


Artículo


Comer en la calle en tiempos de distanciamiento social. Afectación y estrategias implementadas por los negocios de comida en el noroeste de México

ADRIANA DEL CARMEN BAUTISTA-HERNÁNDEZ¹

 0000-0003-2980-2392

Centro de Investigación en Alimentación y Desarrollo, AC. Hermosillo, Sonora, México

JUANA MARÍA MELÉNDEZ TORRES²

 0000-0002-2011-3294

Centro de Investigación en Alimentación y Desarrollo, AC. Hermosillo, Sonora, México

Resumen

El objetivo de este trabajo ha sido evidenciar los efectos de la contingencia sanitaria global en la práctica de comer en la calle en la ciudad de Hermosillo, Sonora. Así como las estrategias adoptadas por los negocios para lograr su permanencia. Desde una perspectiva socio antropológica y un abordaje cualitativo, se trabajó con negocios de comida de la calle durante la segunda y tercera etapa de la emergencia sanitaria en México. Estos negocios han mostrado gran capacidad de adaptación y resiliencia desplegada en diversas estrategias, acordes con su capacidad; siendo los medios electrónicos como Facebook y WhatsApp preponderantes para su permanencia, así como los mismos comensales.

Palabras clave: Distanciamiento social; comer en la calle; medios electrónicos; resiliencia; Noroeste de México.

¹ Contacto: Adriana del Carmen Bautista Hernández – carmen.bautista@estudiantes.ciad.mx

² Contacto: Juana María Meléndez Torres – jmelendez@ciad.mx

perifèria

revistes.uab.cat/periferia



Diciembre 2020

Para citar este artículo:

Bautista-Hernandez, A. C., Meléndez-Torres, J.M. (2020). Comer en la calle en tiempos de distanciamiento social. Afectación y estrategias implementadas por los negocios de comida en el noroeste de México. *Perifèria, revista de recerca i formació en antropologia*, 25(3), 4-29. <https://doi.org/10.5565/rev/periferia.808>



Abstract: *Eating on the street in times of social distancing. Impact and strategies implemented by food businesses in Northwestern Mexico*

The objective was to demonstrate the effects of the global health contingency on the practice of street eating in the city of Hermosillo, Sonora, as well as the strategies adopted by the establishments to achieve their permanence. From a socio-anthropological and qualitative approach, we worked with street food businesses during the second and third stages of the health emergency in Mexico. These businesses have shown great adaptability and resilience deployed in various strategies, in line with their ability; being the electronic media such as Facebook and WhatsApp prevailing for their permanence, as well as the commensal themselves.

Keywords: Social distancing, eating street food; electronic mass media; resilience, Northwest Mexico.

Introducción

Comer en la calle como práctica sociocultural refleja la migración de la alimentación de la esfera privada a la esfera pública (Poulain, 2019); así como la coexistencia de nuevas y tradicionales expresiones culinarias, la reconversión de los espacios privados de uso social, la relación que guardan con el ocio y la diversión, además de la expresión de diferentes formas de interacción y comensalidad que se desarrollan en torno a ella.

Esta práctica implica flexibilidad en cuanto a lo que se consume, a la diversidad de los espacios y a la inclusión social. Su oferta se centra en la preparación de un tipo de comida con ingredientes y técnicas específicas, que le permite variedad e identificación con el gusto colectivo (Beaugé, 2012). A su vez, implica intercambios constantes entre los diversos actores sociales que intervienen, como son los dueños, los preparadores y los comensales, lo que da lugar a diferentes formas de sociabilidad y comensalidad entre los distintos grupos sociales que confluyen (Carceller, 2016; Fan, 2013). Asimismo, la posiciona como una práctica común y cotidiana que funge como una opción para solucionar la alimentación diaria en la mayoría de las sociedades y los diversos sectores de la población.

Aunado la importancia cultural de esta práctica, el surgimiento de nuevos modelos de negocio orientados a comer en la calle, es un sector muy dinámico para la economía y la generación de empleos (Martínez, 2020). Para el 2019 el sector restaurantero en México (Secretaría de Turismo, 2019) aportó el 1.3% de PIB nacional³, lo que lo coloca como uno de los sectores que contribuye significativamente al crecimiento económico del país. Son los pequeños y medianos negocios dedicados a la venta y servicio de comida los que tienen un peso muy significativo dentro del desarrollo económico local, pero también como expresión de la cultura alimentaria regional (Meléndez y Cañez, 2010).

En cuanto a su disposición, los negocios que expenden comida de la calle incluyen tanto espacios acondicionados en la vía pública como espacios privados de uso público, lo cual propicia distintas formas de ser, de estar y entender la calle (Contreras, 2012). Asimismo, este tipo de comercios mantiene una negociación continua con las autoridades reguladoras acerca del uso de los espacios públicos, ya que son una arena común para el desarrollo de diversas actividades que van desde el mero tránsito hasta la socialización. De tal forma que los negocios de comida en el ámbito público deben diseñar e implementar estrategias que les permitan operar convenientemente para obtener ingresos y a la vez, garantizar su mantenimiento y conservación. De esta manera se puede lograr el acceso, la continuidad y la presencia de este tipo de comercios, tanto en el ámbito formal como en el informal (Forkuor, Akuoko & Yeboah, 2017).

Dentro de estas estrategias, en la actualidad el uso de tecnología digital provee de una serie de opciones para este tipo de negocios, que les permite nuevas formas de comunicación, distribución, venta e innovación de sus productos (Zunzarren & Gorospe, 2012). A su vez, se logra un papel más activo de los consumidores, en este caso de los comensales, que pueden producir contenido en colaboración a través de plataformas como *Facebook* y *Whats App* que facilitan el impulso tanto de la producción como del consumo (*prosumtion*) de comida en la calle (Ritzer & Jurgenson, 2010).

³ Cifras proporcionadas por el Secretario de Turismo Miguel Torruco Marqués durante la entrega del Premio al Mérito Empresarial Restaurantero que otorga la CANIRAC (2019).
<https://www.gob.mx/sectur/prensa/la-industria-restaurantera-aporta-el-15-3-por-ciento-del-pib-turistico-en-mexico>

Contextualización de la región de estudio

Sonora es uno de los seis estados que conforman la frontera norte de México con el Estado de Arizona. Cuenta con 2 874 391 habitantes, con una media de edad de 27 años (Instituto Nacional de Estadística y Geografía [INEGI], 2015). La ciudad de Hermosillo, capital del estado, aun cuando no es una ciudad fronteriza “propriadamente dicha”, mantiene una marcada influencia de Estados Unidos debido al intercambio cultural cotidiano generado a partir de la tercera década del siglo XX (Bocanegra, 2007). Históricamente, en esta localidad se produjo un fenómeno de urbanización acelerado, debido entre otras razones a la migración del campo a la ciudad; desde sus inicios fue influenciada por el modelo de desarrollo de baja densidad y expansión horizontal, propio de las grandes urbes del vecino país del norte. En la actualidad, Hermosillo enfrenta algunos problemas propios de las ciudades intermedias, dentro de los que se identifican un acelerado crecimiento de la huella urbana, alta dependencia del automóvil, detrimento de los recursos naturales como el agua y un visible deterioro del centro histórico (Vera, Arcia y Seijas, 2019).

