

---

**Estrategias de mercadotecnia y marketing mix más usadas durante la pandemia para impulsar el turismo gastronómico en Bogotá**

**Most used marketing and marketing mix strategies during the pandemic to promote gastronomic tourism in Bogotá**

Martha Patricia Striedinger-Meléndez<sup>1</sup>

<sup>1</sup>Universidad ECCI, Colombia. *Email:* [mstriedingerm@ecc.edu.co](mailto:mstriedingerm@ecc.edu.co)

**Para citar este artículo:** Striedinger, M. M. (2022). Estrategias de mercadotecnia y marketing mix más usadas durante la pandemia para impulsar el turismo gastronómico en Bogotá. *Clío América*, 16(32), x-x. <http://dx.doi.org/10.21676/23897848.4977>

Recibido: 17 mayo de 2022  
Aceptado: 23 de agosto de 2022  
Publicado en línea: noviembre 11 de 2022

---

## RESUMEN

.....  
**Palabras**

**clave:**

mercadeo;  
mercadeo del  
consumidor;  
estrategia de  
mercadeo;  
mercadeo de  
relaciones;  
retención de  
clientes.

**JEL:** M31;  
M310.

Este artículo da muestra de los conceptos fundamentales asociados a las estrategias de mercadotecnia y de la mezcla de márketing —*marketing mix*—, las cuales, además de impulsar el desempeño de los negocios, ayudaron en la supervivencia del turismo gastronómico durante la pandemia por COVID-19 en Colombia. Las fuentes empleadas van desde información disponible en línea hasta testimonios de administradores y/o propietarios de restaurantes, y de los usuarios de estos negocios. Para ello se adelantó un estudio cualitativo con la participación de veinte personas, a quienes se les realizó una entrevista en profundidad. Conocer el impacto del empleo de estrategias por parte de estos dos grupos permite que dichas políticas sean tenidas en cuenta a la hora de planear las actividades y el presupuesto de mercadeo, necesarios para catapultar el turismo gastronómico nacional. Se espera que estos hallazgos guíen a los negocios para que perduren en circunstancias tan severas como las de la emergencia sanitaria.

## ABSTRACT

.....  
**Keywords:**

Marketing;  
Consumer  
Marketing;  
Marketing  
Strategy;  
Relationship  
Marketing;  
Customer  
Retention.

This article shows the fundamental concepts associated with marketing strategies and the marketing mix, which, in addition to boosting business performance, helped gastronomy tourism survive during the COVID-19 pandemic. 19 in Columbia. The sources used range from information available online to testimonials from restaurant managers and/or owners, and from the users of these businesses. For this, a qualitative study was carried out with the participation of twenty people, who underwent an in-depth interview. Knowing the impact of the use of strategies by these two groups allows these policies to be taken into account when planning the activities and the marketing budget, necessary to catapult national gastronomic tourism. These findings are expected to guide businesses to survive in circumstances as severe as the health emergency.

## INTRODUCCIÓN

Este trabajo de investigación ofrece una mirada por las estrategias de mercadeo y del *marketing mix* que más se emplearon en Bogotá entre marzo de 2020 y marzo de 2022, temporada de pandemia por COVID-19. El manuscrito consta de varias secciones: primero, aclara qué se entiende por estrategias de mercadotecnia y estrategias de la mezcla de márketing, dado que estos términos se emplean erróneamente, y por lo que este desarrollo se basa

## METODOLOGÍA

La investigación realizada fue descriptiva y de tipo exploratorio. Se adelantó un estudio cualitativo con dos fases: obtención de datos secundarios, y recolección de información primaria a través de la aplicación de entrevistas en profundidad a los dueños de establecimientos gastronómicos que resistieron los embates de la pandemia, y a sus usuarios. La búsqueda se adelantó a través de Google y otros motores, teniendo presente unos puntos clave: estrategias de mercadotecnia —segmentación, *targeting* y posicionamiento— y estrategias de la mezcla de márketing, conocidas como las 4 P —producto, precio, punto de venta y promoción—. Con ayuda de un cuestionario semiestructurado, se realizaron sondeos para determinar qué ayudó a que estos negocios gastronómicos permanecieran vitales en pandemia. Finalmente, para responder al interés de la investigación, la tabulación de los resultados fue de forma manual.

## RESULTADOS

### Estrategias de Mercadotecnia y del Marketing Mix

Si bien en 1960 el señor Enrique Luque Carulla y otros empresarios crearon en Colombia una institución para formar vendedores (Gomez, 2009), el interés por el márketing surgió en el país hacia la década de los ochenta, cuando la cadena de almacenes LEY se enfoca a la innovación en el mercado y logra asociarse con algunos países como Venezuela y Holanda para mejorar e innovar el formato de supermercados en Colombia mediante el formato Superley (Ramírez Vargas y Mora Muñoz, 2018, p. 32). Conviene destacar que, para dar respuesta a esa demanda de formación en mercadeo, se abrieron especializaciones y maestrías como parte de la educación formal, así como se ofertaron diplomados y seminarios desde la educación informal.

