



**ANALIZAR COMO SE REINVENTARON Y QUE ESTRATEGIAS TUVIERON LOS
RESTAURANTES DE BOGOTÁ, DURANTE LA PANDEMIA PARA CONTINUAR
OPERANDO**

CINDY JOHANA OLMOS NUÑEZ, PILAR VERU VERA, SHERLY VEGA PRIETO

Administración de Empresas, Fundación Universitaria Compensar

Proyecto fin de grado

MIGUEL ORLANDO RODRIGUEZ BURGOS

22 de noviembre de 2022



Esta obra está bajo una [Licencia Creative Commons Atribución-NoComercial-CompartirIgual
4.0 Internacional](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/).

Resumen

Después de la reapertura del área gastronómico debido a la crisis del COVID del 2020 los restaurantes y zonas comerciales de Bogotá crearon nuevas estrategias para poder continuar con el crecimiento económico de la ciudad y de esta manera poder emerger de la crisis económica que tuvimos que afrontar y después de tantas pruebas piloto a todos los restaurantes que tuvieran aforo. En este 2022 se vio un crecimiento de más del 50% comparado con el año pasado; Bogotá a Cielo Abierto fue la estrategia que comenzó en septiembre del año 2020, nació para reactivar estos sectores y permitió, según la Secretaría de Desarrollo Económico, el aumento de las ventas en los negocios hasta en 85%, siendo Chapinero, Usaquén y La Candelaria las localidades con mayor participación, aportando así a este crecimiento.

La Cámara de Comercio de Bogotá a través de la Dirección de Estudios e Investigaciones de la Vicepresidencia de Gestión Cívica y Social, ha elaborado los perfiles económicos y empresariales de las localidades, con el propósito de contribuir a ampliar la información y el conocimiento de las características de la actividad empresarial y productiva de la Ciudad de Bogotá de los perfiles económicos y empresariales de las localidades que han ayudado al incremento económico de la ciudad que publica la Cámara de Comercio de Bogotá.

En general los restaurantes se vieron obligados a implementar el uso de aplicaciones para domicilios y lo de alto nivel también se unieron a esta práctica, más propia de los negocios de comida rápida, porque no les ha quedado otra opción que adaptarse al mercado.

Abstract:

After the reopening of the gastronomic area due to the COVID crisis of 2020, the restaurants and shopping areas of Bogota created new strategies to be able to continue with the economic growth of the city and in this way to emerge from the economic crisis that we had to face and after so many pilot tests to all the restaurants that had capacity. This 2022 saw a growth of more than 50% compared to last year; Bogotá a Cielo Abierto was the strategy that began in September 2020, it was born to reactivate these sectors and allowed, according to the Ministry of Economic Development, to increase business sales by up to 85%, with Chapinero, Usaquén and La Candelaria being the localities with the highest participation, thus contributing to this growth.

The Bogota Chamber of Commerce, through the Directorate of Studies and Research of the Vice-Presidency for Civic and Social Management, has prepared the economic and business profiles of the localities, with the aim of helping to broaden information and knowledge of the characteristics of business and production in the city of Bogota and the economic and business profiles of the localities that have been affected. helped the economic growth of the city published by the Bogota Chamber of Commerce.

In general, restaurants were forced to implement the use of apps for deliveries and the high-end also joined this practice, more typical of fast-food businesses, because they have no choice but to adapt to the market.

Palabras clave: Calidad, COVID 19, DANE, Desarrollo económico, Impacto, Innovación, plato, Perfil económico, perfil empresarial, precio, sector, servicio, tipos de restaurantes.

Introducción

Desde la llegada de la pandemia por el COVID-19, el sector gastronómico de Bogotá se vio completamente afectado tras los cierres y la aplicación de las medidas de confinamiento en toda la ciudad, por esto muchos de los trabajadores independientes, dueños de restaurantes y demás se vieron obligados a cerrar sus puertas indefinidamente.

Sin embargo otros vieron en esto la oportunidad de poder crear nuevas estrategias, darle un giro completo a su imagen y reinventar su forma de funcionamiento.

Este fue el caso del sector turístico y gastronómico uno de los más afectados por la pandemia, que desde sus inicios se vio en la necesidad de cerrar sus puertas y ahora abre lentamente evitando, a toda costa, las aglomeraciones que naturalmente se generan en estos espacios.

Método

Metodología cuantitativa

Enfoque:

La metodología propuesta en la investigación corresponde a la metodología cuantitativa, teniendo en cuenta “...es un método de investigación que utiliza herramientas de análisis matemático y estadístico para describir, explicar y predecir fenómenos mediante datos numéricos.” (Qualtrics, s.f.)

Población:

La ciudad de Bogotá, hay cerca de 7.000.000 restaurantes activos, cerraron 9.000.000 y 27.000.000 quebraron según informe ACODRES.

Bogotá en la actualidad cuenta con 7.901.653 millones de habitantes.

Se realizará una investigación general del crecimiento del sector de domicilios de la ciudad de Bogotá durante la pandemia.

Las fuentes de datos son informes, publicaciones, entre otros documentos por parte de entidades estatales como el DANE, publicaciones en diarios económicos, e información en revistas indexadas.

Tipo de análisis:

Dedución: Razonamiento deductivo que toma como premisa el objetivo general; lo cual conduce a comprender lo particular en el que existe lo general.

Tipo de Investigación:

La metodología propuesta en la investigación corresponde a la metodología cuantitativa, teniendo en cuenta “...es un método de investigación que utiliza herramientas de análisis matemático y estadístico para describir, explicar y predecir fenómenos mediante datos numéricos.” (Qualtrics, s.f.)

Planteamiento del problema de investigación:

La gastronomía es una característica que diferencia a cada región o país, siendo esta un conducto que permite reconocer la naturaleza como la cultura que define al ser humano que está arraigado a un lugar. Por tanto, la gastronomía o comidas típicas están asociadas de formas inherente a las regiones de cada país, las cuales se consideran parte de la estructura autóctona y patrimonio cultural de la sociedad, que permite trazar su identidad por medio de diversos productos, cultivos y comidas. (Fusté-Forné, 2016).

El sector gastronómico no es ajeno a esta situación, y es uno de los sectores más afectados por los cambios provocados por el comportamiento de los consumidores. Una forma de comprender cómo ha afectado el covid-19 a la gastronomía en la ciudad de Bogotá fue conocer el estado de la prestación de servicios antes, durante y después de la pandemia, para poder generar estrategias que fortalecer y reactivar la economía de los restaurantes.

La región que integran Bogotá y Cundinamarca es la más importante del país y su dinamismo en los últimos años ha sido positivo y determinante en el desempeño de la economía colombiana. En el 2020, la pandemia del COVID 19 interrumpió la tendencia en el crecimiento de la región y su reactivación debe ser prioridad para la recuperación de la economía nacional

por su importancia en el PIB del país, la amplia base empresarial y la dinámica de su mercado laboral (Cámara de comercio de Bogotá, Pg. 31, Balance de la economía de la región)

Al terminar noviembre, en Bogotá se encontraban cerca de 3,8 millones de empleados, 430.000 personas menos que en 2019, y la tasa de ocupación disminuyó 7 puntos porcentuales al pasar de 62,6% en 2019 a 55,5% en 2020. La tasa de informalidad laboral en el trimestre agosto-octubre, se situó en 41,9%, cerca de 6 puntos porcentuales menos que la de Colombia y un punto más que en el 2019. El crecimiento de la informalidad es uno de los problemas que está afectando negativamente la calidad del empleo y la economía. (Cámara de comercio de Bogotá, Pg. 20, Balance de la economía de la región)

Con la crisis del COVID - 19 se desencadenaron una serie de problemas que obligaron al sector gastronómico a cambiar e implementar estrategias nuevas para continuar en el mercado.

Muchos restaurantes tuvieron que cerrar en la pandemia, aumentando el desempleo.

En noviembre de 2020 en Colombia el número de ocupados fue 21,3 millones de personas, con una disminución de 1,5 millones con respecto al mismo mes en 2019. La tasa de ocupación nacional fue 53,2%, es decir, 4,6 puntos porcentuales menos con respecto a igual período del año anterior. El número de desempleados llegó a 3,2 millones de personas, un aumento de 941 millones de personas y la tasa de desempleo llegó a 13,3%, 4,1 puntos porcentuales más con respecto a igual período del año anterior. (Cámara de comercio de Bogotá, Pg. 90, Balance de la economía de la región).

Con base en estas circunstancias surge la pregunta:

Analizar cómo se reinventaron y que estrategias tuvieron los restaurantes de Bogotá, durante la pandemia para continuar operando.

La pandemia de coronavirus que afectó al mundo durante 2020 obligó a muchas empresas a replantear sus metodologías de trabajo.

Se detectó una disminución de la productividad durante las jornadas presenciales, en contraste con los días de teletrabajo. El temor al contagio del virus, la implementación de estas medidas de aislamiento y medidas de prevención han significado un reto importante para los empresarios.

Justificación

Bogotá, es una ciudad que cuenta con varias zonas de entretenimiento no solo enfocado en el arte y cultura, sino en el sector de la gastronomía. Este sector ha sido en los últimos años, uno de los sectores de más crecimiento económico a nivel nacional y a nivel distrital, de acuerdo con cifras económicas incluidas más adelante en el presente documento.

