

# ESTUDIO SOBRE LOS ESTABLECIMIENTOS DE RESTAURACIÓN DE CÓRDOBA CAPITAL (pre COVID-19)

## Study on the situation of catering establishments in Córdoba (pre-COVID-19)

Rafael Moreno Rojas<sup>18</sup>, Alicia Moreno Ortega<sup>19</sup>, Beatriz Gil Moya<sup>20</sup>,  
Elena Doblás Hinojosa<sup>21</sup> y Ricardo Hernández Rojas<sup>22</sup>

### RESUMEN

Córdoba es una ciudad con un rico patrimonio cultural. Una parte de dicho patrimonio lo compone una gastronomía con reminiscencias multiculturales. La evolución de la sociedad, unido a la promoción cultural y turística de Córdoba han multiplicado las opciones existentes en restauración en la ciudad en los últimos años.

Este estudio analiza el comportamiento de diferentes aspectos de la restauración cordobesa entre el año 2014 y 2019. Para ello se ha realizado una encuesta con cinco años de diferencia a una muestra representativa (1141 establecimientos) de los negocios de las zonas repartidas entre los distritos postales 14001 y 14010. En el cuestionario se han tratado diferentes temas que van desde el tipo de establecimiento, pasando por el número de trabajadores encargados de distintas áreas del establecimiento, hasta precios y platos más demandados entre otras cuestiones. Utilizando como factores de clasificación el año de estudio, estrato social y los distritos postales, se comprueba que han presentado efecto en prácticamente todas las respuestas a las preguntas planteadas, lo que demuestra lo acertado de repetir el estudio en el tiempo y geográficamente.

Con los datos obtenidos, se ha elaborado mapas interactivos en los que se puede visualizar la información de las tres variables consideradas más representativas.

El objetivo final del estudio es conocer aspectos fundamentales de los negocios de restauración y contrastar su evolución en el periodo de tiempo indicado.

**Palabras Clave:** encuesta; restauración; mapa interactivo; distrito postal; estrato social; precio; Córdoba, España.

<sup>18</sup> Catedrático de la Universidad de Córdoba [rafael.moreno@uco.es](mailto:rafael.moreno@uco.es)

<sup>19</sup> Contratada FPU en la Universidad de Córdoba. [t22moora@uco.es](mailto:t22moora@uco.es)

<sup>20</sup> Egresada en Ciencia y Tecnología de los Alimentos por la Universidad de Córdoba. [a42gimob@uco.es](mailto:a42gimob@uco.es)

<sup>21</sup> Egresada en Ciencia y Tecnología de los Alimentos por la Universidad de Córdoba. [t22dohie@uco.es](mailto:t22dohie@uco.es)

<sup>22</sup> Profesor Ayudante Doctor de la Universidad de Córdoba. [ricardo.hernandez@uco.es](mailto:ricardo.hernandez@uco.es)

## **ABSTRACT**

Cordoba is a town with a rich cultural heritage. One of the parts of this heritage is made up of a cookery with multicultural reminiscences. The evolution of the society united with a cultural and tourist promotion of Cordoba have boosted the existing choices greatly in the town catering in the last years.

This research analyses the performance of different aspects of the Cordoba catering from 2014 to 2019. To do so, a survey has been carried out with five years of difference to a representative sample (1141 establishments) of the shops from the distributed areas between the postal quarters 14001 and 14010. In this survey, different topics have been addressed, it deals with the different types of establishments, the number of workers responsible for the distinct areas of the establishment or prices and dishes more requested between others. Utilising as factors of classification the year of the research, the social stratum and the postal districts, considering that they have presented effect in all the answers to the posed questions in general, it proves that it will be accurate to repeat the research in the future and geographically.

With the data obtained, an interactive map has been developed in which the information of the three variables considered most representative can be viewed

The final aim of this survey is to know the fundamental aspects of the restaurant businesses and to contrast its evolution in the indicated period of time.

**Keywords:** survey; interactive map; postal district ; social stratum; restoration; price; Cordoba, Spain.

## **1. INTRODUCCIÓN**

El turismo se ha consolidado como una de las actividades económicas más importantes, tiene gran relevancia en la economía mundial y, de forma particular, en la economía española, siendo uno de los sectores estratégicos del sistema económico español (Hernández y Millán, 2018). Las grandes cifras económicas señalan al sector servicios como el principal dentro del Producto Interior Bruto de Córdoba, y dentro del sector servicios la principal actividad económica es el turismo. (Millán y Hernández, 2015). A su vez el Observatorio Turístico de Córdoba destaca que el sector turístico convierte a Córdoba en uno de los principales destinos del panorama nacional gracias a su riqueza histórica y patrimonial y su atractivo como ciudad. El índice de percepción del turista de la restauración cordobesa en el informe anual de 2018 elaborado por el observatorio fue un 8,53 en una escala de 1 a 10 (Observatorio Turístico de Córdoba, 2020).

Córdoba es una ciudad que presenta una oferta turística muy importante, singular y diversificada. Importante por la cantidad, significado y gran valor de

los elementos que la integran; singular porque es privativa de ella misma, sin compartir apenas elementos con otras ciudades, y diversificada por la distinta naturaleza, tipología y potencialidad que ofrece cada uno de los recursos constituyentes (Consorcio de turismo y observatorio de Córdoba, 2013; Millán; Hernández, 2015)

Cada vez más, el turista viaja en busca de sensaciones y experiencias únicas del lugar, siendo la gastronomía un factor esencial en la elección del destino, suponiendo una importante herramienta de definición de marca de la región (Di Clemente et al., 2014).

La hostelería es uno de los sectores más importantes de España, formado por más de 300.000 empresas y por casi 1.700.000 profesionales, que aportan más de un 7% del PIB del país (CEHE, 2018). Existe un número importante de empresas hosteleras que nutren sus ingresos de la actividad relacionada con la gastronomía en torno al turismo (Millán y Hernández, 2015). En estas zonas turísticas se encuentran diferentes tipos de establecimientos hosteleros, de los cuales podemos destacar; la taberna, establecimiento de restauración típico cordobés ubicado en antiguas casas señoriales, y el mesón, ubicado normalmente en el casco histórico y de ambiente rústico. Esto satisface la demanda existente desde un perfil de turista que desea experimentar la gastronomía local, comer en restaurantes y tabernas típicas como símbolo de autenticidad y singularidad cultural. Esta nueva tipología turística justifica la necesidad de investigar sobre el turismo gastronómico en la ciudad de Córdoba (Jiménez, 2019).

El sector de la restauración en España forma parte de la industria de la hostelería y el turismo español. Su peso social y económico en el mercado nacional es muy importante y cada vez es mayor. En el año 2016, la producción del sector (restaurantes, cafeterías, bares y comedores colectivos) ascendió a casi 93.000 millones de euros, lo que representa alrededor del 5% de la producción nacional total y más de 1,2 millones de personas empleadas (Cabiedes y Miret, 2019). Por tanto, la restauración se ha convertido en un sector clave en la economía española debido a la importancia que el turismo ha ido adquiriendo en nuestra economía y a los cambios socioeconómicos y los nuevos comportamientos sociales que vienen aconteciendo desde los años 60, que han contribuido a que comer o cenar fuera del hogar sea una actividad generalizada entre los españoles desde hace algunas décadas (Cabiedes y Miret, 2019). Desgraciadamente no disponemos de datos del efecto global que sobre el sector a tenido la regulación legislativa por efectos del COVID-19 y como saldrá dicho sector de estas medidas de regulación de acceso de público en general y la merma de turismo.

Hernández y Millán (2016) evidencian la necesidad de crear un observatorio de turismo gastronómico para el avance, el incremento y la mejora del turismo gastronómico en Córdoba y su provincia, lo que proporcionará ventajas estratégicas para el sector público y privado como restaurantes y establecimientos hosteleros y todos aquellos negocios que pivotan alrededor de este segmento

Por lo expuesto anteriormente y, como indica Jiménez (2019), dada la creciente importancia de la gastronomía local, uno de los objetivos que deben plantearse los agentes implicados en la oferta turística (públicos y privados) es la consolidación de la ciudad de Córdoba como referente culinario.

La gastronomía tradicional de una región la componen las elaboraciones culinarias comunes de la zona, realizadas con productos autóctonos, su origen es popular y por tanto se han transmitido de generación en generación. Siendo la cocina el elemento cultural que mejor define a un pueblo, a sus recursos (pesca, agricultura, ganadería), a su entorno (situación geográfica, clima, orografía, etc.), a sus costumbres y a sus influencias externas (comunicaciones y comercio), reflejando así su carácter, su modo de vida y sus costumbres (Armendáriz, 2013).

La gastronomía de Córdoba se caracteriza por basarse en la herencia cultural de su pasado, gozando de gran prestigio gracias a la gran oferta y calidad que ofrecen las tabernas y restaurantes en base a la dieta mediterránea, reconocida por la UNESCO como Patrimonio Inmaterial de la Humanidad desde 2013. Dentro de los platos más característicos de la cocina cordobesa, elaborados con productos autóctonos como materia prima, se puede destacar: salmorejo, berenjenas y cordero a la miel, alcachofas a la montillana, rabo de toro, flamenquín, culminando con postres como el pastel cordobés o los alfajores (Gastronomía cordobesa, IMTUR).

