

Contextualización y propuestas del sector gastronómico en Santander, Colombia y el mundo en período postpandemia¹

Dayana Stefany Mesa Bayona²
Tutor: Alfredo Enrique Sanabria Ospino³

Resumen

El artículo académico que se presentará a continuación tiene el sector gastronómico como temática principal, indagando, por lo tanto, en una serie de factores que determinan el crecimiento o la decadencia de la industria alimenticia respecto a las situaciones que se presentan con el paso del tiempo, como lo fue la pandemia. Se tuvo como máxima el obtener respuestas para las problemáticas tanto económicas, como sociales que derivan en resultados negativos para el sector ya mencionado, por lo que se recurrió principalmente a una metodología estadística que debido a su esencia le permite al lector inferir premisas útiles teniendo en cuenta datos facticos sacados de situaciones determinadas. Por otra parte, se busca ir de lo general a lo específico, mirando en primer lugar, una visión global del efecto postpandemia, fenómenos sociales y diversidad de aspectos que directamente intervienen en la industria gastronómica, así como una generalidad de características que definen la gastronomía per se.

Una vez desarrollado este punto, se mira el panorama de Colombia, donde se hace un breve repaso por las culturas y las variaciones que han surgido con el paso del tiempo, por último, se hace un recuento de lo que vendría siendo la cultura santandereana, haciendo uso de los recursos ya traídos a colisión. Se concluye finalmente, con la caracterización y la información que se abstrae de esta recopilación de costumbres, necesidades, estadísticas y demás para desarrollar premisas eficientes a la hora de estimular el comercio gastronómico, mitigando el impacto económico de estas afectaciones en el campo de la praxis para que los establecimientos de comercio puedan cumplir con sus obligaciones jurídicas, dándoles la oportunidad de poder seguir operando con liquidez, más específicamente en la Asociación Colombiana de la Industria Gastronómica (ACODRES) capítulo Santander, el cual alberga los restaurantes, las cafeterías, las pastelerías y las panaderías.

Palabras claves: Industria, comercio, gastronomía, estadística, Colombia, Santander, comida, caracterización, pandemia.

¹ Artículo académico presentado como opción de grado para optar por el título de Profesional en Negocios Internacionales.

² Autor de contacto: Estudiante de negocios internacionales, Universidad Santo Tomás de Aquino, INGLONEG (Grupo de Investigación para la Integración y Globalización de los Negocios). Correo electrónico: dayana.mesa@ustabuca.edu.co.

³ Profesional en Ingeniería Financiera, Especialista en Diseño de Soluciones Gerenciales, Magister en Finanzas y Doctorado en Ingeniería de Procesos. INGLONEG (Grupo de Investigación para la Integración y Globalización de los Negocios), docente Universidad Santo Tomás de Aquino.

Contextualization and proposals of the gastronomic sector in Santander, Colombia, and the world.

Abstract

The scientific article that will be presented below has the gastronomic sector as its main theme, therefore investigating a series of factors that determine the growth or decline of the food industry with respect to the situations that arise over time, as was the pandemic. The maxim was to obtain answers for both economic and social problems that lead to negative results for the sector, so a statistical methodology was used mainly that, due to its essence, allows the reader to infer useful premises into account. Factual data taken from certain situations. On the other hand, it seeks to go from the general to the specific, looking first, a world vision of affectations, social phenomena and diversity of aspects that directly intervene in the gastronomic industry as well as a generality of characteristics that define gastronomy.

Once this point is developed, the panorama of Colombia is looked at, where a brief review is made of the cultures and variations that have arisen over time, finally, a recount is made of what would become the Santander culture, making use of the resources already brought to collision. Finally, it is concluded with the characterization and the information that is abstracted from this compilation of customs, needs, statistics and others to develop efficient premises when stimulating the gastronomic trade, mitigating the economic impact of these affectations in the field of praxis for that commercial establishments can comply with their legal obligations, giving them the opportunity to continue operating with liquidity, more specifically in the Colombian Association of the Gastronomic Industry (ACODRES) chapter Santander, which houses restaurants, coffee shops, patisseries and bakeries.

Keywords: Industry, commerce, gastronomy, statistics, Colombia, Santander, food, characterization, pandemic.

Introducción

El antecedente que se tuvo como pilar fundador de este artículo obedece a lo postulado por la Cámara de Comercio de Bucaramanga (2018), donde se afirma que los establecimientos de comercio y servicio de comidas son un actor importante de la economía santandereana, dado que contribuyen con la oferta de empleo, al ser un componente de tejido social y cultural de la región, según cifras de la Cámara de Comercio de Bucaramanga (2018) en el Área Metropolitana de Bucaramanga existían 5.487 empresas en este subsector, de las cuales el 99 % son microempresas y la tasa de supervivencia de las que se crearon hace 10 años es de 18,1%, mientras que de los negocios con inversiones más altas sobrevive tan solo uno de cada tres (párr. 6).

