenencia institucional: COBOE SA. Farmashop, sucursal 67. Cargo: Responsable de ventas y atención al público.

<sup>22</sup> Título académico: Diplomada en Auxiliar administrativo. Cursando 3er año de Licenciatura en Marketing, Universidad de la Empresa, Sede Punta del Este Pertenencia institucional: CONSTRUCTORA TREMENS LTDA. Cargo: Responsable de área administrativa

funcionamiento". Aunque algunos decidieron hacer frente a la crisis cerrando sus puertas hasta nuevo aviso y/o definitivamente.

**Palabras Clave:** Estrategias / Marketing / COVID19 / restaurantes de Punta del Este / Uruguay

## **ABSTRACT**

The discussions expressed herein are intended to investigate the identification of Marketing and Communication strategies that companies dedicated to restoration in the city of Maldonado, specifically the Peninsula of Punta del Este, are carrying out and what challenges they face daily due to the uncertainty surrounding the Pandemic due to COVID-19.

Information compared to other global pandemics has been used for a correct understanding of the subject, together with the leading authors in the matter.

Considering that there is no recent history of this particular situation, is considered to initiate this exploratory research in order to gather relevant information and can be kicked for future research and/or solutions to similar scenarios.

In a second instance, the research is descriptive, as it details phenomena, situations and contexts crossed by the companies studied, as well as the impact on their economy and society.

Therefore, this research has an exploratory and descriptive scope with a predominance of the qualitative approach to quantitative.

Being the methodological techniques used the survey with observation, interviews with experts and analysis of the collected data.

These techniques were the basis for the following conclusions. The slowdown in the global economy due to the health crisis is a fact; the establishments studied were forced to reinvent themselves due to their weight in the national economy and tourism sector, and as a job-generating industry both locally and nationally, to continue its "new functioning". Although some decided to deal with the crisis by closing their doors until further notice and/or definitely.

**Key words:** Strategies / Marketing / COVID-19 / Punta del Este`s Restaurants / Uruguay

## **1. INTRODUCCION**

La finalidad primordial de este proyecto de investigación es contar con objetivos que permitan establecer el rumbo con la mayor claridad posible. Identificar las estrategias de Marketing y Comunicación que están desarrollando los restaurantes de Punta del Este durante el COVID-19, así como determinar cuáles son los planes a futuro para mantenerse en el mercado, han sido establecidos como las finalidades de este proyecto.

Fueron relevados sólo aquellos establecimientos que abren sus puertas durante todo el año, ya que son los que cuentan con la información útil para cumplir con los objetivos establecidos. Además de que, al ser Punta del Este un lugar turístico, muchas de estas empresas sólo funcionan durante la temporada estival, y no fueron afectados por la crisis sanitaria en curso.

El sector gastronómico, fue de los servicios que primero sintió el impacto de la cuarentena. Es importante investigar el efecto de este impacto dado que es uno de los rubros multiplicadores más importantes del mundo, la restauración brinda en la ciudad de Punta del Este trabajo a más de 115.000 personas durante todo

el año (Anuario de Turismo Uruguay, 2018). Incluyendo rubros propios como Chefs y personal de cocina, Mozos, Pizzeros, Maître, Encargados, Gerentes, como también Indirectos, tales como Contadores, Abogados, Proveedores de Insumos, entre otros ([elpais.com.uy](http://elpais.com.uy)). Además, la gastronomía está íntimamente relacionada con la cultura, nos habla de forma indirecta acerca de las costumbres y el estilo de vida, si algo se ve modificado en este ámbito, tendrá repercusiones en el sector.

Sumado a ello, la restauración es cada vez más valorada por los viajeros. En el año 2013 se registró que el gasto en alimentación en Uruguay representaba casi un 30% del total de las divisas y es el segundo lugar entre los rubros de gasto de los turistas ([hosteltur.com](http://hosteltur.com)).

La crisis sanitaria tuvo inferencias en la forma de trabajo de estos establecimientos, algunas de ellas implicaron: cerrar los establecimientos al público y/o sólo realizar ventas por delivery o Take Away; reducir su plantilla de trabajadores mediante el seguro de paro flexible o total; vender a precio de costo o deshacerse de la mercadería con la que contaban en stock, produciendo grandes pérdidas económicas para los empresarios de este rubro; han debido hacer frente al pago de los costos fijos; y han llevado adelante medidas para adaptarse a los cambios de hábito de los consumidores y público en general, entre otras.

Por ello, fue preponderante atender a través del estudio el impacto directo e indirecto que tuvo el COVID-19 en el desarrollo empresarial y social del Balneario y del Departamento.

En esta investigación, se utilizó un marco temporal de referencia de dos años de actividad sin interrupciones durante todo el año, puesto que, como fue mencionado anteriormente, algunos establecimientos abren sus puertas únicamente por temporada no siendo objeto del presente estudio.

En base a esta información, debimos plantearnos como primer objetivo específico es determinar cuáles eran aquellos restaurantes que mantienen la apertura durante todo el año en la Península de Punta del Este desde al menos los pasados dos años anteriores al presente trabajo. Una vez recabada esta información se pudo explorar y establecer cuáles eran las estrategias de Marketing y comunicación que emplearon para combatir las restricciones impuestas debido a la pandemia declarada y seguir en contacto con su público objetivo. Conocer este comportamiento resultaba fundamental para culminar con el último objetivo específico que era, conocer como habían abordado el tema para no tener que cerrar sus puertas definitivamente.

Se tuvieron en cuenta hipótesis tales como, la incorporación del servicio de Delivery o Take Away (en caso de no tenerlo previo a la Pandemia), o de lo contrario, la ampliación del mismo. Se estudia el servicio de Delivery en los establecimientos antes y durante el COVID-19 en nuestro país (Uruguay).

Otra de las hipótesis planteadas, es si estas empresas gastronómicas utilizan el Marketing Digital y la Publicidad en Redes para llegar a su público objetivo. Se analiza para ello las estrategias de comunicación digital y publicidad en redes en Uruguay en general y por los restaurantes en particular; las redes más utilizadas en nuestro país son Facebook, Instagram, Twitter, TikTok, u otros. ([lean.com.uy](http://lean.com.uy), 2020)

Por último, se pretende demostrar si los establecimientos (objeto de estudio) eliminaron la atención al público -trabajando a puertas cerradas-, y/o reduciendo su horario. Se relevan las variables de Atención al público y la modalidad de atención antes y durante la pandemia.