Por cuenta de la pandemia COVID 19, muchos restaurantes se ven en la obligación de cerrar sus puertas y otros buscan otras medidas de sostenimiento. específicamente en este documento investigaremos cuales han sido las estrategias de innovación de los restaurantes de Bogotá durante y después de la pandemia para continuar en mercado, teniendo en cuenta su ubicación, la oferta gastronómica y de entretenimiento oferta en la ciudad de Bogotá, teniendo en cuenta su crecimiento y la gran oferta que se tiene en esta ciudad.

Por esta razón es indispensable contar con la información y análisis del entorno económico antes y después de pandemia, esta información permitirá dimensionar el crecimiento que ha aportado la ciudad de Bogotá en el sector de gastronomía.

OBJETIVOS GENERALES

El objetivo de este proyecto es analizar cómo se reinventaron y que estrategias tuvieron los restaurantes de Bogotá durante la pandemia para continuar operando.

Objetivos específicos

- Identificar que nuevas tendencias y estrategias utilizaron los restaurantes de Bogotá para estimular las ventas en la pandemia.
- Como influyeron las aplicaciones en la activación de los restaurantes de Bogotá durante la pandemia.

- Qué incremento se evidencio en el uso de las plataformas y aplicaciones de domicilios en 2019 vs 2020 en el área de Bogotá.

Marco referencial

La alimentación se rige entonces bajo normas sociales y dietéticas, las primeras corresponden al actuar cultural como se menciona anteriormente; mientras que las segundas son de orden científico y dictaminan los hábitos alimenticios necesarios para tener una vida saludable. Sin embargo y dictaminan los hábitos alimenticios necesarios para tener una vida saludable. Sin embargo, estas normas se ven condicionadas por el cambio y la transformación del entorno, lo que con lleva a nuevos descubrimientos a lo largo del tiempo, generando variaciones en lo considerado adecuado, equilibrado y sano en el momento. (García, 2002)

Esta zona es una de las más visitadas por turistas y locales para deleitar sus paladares con las excelentes cartas que sus restaurantes brindan y por la gran variedad gastronómica, además de esto en sus alrededores hay excelentes hoteles donde los turistas pueden hospedarse.

Dentro de la fantástica diversidad en los restaurantes se pueden encontrar en ellos especialistas en: brunch, cafés, carnes, crepes, desayunos, ensaladas, hamburguesas, helados, parrilla, sánduches, postres, pizza, comida de mar; y en cocinas: china, española, estadounidense, francesa, fusión, internacional, italiana y peruana.

La ciudad de Bogotá tiene diferentes tipos de arquitectura moderna su construcción se ha dado paulatinamente en la última década, como lugares de patrimonio.

Bogotá se define como un conjunto de restaurantes que se mezclan con la cotidianidad de la vida de los habitantes que transitan la zona diariamente. Se dice que su nombre hace referencia a la forma en que fueron ubicados los primeros restaurantes y al toque gourmet que los caracteriza.

Los turistas, empresarios y locales son los principales grupos de visitantes que acuden a esta zona con el objetivo de acceder a las mejores cartas, variedades gastronómicas y servicio al cliente de restaurantes en Bogotá.

Una de las principales ventajas de la zona es la cercanía con famosos hoteles y sitios turísticos de la ciudad, además de la presencia de restaurantes reconocidos internacionalmente como Astrid y Gastón, La Familia, El Cielo, Kong y La Biferia. Especialistas en opciones de brunch, carnes, parrilla, postres, pizza y comida de mar. La Puerta Falsa y El Mejor Ajiaco del Mundo, El gato gris, Santa Fé Café y restaurante.

Esta zona también es reconocida por ser epicentro de algunos festivales gastronómicos y por que sus locales acogen a personajes famosos de la ciudad y a grandes visitantes internacionales.

Bogotá es un sitio recomendado para caminar, admirar la arquitectura y disfrutar de la mejor variedad de comida internacional: china, española, estadounidense, francesa, fusión, internacional, italiana y peruana, tradicional.

Bogotá cuenta con un entorno que ha permitido el desarrollo de la actividad de servicios y crear uno de los más grandes mercados inmobiliarios, comerciales y financieros de la ciudad en la que se desarrollan actividades como asesoramiento empresarial en materia de gestión en comercio exterior, en economía, en administración comercial, en ventas, de gestión, arquitectura e ingeniería, diseñadores de modas; comercio de muebles para oficina, computadores y programas de cómputo, prendas de vestir en establecimientos especializados, productos farmacéuticos, artículos de perfumería, cosméticos; servicios de intermediación financiera como consorcios de inversiones, agentes y corredores de seguros, medicina prepagada y bancos comerciales y la más amplia oferta de servicios de salud, entre otros.

Antecedentes

2.1. Generalidades

En los últimos años, el sector de la gastronomía ha cobrado gran importancia en la vida social de los colombianos. En términos económicos, para la ciudad de Bogotá, para el año 2016, el sector de la gastronomía aportó un 2.3% del PIB, de acuerdo con informes publicados por la Cámara de Comercio de Bogotá, esto evidencia un crecimiento y sostenibilidad del sector gastronómico de la ciudad, no solo por la variedad de platos ofrecidos, sino por la innovación de las locaciones, sus diseños de infraestructura y al momento de servir los platos ofrecidos.

El año 2017 fue un año de crecimiento para el sector de la gastronomía a nivel nacional, a pesar de que para ese año se cerraron cerca de 4.662 establecimientos, así mismo se crearon 50.643 establecimientos gastronómicos. Ciudades como Santa Marta, comenzaron a invertir en el turismo, que innegablemente dio origen a una gran variedad de oferta gastronómica en la ciudad.

“En el cuarto trimestre de 2017, los servicios de restaurantes, catering y bares registraron un crecimiento de 9,4% en los ingresos nominales y de 8,6% en el personal ocupado respecto al mismo periodo de 2016. En los últimos doce meses, hasta el cuarto trimestre de 2017 los ingresos crecieron 10,8% y el personal ocupado aumentó 6,5%, respecto al año precedente” (DANE, 2018) Esta información para la ciudad de Bogotá, únicamente.

Teniendo en cuenta las cifras anteriores, la administración distrital, inicia con inyección de recursos a plazas de mercado, ferias gastronómicas en la ciudad de Bogotá, que para ese año eran cinco ferias, siendo Bogotá, la ciudad con más ferias gastronómicas en el país, se crean rutas gastronómicas en la ciudad y se ubican barrios destinados a la buena mesa, entre ellos se ubican: El Centro Histórico de la ciudad de Bogotá, que se conoce como la Zona C, la Zona de la Macarena, la Zona T, la Zona G, Parque de la 93 y Usaquén.

Para el año 2018, y de acuerdo con informe publicado por la Cámara de Comercio de Bogotá, en la ciudad existía la siguiente oferta económica: “existen 481 restaurantes con registro nacional de turismo; ubicados, en su mayoría, en zonas como el Parque de la 93, la T, Usaquén, Zona Rosa, La Macarena y Zona G” (CCB, 2018)

Este trabajo está enfocado en la diversidad de oferta gastronómica, en la ciudad de Bogotá.

2.2. SARS COVID- 19

Para inicio del año 2020, se reporta a nivel mundial, un virus de rápido contagio y afectación pública, que se conoció como SARS COVID- 19. De acuerdo con información publicada, se dio por el consumo de un animal en la población de Wuhan en China. Debido al rápido contagio del virus y su letalidad en personas que tienen algún tipo de predisposición médica, se hace necesario que inicialmente el mercado de Wuhan se cierre al público, debido a la cantidad de personas que dan positivo para Coronavirus. “La primera muerte por causa del virus, se reportó el 11 de enero.” (Policlínica Metropolitana, 2020)

A pesar de los esfuerzos realizados para evitar su propagación, el virus COVID 19, llega a países de Europa, Asia y Medio Oriente.

Para el 11 de marzo de 2020, “Profundamente preocupada por los alarmantes niveles de propagación de la enfermedad y por su gravedad, y por los niveles también alarmantes de inacción, la OMS determina en su evaluación que la COVID-19 puede caracterizarse como una pandemia.” (OMS, 2020)

Con el fin de evitar una mayor propagación de contagios y en vista de la declaración de pandemia, se toman acciones como distanciamiento social que incluyó el confinamiento de la población, con el fin de evitar el contacto entre personas infectadas y quienes no lo estuvieran.

El confinamiento decretado por los diferentes gobiernos a nivel mundial afectó de en gran manera a toda la población, no sólo en la parte mental, al no poder ejecutar actividades sociales, “que van desde síntomas aislados hasta trastornos complejos con un marcado deterioro de la funcionalidad, como insomnio, ansiedad, depresión y trastorno de estrés postraumático.” (Universidad Señor de Sipan, 2021).

El impacto económico que causó el confinamiento por “La pandemia de COVID19 generó una onda expansiva que afectó a toda la economía mundial y desencadenó la mayor crisis en más de un siglo. Esto condujo a un aumento drástico de la desigualdad interna y entre los países.” (Banco Mundial, 2022) .Después de realizar los respectivos estudios económicos se concluyó que ningún hogar tenía la capacidad de sobreponerse a un confinamiento más allá de tres (3) meses.