Dentro de esta dinámica de desarrollo, el paisaje alimentario hermosillense, a partir del presente siglo, experimentó cambios evidentes en las opciones alimentarias y la diversidad en negocios que abastecen productos y bebidas tanto locales, como nacionales o importados. Esta diversidad de opciones de abasto en la ciudad y el movimiento global de la gastronomía ha permitido la apertura de diversos restaurantes que ofrecen nuevas opciones gastronómicas, cocinas, sabores, formas de interpretar lo local (Blanco, 2015). Asimismo, la oferta de comida en la calle en la ciudad de Hermosillo se incrementó y diversificó tanto en el número de establecimientos, como en la variedad de preparaciones y espacios para su consumo. Entre las principales opciones se encuentran los “dogos” o hot dogs, los tacos (especialmente de carne asada de res⁴) y los burros percherones⁵; así como la comida

⁴ La carne de res es el ingrediente distintivo e identitario dentro del paisaje culinario y gastronómico sonorenses que, además, guarda una estrecha relación con el gusto y las preferencias locales (Camou, 2012, Blanco, 2015).

⁵ Es un taco de gran tamaño hecho de tortilla de harina de agua y relleno de carne asada picada como ingrediente básico, al cual se le puede añadir una serie de acompañamientos como guacamole, salsas, etc.

tipo *fast food* de origen americano que incluye las pizzas, hamburguesas, pollo frito, *boneless* y alitas de pollo, sushi y el wok (Blanco, 2015; Bautista y Meléndez, 2020). La práctica de comer en la calle en la ciudad es parte de una historia compartida, de un modo de vida establecido en la cotidianeidad, independientemente de la clase social de pertenencia y sobre el que se forma parte de la identidad cultural⁶ del hermosillense; es a la vez una ocasión para el ocio y la diversión, sobre todo para los jóvenes (Bautista & Meléndez, 2020).

Sin embargo, esta práctica en auge se vio afectada por el confinamiento de la sociedad global ante el posible contagio de la COVID-19 a inicios del 2020⁷, cuyo impacto tuvo claras diferencias regionales, lo que provocó un replanteamiento en las prácticas de sociabilidad y comensalidad en torno al comer en los espacios públicos. Ya que precisamente uno de los principales impactos de esta pandemia, se dio al nivel de las relaciones sociales y motivó a replantearse y generar nuevas pautas de interacción, de corporalidad y de estrategias de comunicación a través del mundo virtual. Es por esta razón que el objetivo del presente trabajo es documentar los efectos iniciales de la contingencia sanitaria en la práctica de comer en la calle en la ciudad de Hermosillo, Sonora, así como las estrategias adoptadas por los negocios y el papel de los medios electrónicos de comunicación para lograr su permanencia.

Estrategia metodológica

El presente trabajo está pensado desde una visión socio antropológica, que intenta poner en perspectiva el efecto que tuvo la contingencia sanitaria sobre los negocios de la comida de la calle en una zona urbana del noroeste de México. En México, la

⁶ La identidad cultural es lo que nos permite reconocernos como pieza de un conjunto que comparte una historia, costumbres y valores, un modo de vida más o menos establecido, un lenguaje enraizado en la vida y las tradiciones del grupo, un paisaje que se sabe propio [...] (Camou, 2009:33).

⁷ En México, el primer caso confirmado de la COVID-19 se registró el 27 de febrero del 2020. A partir de esta fecha, el gobierno de México a través de la Secretaría de Salud implementó la Jornada Nacional de Sana Distancia con el objetivo de prevenir y controlar la cantidad de contagios y la propagación del virus en la población. Además de medidas básicas de prevención como el lavado frecuente de manos y el saludo a la distancia, este programa incluyó el distanciamiento social y el confinamiento de la población como estrategias preventivas. Otro de los pilares de acción de esta jornada se centró en la suspensión temporal de todas aquellas actividades no esenciales, en especial las que implicaran congregación, aglomeración o movilidad de personas; siendo posible la sustitución de estas actividades por aquellas que favorecieran la sana distancia (Secretaría de Salud, 2020).

primera fase de propagación del virus llamada de contención se declaró el 28 de febrero de 2020, cuando se iniciaron medidas generales y se dio seguimiento a los casos detectados. La fase dos se declaró el 23 marzo y en ese momento inició la transmisión local del virus, instante que marcó la suspensión temporal de las actividades sociales y económicas no prioritarias. No fue hasta el 27 de marzo cuando se declara la emergencia sanitaria a nivel nacional, lo que implica que la transmisión es comunitaria y de carácter masivo, por lo que se instaura la reducción de la movilidad y la suspensión de actividades educativas, sociales y no esenciales de forma más drástica. Para el 21 de abril se declara la generalización de la epidemia y se entra en fase 3. Cada uno de los estados, a través de las autoridades sanitarias y gubernamentales, respondió y adecuó cada una de las medidas del gobierno federal. En el estado de Sonora se iniciaron las medidas de distanciamiento social a partir del 20 de marzo de 2020. Con estas medidas, la venta de comida se mantuvo como una actividad prioritaria, pero por su naturaleza social tuvo que readaptarse al nuevo escenario e incluir medidas de distanciamiento social, sanitarias y de reajuste en su operación para poder sostenerse en el ámbito económico.

En este escenario, el objetivo fue el estudio del efecto de la emergencia sanitaria sobre los negocios de comida de la calle de la ciudad de Hermosillo, Sonora, específicamente durante la fase dos y hasta las dos primeras semanas del inicio de la fase tres. Este periodo comprendió del 20 de marzo al 10 de mayo de 2020 y durante el cual se promovió la reducción de movilidad, el confinamiento de la población en sus hogares, la distancia y el cierre de los negocios no prioritarios.

Las categorías de análisis que se plantearon para este trabajo fueron: a) el impacto inicial de la emergencia sanitaria y las medidas adoptadas; b) las estrategias implementadas en todo el proceso para la supervivencia del negocio; c) el papel de las redes sociales en este proceso y, d) la perspectiva de permanencia y continuidad en el mercado. Para llevar a cabo este análisis, se propuso una categorización de los negocios de comida de la calle de acuerdo a su tamaño y disposición en el espacio público y se identificaron tres tipos:

1. *Los de calle*, son pequeños negocios familiares en donde la preparación o ensamble de la comida se hace a partir de una carreta en la vía pública, que pueden o no contar con mobiliario disponible para el consumo en el lugar.