## 2. MARCO TEÓRICO

Los conceptos de principal importancia para el correcto entendimiento del mismo son los siguientes; comenzando por el de **Marketing**, y en palabras del padre de la materia (Philip Kotler) es “un proceso social y administrativo mediante el cual los grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, e intercambiar productos de valor entre sus semejantes” (Kotler, 2007:7). No menos importante será conocer terminologías más recientes como la de **Marketing Digital**, en la que es necesario “el uso de canales digitales o sociales para promocionar una marca o llegar a los consumidores. Este tipo de Marketing se puede ejecutar en redes sociales, motores de búsqueda, internet, dispositivos móviles y otros canales. Requiere nuevas formas de comercialización con los consumidores y comprender el impacto de su comportamiento” en palabras de la organización internacional **A.M.A (American Marketing Association)**. (Marketing directo.com)

Dada la importancia de la utilización de las redes sociales en las actuales estrategias de Marketing se hace necesario definirlas también junto con las más utilizadas. El concepto de Red Social es mucho más antiguo, incluso va más allá de nuestro siglo, y surge de la Sociología. “El concepto de red social se utiliza para analizar interacciones entre individuos, grupos, organizaciones o hasta sociedades enteras desde el final del siglo XIX”. (rdstation.com). Pero para la presente investigación se tomará el concepto llevado al mundo digital o virtual. Se entiende por **redes sociales** a las plataformas que se encuentran en línea y forman parte del mundo digital, siendo necesaria la conexión a Internet. Tienen como finalidad la interacción virtual de personas y empresas, teniendo contacto o realizando transacciones en tiempo real, sin tomar en cuenta fronteras transnacionales.

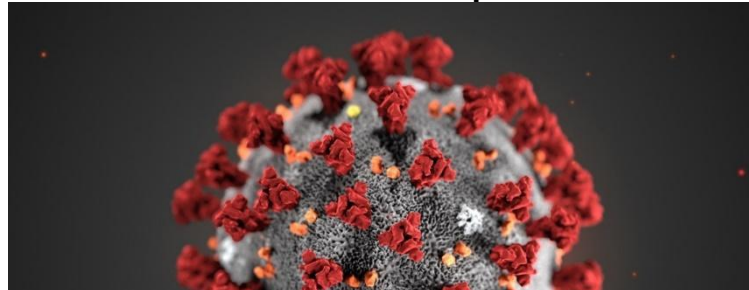
**Facebook** “es una red social pensada para conectar personas, es decir, compartir información, noticias y contenidos audiovisuales con amigos y familiares. Se trata de la plataforma social más grande y popular de todas las existentes en la actualidad.” (JoseFacchin.com). En sus inicios cumplía exclusivamente con este propósito, pero en el transcurso del tiempo se transformó en un canal de Comunicación y ventas para empresas y/o Negocios locales. Brindando para ellos, contenido específico y posibilidad de publicitar a través del pago la promoción de sus productos y/o servicios. Hoy día, la “Familia Facebook” (como se denomina en la jerga” es propietario también de la plataforma **Instagram**, (que tiene la misma finalidad) y el **WhatsApp**. Comparte ciertos pareceres con **Twitter**, desde el aspecto de la comunicación y compartimento de contenidos en tiempo real desde y hacia cualquier parte del mundo utilizando para ello el internet. **TripAdvisor**, también red social. A través de una suscripción gratuita, tanto los usuarios como proveedores pueden encontrar los alojamientos y/o restaurantes de su preferencia, posteriormente clasificarlos para que los demás suscriptores puedan verlo. Este ranking tiene un peso cada vez más importante para quienes utilizan la plataforma valorado en la buena o mala experiencia de los usuarios (TripAdvisor.com)

La diferencia esencial entre ellos es que Facebook utiliza mayoritariamente Texto e Imágenes o Videos, Instagram imágenes, y Twitter brinda la posibilidad de escribir pocos caracteres con o sin contenido audiovisual.

En tanto el **Marketing Estratégico**, es una metodología de investigación, análisis y conocimiento del mercado que tiene como objetivo final detectar oportunidades que ayuden y faciliten a la empresa a satisfacer las necesidades de los consumidores de forma mucho más eficiente y eficaz (Economipedia, 2020). Entrelazado, la **Comunicación**, es un proceso de intercambio a través de un lenguaje entre las personas y sus grupos. Desde el lugar de las empresas, es fundamental que este lenguaje sea correctamente transmitido hacia un público

objetivo para así estimular la compra del producto o servicio que ofrecen. (Bassat, 1993:59). Según la Real Academia Española (RAE.com, 2019), una **Pandemia**, “es una enfermedad epidémica que se extiende a muchos países o ataca a casi todos los individuos de una localidad o región.”

### Ilustración 1 Forma de la Cepa del COVID-19



Fuente: 1 ONU, 2020.

Es importante definir también qué es el **coronavirus**, y en especial, esta cepa denominada COVID-19. Para la Organización Mundial de la Salud (OMS) (who.int, 2019) “los coronavirus son una extensa familia de virus que pueden causar enfermedades tanto en animales como en humanos. En los humanos, se sabe que varios coronavirus causan infecciones respiratorias que pueden ir desde el resfriado común hasta enfermedades más graves como el síndrome respiratorio de Oriente Medio (MERS) y el síndrome respiratorio agudo severo (SRAS). El coronavirus que se ha descubierto más recientemente causa la enfermedad por coronavirus COVID-19”.

### Foto 1 Vista de la Península de Punta del Este



Fuente 1 Google Images

Finalmente, los **Establecimientos de restauración o restaurantes**, son aquellos lugares públicos que sirven a los consumidores comidas y/o bebidas para ser consumidas en el mismo local a cambio de pago de un importe. Dentro de esta categoría incluimos, bares, cafés, mesones, tabernas y cualquier establecimiento con características similares. (Blog de Marketing Gastronómico, 2013). Algunos de ellos cuentan, con el servicio de **delivery**, entendido como el acto de llevar bienes, cartas paquetes, etc., a los hogares o lugares de trabajo de las personas.

