



Preferencias del consumo de bebidas alcohólicas y cocteles en Bogotá

Alcoholic Beverage and Cocktail Consumption Preferences in Bogotá

ANGIE LORENA SALGADO MORENO*
Corporación Universitaria Minuto de Dios - UNIMINUTO
Colombia

DIEGO FABIAN LARA RÍOS**
Corporación Universitaria Minuto de Dios - UNIMINUTO
Colombia

*angie.salgado-m@uniminuto.edu.co
 <https://orcid.org/0000-0002-0870-0541>

**diego.lara.r@uniminuto.edu.co
 <https://orcid.org/0009-0009-7737-5891>

Artículo de investigación

Recepción: 5 de abril de 2025
Aceptación: 30 de septiembre de 2025

<https://doi.org/10.52948/sosqua.v7i2.1247>

Cómo citar este artículo:

Salgado, A., Lara, D. y Mora, J. (2025). Preferencias del consumo de bebidas alcohólicas y cocteles en Bogotá. *SosQuua*, 7(2).

Resumen:

El presente artículo tiene como objetivo identificar las preferencias de consumo de bebidas alcohólicas entre los consumidores locales en Bogotá. La metodología utilizada fue de enfoque mixto que combinó métodos cualitativos y cuantitativos. Se llevaron a cabo ocho entrevistas estructuradas para explorar profundamente las experiencias y preferencias de los participantes; además de 486 encuestas con un cuestionario estructurado diseñado para recopilar datos cuantitativos sobre consumo y preferencias de bebidas alcohólicas. Los resultados de la investigación revelaron que los grupos de edad entre 36 y 45 años mostraron el mayor interés en el consumo de bebidas alcohólicas, destacándose la preferencia por la cerveza, el vino y los cócteles. Además, se observó que la mayoría de los encuestados consume estas bebidas de manera ocasional, principalmente en eventos sociales y fines de semana. Para concluir, las preferencias de consumo de bebidas alcohólicas en Bogotá están influenciadas significativamente por factores como la edad y la ocasión. Estos hallazgos resaltan la importancia de adaptar las ofertas de bebidas y la experiencia del cliente para satisfacer las dinámicas preferencias del mercado bogotano.

Palabras clave: coctelería; maridaje; mixología.

Abstract:

This article aims to identify the consumption preferences of alcoholic beverages among local consumers in Bogotá. The methodology employed was a mixed approach, combining both qualitative and quantitative methods. It carried out 8 structured interviews to explore the experiences and preferences of the participants in depth, in addition to 486 surveys with a structured questionnaire designed to collect quantitative data on the consumption and preferences of alcoholic beverages. The results of the research revealed that the age groups between 36 and 45 years showed the highest interest in drinking alcoholic beverages, with a preference for beer, wine, and cocktails. Additionally, it was observed that most respondents consumed these drinks occasionally, primarily at social events and on weekends. In conclusion, drinking preferences in Bogotá are significantly influenced by factors such as age and occasion. These findings highlight the importance of tailoring beverage offerings and customer experience to meet the dynamic preferences of the Bogotá market.

Keywords: cocktail bar; pairing; mixology.

Introducción

Es relevante examinar cómo los consumidores perciben la oferta de bebidas alcohólicas en Bogotá en comparación con sus expectativas y experiencias previas en otros destinos. Asimismo, es fundamental comprender las preferencias de consumo de los consumidores locales, teniendo en cuenta factores culturales, sociales y económicos que puedan influir en sus elecciones de bebidas. De esta forma, es necesario analizar la variedad y calidad de la oferta de coctelería en bares y gastrobares de Bogotá, así como la creatividad y originalidad en la elaboración de cócteles, ya que pueden influir en la atracción y fidelización de los consumidores. Asimismo, otro aspecto a considerar es la relación entre la oferta de coctelería y la demanda de los consumidores, lo cual puede estar influenciado por factores como la temporada del año, eventos especiales, tendencias de consumo y la promoción y marketing de los establecimientos.

La importancia de identificar las preferencias de consumo de bebidas alcohólicas entre los consumidores en Bogotá radica en la capacidad de los establecimientos de hostelería para adaptar su oferta a las demandas del mercado, maximizando así su rentabilidad y satisfaciendo las necesidades de sus clientes (Falconi y Dzib, 2022). Conocer las preferencias de los consumidores permite a los bares y gastrobares diseñar cartas de bebidas más atractivas y diferenciadas; a su vez, puede ser un factor clave para atraer a consumidores locales en un mercado cada vez más competitivo (Guevara, 2023).

Analizar la relación entre la oferta de coctelería y la demanda de los consumidores locales en Bogotá es fundamental para entender las tendencias de consumo en la ciudad y anticipar las necesidades futuras del mercado. Diversificar la oferta, innovar en la elaboración de cócteles y adaptarse a los cambios en las preferencias de los clientes es crucial para los establecimientos de hostelería. Según Legrand et al. (2022), la diversificación de la oferta permite atraer a un público más amplio y satisfacer diferentes gustos y necesidades, lo que aumenta las oportunidades de negocio. Innovar en la elaboración de cócteles no solo distingue a un establecimiento de sus competidores, sino que también crea una experiencia memorable para los clientes, fomentando su lealtad y recomendaciones (Solanki et al., 2022).

De esta forma, es relevante analizar cómo la percepción de la calidad y variedad de la oferta de coctelería en Bogotá impacta en la imagen de la ciudad como destino turístico, así como en la competitividad de los establecimientos frente a otros destinos locales e internacionales. El presente artículo tiene como objetivo identificar las preferencias de consumo de bebidas alcohólicas entre los consumidores locales en Bogotá. Para lograrlo, se

realizará un análisis exhaustivo de la oferta de coctelería en bares y gastrobares de la ciudad, así como de la demanda de los clientes.

Se investigan las dinámicas en cuanto a tipos de bebidas alcohólicas más solicitadas, preferencias de presentación (como cócteles clásicos o creaciones originales) y factores que influyen en la elección de un establecimiento para disfrutar de estas bebidas. Además, se examina la percepción de los consumidores respecto a la oferta de bebidas alcohólicas en Bogotá, comparándola con sus experiencias en otros destinos. Este estudio contribuirá a comprender mejor las dinámicas de consumo de bebidas alcohólicas en la ciudad, fundamental para la industria de la hostelería en su esfuerzo por satisfacer las necesidades y expectativas de sus clientes.