La mirada que se da a la estrategia en esta primera parte del artículo evidencia cómo ha evolucionado su uso en la

en los aportes de los principales teóricos que soportan sus fundamentos; segundo, hace referencia a los establecimientos gastronómicos estudiados en la capital colombiana y que sobrevivieron en su campo; por último, evidencia cuáles actividades de mercadeo impulsaron el turismo gastronómico en Bogotá durante estos dos años, según la información disponible en Internet, así como por testimonios de propietarios y/o administradores de negocios, y de clientes.

consecución de los objetivos de los negocios, siendo apreciado este empleo en las grandes empresas, mas no así en las microempresas del país, en las que su aporte no es significativo; esto es por la opinión de los pequeños empresarios de que el mercadeo es muy simple, intuitivo y no requiere ser practicado. Para nuestra desdicha,

Se ha olvidado que el márketing en Colombia solo tendrá mayor validez e impacto social cuando sea concebido y practicado como una expresión cultural en la que converjan valores, creencias, costumbres y tradiciones provenientes de nuestra historia y de nuestros ancestros más remotos (Páramo, 2014, p. 7).

Lo cierto es que en el país la mercadotecnia se ha implementado desde la manera clásica hasta la actual, en lo que se evidencia el auge del márketing digital (MD) en todos los contextos. Esto se da porque en el mundo las actividades de mercadeo se adelantan con ayuda de las nuevas tecnologías desde hace tres décadas y alrededor de dos decenios en Colombia. También es imprescindible dar a conocer que, en este documento, la definición de márketing que se tiene en cuenta es la de la American Marketing Association (AMA) que afirma que “es la actividad, el conjunto de instituciones y los procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los clientes, los socios y la sociedad en general” (AMA, 2022). Esta postura fue complementada por Kotler et al. (2021) habiendo agregado el verbo “mejorar” para el citado valor, además de haber explicado qué se hace con ayuda de las nuevas tecnologías.

### Estrategias de Márketing

A lo largo del siglo XX, la estrategia experimentó una evolución progresiva desde la perspectiva del mercadeo debido a que comenzó a tener importancia en el pensamiento empresarial, por cuanto el márketing “constituye una función orientada a la expansión de las fronteras de la organización. Esta perspectiva es única porque las demás funciones de una empresa tienen una orientación hacia el interior de la organización” (Schnaars,

1993, p. 6). Kotler y Keller (2006) por otra parte, basan su análisis en tres elementos, que son la segmentación, el targeting y el posicionamiento o STP:

**Segmentación:** Consiste en dividir el mercado en partes bien homogéneas según gustos y necesidades; por ejemplo, jubilados, amas de casa, deportistas. Pero como existe heterogeneidad dentro de la homogeneidad, se da una fragmentación en subgrupos, como embarazadas primerizas, de alto riesgo, adolescentes y otras.

**Targeting:** A partir de los subgrupos de la segmentación, el targeting ayuda a las empresas a identificar las necesidades o grupos que puedan atender mejor; así, es posible elegir uno o más que presenten las mejores oportunidades para el negocio en el corto plazo, teniendo en cuenta criterios como el tamaño del grupo o su rentabilidad. Los autores conciben esto “mercado meta”.

**Posicionamiento:** Se define como la acción de diseñar la oferta y la imagen de una empresa, de modo que estas ocupen un lugar distintivo en la mente de los consumidores del mercado meta (p. 276).

Resulta esencial que, en el proceso mercadotécnico, para cada segmento del mercado se cree una combinación distinta de la mezcla de mercadeo (Kotler y Keller, 2006).

Que se trata de un compuesto de los factores que la empresa tiene bajo su control —producto, de distribución y promoción; las 4 P, que son la esencia del mercadeo—. Pero para identificar la mejor estrategia de mercadotecnia y el mejor *marketing mix*, la empresa hace el análisis, la planificación, la ejecución y el control de márketing (p. 56).

En su *Comentario sobre la estrategia de marketing* Dolan (2000) precisa las 4 P de la misma forma, pero advierte que es requisito previo adelantar el análisis de las 5 C —compañía, clientes, competencia, colaboradores y contexto—; de este modo, se da una total coherencia, congruencia y consistencia entre el producto y el mercado que este desea servir.

### **Estrategias del Marketing Mix**

Neil Borden utilizó el término *marketing mix* para describir el conjunto de actividades de que consta el programa de mercadeo de una empresa, pues observó cómo estas combinaban elementos para confeccionar su estrategia. Con el tiempo, los doce elementos especificados del *mix* se fueron sumando y reagrupando en las 4 P (Borden, 1950, como se citó en Dolan, 2000)

En otra concepción de la mezcla de márketing, Madia de Souza (1995) mencionó 8 P's; además de las citadas 4 P, Madia de Souza (1995) mencionó otras cuatro, diciendo que se requerían: proveedores, personal, protección y postventa.

En las décadas recientes, los negocios han invertido en obtener capacidades y habilidades en los medios digitales. Así, la evolución del márketing en los años noventa, y en este milenio, trajo consigo términos clave totalmente nuevos: cliente, valor, relaciones, redes, Internet, *stakeholders* y holístico, que son los más importantes (Coca Carasila, 2008). Es indispensable estar conectados, brindar valor a los clientes y hacer seguimiento a las acciones que se realicen. Gracias a esta ayuda, las nuevas estrategias y herramientas brindan gran visibilidad a las empresas y a sus productos, por lo tanto, puede concebirse como la aplicación de tecnologías digitales a los planes de acción del márketing y enfocadas en la satisfacción del cliente a través de la creación de valor (Cangas y Guzmán, 2010).