Retroceder al pasado y conocer más sobre las pandemias vividas por la humanidad es de ayuda para determinar el contexto de esta investigación. Hasta la fecha, las pandemias más letales han sido la viruela, el sarampión, la gripe española, la peste negra, Gripe Aviar, Gripe Porcina y el VIH.

La primera de ellas, la Variola Virus” causante de la **Viruela**, hoy erradicada gracias a las vacunas. El **Sarampión**, antes que la vacuna se introdujera en 1963 y se generalizara su uso, cada dos o tres años se registraban importantes epidemias que causaba cerca de 2 millones de muertes por año. (OPS, 2020). La conocida **Gripe Española o Influenza** de 1918, una de las crisis más grandes de salud pública en la historia, según la OMS en apenas dos años mató entre 50 y 100 millones de personas. (Infosalus, 2020). Es considerada uno de los brotes de enfermedad más mortales registrados en la historia que no entendía de fronteras ni clases sociales. Muchos estudios sitúan los primeros casos de la pandemia de influenza en 1918 durante La Primera Guerra Mundial. Los espacios reducidos y cerrados de la base militar y los movimientos de las tropas ayudaron a la propagación de la enfermedad dejando su huella de devastación en el mundo. A diferencia de otras gripes que afectan niños y ancianos, sus víctimas también fueron jóvenes y adultos saludables entre 20 y 40 años, y animales domésticos.

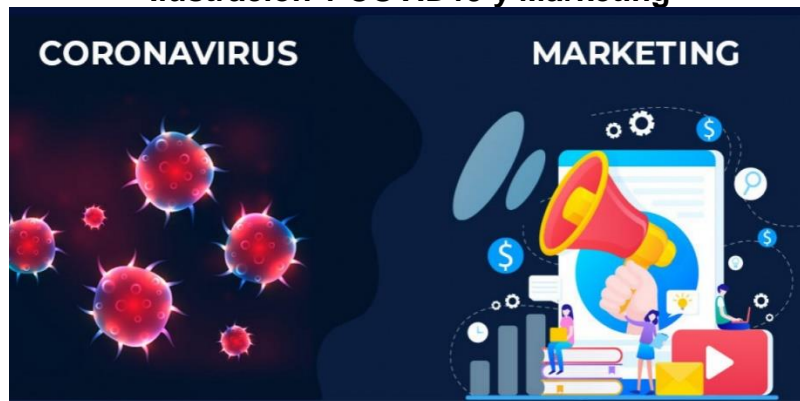
Se sabe también que la bacteria “Yersinia Pestis” fue la culpable de la epidemia de la **Peste Negra** que asoló a Europa a mediados del siglo XIV. Se cree que la epidemia se originó en Asia y se dispersó hacia Europa mediante. Se calculan 50 millones de muertes. (Infosalus, 2020)

La **Gripe Aviar** infecta por lo general solamente aves. Fue identificada por primera vez en Italia en año 1878. Las personas que la contraen han estado en contacto cercano con aves infectadas o con superficies que han sido contaminadas con la saliva, mucosas o excrementos de estas. También es posible contagiarse al respirar gotas o polvo que contengan el virus o simplemente comiendo aves de corral o huevos que no estén bien cocidos. Su propagación mundial tuvo lugar a partir del año 2004-2006 pero a diferencia de otras pandemias no ha cobrado cantidad de fallecimientos. Si bien no existe vacuna para los humanos, actualmente si existe para las aves. (Medlineplus, 2020).

Por su parte, la **Gripe porcina o gripe A (H1N1)**, es una infección causada por un virus que contraen los cerdos. En el 2009, una cepa de gripe porcina llamada (H1N1) infectó varias personas alrededor del mundo y fue declarada una pandemia. La infección del virus tiene sus inicios en México, extendiéndose primero por Estados Unidos, Canadá y luego Europa.

Por último, el **Virus de la inmunodeficiencia humana (VIH)**. Se expandió hace 4 décadas, según se calcula hasta finales de 2016 había en el mundo 36,7 millones infectados con una tasa de mortalidad del 80%. Se sabe que se transmite por relaciones sexuales sin protección con la persona infectada, por la transfusión de sangre contaminada, compartir agujas, jeringas, material quirúrgico y otros elementos punzantes. No hay cura para el VIH, solo medidas para la prevención del contagio. (Infosalus, 2020)

### Ilustración 1 COVID19 y Marketing



Fuente 2 Google images

Si se toma en cuenta la situación económica mundial, está teniendo efectos claros y significativos sobre la actitud de los consumidores, hecho que se refleja y replica en todos los mercados. En este contexto, la mayoría de las marcas comienzan a adoptar diferentes estrategias de defensa. Una de ellas es apostar por la mejora de la calidad para marcar con una clara diferenciación y otras acciones pasan por innovar con estrategias brillantes, luchar selectivamente, crear posiciones de valor ganador, e invertir en comunicación.

Hay una corriente de marketing, estrategia relacionada con la oferta, que afirma que en situaciones de crisis lo que hay que hacer es aplicar el marketing en su esencia más profunda, satisfaciendo necesidades del consumidor por un precio movilizador y con un margen rentable (Alonso, 2008:20). Esta política de marketing tiene su reflejo directo en la comunicación, traduciéndose en mensajes de carácter informativo, relacionados con el producto, donde éste se posiciona como asequible y barato para el consumidor. El precio se convierte en el eje de la comunicación, por encima de los valores intangibles de marca y de empresa. El valor de posicionamiento centrado en la ayuda es un eje común de gran parte de las campañas publicitarias analizadas, porque ante la crisis, todas las marcas ofrecen colaboración y ventajas para sus clientes, ya sea a través de reducción directa de precio o aumento del servicio, las prestaciones y la calidad.

Respecto al valor relacionado con la calidad, puede decirse que en este grupo se incluyen las marcas que realizan una defensa clara de la calidad, tanto desde una posición de liderazgo y tradición, como desde el canal de distribución asociándose a buen precio. De este modo, la calidad se convierte en un valor común para las marcas Premium y las marcas blancas; porque precisamente en épocas de crisis, las marcas blancas han ido ocupando progresivamente el territorio de la calidad, ocupado hasta ahora en exclusiva por las marcas de fabricante.