Marco teórico

El presente marco teórico aborda los fundamentos conceptuales y contextuales relacionados con la coctelería y las preferencias de consumo de cócteles, categorías que permiten comprender el papel de las bebidas en la gastronomía contemporánea y en el comportamiento del consumidor. En primer lugar, se analiza la coctelería como una práctica que combina técnica, creatividad y cultura, posicionándose como un elemento clave dentro del sector de alimentos y bebidas. Posteriormente, se examinan las preferencias de los consumidores en torno a los cócteles, considerando factores sensoriales, sociales y de mercado que influyen en sus decisiones de consumo. Estas categorías permiten articular una visión integral sobre cómo la mixología se consolida como una tendencia gastronómica y como una experiencia que refleja estilos de vida y transformaciones en la cultura del consumo.

Coctelería

Para Ndawula y Tabor (2020), la coctelería es un arte que combina habilidad, creatividad y conocimiento para crear bebidas únicas y deliciosas. Desde los clásicos como el Martini y el Mojito hasta creaciones modernas y extravagantes, los cócteles son una expresión de la cultura y el estilo de cada lugar. Los mixólogos, expertos en la creación de cócteles, experimentan con ingredientes, técnicas y presentaciones para sorprender y deleitar a los clientes (Lenoir et al., 2021). Este proceso no solo implica el dominio de las recetas tradicionales; también una constante innovación y adaptación a las tendencias emergentes en el mundo de la gastronomía y las bebidas. Además, la coctelería se ha convertido en un elemento esencial de la experiencia gastronómica, con bares y restaurantes dedicando considerable atención a la elaboración de

cartas de cócteles que reflejan tanto la identidad del establecimiento como las preferencias de su clientela (Chang et al., 2019).

La coctelería moderna también destaca por su enfoque en la utilización de ingredientes frescos y locales, así como en la incorporación de técnicas de cocina avanzada, como la infusión, la carbonatación y la esferificación, que permiten crear experiencias multisensoriales únicas (Otavalo, 2023). Esta evolución ha llevado a la coctelería a un nivel de sofisticación comparable al de la alta cocina, donde cada bebida es cuidadosamente diseñada para ofrecer un equilibrio perfecto de sabores, aromas y texturas.

Para Park et al (2021) la historia de la coctelería se remonta a siglos atrás, con raíces que se extienden por todo el mundo. Desde las antiguas civilizaciones que elaboraban infusiones de hierbas y especias, hasta la sofisticación de los cócteles de la era dorada en Estados Unidos, la evolución de la coctelería ha sido un viaje fascinante. Hoy en día en el siglo XXI, la coctelería se ha convertido en una forma de arte reconocida mundialmente, con competiciones y eventos que celebran la creatividad y el talento de los mixólogos (Peh et al., 2023).

La coctelería es un arte que va más allá de simplemente mezclar ingredientes; representa la creatividad y la habilidad de los *bartenders* para crear experiencias únicas. Los cócteles, además de ser bebidas, son una forma de expresión cultural y social, capaces de evocar emociones y momentos especiales. Asimismo, ha sido un motor de innovación en la industria de la hospitalidad, impulsando la creación de nuevos sabores, técnicas y tendencias que han Enriquecido la cultura gastronómica global.

Preferencias de cócteles

Según Omagha et al (2021) las preferencias de cócteles varían ampliamente según los gustos individuales, las ocasiones y las tendencias actuales. Algunas personas prefieren cócteles clásicos y atemporales, como el Martini o el *Old Fashioned*, que destacan por su elegancia y sencillez (Cravero et al., 2020). Estos cócteles suelen ser una elección popular en ambientes más formales o para quienes buscan sabores tradicionales y equilibrados (Dong et al., 2022).

Por otro lado, hay quienes prefieren cócteles más modernos y creativos, que incorporan ingredientes innovadores y técnicas de preparación avanzadas (Yang et al., 2020). Estos suelen ser más arriesgados en términos de sabores y presentación, atrayendo a una audiencia más aventurera y en busca de experiencias culinarias únicas (Palczak et al., 2020). De esta forma, las preferencias de cócteles también pueden estar influenciadas por factores culturales y regionales (García-Cabrerizo et al., 2023).

En algunas partes del mundo, como en América Latina, los cócteles a base de aguardiente o ron son muy populares, reflejando la importancia de estas bebidas en la cultura local (Lan et al., 2021). En contraste, en regiones como Europa, los cócteles a base de ginebra o whisky pueden tener una mayor aceptación (Pierguidi et al., 2021). Además, las preferencias de cócteles pueden variar según la temporada o el clima; en verano, por ejemplo, es común que la gente prefiera cócteles refrescantes y frutales, como la piña colada o el mojito, mientras que en invierno los cócteles más reconfortantes y especiados, como el ponche de huevo o *el Irish coffee* pueden ser más populares (Pierguidi et al., 2020).

En resumen, las preferencias de cócteles son muy personales y pueden estar influenciadas por una variedad de factores, incluidos los gustos individuales, las tendencias actuales, la cultura y el clima. La diversidad de opciones disponibles en el mundo de la coctelería asegura que siempre haya algo para satisfacer los gustos y preferencias de cada persona (Sun et al., 2020).

Metodología

El presente artículo utilizó un enfoque mixto, combinando métodos cualitativos y cuantitativos. Se llevaron a cabo ocho entrevistas estructuradas con expertos del sector de bares, coctelería y servicio actualmente activos en el sector, para explorar en profundidad las experiencias y opciones de los participantes.

Además, se administró una muestra probabilística a 486 sujetos con un cuestionario estructurado para recopilar datos cuantitativos sobre el consumo y la preferencia de bebidas alcohólicas y características sociodemográficas. Esta encuesta fue realizada en línea, asegurando la confidencialidad de las respuestas y de los participantes.

El estudio se llevó a cabo entre abril y mayo de 2024 en la ciudad de Bogotá. La fórmula para calcular el tamaño de la muestra, utilizando un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5%, asumiendo una población infinita fue:

$$n = \frac{N * Z\alpha^2 * p * q}{d^2 * (N - 1) + Z\alpha^2 * p * q}$$

Donde:

- N = Total de la población.
- $Z\alpha= 1.96$ al cuadrado (si la seguridad es del 95%).
- p = proporción esperada (en este caso 5=0.05).
- q = $1 - p$ (en este caso $1-0.05=0.95$).

- d = precisión (en su investigación use un 5%).

El cuestionario incluyó cinco categorías de análisis: (1) características sociodemográficas, (2) frecuencia y contexto de consumo, (3) tipo de cóctel preferido, (4) factores de decisión (precio, sabor, presentación, entorno) y (5) percepción sobre la calidad del servicio. Los datos recolectados fueron procesados mediante el software *IBM SPSS Statistics* versión 26, utilizando análisis descriptivo de frecuencias y porcentajes, así como cruces de variables para identificar patrones de preferencia.