Por lo que al ver esta estadística, resulta válido indagar acerca de cuáles mecanismos de acción podrían reivindicar la tasa de supervivencia respecto a los datos suministrados anteriormente, dado que en definitiva, el modelo de negocio tradicional genera presiones de liquidez, que se dificulta gestionar adicionalmente por las limitaciones de acceso al crédito bancario, lo que hace que algunos negocios lleguen a incumplir obligaciones y dejan de operar volviéndose insostenibles en el tiempo, en tanto, este trabajo buscará:

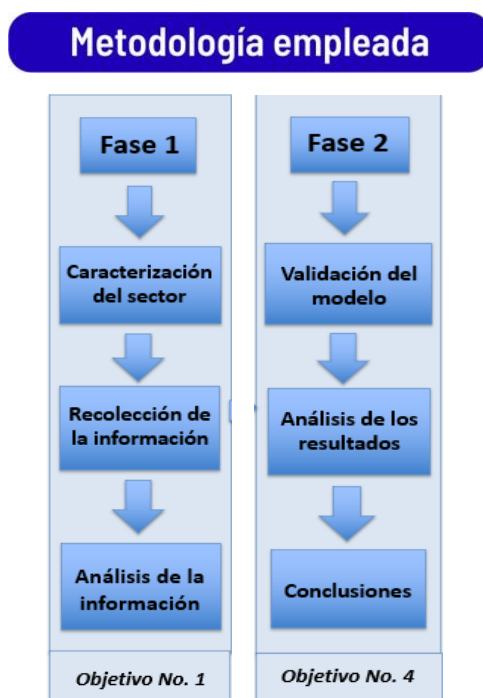
Objetivos generales

- ✓ Caracterizar el sector gastronómico regional nacional y mundial en tiempo post-covid.
- ✓ Aumentar la tasa de supervivencia de las empresas dedicadas al sector de la venta de comida.
- ✓ Identificar fallas estructurales que inhiben el correcto funcionamiento de las empresas del sector gastronómico.
- ✓ Analizar los datos recolectados en aras de encontrar soluciones para ACODRES.

Objetivos específicos

- ✓ Reducir errores que llevan a la pérdida de utilidades en el sector.
- ✓ Contextualizar a los empresarios interesados a cerca de la importancia del derecho de crédito, en virtud de su esencia amplificadora de capital.
- ✓ Fomentar, reproducir e innovar en la cultura gastronómica de la región de Santander y a nivel nacional.
- ✓ Aconsejar a los empresarios relacionados con la temática sobre las nuevas adaptaciones que se deben llevar a cabo tras la pandemia.

Metodología de análisis y recolección de datos



El método usado para llevar a cabo esta investigación consta de dos fases, en la primera de ellas se mostrará la caracterización del sector gastronómico, es decir, aquellas características que la hacen distintiva dentro de los otros mercados, haciendo uso de la recolección de información justificada en fuentes confiables, como la Cámara de Comercio o las distintas super intendencias que regulan parte de la economía colombiana, teniendo como punto final el análisis de los datos en aras de responder al correcto entendimiento del contexto que se está viviendo respecto a las fluctuaciones económicas y sociales que se presentan post-pandemia.

Por otra parte, la fase dos se constituye de la validación del modelo investigativo traído a colisión anteriormente. Esta acción se realizará mediante la comparación de resultados en sitios específicos donde se adoptaron las medidas que se proponen, analizando y concluyendo en la identificación de fallas estructurales que se encuentran presentes en la mayoría de los establecimientos de comercio que tienen como función la gastronómica

Los sujetos sobre los cuales se llevó a cabo esta investigación corresponden a una serie de personas naturales o jurídicas que ejercen actividades de comercio relacionadas con el sector del arte culinario. Los datos que se ofrecen varían según el ámbito o la perspectiva de donde se evidencien diferentes aspectos.

En primer lugar, se tendrá en cuenta una visión general o mundial, por lo que la información suministrada tendrá fuentes estándares como lo son la Organización Internacional de Trabajo, la Organización de Naciones Unidas.