En cuanto a las empresas “Cuando se inició la crisis, las compañías más grandes tenían capacidad para cubrir los gastos de hasta 65 días, mientras que las medianas podían hacer frente a 59 días y las pequeñas empresas y las microempresas, a 53 y 50 días, respectivamente. Por otro lado, las microempresas y las pymes están sobrerrepresentadas dentro de los sectores más afectados por la crisis, como los servicios de alojamiento y alimentación, el comercio minorista y los servicios personales.” (Banco Mundial, 2022). Esto implicó que los diferentes gobiernos crearan políticas tributarias, financiamiento y subsidios entre otros, con el fin de mitigar los impactos económicos negativos derivadas del confinamiento, que en muchos casos no fueron suficientes, debido al drástico impacto que tuvieron el incremento de la pobreza y la desigualdad a nivel mundial.

La crisis económica desatada por cuenta del virus COVID-19, fue catalogada por el Banco Mundial como “la peor recesión desde la Segunda Guerra Mundial, y la primera vez desde 1870 en que tantas economías experimentarían una disminución del producto per cápita.” (Banco Mundial, 2020).

2.3. COVID- 19 en Colombia y su Impacto Económico

El 6 de marzo de 2020, se reporta en Colombia el primer caso de Coronavirus o Covid-19, la ciudadana infectada, provenía desde Milán (Italia). “Durante esta semana, el ministro de Salud y Protección Social, Fernando Ruiz Gómez, se reunió con secretarios de Salud del país, EPS, IPS, aseguradoras y agremiaciones para establecer el Plan de respuesta ante el ingreso de coronavirus a Colombia, por lo cual todos los territorios deben a partir de este momento activar su plan de contingencia para enfrentar este reto en salud mundial.” (Ministerio de Salud y Protección Social, 2020).

El 22 de marzo de 2020, se expide el Decreto 457, “mediante el cual se imparten instrucciones para el cumplimiento del Aislamiento Preventivo Obligatorio de 19 días en todo el territorio colombiano, que regirá a partir de las cero horas del 25 de marzo, hasta las cero horas del 13 de abril, en el marco de la emergencia sanitaria por causa de la pandemia del coronavirus COVID-19.” El confinamiento inicial en Colombia era por 19 días, pero con el pasar del tiempo y la rápida propagación del contagio del virus, obligo al gobierno nacional a extenderlos por más de un año. Dentro de las medidas de confinamiento estaban: i) El cierre de colegios para dictar clases de manera presencial y se adelantó el período de vacaciones. ii) Se restringió el ingreso de personas provenientes de otros países, incluso no se permitió el traslado entre ciudades. iii) Las empresas tuvieron que modificar sus operaciones sobre todo administrativas, para que sus empleados trabajaran desde casa.

Al igual que en el resto del mundo los impactos del confinamiento en Colombia no se dieron a esperar, en cuanto a la salud mental, se designó la línea 192, con el fin de atender usuarios con cuadros de depresión, ansiedad, estrés, miedo al contagio, maltrato intrafamiliar y demás situaciones que se pudieran presentar.

En lo económico, de acuerdo con informes publicados por el Banco de la República, el 2019 fue un buen año de crecimiento económico para el país, alcanzando una tasa de crecimiento del 3.3%, frente a los demás países de América Latina. “...se esperaba que Colombia en 2020 alcanzara un crecimiento económico cercano al 3,5%. Sin embargo, el primer trimestre del año termina enfrentando dos choques que afectarán la economía mundial en el corto y mediano plazo: la propagación del Covid-19 y la fuerte caída del precio internacional del petróleo.” (Banco de la República, 2020). Según análisis realizados y publicados por Naciones Unidas para Colombia, la caída del crecimiento económico sería de un -5.5%, la caída más baja en toda su historia. El deterioro económico en Colombia se tradujo en incremento de la pobreza y desigualdad.

Una radiografía que muestra el impacto negativo en la economía por el confinamiento es la forma de contratación de algunos empleados, “... el tipo de vinculación laboral también juega un

papel importante a la hora de evaluar los efectos. Por ejemplo, la mayor parte de los trabajadores independientes tuvieron que dejar sus actividades casi de manera inmediata; los trabajadores informales, si aún no han perdido su trabajo están en alto riesgo de perderlo y, por último, si el confinamiento se extiende, es de esperar que se afecten los trabajadores con contrato a término fijo e, incluso, los trabajadores con contrato a término indefinido.” (Fedesarrollo)

Para el tema que nos ocupa en esta investigación, en junio de 2020, según cifras oficiales de Acodres (Asociación Colombiana de la Industria Gastronómica), entre 22.000 y 27.000 restaurantes cerraron sus puertas, esta cifra corresponde casi al 30% de los negocios a nivel nacional. En cuanto a cifras de ingresos, “En Colombia, el subsector de restaurantes, catering y bares ha sido el segundo más afectado del sector servicios, con una reducción del 44% de sus ingresos totales” (Cámara de Comercio de Bogotá, 2020)

2.3.1. Impacto Económico de la Pandemia en Bogotá

Bogotá, al igual que el resto de las ciudades del mundo, no fue ajena a los efectos negativos del virus COVID- 19, a raíz de las medidas sanitarias tomadas para evitar el contagio y el confinamiento inminente que se vivió a nivel mundial. “Los efectos se expresaron especialmente en caídas en la producción, el empleo y el cierre de empresas, fruto de los confinamientos o cuarentenas, pero también de la contracción de la demanda agregada, lo que llevó a que el Producto Interno de la ciudad, de acuerdo con cifras oficiales, cayera -6,4% en 2020.” (Secretaría Planeación Distrital, 2021).

Para este mismo año la tasa de desempleo aumentó considerablemente, debido a que se perdieron más de medio millón de empleos, y de acuerdo con la Cámara de Comercio de Bogotá, cerraron cerca de 53.291 empresas. De igual manera el PIB de la ciudad de Bogotá quedó en un -6.4%, frente al -6.8% registrado en Colombia para ese mismo año, de acuerdo con cifras oficiales.

2.3.1.1. Impacto Económico del COVID 19 en Restaurantes en Bogotá

Bogotá, ha sido reconocida por tener una oferta gastronómica no solamente variada, sino de muy buena calidad. Incluso se crearon zonas donde los comensales pueden tener una gran oferta de comida internacional, nacional, parrillas, artesanales, entre otras. Pero no solamente influye la oferta gastronómica, también ha influido la innovación de los restaurantes, su diseño arquitectónico, su manera de presentar a sus comensales los platos que ofrecen, y las tendencias de otros países, que se pueden incluir en los restaurantes. Dentro de las zonas que más se destacan y que cumplen con los parámetros anteriores son:

- ✚ Zona T
- ✚ Zona G
- ✚ Parque de la 93
- ✚ Candelaria
- ✚ Macarena
- ✚ Usaquén

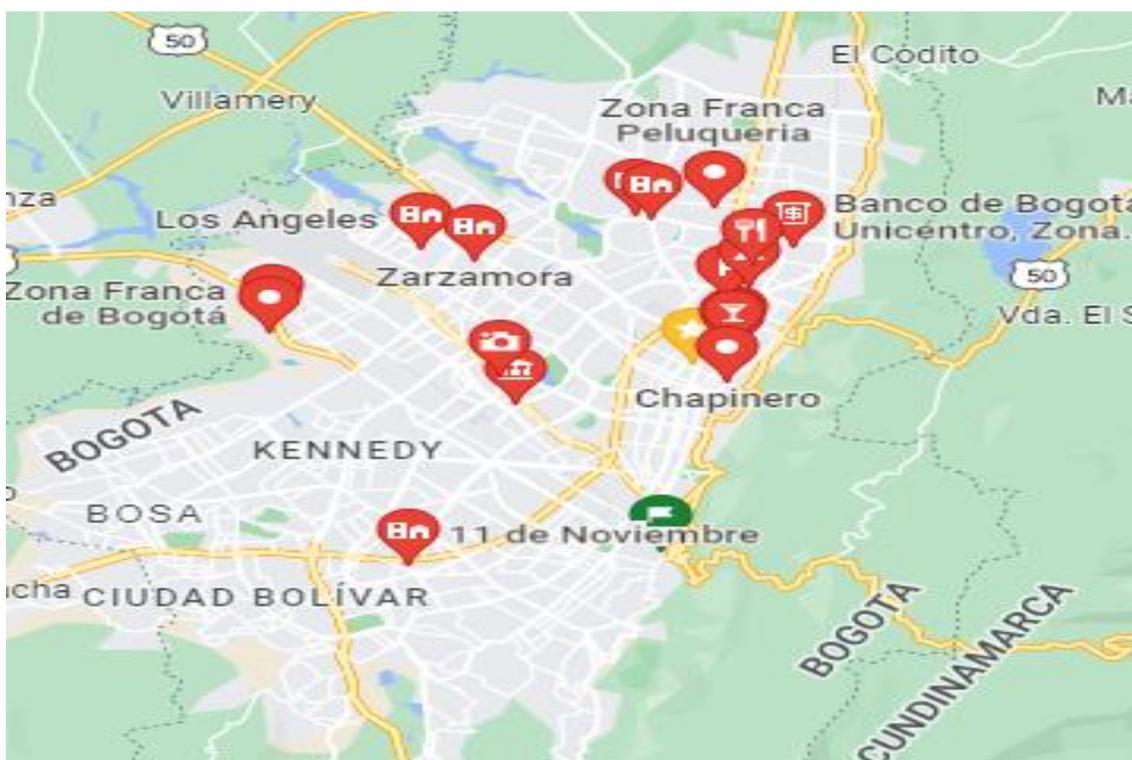
Con la inminente llegada del Coronavirus a la ciudad, sin lugar a duda, uno de los sectores más golpeados por el confinamiento causado por la pandemia del COVID-19, fue el de los servicios, especialmente los servicios inmobiliarios, actividades de construcción, comercio, hoteles y restaurantes entre otros. Indudablemente el sector de los hoteles y restaurantes se ubicaron como el segundo sector que más afectación tuvo, reportando las siguientes cifras:

