

## Marketing Gastronómico, Estrategias de Negocios



La dinámica, los cambios en los mercados, el incremento de competitividad y las expectativas de los segmentos de compradores, ha llevado a que las organizaciones redimensionen el uso del marketing mediante diferentes especialidades. Una de ellas, enfocada al arte culinario, desde la perspectiva de producto integrado, capaz de atraer a consumidores ávidos de nuevas experiencias y dispuestos a pagar por un producto o servicio diferenciado. Se requiere que éste se encuentre enmarcado en la cultura, historia, naturaleza, arquitectura y geografía, todo ello presente en un platillo o una bebida, cuyas formas de elaboración tengan arraigo en un lugar y con gente determinada. Adicional, las tendencias internacionales muestran el interés de los consumidores por la adquisición de platillos con valores tanto de sustentabilidad como de preparación ética.

En México, la riqueza culinaria y su potencial desarrollo turístico, impulsaron al gobierno federal a emitir la Política de Fomento a la Gastronomía Nacional (PFGN); esta incluye acciones y medidas de orden jurídico, técnico, científico, administrativo, social, cultural, educativo y financiero, que rescaten, impulsen, salvaguarden y difundan la Gastronomía Mexicana. Colombia por su parte, privilegió la política para el conocimiento, la salvaguardia y el fomento de la alimentación y las cocinas tradicionales de esa nación; derivado de esta política, en México se promueve el fomento de Ferias Gastronómicas. Los también denominados festivales, se conciben como una estrategia de comunicación para acercar a los viajeros a experimentar nuevos sabores y olores.

En este contexto, la División Académica de Ciencias Económico Administrativas (DACEA) y el Cuerpo Académico de Estudios Estratégicos para Negocios e Instituciones (CAEENI) organizaron en junio de 2017, el **Simposio de Marketing Gastronómico**, realizado en el marco del Primer Congreso Internacional de Investigación comercial y negocios. El objetivo del simposio, fue conocer y divulgar el quehacer y aportes académico-científicos de profesores e investigadores, así como

de especialistas del marketing, gastronomía y turismo; en el uso y propuestas de estrategias para el mercado del gastrmarketing, con el propósito de promover el intercambio colegiado entre actores clave del sector.

En este simposio, tres grandes temas fueron los centrales: Marketing gastronómico: negocios, consumidores e innovación de productos; mercado gastronómico y turismo; y cocina ancestral mexicana.

La gastronomía ha sido considerada un arte y se le concibe como forma de transmisión del conocimiento a través de las generaciones. Son justamente los pueblos quienes atesoran saberes para preparar alimentos. Para la Real Academia Española, se trata del arte de preparar una buena comida; también la define como el conjunto de los platos y usos culinarios propios de un determinado lugar.

La UNESCO reconoce en la gastronomía un patrimonio cultural inmaterial, ya que se trata de prácticas y expresiones vivas heredadas y transmitidas como tradiciones orales, vinculadas a la artesanía tradicional; sin embargo, la modernidad ha añadido nuevas tendencias, como las que señala la revista *National Geographic* para 2018, respecto a la cocina de autor, la comida confort que incluye ingredientes clásicos referido a la comida tradicional de cada cocina del mundo y el uso de ingredientes orgánicos; es decir, "de la granja a la mesa" una demanda internacional.

En términos de turismo, la oferta gastronómica de un destino, es diferenciada, competitivamente y posee riqueza histórica. Se puede considerar un atractivo y satisfactor para el turista, siempre que exista el contexto cultural, la gente y sus tradiciones, el ambiente y sobre todo la autenticidad de la experiencia que los clientes desean vivir. Para la Secretaría de Turismo en México, la gastronomía es un enlace para difundir la cultura del país, pero también impulsa el desarrollo económico y las buenas prácticas de sustentabilidad. Asimismo, ayuda a mejorar la

gestión de destinos y contribuye con otros sectores, como el agrícola y el alimentario para promover la inclusión productiva.

Bajo estas premisas, el marketing asumido como una disciplina que favorece la difusión de productos y servicios, es útil para posicionar un destino gastronómico. Esta actividad se facilita cuando existe una relación entre los productos de calidad certificada y la imagen de su lugar de origen. Fundamental resulta para las comunicaciones organizacionales, hacer énfasis en el proceso de elaboración preferentemente, cuando hay un arraigo ancestral, historia, cultura, buenas y diferenciadas prácticas de elaboración; esto es, diseñar e implantar una estrategia que permita un posicionamiento notable del destino. El marketing en la gastronomía está basado en la autenticidad del producto, en la publicidad (comunicaciones) de la organización o destino, y en la ubicación (plaza) del atractivo culinario. De tal manera que, se difunden los atractivos gastronómicos generando beneficios emocionales.

Con estas perspectivas, los trabajos que se publican en esta **edición especial** están relacionados con negocios en la industria gastronómica, ferias gastronómicas, diferenciación e innovación de productos gastronómicos, oferta y consumo gastronómico turístico, la calidad en el servicio de la gastronomía, perfil del turista gastronómico, cocina ancestral mexicana como patrimonio cultural inmaterial y legados gastronómicos en mercados internacionales.

**Dra. Manuela Camacho Gómez**  
**Profesora-investigadora de la DACEA-UJAT**