Consideraciones éticas

El estudio se desarrolló cumpliendo los principios éticos de investigación con seres humanos, asegurando la voluntariedad, confidencialidad y consentimiento informado de los participantes. Ninguna información personal fue divulgada y los resultados se presentaron de forma agregada.

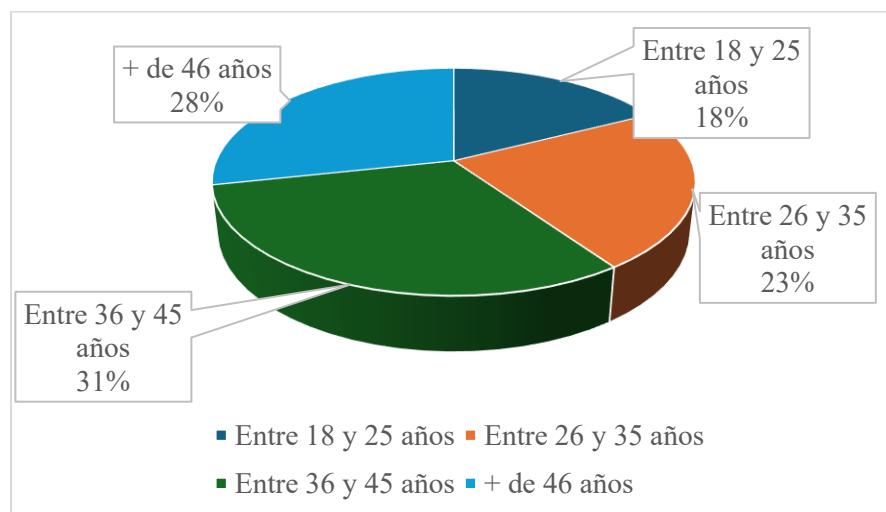
En cuanto a las técnicas de muestreo y criterios de selección, se aplicó un muestreo probabilístico aleatorio simple para la encuesta, asegurando la representatividad de la población adulta consumidora de bebidas alcohólicas en Bogotá, y un muestreo no probabilístico por criterio para las entrevistas, seleccionando a expertos con experiencia comprobada en coctelería, servicio de bar y atención al cliente. La mayoría de edad en Colombia se establece a los 18 años, por lo que solo se incluyeron participantes que cumplieran con este requisito legal.

El cuestionario en línea fue diseñado y distribuido mediante la plataforma Google Forms, permitiendo un acceso amplio y garantizando la confidencialidad de las respuestas. Las técnicas de análisis cualitativo utilizadas incluyeron el análisis temático, mediante un proceso de codificación abierta, axial y selectiva, para identificar patrones y categorías emergentes a partir de las entrevistas. En cuanto a las variables y categorías de análisis, el cuestionario incluyó aspectos sociodemográficos, frecuencia y contexto de consumo, tipo de cóctel preferido, factores de decisión (precio, sabor, presentación y entorno) y percepción del servicio; mientras que el guion de entrevista abordó la percepción del consumidor frente a la coctelería, innovación en la preparación, tendencias de mercado y desafíos del servicio. Para el tratamiento de la información se empleó el software *IBM SPSS Statistics* versión 26 para el análisis cuantitativo para el procesamiento y codificación de los datos cualitativos.

Resultados

La Figura 1 evidencia una composición etaria diversa que invita a reflexionar, desde una perspectiva epistemológica crítica, sobre las formas en que la edad condiciona la producción y validación del conocimiento dentro de los procesos sociales y culturales. Lejos de ser una simple variable demográfica, el rango de edad se convierte en un indicador de las experiencias, saberes y marcos interpretativos que median la comprensión del mundo. En este sentido, el gráfico no solo representa una distribución generacional, sino también una trama de tensiones entre distintas rationalidades: la juventud que simboliza la emergencia de nuevas miradas, la adultez que encarna la experiencia institucionalizada del saber y las generaciones mayores que resguardan memorias históricas y epistemes tradicionales. Esta heterogeneidad etaria permite cuestionar las jerarquías del conocimiento, proponiendo una lectura más dialógica e inclusiva en la que todas las edades participan en la construcción colectiva de sentido y en la resignificación crítica de la realidad social.

Figura 1. Rango de edad

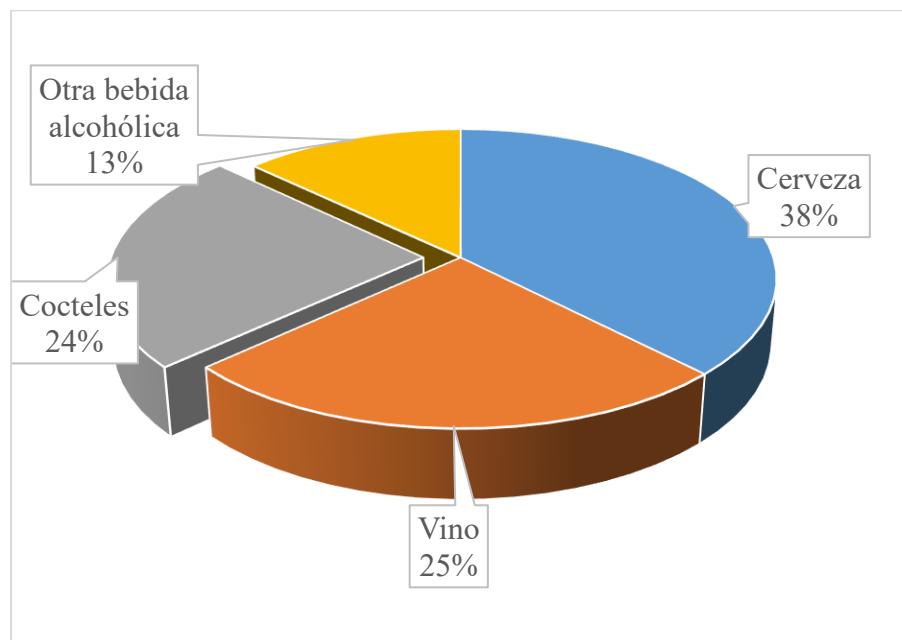


La Figura 2 analiza cómo los distintos grupos etarios participan en la construcción del conocimiento y en la configuración de las prácticas sociales. Desde una perspectiva epistemológica, el rango de edad alude a una condición biológica y a un posicionamiento histórico y cultural que define modos de percibir, interpretar y actuar en el mundo. La coexistencia de distintas generaciones refleja la tensión entre la tradición y la innovación, entre los saberes consolidados y las nuevas formas de pensamiento emergentes. Este entrecruce invita a cuestionar los discursos hegemónicos que privilegian determinadas voces sobre otras,

proponiendo en cambio una comprensión plural del conocimiento, donde la diversidad etaria se convierta en fuente de diálogo, aprendizaje y transformación colectiva.

