



**ESTRATEGIAS DE MARKETING Y PUBLICIDAD IMPLEMENTADAS POR
GASTROBARES NOCTURNOS DE LAS ZONAS OESTE Y NORTE DE LA
CIUDAD DE SANTIAGO DE CALI, DURANTE LA PANDEMIA DEL COVID-19**

AUTOR(ES)

**FABIÁN GUTIÉRREZ GIRALDO
NATALIA SÁNCHEZ AGUILAR**

DIRECTORA DEL PROYECTO

MARIA ELVIRA ARBOLEDA

**UNIVERSIDAD ICESI
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS
MERCADERO INTERNACIONAL Y PUBLICIDAD
SANTIAGO DE CALI
2021**

CONTENIDO

INTRODUCCIÓN	6
1. OBJETIVOS	8
1.1. Objetivo General	8
1.2. Objetivos Específicos	8
2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	8
3. ANTECEDENTES	12
3.1. Gastrobares	12
3.2. Aproximación al sector nocturno	12
3.3. Análisis sector nocturno en Colombia	13
3.4. Gastrobares en Colombia y Cali durante pandemia	14
4. MARCO TEÓRICO	15
4.1. ¿Qué es el marketing?	15
4.2. Proceso de Marketing	16
4.3. Necesidades, deseos y demandas del consumidor	17
4.4. Ofertas de mercado: productos, servicios y experiencias	17
4.5. Mercados	17
4.6. Segmentación del mercado	18
4.7. Mercado meta	18
4.8. Planes y programas de marketing (Mezcla del marketing)	18
4.9. ¿Qué es la publicidad?	19
4.10. Definición moderna de publicidad	19
4.10.1. Conceptos clave de la publicidad	20
4.10.1.1. Estrategia de publicidad	20
4.10.1.2. Idea creativa	20
4.10.1.3. Ejecución creativa	20
4.10.1.4. Uso creativo de los medios de comunicación	20

4.11.	Los participantes clave	20
4.11.1.	El anunciante	21
4.11.2.	La agencia de publicidad	21
4.11.2.1.	El departamento de publicidad	21
4.11.2.2.	La agencia interna	21
4.11.3.	Los medios	21
4.11.4.	Los proveedores (vendedores)	21
4.11.5.	La audiencia meta	22
5.	METODOLOGÍA	22
5.1.	Tipo de Investigación	22
5.2.	Enfoque de investigación	22
5.3.	Instrumentos de investigación	23
5.3.1.	Revisión Bibliográfica	23
5.3.1.1.	Fuentes secundarias	23
5.3.2.	Encuestas	24
5.3.3.	Entrevistas	24
5.3.3.1.	Fuentes primarias	24
6.	HALLAZGOS Y RESULTADOS	24
6.1.	Principales Características de los Gastrobares	24
6.2.	Cambios Hábitos de Consumo	26
6.2.1.	Según encuestas	26
6.2.2.	Según gastrobares entrevistados	31
6.3.	Adaptaciones, retos y oportunidades en marketing y publicidad	31
6.3.1.	Según encuestas	31
6.3.2.	Según gastrobares entrevistados	35
6.3.2.1.	Adaptaciones	35
7.	CONCLUSIONES	37

8. BIBLIOGRAFÍA	39
9. ANEXOS	42
9.1 Formato de Entrevista a Gastrobares	42

LISTADO DE GRÁFICOS

Gráfico 1	26
Gráfico 2	27
Gráfico 3	27
Gráfico 4	28
Gráfico 5	28
Gráfico 6	29
Gráfico 7	29
Gráfico 8	30
Gráfico 9	32
Gráfico 10	32
Gráfico 11	33
Gráfico 12	33
Gráfico 13	34
Gráfico 14	34

LISTADO DE TABLAS

Tabla 1	23
Tabla 2	25

RESUMEN

El proyecto de grado presentado en este documento se enfoca en conocer las estrategias de mercadeo y publicidad que, a raíz de la pandemia del Covid-19, implementaron los gastrobares nocturnos, tomando las zonas oeste y norte de la ciudad de Santiago de Cali como muestra. Este proyecto se desarrolló en tres momentos fundamentales: el primero involucró el análisis de la revisión bibliográfica, a partir de fuentes secundarias; el segundo enfocado en la realización e implementación de entrevistas a un representante de cada gastrobar estudiado; y el tercero dedicado a la aplicación de encuestas digitales a una muestra representativa para la obtención de datos primarios y concluir a partir de los datos recolectados. Entre las principales conclusiones de esta investigación, destacamos que los clientes ahora son más conscientes del valor de la experiencia, y que las promociones son las estrategias más visibles para ellos, pero también son las menos implementadas por estos gastrobares, quienes han tenido que estar más activos y crear estrategias digitales como pautas publicitarias.

Palabras clave: Gastrobar, Sector Nocturno, COVID-19, Mercadeo y Publicidad, Estrategias de mercadeo.

ABSTRACT

The degree project presented in this document focuses on knowing the marketing and advertising strategies that, because of the Covid-19 pandemic, they implemented night gastrobars, taking the western and northern areas of the city of Santiago de Cali as a sample. This project was developed in three fundamental moments: the first involved the analysis of the bibliographic review, from secondary sources; the second focused on conducting and implementing interviews with a representative of each gastrobar studied; and the third dedicated to the application of digital surveys to a representative sample to obtain primary data and conclude from the data collected. Among the main conclusions of this research, we highlight that the customers are now more aware of the value of the experience, and that promotions are the most visible strategies for them, but they are also the least implemented by these gastrobars, who have had to be more active and create digital strategies such as advertising guidelines.

Keywords: Gastrobar, Night Sector, COVID-19, Marketing and Advertising, Market Strategies.

INTRODUCCIÓN

Este proyecto tiene la función de dar a conocer las estrategias de mercadeo y publicidad que, para su reactivación económica, han implementado los lugares de entretenimiento nocturno del oeste y el norte de la ciudad de Santiago de Cali, que operan bajo el concepto de gastrobar. A raíz de la COVID-19, la epidemia que fue declarada por la Organización Mundial de la Salud como pandemia desde el 11 de marzo de 2020, los gobiernos se vieron obligados a imponer restricciones, cuarentenas, confinamientos y cerrar establecimientos que involucren aglomeraciones, para así evitar la expansión del virus, afectando directamente a múltiples sectores económicos.

La investigación se enfoca en una de las industrias más afectadas económicamente por la pandemia, es decir, va dirigida al sector terciario, específicamente al subsector de entretenimiento nocturno, desde un contexto donde ningún establecimiento del subsector tiene control sobre la situación y por ende todos se enfrentan a nuevos retos y oportunidades. Así pues, se profundiza en las implicaciones, a niveles estratégicos, que las marcas han tenido que afrontar para fortalecerse y disminuir la incertidumbre que surgió ante la incapacidad de la industria de funcionar a su 100%.

Esta problemática parte de nuestro interés académico de conocer cómo se puede abordar una situación crítica desde un pensamiento estratégico y creativo, puesto que las marcas de gastrobares se vieron obligadas a adaptarse y a hacer esfuerzos en marketing y publicidad para comunicar su relevancia. Además de eso, muchas afianzaron su propósito, trataron de conectar con su audiencia y tomaron decisiones alineadas a lo que representa su compañía, adoptando cambios necesarios para fortalecerse y continuar en el mercado. Así mismo, se destaca que los gastrobares presentaron incluso más complicaciones que otros sectores ya que su actividad económica se vio limitada durante un prolongado tiempo y hubo menor dinamismo en el consumo.

De manera que se pretende con esta investigación entender la problemática a profundidad que ocurre en un contexto actual y, siendo un suceso tan reciente, se opta por recolectar información en tiempo real e indagar a través de técnicas de

investigación a los actores principales para la obtención de estrategias para la reactivación económica de los gastrobares, quienes son las áreas de mercadeo y publicidad de los establecimientos y los consumidores que los frecuentan. En este orden de ideas, se entrevistaron a algunos gastrobares de las zonas más nocturnas de la ciudad que son oeste y norte y, así mismo, se encuestaron a sus consumidores.

1. OBJETIVOS

1.1. Objetivo General

Distinguir las estrategias de mercadeo y publicidad implementadas por parte de los gastrobares del sector nocturno en las zonas del Oeste y Norte de la ciudad de Santiago de Cali, para su reactivación económica, a raíz de los cambios en el consumo generados por la pandemia de la COVID-19.

1.2. Objetivos Específicos

- Comparar las características principales de los gastrobares nocturnos (estudiados en este proyecto) de los sectores oeste y norte de la ciudad de Cali.
- Identificar los hábitos de consumo, antes y durante la pandemia de la COVID-19.
- Conocer cuál estrategia en marketing y publicidad es la más implementada por los gastrobares.
- Conocer cuál estrategia en marketing y publicidad es la más visible por los consumidores de gastrobares.
- Comprender cuáles son las adaptaciones, retos y oportunidades en marketing y publicidad que tuvieron que implementar los gastrobares.

2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Este proyecto parte de la coyuntura global de la pandemia a raíz de la COVID 19 cuya propagación del virus ha ocasionado que los gobiernos actúen en respuesta a la emergencia de salud. Medidas extremas como el confinamiento obligatorio, las restricciones sanitarias y muchas otras, han afectado negativamente la actividad económica de muchos sectores, siendo el sector de entretenimiento nocturno uno de los más perjudicados en Colombia y la ciudad de Cali. De acuerdo con esto, surge el interés de conocer las estrategias de reactivación que han estado implementando los establecimientos de la noche para acelerar el crecimiento económico y disminuir la incertidumbre provocada por la contingencia.

Para saber esto, primero hay que conocer cómo era la situación del sector de ocio nocturno en Colombia antes de la pandemia. De acuerdo con cálculos realizados por Expobar 2018, dicho sector que está conformado por hoteles, turismo y restaurantes, movía alrededor de 3 billones de pesos al año. Adicionalmente, según el Clúster de Gastronomía dirigido por la (Cámara de Comercio de Bogotá, 2020), al cierre del año 2019 había 90.000 establecimientos en el país, y es que en solo la capital colombiana se estima que formalmente haya unos 22.000 restaurantes, pero pueden llegar a ser más de 30.000, ya que hay muchos registrados, más no activos (Ortegón, 2015).