2. *Los de semi-calle*, este tipo de negocios se ubican en propiedad privada, principalmente en terrenos amplios como solares con piso de tierra o contruidos con materiales básicos como lámina o malla metálica (imagen 3). Pero también hacen uso de la vía pública para su funcionamiento, lo que les permite contar con un área mayor para poner mesas y sillas y, en algunos casos, hasta una sección de juegos para los niños (imagen 4). Cuentan con un número reducido de empleados para el servicio y atención de los comensales. Son de tipo familiar.
3. *Los de semi-calle con sucursales*, presentan las mismas características que la categoría anterior, aunado a que los espacios destinados para la preparación y servicio de comida están mejor equipados y acondicionados. Disponen de ciertos elementos visuales propios de la comunicación mercadológica como: logotipos, lemas o colores distintivos. Además, cuentan con al menos una sucursal más en diferentes puntos de la ciudad, por lo que este tipo de negocios tiene una mayor cobertura y atención al cliente que las dos categorías anteriores. Su estructura comercial está conformada por varios socios.

Durante la primera semana de la declaración de emergencia sanitaria por parte de las autoridades sanitarias locales se realizó un registro etnográfico durante el horario nocturno de algunos negocios de comida de la calle ubicados en las principales vías de la ciudad de Hermosillo, para documentar el impacto y la respuesta que tuvieron ante esta medida gubernamental. Se hizo un registro visual, así como pequeñas entrevistas a los encargados de los locales. En esta etapa se visitaron siete negocios: dos de la calle, tres de semi calle y dos de tipo semi calle con sucursales abarcando las principales opciones alimentarias.

Para la segunda etapa, se dio un seguimiento diario de los perfiles de Facebook de once negocios de comida de la calle (tabla 1). Este seguimiento se realizó durante mes y medio, tiempo que comprendió la fase dos e inicios de la fase tres de la emergencia sanitaria en Sonora, y se centró en la plataforma de *Facebook*, al ser reconocida por los preparadores de comida como la red más flexible y amigable para comunicarse con sus clientes y promocionar sus servicios y productos.

Tipo de negocio	Tipo de comida	Tipo de contenido en los perfiles de Facebook
Calle	Antojitos mexicanos	Cambio de horario, implementación de medidas sanitarias, promociones, fotografías de las preparaciones, menú, memes, videos de la preparación y el espacio, <i>give aways</i> , uso de <i>hashtags</i>
Calle	Burros percherones	Cambio de horario, implementación de medidas sanitarias
Semi calle	Hot dog	Cambio de horario, implementación de medidas sanitarias
Semi calle	Tacos de carne asada	Cambio de horario, implementación de medidas sanitarias, videos de los procesos de preparación
Semi calle	Tacos de pastor	Cambio de horario, implementación de medidas sanitarias
Semi calle	Tacos de cabeza	Cambio de horario, implementación de medidas sanitarias, promociones, fotografías de las preparaciones, menú, memes, videos de las preparaciones, promociones
Semi calle con sucursales	Hot dogs	Cambio de horario, implementación de medidas sanitarias, promociones, fotografías de las preparaciones, menú, memes, videos de las preparaciones, promociones, <i>give aways</i> , uso de <i>hashtags</i> , Uber Eats y Rappi
Semi calle con sucursales	Hot dogs	Cambio de horario, implementación de medidas sanitarias, videos de los procesos de preparación
Semi calle con sucursales	Hot dogs	Implementación de medidas sanitarias
Semi calle con sucursales	Burros percherones	Cambio de horario, implementación de medidas sanitarias, promociones, fotografías de las preparaciones, menú, memes, videos de las preparaciones, promociones, <i>give aways</i> , uso de <i>hashtags</i> , Uber Eats y Rappi
Semi calle con sucursales	Burros	Cambio de horario, implementación de medidas sanitarias, promociones, fotografías de las preparaciones, menú, memes, videos de las preparaciones, promociones, <i>give aways</i> , uso de <i>hashtags</i> , Uber Eats y Rappi

Tabla 1: Descripción de los negocios de comida de la calle seleccionados para el seguimiento de comunicación a través de las redes. Fuente: Elaboración propia.

Para la tercera etapa se aplicaron entrevistas semiestructuradas a los propietarios de los distintos tipos de negocios considerados (tabla 2). Las entrevistas se realizaron vía telefónica para respetar la condición de distanciamiento social, previa aprobación expresa de los participantes para grabar la conversación. Para posteriormente transcribirlas y analizarlas de acuerdo a las categorías propuestas.

Tipo de negocio	Tipo de comida	Antigüedad del negocio	Entrevistado	Género	Edad
Calle	Antojitos mexicanos	11 años	Propietario	masculino	35 años
Semi calle	Tacos de cabeza, barbacoa y lengua	40 años	Propietario	masculino	62 años
Semi calle con sucursales	Hot dog	30 años	Propietario	masculino	33 años

Tabla 2: Descripción de los participantes en el estudio y las características del negocio

Fuente: Elaboración propia.

Impacto y cambios en la operación de los negocios de comida de la calle tras la emergencia sanitaria

Para documentar el impacto en la práctica de comer en el espacio público, la descripción se hizo de acuerdo con la categorización propuesta de los negocios de la comida de la calle en la ciudad de Hermosillo, ya que tanto la afectación como la forma de responder ante esta emergencia sanitaria, estuvieron marcadamente diferenciadas.

Para esta investigación se visitaron dos negocios de tipo calle: el primero, una carreta de *hot dogs*, en la cual los comensales acostumbran a comer de pie o pedir comida para llevar (imagen 1); y, el segundo fue una carreta de tacos de cabeza al vapor y adobada, ubicada en un espacio que por la mañana funciona como estacionamiento y por la noche se acondicionan algunas mesas y sillas para que los comensales

puedan comer sentados e incluso colocan una barra para los complementos (imagen 2). Desde que se inició la contingencia, las ventas en este tipo de negocios se vieron fuertemente afectadas: “es que no hay nadie en la calle” menciona Roberto, responsable del negocio de hot dogs; “esto está muerto” comentó el dueño de la taquería, quien identificó una reducción de aproximadamente 40% en sus ventas diarias. Si bien su horario de trabajo no había sido modificado (7 pm a 1 am), sí tuvieron que reducir la cantidad de producción para venta, con el objetivo de evitar el desperdicio: “Tengo listas menos *winnies*⁸, porque si me sobran ya fritas, se ponen tíasas y ya no las puedo vender al otro día”.



