



UNIVERSIDAD  
NACIONAL  
DE LA PLATA

## Tesis de Grado Licenciatura en Turismo

# Oferta gastronómica vegana y vegetariana como atributo de competitividad turística

Caso de Estudio: Palermo, Ciudad Autónoma de Buenos Aires



Mele, María Mercedes  
Legajo N°99623/6  
melemercedes@gmail.com

Directora: Gloria Edith Molinari  
gloriaemolinari@econo.unlp.edu.ar

# Índice

<b>Agradecimientos</b> .....	<b>2</b>
<b>Resumen Ejecutivo</b> .....	<b>3</b>
<b>Introducción</b> .....	<b>4</b>
<b>Objetivos</b> .....	<b>6</b>
<b>Metodología</b> .....	<b>7</b>
<b>Marco Teórico</b> .....	<b>10</b>
Demanda Turística.....	10
Veganismo y Vegetarianismo.....	11
Oferta y Gastronomía.....	12
Turismo Gastronómico.....	12
Competitividad del Sector Turístico.....	13
Factores Intangibles de la Competitividad.....	15
Destino Turístico Competitivo.....	16
El sector público en Turismo.....	17
<b>Capítulo 1: Palermo, CABA</b> .....	<b>18</b>
Palermo Turístico.....	21
Boom Gastronómico.....	23
Oferta Vegana y Vegetariana.....	24
<b>Capítulo 2: Oferta Gastronómica en Palermo</b> .....	<b>27</b>
Establecimientos Gastronómicos con Oferta Apta Veganos-Vegetarianos: Valoraciones.....	27
Establecimientos Gastronómicos sin Oferta Apta Veganos-Vegetarianos: Valoraciones.....	29
Sector Competitivo.....	31
<b>Capítulo 3: Demanda Gastronómica</b> .....	<b>33</b>
Experiencia Vegetariana.....	34
Experiencia Vegana.....	37
Observaciones.....	39
<b>Conclusiones</b> .....	<b>43</b>
<b>Recomendaciones</b> .....	<b>44</b>
<b>Bibliografía</b> .....	<b>46</b>
<b>Anexo</b> .....	<b>50</b>
Preguntas “Público Turista Vegano/Vegetariano”.....	50
Preguntas Empresas Gastronómicas.....	51

## Agradecimientos

Quiero empezar mi tesis agradeciéndole a mi familia por ser mi sostén más incondicional y lo más importante en mi vida.

A mis amigas por acompañarme siempre y emocionarse por cada paso que daba.

A Gloria, mi directora, que tanta tranquilidad y seguridad me transmitió y lo mucho que me ayudó con su predisposición y entusiasmo desde el primer minuto.

A la FCE por las herramientas que me brindó para formarme como la profesional que soy (y que seré).

Y por último, y muy importante, a mí misma, por nunca bajar los brazos, por sobreponerme y superarme en cada instancia. A veces dudé, pero nunca me paré.

## Resumen Ejecutivo

El veganismo y el vegetarianismo son dos dietas alimentarias que se caracterizan por el nulo consumo de carnes y/o derivados de animal, que, al igual que otras dietas con múltiples restricciones y preferencias, se encuentran formando parte de la demanda gastronómica del turismo como un mercado cada vez más grande. La gastronomía es uno de los rubros más importantes del sector turístico pues tiene un gran valor socio-cultural y económico, no sólo porque permiten saciar las necesidades básicas humanas de restauración, sino también por poseer un importante papel en el intercambio cultural entre la comunidad residente y la visitante. En destinos turísticos potenciales y ya desarrollados, como Buenos Aires (Argentina), resulta de gran importancia contar con una oferta diferenciada, vanguardista y de calidad, que permita, no solo saciar las necesidades de sus visitantes, sino también diferenciarse de otras zonas, barrios y destinos turísticos y generar experiencias positivas en los que participan de la actividad, esto a fin de generar ventajas competitivas y reforzar aquellas comparativas que permiten agregar valor y atracción para el turismo. Por ello, el análisis de la oferta gastronómica vegana y vegetariana como atributo de competitividad en Palermo, uno de los barrios turísticos más importantes de Buenos Aires, permitió indagar en cómo se compone la oferta en cuanto a calidad-cantidad de platos aptos, capacitación del recurso humano, relevancia por parte del gastronómico por ofrecer comidas que se adapten a las necesidades de la demanda, entre otros aspectos, que fueron relacionados con el análisis de la demanda gastronómica y turística del barrio en 2023, donde se indagó en la experiencia de turistas veganos y vegetarianos con respecto al acceso a oferta apta para sus dietas y cómo evaluaban la misma.

## Introducción

La presente tesis de grado se basa en el estudio de la oferta gastronómica apta para personas veganas y vegetarianas en destinos turísticos como un atributo de competitividad turística, siendo que la existencia de este tipo de oferta permite que los turistas veganos y vegetarianos se puedan alimentar, logrando saciar sus necesidades y desplazarse en un sector competitivo en el que los participantes del mismo apuntan a cumplir con las expectativas, tendencias y necesidades de la demanda.

Se tomaron los principales conocimientos, conceptos y principios brindados por la materia Organización y Gestión de Empresas Turísticas correspondiente al plan de estudios, ya que la mencionada realiza un abordaje sobre las empresas turísticas, en cuanto al dinamismo de las mismas, a la planificación estratégica en las empresas turísticas, teniendo en cuenta, además, la posterior evaluación y control de calidad de la gestión turística. No obstante, aspectos muy importantes surgieron de materias tales como Geografía Turística, Historia y Agenda Geopolítica, Introducción al Turismo y Psicosociología del Tiempo Libre, ya que todas ellas brindaron herramientas para identificar el tema de estudio elegido desde distintos puntos de vista.

El estudio abordó el espacio de Palermo en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires (CABA), Argentina, siendo este el barrio con más actividad y afluencia turística de toda la ciudad, dada la riqueza cultural, gastronómica e histórica del mismo que crean una imagen típica de la ciudad, y que, además, fue el más visitado de todo el 2022 y donde se localizan la mayor cantidad de restaurantes y establecimientos gastronómicos de la ciudad según la Dirección General de Inteligencia de Mercado y Observatorio (Ente de Turismo de Buenos Aires [ENTUR], 2020).

El vegetarianismo es un movimiento que nace hace algunos cuantos siglos en los que las personas se empezaron a preocupar por el maltrato animal y la esclavitud tanto de personas como de animales, esto ocurre desde antes del siglo XIX, cuando se crea la primera Sociedad Vegetariana en Europa (Mundstock Xavier de Carvalho, 2020); en el caso del veganismo, no fue hasta el siglo XX que se empieza a crear y consolidar la dieta vegana dentro del mismo concepto.

El veganismo y el vegetarianismo comparten el principio de no alimentarse de productos animales. Sin embargo, la persona vegetariana sí incorpora alimentos o productos derivados de animal (como huevos, lácteos y miel), a diferencia de la persona vegana (Révillion *et al.*, 2020). Esto permite asumir fácilmente la diferencia entre la posible oferta gastronómica de uno con respecto del otro, siendo que, aquellos productos aptos para veganos son, en consecuencia, aptos para vegetarianos, pero no siempre ocurre a la inversa.

Actualmente, la demanda gastronómica es cada vez más diversa debido a, en primer lugar, la existencia de distintas dietas y regímenes alimenticios, impulsados por múltiples motivos como la salud, la religión, la cultura y la ideología, y, en segundo lugar, por las nuevas tendencias de consumo gastronómico, donde los clientes buscan vivenciar experiencias agradables, saludables y vanguardistas en las actividades gastronómicas (Troncoso y Arzeno, 2020).

Estudiar el comportamiento de la demanda y el mercado puede ser útil para las empresas gastronómicas para comprender cuáles son aquellos productos altamente demandados y necesitados, qué atributos deben tener y en qué cantidad se demandan; comprender dichos aspectos del comportamiento e intentar dar respuesta a sus necesidades, puede determinar una serie de ventajas competitivas, un mejor

posicionamiento de mercado y el éxito de la empresa (Acerenza, 1985; Sapag Chain y Sapag Chain, 2008; Foletto Fiuza et al., 2019; Troncoso y Arzeno, 2020).

Una empresa turística será más o menos competitiva con respecto al resto en función de qué tanto logran satisfacer las necesidades de sus consumidores de la manera más eficiente y de calidad posible (López-Guzmán y Jesus, 2011). De este modo, el sector turístico de un destino será más eficiente y competitivo si las empresas que participan en él logran mantener un nivel alto de competencia, en el que la oferta cuenta con distintas opciones acordes a las necesidades, preferencias y tendencias de la demanda turística (Bravo Cabria, 2004).

# Objetivos

## **Objetivo General**

Estudiar la oferta gastronómica apta para veganos y vegetarianos en Palermo (Ciudad Autónoma de Buenos Aires, Argentina) en 2023 como un atributo de competitividad turística.

## **Objetivos Específicos**

Describir las características y necesidades alimentarias de personas con dietas veganas o vegetarianas.

Comprender la importancia de la gastronomía en el sistema turístico.

Indagar la oferta de productos aptos para veganos y vegetarianos desde la perspectiva de los trabajadores de los restaurantes en Palermo.

Analizar valoraciones de turistas veganos y vegetarianos acerca de su experiencia gastronómica en Palermo en 2023.

## Metodología

La metodología utilizada se dividió en dos instancias principales, en primer lugar, una instancia cualitativa y descriptiva que consiste en la investigación y recopilación de fuentes bibliográficas y documentos informativos.

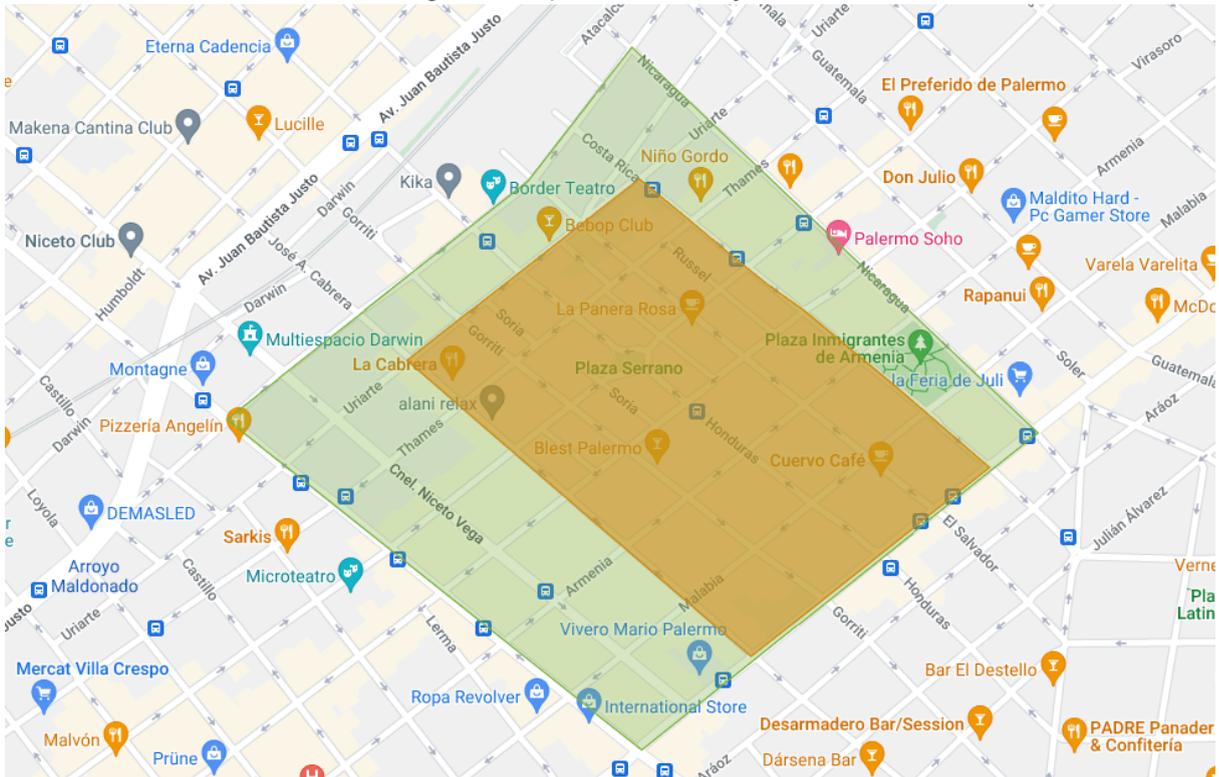
La segunda instancia de investigación tuvo un enfoque cuantitativo a través del trabajo de campo en dos ocasiones diferentes, esto se realizó con fines explicativos y correlacionales. Por un lado, se relevó la oferta gastronómica del barrio de Palermo (CABA) en 2023, dentro del perímetro de las avenidas Córdoba y Raúl Scarabilini Ortiz y las calle Nicaragua y Godoy Cruz (Imagen 1, representado en el área verde); esta área reúne 298 establecimientos gastronómicos, identificados mediante observación directa, comprenden el 100% de los restaurantes y cafeterías del área, siendo un polo gastronómico y turístico muy importante en la ciudad.

El criterio de selección de restaurantes y cafeterías fue que sean espacios donde se pueda consumir en el lugar, excluyendo aquellas casas de comida al paso, comida para llevar o *take away*.

De los 298 establecimientos gastronómicos, se logró relevar 100 de ellos dentro de las calles Uriarte, Costa Rica, José A. Cabrera y Avenida Raúl Scarabilini Ortiz (Imagen 1, representado en el área naranja), a los cuales se les facilitó el acceso a un cuestionario virtual auto-gestionado con preguntas de escala nominal, abiertas y de opciones múltiples, con la finalidad de que gerentes, cocineros y empleados que atienden al público pudieran responder una serie de preguntas ligadas a la oferta que poseen para veganos y/o vegetarianos, así como la perspectiva sobre la inclusión de este tipo de oferta, ya sea si lo consideran relevante o no.

El período considerado para recibir respuestas fue desde el sábado 14 de octubre de 2023 hasta el sábado 21 de octubre de 2023 y se lograron obtener 37 respuestas en total, es decir, el 37% de los establecimientos participó con su respuesta.

Imagen 1: Espacio de trabajo.



Nota. Elaboración propia desde My Maps [Mapa]. Diciembre 2023. Google.

Por otro lado, y, para obtener información acerca de la opinión de los turistas veganos y vegetarianos que recorrieron las calles del turístico barrio de Palermo, se utilizó un cuestionario auto-gestionado a turistas veganos o vegetarianos de 18 años o más, y que visitaron el barrio en 2023. La recopilación de la información se llevó a cabo en un cuestionario digital y auto-gestionado, cuya difusión comenzó el 18 de septiembre del 2023, a través de grupos de facebook, que reúnen personas veganas y vegetarianas de distintas nacionalidades, géneros y edades, y desde el 20 de septiembre del 2023 se comenzó a difundir mediante *stories* en instagram repetidamente.

Siendo que la población de turistas veganos y vegetarianos en el mundo es desconocida ni se puede tener un dato sumamente certero, se utilizará el modelo probabilístico para varianza desconocida, para estimar el tamaño significativo de la muestra, teniendo un intervalo de confianza del 95% y un margen de error del 5% ( $e = 0,05$ ), para este nivel de confianza el parámetro estadístico es de 1.96 ( $Z = 1,96$ ), además, siendo que desconoce la probabilidad de éxito y de fracaso, se optó por el modelo de probabilidad de éxito del 50% ( $p = 0,5$ ) y de fracaso del 50% ( $q = 0,5$ ). Este cálculo arrojó que una muestra significativa corresponde a 384 respuestas.

$$n = \frac{Z_{\alpha}^2 * p * q}{e^2} = \frac{1.96^2 * 0.5 * 0.5}{0.05^2} = \frac{0.9604}{0.0025} = 384.16 \approx 384$$

El periodo para obtener información por parte de los turistas veganos y vegetarianos concluyó el 16 de octubre del 2023.

Se obtuvieron un total de 416 respuestas en el período de trabajo de campo, el cual duró exactamente cuatro semanas. Estas respuestas corresponden, en su mayoría, a residentes de CABA (no necesariamente del barrio de Palermo) veganos o

vegetarianos, dado que, al realizar la encuesta de manera virtual podía responder tanto el visitante como el residente de la ciudad, en este sentido, la mayoría de los encuestados resultaron ser residentes de CABA (no necesariamente del barrio de Palermo), y en segundo plano, de turistas veganos o vegetarianos que visitaron Palermo en algún momento del 2023. Las respuestas son únicamente de personas mayores de 18 años y en las cuales no se diferenciaron otros aspectos tales como el género.

# Marco Teórico

## Demanda Turística

El turismo es una de las actividades económicas que más crecimiento e impacto económico ha tenido desde incluso antes del siglo XX hasta la actualidad (Morillo Moreno, 2011), por ello, los estudios e investigaciones para determinar los múltiples impactos que esta actividad genera evolucionan constantemente; uno de los enfoques más abarcativos para dimensionar la importancia del turismo en la actualidad, es el enfoque sistémico del turismo (Varisco, 2013).

El enfoque sistémico permite entender al turismo como un sistema compuesto por cinco subsistemas principales: la demanda turística, la oferta, la superestructura, la infraestructura y la comunidad receptora, todos ellos contemplan a los actores y actividades que se relacionan entre sí, coexistiendo y dando lugar a la actividad turística en un determinado territorio, creando en este el producto turístico como el resultado de la interacción oferta-demanda, en el que la oferta brinda una respuesta a las necesidades, expectativas y motivaciones de la demanda turística (Varisco, 2013).

No todos los consumidores se comportan de la misma manera ni demandan los mismos bienes y servicios, dado que cada consumidor turístico posee sus propias características en cuanto a sus necesidades y preferencias; estas son determinadas por distintos factores económicos, socioculturales, psicológicos, religiosos y demográficos, además de una serie de valores, costumbres y creencias, que afectan el consumo y comportamiento ante la oferta turística (Chang *et al.*, 2022).