- **“Alojamiento y servicios de comida:** (-1,3 p.p.) esta actividad reportó la mayor caída sectorial en el segundo trimestre de 2020 (-67,4%) y al igual que el sector de transporte no logra recuperarse en el segundo semestre del año. Tanto los restaurantes como los hoteles y otros servicios de alojamiento se vieron muy afectados por las medidas sanitarias a raíz de la pandemia. Los primeros porque prácticamente debieron cerrar y los segundos porque funcionaron con una muy baja capacidad básicamente a través de domicilios y aplicaciones.” (Secretaría Planeación Distrital, 2021)

Aunque no hay cifras oficiales, en Bogotá, para el año 2019, funcionaban cerca de 41.000 restaurantes, tampoco se ubican cifras de la distribución de restaurantes por las zonas mencionadas anteriormente. En el momento que se inicia con la reapertura gradual del sector de los restaurantes, para septiembre de 2020, “En Bogotá hay cerca de 7.000 restaurantes activos, pero cerraron 9.000 y 27.000 quebraron; así lo revela el informe de Acodres, gremio de los restaurantes.” (Conexión Capital, 2020)

Sin embargo, con un año 2020, nefasto para el sector gastronómico, para el marzo de 2021, se inicia con una recuperación económica evidente, al implementar políticas como “A cielo Abierto” que permitía a algunos restaurantes funcionar en espacios abiertos y con aforos limitados, los siete días de la semana.

2.4. Restaurantes en la ciudad de Bogotá



Bogotá está llena de tesoros por descubrir, está colmada de riquezas en todos los rincones de la ciudad: nuestra gastronomía es una de ellas.

1**La Zona G**

Se le llama zona G a la zona gastronómica comprendida entre las carreras cuarta y séptima y las calles 69-72. Es la zona más elegante del barrio Chapinero, en la que el diseño, el servicio de excelencia y la alta cocina dominan las casas transformadas en espacios gourmet. Algunos de los chefs más conocidos de Colombia tienen sus restaurantes en esta zona: Juan Manuel Barrientos y los hermanos Rausch, Jorge y Mark, por ejemplo.

2**La Macarena**

El barrio de la Macarena, ubicado en las faldas de los cerros orientales, es un epicentro gastronómico y artístico de la ciudad. Desde su fundación, a mediados del siglo XX, ha sido residencia de artistas, actores, escritores y estudiantes. Es vecino del denominado Centro Internacional, un conjunto hotelero, residencial y comercial que convive con edificios históricos como El Museo Nacional, Museo de Arte Moderno (Mambo) y el Teatro Jorge Eliécer Gaitán, entre otros.

3**La Candelaria**

Su origen se remonta al siglo XVI y sobre su plaza mayor -ahora Plaza de Bolívar-, se ha construido la historia de Colombia. Entre aleros, colores y balcones coloniales encontrarás museos, teatros, cafeterías, restaurantes y centros culturales. La Candelaria es un escenario turístico vibrante que acoge restaurantes con variada oferta, desde cocinas típicas de Bogotá y otras regiones o países.

4**El Parque de la 93**

Un parque que cuenta con una increíble oferta gastronómica y de ocio, como sus discotecas que suelen abrir de jueves a sábado. Podrás disfrutar de platos colombianos como un cóctel de camarones con patacón, o de propuestas mediterráneas, asiáticas o de corte Street Food como hamburguesas, sándwiches peruanos o heladerías.

5**Usaquén**

Se dice que el Usaquén, palabra de origen muisca, hacía referencia a un título honorífico el cual era concedido por el Zipa o señor de Bacatá a los jefes o caciques de mayor rango. De ahí el nombre de esta localidad que fue un pueblo vecino hasta 1954, año en el que se anexó al distrito capital. Sus calles empedradas y su plaza principal, coronada por la iglesia de Santa Bárbara y la hacienda del mismo nombre, son un atractivo en sí mismo.

6

Chapinero

El señor Antón Hero, fue un zapatero que les hacía los chapines a las damas para que caminaran por lodazales sin camino ni nombre. De ahí, se presume, viene el nombre de este barrio del nororiente de la capital. La nueva joya gastronómica de la ciudad se ubica en medio de las quebradas Las Delicias y La Vieja, y de la plaza de Lourdes, la mítica Basílica construida en 1875.

7

Quinta Camacho

Caminar por las calles de Quinta Camacho es como dar un corto paseo por un barrio de Londres. Sus casas con antejardín, techos inclinados al estilo inglés y aceras rodeadas de árboles, acogen restaurantes casuales o fine dining, cafeterías, salones de onces y bares de coctelería de autor o música en vivo.

8

Zona Rosa

El barrio El Retiro, sofisticado, alternativo, lleno de vida. Alberga la milla de oro bogotana, conocida también como la “Calle del Sol”. Ubicada sobre la carrera 14 entre las calles 82 y 84, agrupa las más exclusivas boutiques de diseñadores nacionales e internacionales, así como marcas de lujo. Entre sus calles, dos centros comerciales de referencia, El Andino y El Retiro, y múltiples bares, restaurantes, bistrós, pubs y chocolaterías que terminan por vestir un barrio turístico y de renombre en la ciudad.

Las cifras que se tienen del impacto económico por cuenta del COVID-19, son globales para la ciudad de Bogotá, no se cuenta con un registro de cuántos restaurantes hay por las zonas que son más visitadas por extranjeros y nacionales. Tampoco se cuenta con registros de restaurantes cerrados y cuántos restaurantes nuevos se abrieron después de la pandemia.

Marco Teórico

¿Por qué tiene el nombre de Bogotá?

Empecemos diciendo que la palabra Bogotá proviene de un asentamiento indígena Muisca y Chibcha que se encontraba al costado occidental del río Funza (río Bogotá) en tiempos de la Conquista, y que, aunque hoy, en pleno siglo XXI, es el nombre de la capital, no siempre lo fue.

Historia del nombre de Bogotá

Tal vez escuchaste que a la ciudad se le llamó Bacatá, que quiere decir Bogotá y es de origen indígena, significa cercado fuera de labranza y quedaba en el territorio de Funza, era llamado así porque era un sitio especial, un centro político indígena. Pero también se le llamó Santa Fe cuando se fundó la ciudad.

Alfredo Barón Leal, historiador del Instituto Distrital de Patrimonio Cultural, aseguró a Portal Bogotá que fue, “Gonzalo Jiménez de Quesada, fundador de la ciudad en 1538, quien le dio el nombre de Santa Fe, y fue en el siglo XVII cuando se empezó a decir Santa fe de Bogotá”, una especie de nombre con apellido, esto para diferenciarla de otras ciudades que también se llamaban Santa Fe.

“En 1819 el Congreso de Angostura le dio a Santa Fe el nombre de Bogotá, la capital, y al pueblo vecino lo llamó Funza, que antes se conocía como Santiago de Bogotá”, indicó Barón.

¿Y cuándo empezó a decirse solo Bogotá?

Barón Leal aseguró que en 1991 la Constitución designó como nombre Santa Fe de Bogotá, pero fue en el 2000 cuando una reforma constitucional estableció que solo se llamaría Bogotá. Desde ese momento llamamos así la ciudad.

No hay que olvidar que a Bogotá también se le dice por los colombianos 'La nevera', unos dicen que por su clima y otros porque en ella se encuentra la comida, una especie de despensa para los que llegan a buscar nuevas oportunidades. También se le dice a nivel mundial la Atenas Suramericana, una comparación con la capital griega por la riqueza cultural que se vivió en la época del XIX; este término se le atribuye a Miguel Cané, quien en 1883 visitó la capital y lo reseñó en su libro de viaje.

Rodeada por montañas, la capital colombiana, acoge a extranjeros y nacionales; es la ciudad de todos.

Marco conceptual

2.1. Generalidades:

Se hace referencia de los conceptos que se deben de tener en cuenta.

2.2 Definición de conceptos:

¿Qué es una Pandemia?:

Enfermedad epidémica que se extiende a muchos países o que ataca a casi todos los individuos de una localidad o región.