Imagen 1: Negocio tipo carreta para comer de pie. Autora: Bautista, 2020.



Imagen 2: Negocio tipo carreta con mesa y barra de complementos. Autora: Bautista, 2020.

⁸ Salchichas. En la localidad se utiliza este anglicismo de forma común.

Ante la contingencia, estos negocios adoptaron como medida de seguridad inmediata el uso de guantes de nitrilo y cubre bocas, tanto para la manipulación de los alimentos como para el servicio; además de dispensadores de gel anti-bacterial disponibles para el público. En ambos casos, refieren no haber recibido visita de inspectores de salubridad o indicaciones en relación a su funcionamiento: "Sólo lo que oyes en las noticias, pero a veces es tanto que te confunden"-expresó uno de ellos. Sin embargo, dejaron en claro que no tienen pensado cerrar en tanto no haya una indicación expresa de la autoridad, ya que éste es su único ingreso familiar.

Para los negocios de semi calle se visitaron tres locales: de tacos, burros percherones y de *hot dogs*. Las medidas sanitarias iniciales implementadas por estos negocios, también se centraron en el uso de cubre bocas y guantes, además de evitar las aglomeraciones en los diferentes locales. Una estrategia empleada por este tipo de negocios durante los primeros días de la contingencia, se centró en la reducción del horario de atención al público. Debido al cierre temporal de los establecimientos nocturnos (como bares y centros nocturnos) la cantidad de personas en la calle a altas horas de la noche se redujo, por lo que, el servicio en horario de medianoche se canceló debido a la falta de comensales. Además, a decir de los propietarios, la falta de circulación de personas se tradujo en calles solitarias que resultaban propicias para la inseguridad y ponían en riesgo a sus trabajadores.



Imagen 3: Instalaciones de lámina en negocio de semi calle en la ciudad de Hermosillo, Sonora, México. Autora: Bautista, 2020.

De acuerdo con estos negocios, a partir de la declaración de la primera fase de la contingencia, sus ventas diarias se redujeron de un 80 a 90% en comparación a lo acostumbrado: "las ventas han bajado drásticamente de dos o tres días para acá" mencionó el dueño de un negocio de tacos (imagen 3). Aunado a que también se observó un cambio en el comportamiento de los comensales, la mayoría empezó a pedir la comida para llevar.

Los dueños de estos negocios sienten mucha incertidumbre ya que no tienen muy claro qué es lo que va a pasar, no hay indicaciones específicas de la Secretaría de Salud y además "todo el mundo habla de que hay que cerrar y dicen muchas cosas, pero ya no sabes qué es cierto y qué no". Todos concordaron que mientras no les den una indicación específica, ellos seguirán trabajando. Por ser pequeños comerciantes, el gasto de operación es más alto y la preocupación de los dueños ante esta situación sanitaria, radica en encontrar la forma de cubrir los pagos de renta y los servicios como la luz y el agua; así como el pago de salarios y la seguridad social de sus empleados (imagen 4). Para ellos, las medidas tomadas por el gobierno han sido muy drásticas "no pensaron en los que vivimos al día" expresan. Mencionan haber escuchado de los apoyos gubernamentales, pero asumen que no estarán dirigidos a este sector informal. Sin embargo, el gobierno federal si lanzó un Programa de "Préstamos a la palabra" consistente en préstamos de 25 mil pesos cada uno, disponible para pequeñas y medianas empresas, tanto del sector formal como del denominado informal.



Imagen 4: Local con espacio para mesas y sillas, además de un área de juegos infantiles. Hermosillo, Sonora, México. Autora: Bautista, 2020.

En cuanto a los negocios de semi-calle con varias sucursales, se visitaron dos negocios: uno de dogos y uno de tacos. Nos mencionaron haber recibido la visita de personal de salud y, por lo tanto, de haber implementado las medidas sugeridas, como limitar la atención a no más de 10 comensales en el local, mantener la distancia entre ellos, uso de guantes y cubre bocas en todo momento, además de contar con gel anti-bacterial para uso del personal y los comensales. En uno de los negocios, se pudo observar que, al momento de la llegada de los comensales, se les recibía con un saludo y les pedían extender las manos para rociarles líquido sanitizante (imagen 5). Sin embargo, mencionaron que esta mayor especificidad de los nuevos protocolos sanitarios, significó un incremento considerable en los costos de operación, a decir de los entrevistados hasta de un 70%.



Imagen 5: Aplicación de gel anti-bacterial a los comensales. Autora: Bautista, 2020.

Para estos negocios, las ventas sí han disminuido, pero no de forma tan drástica: “probablemente un 20% menos, pero seguimos vendiendo”. Se observó una disminución y un cambio en el tipo de comensales, ya que se vieron menos familias o grupos de amigos y predominaba “la chavalada”⁹, y es “cada vez más común que venga una sola persona, pida comida para varios y se la lleve”. A la vez, el cierre temporal de las áreas destinadas para el consumo representó la pérdida total de

⁹ Los adolescentes y jóvenes.

ganancias en productos con alto porcentaje de utilidad: “mi mayor venta es para consumo en el área de comedor y un gran margen de ganancia se encuentra en el consumo de soda [...]”. Esto quiere decir que, con estos porcentajes de venta diaria, desde la primera semana de la emergencia sanitaria la mayoría de los negocios no lograban cubrir ni siquiera los gastos de operación diaria.

En general, los dueños de estos establecimientos comentan que se ha reducido drásticamente el número de comensales. Por lo que existe preocupación en este sector por la situación que se está viviendo, ya que en su mayoría dependen exclusivamente de las ventas diarias para el sustento familiar. Se observó que aquellos negocios que son dueños de su propio local o aquéllos que cuentan con socios comerciales, se encuentran en mejores condiciones para enfrentar este tipo de contingencias. Asimismo, mencionan que frente a la necesidad de aplicar estrictos protocolos de higiene y respetar el distanciamiento social, la relación de cercanía y familiaridad se ha modificado. Tanto para comensales como preparadores *el otro* representa un riesgo. Algunos comensales han solicitado comprobantes de salud que garanticen que la plantilla laboral está libre de COVID-19. Por su parte, los preparadores han implementado medidas para evitar las aglomeraciones en las áreas de consumo o en el ingreso, lo que les ha valido roces con los comensales.

A su vez, el repentino descenso en las ventas y la incertidumbre de la duración de las medidas de confinamiento y distanciamiento social, algunos de los propietarios de estos negocios implementaron estrategias tanto de comunicación como operativas y administrativas para su supervivencia. Las estrategias identificadas fueron muy diversas y se enfocaron en aspectos como: la disminución de costos, el incremento en las ventas, las medidas de seguridad e higiene, la dotación de personal e insumos y el uso y manejo de las redes sociales.