Por su parte, la Figura 2 ofrece una oportunidad para reflexionar, desde una mirada epistemológica crítica, sobre las dinámicas culturales y simbólicas que configuran las preferencias en torno al consumo de bebidas alcohólicas. Más allá de una elección individual, estas preferencias revelan sistemas de significado asociados a identidades, pertenencias sociales y formas de sociabilidad. Cada bebida encarna una práctica cultural que articula imaginarios de clase, género y modernidad, evidenciando cómo el gusto se construye históricamente dentro de relaciones de poder y producción simbólica. Así, el gráfico no solo describe hábitos de consumo, sino que también invita a cuestionar las estructuras culturales que legitiman ciertos consumos sobre otros, abriendo el debate sobre cómo la cultura del beber se convierte en un espacio de negociación entre tradición, globalización y subjetividad contemporánea.

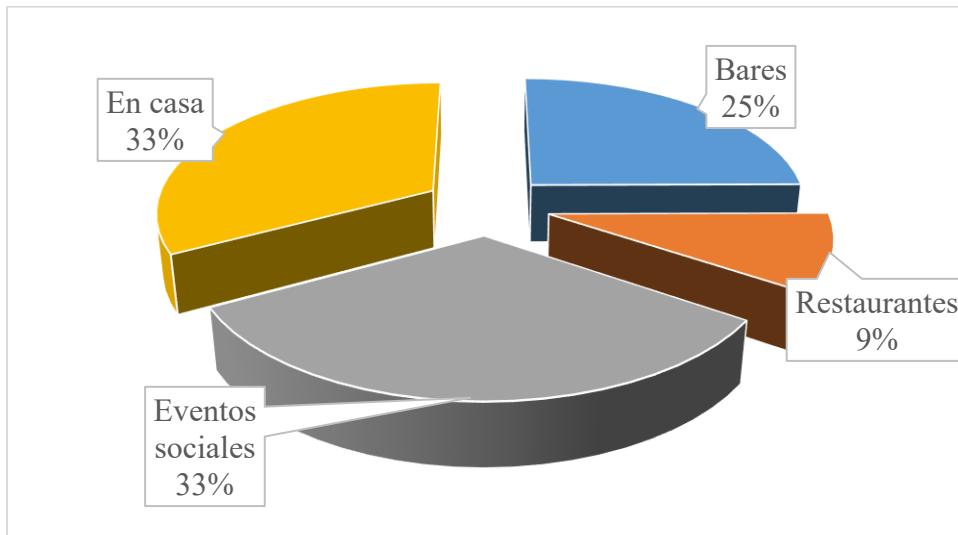
Figura 2. Bebida preferida



La Figura 3 evidencia acerca de los espacios donde se desarrolla el consumo de bebidas alcohólicas, entendidos como escenarios socioculturales que articulan formas de relación, pertenencia e identidad. Los lugares elegidos para beber no son decisiones neutras, sino expresiones de prácticas culturales, valores y modos de habitar el tiempo libre. En casa, el consumo se asocia con la intimidad, el resguardo y la autonomía del sujeto; en los eventos sociales, se convierte en un acto de comunión y reafirmación colectiva; mientras que en los

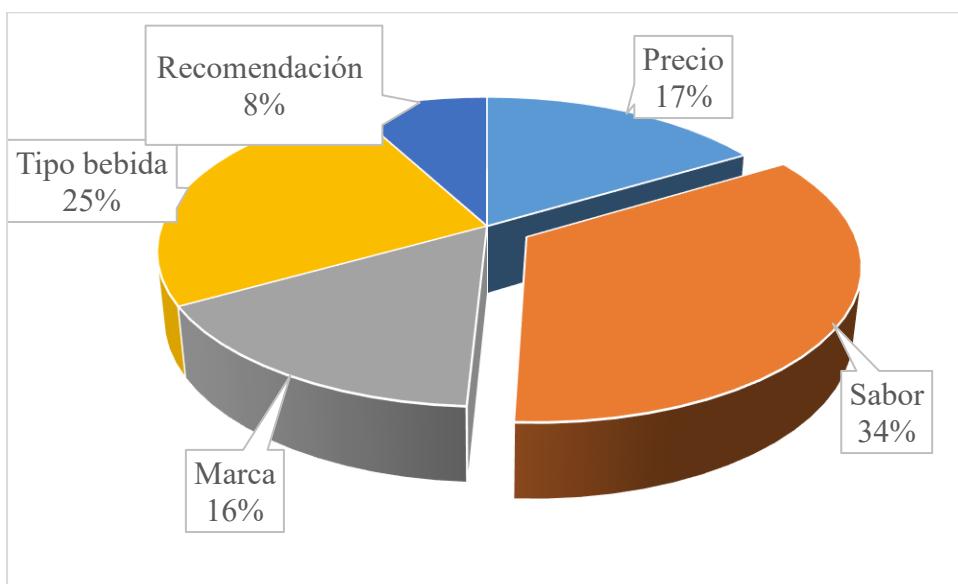
bares y restaurantes el consumo se inserta en lógicas de visibilidad, ocio urbano y ritualización del encuentro. De este modo, la gráfica trasciende la descripción de hábitos para situarse en el terreno de las significaciones, mostrando cómo el acto de beber refleja relaciones de poder, transformaciones en las costumbres y la constante negociación entre lo privado y lo público en la cultura contemporánea.