Respectivamente, se tendrán en cuenta lugares específicos y microempresas, las

cuales son el principal objetivo por sacar adelante, por lo que se partirá de datos socioeconómicos de nivel bajo en base al comercio y a las estadísticas suministrada por fuentes reguladas, como lo son la cámara de comercio de Bucaramanga, la Superintendencia de industria y comercio y la Superintendencia de sociedades.

Los elementos recolectados tienen variedad de fechas, sin embargo, la mayoría están orientadas a un panorama pre y post pandemia, donde se entiendan las diferencias y las adaptaciones que debe hacer la industria gastronómica en aras de mejorar los resultados, buscando en todo momento reactivar la economía específica de este sector y, por lo tanto, un mejor desenvolvimiento.

Ahora bien, el criterio de estudio se constituye de una base teórica analítica estadística y sociológica, ya que se partirá del análisis de datos, recopilaciones, gráficas y números para desde un punto de vista antropológico, se logre comprender la hermenéutica de las relaciones interpersonales que se ven reflejadas directamente en el mercado. Claro está que dependiendo de la sociedad y de las situaciones que se presenten en virtud de la innovación, tendrán diferentes ideales o doctrinas que precisamente, el sector gastronómico debe responder con eficacia, por ejemplo, los influenciadores han tenido un gran aprecio por la comida vegana, lo que incentiva al público a consumir este tipo de alimentos y en función de esto, los restaurantes deben actuar de manera inclusiva respecto a este tipo de variaciones.

La elección de estos dos métodos surge al momento de cuestionarse sobre la veracidad de las cosas, partiendo de que no hay mayor validez que la de estadísticas que demuestran la realidad oculta de la cotidianidad. Teniendo como máxima la objetividad, se decidió utilizar estos recursos numéricos para garantizar la legitimidad de los argumentos expuestos, en función de que se trabaja en todo momento con una serie de fenómenos recolectados y traídos a colisión mediante estadísticas.

Resultados

Como ya se ha dicho anteriormente, se planteará un panorama general del sector culinario a nivel mundial, con la finalidad tanto de presentar, como de comprender los datos y la temática per se. La industria gastronómica presentó un gran crecimiento económico; según BDK (2019) hubo un aumento del 3% y 5% respecto a los tres años anteriores, sumando unos ingresos totales de 25.340 millones de euros. El siguiente gráfico demuestra una perspectiva pre –pandemia, la cual le permite al lector hacerse una imagen del crecimiento que había tenido la industria en aras del progreso y del desarrollo sostenible que se estaba promoviendo para aquel entonces (párr. 7)

Figura 1. *Panorama pre- Pandemia.*



Sin embargo, la inesperada pandemia trajo consigo consecuencias económicas nefastas para el sector culinario a nivel mundial, lo que sería un resultado representativo negativo respecto a una situación anormal, llegando a cerrar establecimientos comerciales del sector en función de la falta de clientes y, en conclusión, una disminución en el índice de ventas proyectadas para el año 2021.

Se podría decir como premisa apresurada, que este tipo de afectaciones se dieron en países en vías de desarrollo, lo cual corresponde a una falacia argumentativa partiendo de que principales potencias mundiales como lo es Estados Unidos, tuvieron gran pérdida en las utilidades en cuanto a materia culinaria respecta, como lo muestra el siguiente enunciado (Forbes, 2019).

Figura 2. *Numero de cierres por falta de clientes.*



Partiendo de los enunciados generales mencionados con anterioridad, que el panorama antes de la pandemia se veía favorable, pero que una vez llegada esta situación, la economía entra en decadencia, dejando en la ruina a miles de negocios culinarios que emprendieron en aras de entrar al mercado de una manera eficiente, sin embargo, “La cometa se eleva más alto en contra del viento, no a su favor” (Churchill, 1948), por lo que se deben buscar las formas de garantizar la reactivación económica en tanto la capacidad mental del ser humano. Por ejemplo, se debe partir de las tendencias que trajo como consecuencia la pandemia según la revista Forbes (2020), que son las siguientes,

Figura 3. Consecuencias de la Pandemia



Al responder a los cambios sociales, las personas buscan adaptarse en base a los recursos que se tienen, teniendo como máxima la bioseguridad en esta situación sanitaria, por lo que por ejemplo, la comida segura y a domicilio tomó un gran impacto en virtud de su esencia, la cual se compone por una exposición nula al momento de salir a buscar el alimento, ya que es llevado al hogar con todas las disposiciones legales y ambientales que garantizan la inhibición de bacterias y virus que podrían llegar a ser dañosos para la salud de los consumidores.