En Cali, solamente en el año 2019 con datos obtenidos de enero a noviembre, el crecimiento de los establecimientos de consumo nocturno como restaurantes, bares y discotecas había sido de 24,9% con 436 lugares nuevos para visitar (Manzano, 2020). De acuerdo con cifras de la Cámara de Comercio de Cali (CCC), gran parte de estos negocios se establecieron en la zona del Oeste, en los barrios El Peñón, San Antonio y Granada. Según cálculos de la Asociación Colombiana de la Industria Gastronómica (Acodres), sumando aquellos que eran nuevos y los que renovaron su matrícula mercantil, en total funcionaban unos 1.500, los cuales generaban más de 115.000 empleos.

Debido al considerable crecimiento del sector de entretenimiento nocturno se generaron expectativas para el año 2020, las cuales, como era de esperarse, se cumplieron en el primer bimestre de enero a febrero. Sin embargo, tras la llegada repentina de la COVID-19 al país, las proyecciones se tornaron cambiantes y la industria se vio fuertemente afectada, puesto que se adoptaron medidas de control sanitario que llevaron a clausurar temporalmente los negocios relacionados con el ocio y la diversión, mediante la resolución 453 de 2020.

Luego de que el Estado decretó la cuarentena desde el mes de marzo y otras restricciones posteriormente en virtud de la emergencia sanitaria provocada por la pandemia, el impacto económico en el sector nocturno empezó a evidenciarse de manera negativa. Según datos de Acodres, (La República, 2020), en total habían cerrado sus puertas 22.000 establecimientos de forma definitiva, comparados con los 90.000 que había el año anterior en todo el país, es decir que se evidenció una contracción del 24% de la industria. Adicionalmente, en agosto del mismo año, el

subsector de restaurantes, catering y bares vio reducido sus ingresos totales en un 44%. Aunque algunos negocios del sector que continuaron con sus actividades lograron mantenerse adoptando las medidas decretadas por el gobierno nacional y las alcaldías, muchos de ellos trabajaban a pérdida con el fin de seguir ofreciendo sus servicios a la vez que daban control al Covid-19.

Como señala Acodres Valle del Cauca, se indica que, al 20 de abril del 2020, 146 negocios iniciaron trámites para acogerse a la ley de insolvencia; 432 cerraron definitivamente sus puertas; 899 establecimientos están trabajando con la modalidad de domicilio y más de 2.000 negocios están en suspensión. Esto sin enumerar las cifras de negocios informales que hay en la ciudad. Por lo tanto, pese a que algunos decidieron continuar en medio de la situación sanitaria, la mayoría optó por cerrar o suspender sus operaciones, especialmente porque no contaban con un músculo financiero que los sostuviera. Adicionalmente, incluso al mes de mayo del mismo año, la industria gastronómica no alcanzaba a tener ni el 12% de las ventas que tenía antes de la pandemia, evidenciándose así una contracción significativa. Para ilustrar con un ejemplo, en Cali se estimaron pérdidas de 40.000 millones, sin incluir el impacto del empleo.

Acerca del desempleo, durante el año 2020 fue de 15,9% en el país y en la ciudad de Cali de 20,4% (DANE, 2021). Sin embargo, en la capital vallecaucana hubo un comportamiento positivo a lo largo del año, puesto que, aunque en el periodo de mayo a julio la desocupación llegó a una tasa del 28,2%, en el último trimestre la cifra tuvo una importante reducción alcanzando el 18,6%, demostrando así que la reapertura gradual de los sectores económicos favoreció de forma positiva al empleo, lo cual hizo que disminuyera dicha tasa.

Luego de la etapa de confinamiento manifestado por el Ministerio de Salud y Protección Social, bajo el mandato del Presidente Iván Duque, y a cargo del ministro Fernando Ruiz Gómez, se dio paso a una fase de reapertura y un plan de reactivación económica. Esto favoreció al sector nocturno en la ciudad de Cali, el cual reportó ventas por más de 15.000 millones, entre tanto, 650 establecimientos como bares, restaurantes, gastrobares, discotecas y negocios relacionados con la vida nocturna se han reactivado. Lo cual representa cerca del 60% del sector y se espera que otros

300 establecimientos se sumen, lo que generará unos 15 mil empleos, especialmente para jóvenes.(El País, 2021)

Como se puede observar, el comportamiento de la industria nocturna tuvo constantes cambios a lo largo del año 2020, reflejándose al inicio una evidente desmejora, resultado de las condiciones de la coyuntura y, posteriormente se muestra una mejoría a finales del mismo periodo. Cabe además destacar que, establecimientos de discotecas, bares y restaurantes cerraron sus puertas, principalmente por la imposibilidad de acordar pagos en arrendamientos, salarios e impuestos.

Por un lado, los restaurantes que han tratado de mantenerse a flote implementaron costosos protocolos de bioseguridad en sus cocinas, en la atención a la mesa y en empaques bioseguros para su servicio de 'delivery' o domicilio. Por otro lado, algunas discotecas y bares acuñaron un término que ya existía en Colombia, incluso antes de los inicios de la pandemia de la COVID-19: el bar de tapas español, bar de entradas o gastrobar, que se convirtió en su "as bajo la manga" para continuar en funcionamiento, ya que el gobierno nacional durante la creación de este plan de reactivación económica no permitió que siguieran funcionando según la modalidad con que debutaron.

Por lo anterior, y teniendo en cuenta la coyuntura actual que ha afectado principalmente los negocios de ocio nocturno, consideramos necesario conocer las estrategias de mercadeo y publicidad que ponen en práctica a los gastrobares nocturnos de Santiago de Cali, durante y después de la cuarentena del Covid-19. Se delimita en los sectores oeste y norte de la ciudad, cuyos estratos son 4, 5 y 6, porque constituyen la más importante ruta gastronómica y cultural del norte de la capital vallecaucana, además de ser referentes de la vida nocturna (Secretaría de Turismo de Cali, 2018).

3. ANTECEDENTES

3.1. Gastrobares

El origen de los gastrobares surge como inspiración de las tradiciones británicas de los *gastropubs* que son establecimientos que mezclan los populares pubs británicos con la gastronomía de alta cocina para realizar una comida más detallada, y con un ambiente más relajado. El concepto de gastrobar se dio a raíz de la crisis financiera del año 2008 por el crítico gastronómico Carlos Capel, quien otorgó la propuesta de acercar la comida gourmet a todo un público diverso con el objetivo de ampliar el comercio. A partir de ahí, se ha extendido mucho esta idea, a pesar de que todavía la apropian aquellos locales que aportan originalidad a los platos tradicionales.

Actualmente se ha convertido en una tendencia en los puntos estratégicos de las ciudades, siendo una combinación de bar y restaurante, que se caracteriza por ofrecer tapas y entremeses tradicionales de un alto nivel de calidad a un precio asequible. Según el artículo 19 (Decreto 12/2016, de 21 de Abril, Por El Que Se Regulan Los Establecimientos de Restauración En La Comunidad de Castilla y León., 2016) “El gastrobar es un establecimiento de restauración clasificado como bar, que sirve, en barra o mesa, bebidas y tapas o raciones de autor entendidas éstas como las elaboradas empleando los mejores ingredientes, altas técnicas de cocina y presentadas de forma innovadora”. Esta oferta gastronómica se enfoca en el disfrute del usuario, por ende, ofrece comida de autor aplicando conocimientos técnicos para elaborar platos a partir de la creatividad y la originalidad.

3.2. Aproximación al sector nocturno

El sector de ocio nocturno se ha convertido en una manifestación global de dinamización económica que incide en la oferta turística de los países, principalmente de las grandes ciudades y capitales. En este se encuentran ofertas de establecimientos para comer y beber en la noche como los gastrobares, además de discotecas, bares, teatros, festivales musicales o conciertos.

De acuerdo con el secretario general de la asociación Spain Nightlife, Joaquín Boadas “Uno de cada tres turistas elige el lugar de destino en función de su oferta de ocio nocturno, un dato determinante para la industria turística que encuentra en el sector

de la noche uno de sus mayores aliados”(Mapelli, 2017) Adicionalmente, de que este aporta positivamente a la economía puesto que genera puestos de empleo, proporciona un porcentaje considerable del PIB y del turismo.

Uno de los grandes retos que enfrenta el sector es en materia de seguridad puesto que es propenso a que se presenten actividades ilícitas y se incumpla con la normativa, por ello, algunos países monitorean la ciudad de noche y existe un compromiso por mantenerla segura. Por otro lado, existe un reto de concientización y civismo puesto que existen diversos riesgos en la noche y, por ello, hoy en día existen iniciativas como campañas de prevención que buscan generar sentido crítico en los usuarios para promover un ocio responsable.

3.3. Análisis sector nocturno en Colombia

Según lo indica un informe de Ostelea “Colombia se ha convertido en uno de los destinos turísticos más dinámicos y pujantes de Latinoamérica con una oferta basada en la naturaleza y la cultura en la que cada vez tiene más importancia el ocio nocturno” (Díaz & Travé, 2019). Además, la industria nocturna de Colombia mueve alrededor de 3 billones de pesos al año de modo que rectifica su alta incidencia en el país. “Solo en Bogotá, esta industria genera 34.000 empleos directos y unos 30.000 los fines de semana, lo cual hace necesario contemplar la posibilidad de tener un alcalde nocturno o gerente de la noche, como ya ocurre en 20 ciudades del mundo”, dijo Camilo Ospina, el ex- presidente de la Asociación de Bares de Colombia (EFE, 2017).

Las ciudades de Bogotá y Cali son las pioneras del ocio nocturno en el país. Por un lado, la capital del país, Bogotá consiguió ser nombrada en 2012 como ‘Ciudad de la Música’ por la UNESCO, reconocimiento a su tradición y a su industria musical. Pero la acción más destacada de la ciudad de Bogotá dentro de esta estrategia fue la creación en 2017 del ‘Sello Seguro’, que trata de promover una industria del ocio nocturno segura, legal y responsable con un plan de colaboración activa entre la Alcaldía y Asobares” (Díaz & Travé, 2019).

El sello seguro otorgado por la Secretaría Distrital de Gobierno contribuye a que los establecimientos de comercio, dedicados a la venta y consumo de bebidas alcohólicas y/o embriagantes ofrezcan servicios de calidad en la capital. Los locales

aspiran obtener este sello puesto que les otorga beneficios como horarios de apertura más amplios, además de mayor visibilidad y apoyo del Distrito en la promoción turística de los establecimientos comerciales. Entre las zonas que cuentan con este sello se encuentran la Zona Rosa y el Parque de la 93, ambos espacios muy visitados por capitalinos y turistas que cuentan con una vasta oferta de cientos de bares y clubs nocturnos.