La experiencia turística no es un proceso global y similar para cada turista que visita un destino aunque realice las mismas prácticas y tenga conductas parecidas a otros turistas, sino que es un proceso individual, subjetivo y personal al que cada turista dota de un valor diferente; la experiencia turística entonces se define por un factor de subjetividad en el marco de consumo en un destino y momento específico (Vergopoulos, 2016).

Un turista suele evaluar su experiencia durante su estadía en un destino o por el consumo de un bien o servicio en función de qué nivel de satisfacción obtuvieron a partir de ello (Alén González y Fraiz Brea, 2006).

Hay un factor que entra en juego con respecto a la experiencia y la satisfacción del consumidor previo, durante y post consumo, que es la expectativa que poseen los turistas al visitar un destino, es decir, aquellos estándares o deseos que esperan satisfacer al encontrarse en el destino o con la oferta turística; a partir de la identificación de estas expectativas, la oferta turística debe orientar sus esfuerzos a alcanzar o superar dichas expectativas (San Martín Gutiérrez, 2005; Vergopoulos, 2016).

La demanda turística posee distintos tipos de expectativas sobre un producto, un servicio o un destino, que se pueden clasificar, por un lado, en el nivel deseado, que es aquello que se espera recibir de un bien o servicio, y por otro lado, en el nivel de aceptación, siendo aquello que se acepta recibir, formando una zona de tolerancia en el medio de ambos conceptos, que tendrá un valor subjetivo dadas las particularidades de la demanda (Berry & Parasuraman, 1991, citado por Oliveira, 2011); determinando que, si el valor percibido resulta ser inferior al esperado el nivel de satisfacción tenderá a lo negativo y la experiencia no fue la esperada.

Muchas veces los consumidores afrontan un sacrificio al momento de consumir un bien o servicio, el cual consiste en recibir estos por un valor diferente (mayor o menor) al que realmente esperaban obtener a partir del consumo, esto quiere decir que los turistas muchas veces poseen una expectativa sobre algo que puede contrastar con la experiencia recibida por múltiples motivos, tanto positiva como negativamente (Mendonça da Costa Birchall *et al.*, 2018); esto se puede aplicar al hecho de buscar alimentos aptos para la dieta alimentaria que se posee y no encontrarlos.

Finalmente, se relaciona el grado de satisfacción del cliente con los efectos que puede tener sobre un destino o establecimiento, como es la posibilidad de repetir el consumo, recomendar la experiencia con sus pares o generar fidelización en base a los distintos grados de satisfacción o insatisfacción de los consumidores; considerar los factores que determinan un mayor o menor nivel de agrado permite identificar dónde emplear eficientemente y de qué manera los recursos de un local para la consecución de sus objetivos (Oliveira, 2011).

## Veganismo y Vegetarianismo

Una parte de la demanda turística gastronómica la conforman las personas veganas y vegetarianas que, como todo consumidor de alimentos, esperan recibir un servicio que le permita saciar sus necesidades, pero además, en estos casos, dicho servicio se espera que respete y ofrezca alternativas a sus decisiones de no consumir carnes y/o derivados de animales (Révillion *et al.*, 2020).

Existen distintas dietas según las restricciones que posee una persona vegetariana en cuanto a consumir algún producto de origen animal, como los derivados lácteos, huevos y miel, además, entre los tipos de vegetarianismo se encuentran los flexitarianos (que mantienen la dieta vegetariana por un largo periodo pero no renuncian a comer carnes), semi vegetarianos (lo único que no consumen son carnes rojas), ovo-lacto-vegetarianos (no consumen carnes de ningún tipo, pero consumen lácteos derivados de animal y huevos), lacto-vegetarianos (no consumen huevos) y los ovo-vegetarianos (no consumen lácteos) (Cvetković, 2016; Mendonça da Costa Birchall *et al.*, 2018).

Asimismo sucede con los veganos, que no consumen ningún tipo de carnes ni productos derivados de animal, pero que también se encuentran distintos tipos, como los *Raw Vegans* que son aquellos que no comen comida procesada ni cocina, o los Fruti-veganos que solo consumen frutas, semillas y legumbres (Cvetković, 2016).

El veganismo y el vegetarianismo suelen verse impulsados por distintos motivos según la persona que lleve a cabo la alimentación de alguno de estos tipos, muchas veces son motivos antiespecistas o de bienestar animal, de salud, religiosos, gustos, conciencia medioambiental, y, más recientemente, un gran interés en el uso de alimentos orgánicos, saludables y recetas sanas libres de maltrato animal, esta conciencia parte de la idea de consumir comida beneficiosa para la salud (Bennasser Verger, 2019; Troncoso y Arzeno, 2020; Révillion *et al.*, 2020); sin embargo, no toda la comida vegana o vegetariana es sinónimo de saludable, ya que, el mero hecho de que un alimento sea apto para veganos o vegetarianos no significa que cumpla con todas las condiciones nutricionales que debe tener todo plato.

Es notoria la gran diferencia entre el estilo de vida y la oferta apta para un vegetariano (de algún o todos los tipos) con respecto a un vegano, siendo que el vegano no consume muchos de los platos, bebidas y productos que sí utiliza y consume una persona vegetariana, mientras que este último sí puede consumir todo lo que consume un vegano (Bennasser Verger, 2019).

Comprender las distintas exigencias que poseen las múltiples dietas alimentarias permite pensar en la necesidad de que exista oferta gastronómica diversificada que se adapte a estas necesidades (Révillion *et al.*, 2020).

## Oferta y Gastronomía

La oferta turística es uno de los subsistemas del Sistema Turístico, la cual, entre otros componentes, incluye todos los productos y servicios que, junto con la planta y la superestructura turística, permiten saciar las necesidades de la demanda durante su visita y asegurar la permanencia en el destino, como son los servicios de alimentación que incluyen los restaurantes, bares, cafeterías y entre otros que permiten que los turistas se alimenten en los destinos (Boullón 2006; Varisco, 2013).

Las actividades de gastronomía son una de las principales actividades en el turismo dado su poder de generar grandes flujos de turistas y divisas, además, promueve la creación y consolidación de nuevos segmentos del mercado, lo que genera nuevas posibilidades de ampliar la oferta turística a través de la revalorización del producto local (Mascarenhas Tramontin y Gândara Gonçalves, 2010).

Los servicios de alimentación y gastronomía poseen un gran valor para el sistema turístico, pues, como se mencionó permiten saciar las necesidades básicas de alimentación de los turistas en el destino, pero también poseen un valor cultural por el creciente interés por parte de los turistas por conocer y degustar platos, sabores, olores y colores tradicionales y cotidianos de la comunidad local visitada (Barrera & Bringas Alvarado, 2008; Folgado Fernández *et al.*, 2017).

## Turismo Gastronómico

El turismo gastronómico es una tipología de turismo en la que se destaca como principal motivación la degustación de alimentos y bebidas autóctonas de la comunidad receptora de un destino turístico; el motor de esta tipología de turismo es profundizar en la identidad, cultura e historia del destino a través de la comida y las experiencias gastronómicas, así, se genera una distinción entre aquellos turistas que -solo se alimentan- de aquel turista que -viaja para comer- (Folgado Fernández *et al.*, 2017; Mendoza *et al.*, 2021).

La gastronomía de un lugar se puede convertir en un recurso con un gran valor turístico por la importancia cultural que esta posee, ya que representa una gran oportunidad comercial para los emprendimientos gastronómicos locales, quienes pueden explotar los recursos regionales y las recetas de origen con sus propias técnicas que le son atractivas al turista foráneo; aquellos prestadores de servicios gastronómicos pueden adentrarse en distintos mercados a través de la elaboración de sus menús y la interpretación de los intereses de la demanda turística (Barrera & Bringas Alvarado, 2008).

Según Troncoso y Arzeno (2020), en las ciudades se desarrolla un espacio de consumo gastronómico, marcado por la conglomeración de negocios y comercios que responden a las distintas tendencias relacionadas a la gastronomía mundial en cuanto a los ingredientes, las formas de cocina y la decoración o temática de los ambientes; en base a lo mencionado, las autoras proponen que el espacio de consumo para la gastronomía se desarrolla en distintos tipos, como son los polos, las ferias y los mercados. Los polos gastronómicos son áreas en las que se concentran varios bares, restaurantes y cafeterías, con distintos motivos, temáticas y especialidades, y cuya oferta es recorrida tanto por turistas como por residentes del área en cuestión.

El concepto de Geografía de Consumo Gastronómico permite interpretar los distintos usos que se les da a los espacios gastronómicos en relación con las prácticas que se desarrollan en estos, especialmente en ciudades con un gran auge turístico y actividad social y cultural, como Buenos Aires; dichas prácticas son influenciadas por las tendencias de consumo gastronómicas, como por ejemplo, la creciente búsqueda de experiencias innovadoras, vanguardistas y de calidad (Troncoso y Arzeno, 2020).

No solo las tendencias gastronómicas son cada vez más diversas, sino que también lo son las necesidades y las dietas alimentarias que existen en el mundo, ya sea por religión, por salud, por ideología o por gustos y preferencias personales, dichas dietas se ven privadas u obligadas a evitar el consumo de ciertos productos en la preparación de las comidas, como es el caso de aquellas dietas que eliminan el uso de algunas o todas las carnes y productos de origen animal; el sector turístico debe procurar que su oferta gastronómica considere las distintas necesidades alimentarias de su público, para intentar dar respuesta a algunas de ellas y que todo el público pueda consumir un producto que lo satisfaga (Cvetkovic, 2016; Peccini, 2013).

## Competitividad del Sector Turístico

Las empresas cuentan con una importante herramienta administrativa que es la planificación, en la cual se analiza qué actividades se realizarán en un negocio, los distintos cursos de acción y cuál será el uso que se le dará a los recursos de la empresa, en base a ello, las empresas realizarán una planificación a gran escala, conocida como estrategia, utilizada para definir y determinar las vías para lograr los objetivos comerciales, teniendo en cuenta la versatilidad del mercado, los intereses de la demanda, la situación interna y externa de la empresa, y su competencia (Paolini, 2011); esto, en las etapas siguientes a la planificación se irá ajustando a los mismos objetivos mencionados para corregir, si fuese necesario, el desempeño de la empresa en el mercado.

La segmentación del mercado es una de las grandes herramientas para la formulación de la estrategia de una empresa, esta segmentación pretenderá establecer distintos nichos y perfiles del mercado, identificando qué características de consumo poseen y qué necesidades tienen, a los cuales se les pretende brindar un servicio u ofrecer un producto; la estrategia que se elegirá puede ser indiferenciada (si es una misma estrategia precio-calidad-producto para distintos segmentos), diferenciada (en este caso se diversifica el producto en función de los distintos segmentos y necesidades) o concentrada (si se especializa en ciertos segmentos en específico, en los cuales tendrá algún tipo de ventaja con respecto a su competencia) (García, 2013).

Una forma de clasificar los tipos de demanda es según las características psicográficas, que son aquellas relacionadas a la personalidad, la conducta y los estilos de vida de las personas como es el caso de los vegetarianos y veganos en la demanda gastronómica (García, 2013).

En los estudios de mercado se analizan las características de la demanda, identificando aquellas insatisfechas, y segmentándolas según sus necesidades y preferencias, con el fin de obtener información útil para pensar nuevos productos o mejorar la calidad de la oferta existente, siendo que esto podría producir una mejora o crear alguna ventaja competitiva con respecto de las otras empresas del mercado y, por tanto, generando un mejor posicionamiento en el mismo (Castellucci, 2009; Acerenza, 1985).

Las empresas gastronómicas y turísticas deben identificar aquellos atributos o aspectos significativos para el público, tales como cuáles son esas necesidades insatisfechas y las preferencias que poseen, para planificar propuestas de valor en su oferta que la conviertan más atractiva (Albrecht & Bradford, 1992, como se citó en Monfort Barboza et al., 2013); de esta manera se crearán productos y se planificarán experiencias que cumplan en menor o mayor medida con las necesidades y las expectativas.

La oferta gastronómica debe contemplar la inclusión de diversos platos a fin de cubrir las necesidades de aquellos segmentos del mercado con múltiples dietas y restricciones alimentarias (Cvetković, 2016).

Para que una empresa considere eficaz crear un producto o brindar un servicio para un segmento determinado del mercado, este debe ser lo suficientemente grande para que se justifique su atención y debe ser rentable para la empresa, es decir, que la producción de estos bienes no genere más pérdidas que ganancias y se logre establecer un precio competitivo que sea atractivo para la demanda, de modo que esta no se vea obligada a renunciar al consumo o redirigirse hacia los competidores en búsqueda de mejores precios (Parkin y Loría, 2001).

La competitividad de una empresa es la capacidad de idear e implementar estrategias de mercado para crear ventajas sostenibles en el tiempo con respecto a su competencia a partir de la identificación de necesidades de la demanda y poder responder a ellas (Dwyer y Kim, 2003, como se citó en Garcés Pérez *et al.*, 2018), estas estrategias se suelen relacionar con la explotación de nuevas oportunidades de producto y mercado en función de las variaciones de la demanda (García, 2013).

El grado de competitividad se determina por la manera en que las empresas logran conseguir o aumentar sus beneficios dado el contexto donde se desarrolla, siendo que hay una serie de factores que le son ajenos e incontrolables como aquellos que se determinan por el mismo mercado o por el sistema (que tienen que ver con el ambiente macro, de tipo político, legal, etc.) (Medeiros *et al.*, 2019).

Las ventajas competitivas son otra forma de ver la competitividad, en la que se entiende que una empresa es competitiva con respecto a sus contrincantes en la medida que la empresa logre generar valor a través del desarrollo, distinción y mejora de aspectos dentro de la misma, ya sea los precios a los que comercializa sus productos, la calidad, la diversificación de productos, las necesidades que satisface y entre otros (Bravo Cabria, 2004); la ventaja competitiva es determinada por múltiples factores tanto internos de la organización como de su entorno.

La creación de ventajas competitivas se relaciona directamente con el uso eficiente que se les dé a los recursos, a la facilidad de realizar los procesos y a la posibilidad de satisfacer las necesidades y expectativas de la demanda turística, en este sentido, las empresas turísticas deben crear estrategias para utilizar eficientemente sus recursos, asegurándose que estos siempre vayan al mismo ritmo o se logren adaptar a las diferentes características de la demanda (Bravo Cabria, 2004; Foletto Fiuza *et al.*, 2019).

Otro concepto para comprender la competitividad de una empresa o destino es el enfoque de las ventajas comparativas, el cual explica la manera en que las empresas y los destinos turísticos utilizan los factores naturales, culturales y sociales del espacio donde se desarrollan para producir sus bienes, mercancías y servicios, siendo estos los diferenciales con las otras empresas y destinos; este enfoque pretende explicar

cómo el éxito o fracaso se determina en función de cómo se utilicen los recursos con los que cuentan y cuál es el costo que enfrentan por utilizarlos (Alcocer Lizcano, 2013; Garcés Pérez y Paneca González, 2019).

Así se aprecia una diferencia entre las ventajas comparativas con las competitivas, siendo que las primeras refieren a factores propios del destino en diferenciación con otros destinos, como es la cercanía a otros destinos, el clima, los paisajes y los factores socio culturales, y las segundas se asocian a factores asociados al mercado, la demanda y el modo en el que se comercializa su producto (Bravo Cabria, 2004). Ambos conceptos sirven como herramientas de un proceso activo para comprender cómo el entorno puede afectar a una empresa o destino, y de qué manera estos deben reformular sus estrategias para permanecer competitivos en el mercado (Garcés Pérez y Paneca González, 2019).

La gestión estratégica, en todos los casos, es un proceso cíclico que contempla el continuo análisis de eficiencia y retroalimentación de los procesos, de modo que siempre se identifican los puntos desfavorables de la empresa y cómo se pueden mejorar, en función de ofrecer permanentemente un servicio eficiente, de calidad y adaptado a las tendencias del mercado (Lillo Bañuls *et al.*, 2007; Révillion *et al.*, 2020).

### Factores Intangibles de la Competitividad

La competitividad de una empresa se determinará en función de cómo se apliquen sus recursos, ya sean tangibles, como las instalaciones, o intangibles, como el capital humano, la imagen que posean o la reputación en el mercado. En turismo, el capital humano es un recurso indispensable, ya que la actividad consiste en la comercialización de un bien intangible, que son las experiencias y servicios en un destino turístico, por lo que los conocimientos, capacidades y el desenvolvimiento que tengan los trabajadores turísticos en relación a las necesidades y expectativas de los turistas será un factor clave de competitividad y diferenciación (Lillo Bañuls *et al.*, 2007).

Los trabajadores de turismo y gastronomía deben poseer capacidades y ganar experiencia que les permitan desarrollar las herramientas adecuadas para identificar necesidades y tendencias (como es el caso de las dietas veganas y vegetarianas), para así proponer productos y servicios vanguardistas, para luego poder brindar la mejor experiencia a la demanda; esto no solo ayudaría a mejorar la experiencia de la demanda turística y gastronómica, sino que contribuiría al desenvolvimiento y la gestión de la empresa (Cvetkovic, 2016; Reyes Uribe *et al.*, 2017).

Un aspecto a considerar es comprender el tipo de cultura que tienen las organizaciones, pues permite comprender cómo las empresas accionan, no solo con la demanda sino internamente, de modo que, dependiendo de diferentes factores tales como el tipo de autoridad, la rigidez de los procesos, los valores organizacionales, los niveles de capacitación de los empleados e involucramiento con su trabajo, entre muchos otros, permitirán definir en qué medida la empresa buscará ofrecer un servicio de calidad cuyo objetivo sea satisfacer a las necesidades de su público (Castellucci, 2009); esto se conoce como cultura de calidad, en la que una empresa orienta sus esfuerzos y capitales a brindar un servicio que satisfaga las necesidades y expectativas de su público.

La calidad y la satisfacción son conceptos diferentes usualmente vinculados: la primera son los atributos intangibles de un bien o servicio y la segunda es el consecuente del consumo de dicho bien, el cual puede ser positivo o negativo depende de la persona, por lo que, dada esta relación, que una empresa o destino

turístico se orienten a brindar un servicio de calidad podría lograr un nivel más alto de satisfacción en sus clientes en todas las etapas de consumo (Alén González, 2006; Bravo Cabria, 2004; Mora Contreras, 2011).