En aras de entender la premisa anterior, se propone analizar la situación de dos adultos mayores que viven en el centro de una ciudad principal como lo es New York, estos señores cumplen con las características para identificarse como población de alto riesgo frente a la pandemia, por lo que su prioridad será sobrevivir y para esto, resulta menester la reducción de factores de riesgo, como lo es salir a la calle, tener contacto con diversas cantidades de personas o demás, por lo que una de sus mejores opciones sería acudir a establecimientos de alimentos que le aseguren los procesos de salud necesarios en su alimento, junto con una repartición segura y confiable en la que se garantice el orden público y las buenas costumbres.

Según informe de la UNCTAD (2020) titulado “COVID 19 AND TURISM”, los servicios de gastronomía y turismo podrían provocar una afectación de 4 billones de dólares en el PIB global durante los años 2020 y 2021, pérdidas significativas para el mercado. Si se compara el crecimiento del PIB anual del año 2020 con el de la última crisis económica (la recesión del 2009), se concluye que el covid-19 constituyó consecuencias peores respecto al producto interno bruto.

Teniendo en cuenta este tipo de casos, y no dejando de lado que, según el país por analizar varía la cantidad de clientes de este tipo, los restaurantes pueden comenzar a operar sin la necesidad de tener un establecimiento en el cual la presencialidad sea el único método para desarrollar las actividades elementales de este comerciante.

Incluso si se reflexiona desde un punto de vista pragmático para los microempresarios, que entre otras cosas son el público al que va dirigido este tipo

deinvestigaciones y análisis, les conviene el hecho de no abrir establecimientos en algunas situaciones, dado que los costos que acarrea el abrir un establecimiento de comercio, en materia tributaria por ejemplo, hace que el negocio pierda cierta parte de las utilidades, las cuales para un restaurante con poco capital, resulta importante, al no estar regulado de manera específica el comercio electrónico en Colombia por tomar un ejemplo realista, puede hacer uso de estos vacíos. normativos para acceder a mejores ganancias, partiendo de que la ley 527 de 1999 se ve corta respecto a las fluctuaciones sociales que se ven con el pasar del tiempo y, por lo tanto, da la posibilidad de que las pequeñas empresas puedan acceder a mejores resultados económicos en susinicios como primera medida.

Teniendo como piedra angular la premisa anterior, se puede inferir una brecha de oportunidades dentro de los conflictos presentados, en aras de sanear los perjuicios causados por la pandemia. Según la cámara de comercio de Bogotá (2019), ante la globalización y las franquicias predominantes, la comida casera es una buena opción para incluir en el comercio, ya que atrae al consumidor debido a la nostalgia provocada, además de un precio asequible. Por otra parte, T. HASEGAWA (2020) destaca los snacks, la comida vegetariana y la nutrición personalizada como postulados innovadores con un gran potencial, además de entender la cercanía que se debe tener con los clientes teniendo como principal herramienta las redes sociales, que son el principal promotor publicitario de la actualidad, dando la oportunidad a los restaurantes de acudir a nuevas ideas que revolucionen el mercado de una manera eficiente y productiva en términos económicos.

Ahora bien, una vez entendido el contexto mundial de la situación que se está viviendo inclusive hoy en día, resulta menester analizar de manera detallada las cifras del país más relevante en esta investigación, el cual es Colombia. Para el año 2019 habían más de 800.000 restaurantes y bares prestando sus servicios, de los cuales más de 48.100 negocios han cerrado a finales de 2020 debido al COVID – 19, según ACODRES (2019)

Por otra parte, los servicios de entrega ya estaban bien desarrollados en Colombia, y esto ayudó a los restaurantes durante el cierre de seis meses, con muchos puntos de venta mejorando y expandiendo sus servicios de entrega en respuesta al brote. Sin embargo, a pesar del aumento en las entregas, esto no fue suficiente para compensar las pérdidas creadas por la pandemia, con una caída del valor del 35% registrada para el servicio de alimentos al consumidor en 2020, en comparación con un crecimiento del 5% en 2019, lo cual, en ese orden de ideas, conllevó al cierre de seis meses período, en septiembre de 2020, se permitió la apertura de restaurantes; sin embargo, se tuvieron que implementar protocolos estrictos, según lo establecido por Euromonitor (2021)

Figura 4. *Caídas en ventas del sector restaurantes.*



En el gráfico anterior se puede evidenciar el comportamiento respecto a las ventas del sector de restaurantes en marzo del año 2021, como es notorio, el comportamiento es ascendiente en función de las pérdidas que se han llevado a cabo con el paso del tiempo del mes. Se concluye a raíz de estos datos, que los departamentos más afectados fueron Santander, Bolívar y Cundinamarca, donde había un mayor número de locales culinarios según el DANE (2021). Sin duda alguna el dato más impactante corresponde al 81% de las pérdidas en el mes de marzo, casi la totalidad de lo que algún día fue una ganancia común en el sector.