Por otro lado, la ciudad de Cali se ha posicionado a la delantera del ocio nocturno al convertirse en la primera ciudad de Latinoamérica y del país en tener un Alcalde en la noche, mejor denominado como “Gerente Nocturno de Cali”, cuyo cargo fue designado a Alejandro Vásquez para ser un enlace directo con los dueños de establecimientos nocturnos de la ciudad. Adicionalmente, se piensa en este cargo para reducir las tensiones entre aquellos que necesitan descansar y aquellos ciudadanos o turistas que buscan divertirse, también se busca promover buenas prácticas, monitorear los impactos generados durante la noche y mejorar los niveles de seguridad.

3.4. Gastrobares en Colombia y Cali durante pandemia

Esta investigación busca comprender las estrategias de marketing que implementaron los gastrobares como respuesta a la situación coyuntural que afronta el país y más específicamente, la ciudad de Cali. Para esto es importante entender cuál ha sido el comportamiento que ha tenido desde que comenzó la pandemia el sector nocturno, el cual es tan amplio que comprende, además, ha sido uno de los sectores más afectados por el cierre de establecimientos como lo ha sido el también, la gastronomía.

Según indicadores de Acodres, hasta el mes de julio del año 2020 tuvieron que cerrar 27.600 restaurantes en el país, es decir, un 30% de la industria. No obstante, a inicios del mismo año, según la prospectiva económica de Fedesarrollo “Para 2020 mantenemos nuestro pronóstico de crecimiento para el sector hotelero y de comidas en 3,5% debido a un desempeño favorable de la demanda interna, a su vez impulsada por un mayor dinamismo en el consumo de los hogares y a un mejor comportamiento en la inversión”(Montoya, 2020) lo que se consideraba óptimo en ese entonces puesto que para el año 2019 se había registrado un crecimiento económico del 4,9%.

Además de las cifras relevadas acerca del sector gastronómico, es relevante conocer cómo se comportaron específicamente los negocios de los bares y gastrobares, los cuales “la cifra de quienes han cerrado sus puertas definitivamente es de 27.000 en todo Colombia, eso equivale más o menos al 10% o 15% de los bares y gastrobares que existen” (Gutiérrez Núñez, 2020).

Por otro lado, la ciudad de Cali antes de la cuarentena tenía registrados más de cinco mil restaurantes ante la Cámara de Comercio. De acuerdo con un estudio de afectaciones con corte a 31 de julio, se arrojó como resultado que el 50% de los restaurantes han cerrado definitivamente. De acuerdo con Manuel Pineda, presidente de Asobares en el Valle del Cauca, antes de la pandemia el sector nocturno en la ciudad tenía ventas mensuales de \$50.000 a \$60.000 millones, más con la reactivación apenas llegaron a \$20.000 millones y con las nuevas restricciones no alcanzan ni al 8% de esas ganancias. El presidente menciona también que, según un reporte de la Cámara de Comercio de Cali se han perdido más de 570 establecimientos nocturnos; y más de 12 mil familias se han quedado sin empleo.

4. MARCO TEÓRICO

4.1. ¿Qué es el marketing?

El marketing abarca múltiples conceptos, es por esto por lo que su definición ha evolucionado a lo largo de los años. Siempre se ha confundido el concepto de marketing que ha sido analizado desde el sentido tradicional como simplemente vender y hacer publicidad, es decir que se entendía sólo desde la función de “hablar y vender”, sin embargo, ese concepto ha evolucionado y ahora consiste en satisfacer las necesidades de los clientes, donde la publicidad y las ventas son partícipes, pero sólo se convierten en unas herramientas para lograr ese objetivo.

Una de las primeras definiciones del marketing, mercadeo o mercadotecnia proviene de la AMA (American Marketing Association, 2017), que define el término del marketing como una actividad, conjunto de instituciones y procesos que se encargan

de crear, comunicar, entregar y cambiar las ofertas que tengan valor para los consumidores, clientes, asociados y sociedades en general.

El marketing, sin embargo, ha ido progresando y ahora uno de sus principales enfoques es establecer relaciones redituables y de intercambio de valor con los clientes, así pues, algunos autores lo definen como “el proceso mediante el cual las compañías atraen a los clientes establece relaciones sólidas con ellos y crean valor para los consumidores con la finalidad de obtener, a cambio, valor de estos” (Armstrong Gary & Kotler Philip, 2013)

4.2. Proceso de Marketing

El modelo de marketing aborda la importancia de entender a los consumidores, establecer relaciones sólidas y crear valor para el cliente captando a su vez valor por parte de ellos. El primer paso es la comprensión del mercado y las necesidades y deseos de los clientes, de esta forma, las empresas se concentran en hacer investigaciones de consumo y analizar bastante información sobre los clientes. Adicionalmente, para satisfacer las necesidades y deseos se hacen ofertas de mercado a través de productos, servicios, experiencias, ideas, personas y más, donde la función del mercadólogo es provocar una respuesta a esa oferta que sería efectuar una compra o intercambio de productos y servicios.

El segundo paso es el diseño de una estrategia de marketing orientada a los clientes cuyo proceso consiste en elegir la segmentación de mercado y posteriormente del mercado meta, así mismo en el diseño de la propuesta de valor de la empresa que busca satisfacer las necesidades de los consumidores y construir relaciones redituables con ellos. Posteriormente, se continúa con la preparación de un programa y un plan de marketing integrado, con este se entregará el valor promedio a los clientes meta puesto que se transforma la estrategia de mercadeo en acciones gracias a la mezcla o mix de marketing. Este tiene un conjunto de herramientas que se clasifican en grupos denominados las 4P: producto, precio, plaza y promoción, y cada herramienta se debe combinar en un programa de marketing integrado.

El siguiente paso es la construcción de las relaciones con los clientes a través de un proceso denominado administración de las relaciones con el cliente el cual mantiene las relaciones estables entregando satisfacción y valor superior al cliente. Finalmente se capta el valor de los clientes, el cual toma la forma de ventas, cuota de mercado y utilidades, a su vez, la satisfacción de los clientes hace que se mantengan leales y hablen favorablemente a los demás sobre la empresa.

4.3. Necesidades, deseos y demandas del consumidor

La **necesidad** existe cuando hay una carencia percibida de cosas esenciales para vivir. Pueden ser necesidades físicas (comida, vestido, seguridad), sociales (pertenencia y afecto) e individuales (conocimiento y autoexpresión). El **deseo** toma la forma de necesidad humana siendo determinada por los conocimientos, la cultura y la personalidad individual, es decir que son moldeados por la sociedad y cuando están respaldados por el poder de compra, esos deseos se convierten en **demanda**, qué ocurre cuando los individuos demandan bienes y servicios con beneficios que se suman máximo valor y satisfacción.

4.4. Ofertas de mercado: productos, servicios y experiencias

Las ofertas de mercado satisfacen las necesidades y deseos de los consumidores mediante productos, servicios, información o experiencias. Además de los productos físicos, las ofertas incluyen servicios intangibles, es decir, actividades o beneficios ofrecidos para su venta como bancos, aerolíneas, hoteles, etc. Además, los mercadólogos que van más allá de la funcionalidad y los atributos de los productos y/o servicios que ofrecen, crean experiencias de marca para sus consumidores. **La experiencia de marca** es eficaz para fortalecer la identidad de la marca y su relación con los clientes, además de que genera valor a los consumidores en sus momentos de contacto e interacciones, los cuales inician desde el momento en que ellos comprenden que tienen una necesidad por satisfacer hasta que realizan una compra o determinada acción.

4.5. Mercados

Kotler y Armstrong definen al mercado como el conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto o servicio (Armstrong Gary & Kotler Philip, 2013). Estos compradores comparten una necesidad o deseo específico que puede

satisfacerse a través de relaciones de intercambio. Entonces, el mercadólogo se encarga de gestionar los mercados para producir relaciones rentables con los clientes y para ello debe identificar las necesidades de los compradores, diseñar ofertas de mercado, fijarles precio, promoverlas, entregarlos y más.

4.6. Segmentación del mercado

De acuerdo con Kotler (1984) “la segmentación de mercados es el acto de subdividir un mercado en grupos bien definidos de grupos de clientes que pueden necesitar productos o mezclas de marketing específicos” En resumen, un segmento se refiere a ese grupo de consumidores dentro de un mercado que comparten intereses y preferencias específicas.

Ferrer & Hartline, (2012) precisan que la segmentación con frecuencia es obligada por los clientes debido a su búsqueda de productos únicos y a sus usos cambiantes de los medios de comunicación (Jaramillo et al., 2018). Existen unas bases de segmentación según Scheiffman y Kanuk que definen las características del segmento y que son esenciales para desarrollar una estrategia de segmentación, entre esas se encuentran la segmentación geográfica, demográfica, psicográfica y conductual.

4.7. Mercado meta

La American Marketing Association (2015) define el mercado objetivo o target como el segmento particular de una población total en el que el detallista enfoca su pericia de comercialización para satisfacer ese submercado, con la finalidad de lograr una determinada utilidad (Moya, 2015). Para Kotler (2007) “es la parte del mercado calificado que la empresa decide captar” por ende las empresas realizan sus programas de marketing a la medida de cada mercado meta, es decir, el conjunto de consumidores que comparten cualidades e intereses que coinciden con la oferta de la compañía.

4.8. Planes y programas de marketing (Mezcla del marketing)

Luego de que la compañía identifique al segmento al cual se dirigirá y la forma en que les creará valor, el mercadólogo ahora se encarga de desarrollar planes y programas de marketing que establezcan relaciones con los clientes al transformar la estrategia

en acciones. Entonces consiste en la mezcla de marketing que es el conjunto de herramientas que una empresa utiliza para implementar su estrategia de mercadeo.

Los originales pilares de esa mezcla se denominan las 4p's que hace referencia al producto, precio, plaza y promoción. El producto es la oferta de mercado que satisface las necesidades del consumidor, proporcionándoles beneficios en atributos y utilidad. El precio es el valor determinado que se cobrará por esa oferta, la plaza hará que esté disponible para los consumidores finales y, finalmente, la promoción la comunicará acerca a través de diferentes medios.

4.9. ¿Qué es la publicidad?

La publicidad la vemos, la escuchamos y la leemos todos los días, incluso desde que somos niños. Algunos autores la definen como “una forma compleja de comunicación que opera con objetivos y estrategias que conducen a varios tipos de consecuencias en los pensamientos, sentimientos y acciones del consumidor” (Wells et al., 2007).