Otra estrategia adoptada por las marcas en este contexto es abandonar el escapismo y surrealismo, para ser sustituido por suaves campañas centradas en la felicidad de compartir y relacionarse con los demás (Pombo, 2009). La felicidad, no entendida desde el individuo, sino desde la comunidad. Precisamente ésta es la apuesta de posicionamiento de otras marcas, que siguiendo la línea emocional y de relación con el consumidor, se sitúan como compañeras de los consumidores para proporcionarles experiencias de marca o experimentar un branding emocional, como afirman Alloza (2001) y Gobé (2005), entre otros.

### 3. METODOLOGÍA

En este punto se presenta el enfoque metodológico por el cual se ha optado, las técnicas de investigación y el diseño muestral.

Se utiliza el enfoque metodológico mixto compuesto por el análisis cualitativo y cuantitativo. (Hernández Sampieri, Fernández, Baptista, 2010:20). Con el primero, se pretende responder a las preguntas de investigación planteadas. Se recogieron los datos a través de las entrevistas con observación. Con el segundo, se plantean hipótesis a través de las preguntas y determinar patrones de comportamiento (encuestas).

Se realizó un cuestionario, entendido como un conjunto de preguntas respecto de las variables a medir. El formulado para este proyecto, consistió en quince preguntas mixtas, compuestas por preguntas abiertas, cerradas y el método Likert5; en la modalidad cara a cara, encuesta telefónica y por email en algún caso, a los propietarios y encargados de los locales objeto de la investigación. Se utiliza esta técnica ya que es sencilla, económica, sin presión y más precisa, permite obtener un análisis y unos resultados estadísticos más rápidos y eficientes. Siendo la técnica más acertada para conocer la información que se necesita.

Con respecto a las cualitativas, se utilizó la observación. Se observaron las condiciones generales actuales de los locales, la disposición del mobiliario, el comportamiento de las personas del establecimiento, las condiciones sanitarias actuales, búsqueda en línea de las redes sociales existentes, y cualquier otro dato relevante para un mejor planteamiento de la investigación y para la exploración de la misma.

Se pretende extraer de los datos relevados de los expertos, información veraz, acertada y útil, acerca de las estrategias desarrolladas por los restaurantes de Punta del Este durante el Covid-19, para luego ser plasmada en documentos que describan los fenómenos observados y sus manifestaciones.

Para la encuesta, se realizó un censo, es decir se aplicó en el universo entero de los restaurantes. En este caso el muestreo es probabilístico. La observación tendrá un muestreo no probabilístico intencional por juicio en el total de los casos estudiados.

El marco geográfico determinado fue el de los restaurantes de la Península de Punta del Este que comprende desde la Parada 1 de la Playa Mansa hasta Punta Salinas y finalizando en la Parada 1 de la Brava.

En primera instancia, fueron 32 (treinta y dos) los restaurantes clasificados. Posteriormente, a la hora del trabajo de campo, se constató que 18 (dieciocho) cumplían con el objeto de la investigación ya que si bien, habían tenido que cerrar sus puertas algunos días o semanas debido a Decreto Gubernamental que así lo exigía, posteriormente a él, abrieron al público con las restricciones que se desarrollarán a continuación.

El cuestionario con informantes calificados fue el método por el que se obtuvieron el cien por ciento de los datos presentes. Siendo 18 los restaurantes dentro del alcance de la investigación, uno de ellos prefirió no contestar a la misma. Los otros 17 lo hicieron sin inconvenientes. Los cuestionarios se realizaron de forma personal, por teléfono y unos pocos casos enviando la encuesta a sus mails personales y/o institucionales.

Los otros 14 establecimientos, que quedaron descartados para el presente trabajo fueron debido a que están cerrados de manera permanente hasta la temporada estival 2021 y/o aprovecharon a realizar reformas estructurales dentro de las instalaciones para la próxima reapertura.

El cuestionario constó de 15 preguntas en su totalidad, compuesto por respuestas abiertas, cerradas y Likert5.



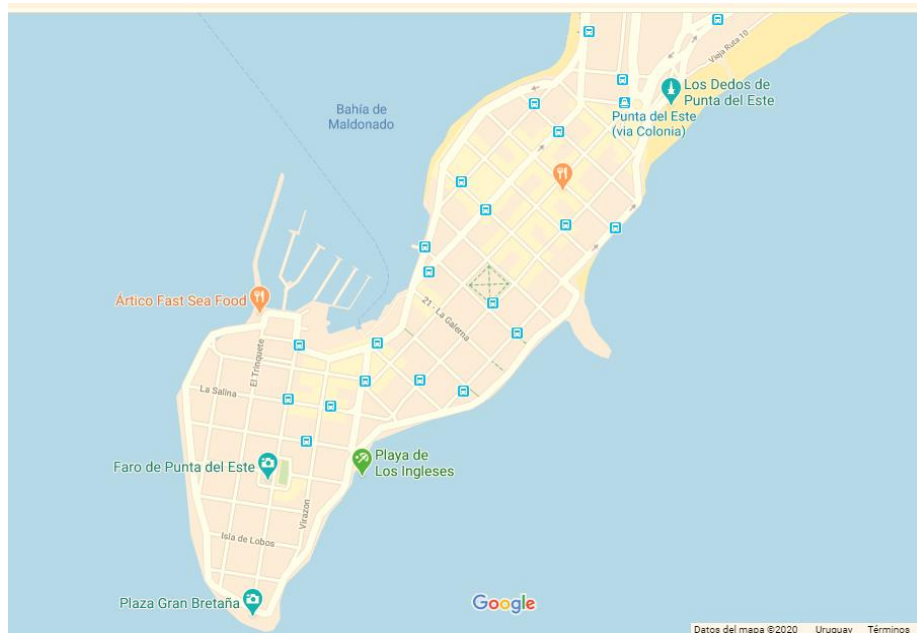
## 4. PRINCIPALES RESULTADOS OBTENIDOS

De acuerdo al trabajo de campo seleccionado, luego de las encuestas a expertos y observaciones in situ de los establecimientos, los datos obtenidos les iremos presentando a continuación.

### 4.1. Ubicación geográfica de los restaurantes estudiados

La enmarcación geográfica realizada comprende los restaurantes ubicados en la Península de Punta del Este, desde la Parada 1 de la Playa Mansa hasta la zona denominada Punta Salinas. Treinta y dos (32) fueron los inicialmente seleccionados hasta el momento del trabajo de campo, donde se comprobó que catorce (catorce) quedarían excluidos debido a tomar la decisión de cerrar sus puertas durante la pandemia y hasta próximo aviso. Por tanto, el objeto de investigación quedó establecido en 17 restaurantes.