La satisfacción que obtiene un cliente o un turista se relaciona con aspectos emocionales y expectativas que posee la persona previo y posterior a vivenciar la experiencia de consumo, la cual puede ser positiva o negativa en todo o algún sentido, es decir, puede que la experiencia resulte grata en algunos aspectos e insatisfactoria en otros (Mora Contreras, 2011); por ejemplo, una persona puede sentirse cómoda en un restaurante pero que no haya nada para consumir que se adapte a su alimentación.

Las empresas deben evaluar constantemente, en la etapa de retroalimentación o control, si el servicio que se está brindando o los bienes que se están ofreciendo logran generar una buena experiencia en el consumidor o si deben realizarse ajustes para lograr una mayor calidad (Bravo Cabria, 2004).

### Destino Turístico Competitivo

Varios autores, como Adam Smith, David Ricardo, Stephan Linder y entre otros aportaron sus teorías a lo largo del siglo XIX y XX, para explicar cómo surge y qué determina la competitividad de un destino, partiendo principalmente del enfoque de las ventajas comparativas, en el que se atribuye la competitividad a la manera en que los destinos se destacan y especializan en la producción de ciertos productos o paisajes turísticos, gracias a los factores del destino en cuestión; los discursos se diferencian en la importancia que le dan a, por ejemplo, el comercio internacional, las tecnologías de producción y la demanda de bienes (Benetti, 2001).

Uno de los modelos más mencionados es el Diamante de la Competitividad de Michael Porter (Alcocer Lizcano, 2013), en el que propone cuatro escenarios principales que determinan la competitividad de un destino: En primer lugar, las condiciones de la demanda (que son las necesidades de esta, cómo la empresa las capta y crea productos y servicios para satisfacerlas), en segundo lugar, las condiciones de los factores productivos (insumos, recursos, tecnológicos, capital humano y físico, entre otros), en tercer lugar, la estrategia y rivalidad de las empresas, y en cuarto lugar, los sectores relacionados que funcionan como apoyo (que son aquellos que permiten la producción ya que participan de la cadena de producción y comercialización).

Uno de los conceptos a destacar en la teoría de Porter es el de la estrategia y rivalidad entre las empresas, ya que esta competencia se ve estimulada por la presencia de la demanda, siendo esta la que impulsa la necesidad de crear estrategias comerciales, productos especializados y ventajas competitivas con respecto a las otras, de este modo, además, se promueve la participación de un destino turístico con un alto nivel de competitividad (Benetti, 2001).

La competitividad de una empresa o destino turístico puede aumentar en función de cuál es el uso de los recursos y de qué manera se administre y organice el capital humano, siendo este un factor primordial para lograr satisfacer las necesidades de la demanda, así se demuestra en la Teoría de Recursos y Capacidades (Lillo Bañuls *et al.*, 2007), el personal y los recursos deben conformar una sinergia de actividades que permiten el desenlace del turismo en el destino.

La posibilidad de generar una experiencia positiva en el turista no solo es de gran importancia para que éste repita su visita o para que recomiende el destino y la empresa a sus conocidos y allegados, sino también por la imagen que se crea desde

las experiencias positivas, para luego reproducirse mundialmente (Folgado Fernández *et al.*, 2011).

Así, se analizan cuáles son las ventajas comparativas y competitivas con las que cuenta una empresa y cómo esta crea un producto interesante, de calidad y eficaz para la demanda, el cual se comercializará dentro de entorno marcado por las condiciones del mercado, las instalaciones y equipamiento turístico, y el capital humano que lo lleve adelante (Alcocer Lizcano, 2013).

## El sector público en Turismo

Lograr la competitividad de un destino turístico implica que todas las empresas que participan del sector turístico puedan interpretar y adaptarse a las variaciones del mercado turístico, logrando un nivel de competencia alto y consolidando una oferta diversificada, diferenciada y acorde a las necesidades y preferencias de la demanda turística nacional e internacional (Bravo Cabria, 2004).

El sector público tiene como objetivo valorizar las actividades económicas turísticas del destino, a fin de acompañar y promover su desarrollo mediante programas, planes y estrategias, que permitan la difusión de la oferta hacia el turista, pero además, para impulsar a las empresas a alcanzar cierto nivel de calidad y competitividad para garantizar en mayor medida la satisfacción del turista (Castellucci, 2009).

La política turística debe procurar incentivar la mejora de la competitividad de las empresas turísticas a fin de generar la competitividad del destino turístico, tanto en cuanto a los precios, como a la calidad o la sostenibilidad de los servicios, que den por resultado una mejora de la experiencia del turista (Fayos Solá, 1994).

La competitividad a nivel destino turístico se determinará en función de la articulación y trabajo en conjunto entre el sector público, las empresas privadas y la población local, siendo que esta relación debe promover el uso eficiente de los recursos, la participación de la comunidad y la generación de beneficios para las partes (Alcocer Lizcano, 2013).

# Capítulo 1: Palermo, CABA

La Ciudad Autónoma de Buenos Aires (CABA) es la capital de Argentina y el primer destino turístico del país, es una metrópoli repleta de atractivos culturales, sitios históricos, imponentes obras arquitectónicas, museos, gastronomía y espacios verdes que se distribuyen a lo largo de los 48 barrios en los que se divide la ciudad (Imagen 2).

Imagen 2: Distribución barrial de Buenos Aires, Argentina.



*Nota.* Adaptado de *Ciudad Autónoma de Buenos Aires por barrios y comunas, con calles*. [Mapa], por Dirección General de Estadísticas y Censos, 2016, Estadística Ciudad ([www.estadisticaciudad.gob.ar](http://www.estadisticaciudad.gob.ar)).

El barrio de Palermo, en CABA, es uno de los más grandes de toda la ciudad, con una extensión actual de 15,9 km<sup>2</sup> en los que vecinos conviven con los turistas que recorren durante todo el año sus calles. El mismo barrio, con los años, se ha subdividido en distintas zonas según el movimiento de las personas, los intereses de los locales y el flujo de turistas, así, como se ve en la Imagen 3, se ve como Palermo divide en, principalmente, Palermo Soho, Hollywood y los bosques de Palermo.

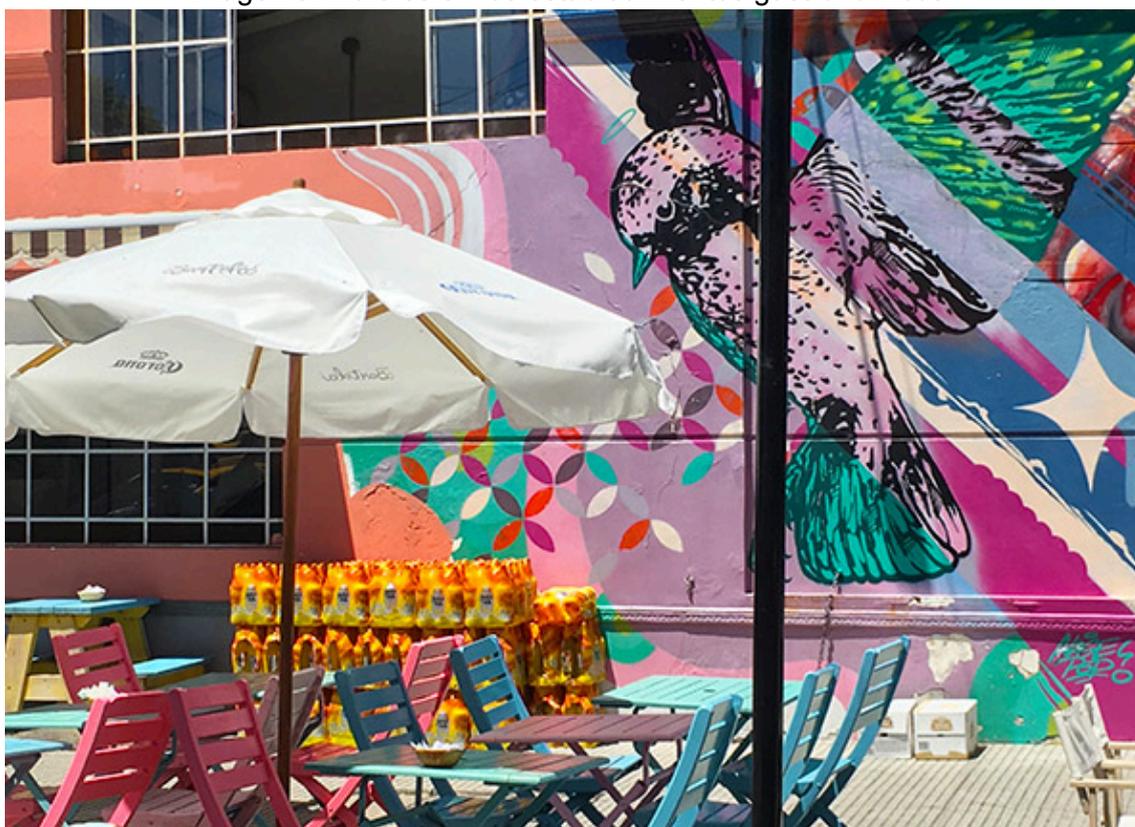


Imagen 4: Turista en los murales de Palermo.



Nota. Adaptado de 1º Frida Kahlo (Av. Dorrego, entre Gorriti y Conde) [Fotografía], por Cynthia Martinez Wagner, s.f., Turista en Buenos Aires. ([www.turistaenbuenosaires.com](http://www.turistaenbuenosaires.com)).

Imagen 5: Murales en los establecimientos gastronómicos.



*Nota.* Adaptado de 7º Ave de Bartola (Gurruchaga y Costa Rica). [Fotografía], por Cynthia Martinez Wagner, s.f., Turista en Buenos Aires. ([www.turistaenbuenosaires.com](http://www.turistaenbuenosaires.com)).

Algunos sitios históricos que le dieron identidad al barrio fue el Café La Paloma, un espacio tanguero muy reconocido en el siglo XIX; el Jardín Zoológico, que se mantuvo hasta el siglo XXI hasta que se convirtió en el actual EcoParque; el Café Argentino, que se desvaneció con el tiempo y fue el reducto de parroquianos del Hipódromo; estas fueron algunas de las obras que le dieron popularidad, identidad y valor social y cultural al barrio (Palermo Online, 01 de Abril del 2023).

## Palermo Turístico

En Palermo se encuentran algunos de los sitios turísticos más destacados de la ciudad de Buenos Aires, como es el Hipódromo Argentino, el Campo Argentino de Polo, los bosques y el Rosedal de Palermo, el Jardín Botánico Carlos Thays, el Jardín Japonés, el Planetario Galileo Galilei, el Museo de Arte Latinoamericano, el Centro Cultural Islámico “Custodio de las Dos Sagradas Mezquitas” Rey Fahd, entre otros atractivos que, junto a la oferta gastronómica, cultural y de transporte, lo localizan como el barrio turístico más visitado de toda la ciudad (ENTUR, 2020).

Imagen 6: Paisajes de Palermo.



Nota. Adaptado de *Palermo* [Blog], s.f., Turismo Ciudad de Buenos Aires ([turismo.buenosaires.gob.ar](http://turismo.buenosaires.gob.ar)).

Según el ENTUR (2023), uno de los lugares más turísticos de todo Palermo desde enero a agosto del 2023, fue la Plaza Serrano, en el corazón de Palermo Soho y el centro del área de estudio, junto a Plaza Armenia, el Campo de Polo y La Rural.

Actualmente el barrio se divide en distintas partes a las cuales se las denominan con múltiples nombres debido a las características de la zona, algunos son: Palermo Viejo (compuesto por Soho y Hollywood), Palermo Chico, Palermo Botánico y Las Cañitas.

La zona más turística es la de Palermo Viejo, nombrado así por las edificaciones antiguas y calles empedradas que se mezclan con el arte urbano y el actualizado polo gastronómico alrededor de la antigua Plaza Serrano (actualmente Plaza Cortázar). Palermo viejo se subdivide en dos zonas, Soho y Hollywood, ambos determinados por sus fuertes características que los diferencian; el primero de ellos se distingue por las galerías de arte y negocios de diseñadores tomando de referencia a la ciudad de Nueva York en Estados Unidos, mientras que el segundo se caracteriza por los estudios de televisión y cine de la gran ciudad de Los Ángeles en California, Estados Unidos.

Palermo Chico y Botánico, que comprenden una de las zonas más destacadas y refinadas del barrio, aquí se establecen algunos de las obras legados de Carlos Thays como son el Jardín Botánico y el barrio repleto de árboles que se mezclan con los edificios históricos y elegantes, con algunos museos, galerías de arte, monumentos, entre otros.

Las Cañitas es otra de las zonas que comprende a Palermo, en esta se ubican algunos bares y restaurantes destacados para el día o la noche, y por su proximidad al Hipódromo de Palermo.

## Boom Gastronómico

El mayor auge de desarrollo turístico del barrio se dió en la década de 1990 hasta inicios de la década del 2000, en la histórica zona de Palermo Soho, en este período la zona se consolidó como un importante polo gastronómico y de consumo en la ciudad (Rodríguez, 2018, como se citó en Troncoso y Arzeno, 2020), lo cual se intensificó gracias a las distintas políticas públicas y proyectos para, entre otras cosas, mejorar la circulación del transporte, aliviar los desagües y reordenar el espacio público (Vecslir y Kozak, 2013), además se llevaron a cabo distintas puestas en valor del espacio, campañas de promoción, ferias y concursos que ayudaron a que el espacio se consolide como un importante destino turístico que ofrece múltiples experiencias (Vecslir y Sciotto, 2020).

El establecimiento de nuevos negocios gastronómicos en Palermo, el cierre de algunos otros y la renovación de muchos de ellos se debe a las distintas tendencias y necesidades de la demanda que varían constantemente, la cual no incluye solamente a los turistas provenientes de todo el mundo, sino también a los residentes de la zona que vieron crecer y cambiar las calles de su barrio (Troncoso y Arzeno, 2020).

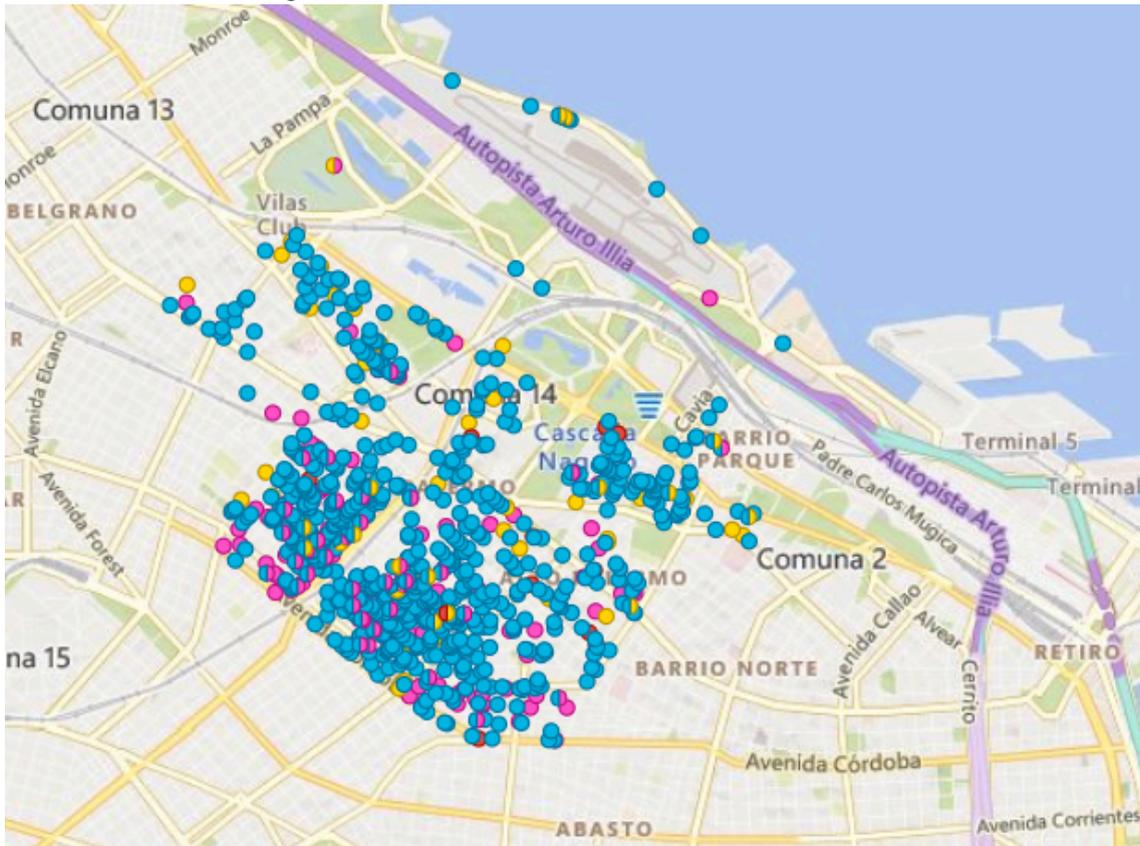
El barrio vivió una transformación magnitudinal de las antiguas casas y caserones repletas de obreros, arquitectos y artistas a la creación de comercios gastronómicos, de ropa y accesorios que modificaron en su gran mayoría el interior de estas casas antiguas, preservando en muchos casos la fachada exterior, pero dotándolos a las casas y las calles de un uso y un significado nuevo orientado al consumo turístico (Rodríguez *et al.*, 2020).

De este modo, gracias a las políticas públicas de la Ciudad de Buenos Aires y al Ente de Turismo de Buenos Aires, además del creciente interés de la demanda turística y la inversión de los privados en distintos tipos de comercios (con distintas estéticas, especialidades, particularidades, bienes, entre otros), se consolida a Palermo como una de las zonas más turísticas y distintivas de la ciudad (Rodríguez *et al.*, 2020).