Para otros, como la American Marketing Association o AMA, la publicidad se trata de la colocación de avisos y mensajes persuasivos, en tiempo o espacio, comprado en cualesquiera de los medios de comunicación por patrocinadores que intentan informar y/o persuadir a los miembros de un mercado meta en particular o a audiencias acerca de sus productos, servicios, organizaciones o ideas.

4.10. Definición moderna de publicidad

(Wells et al., 2007) La publicidad tiene múltiples definiciones, esto se debe a que su principal definición tiene cinco componentes básicos:

- Es una forma de comunicación paga, y en ocasiones puede ser donada.
- No solo se paga el mensaje, sino que se identifica el patrocinador.
- Es una comunicación estratégica impulsada por objetivos medibles para determinar su eficacia.
- Llega a un gran público de posibles consumidores.
- No se dirige a una persona.

4.10.1. Conceptos clave de la publicidad

(Wells et al., 2007) La base para la práctica de publicidad está dada por cuatro grandes factores, que los profesionales utilizan para el acertado análisis de su eficacia:

4.10.1.1. Estrategia de publicidad

En un artículo de HubSpot, la estrategia de publicidad se define como “la acción por parte de una empresa que busca llevar un producto o servicio a los consumidores” (Sordo, 2021). De acuerdo con esta definición, la estrategia de publicidad es la lógica y la planeación detrás de la publicidad, es decir, lo que se anuncia y el dónde se anuncia.

4.10.1.2. Idea creativa

Conocida como concepto creativo, proviene de un pensamiento creativo, y es un idea clara, diferente y coloquial que transmite la esencia de una marca o campaña, es decir, el cómo se anuncia (Córdova Bandini, 2019).

4.10.1.3. Ejecución creativa

Esto implica, valga la redundancia, la ejecución de la idea creativa o concepto, desde los detalles, la fotografía, la redacción, la actuación, el ambiente, la impresión y la manera en que se presenta el anuncio.

4.10.1.4. Uso creativo de los medios de comunicación

Es sabido que los anuncios no se encuentran en el aire, siempre están ligados a un medio de comunicación digital o impreso, es decir, por dónde se presentará el anuncio. Según Ortega, los medios creativos de comunicación “comprenden solamente una parte de los canales de comunicación, precisamente aquellos que son de naturaleza impersonal y controlables” (Ortega, 2004).

4.11. Los participantes clave

Dentro de esta compleja industria publicitaria existen tres participantes clave, que cuando se reúnen como equipo con una visión común, crean un gran anuncio tomando decisiones frente a este y la ejecución de su plan.

4.11.1. El anunciante

Un sujeto que emite anuncios con determinado aspecto formal dirigidos a otra serie de sujetos (González Lobo & Prieto del Pino, 2009), es quien inicia el esfuerzo de publicidad identificando el problema de marketing que debe ser resuelto a través de la publicidad. El anunciante también puede tomar decisiones respecto al anuncio.

4.11.2. La agencia de publicidad

El anunciante contrata una agencia de publicidad, convirtiéndose en cliente de esta, esto con el fin de planear y poner en práctica sus esfuerzos en comunicar un mensaje de manera eficaz. Algunos anunciantes optan por el trabajo de sus departamentos de publicidad y/o agencias internas.

4.11.2.1. El departamento de publicidad

Aquellas empresas que cuentan con este departamento saben que tienen el enlace perfecto entre el departamento de marketing y la agencia de publicidad, al igual que con otros proveedores. Sus principales labores son coordinar las actividades con los anunciantes, y además de asegurarse de que el trabajo se haga según lo programado, también determina si este ha logrado los objetivos. Dentro de este departamento, los dirigentes ostentan títulos o cargos como director o gerente de publicidad.

4.11.2.2. La agencia interna

También conocida como agencia 'In House', además de ser una valiosa posesión, es una forma en que las empresas mantienen control de sus anuncios, se ahorran costos de producción del anuncio y tienen garantizados los tiempos de entrega.

4.11.3. Los medios

Este tercer participante compone los canales por los cuales será emitido, transmitido o plasmado el mensaje. También conocidos como vehículos de medios, pueden ser empresas responsables de vender el espacio o tiempo publicitario.

4.11.4. Los proveedores (vendedores)

Son el grupo de organizaciones de servicio que ayuda a los anunciantes, agencias y medios a generar y emitir los anuncios. Estos pueden involucrar desde artistas,

escritores y fotógrafos, hasta freelance, directores y asesores. La variedad de involucrados hace evidente cuántas personas hacen parte de la ideación, creación y ejecución de una campaña o anuncio publicitario.

4.11.5. La audiencia meta

Mientras que el marketing identifica su mercado meta, la publicidad identifica su audiencia meta (cliente o posible). En el libro de Publicidad: Principios y Práctica se afirma que “es crucial que los anunciantes reconozcan las diversas audiencias meta a las que se dirigen y sepan todo lo que sea posible acerca de ellas” (Wells et al., 2007). Pero, tener un pleno conocimiento de la audiencia es un laborioso, puesto que se requiere demasiada información, aunque gracias a la era digital en la que vivimos, es más sencillo, rápido y económico recopilar los datos necesarios. Es importante tener en cuenta que el comprador (cliente) no siempre es el mismo usuario del producto (consumidor final).

5. METODOLOGÍA

5.1. Tipo de Investigación

El presente proyecto se lleva a cabo haciendo uso de la investigación descriptiva y exploratoria. Por un lado, se aborda el diseño de investigación descriptiva puesto que se pretende analizar y recopilar datos cuantificables para describir la naturaleza de un segmento demográfico, haciéndoles preguntas concretas que ayuden a encontrar patrones, actitudes y preferencias. Por otro lado, se realiza el diseño de investigación exploratoria el cual busca comprender mejor el problema y se enfoca en el conocimiento sobre el tema del proyecto, a pesar de que no proporcione por sí sola resultados concluyentes. El uso de ambos tipos de investigación complementa toda la información requerida para el trabajo de grado puesto que sus resultados son consecuentes a los objetivos planteados.

5.2. Enfoque de investigación

El enfoque de investigación es mixto, es decir, integra los 2 enfoques que son cuantitativo y cualitativo. De esta manera, por un lado, se obtiene conocimiento objetivo a través de información cuantificable que es utilizada en el análisis estadístico

de la muestra de la investigación y, por otro lado, se obtiene un entendimiento a profundidad de las ideas, actitudes u opiniones sujetas a interpretación acerca del tema.

Tabla 1

PDG	Investigación 1	Investigación 2
Población Objetivo	Administrativos del área de mercadeo de los Gastrobares	Consumidores de gastrobares de la ciudad de Cali
Tipo de Investigación	Cualitativa	Cuantitativa
Diseño de Investigación	Exploratoria	Descriptiva
Método de Muestreo	No probabilístico por conveniencia	Probabilístico muestreo aleatorio simple
Sistema de Muestreo	2 conversaciones presenciales y 1 de forma virtual	Encuesta estructurada online
Tamaño de la Muestra	3 entrevistas	121 encuestas con error de estimación 8.7% con un nivel de confianza del 95%
Fecha de Recolección	Agosto - octubre de 2021	Septiembre - octubre de 2021

Fuente: Elaboración propia

5.3. Instrumentos de investigación

5.3.1. Revisión Bibliográfica

Se recopiló información existente y reciente sobre la coyuntura actual y los establecimientos del sector nocturno, específicamente los gastrobares. Para entender con mayor precisión la problemática se hizo uso de diversas fuentes como libros, revistas, otros trabajos académicos, páginas web y artículos relacionados con el tema.

5.3.1.1. Fuentes secundarias

- Libros

- Revistas
- Otros trabajos académicos
- Páginas web
- Artículos

5.3.2. Encuestas

Se realizaron 120 encuestas dirigidas a los jóvenes y adultos que visitan los gastrobares en la ciudad de Cali con el fin de comprender sus nuevos hábitos de consumo, entender su percepción respecto a la situación actual de pandemia, los establecimientos que visitan y las estrategias de marketing y publicidad que han visto que implementen.

5.3.3. Entrevistas

Para la consecución de los objetivos de nuestro trabajo, nos contactamos con diez (10) de los más reconocidos gastrobares de la ciudad de Cali, de los cuales tres (3) aceptaron ser entrevistados: Ciudadino, Cantina la 15 y Bourbon St. Los tres gastrobares entrevistados hacen parte de 2 de las zonas más frecuentadas de la ciudad. Según la Cámara de Comercio de Cali, en la distribución espacial del número de restaurantes en la ciudad de enero a julio de 2020, Oeste y Norte son las zonas con mayor número de establecimientos, a su vez estas zonas son de niveles socioeconómicos medio y alto.

5.3.3.1. Fuentes primarias

- Ciudadino
- Cantina La 15
- Bourbon St.
- Personas encuestadas

6. HALLAZGOS Y RESULTADOS

6.1. Principales Características de los Gastrobares

Tabla 2

Gastrobares	Cantina La 15	Bourbon St.	Citadino
Ubicación	Norte	Norte	Oeste
Personalidad de la marca	Otorga exclusividad, experiencias únicas. Atención al detalle, perfeccionismo e innovación.	Alternativa, rockera y exclusiva. No siguen modas, despreocupados.	Vive y goza la ciudad, no espera al fin de semana para disfrutar.
Target	Cliente trabajador, con estabilidad económica. Estratos 4, 5 y 6. Predomina el género masculino. Visita por ocasión especial, es alguien animado, no clásico.	Cliente estrato 4, 5 y 6. Buscan pasar un rato agradable en grupos de amigos o familias, disfrutan de la comida y la música pop o rock.	Cliente estrato 6, incluso puede haber un 8. Gozan de un buen coctel, buena música y comida a cualquier hora del día y no sólo los fines de semana.
Propuesta de valor	Ambiente animado que combina shows, música y gastronomía. Hacen continuo seguimiento al cliente.	Ambiente internacional y ofrece experiencia cultural diferente a lo que ya hay.	Ofrece cócteles junto a comida de alta cocina para compartir. Inicia con ambiente iluminado y bajo volumen y termina, al contrario.
N° de empleados	Tienen 200 empleados, aprox. misma cantidad que antes de la pandemia.	Tenían 30 empleados antes de la pandemia, ahora son 20.	Tenían 40 empleados antes de la pandemia, ahora son 14.
Domicilios	No incurren en ninguna plataforma de domicilios	Hacen domicilios propios, sin incurrir en ninguna plataforma	No hacen domicilios, pues su cocina no está diseñada para ello.
Medios digitales	Trabajan mucho con las redes sociales, sobre todo Instagram. Además, tienen página web, se mueven por Google. Tienen Community Manager y diseñador.	Trabajan mucho con las redes sociales Facebook e Instagram, además, tienen página web. Tienen Community Manager y diseñador.	Trabajan fuerte con las redes sociales Facebook e Instagram, haciendo pauta e implementando Bots. Tienen página web, aunque mucho

			porque usan WhatsApp Business para reservas. Tienen Community Manager y agencia InHouse.
Ventas	Mayores ingresos en bebidas y licores, agotados en tequila.	Mayores ventas en licores (55%), pero la comida también representa un alto porcentaje (45%)	Mayores ventas en licores, especialmente Tequila y Whisky

