

**MARKETING DE EXPERIENCIAS: SU PAPEL EN EL POSICIONAMIENTO DEL
TURISMO GASTRONÓMICO**

Presentado por

Valentina Gonzalez Huérfino

Tutor

Samir Ricardo Neme

UNIVERSIDAD SANTO TOMÁS

Facultad de Mercadeo

Bogotá D.C, Julio de 2024

Contenido.

1. Introducción.	3
2. Problemática.	5
3. Desarrollo.	8
4. Conclusiones.	11
6. Referencias.	12

1. Introducción.

El turismo enfocado en la comida ha crecido mucho en los últimos tiempos, volviéndose una parte vital del turismo mundial, según lo afirman (Recuero-Virto & Valilla Arrospide, 2024). (Rico Jerez, 2023), indica que este tipo de turismo no solo brinda a los turistas la chance de saborear la cocina local, sino que también les permite adentrarse en la cultura y tradiciones del lugar. Sin embargo, muchas empresas del sector gastronómico se enfrentan al reto de destacarse y posicionarse bien en un mercado cada vez más competitivo, como lo afirman (Plaza-Espinoza, Rivera-Costales, Orellana-Orellana, & Vásquez-Erazo, 2022). El principal problema es cómo estas empresas pueden usar el marketing de experiencias para mejorar su marca y atraer a más turistas, como lo menciona (Kochling, 2021).

Como lo mencionan (Cankül, Kaya, & Çagatay ~ Kızıltas, 2024), el marketing experiencial ha demostrado ser muy efectivo para crear lazos emocionales entre las marcas y sus consumidores. A diferencia del marketing tradicional, que se centra en promocionar productos y servicios, el marketing experiencial busca crear momentos memorables y significativos que toquen emocionalmente a los clientes, como lo afirma (Yan, 2020). Esta estrategia es especialmente importante en el turismo gastronómico, donde la calidad de la experiencia puede ser un factor clave, como afirman (Recuero-Virto & Valilla Arrospide, 2024).

A pesar de su potencial, muchas empresas aún no logran aplicar bien estrategias de marketing experiencial que las hagan destacar. Esto se debe a varias razones, como la falta de conocimiento sobre cómo integrar las experiencias sensoriales con las estrategias de marketing y la dificultad para adaptar nuevas tecnologías a sus modelos de negocio, según (Seyitoğlu & Ivanov, 2020). La falta de una estrategia de marketing experiencial bien definida y efectiva puede llevar a una menor lealtad del cliente, una disminución en la cantidad de visitantes y, en

última instancia, a una baja en los ingresos, como señalan (Cabrera Maspons & Sánchez Briones, 2021).

Además, el mundo del marketing digital ha cambiado rápido, y las empresas deben adaptarse a estos cambios para seguir siendo competitivas. La integración de estrategias de marketing tradicionales y digitales es crucial para crear experiencias de marca coherentes y efectivas, de acuerdo con (Fust'e-Forn'e, 2024). Sin embargo, muchas empresas del sector gastronómico todavía tienen dificultades para encontrar la combinación adecuada de herramientas y tácticas que les permitan aprovechar estas oportunidades al máximo.

La importancia del marketing experiencial y su impacto en el posicionamiento de marca en el turismo gastronómico es un tema que necesita ser explorado más a fondo. Al entender mejor cómo se pueden implementar y optimizar estas estrategias, las empresas pueden mejorar significativamente su capacidad para atraer y mantener a los turistas, como afirma (Yan, 2020). Este ensayo busca abordar este problema ofreciendo una visión detallada y práctica sobre cómo el marketing experiencial puede usarse para mejorar el posicionamiento de marca en el sector del turismo gastronómico, basándose en una revisión exhaustiva de la literatura y estudios de caso relevantes.

Palabras claves: Turismo gastronómico, marketing experiencial, posicionamiento de marca, competitividad, experiencias sensoriales, estrategias de marketing, innovación, lealtad del cliente, digitalización y valuación de impacto.