Las estrategias generadas por los negocios de la calle para su supervivencia en tiempos de contingencia

La emergencia sanitaria provocada por el SARS-COV-2 tiene tintes globales, así como un componente de crisis económica y social acompañado de una gran incertidumbre en cuanto al tiempo de duración y las condiciones futuras. Los nuevos tiempos llegaron de forma inesperada tomando por sorpresa a los negocios de la calle

dedicados a la venta de comida. La falta de experiencia previa aunada a lo repentino y confuso de la situación, sorprendió a estos negocios y los obligó a realizar adecuaciones y modificaciones en distintas áreas. Bajo estas condiciones, algunas de estas estrategias se implementaron, de forma intuitiva, en muy poco tiempo y sin tener la total comprensión de lo que estaba sucediendo, pero con el solo objetivo de asegurar la permanencia en el mercado.

A continuación se describen, de forma generalizada, algunas de las estrategias que asumieron estos negocios de comida de la calle, con énfasis en la resiliencia y en su capacidad de adaptación ante nuevos escenarios. Se identificaron tres distintas estrategias: aquéllas que iban dirigidas a la comunicación con el comensal, las relacionadas con la operación y mantenimiento y aquéllas que implicaban decisiones y proyecciones futuras del negocio.

Estrategias de comunicación: Los medios digitales como agentes de comunicación y creación de identidad con el comensal

Las redes sociales, en especial *Facebook*, se tornaron en el principal medio de comunicación de los negocios con el público en general; ya que, al estar en distanciamiento social, era la única manera de seguir presentes en la memoria de los comensales, lo cual era una de las preocupaciones principales de los dueños de estos negocios. A través de ellas, se comunicaron las estrategias y los cambios implementados para sobrellevar esta nueva época, como son: las formas de venta, comercialización y distribución, modificaciones al menú, reducción de horario, interrupción de actividades e incluso la reafirmación de las buenas prácticas de manejo de alimentos y medidas sanitarias como forma de prevención y cuidado del comensal.

Asimismo, los medios electrónicos les permitían a los dueños de los negocios recibir retroalimentación a través de las reacciones, respuestas, necesidades y solicitudes de los seguidores. Lo que resultó útil para diseñar o redireccionar las estrategias en pro de permanecer e incrementar los ingresos del negocio. Si bien se observaron algunas estrategias en común, también se distinguieron algunas tácticas muy específicas relacionadas con ciertas particularidades del negocio como el tipo de local, la comida que ofrecen o la familiaridad previa en cuanto al uso de las redes sociales.

Inicialmente las comunicaciones de los negocios se centraron en informar al público que se mantendrían abiertos y trabajando. Se resaltan los mensajes de reforzamiento de las medidas de higiene y distanciamiento social sugeridas por el sector salud, con énfasis en el cuidado y bienestar del colectivo o la "familia" compuesto por los comensales y preparadores. El lenguaje utilizado refleja cercanía y familiaridad, por medio de frases como: "tu salud es primero", "todo sea por la salud de todos nuestros clientes, que son parte de la familia", "no te expongas, nosotros te lo llevamos" o "sí es seguro ordenar a domicilio". Las frases utilizadas además buscaban una identificación e interrelación del comensal con el propio negocio a partir del nombre del mismo como es "la comunidad chambaretera" que utilizó el negocio de tacos "El chambarete"; o "Promoción para todas las comadres y compadres" del negocio de hot dogs "El compadre"; o de las preparaciones surgidas a partir de la pandemia "La Rocksana" del negocio de hamburguesas YouRock Burguer. Este tipo de mensajes se originaron especialmente en los negocios de tipo semi-calle, con el objetivo de asegurar el consumo y la permanencia en el espacio público.

Para comunicar la forma en la que el negocio acata las normas de distanciamiento social implementadas por la Secretaría de Salud, se distingue el uso de #hashtags¹⁰ en varias publicaciones, siendo el #quédateencasa (campaña lanzada en redes sociales por el gobierno mexicano) y sus similares #nosalgasdecasa o #yomequedoencasa los usados con mayor frecuencia. En el caso de los negocios con sucursales se observa además la construcción de hashtags personalizados de dos tipos: los que hacen referencia al trabajo en colectivo como: #todosjalamos, #consumelocal y los que aluden a cierto tipo de comida en tiempos de contingencia sanitaria como: #quelosdogosvallanati o #comeburrosinpreocuparte.

¹⁰ De acuerdo con Zappavigna, (2015) los *hashtags* son formas de anotación descriptiva producidas por los usuarios, que se emplean en redes sociales y a las cuales se le atribuye un estado o contenido único asignado a un símbolo #.

Los negocios que previamente a la contingencia sanitaria mostraban actividad constante en *Facebook*, hicieron uso de estrategias de comunicación muy específicas tales como: el uso de memes, de promociones o *give aways*¹¹ además de *los Repost*.¹² Los memes¹³ fueron uno de los recursos implementados para buscar reacciones, mantener la interacción constante con los comensales y seguir presentes en su mente mediante el uso de fotografías, imágenes graciosas/divertidas y otros elementos.

En el caso particular de las promociones o *give aways* en redes sociales, se implementó una mecánica muy específica. Los participantes deberían primero formar parte de la comunidad virtual del negocio, en ocasiones en varias plataformas (como *Instagram* o *tik tok*); y luego, invitar a otros usuarios a formar parte de esta comunidad. Únicamente los comensales que cumplieran con estas condiciones participaban en la rifa, transmitida en vivo por medio del perfil del negocio. Estas estrategias, además de buscar la constante interacción y generación de reacciones de los comensales, generaban expectativa en los usuarios, ampliaban la cantidad de seguidores o “amigos” del perfil y, además, facilitaban la interacción con otros negocios o perfiles. De esta manera *Facebook* fungió como un instrumento de mercadotecnia que buscaba incrementar la presencia del negocio, tanto en las redes sociales como en la memoria de los comensales.

En cuanto a la publicación de material fotográfico, la estrategia fue utilizada por la mayoría de los negocios; sin embargo, se aprecian diferencias evidentes en la calidad del material y en aspectos como la edición, la producción y la estética del mismo. En tanto mayor calidad tenga el contenido, se infiere el uso de algún prestador de servicio especializado en el manejo de redes sociales y contenidos por parte del negocio. Los clips de video, se incluyeron con menor frecuencia, sin embargo, este

¹¹ *Give away* son las promociones que incluyen el regalo de producto siempre y cuando los usuarios cumplan ciertas condiciones establecidas en la mecánica. Las más incluidas son: etiquetar a otros usuarios, seguir el perfil de los negocios y/o algunos otros perfiles en otras redes sociales.

