

## **Relevamiento de actividades gastronómicas en la ciudad de Mar del Plata**

M. Teresa López, M. Victoria Lacaze y M. Beatriz Lupín

**Unidad Ejecutora:** Grupo Indicadores Socioeconómicos. Centro de Investigaciones Económicas y Sociales. Facultad de Ciencias Económicas y Sociales. Universidad Nacional de Mar del Plata

**Entidad Adoptante:** Asociación Empresaria Hotelera Gastronómica

### **Resumen**

El presente trabajo fue realizado por integrantes del Grupo de Investigación "Indicadores Socioeconómicos", del Centro de Investigaciones Económicas y Sociales de la Facultad de Ciencias Económicas y Sociales de la Universidad Nacional de Mar del Plata (UNMDP) a pedido de la Asociación Empresaria Hotelera Gastronómica de Mar del Plata.

El objetivo del estudio es conocer en profundidad las principales características de la actividad gastronómica de la ciudad de Mar del Plata. A tal fin, se realizó un operativo censal entre noviembre de 2013 y febrero de 2014, cuyo desarrollo requirió de la ejecución secuencial de las siguientes actividades: Diseño y elaboración del instrumento de recolección de datos, contratación y capacitación de encuestadores, diseño de la base para la carga de datos, relevamiento de locales comerciales que corresponden a subramas de actividad de la gastronomía, supervisión del operativo de campo, procesamiento de los datos recabados, análisis de la información resultante y presentación de informe final.

### **Descripción**

#### **1. Caracterización del sector de actividad**

Según la Clasificación Nacional de Actividades Económicas 2004 (CLANAE 04), la denominada rama "H" de actividad comprende los Servicios de Hotelería y Restaurantes. La misma incluye a los servicios de alojamiento temporal y el expendio de comidas y bebidas al público en general.

Cabe destacar que Mar del Plata cuenta con el 10% del total de plazas de alojamiento del país, siendo la segunda ciudad en importancia respecto a esta variable, después de Capital Federal. Según datos de la Secretaría de Turismo de la Nación, Argentina cuenta con más de quinientas mil plazas de alojamiento. Más del 10% de las mismas corresponden a nuestra ciudad lo que significa, por otra parte, que Mar del Plata es la segunda ciudad del país con más plazas hoteleras, detrás de la ciudad de Buenos Aires. Cabe aclarar que la subrama "Servicios de alojamiento" considera el suministro de hospedaje temporal en hoteles, moteles, apart hoteles, hospedajes, hoteles sindicales, etc.

Por otra parte, la subrama "Servicios de expendio de comidas y bebidas" comprende la venta de comidas y bebidas preparadas para su consumo inmediato en establecimientos tales como restaurantes, cafés, bares, pizzerías y otros. También se incluyen los servicios de restaurante a

domicilio y la venta de comidas y bebidas preparadas para su consumo fuera de los establecimientos de elaboración.

## **2. Estrategia metodológica**

De acuerdo a los criterios y necesidades definidas por la entidad contratante del estudio, la estrategia metodológica adoptada para el relevamiento de la actividad gastronómica fue la de barrido territorial, relevándose establecimientos comerciales dedicados a los siguientes rubros de actividad:

- Restaurantes y parrillas
- Restaurantes gourmet
- Restaurantes de comidas rápidas
- Bares, cervecerías y casas de picadas
- Pizzerías y locales de venta de empanadas
- Confiterías, cafeterías y casas de té
- Rotiserías
- Otros (ej: heladerías o establecimientos gastronómicos -pertenecientes a las categorías anteriores- y ubicados en patios de comidas, centros comerciales, galerías, supermercados, estaciones de servicio, hoteles, clubes, terminales de transporte, balnearios, etc.)

El instrumento de recolección de datos (cuestionario) empleado para el operativo respeta los criterios consensuados y las pautas establecidas en las reuniones de trabajo realizadas con los representantes de la entidad contratante. El diseño del mismo incluye la indagación de las siguientes variables:

- Datos del local y su responsable (antigüedad en el rubro, dominio del local, período de apertura, horario y modalidad de atención, cantidad de cubiertos y mesas, servicios ofrecidos).
- Indicadores de empleo (personal que trabaja -incluyendo empleados, familiares y amigos- durante el año y en el curso de la temporada estival).
- Evolución de la actividad (variaciones en el nivel de actividad -en fines de semana largos, temporada estival y vacaciones invierno-, variaciones en el nivel de facturación, en los precios cobrados y en los costos sufragados).
- Estrategias implementadas durante la temporada estival (incorporación de nuevos servicios, ampliación de la oferta de productos, extensión del horario de atención).