De hecho, existen muchísimas concepciones sobre el tema, pero una de las definiciones de márketing digital con las que más se identifica este artículo es que: “es la aplicación de las estrategias de comercialización llevadas a cabo en los medios digitales” (Salazar Corrales et al., 2017) ya que la venta está entre los propósitos de la mercadotecnia en Internet; agregan los autores que existen varias posibilidades para concretarla, como el diseño de una página web, las redes que crean comunidades, la incursión en publicidad en línea y el comercio electrónico o *e-commerce*.

Siguiendo la estructura de las 4 P o *mix* de mercadotecnia, el MD pertenece a la variable “promoción”, que desde el año 2000 se conoce como “Comunicaciones integradas de márketing” esta comprende estrategias de publicidad *online* y *offline*, promoción de ventas, propaganda, relaciones públicas y *merchandising*. Desafortunadamente, algunos la designan como otra disciplina que sustituye al márketing tradicional, de ahí la urgencia por apresurar la capacitación del talento humano en esta materia para contribuir al desarrollo de las organizaciones en concordancia con el entorno.

Sobre esta técnica, que cada vez gana más aceptación, Kotler (2021) expresan que:

El auge del márketing en redes sociales y en buscadores, así como el crecimiento exponencial del comercio electrónico, han introducido a los especialistas en los beneficios de la digitalización;

ESTRATEGIAS DE MERCADOTECNIA Y MARKETING MIX MÁS USADAS DURANTE LA PANDEMIA PARA IMPULSAR EL TURISMO GASTRONÓMICO EN BOGOTÁ

pero también que el márketing en el contexto digital no es mucho más que migrar clientes a canales digitales o gastar más en medios electrónicos. La tecnología digital puede revolucionar la forma en que los especialistas en márketing ejercen su oficio (p. 23-24).

Por lo que ha sido adoptada por empresarios y usuarios, quienes procuran estar permanentemente actualizados en nuevos programas, aplicaciones, *software* y, claro, dispositivos.

Aquí se integran aspectos esenciales como la idea de valor, las relaciones con el cliente y los grupos de interés. Los tópicos que desaparecieron respecto a la anterior definición son la creación de intercambios, el listado de las 4 P y la satisfacción de objetivos individuales y organizacionales.

En particular, el márketing digital representa un giro estratégico en pro de la consecución de bienes y servicios, porque los clientes deciden con sus propios criterios, basados en las opiniones que encuentran en redes sociales, no solo de amigos o familiares, sino también de terceros que se expresan en esos medios. “En el ámbito digital aparecen nuevas herramientas como la inmediatez, las nuevas redes que surgen día a día, y la posibilidad de mediciones reales de cada una de las estrategias empleadas” (Salazar Corrales et al., 2017, p. 5). Como

compradores y vendedores apuestan por utilizar al máximo el MD, es deseable conocer algunas de las estrategias más usuales:

**Posicionamiento SEO o WEB:** Tiene que ver con el diseño de enlaces y palabras clave, y ayuda a aumentar las ganancias del negocio. Aun cuando sus resultados son de largo plazo, debe trabajarse diariamente.

**Posicionamiento SEM:** El anunciante debe pagar la tarifa que el buscador asigne.

**Márketing en Redes Sociales:** Facebook, Tik Tok, Pinterest, Twitter, LinkendIn e Instagram —las principales— son plataformas cada vez más notorias, no solo entre personas sino también entre empresas.

**Email Marketing:** Se conoce como correo electrónico.

**Márketing de Contenidos:** Diseño y comunicación de contenidos relevantes, actuales y creativos que cautiven a la audiencia.

La Tabla 1 muestra, en pesos y porcentaje, la variación de la inversión publicitaria en Colombia entre 2017 y 2021. Con el empleo de las citadas estrategias, este presupuesto ha dado un enorme salto en el país.

**Tabla 1.** Inversión publicitaria digital en Colombia entre 2017 y 2021

| Año  | Inversión   | Variación |
|------|-------------|-----------|
| 2017 | \$ 600 330  | 33,20 %   |
| 2018 | \$ 848 594  | 41,40 %   |
| 2019 | \$1 080 535 | 27,30 %   |
| 2020 | \$1 251 333 | 15,80 %   |
| 2021 | \$2 040 158 | 63,00 %   |

**Fuente:** Interactive Advertising Bureau - IAB Colombia (2021)

- La inversión en publicidad digital en Colombia para el Total Año 2021 corresponde a la información reportada por 31 *publishers*, *adnetworks* y otros medios digitales, y 13 agencias afiliadas al (IAB) Colombia, que reportó al menos un trimestre en 2021.
- Para el Total Año 2020, la inversión en publicidad digital corresponde a la información reportada por 30 *publishers*, *adnetworks* y otros medios digitales, y 16 agencias afiliadas al IAB Colombia, que reportó al menos un trimestre en 2020.
- Para calcular el total de la inversión en publicidad digital en Colombia y la respectiva distribución

por tipo de formato, se tomó la inversión total reportada por las agencias, el total de ingresos de los *publishers*, *adnetworks* y otros medios digitales por venta directa, y la estimación de ingresos de otras fuentes que corresponden a empresas que no reportan inversión.