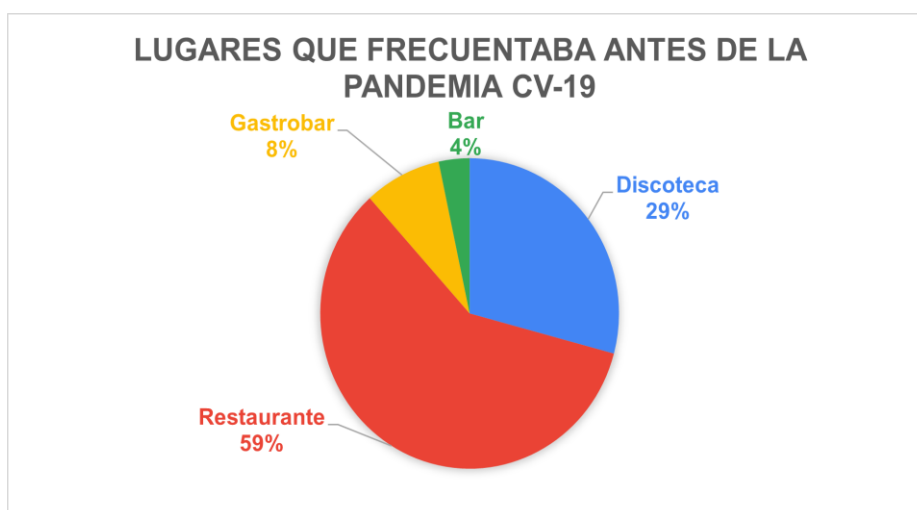
Fuente: Elaboración propia

6.2. Cambios Hábitos de Consumo

6.2.1. Según encuestas

Para hallar los cambios en los hábitos de los consumidores que frecuentan los gastrobares en la ciudad de Cali, se acudió a los resultados de los 120 encuestados cuyas preguntas buscaban determinar sus preferencias, comportamientos y percepciones antes y durante la pandemia.

Gráfico 1

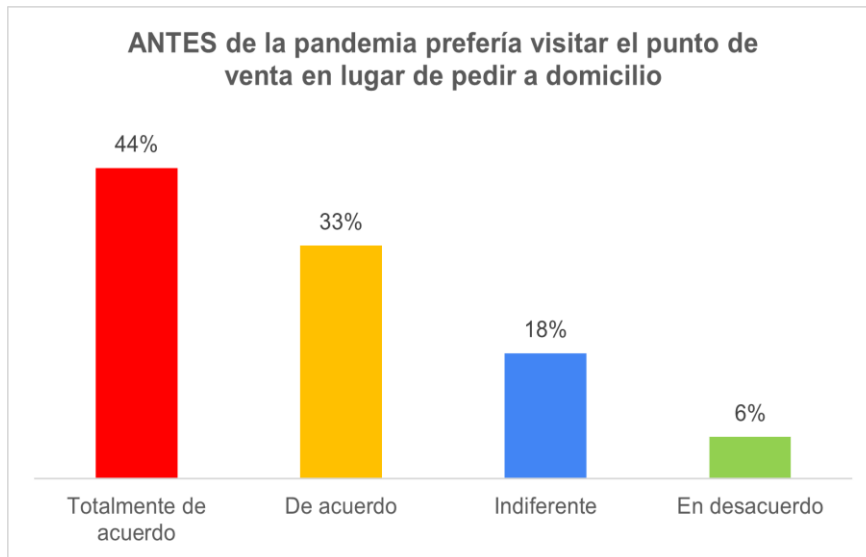


Fuente: Elaboración propia

Era relevante tener conocimiento acerca de cuáles eran los hábitos que tenían los consumidores antes de la pandemia para identificar si posteriormente hubo cambios

significativos o ligeras modificaciones. Como se puede evidenciar en la Ilustración 2, los lugares que más frecuentaban los encuestados eran los restaurantes (59%) seguido de las discotecas (29%) que, por lo general, tienen gran afluencia de personas y por ende tuvieron que suspender su funcionamiento durante la pandemia.

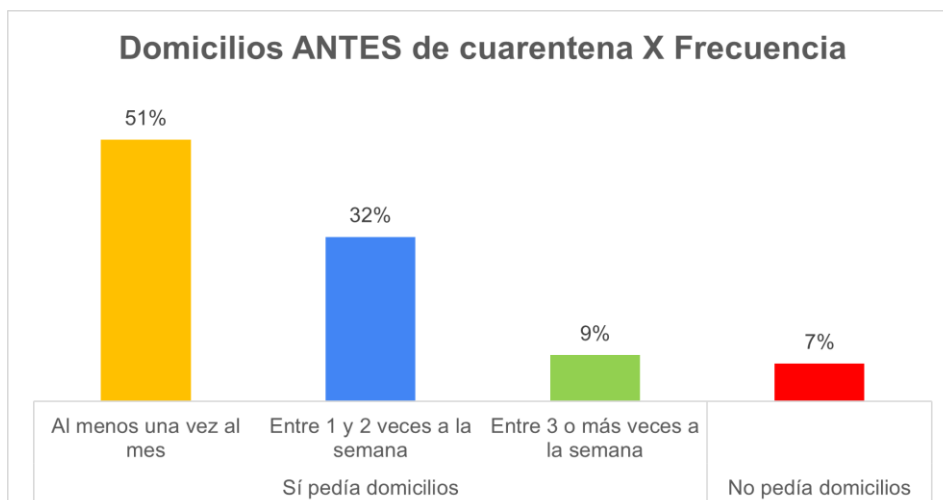
Gráfico 2



Fuente: Elaboración propia

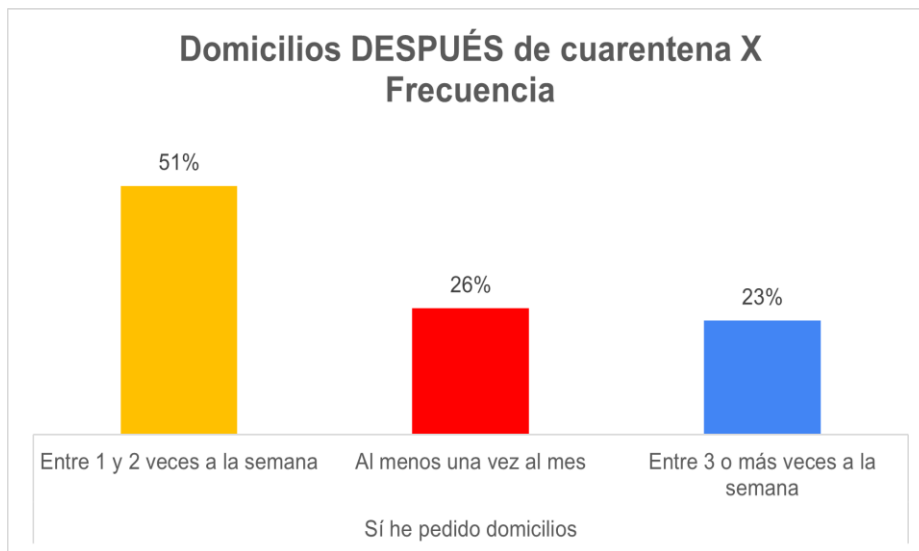
Con esta afirmación se pretendía identificar las preferencias de los consumidores acerca de visitar el punto de venta o pedir a domicilio. La mayoría de los encuestados respondió que antes de la pandemia prefería visitar el punto de venta, donde un 44% estuvo totalmente de acuerdo y otro 33% de acuerdo.

Gráfico 3



Fuente: Elaboración propia

Gráfico 4



Fuente: Elaboración propia

Como se había evidenciado en la **Gráfica 2**, antes de pandemia la gente prefería visitar el punto de venta, lo cual se reafirma al encontrar que en ese mismo periodo ellos no pedían muchos domicilios, puesto que según la **Gráfica 3** los que pedían no lo hacían de forma recurrente sino al menos una vez al mes (51%), además, un pequeño porcentaje (7%) no había pedido domicilios hasta que llegó la pandemia.

A partir de dicha coyuntura, la forma de consumir cambió, pues como se muestra en la **Gráfica 4** la frecuencia de los pedidos pasó a estar entre 1 y 2 veces a la semana (51%) y al menos una vez al mes era mayor se redujo (26%), reflejando un comportamiento positivo hacía los domicilios que ahora toman mayor relevancia debido a que facilita el estar desde casa.

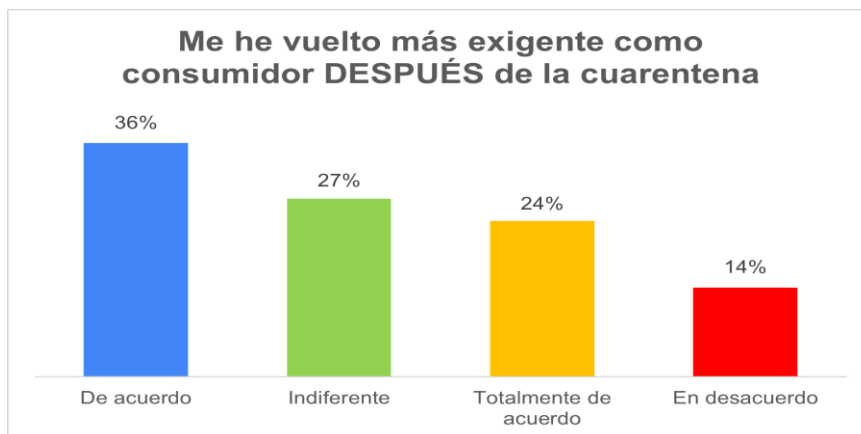
Gráfico 5



Fuente: Elaboración propia

De acuerdo con la **Gráfica 5**, los consumidores ya no van a los gastrobares con la misma frecuencia que lo hacían antes de la pandemia, siendo una proporción muy representativa, casi el 80%.