Según ENTUR (2022) y como se aprecia a modo ilustrativo en la Imagen 7, para el período de Marzo del 2022, la cantidad de restaurantes y cafeterías en todo Palermo era de 1113 establecimientos, de los cuales 817 eran restaurantes (puntos azules), 210 bares y pubs (puntos rosados), 71 cafés (puntos amarillos) y 15 heladerías (puntos rojos) distribuidos principalmente en Palermo Soho, Palermo Hollywood, Las Cañitas y Palermo Botánico. La imagen permite dimensionar la magnitud cuantitativa de establecimientos gastronómicos que se encuentran en Palermo, con una extensa diversidad de rubros y especialidades.

El barrio obtuvo una valoración promedio relativamente alta, de 4,07 puntos (en la escala del 1 al 5), en la que se contemplaba el aspecto atmósfera o ambiente, relación precio-calidad, comida y servicio recibido, por lo que se puede ver un desarrollo alto de la gastronomía y el turismo de la zona.

Imagen 7: Distribución de restaurantes en Palermo.



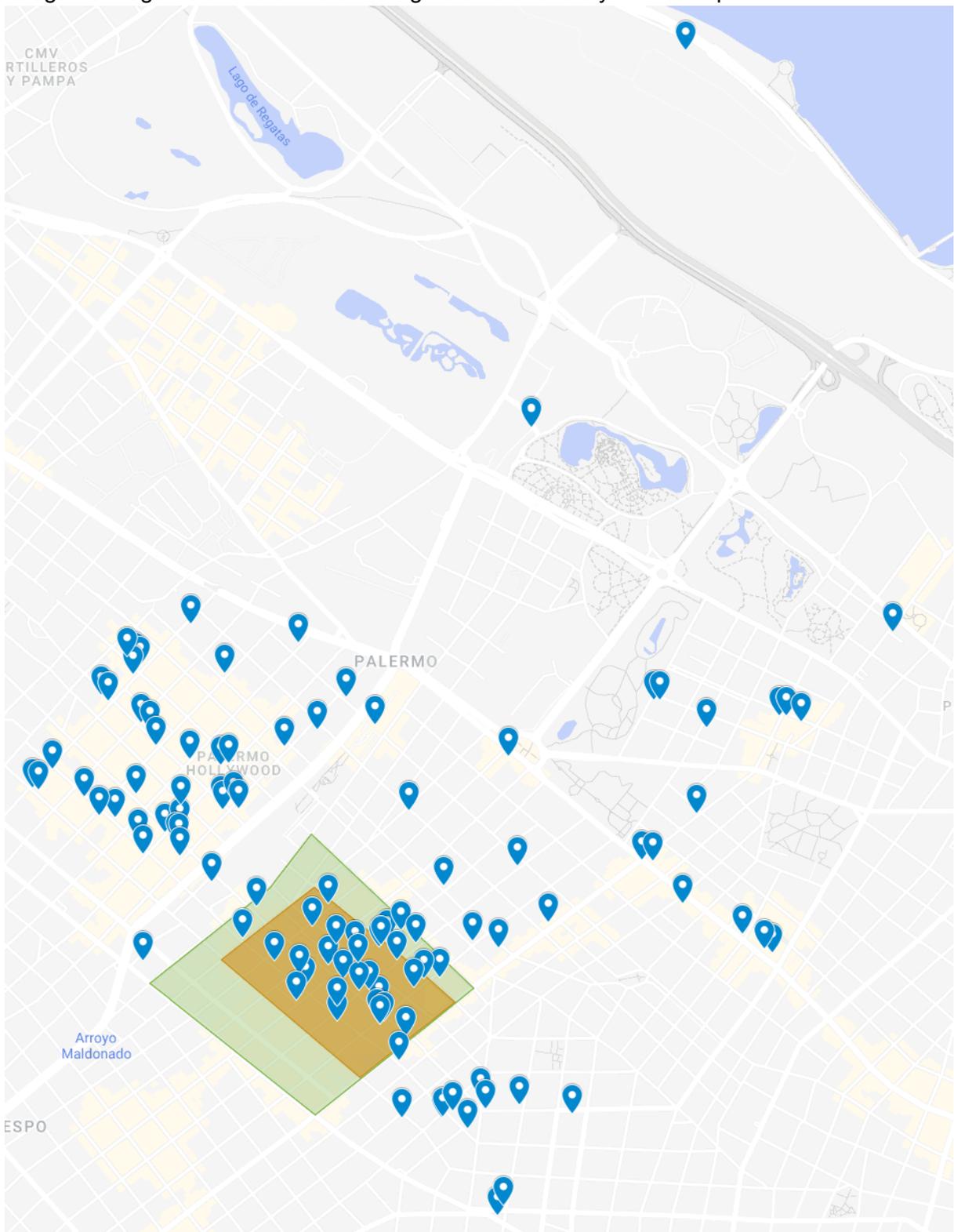
*Nota.* Adaptado de *Valoración Online de la gastronomía porteña* [Informe], Sistema de Inteligencia Turística, 2022, Turismo Ciudad de Buenos Aires (<https://turismo.buenosaires.gob.ar/es/observatorio>).

No solamente las calles de Palermo están colmadas de restaurantes, cafeterías y comercios de distintos tipos, sino que también se pueden encontrar paseos gastronómicos y *shoppings* que aglomeran distintos locales gastronómicos, como por ejemplo el Mercado Soho y Distrito Arcos en Palermo Soho o el Mercado Bonpland en Palermo Hollywood.

#### Oferta Vegana y Vegetariana

El trabajo de campo llevado a cabo permitió identificar algunos de los establecimientos gastronómicos donde turistas veganos y vegetarianos que visitaron el barrio de Palermo lograron conseguir alimentos y bebidas, estos establecimientos se pueden apreciar en la Imagen 8.

Imagen 8: Lugares donde turistas consiguieron alimentos y bebidas aptos en Palermo.



Nota. Elaboración propia desde *My Maps* [Mapa]. Diciembre 2023. Google.

Fueron 416 los turistas que participaron de la investigación, sin embargo, son 385 de ellos los que pudieron conseguir un restaurante o cafetería donde consumieron alimentos aptos para su dieta, de los cuales, además, 150 indicaron que no recuerdan

el nombre del establecimiento donde efectivamente consumieron alimentos, de modo que la Imagen 8 representa los lugares donde 235 personas se lograron alimentar.

Resulta interesante mencionar que muchas de estas personas mencionaron los mismos lugares, como Loving Hut, Vegan Fox, Lado V, Ainara Helados, Let It V, entre muchos otros que no necesariamente son 100% para veganos o vegetarianos pero que cuentan con oferta apta. Además, muchos de estos lugares cuentan con más de una franquicia en el barrio y la ciudad, como por ejemplo las marcas tales como Starbucks, Temple, Havanna, Burger King, Mostaza, Koko Bao Bar, The Night Market, KOI Dumplings y varios restaurantes más, lo que no necesariamente permite encontrar distintos platos pero sí distintas ubicaciones donde alimentarse.

Se destacan las zonas donde los turistas consiguieron alimentos y platos, principalmente a los alrededores de Plaza Serrano y adyacencias, donde se realizó una de las etapas cuantitativas exploratorias a los gastronómicos de Palermo (Área Naranja del mapa), además de la zona de Palermo Hollywood y Palermo Botánico; esto coincide con los datos provisionados por el Ente de Turismo de Buenos Aires con respecto a las zonas gastronómicas más relevantes del barrio. Sin embargo, se destaca que no se obtuvieron respuestas de espacios en Las Cañitas, uno de los polos más importantes para el turismo de la zona.

## Capítulo 2: Oferta Gastronómica en Palermo

La elaboración del trabajo de campo permitió identificar la existencia de 298 restaurantes y cafeterías con espacio para consumo en el lugar, de los cuales se logró contactar a 100 de ellos en la zona de Palermo Soho alrededor de la Plaza Serrano para consultar acerca de la disponibilidad de oferta vegana y/o vegetariana en sus cartas. Se obtuvo el testimonio de 37 personas que trabajan en restaurantes y cafeterías.

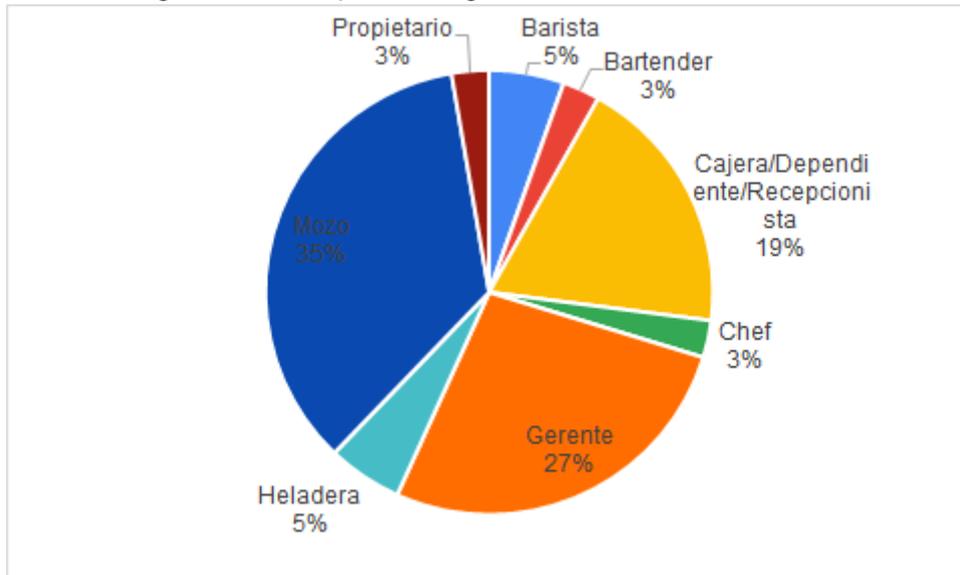
La finalidad de esta etapa de investigación fue la de conocer cuál es la percepción de los trabajadores en Palermo acerca de la gastronomía apta para veganos y vegetarianos, en términos de si les resulta importante (y qué tanto) incluir alguna opción para ellos, así como qué grado de capacitación tiene el personal. Además, esta investigación diferenció aquellos gastronómicos que poseen oferta apta con respecto de aquellos que no cuentan con opciones aptas en sus cartas, a fin de conocer la perspectiva de cada uno. A raíz de la investigación se lograron crear los gráficos y figuras detallados a continuación, como herramienta expositiva.

### Establecimientos Gastronómicos con Oferta Apta Veganos-Vegetarianos: Valoraciones

Las principales respuestas provinieron en un 75,68% de personas de entre 18 a 30 años, siguiendo por un 16,22% por personas de entre 41 y 50 años y un 8,11% de personas de entre 31 a 40 años, todas ellas trabajan en un restaurante o cafetería que cuenta con opciones aptas para consumo vegano o vegetariano. Por su parte, no hubo participación de personas mayores a 50 años. Se puede apreciar una gran participación de un público mayoritariamente joven en el estudio.

Los trabajadores gastronómicos de los establecimientos relevados poseen distintos puestos laborales, en mayor medida, gerentes y mozos como se puede apreciar en la Figura 1, siguiendo por una gran participación de dependientes de caja o recepcionistas con un 19%, además de varios profesionales gastronómicos como baristas, chefs, bartender y heladeras. Resulta interesante contar con la percepción de distintas personas que ocupan distintos puestos dentro de la jerarquía organizacional, puesto que esto significa que pueden llegar a contar con más protagonismo o no a la hora de determinar el producto ofrecido por ejemplo.

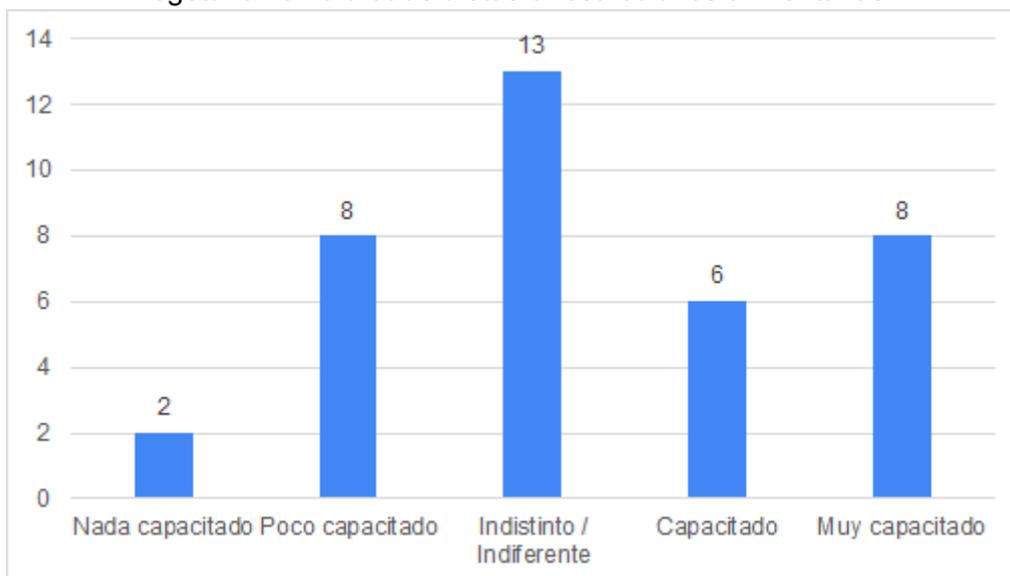
Figura 1: Participación según rol en el establecimiento.



El 94,59% de los trabajadores tienen conocimiento acerca de lo que es el veganismo y el vegetarianismo, mientras que el restante 5,41% lo conforman un total de 2 personas que indicaron solamente tener conocimiento acerca del vegetarianismo.

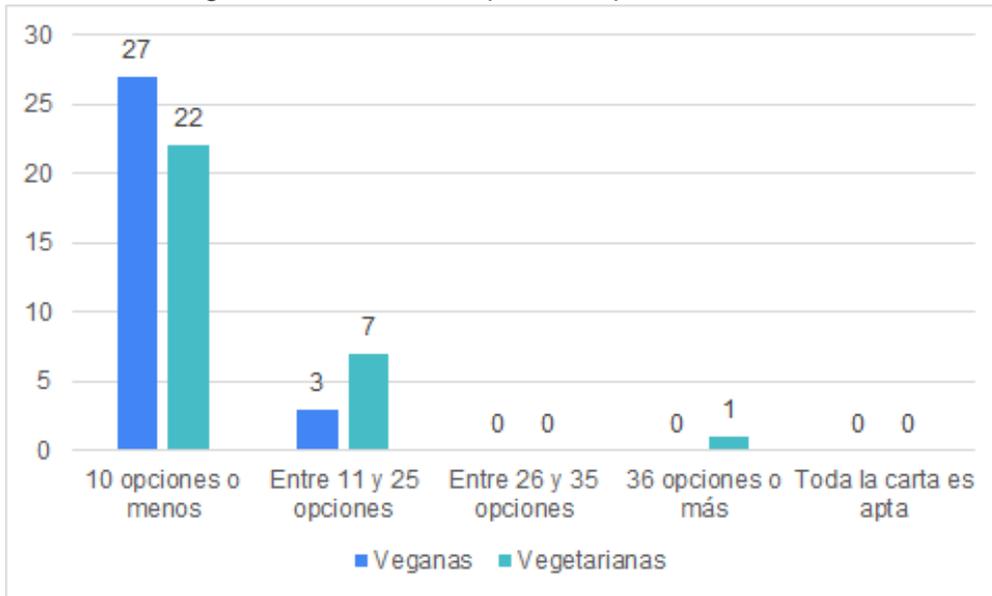
Resulta interesante comparar con el grado de capacitación en materia de veganismo y vegetarianismo por parte de los trabajadores, como se aprecia en la Figura 2, la mayor cantidad de respuestas se encuentra en un nivel de capacitación indiferente, en el que se puede asumir un mínimo conocimiento pero no demasiado o también como un aspecto que no consideran distintivo en la capacitación del personal; a ellos le sigue una cantidad parecida entre el grado de capacitación bajo/nulo con respecto a algún grado/mucha capacitación, siendo este último superior al anterior. Se aprecia un equilibrio entre los grados de capacitación.

Figura 2: Grado de capacitación del personal en materia de veganismo, vegetarianismo u otras dietas o restricciones alimentarias.



Se realizó una diferenciación entre aquellos gastronómicos que sí poseen oferta apta para veganos con respecto a aquellos que no poseen ningún tipo, de este modo, la cantidad de gastronómicos que poseen oferta apta para las dos dietas contempladas en la investigación son 30 en total, de los cuales se puede apreciar en la Figura 3, que ningún gastronómico participante posee toda la carta apta para algunas de las dietas y en gran parte se ofrecen “10 opciones o menos”, una pequeña y limitada cantidad de opciones, a lo que le sigue una baja cantidad de gastronómicos con entre 11 y 25 opciones en sus cartas.

Figura 3: Cantidad de opciones aptas en el menú.

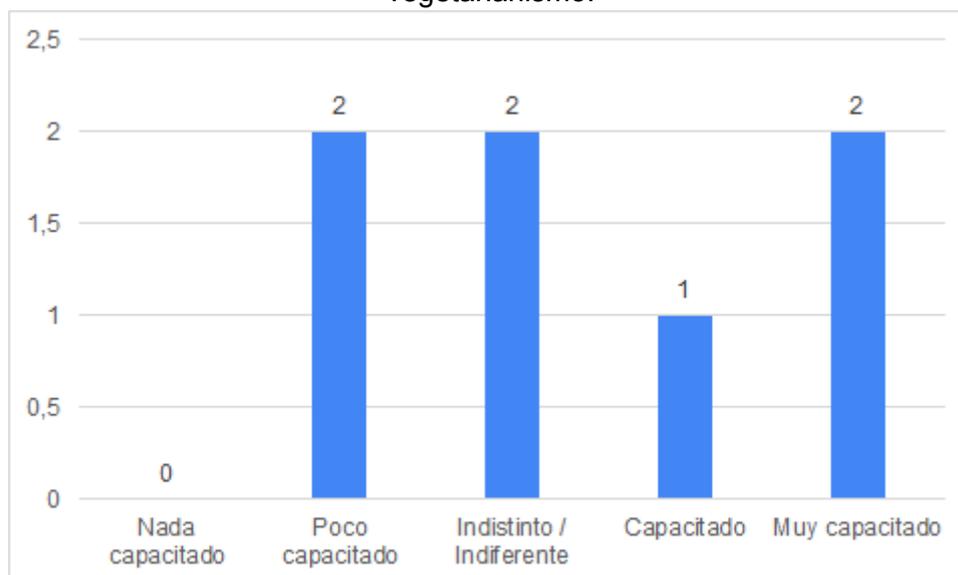


### Establecimientos Gastronómicos sin Oferta Apta Veganos-Vegetarianos: Valoraciones

A fin de diferenciar las percepciones de aquellos que poseen alguna opción apta con respecto a aquellos que no poseen, se detectó que un total de 7 gastronómicos indicaron que no poseen ninguna opción en sus menús para personas veganas o vegetarianas, de los cuales, como se ve en la Figura 4, se puede ver una distribución equitativa entre los distintos grados de capacitación que presenta el personal de los establecimientos, con una mayoría que indica que existe capacitación y conocimientos acerca de la dieta vegana y vegetariana, ya sea ‘Capacitado’ o ‘Muy Capacitado’, seguido por la indiferencia y el grado ‘Poco Capacitado’.