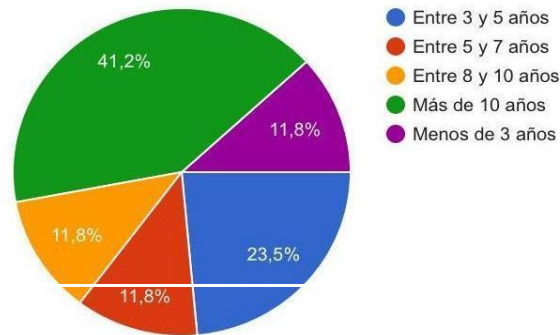
#### Ilustración 2 – Península de Punta del Este, Maldonado. Uruguay.



Fuente: Google Maps, 2020.

El tiempo de apertura fue otro de los factores a considerar. Para ello, se seleccionaron aquellos que hayan estado abiertos al público todo el año por al menos los últimos dos años.

#### Gráfico 1 - Restaurantes abiertos durante todo el año

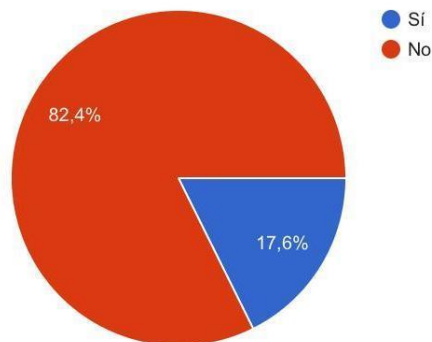


Fuente: Entrevista con responsables de los restaurantes objeto de la investigación.

## 4.2. Apertura de los restaurantes de Punta del Este

De acuerdo al primero de nuestros objetivos - determinar cuáles son los restaurantes que mantienen la apertura durante todo el año en la Península de Punta del Este desde al menos los pasados dos años - se preguntó desde hacía cuánto tiempo habían estado abiertos. Concluyendo que en la mayoría de los casos lo han hecho por más de 10 años, seguidos por aquellos que lo han hecho entre los últimos 3 a 5 años.

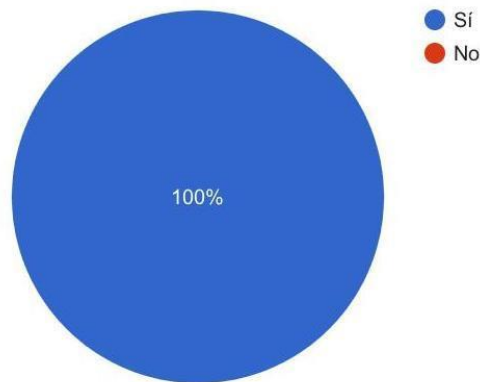
### Gráfico 2 - Cierre del local por algún motivo interno o externo desde la inauguración.



Fuente: Entrevista con responsables de los restaurantes objeto de la investigación.

Emparentada con la pregunta anterior, se relevó a los representantes de los mismos si desde la inauguración del local debieron cerrar sus puertas debido a algún imprevisto interno y/o externo de la organización. Los resultados arrojados fueron que en la gran mayoría de los casos fue a causa de situaciones internas a la organización y puntualmente por reformas del establecimiento y/o cierre parcial por vacaciones de todo el personal.

**Gráfico 3 - Envío a personal a Seguro de desempleo total o parcial.**



Fuente: Entrevista con responsables de los restaurantes objeto de la investigación.

Consultado sobre si debieron despedir y/o ingresar al Subsidio por desempleo total o parcial a algún o algunos funcionarios de su establecimiento en el total de los relevados, se pudo constatar que sí tuvieron que hacerlo. Siendo el parámetro entre 1 y 26 personas aproximadamente.

#### **4.3. Estrategias de marketing utilizadas antes y durante el Covid-19**

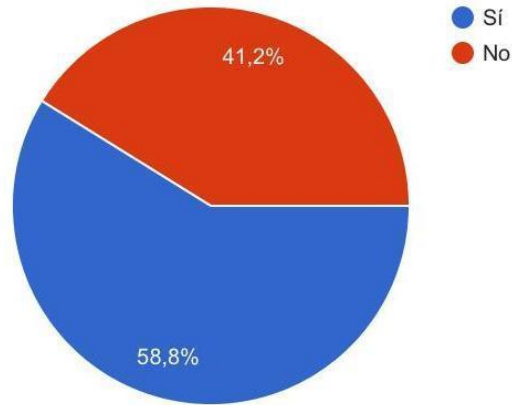
El segundo de nuestros objetivos específicos está relacionado con explorar y establecer las diversas estrategias de Marketing y Comunicación que están empleando los restaurantes de Punta del Este para combatir las restricciones impuestas debido al COVID-19 y seguir en contacto con su público objetivo.

A saber, las estrategias de Marketing definen cómo se van a conseguir los objetivos comerciales dentro de una empresa.

La mayoría de los establecimientos estudiados se basan en una estrategia funcional formada por el marketing mix o también denominado 4P's. El mismo está definido por cuatro variables: producto, precio, punto de venta y promoción. Estas dos últimas entendidas como distribución y comunicación.

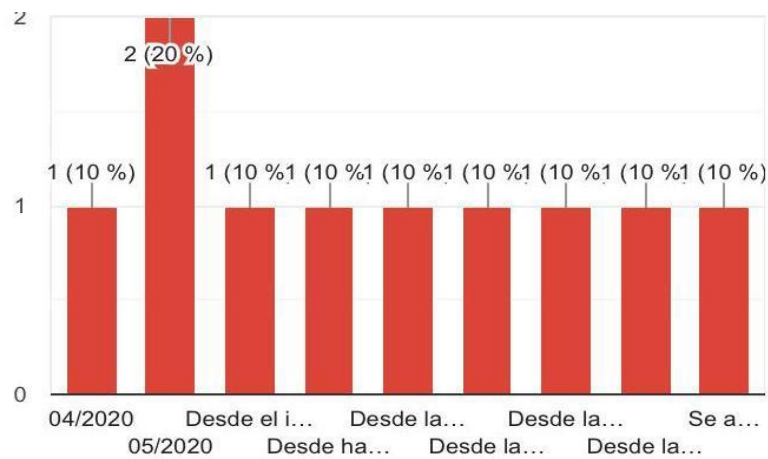
Los restaurantes buscan que sus productos sean de calidad con un precio relacionado a la misma. Si bien algunos de ellos ya contaban con servicio de delivery para la distribución de éstos, los resultados de la encuesta arrojaron que en la mayoría de los casos éste fue incorporado luego de iniciada la cuarentena, es decir, a partir de marzo/abril de 2020.