2. Problemática.

El turismo relacionado con la comida es un campo que sigue creciendo y ha tomado mucha importancia últimamente, como dicen (Recuero-Virto & Valilla Arrospide, 2024). Este tipo de turismo no solo llama la atención de quienes quieren probar la comida típica, sino que también ayuda a mejorar la economía y cultura de los lugares que visitan, según (Rico Jerez, 2023). Sin embargo, la popularidad del turismo gastronómico ha aumentado la competencia entre las empresas del sector, lo que presenta nuevos retos para destacar sus marcas, según (Plaza-Espinoza, Rivera-Costales, Orellana-Orellana, & Vásquez-Erazo, 2022). El principal desafío es cómo las empresas pueden diferenciarse en un mercado lleno de opciones y atraer más turistas usando estrategias de marketing basadas en experiencias, como dice (Kochling, 2021).

El marketing basado en experiencias ha demostrado ser una herramienta poderosa para crear conexiones emocionales entre las marcas y sus clientes, según (Cankül, Kaya, & Çagatay Kızıltas, 2024). A diferencia del marketing tradicional, que se centra en vender productos y servicios, (Yan, 2020), señala que el marketing experiencial se enfoca en crear momentos inolvidables y significativos que toquen el corazón de los clientes. Esta estrategia es especialmente importante en el turismo gastronómico, donde la calidad de la experiencia puede ser un factor clave para destacarse, como afirman (Recuero-Virto & Valilla Arrospide, 2024).

A demás, la tecnología y la digitalización han cambiado la manera en que las empresas se relacionan con sus clientes. Adaptarse a estas nuevas tecnologías añade un nivel de dificultad adicional a la hora de implementar estrategias de marketing experiencial, según (Fust'e-Forn'e, 2024). Las empresas deben ser capaces de combinar herramientas de marketing digital y tradicional para crear campañas coherentes que lleguen a sus audiencias. No obstante, la falta de innovación y la resistencia al cambio pueden limitar la efectividad de estas estrategias,

resultando en una percepción negativa de la marca y una disminución en la llegada de turistas, como indican (Cabrera Maspons & Sánchez Briones, 2021).

El problema también se agrava por la falta de personal capacitado y los recursos limitados, como señalan (Plaza-Espinoza, Rivera-Costales, Orellana-Orellana, & Vásquez-Erazo, 2022). Muchas empresas, especialmente las pequeñas y medianas, no tienen el presupuesto necesario para invertir en campañas de marketing experiencial sofisticadas, como dicen (Recuero-Virto & Valilla Arrospide, 2024). De acuerdo con (Báez, 2023), el costo de implementar campañas de marketing experiencial sofisticadas en Colombia puede variar mucho dependiendo de varios factores, como la complejidad de la campaña, el alcance geográfico, la duración, y los recursos necesarios. Basado en la información disponible, los costos pueden oscilar entre los COP \$50,000,000 y los COP \$200,000,000 (aproximadamente USD \$13,000 a USD \$52,000) para campañas de gran envergadura y altamente personalizadas.

Los principales factores que influyen en el costo incluyen:

- **Alcance y duración de la campaña:** Las campañas a nivel nacional o que duran mucho tiempo suelen ser más caras.
- **Complejidad de las experiencias:** Integrar tecnología avanzada como realidad virtual o aumentada incrementa los costos.
- **Personal y recursos necesarios:** La cantidad y especialización del personal involucrado también afecta el presupuesto.

Es esencial trabajar con agencias que tengan experiencia comprobada para asegurar la calidad y efectividad de la campaña. Además, una buena agencia puede ayudar a optimizar los costos y maximizar el retorno de inversión a largo plazo.

Por otra parte, la falta de formación adecuada en marketing digital y experiencial puede dificultar la implementación de estas estrategias. Las empresas necesitan saber cómo aprovechar al máximo sus recursos y capacitar a su personal para sacar el mayor provecho de las oportunidades que ofrece el marketing experiencial.