Figura 3. Lugares donde se suelen consumir bebidas alcohólicas



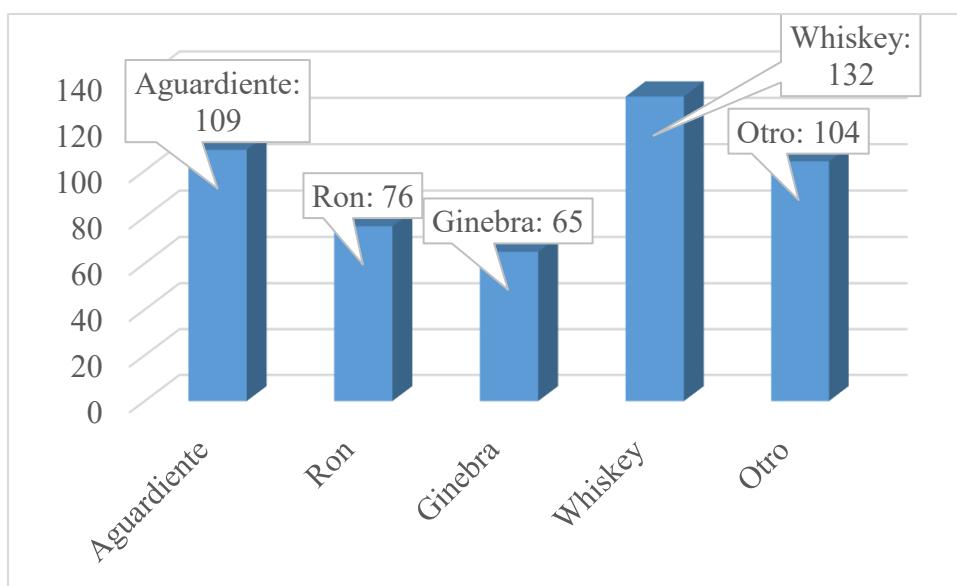
La Figura 4 analiza los factores que median la elección de una bebida alcohólica, evidenciando cómo el consumo se inscribe dentro de una red de significaciones culturales, económicas y simbólicas. Las decisiones de preferencia no responden únicamente a criterios de gusto individual, sino a procesos de socialización, construcción de identidad y legitimación del placer dentro de un marco cultural determinado. Aspectos como el sabor, la marca o el tipo de bebida operan como dispositivos de distinción social, mientras que el precio y la recomendación revelan la influencia del mercado y de las dinámicas colectivas en la configuración del deseo. En este sentido, el gráfico además de reflejar elecciones de consumo, pone en evidencia cómo la cultura contemporánea produce sujetos consumidores que negocian constantemente entre el placer sensorial, el estatus simbólico y las lógicas económicas que atraviesan su cotidianidad.

Figura 4. Factores que influyen en la elección de una bebida alcohólica



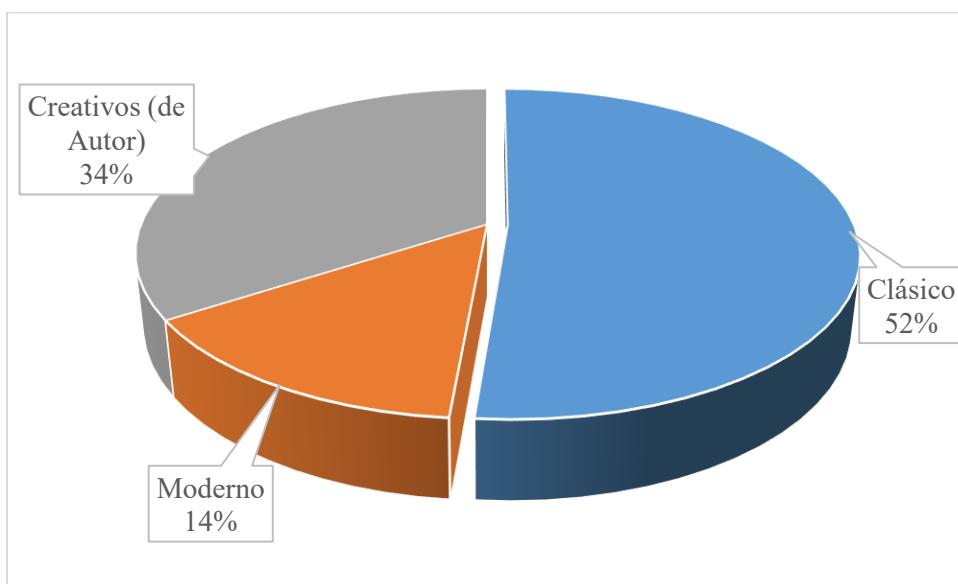
En la Figura 5 se evidencia las preferencias en torno a los licores, entendidas no solo como elecciones personales, sino como manifestaciones culturales profundamente ancladas en estructuras simbólicas, históricas y económicas. Cada tipo de licor representa un universo de significados que dialoga con la identidad, la clase social, la memoria colectiva y los procesos de globalización del consumo. El aguardiente, por ejemplo, remite a lo tradicional y local, mientras que bebidas como el whisky evocan imaginarios de estatus y modernidad. Estas elecciones evidencian cómo el consumo de alcohol se convierte en un campo de disputa simbólica donde se negocian pertenencias culturales y se reconfiguran las prácticas sociales. En este sentido, el gráfico trasciende su dimensión descriptiva para mostrar cómo las preferencias éticas operan como espejos de las transformaciones culturales y de las formas en que los sujetos construyen su identidad dentro de un mercado global y una cultura del consumo cada vez más híbrida.

Figura 5. Licor de preferencia



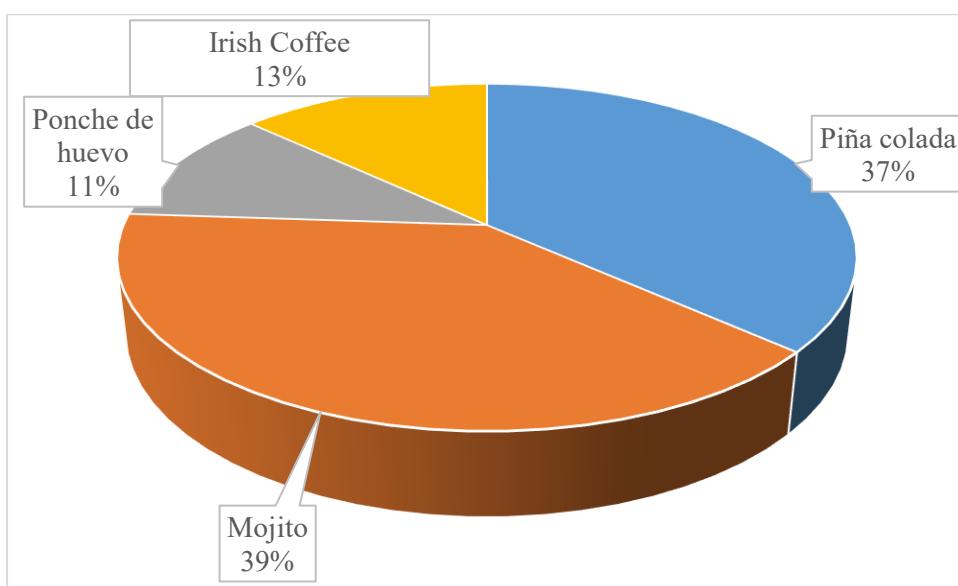
Ahora bien, la Figura 6 permite realizar un análisis sobre las preferencias en torno a los tipos de cócteles, en tanto estas elecciones reflejan tensiones entre tradición, innovación y creatividad en la cultura del consumo. Optar por un cóctel clásico puede interpretarse como una reafirmación de lo conocido, de una memoria colectiva que preserva formas establecidas de placer y sofisticación; mientras que la preferencia por los cócteles creativos o modernos expresa una búsqueda de identidad, experimentación y ruptura con los cánones tradicionales. Desde esta perspectiva, la gráfica no solo evidencia hábitos de consumo, sino que revela cómo el gusto se convierte en un campo simbólico donde se negocian valores culturales, estéticas y modos de representación del sujeto contemporáneo. Así, el acto de elegir un cóctel deja de ser una simple decisión gastronómica para transformarse en una práctica social cargada de significado, que vincula el placer sensorial con la construcción cultural del estilo y la autenticidad.