¹² Copias de publicaciones de otros perfiles que se suben íntegras en el perfil del negocio, mediante las cuales se comparten los comentarios positivos y las buenas opiniones que otros usuarios expresan acerca del negocio, sus alimentos o su servicio.

¹³ “Los memes incluyen cosas como melodías populares, frases clave, modas de ropa, estilos arquitectónicos, formas de hacer las cosas, íconos, jingles y similares” (Knobel & Lankshear, 2007).

tipo de contenido se enfocó en mostrar procesos de preparación o confección de ciertas comidas, apelando al gusto, al antojo y al recuerdo de los sabores que los comensales identifican, recuerdan o relacionan con el negocio.

***Estrategias de operación. Cambios en el proceso y el menú:
Modificación del menú y del horario de atención***

Para dar continuidad a los negocios de la calle ha sido pertinente la modificación de los horarios de atención en pro de optimizar los recursos y cuidar la seguridad de los preparadores y de los mismos comensales. En muchos casos, estos horarios se modificaron al inicio de la contingencia y poco después se ampliaron, aunque posteriormente, debido al alza de contagios en la población, el gobierno restringió de manera más estricta el horario de atención.

En algunos negocios tipo calle, una estrategia inmediata incluyó el cierre temporal de actividades durante los primeros quince días de la contingencia. Al ser negocios familiares, esta medida obedeció a la necesidad de cuidar la salud de los familiares, que a su vez son sus trabajadores: "Yo lo hacía también por cuestión de mis papás, son mayores. Mi mamá trabaja conmigo y para trabajar (preparar) tengo un cuarto acondicionado, atrás de la casa de mis papás". La mayoría de estos negocios retomaron sus actividades en forma paulatina debido, en parte, a la necesidad de generar ingresos ante la incertidumbre de la duración de la contingencia: "a lo mejor sale un 50% de un gasto fijo que tenga en la semana, pero bueno, ya salió algo", "a lo mejor abrir un día a la semana, para calar (probar), muchos negocios lo están haciendo". En contraste, tanto los negocios tipo semi-calle como aquellos con sucursales, solamente se limitaron a reducir sus horarios de atención, pero ninguno de los incluidos en este trabajo reportaron haber cerrado sus actividades.

Para los negocios más pequeños, las adaptaciones se centraron en retirar algunas comidas en forma temporal buscando simplificar la operación y logística, así como reducir los costos de operación: "tuvimos que limitar el menú, vimos que los productos que más salían, fueron los que dejamos, y son los de menos batalla (para preparar)". Otra forma de modificación fue incluir algunas preparaciones que no implicaran mayores cambios en la línea de producción y fueran organolépticamente adecuadas para los modelos de distribución que se habían implementado.

Si bien la baja en las ventas y el incremento en los costos de operación diaria hacía necesario el incremento en los precios de venta, ninguno de los negocios entrevistados optó por llevarlo a cabo, debido a la debilitada situación económica imperante en la sociedad en general. Más aún, los negocios tipo semi-calle y con sucursales optaron por la creación de promociones y paquetes familiares, que consistían en varias preparaciones o en un menú completo que en ocasiones incluía la bebida o un producto de regalo: “dar un litro de barbacoa, y un litro de frijol, que para mí significa \$310 pesos, en \$200 pesos hasta que dure el problema para ayudarme un poco yo, y se beneficia la gente”. Asimismo, algunos de estos negocios pusieron a la venta ingredientes empaquetados de su misma línea de producción, como otra opción de negocio.

Nuevas formas de distribución y acercamiento con los comensales

Como estrategia común e independiente al tipo de negocio o de comida, se adoptó el modelo “llama, ordena y recoge” (también llamado *pick up*) como el modelo más flexible y que responde a los distintos tipos de negocio. Dentro de este modelo, la aplicación de *WhatsApp*¹⁴ se estableció como canal de comunicación principal entre los comensales y el negocio para la recepción de los pedidos. El servicio a domicilio se integró también como una estrategia adicional para incrementar las ventas, aunque no en todos los negocios.

Para la fase dos de la contingencia, la indicación en torno a respetar el confinamiento se hizo más estricta por parte de las autoridades sanitarias. Ante esto, 90% de los negocios entrevistados adoptaron canales adicionales de venta y distribución, a solicitud de los mismos comensales frente al confinamiento: “servicio a domicilio ¿para cuándo?” Cabe resaltar que para los negocios tipo calle y semi calle, esto representó algunas modificaciones y costos extra como contratar personal, algún tipo de inversión o cambios en la logística: “Entonces me voy a echar el compromiso de un repartidor, que tenga que ponerle seguro y todo eso”.

En cuanto al uso de plataformas de distribución como *Uber eats*, *Rappi* o *Zesty*, fueron empleadas principalmente por los negocios con mayor alcance ya que para

¹⁴ WhatsApp es una red social que funge como un servicio de mensajería instantánea, con la ventaja de que es una aplicación que se puede instalar en casi todos los “teléfonos inteligentes”, y es tan práctica como económica (Calero, 2014).

los negocios más pequeños, el costo implicado en estos servicios de distribución resulta excesivo y, por lo tanto, no representó un incremento significativo en las ventas diarias: "Entonces pensé también en el Uber y me evito meterme en problemas, pero son muy careros".

Sin embargo, no toda la comida que se prepara en la calle soporta largas distancias sin que pierda su calidad y algunas características organolépticas, tal es el caso de los *hot dogs*. Por esta razón, llamó la atención durante la segunda fase de la contingencia, el modelo de "dogos a la puerta de tu casa". Un modelo implementado antes de la emergencia sanitaria y que consiste en una mesa caliente acondicionada en un automóvil que permite llevar el negocio hasta la ubicación solicitada. El servicio se ordena vía telefónica y se programa según la disponibilidad de horarios, se ofrece al mismo costo, pero se requiere de un consumo mínimo (imagen 6).



Imagen 6: Anuncio distribuido por WhatsApp de un negocio de hot dogs que implementó la estrategia móvil en la ciudad de Hermosillo, Sonora. 15 abril, 2020

Esta estrategia resultó útil ya que permite satisfacer el antojo de una de las preparaciones más populares en la ciudad, con la calidad y las características organolépticas deseadas y preparada al instante, a las "puertas de la casa". Lo que permite la atención del comensal y con ello, la generación de ventas sin descuidar las medidas sanitarias impuestas.

Debido a su practicidad, este modelo se reprodujo por otros negocios del mismo giro. Cabe señalar que, al no tener experiencia en cuanto a la organización y logística de

este modelo, los negocios que lo implementaron debido a la pandemia, experimentaron algunas fallas en los primeros servicios otorgados.