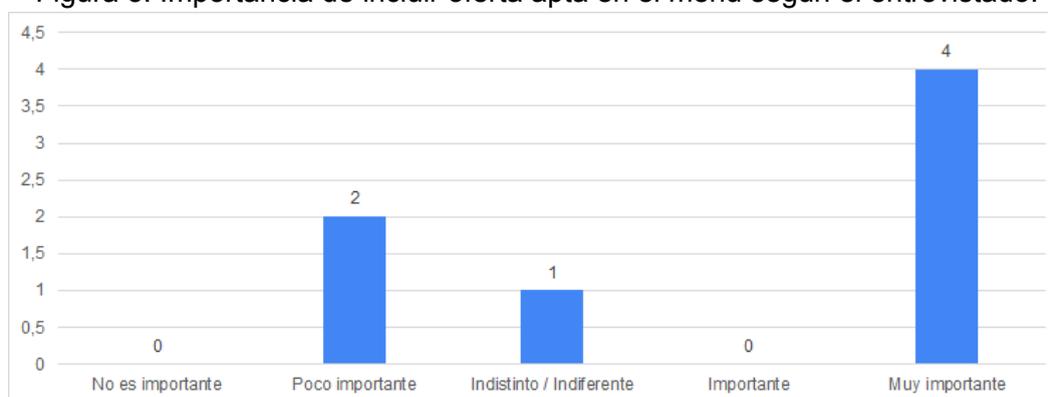
Resulta relevante mencionar la importancia de que los empleados y el recurso humano del turismo y la gastronomía esté capacitado y entrenado para atender a la demanda, poder identificar qué precisan y cómo pueden cumplir con sus necesidades (Lillo Bañuls *et al.*, 2007).

Figura 4: Grado de capacitación del personal en materia de veganismo y vegetarianismo.



De acuerdo a las respuestas relacionadas a la importancia de incluir oferta gastronómica para estos tipos de demanda se destaca que gran parte de ellas (4 o el 57,14%) indicaron que les parece “Muy Importante”, lo cual resulta interesante siendo que refleja que aunque no posean opciones aptas tienen conocimiento de su existencia y relevancia en la sociedad. Por último, solamente 2 gastronómicos indicaron que les resulta “Poco Importante”, lo cual puede resultar contradictorio con las manifestaciones de la demanda, y 1 indicó que le resulta “Indistinto”, lo cual significa que no le asigna relevancia específica ni nula. Esto se aprecia en la Figura 5.

Figura 5: Importancia de incluir oferta apta en el menú según el entrevistado.

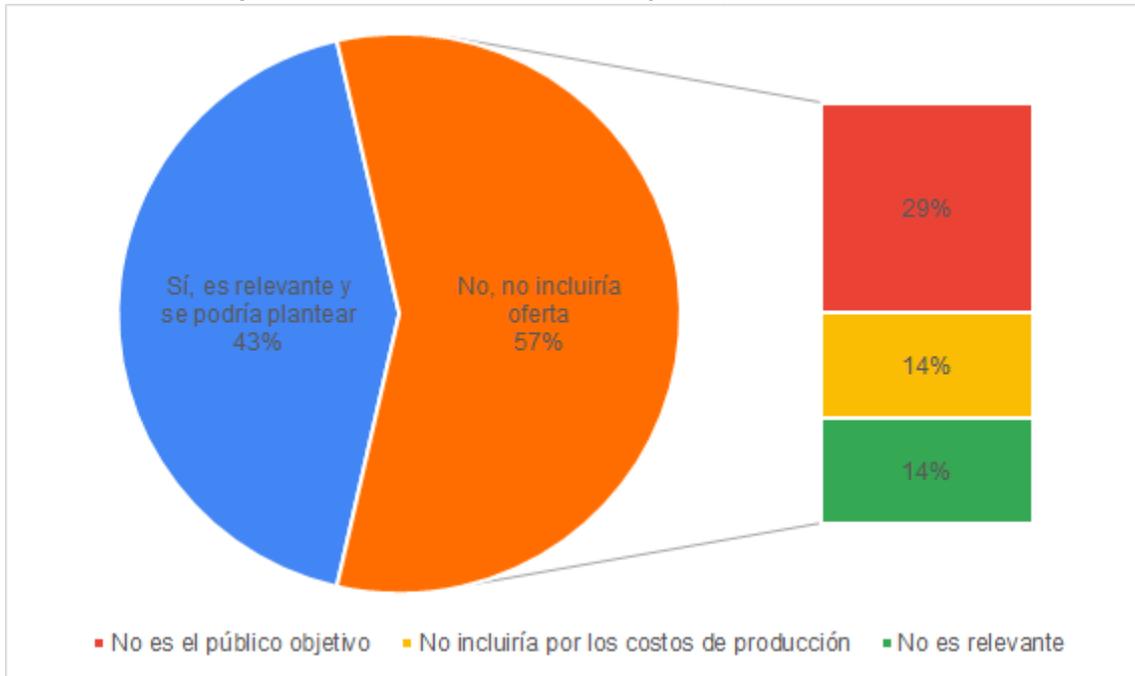


Uno de los aspectos más interesantes que han sido consultados a los participantes de este trabajo de investigación y que manifestaron no poseer ningún tipo de oferta es la posibilidad de incluir oferta apta para veganos y/o vegetarianos en sus menús, como se distingue en la Figura 6.

El 43% de las respuestas indicaron que sí se podría considerar ampliar la carta e incluir opciones aptas ya que además les resulta un aspecto relevante a considerar en el futuro. Sin embargo, este porcentaje de respuestas no supera al 57% de aquellos que indicaron que no incluirían oferta apta para veganos o vegetarianos en sus menús (representados con el área naranja), indicando como principal motivo que no

es el público objetivo al cual se quieren enfocar, por los costos de producción que esto conllevaría, o finalmente por que no les resulta interesante incluir opciones, los emprendimientos gastronómicos no se ven obligados a ofrecer productos aptos para todas las dietas, sin embargo, será un mercado que no consumirá sus servicios.

Figura 6: Respuestas a la pregunta: '¿Consideraría incluir oferta apta para veganos y vegetarianos en su menú? Si no, ¿por qué no lo haría?'



Se aprecia una contradicción en la mayoría de respuestas que indican que incluir oferta apta para veganos o vegetarianos es importante con el grado de capacitación del personal o la posibilidad de incluir opciones en sus menú; se deduce que es un aspecto importante debido a la cantidad de personas que eligen este tipo de alimentación, pero que no significa que vayan a aumentar las opciones de sus menús por distintos motivos, como los elevados costos de producción o el público objetivo al que se orientan.

## Sector Competitivo

Cada empresa y establecimiento gastronómico determinará cuáles serán los productos que comercializará y a qué público en determinado, esto tiene que ver con meras decisiones de rendimiento y elecciones de la misma empresa, de modo que los aspectos acerca de qué platos producirá, qué materia prima utilizará y a qué precios se determinan en función del proceso productivo, la cultura organizacional y los intereses de los oferentes (García, 2013; Parkin y Loría, 2001).

Así, muchas veces, las necesidades de la demanda no son satisfechas ya que los establecimientos turísticos no cuentan con los recursos (y a veces la capacidad) para hacerlo, produciendo un desplazamiento de la demanda hacia otros productores o destinos en los que encuentren una oferta que cumpla con lo que están buscando (Parkin y Loría, 2001).

Sin perjuicio de las decisiones de los gastronómicos, se puede entender una clara relación positiva entre las necesidades de la demanda y cómo la oferta las capta,

interpreta y acciona en función de satisfacerlas (Castellucci, 2009), tanto para generar una ventaja con respecto a su competencia (no-oferente de aquellos bienes y servicios que satisfacen a la demanda), como para lograr un mayor agrado en el público.

En el caso de la demanda vegana y vegetariana, se debe contemplar un aumento del número de personas que deciden llevar a cabo estas alimentaciones, el cual se incrementa año tras año, y que impulsa a las empresas a pensar alternativas ajustadas a las necesidades de esta demanda que incluye aquellos turistas que visitan el barrio de Palermo en Buenos Aires y esperan encontrar allí alguna opción apta para ellos (Bennasser Verger, 2019).

### Capítulo 3: Demanda Gastronómica

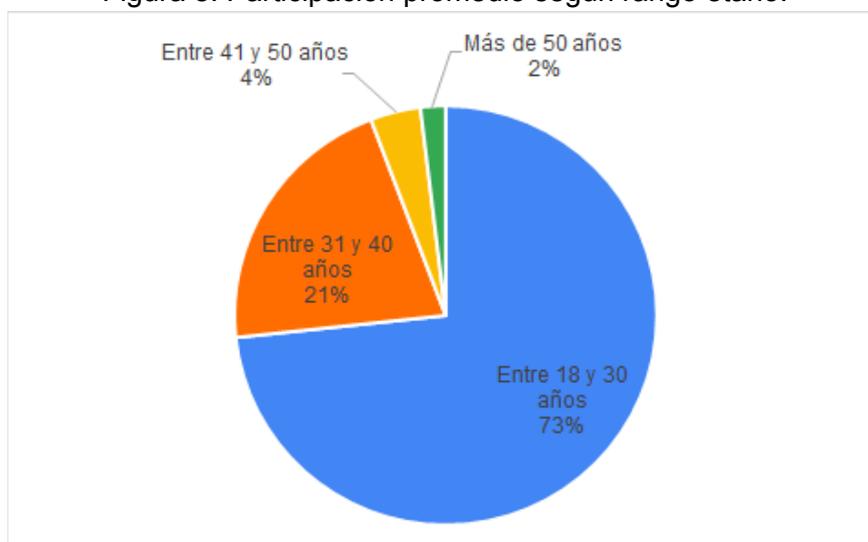
Con la finalidad de obtener información acerca de las opciones gastronómicas aptas para veganos y vegetarianos en Palermo, desde el punto de vista del turista que visita el barrio, así como la valoración de distintos aspectos que interfieren en la experiencia que podrían vivenciar, se llevó a cabo un estudio de exactamente 4 semanas de duración, en la que se puntuaron algunos de estos aspectos más importantes. A raíz de dicho estudio se logró crear los gráficos y figuras detallados a continuación.

Se obtuvieron en total 416 respuestas del público, de las cuales 214 respuestas fueron de personas vegetarianas (133 indicaron ser vegetarianas *per sé* y 81 indicaron que son algún tipo de vegetariano) y 202 fueron personas veganas, por lo que se puede ver una cantidad no tan diferenciada entre los distintos tipos de dietas.

La edad de las personas que participaron del trabajo de campo se concentró en el rango etario entre 18 y 30 años, siendo un total de 305 personas o el 73% de la muestra, seguido (con una amplia diferencia) por el rango comprendido entre los 31 y 40 años, dentro de los cuales fueron 87 personas o el 21%; esto permite apreciar que el público al que se llegó fue principalmente joven o de corta edad.

En menor medida, el rango etario fue aquel público de entre 41 y 50 años, siendo un total de 16 personas (o el 4% de la muestra), y finalmente aquellas personas mayores a 50 años suman un total de 8 personas (o el 2% de la muestra), por lo que, el público de mayor edad no ha sido el protagonista de las respuestas obtenidas. En la Figura 8 está ilustrada la diferencia entre las participación según el rango etario.

Figura 8: Participación promedio según rango etario.

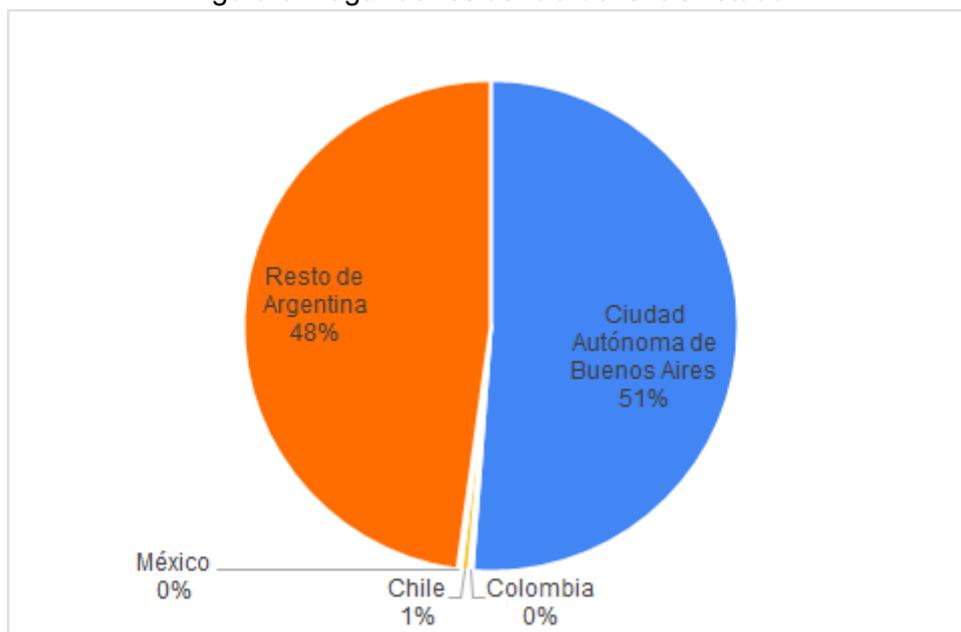


En cuanto a la zona de residencia del entrevistado, se identificó que la mayoría de las personas que participaron se encuentran residiendo en algún barrio de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, misma ciudad que la zona de trabajo a analizar. El público local tuvo una gran participación con sus testimonios, fueron 213 personas (el 51% de las respuestas), esta opinión tiene un gran valor para esta investigación ya que al participar del turismo como visitantes de la zona pero al mismo tiempo ser residentes de la ciudad, pueden establecer un mayor juicio sobre la oferta gastronómica de la misma.

En segundo lugar, un total de 199 personas (el 48%) fueron personas argentinas que no residen en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires. Algunas de los lugares que se relevaron en el trabajo de campo fueron las provincias de Buenos Aires (56 personas), Neuquén (2 personas) y Río Negro (1 persona), sin embargo, no se conoce en detalle el lugar de residencia de las restantes 141 personas que indicaron ser de Argentina, y no de Ciudad de Buenos Aires.

Si bien el público fue principalmente de nacionalidad argentina, se registró la participación de 4 personas extranjeras, dos de ellas provenientes de Chile, una de Colombia y la otra de México.

Figura 9: Lugar de residencia del entrevistado.



Las preguntas hacia el público vegano y vegetariano iniciaban con la diferenciación entre aquellos que pudieron encontrar algún restaurante en Palermo donde saciar sus necesidades alimenticias, para luego consultar acerca de distintos aspectos relativos a la experiencia en caso de haber encontrado un lugar en cuestión.

Algunos de los aspectos consultados al público vegano y vegetariano fueron la cantidad y calidad de los platos y claridad expositiva de la carta; la percepción de la predisposición, conocimiento y empatía de los trabajadores de gastronomía por brindar un buen servicio y ofrecerles un plato que cumpla con las características de la dieta vegana o vegetariana; si existió alguna diferencia percibida entre los platos con carnes en relación a la comida vegana o vegetariana; y finalmente, qué tan importante es para ellos que se ofrezca algún tipo de oferta apta para sus dietas.

## Experiencia Vegetariana

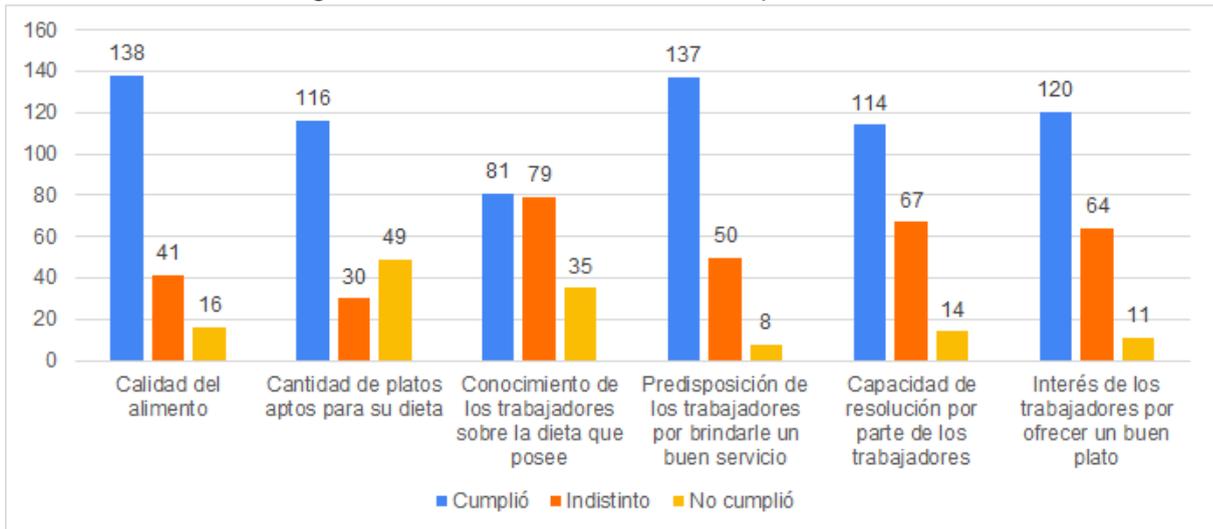
Las valoraciones a los distintos aspectos principales por parte de los turistas vegetarianos suelen ser afirmativas en cuanto a qué tanto cumplió el restaurante con los distintos aspectos (Figura 10).