¿Qué es un Protocolo?:

Regla que guía de qué manera debe realizarse una actividad, especialmente en el mundo de la diplomacia

¿Qué es gastronomía?:

Conjunto de conocimientos y actividades que están relacionados con los ingredientes, recetas y técnicas de la culinaria, así como con su evolución histórica.

Tipos de restaurantes:

La industria gastronómica, cuenta con diferentes tipos de restaurantes, de los cuales son:

1. Restaurantes tipo gourmet
2. Restaurantes temáticos
3. Restaurantes de comidas rápidas
4. Restaurantes tipo buffet
5. Restaurante de autor

6. Restaurante familiar

7. Restaurante fusión

Clasificación de los restaurantes:

La clasificación de los restaurantes se da gracias a el número de tenedores o poseedores legales:

- Restaurantes con 5 tenedores: se caracterizan por contar con utensilios de cocina de la mejor calidad, así como la cristalería, vajillas, muebles, y demás. Generalmente, son restaurantes denominados “cinco estrellas”.
- Restaurantes con 4 tenedores: Se caracterizan por contar con utensilios de cocina de menor calidad. Sin embargo, los beneficios y espacios que posee el restaurante son excelentes y con grandes detalles en la decoración.
- Restaurantes 3 tenedores: Son los restaurantes que van dirigidos a la clase media, cuentan con una oferta gastronómica más limitada y la presentación de sus platos se ve un poco más simple. El precio de los platillos varía considerablemente a los restaurantes mencionados anteriormente, pues el costo de estos es promedio y asequible.
- Restaurantes 2 tenedores: Estos restaurantes, se caracterizan por ser más tipo “de barrio”, donde sus platos fuertes son considerados de low cost y están dirigidos a todo tipo de público. La oferta gastronómica, se da generalmente por comidas rápidas, platos no elaborados y entregas a domicilio.
- Restaurantes 1 tenedor: Estos restaurantes se caracterizan por ser de muy bajo costo, son restaurantes básicos y cuentan con decoración muy sencilla casi nula. Las instalaciones tanto para el personal como para los clientes son reducidas, posee un menú afable y simple. Su razón de ser es la implementación del low cost, igual que el anterior, pero con un presupuesto y personal más estrecho.

Marco legal

A continuación, se hace mención de las principales leyes, decretos y resoluciones, relacionadas con el objeto de estudio:

- ✚ Que el artículo 88 de la Ley 300 de 1996 señala que los establecimientos gastronómicos, bares y similares de interés turístico son aquellos que por sus características de oferta, calidad y servicio forman parte del producto turístico local, regional o nacional y deberán estar inscritos en el Registro Nacional de Turismo.
- ✚ Que el numeral 1 del artículo 3 de la Ley 1101 de 2006, modificado por el artículo 37 de la Ley 2068 de 2020, establece que los sujetos pasivos o aportantes de la contribución parafiscal serán "Las personas naturales o jurídicas, nacionales o extranjeras con o sin domicilio en el país, y las sociedades de hecho, nacionales o extranjeras que sean prestadores de servicios turísticos conforme a las normas vigentes".
- ✚ Que en el documento titulado "Guía para el desarrollo del turismo gastronómico" de la Organización Mundial del Turismo, se señala que "El turismo gastronómico forma parte integrante de la vida local y está forjado por la historia, la cultura, la economía y la sociedad de un territorio" y que "El interés por el turismo gastronómico ha crecido en los últimos años junto con su promoción intrínseca de la identidad regional, el desarrollo económico y el patrimonio tradicional."
- ✚ Los establecimientos gastronómicos, bares y negocios similares de interés turístico que se encuentran legalmente constituidos a la entrada en vigencia del presente decreto, deberán inscribirse en el Registro Nacional de Turismo, so pena de la imposición de las sanciones de que trata el artículo 72 de la Ley 300 de 1996.
- ✚ El Ministerio de Salud y Protección Social profirió la Resolución 749 de 2020, a través de las cuales adopta los protocolos específicos de bioseguridad para el manejo y control

del riesgo del COVID-19 para el comercio al por mayor y al por menos de alimentos, bebidas y tabaco, restaurantes, cafeterías y servicio móvil de comidas, al igual que para el alojamiento en hoteles.

- ✚ Bogotá, D.C., 21 de enero de 2022 Los empresarios que se dediquen exclusivamente al expendio de comidas y bebidas inscritos al Régimen Simple de Tributación (RST) podrán actualizar el Registro Único Tributario (RUT), remplazando la responsabilidad 33 del Impuesto Nacional al Consumo por el código 50 No responsable del impuesto al consumo o 57 Persona jurídica No responsable del impuesto al consumo, según corresponda.
- ✚ Norma técnica sectorial colombiana NTS-USNA 007, norma sanitaria de manipulación de alimentos.
- ✚ El seguro de Responsabilidad Civil especializado en establecimientos de este sector económico que tiene por objeto proteger al propietario y al restaurante, bar o cafetería frente a posibles daños que se puedan provocar a terceros. El seguro cuenta con coberturas en caso de que se presenten daños por el mal estado de los productos o la mala manipulación de los alimentos, así como perjuicios patrimoniales, perjuicios extrapatrimoniales, gastos médicos de emergencia, auxilios gastos por hurto y auxilio gastos de lavandería. En Colombia este seguro es obligatorio ya que así lo estipula el Acuerdo 581 de Marzo de 2015.
- ✚ Resolución 666 de 2020 Artículo 2 Ámbito de aplicación. Está resolución aplica a trabajadores del sector público y privado, aprendices, practicantes, cooperados de cooperativas o precooperativas de trabajo asociado, afiliados participes, los contratantes públicos y privados, contratistas vinculados mediante contrato de prestación de servicios de los diferentes sectores económicos, productivos, en adelante trabajadores, empleadores, entidades gubernamentales, ARL y a las actividades sociales y económicas que realicen las personas, en lo que aplique.

- ✚ Decreto 539 de 2020, Artículo 1. Protocolos de bioseguridad. Durante el término de la emergencia sanitaria declarada por el Ministerio de Salud y Protección Social, con ocasión de la pandemia derivada del Coronavirus COVID-19, el Ministerio de Salud y Protección social.

- ✚ Resolución 0576 de 2020 “Por medio de la cual se crea el sello de calidad "Check in Certificado" y se establecen las condiciones para obtener su uso" Artículo 2. Objeto. La presente resolución tiene por objeto crear el sello de calidad "Check in Certificado" y su versión en inglés "Certified Check in", así como establecer los requisitos y las condiciones para obtener su uso, a partir de la implementación, aplicación 21 sistemática y certificación de cumplimiento de los protocolos de bioseguridad expedidos por el Ministerio de Salud y Protección Social.

- ✚ Resolución 666 de 2020 Artículo 2 Ámbito de aplicación. Está resolución aplica a trabajadores del sector público y privado, aprendices, practicantes, cooperados de cooperativas o precooperativas de trabajo asociado, afiliados participes, los contratantes públicos y privados, contratistas vinculados mediante contrato de prestación de servicios de los diferentes sectores económicos, productivos, en adelante trabajadores, empleadores, entidades gubernamentales, ARL y a las actividades sociales y económicas que realicen las personas, en lo que aplique.

- ✚ Resolución 3753 De 2013, Por la cual se definen los lineamientos técnicos para la formulación de planes de acción de inspección, vigilancia y control de la carne y productos cárnicos comestibles a lo largo de la cadena y se dictan otras disposiciones. Por la cual se definen los lineamientos técnicos para la formulación de planes de acción de inspección, vigilancia y control de la carne y productos cárnicos comestibles a lo largo de la cadena y se dictan otras disposiciones.

Marco Histórico

A la ciudad se le atribuyeron varios nombres antes de que el conquistador Gonzalo Jiménez de Quesada le otorgara el título de Santafé, en honor a la ciudad española del mismo nombre donde había vivido.

El Valle de los Alcázares, Bocata, Bogoté y Muequetá eran los nombres con los que se conocía al territorio, según lo confirman las investigaciones que realizó la antropóloga de origen inglés Sylvia Broadbent, quien a principios de los años setenta comenzó a viajar al país para profundizar en la investigación de la historia de la Bogotá Chibcha.

En los cerros orientales, se posan los santuarios de Monserrate, Guadalupe y las ruinas del templo de Nuestra Señora de la Peña, una tercera iglesia que estuvo ubicada en el cerro del Alto de la Cruz, contigua a Guadalupe y construida en 1685 por los Jesuitas del Colegio Mayor de San Bartolomé. Hoy es uno de los íconos religiosos más antiguos de la capital.

Acontecimientos como la construcción del ‘Humilladero’ la iglesia en la que se llevó a cabo la primera liturgia de la ciudad, la llegada del aeroplano tipo Blériot que nunca pudo despegar y terminó expuesto en un museo, el nacimiento del café donde escritores ilustres hacían sus tertulias para arreglar la situación política del país, El Bogotazo, la implementación del funicular y el teleférico de Monserrate, son algunos de los hechos que hoy marcan la memoria de la arquitectura bogotana.