Figura 6. Tipo de cócteles de preferencia



La Figura 7 permite un análisis acerca de los cócteles que las personas reconocen o han consumido, entendiendo esta preferencia como un hábito de ocio y como una manifestación cultural que refleja procesos de globalización, identidad y memoria sensorial. Los más populares, como el mojito o la piña colada, no son simples preparaciones, sino productos culturales que condensan historias coloniales, influencias caribeñas y dinámicas turísticas que han resignificado su valor simbólico. En contraste, bebidas menos difundidas como el ponche de huevo o el Café irlandés evocan tradiciones locales y rituales de consumo más específicos, ligados al clima, la festividad o la herencia familiar. Desde esta perspectiva, la gráfica no se limita a mostrar preferencias; a su vez, permite comprender cómo el gusto y el conocimiento de ciertas bebidas están mediados por la circulación global de símbolos, el poder de la industria del ocio y la construcción de imaginarios culturales que definen lo “exótico”, lo “típico” o lo “sofisticado” dentro del campo del consumo social.

Figura 7. Tipos de cocteles consumidos o conocidos



Ahora bien, en lo relacionado con las entrevistas los resultados evidencian un panorama dinámico y diverso en las preferencias de consumo de licores y cócteles en Bogotá. Las elecciones de los consumidores están marcadas por una combinación entre tradición, cultura y modernidad. Entre las bebidas más solicitadas sobresalen los anisados, como el aguardiente, que conserva un fuerte arraigo cultural, mientras que el tequila y el mezcal han incrementado su presencia, especialmente en propuestas creativas que destacan por su frescura y versatilidad. El whisky, por su parte, se mantiene como una elección recurrente entre quienes buscan sabores más complejos y sofisticados. De igual manera, la cerveza continúa siendo un referente de consumo social gracias a su accesibilidad y su papel protagónico en los encuentros informales. Estas preferencias revelan un equilibrio entre lo clásico y lo contemporáneo, donde la calidad, la autenticidad y la innovación son determinantes en la decisión de compra.

Asimismo, se observa una evolución en las tendencias de consumo que refleja una mayor conciencia hacia el bienestar y la salud. Los consumidores tienden a preferir cócteles más ligeros y menos calóricos, sin renunciar al sabor ni a la experiencia sensorial. La mezcla de licores tradicionales con ingredientes naturales, frutas tropicales y toques cítricos se ha convertido en una práctica común, orientada a ofrecer bebidas refrescantes y equilibradas. Esta transformación del gusto se acompaña de una creciente apreciación por el origen y la calidad de los insumos, lo que motiva a los establecimientos a diversificar su oferta, manteniendo un balance entre los licores emblemáticos y las propuestas más contemporáneas.

En el ámbito de la coctelería, los mojitos, margaritas y daiquiris se posicionan como los cócteles preferidos por su carácter refrescante y su capacidad de adaptación a diferentes

contextos sociales. Los bartenders y mixólogos han encontrado en estos clásicos un punto de partida para la experimentación, incorporando frutas locales, especias, incluso técnicas de ahumado que amplifican la experiencia del consumidor. Esta búsqueda por sabores nuevos y combinaciones únicas responde a un público que valora la creatividad y la personalización. Los sabores tropicales y cítricos, especialmente, han cobrado protagonismo, impulsando una coctelería que celebra la riqueza natural del país y promueve un consumo más consciente.

Las variaciones estacionales también influyen en la demanda. Los meses de fin de año, las vacaciones y los cierres de semestre académico representan los períodos de mayor afluencia, cuando los clientes buscan espacios para celebrar y relajarse. Ante esto, los establecimientos deben planificar su oferta para atender el incremento de la demanda, garantizando tanto la disponibilidad de productos como la calidad del servicio. En este contexto, los precios y las promociones juegan un papel clave. Las estrategias como las ofertas 2x1 no solo impulsan las ventas, sino que estimulan la curiosidad del consumidor por probar nuevas mezclas y fortalecer su vínculo con los locales que frecuentan.

Por otra parte, las redes sociales y las tendencias digitales han adquirido una relevancia determinante en la configuración del gusto y las preferencias del público. Las plataformas visuales influyen directamente en la percepción del producto, haciendo que la estética, el color y la presentación del cóctel sean tan importantes como su sabor. Los establecimientos que logran aprovechar este entorno digital promueven sus productos y construyen comunidades de consumidores leales y participativos.

Finalmente, la experiencia integral se consolida como el eje central de las preferencias. La calidad de los ingredientes, la presentación del cóctel, el servicio y la atmósfera del lugar forman parte de una misma narrativa de consumo. Los clientes no solo buscan una bebida, sino una vivencia que combine sabor, atención y responsabilidad. De este modo, la coctelería en Bogotá se proyecta como un espacio donde tradición, creatividad y sostenibilidad convergen para satisfacer los nuevos estilos de vida y las expectativas de un público cada vez más informado y exigente.

Discusión

Los resultados de la investigación sobre la coctelería en Bogotá revelan una dinámica interesante entre tradición y modernidad, alineándose con la perspectiva de Ndawula y Tabor (2020) sobre la coctelería como un arte que combina habilidad, creatividad y conocimiento. En Bogotá, la coctelería no solo sigue las tendencias globales, sino que también integra elementos culturales locales, creando una oferta única que atrae a una clientela diversa. La preferencia

por cócteles clásicos como el mojito y la piña colada, señalada en las encuestas, refleja un equilibrio entre la elegancia y sencillez mencionadas por Cravero et al (2020) y la creatividad en la presentación y combinación de ingredientes descrita por Lenoir et al. (2021).