Otro punto importante, según (Seyitoğlu & Ivanov, 2020), es la necesidad de medir y evaluar el impacto de las estrategias de marketing experiencial. (Yan, 2020), menciona que sin una evaluación adecuada, las empresas no pueden saber qué tácticas funcionan y cuáles necesitan ajustes. La falta de métricas claras y herramientas de análisis puede llevar a la implementación de estrategias ineficaces, desperdiciando recursos valiosos y afectando negativamente la imagen de la marca.

Finalmente, el reto en el turismo gastronómico está en cómo las empresas pueden destacarse y posicionarse de manera efectiva en un mercado competitivo usando el marketing de experiencias, como dicen (Plaza-Espinoza, Rivera-Costales, Orellana-Orellana, & Vásquez-Erazo, 2022). Las empresas enfrentan desafíos relacionados con la integración de estrategias de marketing experiencial y digital, la falta de recursos y personal capacitado, y la necesidad de medir y evaluar el impacto de sus estrategias, como mencionan (Recuero-Virto & Valilla Arrospide, 2024). Enfrentar estos desafíos es crucial para mejorar el posicionamiento de la marca y atraer a más turistas, asegurando así la sostenibilidad y el crecimiento del sector, según (Rico Jerez, 2023). Este ensayo propone explorar soluciones prácticas y efectivas basadas en una revisión exhaustiva de la literatura y estudios de caso, proporcionando una guía para que las empresas del sector puedan superar estos desafíos y mejorar su competitividad en el mercado.

3. Desarrollo.

Para enfrentar esta situación, es importante entender cómo el marketing de experiencias puede cambiar la manera en que la gente ve una marca y mejorar su presencia en el ámbito del turismo gastronómico. (Tkach, Kharenko, & Kamushkov, 2021), aportan ideas frescas para promocionar marcas de comida en destinos turísticos, lo cual es clave para posicionarse y atraer visitantes. El uso del branding gastronómico puede ser una herramienta novedosa para dar a conocer destinos en el mercado turístico global.

Según (Kochling, 2021) el marketing de experiencias mejora la percepción del destino en los sitios web, influyendo en las emociones y opiniones de los turistas. Este enfoque se basa en el diseño y contenido del sitio web, que son esenciales para formar las percepciones de los turistas, y en la facilidad de uso de los sitios, que reduce los problemas con la tecnología. Además, (Recuero-Virto & Valilla Arrospide, 2024), resaltan la importancia de la comida local y los chefs famosos para mejorar la visibilidad de un destino gastronómico, subrayando la necesidad de innovar en las ofertas culinarias y usar personas influyentes para aumentar la visibilidad de los productos.

El uso de estrategias de marketing de experiencias también puede afectar la lealtad de los clientes, como indican (Cankül, Kaya, & Çagatay ~ Kızıltas, 2024). Ellos señalan que la experiencia gastronómica influye en la imagen del restaurante, el valor percibido, la satisfacción y la lealtad del cliente. Además, la innovación constante y la creatividad son esenciales para mantenerse competitivo, como demuestran las investigaciones de (Fust'e-Forn'e, 2024), que subrayan la importancia de comercializar el turismo gastronómico y usar enfoques innovadores de marketing en áreas rurales, como lo afirma (Seyitoğlu & Ivanov, 2020). El turismo

gastronómico puede ser una herramienta efectiva de marketing de experiencias para mejorar la experiencia del turista y la percepción del destino, como afirman (S. Dixit & G. Prayag, 2020).

La estrategia de Blended Marketing, que combina herramientas de marketing tradicional y digital, es otra solución eficaz para mejorar el posicionamiento de marca, como señalan (Cabrera Maspons & Sánchez Briones, 2021). Ellos evidencian que el Blended Marketing influye positivamente en el posicionamiento de la marca, combinando la promoción offline y online para captar consumidores. Este enfoque requiere entender bien el objetivo, el mensaje y el contexto en el que se va a operar, permitiendo integrar adecuadamente medios digitales y tradicionales. (Plaza-Espinoza, Rivera-Costales, Orellana-Orellana, & Vásquez-Erazo, 2022), mencionan que la publicidad en redes sociales y plataformas digitales debe ser manejada por especialistas para asegurar una comunicación efectiva entre el consumidor y el negocio.