Además, el sector de alimentos y bebidas es muy importante para la economía colombiana debido a la cantidad de empleos que genera y el impulso que da al crecimiento económico nacional. Acorda con la Encuesta Anual de Servicios para el período 2018-2019, realizada por el Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE), el producto interno bruto (PIB) del país para el 2019 creció 3,3% respecto al año inmediatamente anterior. Este crecimiento estuvo apalancado positivamente por el comportamiento del subsector de catering, restaurantes y bares, el cual fue responsable del 5,4% del crecimiento anual total, explicado con la máxima desagregación posible por el aumento de los servicios de hoteles y restaurantes en 1,6% (DANE, 2019, págs. 12- 13). En términos de análisis, el sector de hoteles, restaurantes, bares y similares (donde se encuentra también el sector gastronómico) mostró un crecimiento de 0,8%.

Estos indicadores dan cuenta del crecimiento lento pero estable al que está acostumbrado el sector, al tiempo que ejemplifican un grado de articulación con otros sectores de la economía que pueden garantizar mayor fortaleza en términos del crecimiento futuro. La alta tasa de personal ocupado también permite ubicar la importancia de este sector en lo que refiere a las posibilidades de reducir el desempleo, puesto que el mismo requiere una alta cantidad de trabajadores en su actividad diaria, correspondiente a la demanda laboral.

Por otra parte, la tasa de informalidad en el sector gastronómico es de un 50% aproximadamente, como lo indica ACODRE (2019). Ahora bien, la posición del sector en el ámbito nacional también puede ejemplificarse a partir de la prevalencia y fortaleza de sus presentaciones públicas. Tal es el caso de las ferias gastronómicas, que articuladas en la Red de Eventos Gastronómicos de Colombia (REGCO) y con el apoyo del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo (MINCIT) han logrado captar la atención de un importante segmento poblacional.

Según Claudia Barreto (2020), expresidente ejecutivo nacional de esta entidad “en los últimos años y del total que aporta el sector turismo al país, se considera que el sector gastronómico aporta aproximadamente 3,6% al PIB” La República (2019). Además, de acuerdo con la Cámara de Comercio de Bogotá “la demanda gastronómica en zonas de interés turístico está representada en 43% por residentes locales, 20,8% por visitantes nacionales, 18,5% por visitantes de la región y 17,7% por visitantes internacionales” (CCB, 2018, pág. 13). En concordancia con la misma fuente, las regiones más reconocidas por su gastronomía son las costas Caribe y Pacífica, seguidas por Bogotá y Antioquia y es por eso por lo que también se presentan como algunas de las zonas más afectadas por la crisis junto con los departamentos de Santander y Nariño.

Adicionalmente, las empresas implementaron un plan de acción para recuperarse, el fortalecimiento y desarrollo de los canales de entrega fue la principal estrategia para los restaurantes durante 2020, lo cual se evidencia en empresas de terceros como Rappi, Glovo y Domicilios.com quienes lograron aumentar su base de consumidores, asociándose con más operadores de servicios de alimentos para ampliar sus ofertas. Para generar más ganancias, quienes pudieron desarrollar sus propios servicios de entrega lo hicieron, ejecutando promociones agresivas a través de sus propias plataformas digitales y redes sociales.

Por otra parte, los descuentos y procesos de bio- seguridad, involucrando incluso aplicaciones como WhatsApp siendo su herramienta de comunicación con aspectos destacado como la 'oferta del día' para promover el crecimiento.

Con un enfoque en 2020 dado al precio y menos sofisticación, las marcas de servicio limitado se vieron menos afectadas que los restaurantes de servicio completo puesto que muchos contaban con sistemas de entrega instalados y solo tuvieron que expandir dicho servicio, como Creppes & Waffles quien desarrolló su propia flota de dispensadores para seguir operando durante la pandemia y desarrollarse de forma autónoma. Aun así, los restaurantes independientes generalmente no tienen más de una sucursal, lo que los pone en desventaja a la hora de renegociar con los propietarios, y tendrían mayores dificultades para obtener ayuda de los gobiernos.

Se debe tener en cuenta que la afectación no sólo implica empresarios, sino también trabajadores que directamente se benefician del sector, en total, antes de la pandemia se contaba con un millón quinientos empleos vigentes, en los cuales se perfeccionaba una relación de trabajo formal en aras de cumplir con los requerimientos legales establecidos, lastimosamente, con el paso del tiempo y la progresión del COVID – 19, se tuvo una pérdida de setecientos mil empleos.