La cocina cordobesa también se diferencia por la presentación de sus especialidades culinarias a través de las tapas, siendo uno de los aspectos más reconocidos de la gastronomía de Córdoba (Jiménez, 2019).

En su tesis, Jiménez (2019), expone que los principales motivos para visitar la ciudad resultan el patrimonio arquitectónico (contando con tres reconocimientos de la UNESCO) y degustar la gastronomía local (platos típicos y Denominaciones de Origen) evidenciando la importancia de la ciudad de Córdoba como destino turístico. Siendo Córdoba la provincia de Andalucía con más Denominaciones de Origen Protegidas (DOPs).

Para promocionar la gastronomía sería necesario presentar las cualidades únicas que presenta dicha oferta gastronómica, como son las ya mencionadas Denominaciones de Origen Protegidas, los restaurantes en guías gastronómicas y los platos tradicionales (Hernández R, 2018). Sin embargo, en la mayoría de los establecimientos del canal HORECA (hoteles, restaurantes y cafeterías) de Córdoba, las cartas no incluyen referencia a la DOP o la procedencia (Jordano, 2019).

## **2. CONTEXTUALIZACIÓN**

A pesar de que la restauración es un sector clave en el turismo y en la economía española, existen pocos trabajos cuantitativos que estudien el sector. Esto se puede deber al gran volumen de establecimientos que existen en el mercado y a la heterogeneidad de su oferta, convirtiéndolo en un sector difícil de estudiar.

Además, la información disponible no es útil para analizar el sector de la restauración, ya que no existe ninguna base de datos oficial específica, de forma que los datos existentes se encuentran dispersos, dificultando así la realización de un análisis diferenciado del sector (Cabiedes y Miret, 2019).

Debido al valor que tiene el sector de la restauración tanto en la economía como en el turismo y a la pobre existencia de estudios cuantitativos del sector, este trabajo pretende aumentar la base de conocimiento del sector de la restauración de Córdoba mediante el análisis de los datos obtenidos en una encuesta realizada a los establecimientos de restauración de Córdoba en los años 2014 y 2019.

En cuanto a la tipología de establecimientos hosteleros fundamentalmente en las zonas turísticas existen multitud de tabernas y también restaurantes de marca y solera. En el resto de zonas de la ciudad, aunque también existen tabernas y grandes restaurantes, lo que predomina son los bares, mesones, franquicias, etc.

El sector servicios y la gastronomía es parte esencial tanto para la ciudad como para el propio turista. Mediante el estudio comparativo de la restauración en Córdoba hemos podido obtener resultados que pueden orientar a las instituciones para la mejora de la gestión y de la oferta gastronómica, repercutiendo éstas en la calidad hacia el propio comensal y en el crecimiento tanto cualitativo como cuantitativo del sector (Romero, 2008).

El sector servicios y en especial el turismo sustentan la economía local, generando riqueza y puestos de trabajo, aprovechando los recursos naturales que posee la provincia. (Martos y Pulido, 2010).

El sector de la hostelería y la restauración no para de crecer en España, del mismo modo que crecen las exigencias de sus clientes. Este tipo de cliente exigente y refinado busca calidad en los productos, pero al mismo tiempo sentirse bien atendido (Moreno, 2017).

Con respecto al consumo a domicilio, en España hay una tendencia distinta a la de otros países. En concreto, hay menos consumo fuera del local, pero más en casa. El *take away* está cayendo en España, pero crece el *delivery*, con empresas como Telepizza® o Dominos®, y a posteriori Burger King®, McDonald's® y luego los agregadores tipo Just Eat® o Deliveroo®, que han incorporado a muchos independientes. Ese mercado crece muy por encima de la media, pero está en proceso de maduración. (Segarra, 2018).

Un 29% de usuarios de restaurante optan por la cocina regional o local y elige restaurantes especializados en comidas regionales concretas en toda España, como serían restaurantes de cocina vasca, catalana, gallega o andaluza. (Santamaría, 2013)

Por todo lo expuesto anteriormente y dada la riqueza, importancia y expansión del sector en diferentes aspectos tales como el económico, social, cultural, etc., de la ciudad, el objetivo de esta memoria es estudiar cómo ha variado la situación en cuanto a la restauración en todos sus aspectos en Córdoba entre los años 2014 y 2019, enfocando el estudio entre los distritos postales 14001 a 14010, donde se concentra el mayor número de locales de restauración, y dejando aparte los barrios del extrarradio que son o bien las zonas de polígonos industriales o los barrios más conflictivos, sobre todo por la comodidad de los alumnos, y comprobando que la restauración en estas zonas no era un dato relevante ni significativo ya que son zonas con escasa actividad en el sector y la que abarca es atípica con respecto a lo que estamos buscando en este estudio.

### **3. OBJETIVOS**

El objetivo principal de este trabajo es analizar las características de los establecimientos de restauración de Córdoba, obtenidas mediante una encuesta realizada en dos periodos 2014 y 2019.

Los objetivos específicos son:

- Estimar si en el periodo de tiempo 2014-2019 se han afectado las respuestas que indagaban determinadas variables que caracterizan la restauración de Córdoba
- Determinar si la ubicación geográfica dentro de la ciudad de Córdoba afecta a las respuestas recibidas en el cuestionario administrado.
- Estudiar la relación entre los datos obtenidos y el estrato social del barrio en que se ubican.

#### **4. METODOLOGÍA Y HERRAMIENTAS DE TRABAJO**

El estudio se ha realizado mediante una encuesta con apoyo informático a los establecimientos de restauración de Córdoba.

La primera etapa de la encuesta se desarrolló en 2014 y se hizo directamente sobre una hoja de Excel (usando portátiles in situ) o bien mediante cuestionario en papel que después se trasladó a la mencionada hoja de Excel. En cambio, el método de encuesta empleado en 2019 fue Google Form que finalmente genera un fichero Excel similar en estructura al usado inicialmente. El cuestionario de Google Form se diseñó usando principalmente respuestas cerradas. Si bien en 2014 se diseñaron con este sistema, en muchas ocasiones los entrevistadores introdujeron variantes a las respuestas, ya que la metodología de encuestado lo permitía. La utilización de Google Form ha propiciado que prácticamente la totalidad de las encuestas se haya realizado directamente sobre dispositivos electrónicos (móviles o tablets).

En todos los casos, las encuestas se han realizado de manera presencial a personal de los establecimientos.

Para la selección de los establecimientos, en 2014 se partió de un censo oficial facilitado principalmente con fines estadísticos, donde se pudo comprobar que el número total de establecimientos de Córdoba capital era de unos 1700, centrados principalmente en los distritos postales 14001 a 14009. Sin embargo, no pudo usarse el censo como guía, ya que contenía numerosos errores y desactualizaciones de establecimientos mal ubicados (normalmente en el mismo distrito, pero distinta calle o número) errores en la denominación del establecimiento o que había cambiado de propietario y nombre, etc. Por este motivo, se asignó a los entrevistadores los distritos para que diseñaran sus propias rutas, lo cual se ha repetido en el muestreo de 2019. Consultado el censo en 2019, el

número total de establecimientos no ha variado sustancialmente, aunque no han podido facilitarnos el censo por motivos de la ley de protección de datos.

Las encuestas fueron llevadas a cabo por los alumnos de Ciencia y Tecnología de los Alimentos (Universidad de Córdoba), como parte de la asignatura de Alimentación y Cultura, tras un entrenamiento previo.

Los cuestionarios, una vez procesados y tras la armonización de preguntas, quedan con un total de 43 preguntas comunes (Tabla 1) y 18 que solo se aplicaron a la encuesta de 2019 o bien se han generado a partir de datos recopilados en esta última (Tabla 2). La asignación del año de estudio se realizó tras la recopilación de datos de ambas encuestas.

El cuestionario de 2019 ha contado con un mayor número de preguntas que el de 2014, ya que se han incluido algunas que especialistas en el área de economía de restauración han considerado de interés. Además, se ha añadido el distrito postal 14010 de la ciudad de Córdoba, fundamentalmente la Avenida de Barcelona, que alberga numerosos establecimientos que en 2014 no se abordaron. En ambas encuestas, las zonas que pertenecen al extra-radio es decir, tanto las zonas de polígono industrial como los barrios más conflictivos no han sido incluidas en el estudio, por seguridad y problemas de desplazamiento de los entrevistadores y por presentar una densidad de establecimientos de restauración muy inferior al resto de la ciudad

Si bien los datos obtenidos por Google Form, permiten su exportación directa a Excel, la hoja de cálculo resultante requirió una completa revisión, sobre todo en cuanto a respuestas abiertas y de recodificación de algunas respuestas. También se comprobaron y depuraron algunos establecimientos que aparecían duplicados, para comprobar si eran establecimientos diferentes (franquicias) o se había realizado por duplicado la encuesta al mismo establecimiento.

En primer lugar, se introdujeron las coordenadas de los establecimientos encuestados, para su correcta ubicación geográfica. Esto nos permitió, mediante la herramienta de Google: My Maps, visualizar todos establecimientos en un mapa interactivo, en el que se puede diferenciar tres capas; el plato más consumido en el local (24, tabla 1), el tipo de establecimiento (4, tabla 1) o el tipo de comida (6, tabla 1).