Mantenimiento del personal operativo y estrategias de pago

En cuanto a los empleados que laboran en los diferentes negocios, las estrategias que se siguieron estuvieron enfocadas a conservar la totalidad de la plantilla, al menos por un tiempo sin que ello afectara drásticamente a la economía del negocio. A decir de los entrevistados, las estrategias implementadas se socializaron entre los propietarios y los trabajadores con el objetivo de hacer acuerdos que beneficiaran a ambas partes, durante el tiempo de la emergencia sanitaria, que al momento de las entrevistas estaba contemplada hasta el 30 de mayo de 2020.¹⁵: "yo me conformo con que tenga para pagarle a ellos y tenga para pagar mi producto y punto".

Para los negocios tipo calle la estrategia de conservación se centró en cubrir los salarios de los empleados de confianza por el tiempo que se mantuvieran cerrados y reincorporarse a las labores tan pronto como fuera posible, como lo menciona el dueño del negocio de antojitos mexicanos:

Dejé a tres personas, a las que les pagué sueldo completo, durante esas dos semanas y que son las que están trabajando ahorita conmigo. Son las que tienen más tiempo conmigo y que son, se puede decir, mi mano derecha.

Cabe recordar que, en la mayoría de estos negocios, los empleados de confianza o con mayor antigüedad son familiares, ya sea los padres, la pareja o los hijos. Por su parte, algunos negocios tipos semi-calle acordaron reducir un porcentaje del pago durante los primeros quince días de contingencia, a cambio de garantizar la permanencia de la totalidad de los empleados: "les dije a mis muchachos 'no crean que esto lo van a perder ustedes, 'iyo se las voy a hacer buena! en cuanto me recupere'". En tanto, a decir de los negocios con sucursales entrevistados hasta la

¹⁵ El 21 de abril de 2020 se aprobaron como medidas de prevención: la extensión de la Jornada Nacional de Sana Distancia hasta el 30 de mayo, y ampliación hasta esa fecha, de la suspensión de actividades no esenciales, con la finalidad de mitigar la dispersión y transmisión del virus SARS-CoV-2 en la comunidad y con ello disminuir la carga de enfermedad, sus complicaciones y la muerte por COVID19 en la población residente en el territorio nacional.

<https://coronavirus.gob.mx/2020/04/21/inicia-la-fase-3-por-covid-19-2/>

fecha en que se terminó este estudio, no habían tenido la necesidad de reducir personal "de planta", pero sí habían tenido que prescindir de los empleados temporales: "me puede mucho no poder mantenerles el sueldo a todos los muchachos".

En cuanto a las formas de pago disponibles para el comensal, la mayoría de los negocios, independientemente de su tamaño o tipo, recibieron pagos en efectivo o tarjeta bancaria. Fueron los negocios más grandes los que, ante la contingencia, generaron algunas otras formas de pago con las que no contaban, tales como la recepción de vales de despensa. Otra más fue la oferta de bonos gastronómicos que consistió en la compra adelantada de consumo, a través de la plataforma Zesty. Una vez pasada la contingencia, los comensales podrán hacer válido el bono y acceder a productos, promociones o experiencias que el negocio pondrá a su disposición.

Perspectivas de permanencia en el mercado

Las expectativas y proyecciones a futuro para los negocios de venta de comida cambiaron radicalmente a partir de la crisis sanitaria y económica. Algunos tuvieron que postergar la modificación de sus locales o la apertura de una nueva sucursal y atender de manera inmediata el nuevo panorama que se les presentaba. Generar estrategias que les permitieran asegurar su permanencia en el espacio público dentro del ámbito local. Para ello, las acciones se enfocaron en la optimización de sus recursos tanto económicos como materiales, medidas para prevenir la descapitalización, obtención de fuentes de endeudamiento y recapitalización (de ser necesario), entre otras.

A decir de los propietarios de estos negocios, los cambios contemplados incluyeron la actualización de los servicios y la diversificación de las formas de comercializar sus productos. Especialmente los negocios tipo semi-calle y con sucursales visualizaron a las redes sociales y las Apps de mensajería y de servicio de comida a domicilio como herramientas necesarias en la actualidad: "toda la semana pasada estuvimos lanzando publicidad, tuvimos inmediatamente respuesta, o sea, 30, 40, 50, 70 *Likes* en una hora" y la presencia en al menos una de las aplicaciones de alimentos a domicilio: "incorporamos Uber porque la idea es que se reconociera, que nosotros tenemos servicio a domicilio".

Estos negocios visualizan la recuperación económica como un proceso lento pero que pareciera ser menos complicado en Sonora a comparación de otros estados¹⁶: “Pues se va a sufrir porque, por lógica tiene que sufrirse para que vuelva a agarrar su paso todo”. Consideran que el sector de venta de comida de calle se ha mantenido a flote pese a las condiciones adversas y que tiene mejores condiciones para adaptarse a los requerimientos de la *nueva normalidad*¹⁷: “Y en cuanto lo demás, la distancia y todo, yo creo que a mí lo que me favorece mucho es que, estoy en la calle”. Piensan que debido a la crisis económica y al cierre de varios restaurantes, la oferta de comida de calle está destinada a crecer. El poder adquisitivo disminuyó para un gran porcentaje de la población, al no tener recursos suficientes, el consumo en restaurantes será menor y los consumidores buscarán nuevas opciones para comer fuera. Con precios más accesibles, el consumo de comida en la calle se visualiza como un nicho en el que se espera crecimiento como consecuencia de la emergencia sanitaria y económica.

Conclusiones

La distancia social que ha impuesto la pandemia ha modificado las actividades económicas y la sociabilidad en el espacio público a nivel global. Esto ha generado una gran crisis sanitaria y económica sin precedentes. Con ello, el sector de la restauración y preparación de comida ha sido uno de los más afectados por las características propias de la comensalidad y convivialidad en torno a la comida que se da en esos espacios y los ha obligado a cerrar sus instalaciones y adaptarse al nuevo escenario bajo nuevas condiciones en la operación y el servicio.

En este contexto, los negocios de la comida de la calle han sabido modificar y transformar sus formas de operación y administración casi de manera inmediata, al tener una estructura menos compleja y más flexible. Además, vemos que la calle admite esa separación del cuerpo físico que demandan las instituciones de salud y por la misma versatilidad de las preparaciones callejeras, se puede suscitar a la vez,

¹⁶ En ese momento, el Estado de Sonora contaba con pocos contagios y muertes.