**Gráfico 4 Servicio de Delivery antes de la Pandemia.**



Fuente: Entrevista con responsables de los restaurantes objeto de la investigación.

**Gráfico 5 - Fecha del servicio de Delivery**

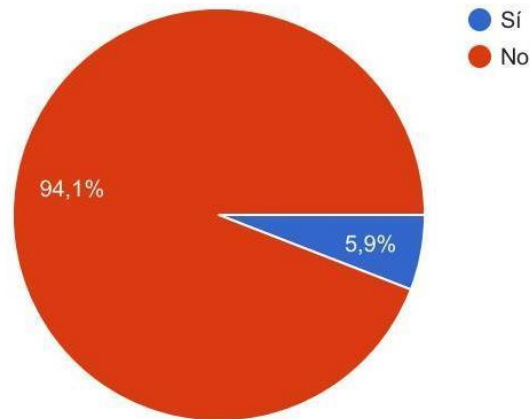


Fuente: Entrevista con responsables de los restaurantes objeto de la investigación.

Dentro de la mayoría de los que cuentan con servicio de Delivery, lo tienen desde su apertura siendo una franja menor quienes lo implementaron debido a la Pandemia. Otro porcentaje decidió no hacerlo y solo cuenta con Servicio TakeAway.

Podemos corroborar entonces la primera de nuestras hipótesis, es decir, el servicio de delivery ha sido incorporado o ampliado en la mayoría del establecimiento estudiados.

**Gráfico 6 - Implementación de nuevas RRSS durante COVID19**



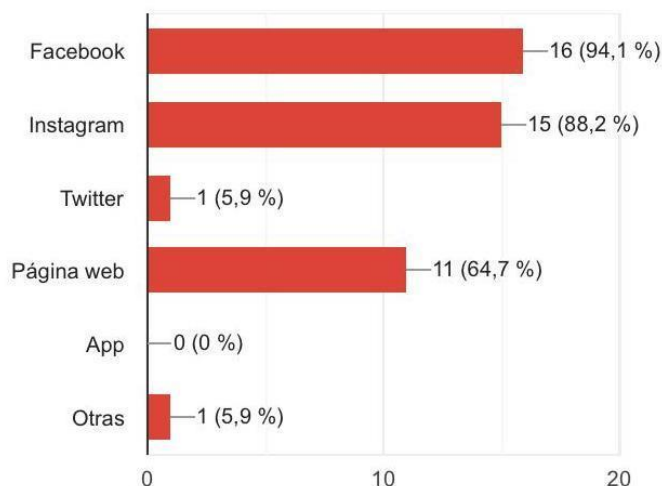
Fuente: Entrevista con responsables de los restaurantes objeto de la investigación.

#### 4.4. Las estrategias de comunicación

Con respecto a la Comunicación, según lo relevado en las encuestas, los restaurantes utilizaban algunas Redes Sociales (RRSS) para llegar a su público objetivo; siendo las principales Facebook e Instagram, seguidas de su propia página Web (Site).

Durante el COVID-19, estas empresas continuaron utilizando de la misma manera el Marketing Digital, no incorporando nuevas vías de comunicación como pueden ser otras RRSS, Apps, suscripciones a páginas web, entre otras.

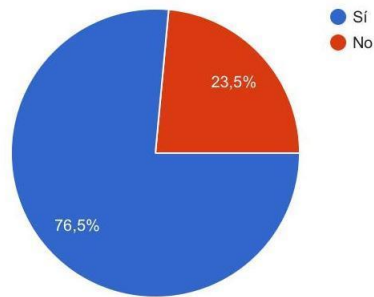
**Gráfico 7 Redes sociales utilizadas por los restaurantes antes del COVID 19**



Fuente: Entrevista con responsables de los restaurantes objeto de la investigación.

Las RRSS más utilizadas en orden de prelación son Facebook, seguida con Instagram y Página Web. En el menor de los casos Twitter y TripAdvisor. Aunque en un 23,5% no utiliza la comunicación digital sino que prefiere hacerlo a través de los medios tradicionales (TV, radio, vía pública, etc.).

**Gráfico 8 Utilización de Redes sociales durante el COVID19**



Fuente: Entrevista con responsables de los restaurantes objeto de la investigación.

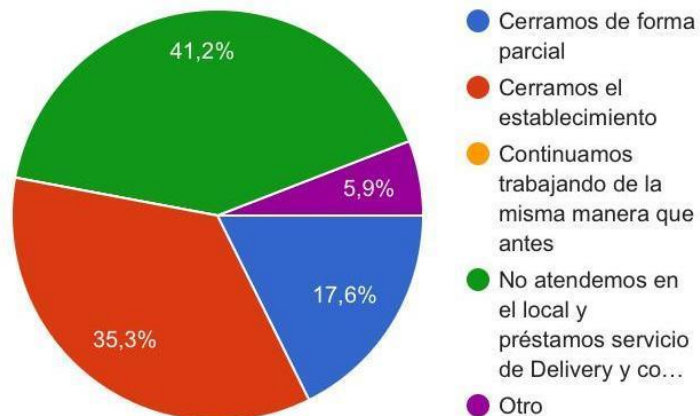
En el 76.5% de los casos se utilizaron las Redes sociales como Medio de publicidad durante el COVID-19. Siendo las más utilizadas Facebook e Instagram.

Esta información refuta parcialmente nuestra segunda hipótesis, ya que no todos los establecimientos utilizan el Marketing Digital y la publicidad en redes para acceder a su público objetivo.

#### 4.5. Atención al público

Con respecto a nuestra hipótesis vinculada a la atención al público, podemos afirmar que un 41,2% de los establecimientos eliminaron la misma dentro del local y prestan servicio de delivery únicamente. Una amplia mayoría debió cerrar totalmente sus puertas, y algunos de ellos parcialmente.