Señala el informe de IAB Colombia (2021) “que nuestra nación muestra un comportamiento parecido a países como México, Perú y Ecuador en la creciente oferta de servicio a domicilio y venta en línea” (p. 41). Otra de las ventajas del márketing digital es que todo lo planteado es objeto de medición y control —métricas—, además de que se impone la analítica web, una herramienta encargada de “la medición, recolección, análisis e informes de datos de

Internet con el fin de comprender y optimizar el uso de la web” (Barrenechea Arango, 2020). Para beneficio de todos, cada vez surgen más opciones, pues los especialistas tardan menos en crearlas. Está claro que las compañías deben hacer seguimiento a sus indicadores clave para concluir qué tan rentables y eficaces están siendo las estrategias y herramientas de MD para su desarrollo.

Como es de suponerse, el márketing digital surgió gracias a Internet —vasta red mundial que permite que las computadoras y otros dispositivos electrónicos estén vinculados entre sí— ya que los usuarios pueden obtener y compartir información de productos, interactuar con diferentes públicos, realizar compras, conocer opiniones sobre la adquisición de bienes y servicios; también se puede seguir a influenciadores, contar con aplicaciones, redes sociales y métricas para hacer seguimiento a la gestión en línea.

Ahora, el mayor desafío que enfrenta el MD —la posibilidad más ágil y variada en el marketing *mix*— es la brecha generacional: por primera vez en la historia, cinco generaciones con actitudes, preferencias y comportamientos distintos viven juntas en la Tierra compartiendo conocimientos, tomando decisiones basadas en *big data* y descubriendo patrones; entretanto, al saber que funciona, las empresas lo ejecutan con mayor frecuencia.

Una de las ventajas del MD es que sus costos resultan bastante económicos, lo que facilita que las microempresas puedan desarrollarlo. También está el hecho de que posee muchos canales de comercio electrónico, como páginas web, e-mail, redes sociales, aplicaciones, plataformas de *delivery* como mecanismos de venta en línea, y una ayuda determinante para el seguimiento a la gestión: Google Adwords que, entre otros soportes a nivel universal, permite segmentar a los clientes y adelantar *remarketing*.

Está demostrado que la pandemia de COVID-19 aceleró la digitalización y, con ella, el márketing digital, convirtiéndose en la opción más empleada para impulsar los negocios. De acuerdo con la guía dispuesta por el Oro Rojo Comunicación, (2022) se prevé que la mayor parte de la inversión publicitaria de las empresas —más del 50 %— se destine a los formatos publicitarios en Internet, como redes sociales y dispositivos móviles; de hecho, estos formatos digitales ya representan la mayoría de la inversión en mercados como el Reino Unido o Estados Unidos, dado que son una alternativa potente que alcanza un volumen considerable de usuarios gracias al márketing móvil.

Asimismo, se ha evidenciado que las redes sociales hace mucho dejaron de ser un mero entretenimiento para los usuarios y mutaron en centros de negocios, por lo que es imprescindible un manejo adecuado de la publicidad en estas para el logro de los objetivos. Así, al anunciarse a través de las redes, “una empresa tiene al alcance herramientas como identificación de su público objetivo y estadísticas de resultado de campañas publicitarias en línea etc.” (Paladines et al., 2020). Estas afirmaciones emanan del estudio de cuatro investigadoras de la gestión de la comunicación 2.0 en las principales empresas del sector turístico y gastronómico del Ecuador presentes en Twitter. Tal investigación comprobó que existe un deficiente manejo de las estrategias de comunicación dado que no se realiza seguimiento a los comentarios recibidos, lo que representa un desafío para dinamizar los ingresos, mantener los negocios y solventar las expectativas del turista.

A continuación, la Tabla 2 evidencia el rápido crecimiento de la participación en publicidad digital, toda vez que muestra la inversión publicitaria hecha en Colombia durante los últimos cinco años, tanto en medios convencionales como digitales.

**Tabla 2.** Comportamiento del mix de medios total de la inversión publicitaria en Colombia entre 2017 y 2021

| Medios/años                | 2017 | 2018 | 2019   | 2020 | 2021 |
|----------------------------|------|------|--------|------|------|
| <b>Televisión Nacional</b> | 34 % | 30 % | 20 %   | 29 % | 25 % |
| <b>Digital</b>             | 22 % | 29 % | 34 %   | 45 % | 50 % |
| <b>Radio</b>               | 20 % | 19 % | 17 %   | 14 % | 12 % |
| <b>Prensa</b>              | 15 % | 13 % | 11 %   | 7 %  | 6 %  |
| <b>OOH</b>                 | 4 %  | 6 %  | 7 %    | 3 %  | 4 %  |
| <b>Revistas</b>            | 3 %  | 1 %  | 1,50 % | 1 %  | 1 %  |

|                                    |     |     |     |     |     |
|------------------------------------|-----|-----|-----|-----|-----|
| <b>Televisión Regional y Local</b> | 2 % | 2 % | 2 % | 2 % | 2 % |
|------------------------------------|-----|-----|-----|-----|-----|