Una vez explicado el contexto colombiano frente a la pandemia y la actualidad del mercado, resulta pertinente traer el departamento de Santander a colisión, dado que su estudio se ha consolidado como una de las principales razones de ser de este artículo. La gastronomía Santandereana tiene un gran reconocimiento debido a su distintiva variedad de sabores, herencia de los indígenas, de los procesos históricos y de los movimientos que enriquecieron la praxis alimenticia de esta región. Sin embargo, con el fin de destacar y avanzar en una economía basada en el pensamiento de Adam Smith, han de conocerse los datos estadísticos, como también las medidas que se han llevado a la realidad por parte del estado en pro del comercio del departamento, buscando alterar el Statu Quo.

Los alivios tributarios y el acceso a recursos financieros para capital de trabajo fueron las principales medidas de la administración local, las cuales tuvieron excelentes consecuencias en la realidad práctica. Las exportaciones de café, como las de agro alimentos tuvieron un gran crecimiento y participación en el sector gastronómico de la región. Un acierto indirecto de la administración de Comercio. Si bien las políticas públicas que se llevaron a cabo en algunas ocasiones resultaron pertinentes como se mencionó hace un momento, en la mayoría de escenarios fueron ineficientes debido a la mala administración de recursos o escasez de los mismos, dado que, si se hace un análisis exegético de la situación, al haber una menor tributación por parte los empresarios en aras de aumentar la capacidad de supervivencia, el Estado también entra en una especie de recesión al no recoger el dinero estipulado para la realización de dichas propuestas gubernamentales.

Lo mencionado anteriormente, se puede ver corroborado en la entrevista del 20 de enero de 2021 de la W Radio (2021), en la cual, Rafael Mendoza, vicepresidente de la Asociación Colombiana de Restaurantes, especificó que los establecimientos de comida que cerraron, nada más en la capital del departamento, fueron 2455, ya que en el año 2020 estaban registrados 6.508 restaurantes, en 2021 sólo 4.053 renovaron, dado que la mayoría de locales estaban subsistiendo con el 15% de las ganancias que solían tener, incluso restaurantes que mostraron un gran potencial y posicionamiento de la región como “Cabrón” se vieron obligados a cerrar su puerta debido a la crisis económica.

Discusión y conclusiones

A lo largo de la realización de esta investigación se hizo presente una reflexión acerca de la mayoría de las investigaciones que se presentan en el campo, las cuales aluden a populismos negativos que se encargan de crear pánico y visiones erradas de lo que en realidad está pasando con el día a día. En ningún momento se está intentando ocultar los malos resultados de la pandemia, claro está que la crisis económica tuvo y tendrá una serie de repercusiones graves, más sin embargo es la primera crisis que la humanidad o la economía enfrenta, ni por mucho la peor, han existido situaciones mucho más duraderas de condiciones precarias y que incluso, no están muy lejos, como lo fueron las guerras mundiales en el siglo pasado, dando pie a que irónicamente se presentara uno de los mayores desarrollos tecnológicos evidenciados en mucho tiempo, como el internet, en aras de esto, se propone tomar un enfoque productivo, racional e innovador de lo que será el futuro para la industria gastronómica, dejando atrás esas premisas que acuden a situaciones irremediables.

Por otra parte, se considera que la metodología resultó pertinente para la comprensión y a la hora de resolver los objetivos tanto generales como específicos, dado que la información recolectada basada en estadísticas objetivas, permitió inferir situaciones, opciones de impacto que podrían beneficiar el sector y lo más importante, entender el contexto de la situación que se está viviendo, lo cual se constituye de una serie de premisas indispensables para realizar valoraciones correctas del mercado que entre otras cosas, es primordial para adquirir conocimientos a larga instancia, porque en base a estos presaberes se tomaran decisiones como marketing, innovaciones y demás. Se debe evitar caer en subjetividades anulan la validez de la investigación en tanto se alejan de la realidad porque se contamina de prejuicios e indisposiciones, es por esta razón que a lo largo del análisis, investigación y presentación de información, se partió de fundamentos positivizados lógico – racionales, dejando de lado la subjetividad en la medida de lo posible.