En segundo lugar, había columnas de la hoja de cálculo que presentaban respuestas abiertas, por lo que se han agrupado respuestas parecidas en una sola respuesta. De forma que se ha creado una nueva columna con las respuestas cerradas (codificación de las abiertas), y así, poder hacer la estadística de las pre-



guntas que presentaban respuestas abiertas. En concreto se han recodificado las respuestas de las siguientes variables:

- “Cargo en el establecimiento” (3, Tabla 1)
- “¿Cómo definiría su establecimiento?” (7, Tabla 1)

Tabla 1. Variables comunes de las encuestas de 2014 y 2019

| Nº    | VARIABLE  |
|-------|---|
| 1     | Distrito Postal   |
| 2     | Nombre del establecimiento  |
| 3.    | Cargo en el establecimiento   |
| 4.    | Tipo de establecimiento   |
| 5.    | Subtipo de establecimiento  |
| 6.    | Tipo de comida  |
| 7.    | ¿Cómo definiría su establecimiento?   |
| 8.    | ¿Qué aprecian más sus clientes?   |
| 9.    | ¿Cuántas personas en total habitualmente trabajan en el establecimiento?                                |
| 10.   | ¿Cuántas habitualmente trabajan en cocina?  |
| 11.   | ¿Cuántas sirven las mesas?  |
| 12.   | ¿Cuántas llevan la gestión/mantenimiento?   |
| 13.   | Tipología de clientes   |
| 14.   | ¿Cuáles de los siguientes aspectos, considera más importantes? [Higiene alimentaria]                    |
| 15.   | [Calidad de ingredientes]   |
| 16.   | [Trato al cliente]  |
| 17.   | [Relación calidad/precio]   |
| 18.   | [Ambiente]  |
| 19.   | [Sostenibilidad]  |
| 20.   | ¿Quién diseña los platos/menús?   |
| 21.   | ¿Con que frecuencia cambia los platos/menús?  |
| 22.   | ¿Con que frecuencia actualiza precios?  |
| 23.   | Ofrece al cliente productos fuera de carta  |
| 24-43 | Se repiten las siguientes preguntas referentes a los 5 productos más demandados en cada establecimiento |
|       | Producto nº 1 consumido en su establecimiento   |
|       | Describe ese producto de consumo nº 1   |
|       | Precio de la tapa del nº 1  |
|       | Precio de la ración o plato nº1   |

Tabla 4. Nuevas variables recogidas en la encuesta de 2019

| Nº  | VARIABLE  |
|-----|---|
| 1.  | Coordenadas   |
| 2.  | Barrio  |
| 3.  | Estrato social  |
| 4.  | ¿Cuánto tiempo lleva el negocio abierto?  |
| 5.  | ¿Qué porcentaje de los clientes son turistas?   |
| 6.  | ¿Qué porcentaje de los clientes son extranjeros?  |
| 7.  | Fidelidad de los clientes   |
| 8.  | ¿Proporción de trabajadores de Córdoba?,  |
| 9.  | ¿Realiza formación de los trabajadores?,  |
| 10. | ¿Le gustaría tener disponible formación para los trabajadores organizada por la Universidad de Córdoba? |
| 11. | Realizan eventos culturales propios en su establecimiento   |
| 12. | Si la respuesta fue afirmativa describa alguno  |
| 13. | Realiza actividades propuestas por instituciones u organismos   |
| 14. | En caso afirmativo, describa las actividades más habituales en el establecimiento a propuesta externa   |
| 15. | ¿Utiliza algún medio para dar a conocer su establecimiento?   |
| 16. | ¿Tiene fichas técnicas o escandallos de los platos?   |
| 17. | Tiene vinos de montilla moriles en su carta   |
| 18. | ¿Tiene otros productos locales y/o con DO cordobesas?   |

En la encuesta de 2014 se hacían varias preguntas sobre los platos más consumidos en cada restaurante que incluía hasta el décimo plato en demanda. Dado que hacía el cuestionario demasiado largo y las respuestas en los últimos platos eran mucho más imprecisas, en el cuestionario de 2019 se han reducido a 5 platos más consumidos y por tanto el estudio comparativo se realiza solo sobre esos 5 platos. Referente a estas preguntas de platos (Tabla 1) la segunda pregunta de cada plato (Describa ese producto) se ha usado solo con fines aclaratorios del plato concreto y no estadísticos, dada la creatividad de algunos comerciantes con las denominaciones de sus platos.

Tampoco se han incluido en este estudio aquellas preguntas que proporcionaron datos particulares del establecimiento (dirección, teléfono, email, web, localización GPS) o del entrevistado (nombre), ya que no son de utilidad estadís-

tica y se usaron principalmente para volver a contactar con los establecimientos y corroborar que se habían realizado las encuestas, mediante un sistema de auditorías. Además, dichos datos están disponibles con el fin de realizar una aplicación o base de datos para difusión futura de los resultados.

Una parte sustancial del trabajo ha consistido en unificar criterios entre los cuestionarios de 2014 y 2019, principalmente adaptando respuestas semiabiertas de 2014 a las cerradas de 2019 para que pudieran ser comparables.

En base a las coordenadas, se les ha asignado a los establecimientos un barrio de Córdoba, lo que nos ha permitido agrupar los establecimientos en estratos sociales y estimar el estatus social de los clientes. Para la realización de esta tarea se han creado dos nuevas columnas:

- “Barrio” (2, Tabla 2). En esta columna se ha creado un desplegable que contenía todos los barrios de Córdoba, estos a la vez se asociaron a un estrato social (Tabla 3). Para rellenar esta columna se han introducido las coordenadas en Google Maps y se ha comprobado a qué barrio correspondían.
- “Estrato social” (3, Tabla 2). Esta columna se ha rellenado automáticamente al seleccionar el “barrio”, a partir de los datos de asignación de clase social por barrios de Ayuntamiento de Córdoba e IESA (García Rodríguez y col., 2010).

Para el estudio estadístico no paramétrico se han realizado pruebas  $\chi^2$  directamente en Microsoft Excel (V365) para factores dicotómicos y test de Kruskal Wallis para los factores “Estrato Social” y “Distrito Postal” que presentan más de dos elementos de clasificación. Para variables cuantitativas se usó el Modelo Lineal General Multivariante y Multifactorial en SPSS v20, y en los casos en que los factores resultan significativos y existe más de dos posibilidades de clasificación (distritos postales) se aplica un test de homogeneidad de medias a posterior de Tukey ( $p < 0.05$ ) con SPSS.

En referencia a los cálculos realizados, no se ha tenido en cuenta la respuesta “No sabe / No contesta” a la hora del manejo de datos. Esta respuesta estaba disponible en muchas de las preguntas formuladas en los establecimientos, pero realmente, no aporta información alguna al análisis. Por otra parte, no era realmente significativa para nuestros resultados ya que su incidencia era muy variable de una pregunta a otra. En cuanto a los precios se ha trabajado en el caso de las tapas, tanto con los precios que se valoraban como 0€ para la tapa gratis, como

sin estas respuestas para obtener unos estadísticos más realistas del precio de las tapas cuando estas se cobran.

## **5. RESULTADOS Y DISCUSIÓN**

Se obtuvieron 512 encuestas válidas en 2014 y 629 en 2019. La distribución de establecimientos por distrito postal es proporcional a los establecimientos existentes en cada uno de ellos y en líneas generales bastante proporcionales en ambos años, como.

En cuanto a “Cargo en el establecimiento” podemos decir que entre los años 2014-2019 nos han atendido un total de 480 camareros, 41 cocineros, 53 gestores y 546 dueños, en un total de 1142 establecimientos.

### **5.1 Estudio estadístico de diferencias entre ambas encuestas**

Para el estudio estadístico de las preguntas cerradas con respuestas de tipo cualitativo se han realizado tablas de contingencia de dos factores, que uno de ellos era siempre las posibles respuestas a la pregunta formulada y el otro, el año de estudio, o bien el distrito postal, que han sido los dos factores de clasificación utilizados. Dado que las tablas de contingencia se generan directamente mediante tablas dinámicas en Excel, se procedió a aplicar la función Prueba Chi de Excel para el cálculo de la Prueba  $\chi^2$ . Para ello se generó la tabla de valores esperados, para la comparación con la respectiva de datos reales de la tabla de contingencia.

Para todas las preguntas se aprecia una influencia tanto del año de estudio, como del distrito postal en las pruebas  $\chi^2$  realizadas con diferentes grados de significación, pero mayoritariamente con  $p < 0.001$ . Estos resultados justifican la necesidad de realizar este estudio de forma periódica y también la de hacer el estudio por distritos postales, que evidencian respuestas diferentes.