En el caso de “cantidad de platos aptos para su dieta” se puede ver que las valoraciones de incumplimiento sobrepasaron a las de indiferencia, es decir, más personas consideran que el establecimiento posee pocas opciones o menos de las

que deberían, en lugar de mantenerse indiferentes a la consulta; sin embargo, en este aspecto se destacan por amplia diferencia la cantidad de personas que consideran que la cantidad de platos aptos cumple con sus expectativas.

Los aspectos relacionados a las capacidades y actitud por parte de los trabajadores de gastronomía por dar un buen servicio, brindarles alguna opción apta y ofrecer un plato gustoso, destacaron por su gran cantidad de respuestas que indicaron un cumplimiento en el trato que se esperaba, lo que permite identificar una predisposición y empatía del personal hacia el público.

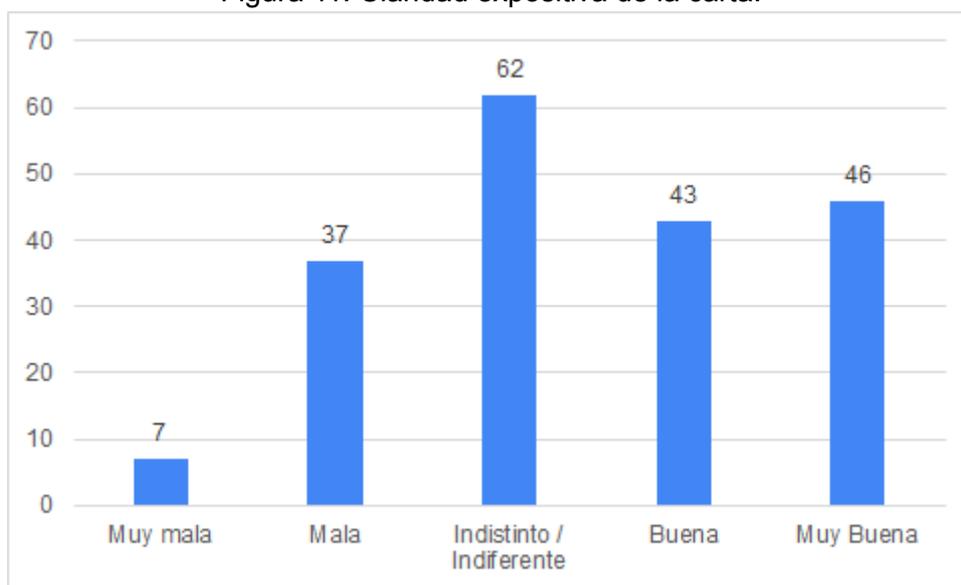
Figura 10: Valoración de distintos aspectos.



La claridad expositiva de la carta refiere a la posibilidad de encontrar una carta que sea rápida y fácil de leer pero además de identificar las opciones aptas para una dieta vegetariana. Según la Figura 11, la mayoría de las opiniones se concentran en una respuesta indiferente, lo que se puede asociar a que puede ser un aspecto que no es importante para el público o también se puede interpretar como que hubo una exposición de la oferta básica que permitió identificar las opciones rápidamente pero no detalladamente.

En cuanto a los extremos, fue mayor la cantidad de personas que encontraron una carta fácil de leer y muy clara en cuanto a su oferta vegetariana; por el otro lado, son 44 las personas que valoraron negativamente a la claridad expositiva, esto puede deberse a que las cartas no suelen aclarar aquellas opciones que se pueden re-versionar a una opción libre de carnes o porque las opciones no estaban claras.

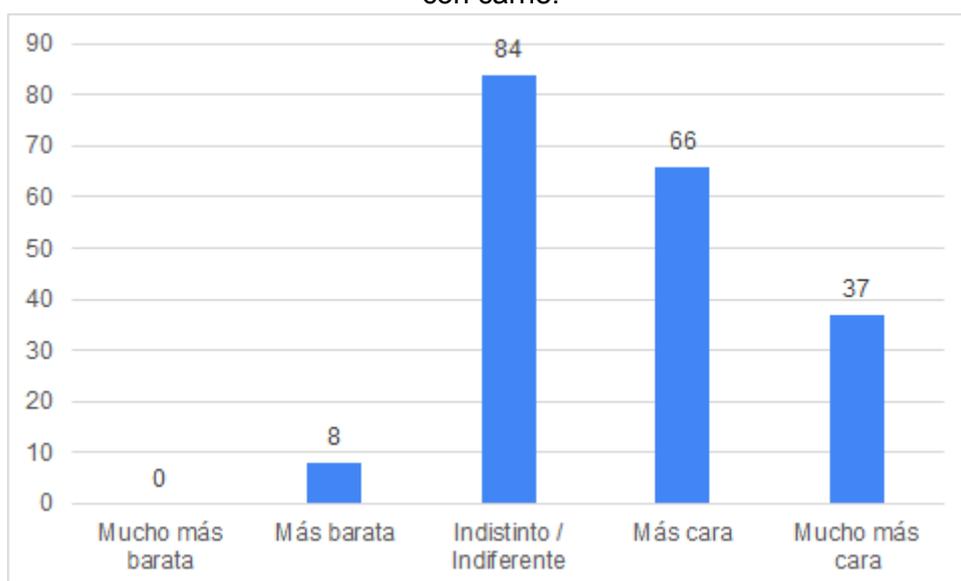
Figura 11: Claridad expositiva de la carta.



Un aspecto sumamente importante es el precio de la comida. Muchas veces la comida vegana y vegetariana se suele percibir un poco más cara que la comida con carnes y derivados de animales, lo cual puede deberse en gran medida a los costos de producción o la baja demanda de estos platos (Parkin y Loria, 2001).

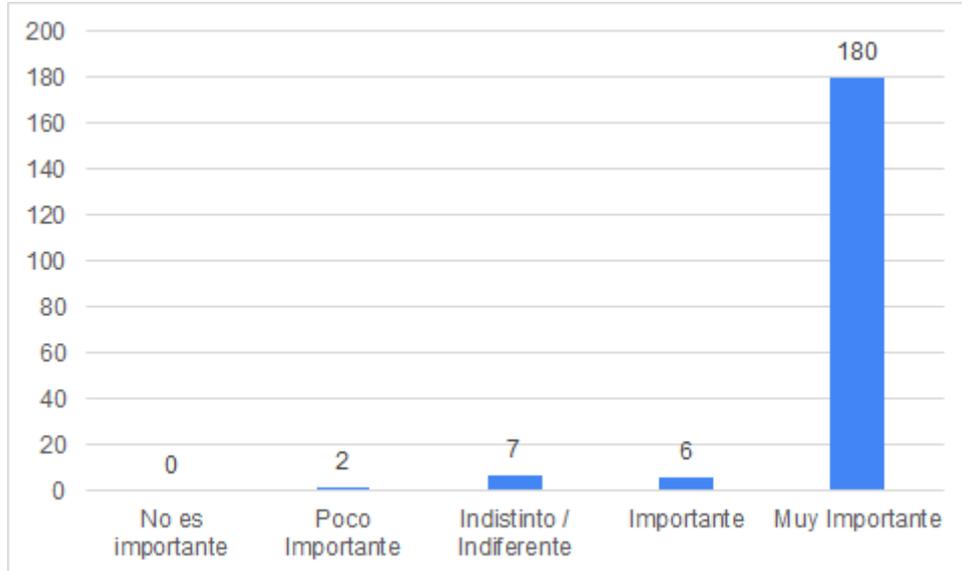
La Figura 12 refleja la percepción del público en relación a la diferencia de precios entre la comida vegetariana y la no vegetariana, este cuadro refleja que la mayor cantidad de personas se identificó Indistinto/Indiferente, lo que significa que no percibieron una diferencia entre los platos; sin embargo, hay otra gran cantidad de respuestas que se concentran en las opciones que indican una diferencia considerable entre los precios, manifestando que la comida vegetariana ha sido encontrada más cara que aquella no apta.

Figura 12: Valoración del precio de la comida vegetariana con respecto a la comida con carne.



Estas personas manifestaron ser vegetarianos que lograron conseguir un lugar donde alimentarse, a lo cual se le debe adjudicar la mayoría de respuestas (Figura 13) indicaron que es “Muy Importante” para estas personas que los restaurantes cuenten con opciones aptas para su dieta en sus menús.

Figura 13: Importancia de incluir oferta apta para vegetarianos en los menús.



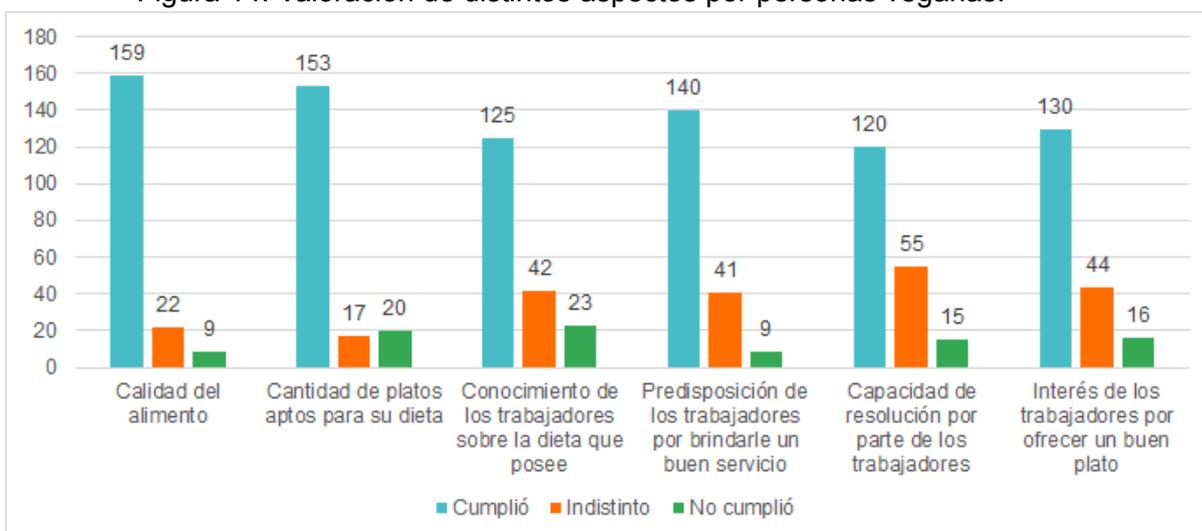
Como último aspecto, fueron un total de 19 personas de 214 vegetarianas las que no consiguieron restaurantes dónde comer, las cuales representan menos del 10% del total de respuestas de personas vegetarianas, que, sin embargo son turistas que no lograron encontrar un lugar, restaurante o cafetería que logre brindarles una opción para saciar sus necesidades, pese a, como se aprecia en la Figura 13, el 89% de este grupo de valoraciones indicaron que es de importancia para ellos que los restaurantes ofrezcan un menú con opciones aptas para una dieta vegetariana, mientras que una persona indicó que no es de importancia y otra persona se mantuvo indiferente hacia la consulta.

## Experiencia Vegana

En general, los distintos aspectos valorados por las personas veganas que lograron encontrar algún lugar donde alimentarse tienen una mayor cantidad de respuestas positivas, es decir, los aspectos cumplieron con las expectativas de los turistas (Figura 14).

En lo que respecta a la calidad del alimento y la cantidad de platos veganos. Únicamente la opción “cantidad de platos aptos para su dieta” tuvo una mayor connotación negativa o de incumplimiento, indicando que no hubo tanta variedad de platos, con respecto a una respuesta indistinta, lo cual significa que no es un aspecto a resaltar por parte de los turistas.

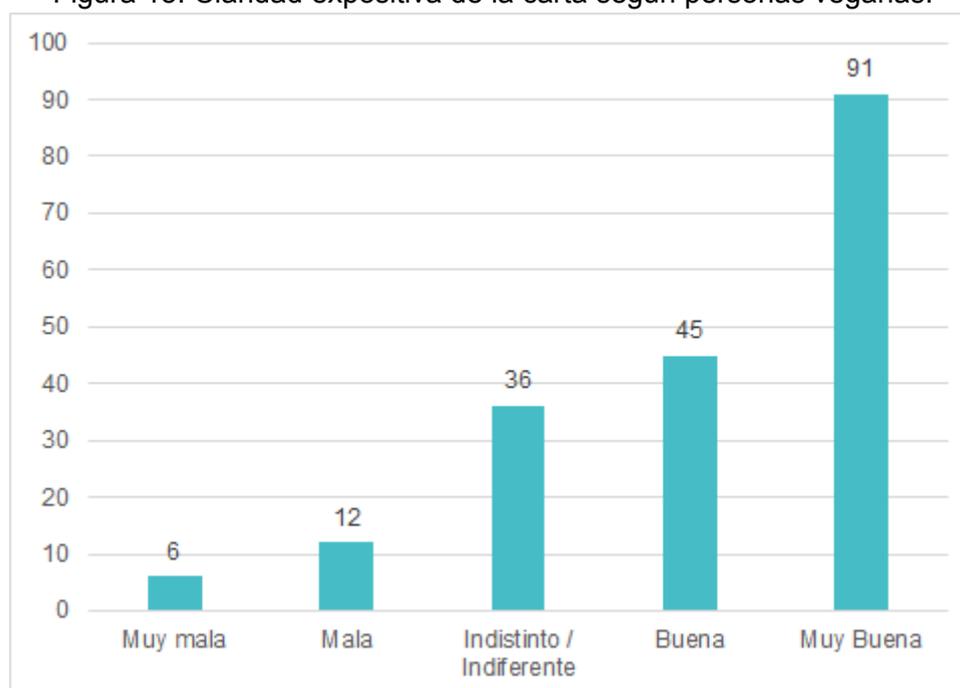
Figura 14: Valoración de distintos aspectos por personas veganas.



Se puede apreciar que los restaurantes y cafeterías consultados por las personas veganas han cumplido con los aspectos, al menos en su mayoría, logrando valoraciones positivas en cuanto a la variedad de platos, calidad de alimentos y capacidad del recurso humano por la intención de ofrecer un buen servicio.

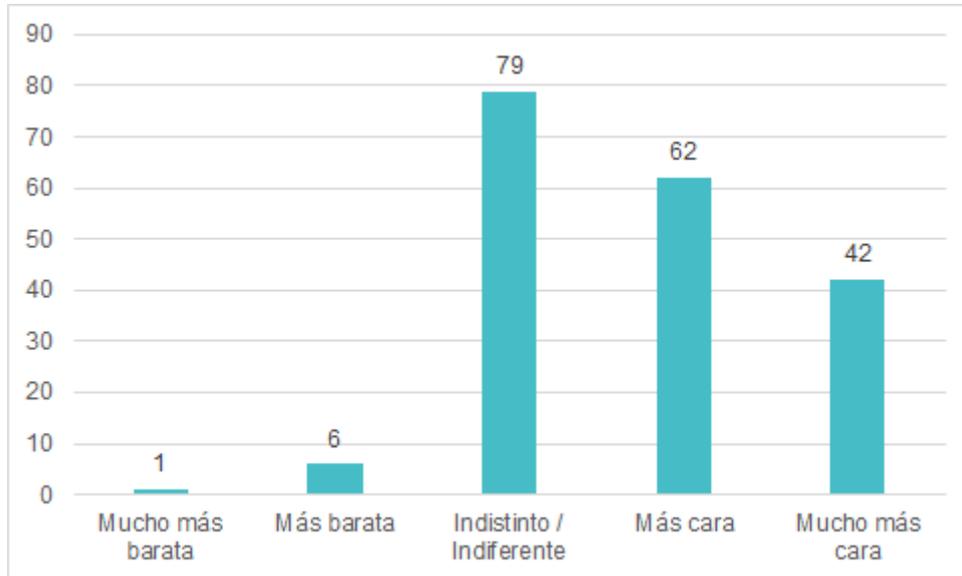
Además, como se aprecia en la Figura 15, las cartas presentaban, en general una exposición clara de lo que contenían, esto significa que fácilmente se pueden dar cuenta de las opciones aptas veganas-vegetarianas, los precios y en qué se compone cada plato. En caso de que no sea claro, se debe indagar en por qué, siendo algunas opciones como por ejemplo, que no haya opciones en la carta pero los mozos pueden ofrecer alguna opción, el precio no está claro, las opciones surgen de reversionar algún plato con carnes, etc.

Figura 15: Claridad expositiva de la carta según personas veganas.



Con respecto al precio de la comida vegetariana con respecto a la comida con carne, se aprecia en la Figura 16 una mayor cantidad de personas que pudieron detectar que la primera suele ser más costosa que la comida con carne.

Figura 16: Valoración del precio de la comida vegana con respecto a la comida con carne.



Por último, se debe mencionar que hubo 12 personas veganas del total que no consiguieron un lugar para comer, lo cual representa el 5,94% de las respuestas de veganos, y las cuales indicaron que para ellos era “Muy Importante” que los restaurantes y cafeterías ofrezcan opciones aptas para su alimentación; se puede ver una relación negativa entre dicha importancia y el hecho de que no pudieron satisfacer sus necesidades alimenticias.