Investigación:

Identificar que nuevas tendencias y estrategias utilizaron los restaurantes de Bogotá para estimular las ventas en la pandemia:

Donde unos ven problemas, otros ven oportunidades. Fue un momento complicado el que se atravesó desde el año 2020 en la sociedad y los sectores económicos pero los restaurantes tuvieron que inventarse; más que un lujo se volvió una cuestión de supervivencia. El sector de la restauración fue uno de los más golpeados por la crisis del 2020, con limitaciones de aforo, de horarios e incluso cierres totales.

No obstante, muchos restaurantes pudieron tomar las riendas de su destino y cambiar sus modelos de negocio y estrategias de marketing para poder mantenerse a flote, algunos de estos modelos de negocios fueron los siguientes:

1. La consolidación del reparto de comida a domicilio

El reparto de comida a domicilio ya estaba en pleno auge antes del estallido del coronavirus, con la popularidad de empresas como Glovo, Uber Eats, rappi, Domicilios.com, pero con la crisis se ha incrementado el número de nuevos restaurantes que compiten por captar la atención del cliente a través de este servicio. Por eso, muchos restaurantes que ya contaban con domicilios tuvieron que buscar una forma de mejorar sus canales para que el consumidor se fijase en ellos y así poder ofrecerles una experiencia más completa.

2. Invierte aún más en ser visto por tus posibles comensales

Es un error eliminar o disminuir el presupuesto de publicidad y mercadotecnia. “Simplemente es darte un balazo en el pie. Las implementaciones de marketing y la interactividad que la gente tuvo en dos meses vía digital transformaron 50 años de teoría”, afirma el especialista Miguel Jarquín. Hoy, nuevas dinámicas reclaman el espacio digital. Las redes sociales han jugado un papel esencial durante la pandemia en la captación y fidelización de clientes, por lo que los restaurantes han hecho hincapié en mejorar su contenido en ellas.

3. Ofrecieron promociones para llamar más clientes

El desempleo ocasionado por el encierro ocasionará que los comensales se sientan reacios a consumir en restaurantes. “Habrá un mercado muy complejo que se puede reactivar con promociones de paquetes de alimentos y bebidas, pero también con tecnologías simples como los códigos QR para mostrar los menús o los menús desechables”, recomienda José Antonio Cebeira.

4. Disminuyeron gastos operacionales

Las cadenas grandes deberán optar por conservar los restaurantes que tengan mejores ingresos y cerrar las sucursales que registren menos ventas, los negocios pequeños deberán elegir a los empleados más competentes, sin embargo, muchas empresas optaron por disminuir sus nóminas congelando contratos, otras que no pudieron soportar la crisis se declararon en bancarrota y todos los trabajadores de estas empresas quedaron desempleados.

5. **Marketing y publicidad:**

- Contenido: que atraiga a los consumidores de manera diferencial y que genere recordación de marca. Salir de lo tradicional, es la primera regla.
- Pauta: segmentándola según las necesidades y la geolocalización de nuestros comensales. La clave es conocerlos muy bien, para tener éxito.

Muchos de los restaurantes invirtieron una gran suma de dinero para poder mover sus negocios en redes y publicidad en línea, ya que toda la ciudad tenía restricciones de ingreso y aforo, optaron por hacer conocer su nueva imagen en domicilios y entregas puerta a puerta.

6. **Marketing y publicidad propias:**

Después de evidenciar que los domicilios en todo el país aumentaron un 70% muchos restaurantes optaron por no tener intermediarios para realizar sus entregas y crearon líneas propias (call center) para recibir llamadas directas a los restaurantes y así mismo empezar a fidelizar a sus clientes, publicando promociones directas por pedidos realizados directamente en el restaurante, otras opciones que brindaban era regalar un postre por cada plato fuerte que se pedía al restaurante directamente.

7. **Inversión en empaques confiables para evitar contagios**

Con la apertura o manejo de domicilios en los restaurantes, los negocios tuvieron que crear empaques seguros para sus comensales y que se sintieran tranquilos al momento de pedir sus alimentos, ya que al existir intermediarios que tuvieran que manipular las bolsas, muchos optaron por usar bolsas plásticas selladas con cinturones de seguridad

donde solo podía manipular el comensal al llegar a sus hogares, era más fácil desinfectar sin tener que mojar los productos.

De igual manera al incrementar el uso de productos desechables las empresas se vieron obligadas a invertir en productos biodegradables para disminuir la contaminación que se estaba causando por el uso de estos.

Como influyeron las Aplicaciones Digitales en la activación de los restaurantes de Bogotá durante la pandemia.

El ecommerce en Colombia, o comercio electrónico, antes se hacía a través del correo electrónico, enviando información de productos y servicios a posibles clientes potenciales, generalmente el proceso de venta continuaba con llamadas, resolviendo los posibles interrogantes surgidos de bien o servicio ofrecido. Es decir, el ecommerce era un medio de comunicación, no una herramienta para venta, como se evidencia actualmente.

Con el confinamiento provocado por cuenta de la pandemia COVID-19, “El mercadeo en redes sociales es una de las tendencias más importantes en la actualidad, ya que las empresas, incluidos los restaurantes han tenido que migrar a los entornos digitales para sobrevivir a la crisis causada por la pandemia Covid-19.” (Parra Acosta, Almanza, & Astudillo Valverde, 2021). El incremento de tiendas online, uso de las redes sociales para comercialización de productos, páginas web, alianzas estratégicas con empresas transportadoras e incluso creación de aplicaciones para entrega de domicilios fueron un boom en la pandemia.

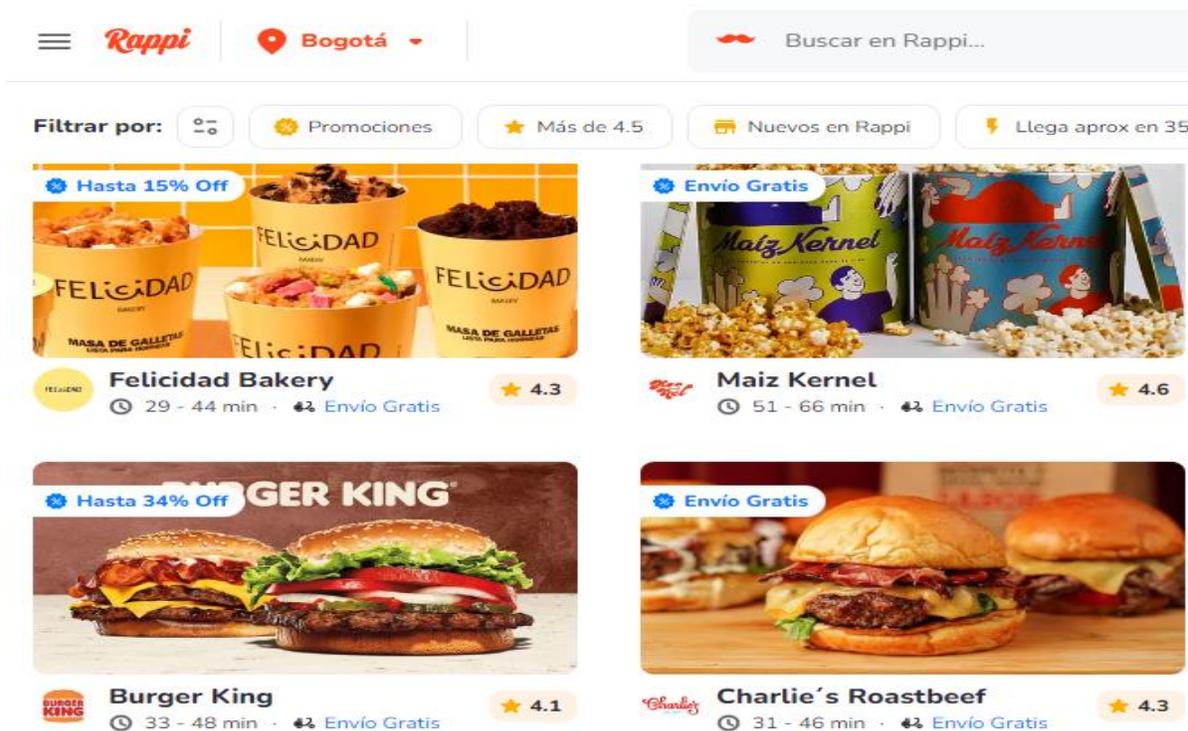
Las redes sociales dejaron de ser únicamente herramientas de socialización personal, para convertirse en herramientas digitales, que permiten tener mayor accesibilidad a información, cultura, conocimiento, bienes y servicios. Plataformas digitales o “Apps” termino para definir estas plataformas de redes sociales como Facebook, Instagram, YouTube, aplicaciones para domicilios, no sólo de comida, sino de productos médicos, de aseo entre otras, dejaron de ser un espacio para interacción de personas, para ser canales de mercadeo de productos y servicios, de empresas y organizaciones. Sin duda alguna, las redes sociales, tuvieron un gran protagonismo en el año 2020, para el sostenimiento de ventas de las empresas, “En 2020, el e-commerce creció 53% por la

pandemia. Para 2025, representará 7% de la facturación total de retail en el mercado” (La República, 2021).