**Gráfico 9 Atención al público durante el COVID19**



Fuente: Entrevista con responsables de los restaurantes objeto de la investigación.

Se desprende que hay grandes porcentajes de establecimientos que implementaron el servicio delivery y TakeAway pero también muchos de ellos cerraron sus puertas durante la imposición gubernamental.

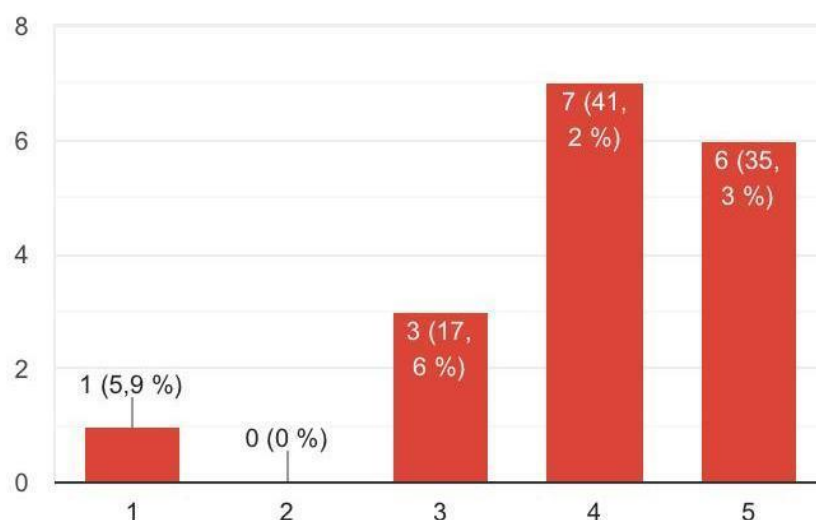
#### 4.6. La “nueva normalidad”

Por último, fueron importantes las Observaciones llevadas a cabo en cada uno de los Restaurantes objeto de la investigación para constatar que, en todos ellos, las medidas sanitarias impuestas por el Ministerio de Salud Pública (MPS) a

causa de la pandemia son cumplidas correctamente.

Ellas son: 1.al ingreso de los establecimientos colocación de la alfombra sanitaria con productos homologados por el MSP, 2. cerca de la puerta un dispensador de alcohol en gel. 3. Una vez dentro del local, se constata la separación de mesas al menos en 2 metros de distancia y alcohol en gel en cada una de las mismas. En parte de los locales, no se aceptan a más de cuatro personas por mesa. Solo trabajan por reserva previa. El personal también cumple con las medidas impuestas, contando todos con tapabocas y en muchos casos guantes descartables. El personal de Delivery, usa tapabocas y guantes.

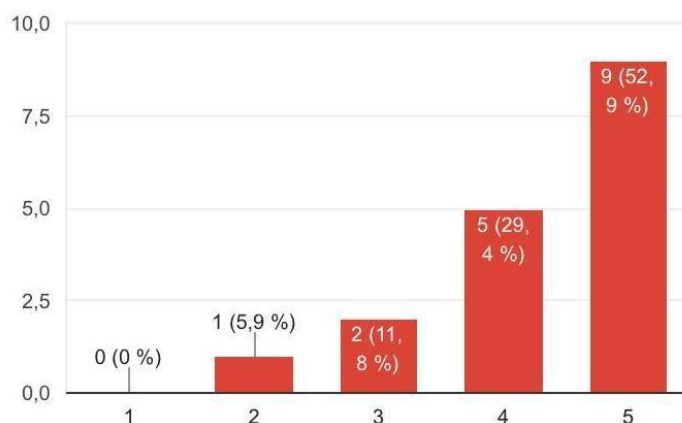
**Gráfico 10 - Nivel de afectación en venta de productos o servicios**



Fuente: Encuesta Likert5 a responsables de los restaurantes.

A través de la encuesta Likert5, se desprendió que en el 35% (6 de 17) de los restaurantes encuestados, su venta ha sido negativa o nula. Sin embargo, el 58% de los encuestados (10 de 17), su descenso ha sido moderado. Y solo el 5,9% (1 de 17) no le ha afectado en su venta significativamente.

**Gráfico 11 - Impacto General a la empresa debido al COVID19**



Fuente: Encuesta Likert5 a representantes de los restaurantes

Consultados los restaurantes por el impacto general del covid19, resulta que más del 50% de ellos fueron en gran medida afectados a causa de la pandemia. Así mismo, no hay ninguno de ellos que no haya sido afectado.

## **5. CONCLUSIONES**

El actual coronavirus cuenta con ventajas y desventajas respecto a las infecciones anteriormente citadas. En primer lugar, la ventaja principal fue su detección temprana y los investigadores cuentan con todos los avances tecnológicos para detenerla. Como desventaja, la globalización ha permitido que la epidemia concentrada en Asia, se expandiera rápidamente en más de ciento noventa países.

La economía en su conjunto se vio afectada, pero establecimientos como los restaurantes se han visto obligados a reconvertirse. No cabe duda que es una de las industrias más importantes dado su peso en la economía nacional como generadora de empleos y a nivel turístico. Además, son de vital relevancia para la vida en sociedad, se transforman en lugares de esparcimiento, espacios para trabajar o de reuniones sociales lo que hace a la dimensión física del local tan valiosa.

El total de los locales encuestados debió enviar parte de su personal a seguro por desempleo, lo que implica, además de los puestos de trabajo e ingresos para esas familias, atrasos en la cadena de pagos y desaceleración de la economía departamental y nacional.

Sumado a esto, los restaurantes deben cerrar sus puertas no por motivos internos, como previamente lo hicieron, sino por la gravedad de la emergencia sanitaria externa, causando pérdidas económicas y deterioro de su imagen comercial.

Diversas son las estrategias que se han utilizado para no cerrar los negocios, esta investigación se basó en aquellas relacionadas con el Marketing y la Comunicación de las empresas durante el COVID-19. Muchos de los establecimientos no supieron innovar con respecto a su comunicación y siguieron utilizando las mismas vías. Algunos de ellos incorporaron servicios de Delivery y Take Away para no perder ventas de sus productos, aunque no fueron del todo eficientes.