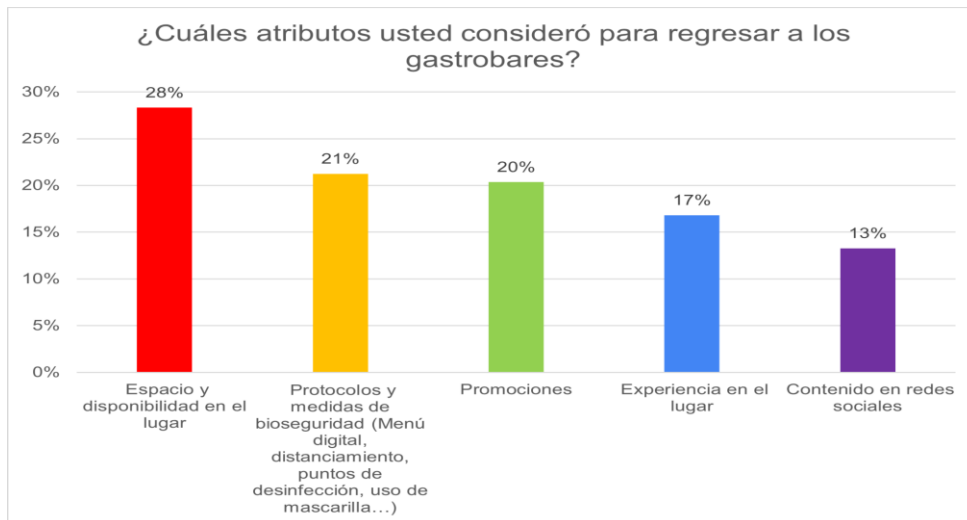
Gráfico 6



Fuente: Elaboración propia

Los consumidores se han vuelto un poco más exigentes después de la cuarentena, pero no del todo, pues un 36% estuvo de acuerdo con la afirmación, seguido de un 27% que se muestra indiferente, lo que significa que también están aquellos que no notaron algún cambio.

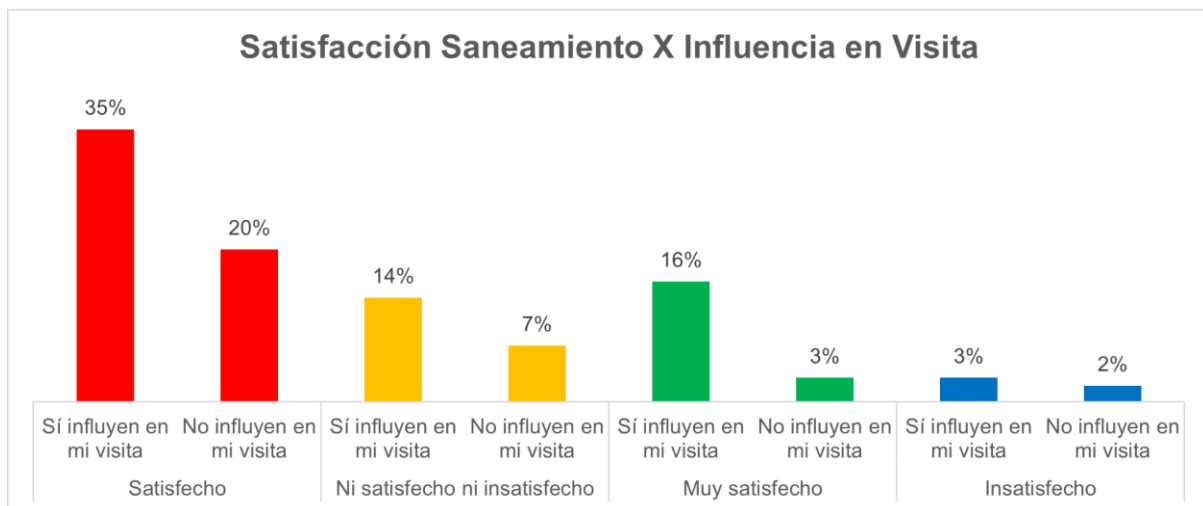
Gráfico 7



Fuente: Elaboración propia

Como los consumidores se volvieron un poco más exigentes, según resultados anteriores, se puede apreciar que consideran varios atributos para regresar a un gastrobar. El atributo más relevante para ellos es el espacio y disponibilidad en el lugar (28%), seguido de los protocolos y medidas de bioseguridad (21%), las promociones (20%) y la experiencia en el lugar (17%).

Gráfico 8



Fuente: Elaboración propia

Respecto a la implementación de las medidas sanitarias, de los entrevistados satisfechos (55%), el 35% considera que las medidas influyen en su visita y el 20% no lo considera; de los indiferentes (21%), el 14% considera que las medidas influyen

en su visita y el otro 7% no lo considera; y en cuanto a los insatisfechos (5%), el 3% considera que sí influye en su visita y el 2% no.

6.2.2. Según gastrobares entrevistados

De acuerdo con los gastrobares que fueron entrevistados, los principales nuevos hábitos que evidenciaron de sus consumidores fueron los siguientes:

- El consumo en general ha vuelto a verse favorecido, los licores y las bebidas son los más solicitados en los gastrobares. El consumo de licor está 'disparado', puesto que los consumidores ahora son más conscientes del valor de la experiencia, porque entre otras cosas, les permite conectarse con un presente más vívido y les evita la incertidumbre.
- A raíz de la pandemia y de manera temporal, muchos clientes desaparecieron, especialmente en el periodo de cuarentena obligatoria, sin embargo, ahora que cuentan con una gran base de clientes, que quizás a este punto es mayor a la anterior, han observado que no van con la misma frecuencia que lo hacían.
- Al principio, los consumidores fueron muy exigentes, tenían muy en consideración las medidas sanitarias y restricciones en el punto de venta para protegerse del virus. Ahora, que ya ha pasado un tiempo prudente, se muestran más relajados pues, por un lado, prefieren disfrutar de la experiencia, y, por otro lado, son conscientes del riesgo que asumen al salir de sus casas. No obstante, hay aquellos que siguen siendo conscientes de los protocolos de los gastrobares.

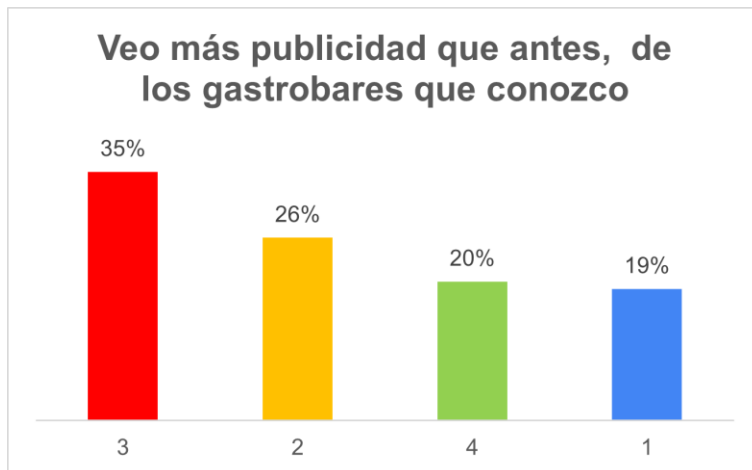
6.3. Adaptaciones, retos y oportunidades en marketing y publicidad

6.3.1. Según encuestas

Para las siguientes cuatro gráficas, se implementó un método de investigación de mercados, en el cual dos respuestas principales se combinan para crear un solo resultado o recortar las opciones existentes, denominado **top two box**¹, por esta razón la escala de calificación de 1 a 5 (donde 1 es la calificación más baja y 5 la calificación más alta), pasó a ser de 1 a 4.

¹¿Qué es el método top two box? Sitio web: <https://www.questionpro.com/blog/es/top-two-box/>

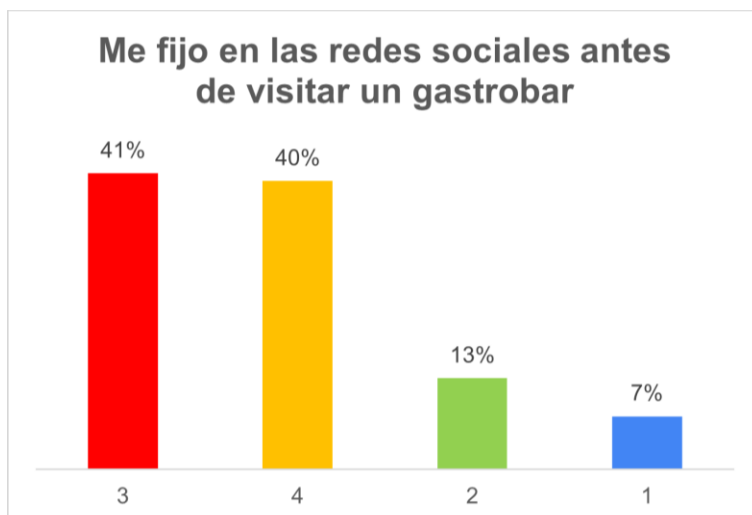
Gráfico 9



Fuente: Elaboración propia

Para la afirmación “veo más publicidad que antes, de los gastrobares que conozco”, los encuestados, en una escala de 1 a 4, calificaron con 3 dicha afirmación (35%), seguido de la calificación 2 (26%), la 4 (20%) y la 1 (19%). Lo que nos da a entender que los consumidores, a raíz de la pandemia, han empezado a ver más publicidad que antes.

Gráfico 10

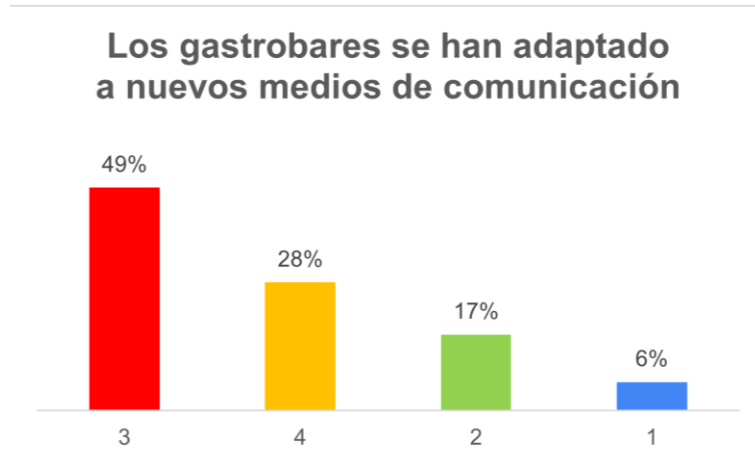


Fuente: Elaboración propia

Para la afirmación “me fijo en las redes sociales antes de visitar un gastrobar”, los encuestados, en una escala de 1 a 4, calificaron la afirmación con 3 (41%), seguido de la calificación 4 (40%), la 2 (13%) y la 1 (7%). Podemos interpretar que las redes

sociales son un atractivo para los consumidores visitar el lugar, es decir, se informan y se dan una imagen anticipada sobre este.