(Rico Jerez, 2023), afirma que implementar estrategias de marketing de experiencias y Blended Marketing puede ser especialmente efectivo en destinos turísticos específicos. Por ejemplo, la investigación de (Rico Jerez, 2023), sobre el marketing gastronómico en las regiones de España destaca la cocina popular como una parte esencial de la identidad cultural y del marketing turístico. (Tsai & Chin Wang, 2027), recomiendan estrategias prácticas para el branding del turismo gastronómico para lograr el valor experiencial del consumidor (CROI), lo cual mejora significativamente la imagen gastronómica del lugar y las intenciones de comportamiento de los turistas, a lo que (Dung Le, N. Scott, & G. Lohmann, 2018), proporcionan un análisis teórico sobre cómo el marketing de experiencias influye en el comportamiento de los turistas, relevante para entender las estrategias de posicionamiento en el turismo gastronómico.

Las actividades de agroturismo y los talleres de cocina son ejemplos de cómo estas estrategias pueden atraer a turistas y mejorar la percepción de la marca, como afirman (Recuero-Virto & Valilla Arrospide, 2024). Además, (Yan, 2020), explora la influencia del marketing de experiencias desde una perspectiva intercultural, destacando la importancia del consumo experiencial, y (Seyitoğlu & Ivanov, 2020), atribuyen que es crucial su comercialización para atraer a una audiencia global.

Para que estas estrategias funcionen, es vital que las empresas cuenten con personal capacitado y los recursos necesarios. La formación en marketing digital y de experiencias es fundamental para implementar estas estrategias de manera adecuada. Las empresas deben invertir en la capacitación de su personal y en el desarrollo de habilidades digitales para aprovechar al máximo las herramientas disponibles, como mencionan (Plaza-Espinoza, Rivera-Costales, Orellana-Orellana, & Vásquez-Erazo, 2022). Además, evaluar continuamente el impacto de las estrategias implementadas permite hacer los ajustes necesarios y optimizar los resultados, de acuerdo con (Fust'e-Forn'e, 2024).

Finalmente, colaborar con influenciadores y chefs reconocidos puede mejorar significativamente el reconocimiento y la reputación de la marca, según lo mencionado por (Recuero-Virto & Valilla Arrospide, 2024). Estas colaboraciones permiten aprovechar la popularidad y credibilidad de estas figuras para atraer a más turistas y mejorar la percepción de la marca, como señala (Rico Jerez, 2023). Crear experiencias gastronómicas únicas y promocionarlas de manera efectiva a través de varios canales puede resultar en una mayor afluencia de turistas y una mejora en la lealtad del cliente, como mencionan (Cankül, Kaya, & Çagatay ~ Kızıltas, 2024).

4. Conclusiones.

Para lograr una buena posición de marca en el sector del turismo gastronómico, es vital aplicar estrategias de marketing basadas en experiencias y el Blended Marketing. Estas tácticas permiten a las empresas ofrecer vivencias únicas e inolvidables, lo que, según (Kochling, 2021), mejora la fidelidad del cliente y la visibilidad de la marca. Combinar herramientas de marketing tradicionales y digitales, junto con la constante innovación y creatividad, es esencial para mantenerse competitivos y atraer a un público global, como afirman (Recuero-Virto & Valilla Arros pide, 2024). Los estudios revisados muestran que estas estrategias no solo mejoran la percepción de la marca, sino que también tienen un efecto positivo en la satisfacción y fidelidad del cliente, estableciendo una base sólida para el éxito a largo plazo en el turismo gastronómico, como mencionan (Cankül, Kaya, & Çagatay ~ Kızıltas, 2024).

La importancia del marketing de experiencias y el Blended Marketing en el turismo gastronómico es innegable. Las empresas deben adoptar un enfoque completo que combine innovación, creatividad y la integración de herramientas de marketing tradicionales y digitales para crear experiencias que conecten con los turistas. Al hacerlo, pueden mejorar su posición de marca, atraer a más clientes y garantizar su fidelidad a largo plazo, asegurando así su competitividad y éxito en un mercado que es cada vez más competitivo y cambiante. Las referencias revisadas ofrecen una guía detallada y práctica sobre cómo aplicar estas estrategias de manera efectiva, subrayando la importancia de la innovación y la adaptabilidad en el marketing gastronómico.