Además, la importancia de la experiencia completa del cliente, destacada tanto en los resultados de las encuestas como en las entrevistas a profesionales del sector, subraya la necesidad de innovar constantemente para satisfacer las expectativas de los consumidores modernos. Según Omagha et al (2021), las preferencias de cócteles varían ampliamente, y esta variabilidad se observa en Bogotá, donde los consumidores buscan tanto sabores tradicionales como nuevas experiencias sensoriales. Los mixólogos locales, al igual que los mencionados por Abedon et al (2021), están experimentando con ingredientes y técnicas novedosas, como el uso de frutas locales y la incorporación de técnicas de ahumado, para sorprender y deleitar a sus clientes.

Por ende, las tendencias en el consumo consciente y saludable también juegan un papel crucial en la coctelería de Bogotá, alineándose con las observaciones de Dong et al (2022) sobre la importancia de adaptar las ofertas a las tendencias actuales. La preferencia por cócteles refrescantes y con menor contenido calórico, así como la influencia de las redes sociales en la popularidad de ciertos cócteles, reflejan una evolución en las preferencias de los consumidores que los establecimientos deben seguir de cerca. Así, la coctelería en Bogotá se presenta como un campo dinámico y en constante evolución, donde la habilidad, la creatividad y el conocimiento son esenciales para mantener la relevancia y la competitividad en el mercado.

De igual manera, los resultados evidencian un panorama diverso que combina tradición, cultura y modernidad en las preferencias de consumo. Entre las bebidas más solicitadas sobresalen los anisados, como el aguardiente, que mantiene un fuerte arraigo cultural, mientras que el tequila y el mezcal han ganado presencia en propuestas creativas que destacan por su frescura y versatilidad. El whisky continúa siendo una opción preferida entre quienes buscan sabores más sofisticados, y la cerveza conserva su papel protagónico como bebida social por excelencia.

Dicha convergencia entre lo clásico y lo contemporáneo demuestra que el consumidor bogotano no solo valora el sabor, sino también la experiencia y el significado simbólico de cada elección. Asimismo, se observa una evolución hacia un consumo más consciente y equilibrado, donde los cócteles elaborados con frutas tropicales, ingredientes naturales y toques cítricos reflejan una búsqueda de bienestar sin renunciar al placer. En este contexto, la coctelería en Bogotá además de representar una práctica gastronómica, a su vez, es una

manifestación cultural que conjuga autenticidad, sostenibilidad y creatividad, reafirmando su papel como un espacio de innovación y encuentro dentro de la vida urbana.

Conclusiones

Las conclusiones obtenidas a partir del análisis de la coctelería en Bogotá, así como de los resultados de las encuestas y entrevistas realizadas, reflejan diversos aspectos clave del comportamiento y preferencias de los consumidores en la capital colombiana. En primer lugar, se observa que la coctelería en Bogotá combina tradición y modernidad, influenciada por la presencia de las redes sociales, la conciencia sobre la salud y la calidad del servicio. Los establecimientos que se adapten a estas tendencias y ofrezcan experiencias completas y satisfactorias estarán mejor posicionados para atraer y retener a sus clientes.

En segundo lugar, la importancia de la experiencia completa del cliente se destaca como un factor crucial para la satisfacción y lealtad del consumidor. Aspectos como la calidad del servicio, la presentación del cóctel y la atmósfera del establecimiento contribuyen significativamente a crear experiencias memorables. Los bares y restaurantes deben enfocarse en ofrecer más que solo el producto en sí, sino en proporcionar una experiencia integral que invite a los clientes a regresar.

Los resultados de las encuestas revelan que el grupo de edad entre 36 y 45 años muestra mayor interés por el consumo de bebidas alcohólicas, con una participación femenina significativa del 67%. La mayoría de los encuestados consume bebidas alcohólicas de manera ocasional, principalmente en eventos sociales y fines de semana, destacándose la cerveza como la bebida preferida por el 38%, seguida del vino y los cócteles. Estos datos sugieren que los establecimientos deben considerar tanto las preferencias de bebidas como las ocasiones y lugares de consumo al diseñar sus ofertas.

Asimismo, las entrevistas con profesionales de la coctelería resaltan la importancia de innovar y adaptarse a las tendencias actuales, como el consumo consciente y saludable; además de la demanda de cócteles refrescantes y con ingredientes locales. Las redes sociales y las tendencias en línea juegan un papel significativo en las preferencias de los consumidores; por tanto, los establecimientos deben mantenerse actualizados y ser capaces de ofrecer experiencias que cumplan con las expectativas visuales y sensoriales de los clientes modernos. La calidad, el servicio y la experiencia integral siguen siendo pilares fundamentales para el éxito en el sector de la coctelería en Bogotá.

A partir de los resultados obtenidos se abren varias líneas de investigación futuras que pueden profundizar en aspectos específicos del consumo y la coctelería en Bogotá. Una

potencial es el análisis detallado de cómo las redes sociales y las tendencias en línea influyen en la preferencia y elección de cócteles, explorando el papel de los creadores de contenido y las campañas digitales en la promoción de nuevos productos. Además, investigar las implicaciones del consumo consciente y saludable en la creación y oferta de cócteles, así como su impacto en la demanda de ingredientes locales y técnicas innovadoras, puede proporcionar una percepción valiosa para la industria. Otro enfoque podría centrarse en la segmentación de mercado, explorando cómo diferentes grupos demográficos, como edades y géneros, influyen en las preferencias y comportamientos de consumo de bebidas alcohólicas. Finalmente, se podrían estudiar las estrategias de fidelización basadas en la experiencia completa del cliente, evaluando cómo factores como la calidad del servicio, la presentación del producto y la atmósfera del establecimiento contribuyen a la lealtad del cliente y su intención de regresar.