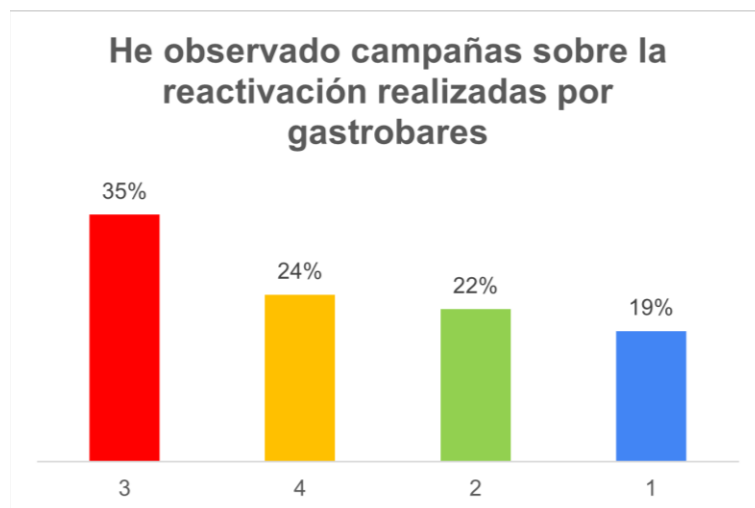
Gráfico 11



Fuente: Elaboración propia

Para la afirmación “los gastrobares se han adaptado a nuevos medios de comunicación”, los encuestados, en una escala de 1 a 4, calificaron la afirmación con 3 (49%), seguido de la calificación 4 (28%), la 2 (17%) y la 1 (6%). Con base en estos resultados es posible afirmar que para los consumidores es notorio que los gastrobares se han adaptado e incluso han incursionado en nuevos medios de comunicación o medios digitales.

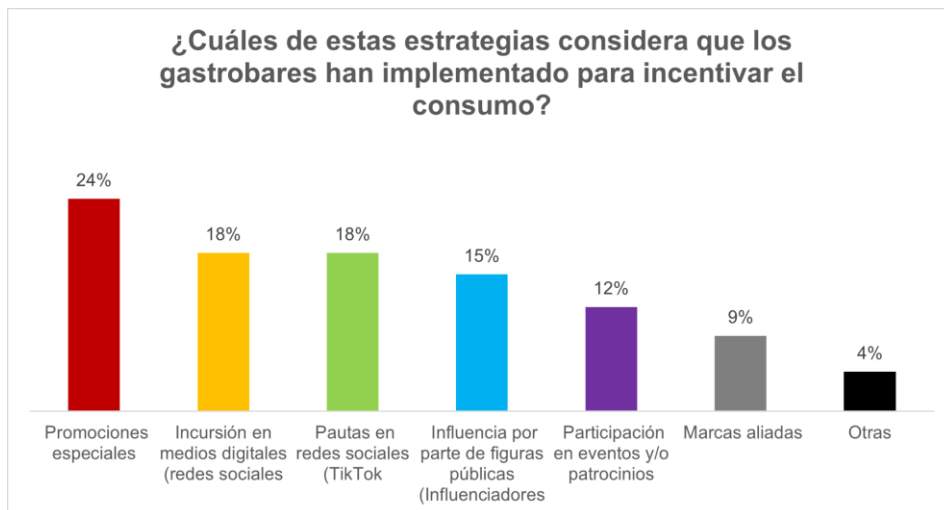
Gráfico 12



Fuente: Elaboración propia

De acuerdo con la afirmación “He observado campañas sobre la reactivación realizadas por gastrobares”, en una escala de 1 a 4, siendo mayor la calificación de 3 (35%), seguida de la calificación 4 (24%), 2 (22%) y 1% (19%). Considerando estos resultados, los consumidores han estado al tanto de las campañas realizadas por gastrobares durante la pandemia pues efectivamente están más conectados y pendientes de las redes sociales.

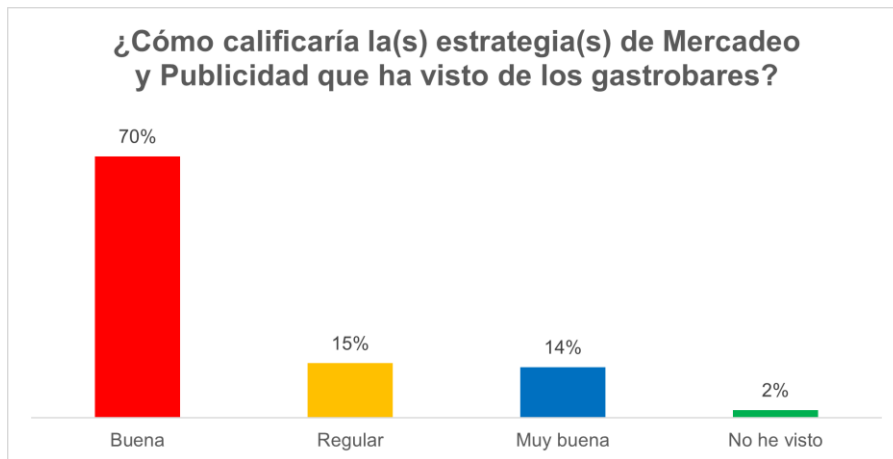
Gráfico 13



Fuente: Elaboración propia

En términos generales, los consumidores de gastrobares consideran que estos han implementado estrategias en marketing y publicidad para incentivar el consumo, las más visibles para ellos son: promociones especiales (24%), incursión en medios digitales (18%), pautas en redes sociales (18%) e influencia de figuras públicas (15%). De las cuatro primeras opciones, tres de ellas suceden en redes sociales, lo que una vez más nos confirma que los usuarios ahora están conectados gran parte de su tiempo, permitiéndoles estar al tanto de las estrategias implementadas por los gastrobares en general.

Gráfico 14



Fuente: Elaboración propia

Teniendo en cuenta los resultados de la **Gráfica 14**, de las estrategias que los consumidores han observado de los gastrobares, la mayoría considera que son buenas (70%), algunos las consideran regulares (15%), otros muy buenas (14%) y pocos no las han visto (2%).

6.3.2. Según gastrobares entrevistados

Realizaron adaptaciones, asumieron retos y aprovecharon oportunidades.

6.3.2.1. Adaptaciones

- De todas las restricciones impuestas por el gobierno, la que más agobió al sector fue la limitación a la movilidad en horarios en los cuales funcionaban los gastrobares, puesto que los gastrobares se vieron obligados a abrir y cerrar sus establecimientos en un horario más temprano y, por ende, adaptar sus shows en vivo como bailarines, cantantes y Dj's con que acompañaban la experiencia del consumidor.
- Debido a que las personas están más conectadas que nunca, las redes sociales han estado creciendo exponencialmente, entonces para estar al alcance de cada uno de ellos, los gastrobares han tenido que estar más activos y crear estrategias digitales como pautas publicitarias, interacciones con sus seguidores, publicaciones, entre otros.
- Algunos gastrobares como Cantina La 15 comenzaron a implementar campañas de Email marketing que surgieron en pandemia a raíz de que

no contaban con una base de datos y era necesario para ellos estar conectados con sus consumidores a través de emails y mensajes.

6.3.2.2. Retos

- A pesar de la situación económica de muchos consumidores, para algunos gastrobares fue todo un reto atraerlos sin recurrir a promociones que estuvieran en contra de la identidad de su marca.
- Para su correcta reactivación, los gastrobares debían implementar costosos protocolos de bioseguridad, que se convirtieron en otro gasto fijo para sus cuentas, y en este caso el reto fue equilibrar ese gasto sin inflar los precios de su carta, puesto que de lo contrario ‘espantarían’ a sus clientes.
- Los gastrobares entrevistados nos aseguraron que otro de los retos fue seguir prestando un buen servicio con menos recursos humanos, puesto que después de un largo receso no podían costear el mismo personal que antes. Esto significaba también que una persona debía hacer el doble de labores por el mismo pago o quizás menos.

6.3.2.3. Oportunidades

- Los confinamientos aumentaron la demanda de licor por parte de sus clientes, así que los gastrobares aprovecharon esta oportunidad para comercializar todo su stock, es decir, para generar rotación de su inventario vendían las botellas que aún no habían sido abiertas.
- Ante el recorte de personal, y para evitar una baja de calidad, los dueños se vieron obligados a involucrarse más en las diferentes labores de sus establecimientos, esto representó para ellos una oportunidad de conocer mejor cómo se estaban llevando a cabo los procesos, cuáles no eran necesarios y cuáles debían mejorarse.
- La digitalización de sus cartas le facilitó y les ahorró a los gastrobares la gestión de sus menús, es decir, añadir o suprimir platos, e incluso cambiar precios de manera constante, puesto que producir una nueva carta, o simplemente volver a imprimir la misma, pero con diferentes precios era costoso, por esta última situación los gastrobares no

realizaban cambios o los hacían tachando sobre sus antiguos menús, algo que no da muy buena impresión.

7. CONCLUSIONES

- Los gastrobares entrevistados conocen muy bien a su público y saben que sus estrategias van dirigidas a un cliente trabajador de estratos 4, 5 o 6 que busca pasar un rato agradable y disfrutar de una experiencia única. Precisamente por esto último, no implementan domicilios, sino que se enfocan en destacar su propuesta de valor a través de una combinación complementaria de ambiente único y oferta gastronómica. Adicionalmente, todos coinciden en un incremento de las ventas en los licores.
- Los consumidores preferían visitar los puntos de venta antes de la pandemia y pedían con menos frecuencia domicilios, no obstante, este comportamiento cambió y los domicilios recibieron una mayor acogida. Los consumidores se mostraron, en principio, más exigentes con su regreso a los gastrobares, tomando en consideración atributos como espacio y disponibilidad en el lugar, sin embargo, ahora son más conscientes del valor de la experiencia, y sus ganas de querer disfrutar más que antes han sido influenciadas por esa consciencia, y de acuerdo con los gastrobares, a esto se debe el aumento en las visitas a los gastrobares y el consumo de licor.
- Las promociones son las estrategias más visibles para los consumidores, pero las menos implementadas según los gastrobares entrevistados. Realmente la visibilidad de los consumidores se debe a la implementación de pautas por parte de los gastrobares, aunque ellos aseguran conocer muy bien a sus consumidores y no consideran necesario atraerlos con tantas promociones que quizás no son acordes para su identidad.
- Las pautas publicitarias digitales son las estrategias más implementadas por los gastrobares, y esto se debe a su incursión en las redes sociales, significando además una adaptación en su comunicación, y para ello han desarrollado contenido con mayor frecuencia. De hecho, teniendo en cuenta el

aumento del consumo de licor, han optado porque este contenido involucre licores y cocteles.