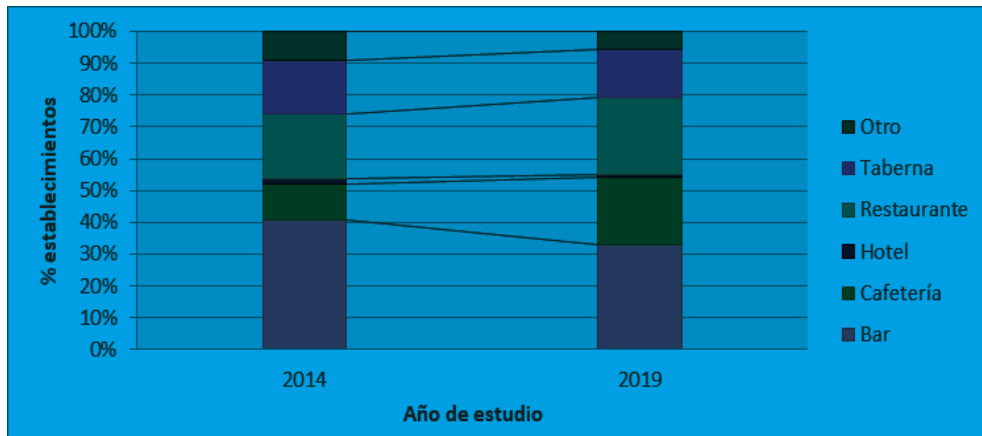
Las pruebas  $\chi^2$  nos indican la interacción entre variables, pero no el resultado de la interacción, por lo que en cada pregunta se hará una indicación de las diferencias más llamativas, lo cual no significa que sean las únicas, ni que se pueda establecer la significación estadística concreta para los datos resaltados.

#### *Tipo de Establecimiento*

Podemos apreciar (figura 1) con respecto al año de estudio, que la proporción de bares ha disminuido del año 2014 al 2019, mientras que la proporción

de cafeterías y restaurantes se han incrementado. La proporción de hoteles además de ser pequeño no es representativo porque no era un objetivo prioritario de la encuesta, por lo que la inclusión de algún hotel se ha realizado por la relevancia de su cocina o fama, pero no de forma sistemática. Las tabernas se han mantenido con unos valores similares entre ambos años.

Figura 1.- Distribución de los tipos de establecimientos en función del año de estudio



Con respecto a los distritos postales hay diferencias significativas, de ellas, destacar que en el distrito 14003 (zona turística) el número de bares es más pequeño con respecto al resto de distritos, mientras que el número de restaurante es significativamente mayor y también es donde se engloba el mayor número de tabernas. En el extremo contrario tenemos el distrito postal 14008 donde el número de bares es significativamente mayor que en el resto.

### *Subtipo de Establecimiento*

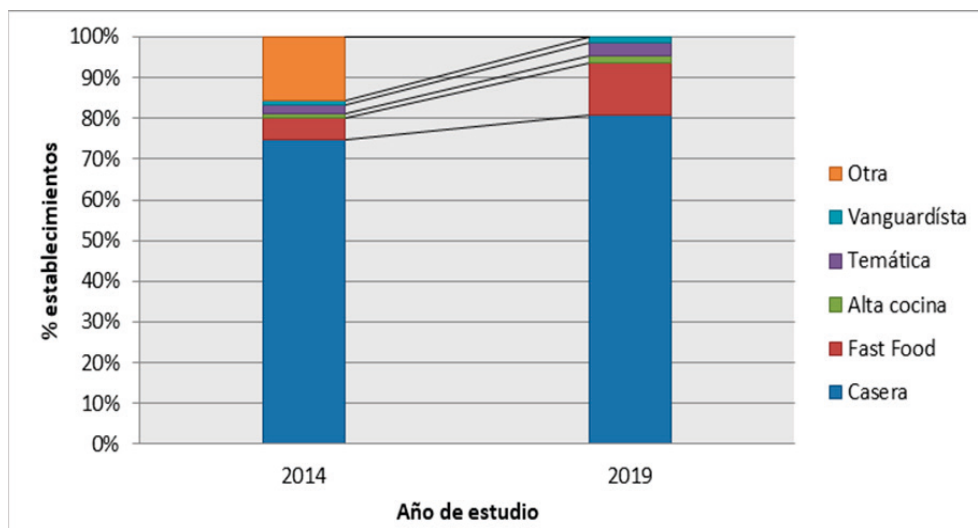
Con respecto al año de estudio lo más significativo es que se ha incrementado casi al doble el número de franquicias en el año 2019 con respecto al año 2014, manteniéndose el subtipo de establecimiento tradicional con el mayor porcentaje de un 75% en ambos años sin variación alguna.

Con respecto a los distritos postales podemos comprobar que el subtipo de establecimiento tradicional es el que tiene mayores porcentajes casi por igual en todos los distritos sin mucha variación. Mientras que el número de franquicias es mayor en los distritos 14008 y 14010 con respecto a los demás.

### Tipo de comida

En la figura 2, podemos apreciar con respecto al año de estudio, que el incremento más significativo que se ha producido desde el año 2014 al 2019 ha sido en el modelo *Fast Food* aumentando el porcentaje del 2014 (5,2%) a más del doble en el año 2019 (12,6%). La comida casera (tradicional) también ha incrementado ligeramente pero no es un valor muy relevante, al igual que la alta cocina, la cocina temática y la vanguardista.

Figura 2.- Distribución del tipo de comida servida entre los años de estudio.



En cuanto a los distritos postales se aprecia que en el distrito 14010 es donde menos predomina la comida casera (tradicional) sin embargo es el distrito postal donde más predomina el *Fast Food* junto con el distrito 14007. Hemos de tener en cuenta que básicamente la zona del distrito 14010 estudiada es la Avda. de Barcelona y sus alrededores, que en la figura 1, de los distritos postales de Córdoba, se puede apreciar que es prolongación de la zona de la Fuensanta más allá de la avenida de Libia, rodeada por el distrito 14007.

### Tipología de los clientes

Podemos apreciar con respecto al año de estudio, que la tipología de cliente que ha tenido un incremento más significativo del año 2014 al 2019 ha sido “No predomina ningún grupo”. En cuanto a los distritos postales, podemos indicar

que la tipología de cliente “No predomina ningún grupo” es muy baja en el distrito 14008 siendo más alta en el distrito postal 14003. Mientras que la tipología “Familiar” tiene un número muy elevado en el 14008 y muy bajo en el distrito 14009.

*¿Qué aprecian más sus clientes de su establecimiento?*

Respecto al año de estudio hay un incremento considerable del año 2014 a 2019 de apreciación de la “Calidad”, una disminución bastante considerable de “Extras” (valor añadido que tiene el establecimiento además del culinario), el servicio en mesa ha disminuido mientras que el trato al cliente ha incrementado al igual que la ubicación. El precio se ha mantenido.

En cuanto a distritos postales, la “Calidad” es lo que menos se valora en el distrito 14001 y 14006, siendo lo que más en el distrito 14003 (turístico). El “Trato al cliente” es muy apreciado en el distrito 14004 y muy poco apreciado en el 14003. Con un porcentaje de 0% en cuanto a “Extras” en el distrito 14008 siendo estos muy apreciados en el distrito 14003.

*¿Cuáles de los siguientes aspectos, considera más importantes para su establecimiento?*

Corresponde a una misma pregunta del cuestionario en la que encontramos diferentes subpartes, de los que se debía indicar el grado de importación para el establecimiento encuestado. Se ha subdividido en diferentes apartados para una más fácil explicación.

### *Higiene alimentaria*

La “higiene alimentaria” es considerada como muy importante, o lo más importantes en ambos años por igual. En cuanto a los distritos postales también es un aspecto considerado como muy importantes por todos los distritos excepto en el distrito 14010 que parece que es donde se le ha dado menos importancia.

### *Calidad de ingredientes*

La “calidad de los ingredientes” es considerado como un aspecto muy importante en ambos años y en todos los distritos se ha considerado como un aspecto muy importante, o de lo más importante sin ninguna excepción.

### Trato al cliente

El “trato al cliente” es un aspecto muy importante o de lo más importante que se ha mantenido en ambos años y por distritos postales es considerado muy importante o de lo más importante en la totalidad de los distritos.

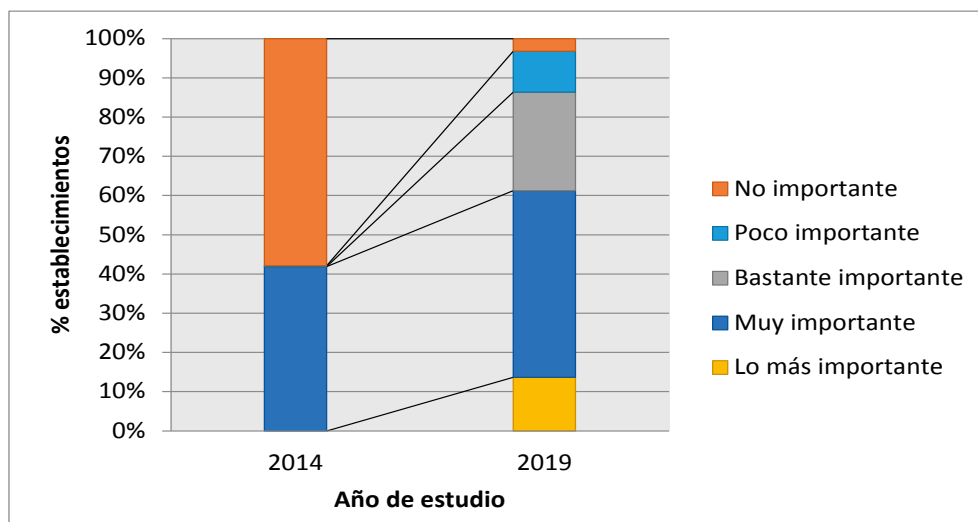
### Relación calidad/precio

En el año 2014 la “Relación calidad/precio” es considerada mayoritariamente como un aspecto “muy importante” aunque con un 5,38% que no lo considera importante; este último porcentaje se reduce a 1,43% en 2019. Por distritos postales, aunque en todos se considera como un aspecto, “muy importante” en los distritos 14007 y 14003 el porcentaje es mayor. Por el contrario, los distritos 14008 y 14009, dan menos importancia a este parámetro.