**Fuente:** IAB Colombia, (2021)

La Asociación de Medios de Información (AMI) y la Asociación Nacional de Medios de Comunicación (Asomédios) ofrecieron datos sobre la inversión en publicidad de medios tradicionales. Se destaca que Prensa no incluye revistas que circulan con los periódicos ni tampoco las cifras de pauta digital, y que Radio no incluye emisoras comunitarias, de interés público o en línea. A partir de 2016, Asomédios reporta publicidad exterior — *Out of Home*—. Por su parte, la información sobre inversión en publicidad digital fue ofrecida por IAB Colombia. Se halló que, por los múltiples formatos que emplea, en cuatro años la dimensión digital en el país se duplicó como prueba de la eficacia en su relación beneficio-costeo.

### La Pandemia de COVID-19 en Colombia

Entre los muchos tópicos que circundan la pandemia, este documento se refiere solo a los efectos de la COVID-19 en la gestión de los establecimientos gastronómicos. Es bien sabido que las visitas a restaurantes, cafeterías y demás establecimientos de comida disminuyeron enormemente debido al número de personas contagiadas, muertes y pacientes necesitados de aislamiento y/o manejos intrahospitalarios. Algunos de estos negocios se hicieron insostenibles por la falta de demanda y llegaron al punto catastrófico de cerrar por quiebra, todo resultado de la disminución o pérdida de ingresos (Tabla 3).

**Tabla 3.** Desempleo en los sectores económicos más afectados durante la pandemia (Colombia, 2020)

| <b>Sector</b>                         | <b>Perdido Empleos Directos</b> |
|---------------------------------------|---------------------------------|
| <b>Turístico</b>                      | 110 000                         |
| <b>Gastronómico</b>                   | 169 000                         |
|                                       |                                 |
| <b>Establecimientos</b>               | <b>Establecimientos</b>         |
| <b>Cerrado</b>                        | 22 000                          |
| <b>Mantenido</b>                      | 20 000                          |
|                                       |                                 |
| <b>Género</b>                         | <b>Trabajadores</b>             |
| <b>Mujeres</b>                        | 58 %                            |
| <b>Hombres</b>                        | 42 %                            |
|                                       |                                 |
| <b>Contratos Mantiene Suspendidos</b> |                                 |
| <b>369 000</b>                        |                                 |

**Fuente:** Diario La República (2020)

En abril de 2021, el diario *El Tiempo* publicó *Las tres estrategias para darle impulso a la industria gastronómica*, donde se consigna que, a cierre de 2019, en Colombia estas actividades representaban el 4 % del Producto Interno Bruto, mientras que sus ventas totales se cuadruplicaron con respecto a las registradas en 2005 (El Tiempo, 2021). Lamentablemente, con la pandemia, la actividad de estos negocios se vio interrumpida y, mientras aclaraba el panorama y se entendía si era posible seguir prestando servicios, muchos clausuraron. Pero no fue lo mismo para todas las empresas, porque sobrevivieron las que eran gerenciadas por verdaderos líderes o las que contaron con ayudas del Gobierno Nacional; algunas, incluso, crecieron.

Estos resultados tan disímiles obedecieron a la aplicación de varias estrategias, como cambios en la estructura empresarial —número de empleados, días de atención— y en la prestación de sus servicios; también, la incursión en la modalidad de venta en línea o pedidos para llevar, e innovación en el uso de las tecnologías de información y comunicación. Ya en los procesos de comunicación y promoción de la empresa con sus clientes y consumidores, hacer uso de herramientas digitales como redes sociales y sitios web, todas estas maniobras que resultaron efectivas en la mayoría de negocios, permitiendo en algunos casos mantener el volumen de ventas en niveles comparables con los de antes de la pandemia (Gómez Burgos, 2013).

Estas manifestaciones ratifican la labor del márketing para

mitigar el impacto negativo de la COVID-19 sobre los negocios gastronómicos.

La situación de los restaurantes impactados por la pandemia fue revisada por Finkler et al., (2020) “donde se concluyó que una de las estrategias utilizadas fue la adopción de técnicas y tecnologías orientadas a la sostenibilidad —ejes económicos, sociales y ambientales—, lo que contribuyó a la recuperación del sector” (p. 9). Los autores citan ejemplos, como reducir el número de platos ofrecidos para disminuir los desperdicios, elaborar el menú con ingredientes locales y acudir a técnicas de aprovechamiento de residuos.

En su columna *La gran decisión del gobierno en la implantación de una nueva modalidad de servicio en los restaurantes* Vega (2020) menciona que, para que los establecimientos gastronómicos pudieran brindar su servicio, debían seguir un estricto protocolo de bioseguridad en aras de cumplir con las medidas sanitarias establecidas por el gobierno peruano —desinfección, mascarillas, ventilación, aforo, carteles y señalización, y barreras físicas entre las principales indicaciones—. Implicó fuertes gastos poder prestar los servicios en los restaurantes, y aunque estos los volvían insostenibles, garantizaban la tranquilidad de los comensales mientras permanecían en el establecimiento.