Además de algunos descuentos ofrecidos en sus cuentas de Facebook o Instagram, se podría haber incentivado la compra a distancia ofreciendo por ejemplo, un plato gratis para aquellos que utilicen el servicio más de una vez, bebidas de cortesía, menús de promoción para ciertos días de la semana, ofertas especiales para aquellos clientes que se pongan en contacto primero, entre otras. Por otro lado, debió existir una comunicación clara y directa con los clientes, transmitir seguridad, compartir los protocolos de higiene para que sepan que se están cumpliendo. A su vez, que la misma se pueda dar a través de todos los canales posibles, no sólo los que ya se utilizaban, tales como: página web, e-mail, redes sociales, Whatsapp, etc. Informar y educar acerca de las nuevas modalidades, indicar de qué forma utilizar el delivery, señalar el procedimiento para retirar la comida del local, mostrar todas las medidas de seguridad y de preservación de la salud tanto para clientes como para el personal.

Es probable que retomemos nuestros hábitos de consumo luego de controlada la pandemia, pero serán aquellas empresas que practiquen la escucha activa, las innovadoras, las que cuentan con un plan de operaciones, las proactivas, las que sobrevivan a cualquier tipo de crisis.



## AGRADECIMIENTOS

En estos momentos de incertidumbre económica y sanitaria debemos agradecer especialmente a cada uno de los entrevistados que dispusieron de unos minutos de su tiempo, en momentos de ánimo bajo, pero espíritu optimista, para brindar información invaluable que permitió completar la presente investigación.

En segunda instancia a la docente Dra. Silvia Facal de la materia Metodología de la Investigación, quien nos ha motivado para instruirnos en cada uno de los detalles de este gran camino de la investigación, que recién comenzamos a través de este proyecto.

También a todos quienes leerán el presente proyecto, esperando que sea de utilidad y lo disfruten tanto como nosotras al momento de realizarlo.

Gracias, SRL.

## ÍNDICE DE FUENTES

### Primarias

Cuestionario para Restaurantes de Punta del Este en tiempos de COVID-19. Modalidad telefónica, email y personal. Realizado en Junio de 2020 a 17 (diecisiete) informantes calificados. Censo. Cuestionario Mixto Preguntas abiertas y Tipo Likert5.

### Secundarias

### Bibliografía

Disponible en: <https://www.gub.uy/ministerio-turismo/politicas-y-gestion/anuarios-estadisticos>

Bassat, L. (1993) *El libro rojo de la publicidad*. España: Editorial Penguin Random, pág. 59.

Biblioteca Nacional de Medicina de los Estados Unidos, (2020). Midlineplus. [En Línea]. Disponible en:

<https://medlineplus.gov/spanish/h1n1fluswineflu.html#:~:text=La%20gripe%20p orcina%20es%20una,varias%20personas%20alrededor%20del%20mundo.>

Blog de Hosteltur de LATAM, (2020). [En Línea]. Disponible en: [https://www.hosteltur.com/lat/113810\\_montevideo-potencia-sector-gastronomico-representa-30-gasto-turistas-omt.html](https://www.hosteltur.com/lat/113810_montevideo-potencia-sector-gastronomico-representa-30-gasto-turistas-omt.html)

Blog de las Naciones Unidas (ONU), 2020. [En Línea]. Disponible en: <https://news.un.org/es/story/2020/01/1468852>

Blog de Leonardo Rodríguez, 2020. [En Línea]. Disponible en: <https://www.lean.uy/post/redes-sociales-m%C3%A1s-usadas-uruguay>

Blog de salud. INFOSALUS, (2020). [En Línea]. Disponible en: <https://www.infosalus.com/salud-investigacion/noticia-breve-historia-pandemias-globales-hemos-luchado-contra-mayores-asesinos-20200322075937.html>

De Heredia, E. (2013). [En Línea]. *Blog de Marketing Gastronómico*. Disponible en: <https://gastronblog.com/2013/04/09/contextualizacion-es-lo-mimos-hosteleria-que-restauracion/>

Diario El País Digital, (2020). [En Línea]. Disponible en: <https://www.elpais.com.uy/informacion/sociedad/sillas-vacias-impacto->

[coronavirus-restaurantes-uruguayos.html](#)

Diccionario de la Real Academia Española, (2019). [En Línea]. Disponible en: <https://dle.rae.es/pandemia>

El Blog de José Facchin, 2020. [En Línea]. Disponible en: <https://josefacchin.com/facebook-que-es-como-funciona/#%C2%BFque-es-facebook>

Hernández, R. (2017) [en Línea]. *31 definiciones sobre Marketing*. Disponible en: <https://www.marketingdirecto.com/punto-de-vista/la-columna/31-definiciones-de-mercadotecnia-9>

Kotler, P. (2007). *Dirección de Mercadotecnia*. USA. Editorial Pearson 8a. Ed. pág. 7.

Marketing de contenido RD Station, 2017. [En Línea]. Disponible en: <https://www.rdstation.com/mx/redes-sociales/>

Ministerio de Turismo del Uruguay. (2019) "Anuario estadística de turismo". Anuario MINTUR [en Línea]. [Fecha de consulta 10 de Junio]

OPS Uruguay, (2020). [En Línea]. Disponible en: [https://www.paho.org/uru/index.php?option=com\\_content&view=article&id=1405:datos-basicos-de-sarampion-e-infografias&Itemid=451](https://www.paho.org/uru/index.php?option=com_content&view=article&id=1405:datos-basicos-de-sarampion-e-infografias&Itemid=451)

Organización Mundial de la Salud, (2019). [En Línea]. Disponible en: <https://www.who.int/es/emergencias/diseases/novel-coronavirus-2019/question-and-answers-hub/q-a-detail/q-a-coronaviruses>

Peiró, R. (2020). [En Línea]. *Marketing Estratégico*. Disponible en: <https://economipedia.com/definiciones/marketing-estrategico.html>

Pulido, S., (2018). [En Línea]. *La Gaceta Médica*. Disponible en: <https://gacetamedica.com/investigacion/la-gripe-espanola-la-pandemia-de-1918-que-no-comenzo-en-espana-fy1357456/>

Sampieri, R., Fernández, C., Baptista, P. (2010). *Metodología de la Investigación*. México. MacGraw –Hill/ Interamericana, págs. 22,35.

TripAdvisor.com, 2020. [En Línea]. Disponible en: <https://tripadvisor.mediaroom.com/es-about-us>

**Recibido el 28 de julio de 2020**  
**Aceptado el 18 de octubre de 2020**