En Bogotá, para el año 2020, según cifras publicadas por la Cámara de Comercio de Bogotá, existían alrededor de “40 mil establecimientos gastronómicos” | (Cámara de Comercio de Bogotá, 2020). Estos establecimientos, en aras de sostener sus ventas y mantener sus negocios a flote, crearon alianzas estratégicas con app’s de domicilios, para comercializar sus productos.

Con respecto a información de uso de redes sociales por el sector gastronómico como Facebook, Instagram o YouTube, no hay cifras oficiales, esto debido a que, por cuenta de la pandemia, la forma más visible de promocionar los platos ofrecidos por los diferentes restaurantes era abrir cuentas en las redes sociales mencionadas anteriormente. Incluso, se puede concluir, que restaurantes que funcionan de manera informal, antes de contar con una página web, tienen cuenta en Facebook e Instagram.

Sin embargo, de lo que, si se tienen cifras, es del uso de las aplicaciones que se dedicaban a domicilios. Aplicaciones como Rappi, Uber Eats, DidiFood, Domicilios.com, entre otras, no



prestaban únicamente servicio de entregas a domicilio, en la pandemia fueron una ventana para conocer la diferente oferta gastronómica de los restaurantes afiliados a estas aplicaciones. De acuerdo con cifras publicadas por el diario La República, el 82% de ventas realizadas a través de estas aplicaciones, eran de los restaurantes a nivel nacional.

Fuente: <https://www.rappi.com.co/restaurantes>

EL USO DE LAS APPS DE DOMICILIOS DURANTE LA PANDEMIA

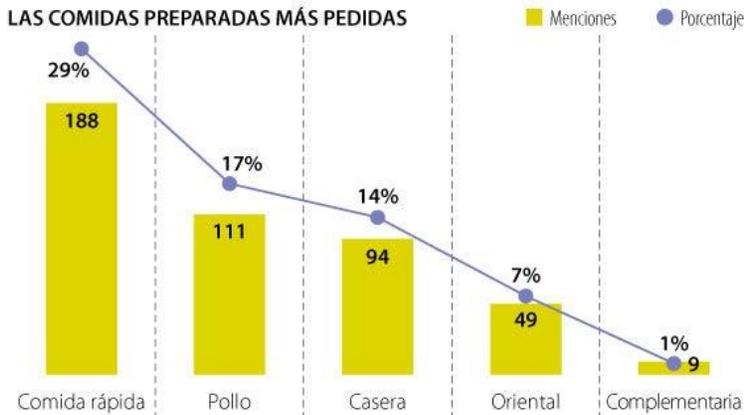
LAS MÁS USADAS	Colombia	Barranquilla	Bogotá	Cali	Medellín
Rappi	61%	55%	67%	61%	48%
Domicilios.com	26%	17%	33%	13%	27%
Ninguna	26%	27%	22%	28%	32%
ifood	17%	47%	6%	20%	19%
Uber Eats	12%	7%	14%	8%	12%
MERQUEO	10%	1%	18%	1%	4%

- Rappi es la app más usada a nivel nacional
- Medellín es la ciudad que menciona en mayor medida que no usa ninguna app

CATEGORÍAS MÁS SOLICITADAS

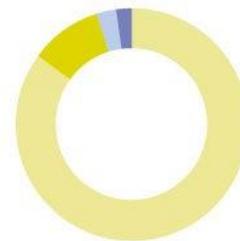
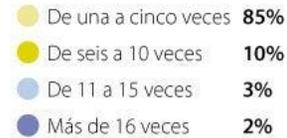


LAS COMIDAS PREPARADAS MÁS PEDIDAS



Fuente: Mobimetrics, Marketteam / Gráfico: LR-AL

¿CADA CUÁNTO?



MEDIOS DE PAGO MÁS USADOS



Qué incremento se evidencio en el uso de las plataformas y aplicaciones de domicilios en 2019 vs 2020 en el área de Bogotá.

Las aplicaciones de domicilios han desempeñado un papel importante durante la pandemia. Además de facilitar el abastecimiento en casa, también se han convertido en un puente para que pequeños comercios se mantengan en pie y puedan seguir vendiendo aun a puerta cerrada.

En los últimos años el servicio de entregas a domicilio ha demostrado un gran incremento en sus cifras de ventas. Este hecho se le ha retribuido a la situación de salubridad que se he presentado por la pandemia.

De esta manera, se pusieron en auge las plataformas que prestan el servicio de domicilio, facilitando el acceso a bienes o alimentos en diferentes lugares del mundo.

El año 2020 Colombia se consolidó como uno de los países de la región donde más aumentó la participación del sector de domicilios en el total de la oferta de servicios de comida en el país. Así lo reveló un reciente informe de euro monitor Internacional.

En los meses más restrictivos en cuanto al aislamiento, la demanda de plataformas como Merqueo aumentó hasta cuatro veces, por lo que tuvieron que incrementar su operación en 60%. Mensajeros Urbanos también reportó aumentos en los domicilios con un crecimiento de 40% en pedidos de medicamentos y aseo, así como 25% en alimentos.

Si bien aún se encuentran en la consolidación de las ventas de la industria y el crecimiento de estas, sí se pudo establecer que las entregas fueron cada vez más demandadas. Pues en el caso del país, pasaron de ser una porción del 18% del mercado servicio de comida en 2019, a un 45% al cierre de 2020. En nuestro país la participación en la categoría del servicio de domicilio creció 27 puntos, con respecto a 2019, según euro monitor.

En cuanto a números, debido a la pandemia iFood activó un equipo especializado de 500 domiciliarios en Bogotá, con los que se trazaron como meta competirles a plataformas como Rappi (que tiene 25.000 domiciliarios en la capital), Domicilios.com (que cuenta con 1.486) y Uber Eats. Con respecto a las más usadas por los consumidores, Rappi, Domicilios.com, iFood, Uber Eats y Merqueo fueron las más populares durante el aislamiento obligatorio, según la más reciente

medición de Mobimetrics.co, realizada durante la primera semana de julio y en la que a través de la aplicación móvil Mobijob 600 consumidores entregaron su testimonio.

Con un 61%, Rappi fue la preferida por los consumidores durante la cuarentena, seguida por Domicilios.com, con 26%; iFood, con 17%; Uber Eats, con 12%; y Merqueo, con 10%. Entre tanto, 26% de los encuestados señaló que no usa ninguna de las plataformas incluidas en la medición.

Resultados:

1. Pudimos identificar que Bogotá es uno de las ciudades más visitadas por turistas nacionales e internacionales, ya que allí se encuentran ubicados muchos de los mejores, reconocidos y lujosos restaurantes de la ciudad, los restaurantes que están ubicados en esta zona tienen un excelente toque gourmet donde se pueden encontrar platos internacionales, comida árabe, latinoamericana, japonesa y restaurantes especializados en carnes, comida china y comida molecular este sector es totalmente atractivo y es un referente gastronómico para la ciudad de Bogotá.
2. Se identifica que en Bogotá, por cuenta de la pandemia, el sector gastronómico cerró sus puertas del 100% de sus restaurantes formales e informales dejando a más de 1.000 personas desempleadas en el sector gastronómico pero después del plan piloto de cielos abiertos del 2021 impulsado por la Alcaldía Mayor de Bogotá se fueron abriendo los puntos que lograron salir adelante pese a los cierres, hoy en día se evidencia que se recuperaron las ventas vs el 2019 al 100%, se disminuyó el desempleo de esta zona casi del 90% garantizando a cientos de familias estabilidad y nuevos ingresos, los restaurantes tuvieron que reinventarse y aumentaron las ventas por medio de domicilios lo cual aporta el 25% de sus ingresos de ventas mensuales con varias aplicaciones que maneja Bogotá como Domicilios.com, Rappi y Apps propias.
3. Con esta investigación identificamos que 2 años después de la pandemia las subidas de precios del mercado, el aumento de la materia prima, arriendos y servicios han obligado a los restaurantes de la ciudad de Bogotá a incrementar los precios de sus platos para poder generar

una estabilidad y una restabilidad optima para seguir en el mercado, compitiendo dia a dia con negocios vecinos y nuevos restaurantes.

4. Identificamos los porcentajes que hacen rentables los platos en diferentes tipos de restaurantes y los costos operacionales que determinan el precio por plato deben ser:

Nomina del 18%, valor de los alimentos del 32%, bebidas del 26%, licores del 24%, valor del arriendo del 9% y de esta manera poder generar un EBITDA min del 10% para ser rentables.

5. Se evidencia que el crecimiento económico de la gastronomía para la ciudad de Bogotá, ha sido de gran importancia, debido a que ocupa personal en distintas modalidades de contratación, compra de materias primas, diferentes ofertas y ventas a través de aplicaciones, arriendos, impuestos, entre otros, generó un impacto positivo económico en la ciudad.
6. Pudimos analizar y evidenciar, que la pandemia le dejó a la ciudad de Bogotá, una nueva visión del servicio al comensal, se volvió más valioso el sector humano para muchos ya que al reactivarse nuevamente muchas de las empresas que resistieron a la pandemia, renovaron contrataciones y decidieron mantener los contratos fijos a los que siempre estuvieron apoyándolos desde el primer momento, muchos otros migraron al servicio a la mesa ya que después de la pandemia, notaron que podían implementar mejores formas de atención.