En primer lugar, se planteó un análisis general del contexto a nivel mundial del sector gastronómico, definiendo objetivamente las pérdidas en virtud de datos directamente proporcionales a la afectación de utilidades, como lo es el número de establecimientos de comercios cerrados, el número de empleos reducidos o de por sí, el margen de ganancias, todo esto relacionado a un punto de partida de vital importancia para el mercado global, pero para la industria gastronómica en específico, el cual corresponde a la pandemia. Adicionalmente, se buscó erradicar percepciones incorrectas de lo que sería la globalización respecto a acontecimientos igualitarios y humanitarios, en función de que los continentes más avanzados según su desarrollo socio político

y económico tuvieron una pérdida en el producto interno bruto menor, así como una pronta recuperación que trajo consigo una reactivación económica exitosa hasta el momento.

En segundo lugar, se partió de lo general a lo específico, pasando por Colombia y progresivamente por el departamento de Santander, donde se expuso la cultura, el crecimiento del sector gastronómico a lo largo del tiempo y por supuesto, el impacto que trajo consigo el COVID-19. Presentándose datos provenientes de entidades reguladoras del mercado como la Cámara de Comercio de Bucaramanga y demás, exponiendo cifras preocupantes en la mayoría de los casos sobre todo para los microempresarios. No obstante, hay una pequeña luz al final del

túnel, la cual se debe aprovechar al máximo. Víctor Muñoz, director del Departamento Administrativo de la Presidencia de la República, aseguró que el plan nacional de vacunación tendría una culminación exitosa la primera semana de diciembre, logrando la inmunidad de grupo y, en consecuencia, dando por superada la emergencia sanitaria, según la W radio (2021)

La cuestión a tener en cuenta en este momento es cómo se va a enfrentar el panorama postpandemia. Las medidas que el gobierno ha asumido han sido varias, algunas como por ejemplo el decreto 1756 expedido por el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, el cual consideró las tarifas especiales de los servicios de registro mercantil, con la finalidad facilitar la creación de nuevos emprendimientos, así mismo el Banco de la República se pronunció adoptando medidas para proteger el sistema de pagos, estabilizar el mercado cambiario, el de títulos públicos, privados, y asegurar que el crédito continuara fluyendo a la economía.

Estas son sólo algunas de las tantas medidas regionales que se han llevado a cabo, sin embargo, el mercado es incierto. Actualmente se cuentan con expectativas positivas, la Encuesta Pulso Empresarial demostró que, en agosto de 2021, el 60,7% del total de las empresas aspiraban a un resultado positivo en las ganancias (Pulso, 2021). La gastronomía, partícipe en el sector del comercio, reportó 48,7% (CCB, 2021) reflejando la satisfacción de esta expectativa. Más específicamente, las proyecciones económicas que se plantean son apostar a percibir la gastronomía junto al turismo, convirtiéndose en un complemento importante que sea base generadora de empleo, dando pie a un desarrollo sostenible.

Se concluye en aras de lo ya expuesto, que la pandemia a pesar de las complicaciones que trajo para los emprendedores está llegando a un punto estable en el que los establecimientos están tomando cartas en el asunto de manera tal que se busque impulsar y amplificar los campos de acción, como por ejemplo, los servicios a domicilio o simples establecimientos virtuales los cuales prestan servicios de buena calidad sin contar con un negocio físico, lo que permite por ejemplo a microempresarios disponer de su poco capital para otros ejercicios que aumenten la productividad más que la planta o el establecimiento como tal, teniendo en cuenta nuevas participaciones que responden a fluctuaciones sociales importantes, refiriéndose a la publicidad digital, por supuesto.

Si bien es cierto que se están produciendo nuevas variantes del virus, el ser humano y su increíble capacidad de evolución, ya conoce los manejos y algunos de los métodos para fabricar vacunas eficientes contra este virus que a pesar de genéticamente tener variaciones, conserva su esencia, por lo que es probable que el sistema nacional de vacunación inhiba una situación igual de gravosa como la que se vivió anteriormente, dado paso a desarrollar propuestas públicas y privadas en aras de fortalecer la industria gastronómica, como lo podría ser el turismo o una serie de implicaciones que atraigan al consumidor y que fortalezcan la cantidad de consumo mediante una reactivación económica supremamente importante.