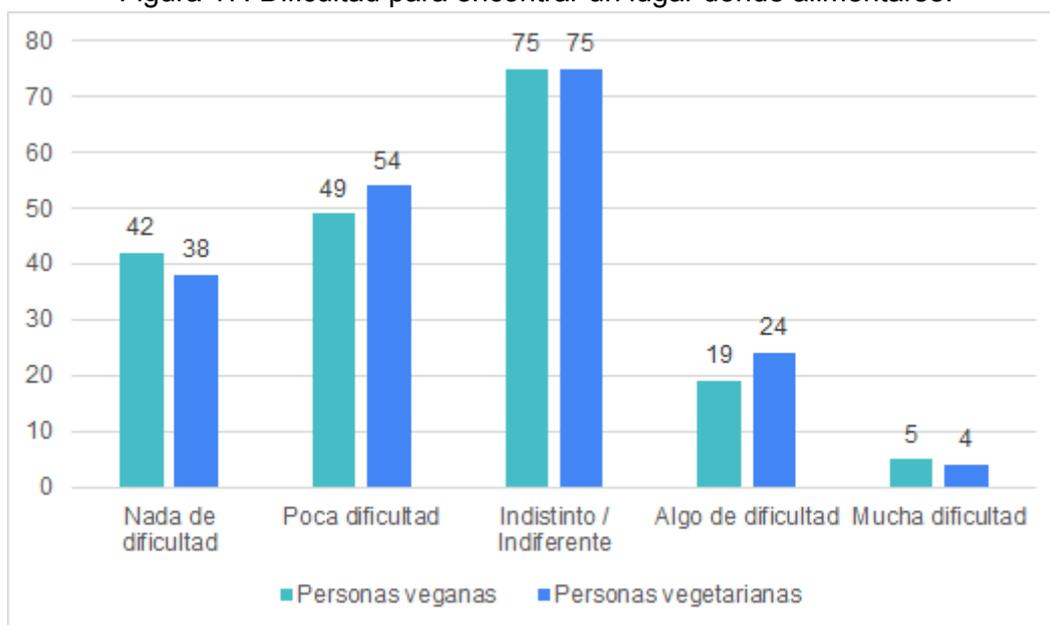
## Observaciones

La cantidad de personas vegetarianas y veganas se acercaban a un total muy parecido, lo que permitió obtener un testimonio comparable más significativo para determinar las valoraciones de la experiencia. Sin embargo, resultó importante distinguir la experiencia vegana de la experiencia vegetariana dadas las características de una dieta con respecto de la otra, y, por consiguiente, la posibilidad de encontrar oferta apta para una o para la otra (Bennasser Verger, 2019).

Si bien las dietas son diferentes, se puede apreciar, en la Figura 17, que la dificultad para encontrar un lugar donde alimentarse y encontrar opciones aptas para consumo de ambas dietas fue escasa o nula en su gran mayoría, ya que las personas, tanto veganas como vegetarianas no atravesaron grandes dificultades para lograr satisfacer sus deseos y necesidades de gastronomía. y un 38,96% (150 personas) les pareció un aspecto indistinto.

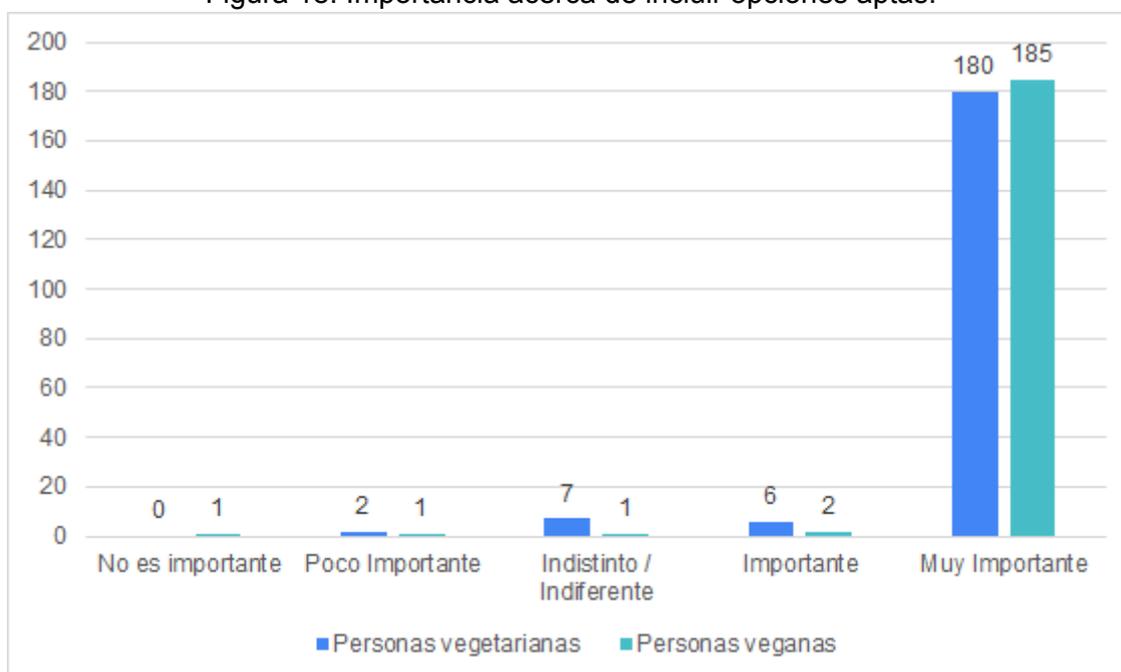
Un 13,51% (52 personas) del total de respuestas indicó que sí atravesó por dificultades para encontrar un lugar donde alimentarse, esto puede deberse a la falta de claridad en las cartas, a la poca cantidad de platos, falta de opciones en el menú, entre otras opciones.

Figura 17: Dificultad para encontrar un lugar donde alimentarse.



Un 96,88% (373 personas), casi la totalidad de las respuestas, manifestaron que consideran relevante que los restaurantes cuenten con opciones aptas para su dieta en sus menús (Figura 18). Mientras, el restante 2,08% (8 personas) se mantiene indiferente a este aspecto, no les resulta relevante que los restaurantes incluyan al menos una opción apta para su dieta, y el 1,04% (4 personas) no lo considera un aspecto importante.

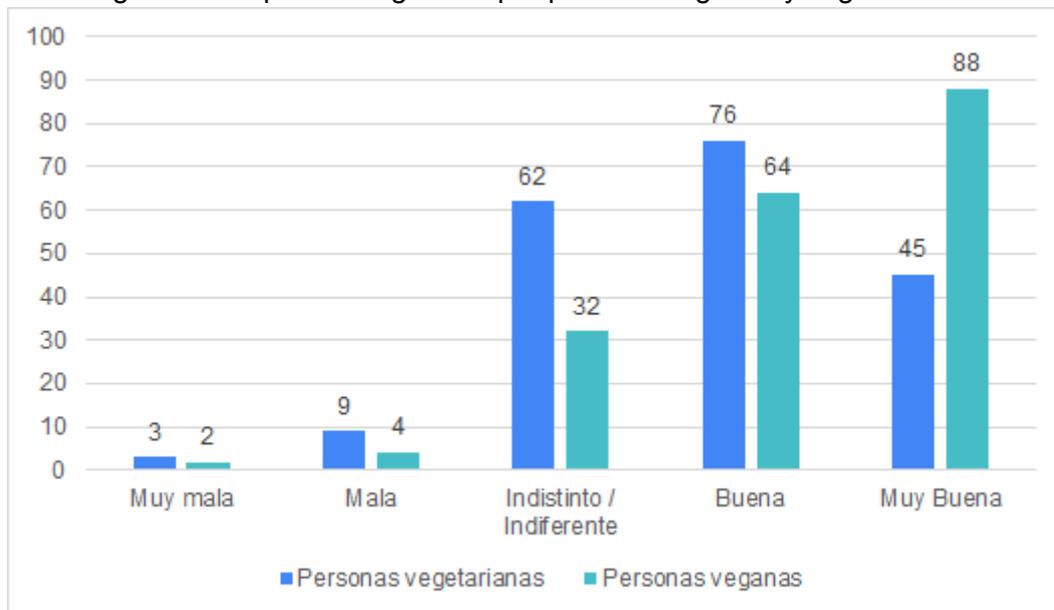
Figura 18: Importancia acerca de incluir opciones aptas.



Como se aprecia en la Figura 19, la experiencia general tuvo mayormente valoraciones positivas, lo cual no resulta sorprendente luego de indagar en la percepción de los distintos aspectos como el precio, la calidad, cantidad de platos, empatía y capacidades resolutivas por parte de los trabajadores gastronómicos, entre otros

aspectos que en su mayoría permitieron ofrecerles a los turistas una experiencia gastronómica grata en el barrio.

Figura 19: Experiencia general por parte de veganos y vegetarianos.



Se observan comportamientos y percepciones similares sin discriminar demasiado entre un tipo de dieta con respecto del otro.

Se puede pensar una relación entre los bajos niveles de dificultad para encontrar un lugar donde comer, con la valoración predominantemente positiva de los aspectos analizados y el nivel de importancia relativamente alto que tiene para la mayoría de las personas que los lugares incluyan oferta; la vinculación entre todos estos aspectos permite pensar en una relación positiva que lleva al público a un alto nivel de satisfacción y posterior experiencia gratificante (Oliveira, 2011), donde muchos turistas pudieron satisfacer sus necesidades y deseos gastronómicos sin tanta dificultad y encontrando un servicio óptimo, independientemente de qué dieta poseen, sus expectativas, deseos y necesidades son atendidas. Esto puede ser una reseña positiva a la gastronomía del barrio.

Muchos turistas han manifestado la gran variedad de oferta que apreciaron en el barrio, alegando a la cantidad evidente de opciones y lo preparado que se encuentra el barrio para atender esta demanda. Algunos de los comentarios eran:

*“literalmente todos lados, es palermo”*

*“unos cuantos, no podría poner todos”*

*“Palermo tiene mayor oferta vege/vegan que otros lugares. Hay mucho más lugar 100% plant based”*

*“En palermo hay opciones en el 99% de los lugares”*

*“En palermo está lleno, es justamente el mejor barrio”*

*“Muchísimos lugares. Cualquiera de sushi tiene opciones, cualquiera de pastas, bodegones, lugares específicamente de comida vegetariana, etc”*

*“Por plaza serrano está lleno”*

*“Casi cualquier lugar de comida rápida”*

Así como estos comentarios, se presentaron algunos con ánimo de queja en relación a los precios de la comida apta para veganos o vegetarianos, tales como:

*“En mi criterio en este último tiempo se sumaron espacios pero los precios son inaccesibles y cuando encuentras un lugar accesible, tienen 3 cosas para comer (papas, ensalada, tortilla)”*

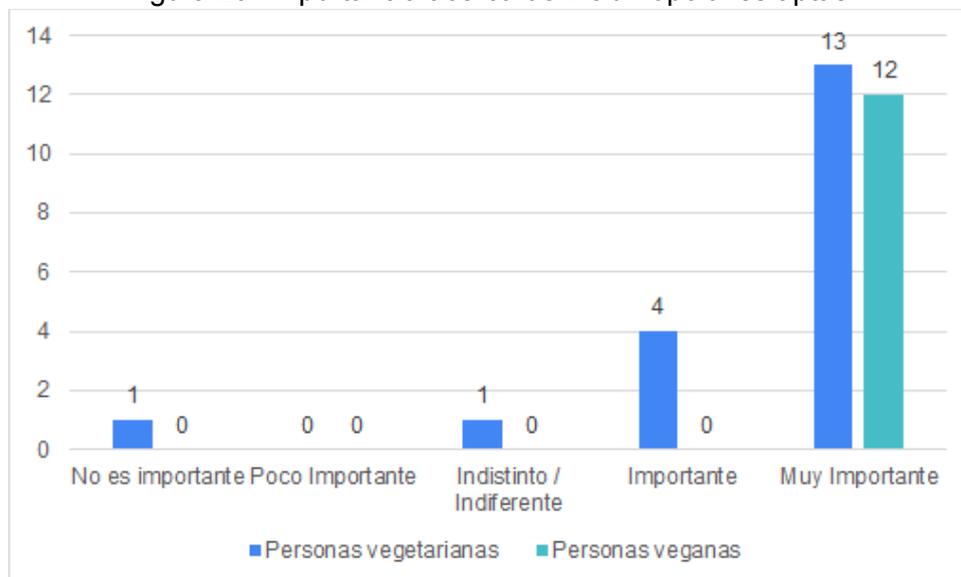
*“Hay algunos lugares que ofrecen también comidas vegetarianas pero no tienen gran variedad o en su mayoría son carísimas. Creo que la principal dificultad es el precio.”*

Así se manifiesta cómo la imagen del destino se perpetúa en el público, ayudando a que el destino cobre fuerza entre los consumidores como un lugar donde pueden saciar sus necesidades conforme pasean por el mismo, pero también cómo un aspecto importante como el precio y la variedad de productos aptos pueden impacta en la imagen (Valls, 1996, citado por Moreno Gil, 2012).

Finalmente, resulta interesante analizar la percepción de aquellas personas que no lograron encontrar lugares donde satisfacer sus necesidades, siendo que son un total de 31 personas de 416 participantes, 19 vegetarianas y 12 veganas.

Como se aprecia en la Figura 20, la mayoría de las personas que no lograron encontrar un lugar donde comer o beber indicaron que les resulta importante que los restaurantes cuenten con opciones aptas, solamente una persona indicó que no es importante y otra persona se mantuvo indiferente.

Figura 20: Importancia acerca de incluir opciones aptas.



Se logra pensar en una contra relación entre la nula consecución de un lugar donde comer con respecto a la importancia que se le adjudica precisamente al hecho de que exista una oferta apta, se deben analizar las causas del por qué estas personas no lograron encontrar alguna opción que les sirva; por ejemplo algunos factores podrían ser, falta de claridad en las cartas, precios altos, inexistencia de opciones en las cartas, poca predisposición por parte de los establecimientos a brindar alguna opción, entre muchas otras.

## Conclusiones

Las investigaciones realizadas permitieron comprender el valor turístico de Palermo dada la gran cantidad de atractivos turísticos con un gran valor histórico y cultural del barrio, todos estos atributos conviven con una diversidad de oferta gastronómica, con múltiples temáticas y apta para distintos tipos de demanda. Las principales zonas con mayor afluencia turística son las de Palermo Soho y Hollywood, también identificadas por ser el corazón del barrio.

El público turístico vegano y vegetariano coincidió, en gran parte, en que los establecimientos gastronómicos del barrio se encuentran en su mayoría preparados y capacitados para recibir comensales de todo tipo, valorando positivamente atributos como la calidad del servicio, la predisposición de los trabajadores y la cantidad-calidad de los platos consumidos. Sin embargo, un aspecto a destacar resulta ser el precio de los platos con el que se encontraron estos turistas, ya que el 53,77% indicó que la comida era relativamente o mucho más cara que la omnívora.

Se debe indagar en cuál es la causa por la que la comida vegana/vegetariana se suele encontrar más costosa en general con respecto a otros tipos de alimentos, siendo que esto puede ser causado, entre otros motivos, por elevados costos productivos.

Si bien las dietas veganas y vegetarianas tienen principios similares, son muy diferentes, no hubo una brecha diferencial tan amplia con respecto a la posibilidad de encontrar oferta apta para alguna de las dos; no obstante, fueron 31 personas, entre veganos y vegetarianos, que no lograron encontrar algún lugar donde alimentarse y que además, el contar con opciones, les parecía un aspecto importante a valorar en el destino, se deben indagar en cuál fue el motivo por el cual no lograron saciar sus necesidades.

Por su parte, los trabajadores gastronómicos del barrio que fueron identificados indicaron tener al menos un conocimiento básico a alto acerca de lo que implica una dieta vegana y vegetariana, y, en caso de no tener oferta apta se podría pensar en la posibilidad de incorporar alguna opción futura, o en caso de que no lo consideren tiene que ver con factores operativos o de la determinación del público objetivo.

Ambas partes de los encuestados, tanto los trabajadores gastronómicos como los turistas, coinciden en su mayoría, en la importancia de que los restaurantes posean opciones aptas para las distintas dietas alimenticias, como el vegetarianismo o el veganismo.

Al relevar la experiencia gastronómica del público vegano y vegetariano en Palermo, se logró evidenciar una experiencia principalmente positiva, en la que la mayor parte logró conseguir al menos un lugar donde alimentarse, además de ser lugares valorados óptimamente en cuanto a los aspectos consultados y de indicar que Palermo es un barrio que cuenta con opciones en casi todos los establecimientos en él.

Se aprecia una buena relación entre la valoración principalmente positiva del público (en su experiencia y satisfacción obtenida), con la variada oferta y la percepción del sector productivo del turismo, en el que se coinciden los niveles de importancia de ambas partes hacia la necesidad de contar con productos aptos, pues se entiende a la demanda vegana y vegetariana como parte de la demanda gastronómica; Esto da por resultado un espacio turístico con una oferta gastronómica diversa, vanguardista e inclusiva, atribuyéndole a dicho espacio el rol de polo gastronómico o área sumamente

importante para el consumo gastronómico en la ciudad y con un gran poder atractor de visitantes.

Al analizar la competitividad de Palermo, resulta importante evaluar cómo los propios agentes del sector turístico consideran algo relevante el hecho de conocer qué necesidades y expectativas tiene la demanda, para poder ofrecer un servicio de calidad y que responda a las mencionadas particularidades, así, no solo logran insertarse en un gran mercado demandante sino también logran un nivel de competitividad a nivel destino, marcado por la originalidad de sus propuestas, el gran acceso a los productos demandados y la motivación de brindar productos de calidad con personal capacitado, esto, repercute en la imagen competitiva de Buenos Aires a nivel turístico, tanto nacional como internacional.

No resulta ilógico comprender la importancia turística que tiene Palermo, tanto desde el enfoque de sus ventajas comparativas como sus ventajas competitivas, puesto que, al indagar en la oferta turística y gastronómica del barrio se pudo encontrar una gran cantidad de negocios vanguardistas, inclusivos con oferta apta para veganos, vegetarianos y además personal que, en su mayoría, conocían las necesidades planteadas por las dietas mencionadas.

Se logró ver cómo la oferta gastronómica de Palermo es altamente competitiva, en donde se combina la belleza de sus calles, la singularidad de sus negocios, la insaciable oferta gastronómica y la presencia de múltiples atractivos turísticos, los cuales, junto con una correcta planificación del espacio, permiten la práctica turística en el barrio.

## Recomendaciones

A modo de cierre, algunas recomendaciones que se podrían tener en cuenta en pos de mejorar aún más la oferta gastronómica de Palermo.