- A raíz de la pandemia, los gastrobares realizaron adaptaciones, asumieron retos y aprovecharon oportunidades. Por un lado, hubo muchas complicaciones para los gastrobares como las restricciones en horarios y el cierre temporal de los establecimientos, a las cuales ellos se tuvieron que adaptar, por ende, para estar más conectados con sus clientes incursionaron con más estrategias en los medios digitales que ya tenían. Por otro lado, implementaron dispendiosos protocolos de bioseguridad para su correcta reactivación, asumiendo el reto de costear este nuevo gasto fijo sin afectar el precio de sus servicios para los consumidores. Finalmente, digitalizar sus cartas les facilitó añadir o suprimir platos y cambiar precios, y también les ahorró la costosa producción de nuevas cartas con esas modificaciones.

8. BIBLIOGRAFÍA

- American Marketing Association. (2017). *What is Marketing? — The Definition of Marketing — AMA*. <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>
- Armstrong Gary & Kotler Philip. (2013). *Fundamentos de Marketing* (PEARSON, Ed.; 13th ed.). Pearson Educación. https://www.academia.edu/8889213/Fundamentos_del_Marketing_Kotler_11va_ed?auto=download
- Cámara de Comercio de Bogotá. (2020). *Este mes cerrarían más de una tercera parte de los restaurantes del territorio nacional*. Cámara de Comercio de Bogotá. <https://www.ccb.org.co/Clusters/Cluster-de-Alimentos-y-Gastronomia/Noticias/2020/Junio-2020/Este-mes-cerrarian-mas-de-una-tercera-parte-de-los-restaurantes-del-territorio-nacional>
- Córdova Bandini, E. E. (2019, April 21). *La Fórmula del Concepto Creativo*. <https://es.linkedin.com/pulse/la-f%C3%B3rmula-del-concepto-creativo-erick-enzo-cordova-bandini>
- DANE. (2021). *Principales resultados del mercado laboral a julio de 2021 - Gran Encuesta Integrada de Hogares (GEIH)*. https://www.dane.gov.co/index.php?option=com_content&view=article&id=888
- Díaz, P., & Travé, R. (2019). *OCIO NOCTURNO A NIVEL GLOBAL: UN FENÓMENO DE DINAMIZACIÓN ECONÓMICA*.
- EFE. (2017, November 8). *Ciudades 24 horas son el objetivo de la industria nocturna colombiana | Economía | W Radio Colombia*. <https://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:LcHG8Auw3tgJ:https://www.wradio.com.co/noticias/economia/ciudades-24-horas-son-el-objetivo-de-la-industria-nocturna-colombiana/20171108/nota/3632034.aspx+%&cd=1&hl=es&ct=clnk&gl=co&client=firefox-b-d>
- El País. (2021, March 30). *¿Cómo avanza la reactivación del sector nocturno en Cali?, esto dicen los gremios*.

- González Lobo, M. Angeles., & Prieto del Pino, M. D. (2009). *Manual de publicidad*.
https://books.google.com/books/about/Manual_de_publicidad.html?hl=es&id=Blmr23cWZIQC
- Gutiérrez Núñez, A. (2020, September 25). *Más de 27.000 bares y gastrobares han tenido que cerrar en Colombia por la pandemia*.
<https://www.larepublica.co/empresas/mas-de-27000-bares-y-gastrobares-han-cerrado-por-las-restricciones-producto-de-la-pandemia-3065269>
- Jaramillo, I. F., Guerrero, J., Jorge, J., & Regalado, G. (2018). *Marketing aplicado en el sector empresarial*. UTMACH.
- La República. (2020, June 8). *Este mes cerrarían más de una tercera parte de los restaurantes del territorio nacional*.
- las Provincias. (2020, July 28). *Qué es un alcalde de noche y qué hace: sus funciones y competencias | Las Provincias*.
<https://www.lasprovincias.es/valencia-ciudad/alcalde-noche-funciones-20200728192959-nt.html?ref=https%3A%2F%2Fwww.google.com%2F>
- Manzano, G. (2020, January 20). *Oferta de bares y restaurantes en Cali va en aumento: 436 lugares abrieron recientemente*. *El País*.
- Mapelli, B. (2017). *Ocio nocturno, otra forma de hacer turismo*.
- Montoya, E. (2020). *La Barra - Proyecciones Económicas 2020 - Gerencia*. <https://www.revistalabarra.com/ediciones/ed-115-campesinos-un-modelo-que-rompe-paradigmas/proyecciones-economicas-2020/>
- Moya, P. (2015). *Introducción a la Mercadotecnia*. 141.
- O'Guinn, T., Allen, C., & Semenik, Richard. J. (2019). *Publicidad*. In *Publicidad*. Thomson Editores.
- Ortega, E. (2004). *Los Medios Publicitarios*.
- Ortegon, D. (2015, June 13). *El sector gastronómico creció 22% en el último año con 90.000 restaurantes*.
- Secretaría de Turismo de Cali. (2018). *INVENTARIO Y CARACTERIZACIÓN DE LOS ESTABLECIMIENTOS*

*GASTRONÓMICOS EN ZONAS DE INTERÉS TURÍSTICO
DE SANTIAGO DE CALI.*

- Sordo, A. I. (2021, April 12). *Estrategias de publicidad: definición, tipos y ejemplos*. <https://blog.hubspot.es/marketing/estrategias-de-publicidad>
- Wells, W., Moriarty, S., & Burnett, J. (2007). *Publicidad Principios y Práctica* (7th ed.). Pearson Education.

9. ANEXOS

9.1 Formato de Entrevista a Gastrobares

Fecha:

Nombre del entrevistado:

Empresa:

Sub sector:

Objetivo del proyecto: Distinguir las estrategias de mercadeo y publicidad implementadas por parte de los gastrobares del sector nocturno en las zonas del Oeste y Norte de la ciudad de Santiago de Cali, para su reactivación económica, a raíz de los cambios en el consumo generados por la pandemia de la COVID-19.

Preguntas:

La primera etapa de esta entrevista se centra en aspectos generales acerca de la industria del sector nocturno y acerca de la empresa entrevistada:

Antecedentes de la empresa

¿Cómo y donde surgió la idea de gastrobar?

¿Cuál es la personalidad/estilo de la marca?

¿Cuántos empleados tenía antes de la pandemia?

¿Ese número de empleados se mantiene o ahora cuantos hay?

¿La marca hace parte de alguna aplicación de domicilios, cuál?

¿Desde cuándo hace parte de ella y por qué?

¿Implementa medios digitales para captar clientes? ¿Cuáles?

Si es así ¿cuenta con Community manager o lo hace usted mismo?

- ¿Sus clientes visitan el lugar porque lo ven en Redes Sociales o porque simplemente pasaron y les llamó la atención, recomendación o voz a voz?

Target

- ¿Cuál es el perfil de los clientes que usualmente visitan el gastrobar?
- ¿Existe una tendencia a que los clientes frecuenten el lugar o a que solo lo visiten una vez?

Competencia

- ¿Cuál es su competencia directa e indirecta?
- ¿Conoce las estrategias de marketing y/o de publicidad que implementa su competencia?

Factor diferencial

- ¿Cuál considera que es su valor diferencial en el sector frente a la competencia?
- ¿Se lo comunica al cliente? ¿Cómo?

La segunda etapa de esta entrevista se enfoca en el conocimiento del comportamiento del consumidor de su Gastrobar, teniendo en cuenta el contexto actual en época de Covid19:

Comportamiento del consumidor en etapa pre-covid19 (Enero – Marzo / o 2019)

- ¿Cuál era el comportamiento de compra de sus consumidores antes de que empezara la pandemia?
- ¿Entre el punto de venta y domicilio, cuál tenía más impacto en las ventas?

Comportamiento del consumidor durante el periodo de aislamiento obligatorio o cuarentena (marzo – agosto)

- ¿El comportamiento de compra de sus consumidores cambió durante la cuarentena?
- ¿Considera que sus consumidores han desarrollado nuevos hábitos de consumo? Si es así ¿Ustedes cómo se han adaptado a ellos?

Comportamiento en los meses de operación post-cuarentena y en la actualidad

- Durante el aislamiento selectivo, cuando el negocio pudo volver a prestar servicio en la mesa, ¿Registró alguna exigencia específica por parte del consumidor?
- ¿Los domicilios se mantienen o han disminuido en esta etapa post-cuarentena?
- ¿Sus consumidores se han mostrado conformes o inconformes respecto a las estrictas medidas sanitarias? ¿Esto ha afectado la visita al punto de venta?

La tercera etapa de la entrevista se enfoca en las adaptaciones, retos y transformaciones en materia de marketing y publicidad que ha afrontado la empresa para su reactivación económica:

Estrategias de marketing y publicidad antes y durante el covid19

- ¿Cuál(es) era(n) la estrategia(s) de marketing y/o publicidad que implementaba antes de la pandemia? ¿Le generaba buenos resultados?
- ¿Tuvo que adaptarse a nuevas exigencias por parte de los consumidores y, por ende, implementar nuevas estrategias?
- ¿Cuál(es) han sido la(s) estrategia(s) que ha comenzado a implementar?
- ¿Cómo cree que recibió el cliente estas nuevas estrategias? (aumentaron o disminuyeron las interacciones digitales, las llamadas o el consumo)
- ¿Durante el proceso de ideación de estas estrategias afrontó nuevos retos? ¿Cuáles?
- ¿Considera que estas nuevas estrategias de marketing y publicidad se alinean a la identidad de su marca? ¿Por qué?
- Finalmente, ¿La situación de pandemia fue el impulso necesario para reforzar algunos aspectos de su marca? (Lo preguntamos porque usted pudo haber implementado esto antes)