## **3. Preparación del material de trabajo de campo**

Esta etapa comprendió el trabajo sobre el plano de la ciudad, a fin de determinar las áreas a ser relevadas. Se preparó el material con la carga de trabajo asignada a cada uno de los encuestadores.

## **4. Organización del trabajo**

De acuerdo a la magnitud del estudio contratado, la estructura de trabajo incluye a tres profesionales, nueve encuestadores y un dataentry. Los profesionales actuantes pertenecen a la UNMDP, mientras que los encuestadores contratados poseen una amplia experiencia en relevamientos de este tipo.

## 5. Capacitación a los encuestadores

La instrucción, que fue llevada a cabo por el equipo responsable, se realizó en una jornada de trabajo. Dicho proceso finalizó durante la salida a campo junto con la entrega del material.

## 6. Ejecución del operativo

Para poder realizar la tarea correctamente se tuvieron en cuenta las siguientes consideraciones:

- Se relevó el área respetando las zonas asignadas a cada encuestador.
- Se recomendó a los encuestadores:
  - Realizar todas las preguntas leyendo textualmente.
  - No influir en las respuestas proporcionadas por los encuestados.
  - Brindar al encuestado el tiempo suficiente para responder, evitando interrupciones.
  - Respetar el orden de las preguntas establecido en el cuestionario.
  - Completar todas las preguntas en el momento en que son respondidas.

Para la determinación de las zonas cubiertas por el relevamiento se tuvo en cuenta el objetivo del trabajo y los requerimientos efectuados por la empresa contratante, realizándose, como resultado, la siguiente división:

- **Zona A (costera):** delimitada desde el balneario Luna Roja hasta Parque Camet, exceptuando los balnearios privados ubicados en la zona sur de la ciudad. Cabe destacar que, oportunamente, se hizo contacto con representantes de playas del Faro para gestionar la recepción del operativo en los locales gastronómicos emplazados en las playas privadas a las cuales no se tiene acceso. Finalmente no respondieron.
- **Zona B:** delimitada por las calles 12 de octubre - Alberti - Av. Independencia - Las Heras.
- **Zona C:** delimitada por calles Av. Luro - Av. Constitución - Av. Independencia - Av. Jara / Av. Tejedor.
- **Zona D:** delimitada por las calles 12 de octubre - Alberti - Las Heras hasta la costa.
- **Zona E:** delimitada por las calles Av. J.B. Justo - Av. Luro - Av. Independencia - Av. Jara / Av. Tejedor
- **Zona F:** comprendida por las avenidas y los centros comerciales emplazados fuera del ejido urbano.
- **Zona G (Macro centro):** comprendida por las calles Alberti - Av. Independencia hasta la costa.

En cuanto a las características estadísticas del operativo, el tipo de relevamiento fue el de barrio territorial, relevándose un total de 1.262 locales.

## Conclusiones

El estudio realizado, encargado por la entidad adoptante, se destinó a conocer en profundidad las características de la actividad gastronómica de la ciudad de Mar del Plata.

El relevamiento arrojó datos correspondientes a un total de 1.262 locales comerciales dedicados a esta actividad comercial, de los cuales casi un 30% se ubica en el macrocentro de la ciudad. Casi un 80% de los locales relevados se localiza directamente a la calle, en tanto un 13% se ubica en balnearios.

En cuanto al tipo de establecimiento captado por el relevamiento, un 16% son locales de comidas rápidas y un 15% son bares, cervecerías y casas de picadas. Le siguen, en orden de importancia, las pizzerías y locales de venta de empanadas, los restaurantes / parrillas, las confiterías y casas de té, las rotiserías y, por último, los restaurantes gourmet.

Más de la mitad de los negocios relevados funciona en locales alquilados, el resto son locales concesionados o propios. Dos tercios de los locales gastronómicos atiende con horario corrido y apenas un 1% funciona las 24 horas del día. Más del 80% de los locales relevados desarrolla sus actividades comerciales durante todo el año.

En relación al personal contratado, casi el 90% de los establecimientos refiere ocupar hasta 10 personas durante todo el año.

El cuestionario administrado incluyó, entre otras, preguntas referidas a la evaluación del incremento en el nivel de actividad que cada establecimiento registra, en promedio, en los fines de semana largos, los meses de enero y febrero y el período de vacaciones de invierno, respecto del nivel habitual de actividad del local.

El relevamiento indagó, en su tramo final, dos cuestiones puntuales: los servicios brindados a los comensales y las medidas implementadas para atraer clientes durante la temporada estival.