### **Actividades de Márquetin que Impulsaron el Turismo Gastronómico en Colombia en el Período Marzo de 2020 a Marzo de 2022**

Los resultados de este estudio arrojan que el 75 % de los empresarios usaron herramientas como páginas web y redes sociales, que fueron las ayudas más utilizadas en medio de la crisis (España et al., 2020); de igual modo, actualizaron los contenidos y, con el empleo de plataformas como Rappi, Uber Eats y Domicilios.com, entre otras, mitigaron los resultados negativos que se esperaban.

Según la investigación, el 25 % restante de los negocios que no utilizó redes sociales acudió al márquetin directo, que realiza actividades como buzoneo, *telemarketing*, mensajes de texto, volanteo, cupones de descuento, *emailing* y activaciones publicitarias, con estands, *banners*, lonas, y modelos o edecanes para motivar que el cliente entre al negocio (Fuente, 2022), confirmando la teoría clave de que para cada mercado meta debe emplearse una mezcla distinta de mercadotecnia.

Los establecimientos gastronómicos que sobrevivieron a corte de mayo de 2022 contaron sus experiencias en materia del empleo, tanto de las estrategias de mercadeo, como del *marketing mix* —las 4 P— y, por supuesto, del

márquetin digital. Hoyos-Estrada y Sastoque-Gómez, (2020) consignaron que este último se ha convertido en una herramienta de apoyo para las empresas, por lo que son más competitivas en el mercado gracias a Internet. Afirman que, a la fecha, está en riesgo de cierre un 20 % de las pymes del país, lo que significaría perder medio millón de unidades productivas; por esto, exponen los beneficios del uso de estrategias de MD para la exploración de los mercados digitales con el fin de salvaguardar la economía nacional, durante y después de la pandemia.

Lo anterior ciertamente se evidenció en la interacción más cercana que tuvieron las empresas con los clientes; así se ha ido cambiando el modelo de negocio, porque se ajustó a las nuevas necesidades del entorno y, por ende, “se generó un crecimiento exponencial del márquetin digital durante la pandemia” (López y Ruiz, 2021). Este hecho condujo, según identificó Falah, (2018) a un giro en el empleo de las estrategias y herramientas de MD, pues asegura que “...el 100 % de los restaurantes proporcionan información de sus productos y servicios a través de Internet, pero también que una pequeña cantidad de los encuestados utiliza otros medios, como la televisión y la prensa escrita” (p. 26). No cabe duda de que el empleo de los medios digitales convirtió las plataformas en los sitios donde más interactúan las personas.

En el estudio cualitativo realizado en Bogotá a propietarios y clientes de establecimientos gastronómicos se halló que pocos tienen página web. Para comunicar el menú, precios, promociones y hacer reservas acuden a Facebook, Instagram y WhatsApp en la mayoría de los casos, de esta manera, encuentran eco en los comensales.

También sobresalen las iniciativas de ferias gastronómicas —como el Festival Food Colombia del *hot dog*, del asado, del arroz, la pizza, la fritanga y el sushi—, que empezaron en 2020 con la pandemia en las principales ciudades del país. El Burger Master ha sido el evento más sonado, al punto de cobrar entre tres y cuatro millones de pesos por participar (Pérez Godoy, 2022), mientras otros organizadores piden alrededor de medio millón por negocio, para pagar los diseños, la publicidad, la prensa y todo lo relacionado con difusión. Algo interesante de estos eventos es que participan entre veinte y cuarenta restaurantes, y la cifra sigue en aumento.

Otra alternativa para catapultar los establecimientos gastronómicos se lee en la revista *Semana* (2020a) En la capital [Bogotá] “comenzó el programa A Cielo Abierto, que tuvo durante el fin de semana más de 5 500 establecimientos abiertos. Cifras de Fenalco demuestran que las ventas aumentaron entre 15 % y 50 %, aunque las

ventas permanecen aún en porcentajes negativos”. Muestra que las iniciativas han sido acertadas y oportunas para el crecimiento de los ingresos en estos negocios. Vale la pena recordar que cifras de la Secretaría de Desarrollo Económico señalan que en 2020 Bogotá tenía 4 564 establecimientos registrados, 2 394 certificados y más de 5 500 sedes abiertas y con servicio al público” (Semana, 2020b) Los empresarios de estos negocios esperan que esta prueba piloto sea el comienzo de la reapertura total de los restaurantes, todos los días de la semana.

Dados los graves efectos de la pandemia sobre la industria gastronómica, sus representantes lanzaron en abril de 2021 una propuesta para mitigarlos y darle un empuje a sus actividades, basada en tres aspectos: “fomento al consumo en locales, mejoramiento en los canales de venta y efectividad en la publicidad y el mercadeo”(El Tiempo, 2021).

Aunado a altos estándares de salubridad para el consumo en los restaurantes, el mismo artículo afirma que lo anterior debe ir complementado con una acertada gestión de márketing y publicidad que incluya aspectos como contenido, es decir, que atraiga a los consumidores de manera diferencial y que genere recordación de marca — salir de lo tradicional, es la primera regla—. También hay que contar con pauta segmentada según las necesidades y la geolocalización de los consumidores, y elevar la presencia en redes sociales, donde un aspecto fundamental es la periodicidad y tener una excelente vitrina del producto, variables que, sin duda alguna, han mejorado el desempeño de los establecimientos gastronómicos.

