

## Cambios en el retail a partir del aislamiento por COVID -19

### El caso de una detallista de productos gastronómicos artesanales

Ricardo Jimeno Espadas

*[rjimeno@correo.xoc.uam.mx](mailto:rjimeno@correo.xoc.uam.mx)*

#### Resumen

A finales del año 2019 se pronosticó que el retail continuaría desarrollándose mediante la inversión en tecnología, con vistas a mejorar la experiencia del cliente, incrementar el ticket promedio, e impulsar la proximidad entre los puntos de venta y los clientes habituales. Para el mes de agosto de 2020, debido al confinamiento de la población provocado por la pandemia de COVID-19, el panorama se tornó diferente, pues aparecían aspectos como la pérdida del empleo y la disminución del salario en una parte importante de la población, esto mostraba un panorama poco alentador. Sin embargo, hay categorías de productos que reportan incrementos importantes, los alimentos para el mes de agosto crecieron 33%, los productos de uso doméstico 37%, y el canal de conveniencia, a través de la Asociación Nacional de Abarroteros Mayoristas (ANAM) reportó un incremento de 6.1% en ventas para el mismo mes. El término retail, contempla la venta minorista, pero siempre reconocida como venta final; por lo tanto, agrupa diferentes canales



**UNIVERSIDAD  
AUTÓNOMA  
METROPOLITANA**  
Unidad Xochimilco



XXXIV  
CONGRESO  
DE INVESTIGACIÓN  
DEPARTAMENTAL

de distribución, y una gran variedad de puntos de venta que van, desde los más especializados hasta los tradicionales y simples detallistas, quienes respectivamente comercializan, desde productos de prestigiosas marcas hasta aquellos que son parte de las marcas blancas o de elaboración casera. Mediante el método de caso, este trabajo muestra las consecuencias que ha traído el aislamiento a una detallista de productos gastronómicos artesanales.