5. Referencias.

- Báez, L. (2023). *¿CUÁNTO CUESTA CONTRATAR UNA AGENCIA DE MARKETING DIGITAL EN COLOMBIA? SERVICIOS OFRECIDOS Y PRECIOS*. Obtenido de <https://www.designsandit.com/marketing-online/cuanto-cuesta-contratar-agencia-marketing-digital-colombia/>
- Cabrera Maspons, L., & Sánchez Briones, Y. A. (2021). *El Blendmarketing como estrategia para posicionar el restaurante el faro del hotel Balandra*. Obtenido de <https://revistas.utm.edu.ec/index.php/ECASinergia/article/view/3031>
- Cankül, D., Kaya, S., & Çagatay ~ Kızıltas, M. (2024). *The effect of gastronomic experience on restaurant image, customer perceived value, customer satisfaction and customer loyalty*. Obtenido de <https://doi-org.crai-ustadigital.usantotomas.edu.co/10.1016/j.ijgfs.2024.100908>
- Dixit, S & G. Prayag. (2020). *Experiencias de turismo gastronómico y marketing experiencial*. Obtenido de <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/02508281.2022.2065089>
- Dung Le, N. Scott, & G. Lohmann. (2018). *Aplicando el marketing experiencial en la venta de sueños turísticos*. Obtenido de <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/10548408.2018.1526158>
- Fust'e-Forn'e, F. (2024). *Innovation and creativity in gastronomic tourism: A bibliometric analysis*. Obtenido de <https://doi-org.crai-ustadigital.usantotomas.edu.co/10.1016/j.ijgfs.2023.100813>

- Kochling, A. (2021). *Experiential marketing as a tool to enhance Tourists' pre-travel online destination experiences? A web-based experiment*. Obtenido de <https://doi-org.crai-ustadigital.usantotomas.edu.co/10.1016/j.jdmm.2021.100669>
- Plaza-Espinoza, A. M., Rivera-Costales, J. A., Orellana-Orellana, C. P., & Vásquez-Erazo, E. J. (2022). *Marketing Experiencial para las cadenas independientes en la ciudad de Cuenca*. Obtenido de <https://fundacionkoinonia.com.ve/ojs/index.php/revistakoinonia/article/view/889>
- Recuero-Virto, N., & Valilla Arrospide, C. (2024). *Culinary destination enchantment: The strategic interplay of local gastronomy in regional tourism development*. Obtenido de <https://doi-org.crai-ustadigital.usantotomas.edu.co/10.1016/j.ijgfs.2024.100931>
- Rico Jerez, M. (2023). *Tourism marketing of the Autonomous Communities of Spain to promote gastronomy as part of their destination branding*. Obtenido de <https://doi-org.crai-ustadigital.usantotomas.edu.co/10.1016/j.ijgfs.2023.100727>
- Seyitoğlu, F., & Ivanov, S. (2020). *A conceptual study of the strategic role of gastronomy in tourism destinations*. Obtenido de <https://doi-org.crai-ustadigital.usantotomas.edu.co/10.1016/j.ijgfs.2020.100230>
- Tsai, & Chin Wang, Y. (2027). *Valor experiencial en el branding del turismo gastronómico*. Obtenido de <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S2212571X1630004X?via%3Dihub>
- Tkach, D. Kharenko, V & Kamushkov, O (2021). *ESTRATEGIA DE MARKETING PARA LA PROMOCIÓN DE UNA MARCA GASTRONÓMICA DE UN DESTINO*

TURÍSTICO. Obtenido de <http://ujae.org.ua/en/marketing-strategy-for-promotion-of-a-gastronomy-brand-of-a-tourist-destination/>

- Yan, H. (2020). *Experiential Consumption and Marketing in Tourism within a Cross-Cultural Context*. Obtenido de <https://doi-org.crai-ustadigital.usantotomas.edu.co/10.1016/j.tourman.2020.104176>