Dados los resultados arrojados por el trabajo de campo, podemos ver una cantidad minoritaria de gastronómicos que no cuentan con opciones aptas veganas y vegetarianas en sus cartas, sin embargo, se ha demostrado que, para el público, es de gran importancia contar con opciones que les permitan alimentarse, por lo que se podría indagar más en qué aspectos limitan a aquellos gastronómicos no aptos de brindar este servicio, al menos en proporciones limitadas.

No solo el veganismo y el vegetarianismo son dietas de gran importancia pues se encuentran en aumento por la cantidad de personas que deciden llevar a cabo una dieta alimentaria así, sino también, hay otras dietas, vinculadas a la salud, como el celiaquismo que ameritan la atención de los gastronómicos y prestadores de servicios, siendo de gran relevancia la contemplación de otras necesidades para la planeación de los productos que se comercializarán. En este sentido, el gastronómico podría optar por indagar en aquellas necesidades poco o totalmente insatisfechas, en aquellos mercados desatendidos, y tratar de dar respuesta para apuntar a un nuevo público y para lograr la inclusión de más mercados demandantes.

Contar siempre con una oferta que se adapte a las necesidades, expectativas e intereses de la demanda puede ser determinante para el desarrollo competitivo de un negocio gastronómico, por lo que contar con una estrategia empresarial dinámica es de gran importancia para crear ventajas competitivas sostenibles en el tiempo.

Finalmente, es fundamental contar con el apoyo del sector público del turismo, pues este es el que debe estar enfocado en generar un sector altamente competitivo, brindando herramientas tales como manuales, talleres y capacitaciones al personal, orientados a mejorar la competitividad y el desarrollo de la empresa y el personal de la misma. La elaboración de propuestas, como programas y planes de capacitación en materia de calidad y competitividad, pero también las guías que permiten dotar a los gastronómicos de aspectos a tener en cuenta, son opciones que pueden apoyar al desarrollo empresarial.

## Bibliografía

- Acerenza, M. A. (1985). Planificación estratégica del turismo: esquema metodológico. *Estudios Turísticos*, (85), 47–70. <https://doi.org/10.61520/et.851985.484>
- Alén González, M. E., y Fraiz Brea, J. A. (2006). Relación entre la Calidad de Servicio y la Satisfacción del Consumidor. Su Evaluación en el Ámbito del Turismo Termal. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*, 12(1), 251-272.
- Alcocer Lizcano, J. A. (2013). Competitividad en el sector turístico: una revisión de la literatura. *Revista Le Bret* (5). Bucaramanga, Colombia: Universidad Santo Tomás, pp. 271-291.
- Barrera, E., y Bringas Alvarado, O. (2008). Las rutas alimentarias: una arquitectura turística basada en la identidad de los alimentos. *Gastronomic sciences*, 3(706), 1-11.
- Benetti, R. (2001). El modelo de diamante de Porter como herramienta de interpretación de la constitución de una ventaja competitiva para las empresas de un país débil. *Studium Veritatis*, 2(2-3), 105–131. <https://doi.org/10.35626/sv.2-3.2001.229>
- Boullón, R. C. (2006). *Planificación del Espacio Turístico*. Editorial Trillas Turismo. <https://www.entornoturistico.com/>
- Bravo Cabria, S. (2004). La competitividad del sector turístico. *Banco de España. Boletín Económico*, 1, 91-106. <https://repositorio.bde.es/>
- Bennasser Verger, M. M. (2019). Veganismo y vegetarianismo en España: motivaciones e impacto en la industria. Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales, Universidad Pontificia Comillas.
- Castellucci, D. I. (2009). La calidad y los servicios en destinos turísticos maduros. *Aportes y transferencias*, 13(2), 29-44.
- Chang, A., Fiedler, L., y Miecoanski, F. (2022). *Teoria do Comportamento Planejado: Um estudo com clients de um restaurante vegetariano*. *Revista Visão: Gestão Organizacional*, 11(2), 213-235. DOI: 10.33362/visao.v11i2.2910
- Cvetkovićl, B., Kalenjuki, B., Tešanovićl, D., & Babićl, M. (2016). GASTRONOMIC NEEDS OF MODERN TOURISTS AS A PROBLEM OF TOURISM MARKET. *Reviews of the Department of Geography, Tourism and Hotel Management*, 45(2), 117-131. UDC 338.487:641.5
- Cynthia Martinez Wagner. (s.f.). 1º Frida Kahlo (Av. Dorrego, entre Gorriti y Conde) [Fotografía]. Turista en Buenos Aires. ([www.turistaenbuenosaires.com](http://www.turistaenbuenosaires.com)).
- Cynthia Martinez Wagner. (s.f.). 7º Ave de Bartola (Gurruchaga y Costa Rica). [Fotografía]. Turista en Buenos Aires. ([www.turistaenbuenosaires.com](http://www.turistaenbuenosaires.com)).
- Dirección General de Estadísticas y Censos. (04/2016). Ciudad Autónoma de Buenos Aires por barrios y comunas, con calles. Año 2016. Recuperado de [www.estadisticaciudad.gob.ar/](http://www.estadisticaciudad.gob.ar/)
- Dirección General de Inteligencia de Mercado y Observatorio [ENTUR]. (2022). *Valoración online de la gastronomía porteña*. [turismo.buenosaires.gob.ar/es/observatorio/](http://turismo.buenosaires.gob.ar/es/observatorio/)

Dirección General de Inteligencia de Mercado y Observatorio [ENTUR]. (2023). *Valoración online de los atractivos turísticos*. <https://turismo.buenosaires.gob.ar/es/observatorio/movilidad-turistica?2022>

Fayos Solá, E. (1994). COMPETITIVIDAD Y CALIDAD EN LA NUEVA ERA DEL TURISMO. *Estudios Turísticos*, 123, 5-10.

Folgado Fernández, J. A., Oliveira Duarte, P. A., y Hernández Mogollón, J. M. (2011). Imagen del Destino y Marca Turística: Sinergias e Implicaciones. *Tourism & Management Studies*, 1, 904-914.

Folgado Fernández, J. A., Palos Sánchez, P. R., Campón Cerro, A. M., y Hernández Mogollón, J. M. (2017). Productos gastronómicos con identidad y desarrollo del destino turístico. Un estudio sobre rutas del queso en España. *International Journal of Scientific Management and Tourism*, 3(1), 93-109.

Garcés Pérez Y., Sarmiento Ramírez, Y., y Paneca González, Y. (2018). La competitividad turística: su medición y factores determinantes. *Revista Caribeña de Ciencias Sociales*. <https://www.eumed.net/>

Garcés Pérez Y. y Paneca González, Y. (2019). La ventaja competitiva: su papel en el posicionamiento del destino turístico. *Revista Contribuciones a la Economía*, 4(17). <https://www.eumed.net/>

García, A. E. (2013). *Estrategias empresariales: Una visión holística*. Editorial Bilineata Publishing. <https://books.google.com.ar/>

Gil Moreno, S., Beerli Palacio, A. y De León Ledesma, J. (2012). Entender la imagen de un destino turístico: factores que la integran y la influencia de las motivaciones. *Criterio Libre*, 10(16), 115-142. <https://accedacris.ulpgc.es/>

Lillo Bañuls, A., Ramón Rodríguez, A. B., y Sevilla Jiménez, M. (2007). El Capital Humano como Factor Estratégico para la Competitividad del Sector Turístico. *Cuadernos de Turismo*, (19), 47-69. <https://doi.org/10.6018/turismo>

López-Guzmán, T., y Jesus, M. M. (2011). TURISMO, CULTURA Y GASTRONOMÍA. UNA APROXIMACIÓN A LAS RUTAS CULINARIAS. *Tourism & Management Studies*, 1, 922-929.

Manon. (2023). *Mapa de los sub-barrios de Palermo*. Recuperado de [buenosairesconnect.com](https://buenosairesconnect.com).

Mario José. (01 de Abril del 2023). Historia de Palermo. Una larga «prehistoria». *Palermo Online*. [www.palermonline.com.ar/](http://www.palermonline.com.ar/)

Mascarenhas Tramontin, R. G. y Gândara Gonçalves, J. M. (2010). Producción y transformación territorial: La gastronomía como atractivo turístico. *Estudios y perspectivas en turismo*, 19(5), 776-791. <http://www.scielo.org.ar/>

Medeiros, V., Gonçalves Godoi, L., y Camargos Teixeira, E. (2019). La competitividad y sus factores determinantes: un análisis sistémico para países en desarrollo. *Revista de la Cepal*, (129), 8-27.

Mendonça da Costa Birchal, R. A., Cunha Moura, L. R., Wasner Vasconcelos, F. C., & da Silveira Cunha, N. R. (2018). The value perceived and the sacrifice perceived by

vegetarian food consumers. *Revista Pensamento Contemporâneo em Administração*, 12(1), 1-17. <https://doi.org/10.12712/rpca.v12i1.1181>

Mendoza, A.G.F., Vera Intriago, D.A. y Cevallos, J.K. (2021). Caracterización de corredores gastronómicos como elementos turísticos potenciales en zonas rurales. Caso de estudio: la zona central de Manabí-Ecuador. *Siembra*, 8(2), 1-16. <https://doi.org/10.29166/siembra.v8i2.2908>

Ministerio de Turismo de la Nación. (2018). MANUAL DE TURISMO GASTRONÓMICO. <https://www.yvera.tur.ar/cocinar/documentos/9f6b722f-1b8f-4adc-b631-e84b4083442a.pdf>

Ministerio de Turismo de la Nación. (2018). PLAN ESTRATÉGICO DE TURISMO GASTRONÓMICO DE LA REPÚBLICA ARGENTINA. <https://www.yvera.tur.ar/cocinar/documentos/a1abe9ca-0cfb-42d4-b0e2-da7c0736481a.pdf>

Monfort Barboza, M., Lilliane Renata Defante, L. R., Dario de Oliveira Lima Filho, D. y Mantovani, D. (2013). Satisfacción del consumidor de servicios hoteleros: Implicaciones estratégicas. *Estudios y perspectivas en turismo*, 22(2), 276-293. <http://www.scielo.org.ar/>

Mora Contreras, C. E., (2011). LA CALIDAD DEL SERVICIO Y LA SATISFACCIÓN DEL CONSUMIDOR. *Revista Brasileira de Marketing*, 10(2), 146-162.

Morillo Moreno, M. C. (2011). Turismo y producto turístico. Evolución, conceptos, componentes y clasificación. *Visión Gerencial*, (1), 135-158. <https://www.redalyc.org/>

Mundstock Xavier de Carvalho, M. (2019). Vegetarianismo e veganismo: a expansão rápida de uma nova filosofia alimentar no Brasil. *Revista de Alimentação e Culturas das Américas*, 2(2), 89-101. DOI 10.35953/raca.v2i2.57

Oliveira, B. (2011). Determinantes de la Satisfacción del Turista: Un estudio en la ciudad de Guarujá-Brasil. *Estudios y perspectivas en turismo*, 20(1), 229-242.

Paolini, N. A. (2011). El proceso administrativo: El "quid" de la Administración. Editorial Haber. <https://www.academia.edu/>

Parkin, M. y Loría Díaz, E. (2001). *Microeconomía. Versión para Latinoamérica*. Pearson Education, Inc. <https://orenatocaunp.files.wordpress.com/>

Peccini, R. (2013). A Gastronomía e o Turismo. *Rosa dos Ventos*, 5(2), 206-217. <https://www.redalyc.org/>

Révillion, J. P. P., Kapp, C., Badejo, M. S., y da Veiga Dias, V. (2020). O mercado de alimentos vegetarianos e veganos: características e perspectivas. *Cadernos de Ciência & Tecnologia*, 37(1), 26603.

Reyes Uribe, A. C., Guerra Avalos, E. A., y Quintero Villa, J. M. (2017). Educación en gastronomía: su vínculo con la identidad cultural y el turismo. *El Periplo Sustentable*, 32.

Rodríguez, L., Vecslir, L., Rubio, J., y Molina, J. (2020). De barrios tradicionales a nuevos productos turísticos. Dinámicas urbanas recientes en Palermo Viejo (Buenos Aires) y Usaquén (Bogotá). *Anales de Investigación en Arquitectura*, 10(1), 65-87.

San Martín Gutiérrez, H. (2005). *ESTUDIO DE LA IMAGEN DE DESTINO TURÍSTICO Y EL PROCESO GLOBAL DE SATISFACCIÓN: ADOPCIÓN DE UN ENFOQUE INTEGRADOR* [Tesis de doctorado, Universidad de Cantabria]. Repositorio Universidad de Cantabria.

Sapag Chain, N. y Sapag Chain R. (2008). *Preparación y evaluación de proyectos*. McGraw Hill. <https://www.academia.edu/>

Troncoso, C. A. y Arzeno, M. (2020). Polos, ferias y mercados: Geografía del consumo gastronómico en Buenos Aires (Argentina). *Revista Universitaria de Geografía*, 29(2), 95-132.

Varisco, C. (2013). SISTEMA TURÍSTICO. SUBSISTEMAS, DIMENSIONES Y CONCEPTOS TRANSDISCIPLINARIOS. En G. Benseny (coord.). *Gestores costeros* (63-78). Universidad Nacional de Mar del Plata.

Vecslir, L. y Daniel Kozak, D. (2013). Transformaciones Urbanas: En la manzana tradicional. Desarrollos fragmentarios y microtransformaciones en el tejido del barrio de Palermo Buenos Aires. *Cuaderno urbano*. 14(14), 148-171. <http://www.scielo.org.ar/>

Vecslir, L. y Sciutto, F. (2020). Las configuraciones emergentes del consumo: transformaciones del comercio minorista y reestructuración de la centralidad en la región metropolitana de Buenos Aires. *Punto Sur*, (4), 119-146. <https://doi.org/10.34096/ps.n4.10405>

Vergopoulos, H. (2016). La experiencia turística: ¿una experiencia de los ámbitos de experiencia turística?. *Via Tourism Review* (10), 1-15. <https://doi.org/10.4000/viatourism.1357>

Victor Medeiros, V., Gonçalves Godoi, L. y Camargos Teixeira, E. (2019). La competitividad y sus factores determinantes: un análisis sistémico para países en desarrollo. *Revista de la CEPAL*, (129), 7-27. <https://www.cepal.org/>

Yuni, J. A. y Urbano, C. A. (2014). *Técnicas para investigar: Recursos metodológicos para la preparación de proyectos de investigación*. (1 a ed., Vol. 2). Editorial Brujas.

## Anexo

### Preguntas “Público Turista Vegano/Vegetariano”

1. ¿Qué tipo de dieta posee?
2. Edad del Entrevistado
3. Lugar de residencia del entrevistado
4. ¿Encontró un lugar donde saciar sus necesidades alimenticias?
  - a. Sí
    - i. ¿Presentó algún grado de dificultad para encontrar un lugar o una carta con opciones aptas para su dieta?
    - ii. ¿Dónde consumió alimentos y/o bebidas en el barrio de Palermo?
    - iii. Determine si se cumplieron o no sus expectativas gastronómicas en cuanto a los siguientes factores.
      - Cantidad de platos aptos para su dieta
      - Calidad del alimento
      - Conocimiento de los trabajadores sobre la dieta que posee
      - Predisposición de los trabajadores por brindarle un buen servicio
      - Capacidad de resolución por parte de los trabajadores
      - Interés de los trabajadores por ofrecer un buen plato
    - iv. ¿Cómo clasificaría la claridad expositiva de la carta en cuanto a la oferta apta para veganos y/o vegetarianos?
    - v. ¿Cómo calificaría su experiencia en general en el establecimiento gastronómico?
    - vi. ¿Qué tan relevante es para usted que los establecimientos gastronómicos ofrezcan productos aptos para su dieta y/o otras condiciones alimentarias (ejemplo: apto para celíacos)?
    - vii. ¿Qué le pareció el nivel de precios de la comida apta en comparación con la comida carnívora?
  - b. No
    - i. ¿Qué grado de dificultad presentó para encontrar un lugar o una carta con opciones aptas para su dieta?
    - ii. ¿Qué tan relevante es para usted que los establecimientos gastronómicos ofrezcan productos aptos para su dieta y/o otras condiciones alimentarias (ejemplo: apto para celíacos)?

## Preguntas Empresas Gastronómicas

1. Puesto del Entrevistado
2. Edad del Entrevistado
3. ¿Qué tipo de oferta ofrecen o se especializan?
4. ¿Sabés qué es el veganismo y el vegetarianismo?
5. ¿Los comensales suelen preguntar por opciones aptas comidas aptas para veganos/vegetarianos?
6. ¿Con qué frecuencia reciben a un comensal vegano y/o vegetariano?
7. ¿El menú cuenta con oferta específica para veganos/vegetarianos?
  - a. Sí
    - i. Según tu experiencia laboral, ¿qué tan importante te parece incluir oferta gastronómica para estos tipos de demanda (y otros no mencionados, como por ejemplo: menú apto celíacos)?
    - ii. ¿Qué grado de capacitación considera que posee el personal en materia de veganismo, vegetarianismo u otras dietas o restricciones alimentarias (ejemplo: Celiaquía)?
    - iii. ¿Qué cantidad de platos aptos para veganos ofrecen en su carta?
    - iv. ¿Qué cantidad de platos aptos para vegetarianos ofrecen en su carta?
    - v. ¿Se utilizó la oferta del menú apto para distintas dietas (veganos, vegetarianas, sin tacc, etc.) en la publicidad del negocio?
  - b. No
    - i. Según tu experiencia laboral, ¿qué tan importante te parece incluir oferta gastronómica para estos tipos de demanda (y otros no mencionados, como por ejemplo: menú apto celíacos)?
    - ii. ¿Considera que el personal está capacitado en materia de veganismo, vegetarianismo u otras dietas o restricciones alimentarias (ejemplo: Celiaquía)?
    - iii. ¿Consideraría incluir en su menú algún tipo de oferta apta para veganos/vegetarianos? \*Aclaración: La pregunta refiere a una oferta de algún o algunos platos en la carta, no necesariamente modificar la oferta en su totalidad
    - iv. Si contestó "no lo haría" o "no incluiría oferta", ¿por qué motivo no incluiría este tipo de oferta?