### Sostenibilidad

En la figura 3, que corresponde a la distribución por años de las respuestas a esta pregunta, en 2014 la “Sostenibilidad” ha sido un aspecto considerado como No importante con un porcentaje de 57.89% que ha disminuido notablemente en el año 2019 con un porcentaje de 3.17% por lo que podemos apreciar que es un aspecto que a día de hoy se tiene más en cuenta que hace 5 años ya que actualmente podemos apreciar que se le da bastante más importancia.

Figura 3.- Evaluación de la sostenibilidad entre los aspectos a valorar en el establecimiento





### *Ambiente*

Tanto en 2014 como en 2019 el “Ambiente” se ha considera un aspecto muy importante, sin embargo, en 2014 también hay un porcentaje alto que lo consideran “no importante”, disminuyendo este porcentaje en 2019. Se ha considerado como un aspecto no importante sobre todo en los distritos 14008 y 14009, en cambio es considerado por un amplio porcentaje “lo más importante” en el distrito 14010 y un aspecto “muy importante” en el distrito 14007.

### *¿Quién diseña los platos/menús?*

En 2014, el 63,65% los dueños diseñaban los platos/menús frente un 40,57% en el año 2019, en cambio se incrementa el porcentaje de cocineros que diseñan los platos (43,45%), por lo que podríamos decir que actualmente de los diseños de los platos se encargan cocineros/ dueños con un porcentaje muy semejante. El distrito postal 14007 presenta el mayor porcentaje de dueños que diseñan platos/menús y el mayor número de cocineros se presenta en el 14009.

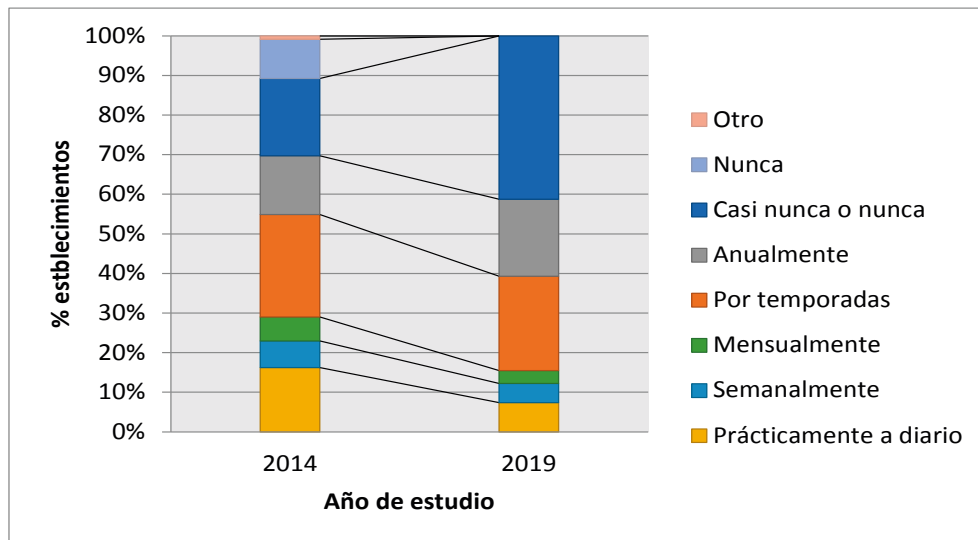
### *¿Con que frecuencia actualiza los precios?*

En 2014 lo más habitual era actualizar los precios anualmente, lo cual ha disminuido drásticamente en 2019, que se responde con mayor proporción “esporádicamente, cuando no hay más remedio” que es la respuesta más habitual en la actualidad. Se revisan anualmente con más frecuencia en el distrito 14007, siendo el 14010 en el que menos se actualizan anualmente, pero por el contrario, en el que más se actualizan “esporádicamente, cuando no hay más remedio”.

### *¿Con que frecuencia cambia los platos/menús?*

En la figura 4, podemos apreciar que entre 2014 – 2019 ha habido un incremento notable en cuanto a “no cambiar nunca o casi nunca” los platos/menús, en cambio se aprecia una disminución notable en el cambio de platos a diario entre ambos años mientras que el resto de opciones es similar. El distrito más destacado en cuanto a “no cambiar casi nunca o nunca” los platos/menús es el 14010, por el contrario, en el distrito 14001 es donde menor proporción ha obtenido esta respuesta. La respuesta de cambio de platos/menú prácticamente “a diario” ha tenido mayor proporción en el distrito 14004.

Figura 4.- Evaluación de la frecuencia del diseño de los platos/menús en 2014 y 2019



*¿Ofrece al cliente productos fuera de carta?*

La respuesta “SI” ha tenido un porcentaje de 63,37% en 2014 frente a un 47,09% en 2019, que se contrarresta con la respuesta “ALGUNA VEZ”, que pasa de 0,65% en 2014 a 16,45% en 2019; en cambio la respuesta “NO” se mantiene en torno al 36% en ambos años. Por otra parte, la respuesta “SI” ha sido más contestada en los distritos 14001 y 14005 siendo en el 14008 menos contestada. La respuesta NO ha sido más destacada en el distrito 14008.

## 5.2. Estudio estadístico de las respuestas cuantitativas

Para las preguntas que tenían una respuesta cuantitativa se ha utilizado estadística paramétrica mediante el Modelo Lineal General Multivariante y Multifactorial del software SPSS. Se han usado, de nuevo, como factores de clasificación: el año de estudio y el distrito postal. En los casos en que para los distritos postales se evidencian diferencias estadísticamente significativas, se aplicó el test de homogeneidad de medias a posteriori de Tukey ( $p < 0.05$ ) para establecer los grupos homogéneos.

El Modelo Lineal General no ofrece diferencias estadísticamente significativas por el efecto del año de estudio ( $p > 0.05$ ), para ninguna de las preguntas, en

tanto que las diferencias son muy significativas ( $p < 0.001$ ) para los distritos postales. Por ello se presentarán los resultados por pregunta en base a los resultados del test de Tukey.

*¿Cuántas personas en total habitualmente trabajan en el establecimiento?*

El número de trabajadores medio oscila entre algo menos de 4 y algo más de 6, salvo en el distrito 14003 en que llegan a prácticamente 8. Se produce la formación de dos grupos homogéneos (Tukey), el de menor número de trabajadores incluye todos los distritos menos el 14003 (distrito turístico), que por tanto presenta un número mayor de trabajadores (significativo).

*¿Cuántas trabajan habitualmente en cocina?*

Para los trabajadores en cocina, se forman tres grupos homogéneo, si bien todos los distritos se encuadran en al menos dos de los tres grupos, salvo el distrito 14007 que solo se encuentra en el grupo de menor número de cocineros (1,37) y el 14003 que solo se incluye en el grupo de mayor número de trabajadores en cocina (2.89).

*¿Cuántas sirven las mesas?*

La distribución de grupos homogéneos en servicio de mesa es muy similar al de cocina, donde de nuevo se forman tres grupos de distritos, en el que todos están al menos en dos grupos menos el 14007(1.54) solo en el inferior y el 14003 (3.61) solo en el superior.

*¿Cuántas llevan la gestión/mantenimiento?*

En este caso las agrupaciones de Tukey son muy fáciles de interpretar, pues todos los distritos se encuadran en el grupo de menor número de personas de gestión, menos el distrito 14010 que forma el grupo de mayor número de trabajadores. En cualquier caso, para la mayoría de distritos el número está entre 1 y 1,5, en tanto que el distrito 14010 presenta algo más de 2,5.

### **5.3. Estudio de los platos más consumidos y sus precios**

Esta parte del cuestionario presenta cierta singularidad, pues es la repetición de 4 preguntas para los cinco platos más consumidos en cada establecimiento. La primera pregunta para cada clasificación de demanda de plato es el nombre

del mismo. La segunda una descripción del plato, por si el nombre no fuese suficientemente aclaratorio, por lo que no se ha usado en el estudio estadístico, sino solo para aclarar la anterior. Las dos preguntas siguientes se refieren a precio de la tapa y de la ración de cada uno de esos platos.

La primera dificultad es que el nombre del plato es una pregunta de respuesta abierta, por lo que tenemos que agrupar las diferentes respuestas que se refieren al mismo plato. Ello implica también no tener una lista cerrada, sino todas las opciones posibles, incluidas respuestas como el pan, la cerveza o un tipo de vino (que no son el tipo de respuestas esperadas) o respuestas muy inespecíficas como “Arroz” en donde es difícil evaluar si es una paella, un perol, o un arroz blanco. Por otra parte, hemos de tener en cuenta la incidencia de un plato en diferente nivel de preferencia en cada establecimiento. Por ejemplo, el salmorejo puede aparecer como el más consumido en un establecimiento, el segundo en otros, tercero en otros, etc. Por ello se estudiarán solo los platos más frecuentemente indicados y se diferenciará su nivel de preferencia.