Por último, la Cámara de Comercio de Bogotá (CCB) busca reactivar el sector gastronómico mediante la implementación de canales de venta digitales, el acceso a contenidos sobre gestión empresarial, apropiación digital, espacios de capacitación y relacionamiento, soluciones en términos de emprendimiento, innovación, sostenibilidad, entre otras iniciativas del Clúster de Alimentos y Gastronomía de la Cámara de Comercio de Bogotá (2022) Se parte de tres pilares estratégicos: Normatividad, Promoción y Mercadeo, y Fortalecimiento Empresarial, Formalización y Talento Humano. Esto se adelanta de forma gratuita con ayuda de herramientas digitales, capacitaciones, eventos, talleres, conferencias y, en algunos casos, en convenio con el Servicio Nacional de Aprendizaje (SENA), por lo que los participantes obtienen certificación formal.

## DISCUSIÓN

Se puede concluir que la variable «producto» —entendida como el menú— no se vio afectada en los restaurantes de

Bogotá, pero en los establecimientos de las afueras de la ciudad sí disminuyó la oferta hasta en un 50 %, permaneciendo en la carta los productos estrella. En líneas generales, el factor «precio» no se modificó, aunque por el alza de la papa, la carne, los huevos, el pollo, etcétera, en los últimos meses sí hubo incremento. En el elemento «plaza», se adecuaron los espacios para brindar bioseguridad a los asistentes habilitando, inclusive, áreas al aire libre para tranquilidad de los comensales. En «publicidad», algunos mencionaron el volanteo como medio tradicional y la radio para las zonas rurales.

Aunque los medios alternativos son los más empleados, las redes sociales sobresalen para atraer clientes nuevos. Los empresarios se centran en Instagram, invirtiendo en promedio entre cien mil y doscientos mil pesos mensuales; mediante esta cuenta gestionan pagos, la información de la empresa, contenido audiovisual sobre el producto, el espacio, las actividades que se pueden hacer allí y de sus atractivos. Instagram se vincula a WhatsApp, siendo el medio por el que más interactúan clientes y negociantes, bien sea para hacer reservas o para compartir la ubicación del establecimiento. Algunos empresarios vinculan también Facebook con Instagram, por lo que el contenido que suben se comparte automáticamente en ambas aplicaciones. Al indagar sobre ayudas para entrega de domicilios, un buen porcentaje acudió a Rappi, Ifood, y Didi. En cuanto a la inclinación por el MD, se deduce que el tema de la comida resulta muy atractivo con fotos y videos, asimismo, que permite segmentar a las personas a quienes llegará la publicidad según zona geográfica, edad, intereses de los comensales y más.

## CONCLUSIÓN

El sector gastronómico le apuesta a una transformación radical para mejorar su desempeño empresarial y rentabilidad, por una parte, acatando las recomendaciones de salubridad y, por otra, con ayuda de la mercadotecnia en sus varias dimensiones. Con el márketing estratégico, el sector busca nuevos segmentos del mercado, así como establecer un posicionamiento que lleve a que la demanda se incline a su oferta; mientras que con el márketing operativo reinventa los canales de distribución, manteniendo precios competitivos y desarrollando nuevos productos. Ya con el márketing digital, y en la medida de sus posibilidades, la industria de la comida procura transformarse, conformando esta no una opción, sino una necesidad urgente para su fortalecimiento y reactivación, además de ser la modalidad que más peso tiene en la inversión publicitaria de los años recientes. Y es que, sin importar el tamaño del negocio, la madurez administrativa o el tipo de comida que ofrezca, todos han iniciado el



proceso de reinventarse orientando estratégicamente sus establecimientos; esto quiere decir que, para el logro de sus objetivos, estas empresas poseen un juego de estrategias en las que el mercadeo tiene un rol principal.

#### **Declaración sobre conflictos de intereses**

Manifiesto que soy independiente con respecto a las instituciones financiadoras y de apoyo, y que durante la ejecución del trabajo o la redacción del manuscrito no han incidido intereses o valores distintos a los que usualmente tiene la investigación.

### **REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS**

American Marketing Association - AMA. (2017). *Definitions of Marketing*. American Marketing Association:

<https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>

Barrenechea, M. (2021). Uso e influencia de la analítica web en la producción de noticias: estudio de caso de un medio digital peruano. *Contratexto* (035), 71-90. <https://doi.org/10.26439/contratexto2021.n035.4958>

Cangas, J. y Guzmán, M. (2010). *Marketing digital. Tendencias en su apoyo al e-commerce y sugerencias de implementación* (Tesis de pregrado).

<https://repositorio.uchile.cl/handle/2250/107997>

Clúster Alimentos y Gastronomía -CCG. (2022). *Programa de reactivación económica para el sector gastronomía*. Cámara de Comercio de Bogotá:

<https://www.ccb.org.co/Clusters/Cluster-de-Alimentos-y-Gastronomia/Programa-de->

[reactivacion-economica-para-el-sector-gastronomia](#)

Coca, A. (2008). El concepto de marketing. Pasado y presente. *Revista de Ciencias Sociales*, 14(2), 391-412. [http://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1315-95182008000200014](http://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1315-95182008000200014)

Dolan, R. (2000). Comentario sobre estrategia de marketing. Harvard Business School. Harvard Business School.