Referencias

Gastronomía en tiempos de pandemia | Quiero ser UNAB. (n.d.). <https://unab.edu.co/gastronomia-en-tiempos-de-pandemia/>

De Mendoza, J. J. (s/f). La Gastronomía en tiempos de COVID-19. Santotomas.cl. Recuperado el 17 de diciembre de 2021, de <https://enlinea.santotomas.cl/blog-expertos/la-gastronomia-tiempos-covid-19/>

La economía Latinoamericana en los tiempos de covid-19 (coronavirus) (2020) World Bank. Available at: <https://www.bancomundial.org/es/events/2020/04/08/la-economia-en-los-tiempos-de-covid19-coronavirus>

Pobreza: Panorama general (2022) World Bank. Available at: <https://www.bancomundial.org/es/topic/poverty/overview> (2023).

de Planeación, D.N. (2019) 8. Trabajo Decente y Crecimiento Económico, Trabajo decente y crecimiento económico - La Agenda 2030 en Colombia - Objetivos de Desarrollo Sostenible. Available at: <https://ods.dnp.gov.co/es/objetivos/trabajo-decente-y-crecimiento-economico>

Cómo Debe el sector gastronómico afrontar esta Recesión Económica (2020) Winterhalter. Available at: <https://www.winterhalter.com/mx-es/blog-winterhalter/como-debe-el-sector-gastronomico-afrontar-esta-recesion-economica/> (Accessed: January 13, 2023).

Bogotá, C.de C.de (2020) Clúster de Alimentos Y gastronomía, Cámara de Comercio de Bogotá, CCB. Available at: <https://www.ccb.org.co/Clusters/Cluster-de-Alimentos-y-Gastronomia> (Accessed: January 13, 2023).

BBC Innovation (2020) Gastronomía 360, cuatro escenarios post COVID-19 para el sector, CCB. Available at: <file:///D:/Downloads/4.%20Gastronom%C3%ADa-360-4-escenarios-post-COVID-19-BCC-Innovation.pdf> (Accessed: January 13, 2023).

FAO (2021) Preguntas Frecuentes: Pandemia del Covid-19, su impacto en la alimentación y la agricultura, Food and Agriculture Organization of the United Nations. Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura. Available at: <https://www.fao.org/2019-ncov/q-and-a/impact-on-food-and-%20agriculture/es/> (Accessed: January 13, 2023)

Alarcon, M., Cordente, M., Gómez, M., Blázquez, J., Millán, A., Díaz, E, et al. (2014). Investigación de mercados. Madrid, España. Business Marketing School.

Merino, M. J, Pintado, T., Sánchez, J., Grande I., (2015). Introducción a la investigación de mercados. Madrid, España. Business Marketing School. pág. 17.

Rocha, C. (2018). Nuevas tendencias físicas y digitales en gestión comercial. Clase teórica. Apuntes de clase. 15

Superintendencia de Compañías (08 de 01 de 2011). Supercias.gob.ec. Recuperado (02 de 02 de 2019), de http://www.supercias.gov.ec/Documentacion/Sector%20Societario/Marco%20Legal/instructivo_soc.pdf

MÉNDEZ, C. (1997). Metodología: Guía para la elaboración de diseños de investigación en ciencias económicas, contables y administrativas (2a ed.). Bogotá: McGraw-Hill.

Portafolio. (11 de febrero de 2021). Cinco protocolos que se usan a diario y que no sirven contra el covid. Obtenido de <https://www.portafolio.co/economia/cinco-protocoloscovid-19-que-no-sirven-contra-el-coronavirus-549048>

Portal empresarial.org. (s.f). Obtenido de Protocolos de Bioseguridad Para Restaurantes Durante la Contingencia: <https://portalempresarial.org/salud/sg-sst/protocolos-debioseguridad-para-restaurantes-durante-la-contingencia/>

Registro Nacional de Turismo . (s.f). Obtenido de Confecamaras: <https://rnt.confecamaras.co/home>

MinCit. (8 de septiembre de 2020). Cuestionario - Proposición No. 04 de 2020 “Reactivación económica”. Obtenido de <https://www.camara.gov.co/sites/default/files/202009/8%20Respuestas%20cuest.%201%20MinComercio.pdf>

Bahis, A. (2019). Comprensión de los conceptos de culinaria y gastronomía, Una revisión y propuesta conceptual . Estudios y Perspectivas en Turismo , 312-330.

Camara de Comercio de Bogota. (s.f). Registro Nacional de Turismo (RNT). Obtenido de <https://www.ccb.org.co/Inscripciones-y-renovaciones/Registro-Nacional-deTurismo-RNT>

Decreto 1443. (24 de agosto de 2020). Ministerio de Salud y Protección Social.

Ministerio de Salud. (2020). ABECÉ protocolos de bioseguridad. Obtenido de <https://www.minsalud.gov.co/sites/rid/Lists/BibliotecaDigital/RIDE/DE/DIJ/abeceresolucion-666.pdf>

Ministerio de salud y protección social. (24 de abril de 2020). Resolución 666. Bogotá, Colombia.

Ministerio de Salud y protección social. (13 de mayo de 2020). Resolución 749. Bogotá, Colombia. biente de información cambiante, México, McGraw-Hill.