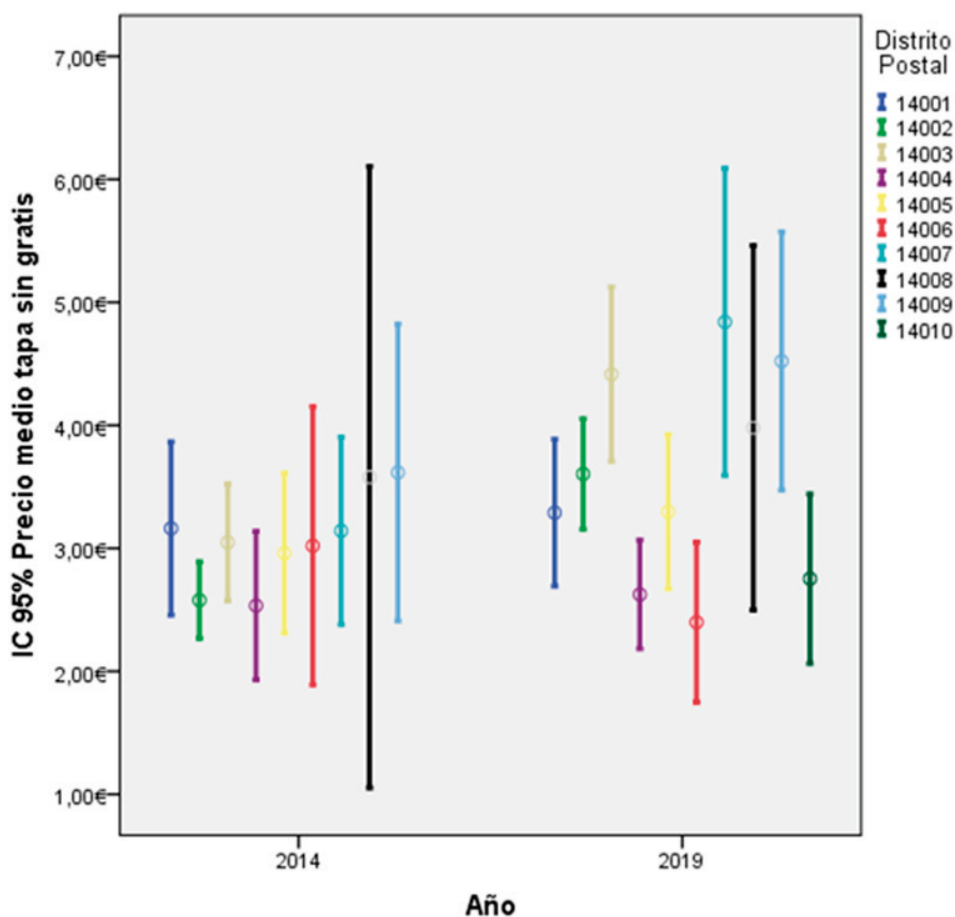
En cuanto a las variables cuantitativas (precio tapa y precio plato o ración), están sesgadas, sobre todo la tapa, cuando esta se ofrece gratis con la bebida, ya que al indicar como precio 0€ reduce la media del precio que se cobra por la tapa “no gratis”. Por este motivo, se ha generado una variable derivada en la que las tapas gratis se han sustituido por celdas vacías, para no cuantificarlas a la hora de obtener el precio real de la tapa “no gratis”.

El Modelo Lineal general ofrece diferencias significativas ( $p < 0.05$ ) en relación con el año solo en los precios de las tapas, cuando se excluyen las gratis y por tanto no significativas para el precio de la ración y de las tapas cuando se incluye la tapa gratis. La distribución de los intervalos de confianza (95% y medianas) de los precios de tapas incluyendo las gratis están en torno a 1€ en ambos años de estudio, la de la ración en torno a los 6€ y la de la tapa excluyendo las gratis, en 3€ en 2014 y 3.5€ en 2019. Se aprecia un aumento del número de establecimientos que ofrecen tapas gratis desde el 2014 al 2019.

En cuanto al efecto de los distritos postales, existen diferencias estadísticamente significativas en los tres conceptos de precios evaluados, si bien en la tapa (que incluye las gratis) el nivel de significación roza el límite de significación ( $p = 0.047$ ) y en los grupos homogéneos a posteriori de Tukey, prácticamente todos los distritos están en los tres grupos formados, menos el 14010 con los precios más bajos y el 14008 con los más altos.

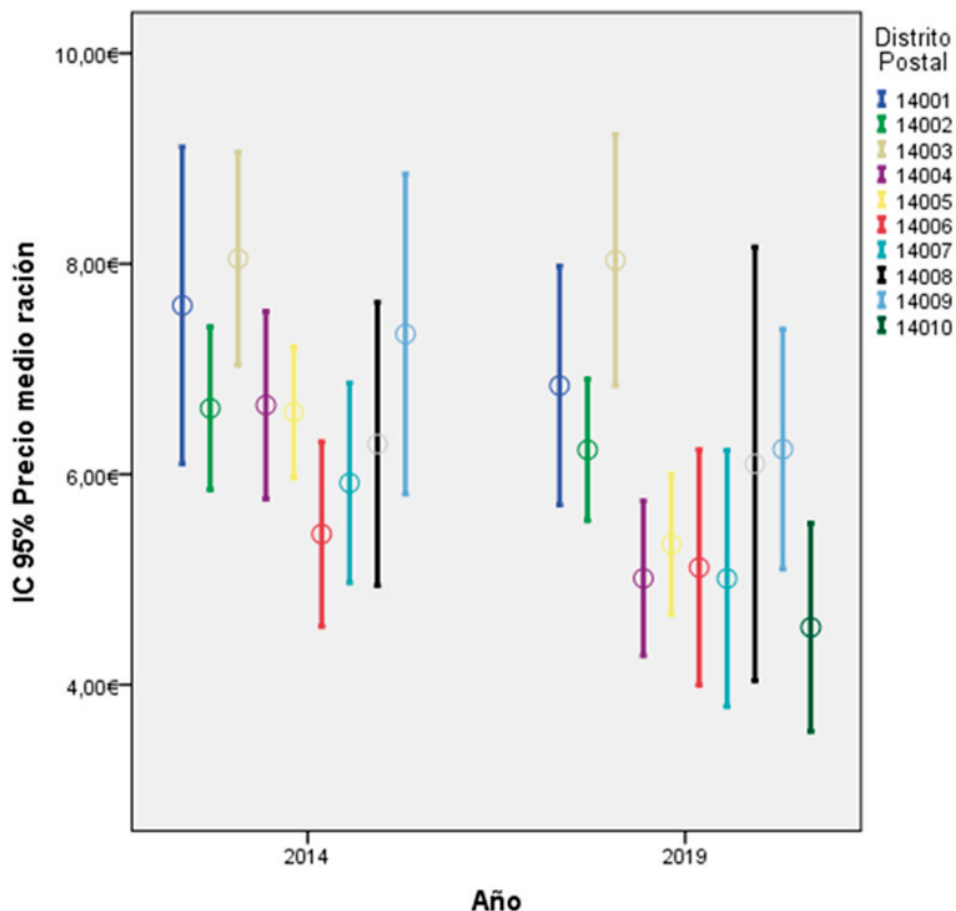
En los precios de tapa excluyendo las gratis (figura 5), el distrito con precios más bajos es el 14004 que solo aparece en el menor de los dos grupos formados y en el extremo contrario 14009 y 14007 que solo se incluyen en el grupo de mayores precios, estando los demás distritos en ambos grupos.

Figura 5.- Distribución de mediana e intervalos de confianza (95%) del precio medio de la tapa (sin tener en cuenta la tapa gratis con la bebida) por año y distrito postal.



En cuanto al precio de la ración (figura 6) si bien también se forman 2 grupos, el menor precio lo forman todos los distritos menos el 14003, que se incluye en el segundo grupo junto al 14001 y 14002 que forman parte de ambos con los precios más elevados.

Figura 6.- Distribución de mediana e intervalos de confianza (95%) del precio medio de la ración, por año y distrito postal.



La interacción año de estudio y distrito postal resulta significativa ( $p < 0.05$ ) solo para la tapa cuando se consideran las tapas gratis, lo que significa que la distribución del fenómeno de tapas gratis ha evolucionado de forma diferente en los últimos años en las diferentes zonas de la ciudad. Desafortunadamente no conocemos test estadísticos que puedan diferenciar dichos comportamientos.

Respecto a la identificación de los platos más solicitados sería muy extenso de comentar, por lo que nos centraremos en los dos más demandados, el salmorejo y el rabo de toro. Entre ambos supone más del 50% de los 5 platos más demandados en los establecimientos.