El Tiempo. (11 de abril de 2021). Las tres estrategias para darle impulso a la industria gastronómica. *El Tiempo*. <https://www.eltiempo.com/economia/empresas/las-tres-propuestas-para-reactivar-a-la-industria-gastronomica-en-pandemia-580126>

Falah, V. (2018). *El uso del marketing digital en el sector gastronómico: un análisis para los restaurantes de lujo en Bogotá*. Colegio de Estudios Superiores de Administración: <https://repository.cesa.edu.co/handle/10726/2072>

Finkler, R., Antoniazzi, N. y De Conto, S. (2020). Os impactos da pandemia de COVID-19: Uma análise sobre a situação dos restaurantes. *Revista Turismo y Ciudades*, 2, 88-103.

<https://periodicoseletronicos.ufma.br/index.php/turismoecidades/article/view/14658>

- Fuente, Ó. (2022). *Qué es el Marketing Directo: Mi definición, estrategias y ejemplos reales*. Escuela de Negocios de la Innovación y los Emprendedores (IEBS): <https://www.iebschool.com/blog/marketing-directo-interactivo-comercio-ventas/>
- Hoyos-Estrada, S. y Sastoque-Gómez, J. (2020). Marketing Digital como oportunidad de digitalización de las PYMES en Colombia en tiempo del COVID-19. *Revista Científica Anfibios*, 3(1), 39-46. <https://doi.org/10.37979/afb.2020v3n1.60>
- Interactive Advertising Bureau - IAB Colombia. (2021). *Reporte de Inversión en Publicidad Digital. Primer Trimestre 2021*. Interactive Advertising Bureau. <https://www.iabcolombia.com/wp-content/uploads/2021/05/1.-Resumen-Ejecutivo-Reporte-de-Inversion-en-Publicidad-Digital-Q1-2021.pdf>
- Kotler, P. y Lane, K. (2006). *Dirección de Marketing*. Pearson Educación. [https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14585/mod\\_resource/content/1/libro%20direccion-de-marketing%28kotler-keller\\_2006%29.pdf](https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14585/mod_resource/content/1/libro%20direccion-de-marketing%28kotler-keller_2006%29.pdf)
- Kotler, P., Kartajaya, H. y Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Tecnología para la humanidad*. LID Editorial.
- López-Herrera, C. y Ruiz-Vergara, E. (2021). *Aplicación del marketing digital durante la pandemia COVID-19 en Colombia* (Proyecto de Investigación). <http://repositorio.uts.edu.co:8080/xmlui/handle/123456789/7711>
- Madia, F. (1995). *La sexta generación del marketing. El síndrome del Camaguro*. McGraw-Hill.
- Oro Rojo Comunicación. (2022). *Guía completa de plan de marketing para restaurantes en 2022*. Oro Rojo Comunicación: <https://www.ororojocomunicacion.com/entrada-Blog/guia-plan-de-marketing-para-restaurantes>
- Paladines, F., Valarezo, K., Velásquez, A. y Torres, S. (2020). Gestión de la comunicación estratégica digital de las principales empresas del sector turístico y gastronómico del Ecuador. *Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologías de Informação* (E35), 586-599. <https://www.proquest.com/openview/713a5a5c23c22911d8ccac05afade77f/1?pq-origsite=gscholar&cbl=1006393>
- Páramo, D. (2014). Cultura y análisis organizacional. *Pensamiento & Gestión* (37), VII-X. <https://www.redalyc.org/pdf/646/64632634001.pdf>
- Pérez-Godoy, M. C. (13 de febrero de 2022). «Con el evento de Taco Fest triplicamos el empleo en la cadena gastronómica». *La República*. <https://www.larepublica.co/ocio/con-el-evento->

de-taco-fest-triplicamos-el-empleo-de-toda-la-cadena-gastronomica-3302089

Revista Semana. (3 de septiembre de 2020a). *Semana*.

<https://www.semana.com/empresas/confidencias-on-line/articulo/cuantos-restaurantes-a-cielo-abierto-ya-han-reabierto-en-bogota/298008/>

Revista Semana. (7 de septiembre de 2020b). Restaurantes en Bogotá aumentaron sus ventas hasta un 50%. *Semana*.  
<https://www.semana.com/pais/articulo/balance-de-la-reapertura-de-restaurantes-en-bogota--2020/299354/>

Salazar, A., Paucar, L. y Borja, Y. (2017). El marketing digital y su influencia en la

administración empresarial. *Dominio de las Ciencias*, 3(4), 1161-1171.  
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6325485>

Schnaars, S. (1993). *Estrategias de marketing: Un enfoque orientado al consumidor*. Ediciones Díaz de Santos.

Vega, D. (2020). *La gran decisión del gobierno en la implantación de una nueva modalidad de servicio en los restaurantes*. Centro Educativo Particular San Agustín.  
<https://repositorio.agustinos.pe/handle/agustinos/600>