Referencias

- Abedon, S., Danis-Wlodarczyk, K. & Wozniak, D. (2021). Phage Cocktail Development for Bacteriophage Therapy: Toward Improving Spectrum of Activity Breadth and Depth. *Pharmaceuticals*, 14(10).
- Chang, J.-R., Chen, M.-Y., Chen, L.-S. & Tseng, S. (2019). Why Customers Don't Revisit in Tourism and Hospitality Industry? *IEEE Access*, 7, 146588–146606. <https://doi.org/10.1109/ACCESS.2019.2946168>
- Cravero, M. C., Laureati, M., Spinelli, S., Bonello, F., Monteleone, E., Proserpio, C., Lottero, M. R., Pagliarini, E., & Dinnella, C. (2020). Profiling Individual Differences in Alcoholic Beverage Preference and Consumption: New Insights from a Large-Scale Study. *Foods*, 9(8). <https://doi.org/10.3390/FOODS9081131>
- Dong, W., Wang, X., Wang, H., You, J., Zheng, R., Xu, Y., Zhang, X., Guo, J. & Fan, F. (2022). A Prospective Study of Multimodal Cocktail Intercostal Injection for Chest Pain Relief After Costal Cartilage Harvest for Rhinoplasty. *British Journal of Oral and Maxillofacial Surgery*, 60(6), 841-846. <https://doi.org/10.1016/J.BJOMS.2021.12.054>
- Falconi, B. y Dzib, D. (2022). Análisis del consumo de bebidas alcohólicas en estudiantes de la licenciatura en mercadotecnia de la DACEA-UJAT. *Hitos de Ciencias Económico Administrativas*, 28(80), 1-16. <https://doi.org/10.19136/HITOS.A28N80.4880>
- García-Cabrero, R., Barros-Santos, T., Campos, D. & Cryan, J. F. (2023). The Gut Microbiota Alone and In Combination with a Social Stimulus Regulates Cocaine Reward in the Mouse. *Brain, Behavior, and Immunity*, 107, 286-291. <https://doi.org/10.1016/J.BBI.2022.10.020>

- Guevara, A. (2023). Edad de inicio de consumo de bebidas alcohólicas y tasa metabólica basal actual en adultos. *Revista Científica Ciencias de la Salud*, 5. <https://doi.org/10.53732/RCCSALUD/2023.E5128>
- Lan, C., Wang, S., Zhang, H., Wang, Z., Wan, W., Liu, H., Hu, Y., Cui, Q. & Song, X. (2021). Cocktail Biosynthesis of Triacylglycerol by Rational Modulation of Diacylglycerol Acyltransferases in Industrial Oleaginous *Aurantiochytrium*. *Biotechnology for Biofuels*, 14(1), 1-10. <https://doi.org/10.1186/S13068-021-02096-5>
- Legrand, W., Chen, J. & Laeis, G. (2022). *Sustainability in the Hospitality Industry: Principles of Sustainable Operations*. Routledge.
- Lenoir, C., Daali, Y., Rollason, V., Curtin, F., Gloor, Y., Bosilkovska, M., Walder, B., Gabay, C., Nissen, M., Desmeules, J., Hannouche, D. & Samer, C. F. (2021). Impact of Acute Inflammation on Cytochromes P450 Activity Assessed by the Geneva Cocktail. *Clinical Pharmacology & Therapeutics*, 109(6), 1668-1676. <https://doi.org/10.1002/CPT.2146>
- Ndawula, Ch. & Tabor, A. (2020). Cocktail Anti-Tick Vaccines: The Unforeseen Constraints and Approaches toward Enhanced Efficacies. *Vaccines*, 8(3). <https://doi.org/10.3390/VACCINES8030457>
- Omagha, R., Idowu, E., Alimba, C., Otubanjo, A. & Adeneye, A. K. (2021). Survey of Ethnobotanical Cocktails Commonly Used in the Treatment of Malaria in Southwestern Nigeria. *Future Journal of Pharmaceutical Sciences*, 7(1), 1-13. <https://doi.org/10.1186/S43094-021-00298-0>
- Otavalos, J. (2023). *Elaboración de una bebida fermentada a base de miel de agave y su aplicación en la coctelería moderna* [Trabajo de grado, Universidad de Cuenca]. Repositorio institucional. <https://dspace.ucuenca.edu.ec/items/4cc225a5-64d3-41e4-8070-bec731a5fb86>
- Palczak, J., Blumenthal, D. & Delarue, J. (2020). Influence of Sensory Complexity on Preferences for Novel Gourmet Dairy Desserts. Does Berlyne's Theory Apply to Desserts? *Food Quality and Preference*, 84, 103957. <https://doi.org/10.1016/J.FOODQUAL.2020.103957>
- Park, H., Kim, J., Kim, M., Park, Y. y Ryu, S. (2021). Development of New Strategy Combining Heat Treatment and Phage Cocktail for Post-Contamination Prevention. *Food Research International*, 145, 110415. <https://doi.org/10.1016/J.FOODRES.2021.110415>

- Peh, E., Szott, V., Reichelt, B., Friese, A., Rösler, U., Plötz, M. & Kittler, S. (2023). Bacteriophage Cocktail Application for Campylobacter Mitigation - From in Vitro to in Vivo. *BMC Microbiology*, 23(1), 1-12.
- Pierguidi, L., Spinelli, S., Dinnella, C., Prescott, J. & Monteleone, E. (2020). Liking Patterns Moderate the Relationship Between Sensory, Emotional and Context Appropriateness Profiles: Evidence from a Global Profile Study on Alcoholic Cocktails. *Food Quality and Preference*, 83. <https://doi.org/10.1016/J.FOODQUAL.2020.103904>
- Pierguidi, L., Spinelli, S., Monteleone, E. & Dinnella, C. (2021). The Combined Use of Temporal Dominance of Sensations (TDS) and Discrete Time-Intensity (DTI) to Describe the Dynamic Sensory Profile of Alcoholic Cocktails. *Food Quality and Preference*, 93. <https://doi.org/10.1016/J.FOODQUAL.2021.104281>
- Solanki, B., Maurya, R., Mankad, A. & Singh, V. (2022). Exploration of Modern Biotechnology Trends in Functional Foods. En B. Solanki et al. (Eds.), *Recent Advances in Food Biotechnology* (pp. 15-42). Springer. https://doi.org/10.1007/978-981-16-8125-7_2
- Sun, Y., Lei, L., Zhou, W., Chen, C., He, Y., Sun, J., Li, Z., Xu, W., Wang, Q., Ji, D., Fu, P., Wang, Z., & Worsnop, D. R. (2020). A chemical cocktail during the COVID-19 outbreak in Beijing, China: Insights from six-year aerosol particle composition measurements during the Chinese New Year holiday. *Science of The Total Environment*, 742, 140739. <https://doi.org/10.1016/J.SCITOTENV.2020.140739>
- Yang, C., Fu, X., Hao, W., Xiang, X., Liu, T., Yang, B.-Z. & Zhang, X. (2020). Gut Dysbiosis is Associated with the Rats' Responses in Methamphetamine-Induced Conditioned Place Preference. *Addiction Biology*, 26(4). <https://doi.org/10.1111/ADB.12975>