En relación al salmorejo, es el plato más pedido en un 10% de los establecimientos, de los tres platos más pedidos en el 20% y de los 5 platos más pedidos en el 25%. Además, no han variado prácticamente estos datos en los últimos 5 años. Si tenemos en cuenta que en el estudio se incluyen un 21% de cafeterías/confiterías, donde no es lógico que se sirva salmorejo, los porcentajes se sitúan: en uno de cada ocho establecimientos es el plato estrella; en uno de cada cuatro está entre los tres más pedidos; y en uno de cada tres establecimientos lo tiene entre los cinco más pedidos. Con los datos de 2019 podemos indicar que el precio medio de la ración de salmorejo se sitúa en Córdoba en 6€ y que en los últimos 5 años ha subido una cantidad media no significativa (12 céntimos). Por distritos postales apenas hay variaciones del precio medio, aunque obviamente se encuentran precios muy variables de unos establecimientos a otros, desde 4 hasta 14€. Aún no ha calado el término “salmorejo cordobés” en los establecimientos, denominando así el plato en pocos de ellos.

El rabo de toro, ha aumentado su demanda en nuestros establecimientos en los últimos cinco años, pasando de un 3,7% en el año 2014, de establecimientos que indican que es el plato más pedido a un 5.5% en 2019. Referente a este último año, haciendo la corrección de los establecimientos que no es lógico que sirvan rabo de toro (como las cafeterías y confiterías), llega a casi un 7% de establecimientos que indican que es el plato más pedido. Un 18% indican que está entre los tres más demandados y un 24% entre los cinco platos más solicitados. En relación a los precios, han subido de unos 10,90€ de media en 2014 a 11,80€ en 2019. El precio varía algo entre distritos postales de Córdoba, siendo de los más baratos el 14007, 14008 y 14005 y bastante más caro en el 14001 y 14003. Pero, lógicamente, con variaciones muy notables de un establecimiento a otro, incluso dentro de cada distrito (entre 4,5 y 20€). En lo referente a la denominación, aunque en la carta de algunos establecimientos pueda aparecer “rabo de toro cordobés”, prácticamente la totalidad de los restauradores lo denominan como rabo de toro (a secas).

#### **5.4. Datos exclusivos de la encuesta 2019**

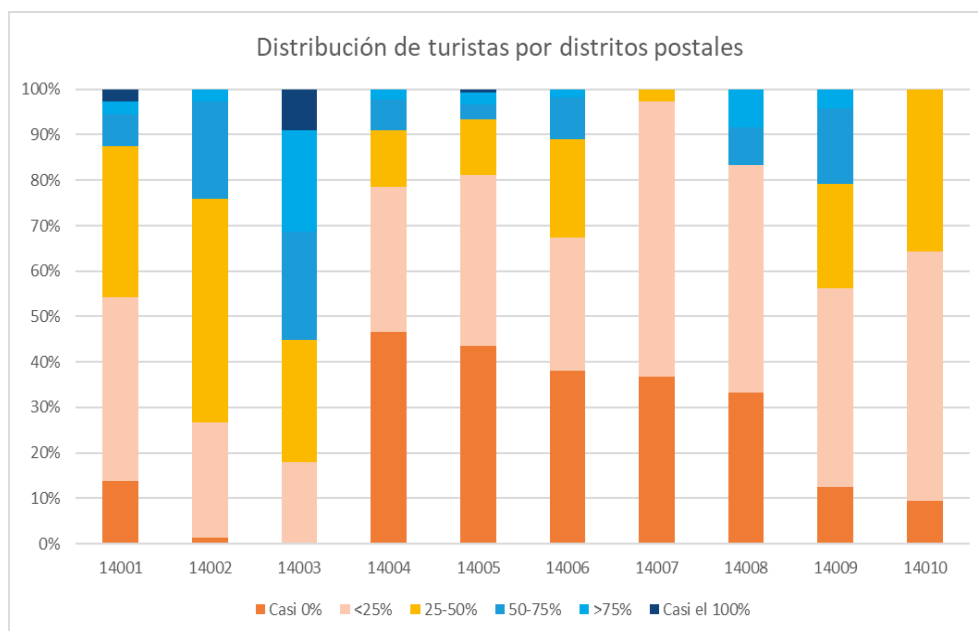
El test de Kruskal Wallis aplicado a los factores Estrato Social (nueva variable generada en la encuesta de 2019) y Distrito postal, sobre las variables codificadas de las respuestas de nuestro estudio ofrece los niveles de significación que identifican cuando los factores afectan a la distribución de respuestas de cada pregunta. Como se puede apreciar, el código postal presenta de forma general

mayores niveles de significación, siendo la única pregunta para la que ninguno de los factores resulta significativo la que se refiere al número de trabajadores de Córdoba que trabajan en el establecimiento, que son casi un 90%.

La pregunta sobre el tiempo que lleva el negocio abierto resultó significativa ( $p < 0.05$ ) solo por códigos postales. Si bien para la mayoría de los distritos casi un 50% tienen más de una década abiertos, en el distrito 14008 llega al 75%.

Para la pregunta de la proporción de clientes que son turistas, se encuentra efectos tanto del estrato social, como del distrito postal ( $p < 0.001$ ), en la figura 7, se puede apreciar como el 14003 es el distrito más turístico, con más de un 50% de los establecimientos que declaran que su clientela es turística en más del 50%. Similar a la anterior pero relativa al número de extranjeros, encontramos de nuevo diferencias significativas por Estrato Social y por Distrito Postal ( $p < 0.001$ ). En esta ocasión hemos la distribución por estratos sociales en presenta un comportamiento simétrico de las distribuciones, siendo los establecimientos afincados en barrios de clase media los que más extranjeros reciben.

Figura 7. Distribución de % de turistas por distrito postal

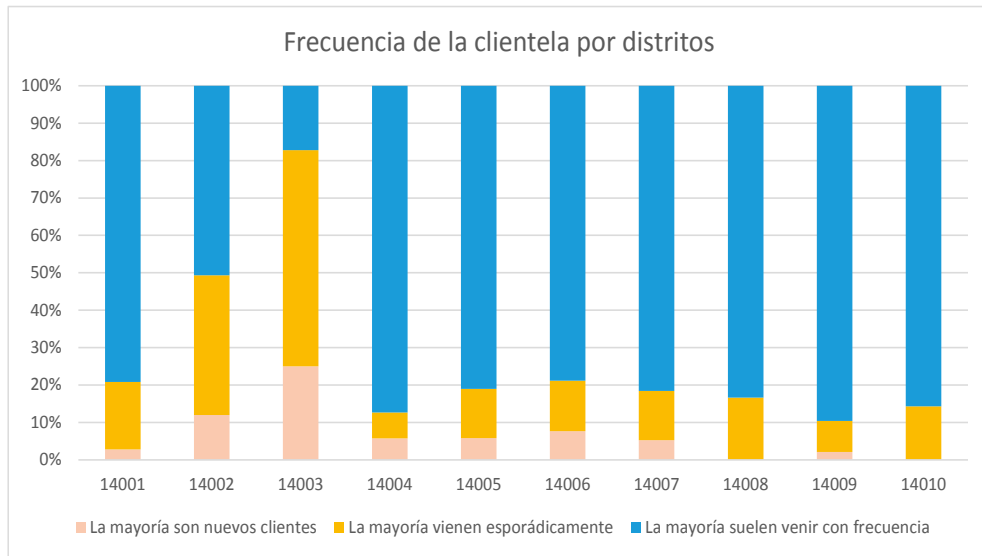


Respecto a la frecuencia con la que visitan los clientes el establecimiento, de nuevo se denota una fuerte influencia del estrato social y el distrito postal



( $p < 0.001$ ), ya que tiene cierto paralelismo con las preguntas anteriores. Encontrando de nuevo que el distrito 14003 es el que presenta menor fidelización de clientes, lógicamente por el mayor número de turistas (figura 8), siendo en los demás distritos los clientes frecuentes más del 80% de la clientela, reduciéndose a un 50% en el distrito 14002 y sin llegar al 20% en el 14003.