¹⁷ En México, la nueva normalidad se refiere a la regulación de actividades, sociales, laborales, económicas, educativas y culturales que desde la Secretaría de Salud se estipulan buscando la reactivación económica de forma gradual y segura que busca aminorar el riesgo de un nuevo bote de la enfermedad.

un acercamiento hacia el comensal. Estas características han permitido que, de alguna manera, los negocios de comida de la calle sean más resilientes y pervivan hasta el momento, pero que ahora su consumo se dé en la "seguridad" del espacio privado.

Dentro de este panorama, los medios digitales han jugado un papel crucial en la permanencia de la comida de la calle, en especial *Facebook* y *WhatsApp*. Ambos medios han fungido como una herramienta eficaz de comunicación y de interacción con los consumidores, tanto para informar las estrategias implementadas como para generar comunidad e identificación con el negocio y con la comida que se expende. Asimismo, esta constante comunicación les ha permitido mantenerse dentro de la memoria colectiva y en la preferencia de los consumidores y con ello que permanezca esta práctica social, tan cotidiana y común, de comer en la calle. En esta sinergia, los comensales han tenido un papel preponderante para que este tipo de negocios permanezca. Una de ellas fue el cambio de comportamiento como consumidores (pedir para llevar) y otra, el papel activo (como productores) en las redes sociales para generar contenido y demanda de la comida de la calle. Ya que, a través de los medios digitales, los negocios pueden recibir esta retroalimentación que les permite adaptarse a las demandas de los comensales y de esa manera, poder diseñar o re direccionar las estrategias en pro de permanecer e incrementar los ingresos del negocio.

Hasta el momento algunos negocios de la comida de la calle han podido mantenerse en el espacio público con ajustes en su estructura, su menú, con ganancias mínimas acordes con sus características; sin embargo, la crisis sanitaria y económica pinta para ser un fenómeno de largo alcance y que implica cambios y reestructuraciones en todos los sentidos y que amenaza la comensalidad en los espacios públicos.

Bibliografía

- Bautista, A. del C. & Meléndez, J. M. (2020). Comer en la calle. Rasgos, espacios y prácticas en la ciudad de Hermosillo, Sonora. *Estudios Sociales. Revista de Alimentación Contemporánea y Desarrollo Regional*, 30(55), 2-27. <https://doi.org/10.2307/40184061>
- Beaugé, B. (2012). Cocinas callejeras. *Papeles de Cocina*, 12-14.

- Blanco, E. (2015). Conformación del paisaje alimentario urbano. Campo gastronómico y culinario en la ciudad de Hermosillo, Sonora. *Tesis de Maestría*, Centro de Investigación en Alimentación y Desarrollo, A.C.
- Bocanegra, C. (2007). El comercio en Sonora: una visión desde la perspectiva de su evolución. *Estudios Fronterizos*, 15(8), 73-97. <http://dx.doi.org/10.21670/ref.2007.15.a03>
- Calero, ML. (2014). El discurso del Whatsapp: entre el messenger y el SMS. *Oralia*, 17, 85-114.
- Camou, E. (2009). Nutrir a la persona, nutrir la identidad. En SA Sandoval & Meléndez JM (Coord.), *Cultura y seguridad alimentaria. Enfoques conceptuales, contexto global y experiencias locales*. S.A. Cd. De México: Paidós Ed.
- Camou, E. (2012). Raíces de nuestra identidad: historia, alimentación y cultura. En MC Hernández & Meléndez JM (Eds), *Alimentación contemporánea: un paradigma en crisis y respuestas alternativas* (pp.159-174) DF: Clave Editorial – CIAD.
- Carceller, R. (2016). Introducción. En: *Food trucks. Cocina sobre ruedas* (pp.10-16) Barcelona: Librokks. Barcelona.
- Contreras, J. (2012). Comer en la calle. *Papeles de Cocina*, 8, 6–10.
- Fan, J. E. (2013). Can ideas about food inspire real social change? The case of Peruvian gastronomy. *Gastronomica*, 13(2), 29–40. <https://doi.org/10.1525/gfc.2013.13.2.29>
- Forkuor, J. B., Akuoko, K. O., & Yeboah, E. H. (2017). Negotiation and Management Strategies of Street Vendors in Developing Countries : A Narrative Review. *SAGE Open* 7(1). <https://doi.org/10.1177/2158244017691563>
- González, L. (2020). Van 90,000 restaurantes que han bajado la cortina por la pandemia: Canirac. *El Economista*. Retrieved from <https://www.economista.com.mx/empresas/Van-90000-restaurantes-que-han-bajado-la-cortina-por-la-pandemia-Canirac-20200723-0012.html>
- Holdsworth, S., Turner, M., & Scott-Young, C. (2018). Not drowning, waving. Resilience and university: a student perspective. *Studies in Higher Education*,

43(11), 1837–1853. <https://doi.org/10.1080/03075079.2017.1284193>

IAB México. Interactive Advertising Bureau (2019). Estudio de consumo de medios y dispositivos entre internautas mexicanos.

Jornada Nacional de sana distancia. (2020). Secretaría de Salud website: https://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/541687/Jornada_Nacional_de_Sana_Distancia.pdf

Knobel, M., & Lankshear, C. (2007). Online memes, affinities, and cultural production. In A new literacies sampler. <http://literacyandtech.pbworks.com/f/Text.pdf#page=209>

Lacy, S. (2008). *Once You're Lucky, Twice You're Good: The Rebirth of Silicon Valley and the Rise of Web 2.0*. New York: Gotham Books.

Martínez, L. (2020). La industria restaurantera frente al Covid-19. *El Economista*. <https://www.economista.com.mx/opinion/La-industria-restaurantera-frente-al-Covid-19-20200421-0020.html>

Meléndez, J. M. & Cañez, G. (2010). La cocina tradicional regional como un elemento de identidad y desarrollo local: el caso de San Pedro El Saucito, Sonora, México. *Estudios Sociales*, 17, 181–204.

Poulain, J. P. (2019). *Sociologías de la alimentación. Los comensales y el espacio social alimentario*. Barcelona:UOC

Ritzer, G., & Jurgenson, N. (2010). Production, consumption, prosumption: the nature of capitalism in the age of digital "prosumer." *Journal of Consumer Culture*, 10(13), 13–36. <https://doi.org/10.1177/1469540509354673>

Vera F, Arcia D & Seijas A. (2019). City design, planning and policy innovation: the case of Hermosillo. Harvard University Graduate School of Design.

Zappavigna, M. (2015). Searchable talk: the linguistic functions of hashtags. *Social Semiotics*, 25(3), 274–291. <https://doi.org/10.1080/10350330.2014.996948>

Zunzarren H & Gorospe B. (2012) *Guía del Social Media Marketing ¿Cómo hacer gestión empresarial 2.0 a través de la aplicación de Inteligencia Digital?* Madrid: ESIC Editorial.