Discusión

El trabajo de investigación presentado anteriormente tuvo como objetivo principal realizar una investigación sobre como el sector gastronómico de la ciudad de Bogotá tuvo que realizar un giro inesperado y reinventarse para poder superar la crisis económica que se tuvo por la pandemia del COVID 19.

Bogotá es una ciudad en constante cambio, crecimiento y evolución, la cultura dejó de ser atribuida únicamente a los museos, exposiciones de arte, ferias entre otros, para ser vista a través de la oferta gastronómica de otros países, incluso nuestra propia cultura. La diversa oferta gastronómica permite al comensal disfrutar de otras culturas y el significado y origen de comidas, en los diferentes restaurantes que encontramos en la ciudad de Bogotá.

Referencias

- Barrera-Sanabria, G. (2021). *Acta 002 Comité de investigaciones Fundación Universitaria Compensar* [Archivo PDF]
- Normas APA. (11 de mayo de 2021). *Guía Normas APA 7ª Edición*. <https://normas-apa.org/wp-content/uploads/Guia-Normas-APA-7ma-edicion.pdf>
- Sánchez, C. (05 de febrero de 2020). *¿Cómo citar una Página Web? Normas APA (7ma edición)*. <https://normas-apa.org/referencias/citar-pagina-web/>
- Cámara de comercio de Bogotá, 2020, Balance de la economía del país,
 Banco de la República. (2020). Impacto económico regional del Covid-19 en Colombia. Bogotá.
 Banco Mundial. (2020). Perspectivas económicas mundiales.
 Banco Mundial. (2022). Informe sobre el desarrollo mundial 2022: Finanzas al servicio de la recuperación equitativa.
- Cámara de Comercio de Bogotá. (noviembre de 2020). www.ccb.org.co. Obtenido de <https://www.ccb.org.co/Clusters/Cluster-de-Alimentos-y-Gastronomia/Noticias/2020/Noviembre-2020/Cuestion-de-supervivencia-22-mil-restaurantes-han-cerrado-sus-puertas>
- CCB. (2018). Bogotá.
- Conexión Capital. (septiembre de 2020). conexioncapital.co. Obtenido de <https://conexioncapital.co/informe-revela-el-numero-de-restaurantes-que-cerraron-en-bogota-en-la-pandemia/>
- DANE. (2018). Boletín Técnico Muestra trimestral de servicios de Bogotá. Bogotá D.C.
- Esturivanns. (marzo de 2015). www.esturivanns.com. Obtenido de <https://esturivanns.com/category/byr/>
- Fedesarrollo. (s.f.). Impacto del COVID Sobre el Empleo.
- Ministerio de Salud y Protección Social. (marzo de 2020). www.minsalud.gov.co. Obtenido de <https://www.minsalud.gov.co/Paginas/Colombia-confirma-su-primer-caso-de-COVID-19.aspx>
- OMS. (abril de 2020). www.who.int. Obtenido de <https://www.who.int/es/news/item/27-04-2020-who-timeline---covid-19>

Policlínica Metropolitana. (6 de marzo de 2020). policlinicametropolitana.org. Obtenido de <https://policlinicametropolitana.org/informacion-de-salud/el-nuevo-coronavirus-que-es-donde-surgio-y-como-protegerse/>

Secretaría Planeación Distrital. (2021). Estudio impacto del Covid-19 en la economía bogotana.

Taylor y Bogdán. (1984). http://www.ujaen.es/investiga/tics_tfg/enfo_cuali.html. Obtenido de <https://www.qualtrics.com/es/gestion-de-la-experiencia/investigacion/investigacion-cuantitativa/>

Universidad Señor de Sipán. (marzo de 2021). www.scielo.org.pe. Obtenido de http://www.scielo.org.pe/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2227-47312021000100015

DANE, 27 de octubre de 2022, Boletín técnico Trimestral de actividad económica, Bogotá.

https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/pib/itaed/bol_ITAED_Ilttrim2022.pdf .

ciencuadrasblog, chapinero epicentro arte y cultura, <https://www.ciencuadras.com/blog/por-que-vivir-en/beneficios-y-ventajas-de-vivir-en-chapinero>.

Líneas y proyectos de investigación, VERGEL CABRALES, Gustavo. Docente Investigador de la Corporación Universitaria de la Costa,

https://www.unitecnar.edu.co/sites/default/files/cictar/lineas_proy_investigacion-1.pdf,

El tiempo, 2022, <https://www.eltiempo.com/cultura/gastronomia/conozca-los-platos-y-espacios-de-casa-hermana-restaurant-recomendado-393226> Figura 2

Banco de la República. (2020). *Impacto económico regional del Covid-19 en Colombia*. Bogotá.

Banco Mundial. (2020). *Perspectivas económicas mundiales*.

Banco Mundial. (2022). *Informe sobre el desarrollo mundial 2022: Finanzas al servicio de la recuperación equitativa*.

Cámara de Comercio de Bogotá. (Noviembre de 2020). www.ccb.org.co. Obtenido de

[https://www.ccb.org.co/Clusters/Cluster-de-Alimentos-y-](https://www.ccb.org.co/Clusters/Cluster-de-Alimentos-y-Gastronomia/Noticias/2020/Noviembre-2020/Cuestion-de-supervivencia-22-mil-restaurantes-han-cerrado-sus-puertas)

[Gastronomia/Noticias/2020/Noviembre-2020/Cuestion-de-supervivencia-22-mil-restaurantes-han-cerrado-sus-puertas](https://www.ccb.org.co/Clusters/Cluster-de-Alimentos-y-Gastronomia/Noticias/2020/Noviembre-2020/Cuestion-de-supervivencia-22-mil-restaurantes-han-cerrado-sus-puertas)

Cámara de Comercio de Bogotá. (2020). www.ccb.org.co. Obtenido de

[https://www.ccb.org.co/Clusters/Cluster-de-Alimentos-y-](https://www.ccb.org.co/Clusters/Cluster-de-Alimentos-y-Gastronomia/Noticias/2020/Septiembre-2020/Ventas-de-restaurantes-aumentaron-entre-15-y-50-el-pasado-fin-de-semana)

[Gastronomia/Noticias/2020/Septiembre-2020/Ventas-de-restaurantes-aumentaron-entre-15-y-50-el-pasado-fin-de-semana](https://www.ccb.org.co/Clusters/Cluster-de-Alimentos-y-Gastronomia/Noticias/2020/Septiembre-2020/Ventas-de-restaurantes-aumentaron-entre-15-y-50-el-pasado-fin-de-semana)

CCB. (2018). Bogotá .

- Conexión Capital. (Septiembre de 2020). *conexioncapital.co*. Obtenido de <https://conexioncapital.co/informe-revela-el-numero-de-restaurantes-que-cerraron-en-bogota-en-la-pandemia/>
- DANE. (2018). *Boletín Técnico Muestra trimestral de servicios de Bogotá*. Bogotá D.C.
- Esturivanns. (Marzo de 2015). *www.esturivanns.com*. Obtenido de <https://esturivanns.com/category/byr/>
- Fedesarrollo. (s.f.). *Impacto del Covid Sobre el Empleo*.
- La República. (18 de Septiembre de 2021). *www.larepublica.co*. Obtenido de <https://www.larepublica.co/internet-economy/el-comercio-electronico-en-colombia-crecera-74-en-los-proximos-cinco-anos-3234428>
- Ministerio de Salud y Protección Social. (Marzo de 2020). *www.minsalud.gov.co*. Obtenido de <https://www.minsalud.gov.co/Paginas/Colombia-confirma-su-primer-caso-de-COVID-19.aspx>
- OMS. (Abril de 2020). *www.who.int*. Obtenido de <https://www.who.int/es/news/item/27-04-2020-who-timeline---covid-19>
- Parra Acosta, Y. K., Almanza, C. A., & Astudillo Valverde, D. F. (2021). *ANÁLISIS DE ESTRATEGIA EN REDES SOCIALES PARA EL SECTOR DE LOS RESTAURANTES COLOMBIANOS EN TIEMPOS DE CRISIS POR LA PANDEMIA COVID-19*. Bogotá .
- Secretaria Planeación Distrital. (2021). *Estudio impacto del Covid-19 en la economía bogotana*.
- Taylor y Bogdan. (1984). http://www.ujaen.es/investiga/tics_tfg/enfo_cuali.html. Obtenido de <https://www.qualtrics.com/es/gestion-de-la-experiencia/investigacion/investigacion-cuantitativa/>
- Universidad Señor de Sipan. (Marzo de 2021). *www.scielo.org.pe*. Obtenido de http://www.scielo.org.pe/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2227-47312021000100015
<https://www.portafolio.co/economia/aplicaciones-rappi-o-ifood-en-2020-el-45-por-ciento-de-servicios-de-comida-fueron-domicilios-548413>
<https://www.larepublica.co/especiales/el-boom-del-comercio-electronico/plataformas-de-domicilios-reportaron-crecimiento-durante-la-cuarentena-por-covid-19-3066590>
<https://www.semana.com/economia/articulo/satisfaccion-de-los-colombianos-con-las-apps-de-domicilios/695303/>