Figura 8.- Fidelidad de la clientela por distritos



La pregunta de la frecuencia de formación de los trabajadores se ve también afectada tanto por estrato social, como por distrito postal ( $p < 0.001$ ). Los estratos sociales alto y bajo no realizan formación varias veces al año en ningún establecimiento, presentando el estrato alto un porcentaje muy elevado de los que no realizan nunca formación. En cambio, en el estrato medio es donde se aprecia mayor diversificación en cuanto frecuencias de formación. Para una pregunta muy relacionada con la anterior, sobre si estarían interesados en que la Universidad de Córdoba realizara actividades formativas para sus trabajadores, encontramos influencia significativa del Estrato Social ( $p < 0.01$ ) del Distrito Postal ( $p < 0.001$ ). Se presenta un número especialmente alto en el estrato social más bajo (casi un 70%) de respuestas No sabe/No contesta, que apenas tiene presencia en otras preguntas del estudio. En general el interés por esta formación no llega al 30% de las respuestas de forma global y si se le suma el querer más

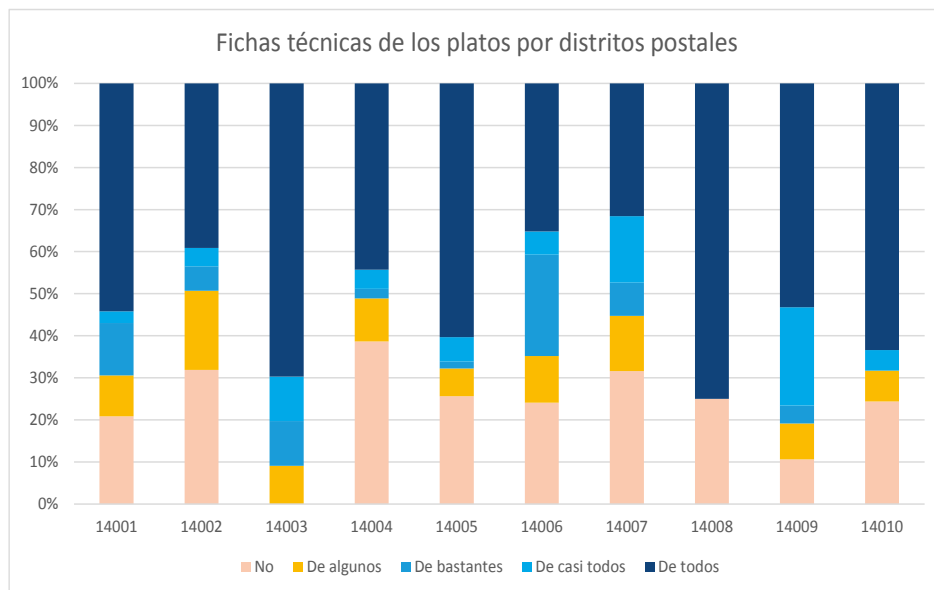
información no llega para ningún estrato al 50%. Esto evidencia que en los establecimientos no se tiene claro que valor añadido podría suponer la Universidad en la formación de sus trabajadores.

En términos generales solo un 16% de los establecimientos ofrecen eventos culturales de organización propia, si bien de nuevo el estrato social y el distrito postal afectan a este resultado ( $p < 0.001$ ). El estrato bajo es el que mayor número de eventos de factura propia realizan, superando el 60% de los establecimientos.

Con relación a los eventos organizados por instituciones, el porcentaje de establecimientos que los realizan es aún más bajo (6.2%), en esta ocasión no hay influencia por Estrato Social ( $p > 0.05$ ) pero sí por distritos ( $p < 0.01$ ) y los distritos 14008 y 14003 son los que más los realizan con un 17% y 14% de los establecimientos, respectivamente.

Sobre la pregunta de si tienen fichas técnicas de los platos, volvemos a encontrar diferencias significativas por estratos sociales y por distritos postales ( $p < 0.001$ ). Si bien como media un 52% de los establecimientos declaraban tener ficha técnica de todos los platos, por distritos, este porcentaje se eleva al 70% en el distrito 14003, en el que ningún establecimiento declaró no tener ningún plato sin ficha técnica, siendo la media de todos los distritos de un 24% de platos sin ficha técnica (figura 9).

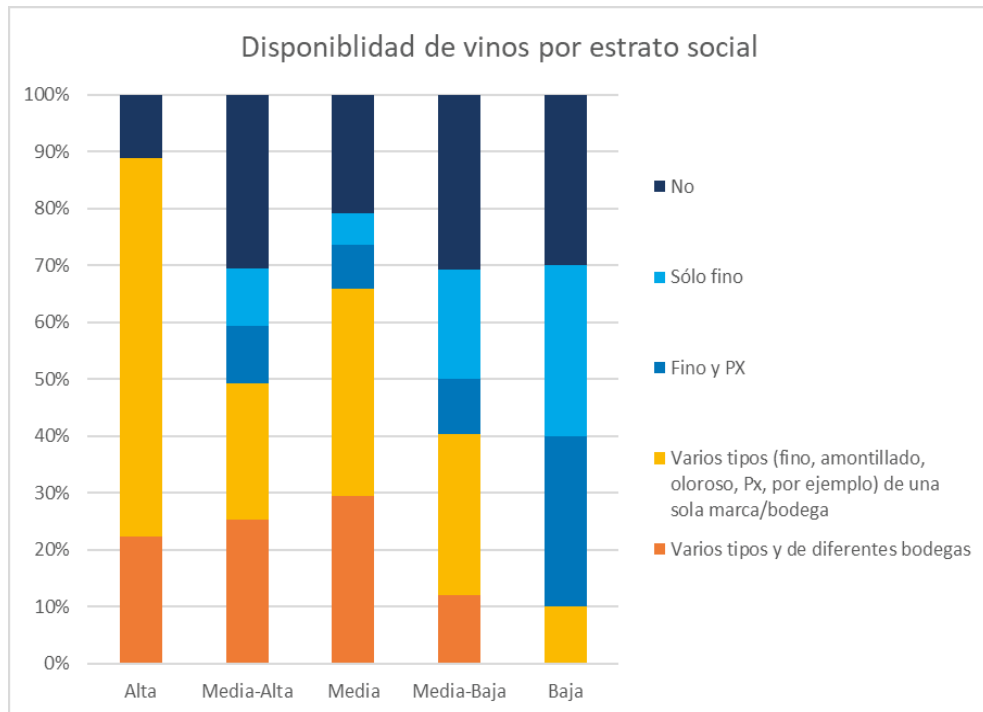
Figura 9.- Distribución de Fichas técnicas por distritos.



Más de un 28% de los establecimientos declararon no tener vinos de Montilla-Moriles en su carta, si bien de nuevo se presenta una fuerte influencia por estrato social y distrito postal ( $p < 0.001$ ). En la figura 10 se refleja la peculiar distribución de respuestas a esta pregunta por estratos sociales, donde se aprecia el progresivo descenso de la disponibilidad de vinos de Montilla-Moriles cuanto más baja el estrato social.

En la pregunta sobre si disponen de productos locales o con Denominación de Origen Protegida, solo se aprecian diferencias estadísticamente significativas por distritos ( $p < 0.001$ ), pero no por estrato social ( $p > 0.005$ ). Aunque un 20% declara no utilizar estos productos, el porcentaje asciende al 46% en el distrito 14002. Los productos locales son utilizados por casi el 80% de los establecimientos, aunque baja a casi un 60% en el distrito 14010 y a un 54% en el 14002. Los aceites con DO son utilizados en un 42% de los establecimientos, bajando a tan solo un 13% en el distrito 14002; y los jamones con DO son utilizados solo en un 22% de los establecimientos de forma genérica, descendiendo al 3% en el distrito 14002.

Figura 10. Disponibilidad de vino de Montilla-Moriles por Estratos Sociales



En términos generales no se aprecia influencia del estrato social en los medios para difundir publicitariamente el establecimiento, pero sí por distritos postales. En términos generales el 30% de los establecimientos no indican ningún medio para publicitarse, en cambio un amplio número utilizan varios medios. Cuantificando unitariamente los medios, un 38% de los encuestados indican usar las redes sociales; un 18% tienen web propia; un 9% usan los medios clásicos de comunicación; 8% folletos, un 2% mediante eventos y solo un 1% usan personal especializado. El distrito 14003 es que más publicidad hace y proporcionalmente disponen de más páginas web (30%).

## **6. CONCLUSIONES**

No hemos hallado estudios similares sobre la opinión de los establecimientos de restauración en la bibliografía científica.

Tanto el año de estudio como los distritos postales presentan efecto en prácticamente todas las respuestas a las preguntas planteadas, lo que demuestra lo acertado de repetir el estudio en el tiempo y geográficamente.

El perfil medio del establecimiento de restauración cordobés es el bar, El número medio de trabajadores en estos establecimientos es de 4-5 diferenciándose tan solo el distrito 14003 con 8 trabajadores aproximadamente.

Los precios medios de los platos son de 1€ para las tapas (incluyendo cuando la tapa es gratis y 6€ por ración, sin que varíe en el periodo de estudio y pasando de 3 a 3,5€ el precio de la tapa (no gratis) en los últimos cinco años. Los precios de las raciones están más elevados en la zona turística, no afectando tanto a las tapas.

Los platos más demandados son el salmorejo y rabo de toro que respectivamente piden en un tercio de establecimientos y en un cuarto de establecimientos entre los 5 platos más consumidos.

Los factores de clasificación Estrato Social y Código Postal, resultan significativos respecto a la mayoría de las variables estudiadas.

La gran mayoría (90%) de los trabajadores de establecimientos de restauración son de Córdoba

Aproximadamente la mitad de los negocios de Córdoba llevan más de 10 años abiertos.

Existe una gran influencia entre el distrito postal y la proporción de clientes que son turistas, siendo los establecimientos del distrito más turístico (14003) los que mayor porcentaje de turistas reciben.

En la mayoría de los distritos la fidelidad de los clientes es alta, exceptuando los distritos postales más turísticos.

En general no se aprecia un gran interés en la formación de los trabajadores.

Por término general hay poco interés en la realización de eventos, ya sea de organización propia o institucional. No obstante, los establecimientos situados en zonas de bajo estrato social son los que más eventos culturales propios realizan.

Un porcentaje alto (70%) de los establecimientos del distrito postal 14003 (más turístico) tienen fichas técnicas de todos los platos de su carta.

La disponibilidad y variedad de vinos y bodegas con DO Montilla-Moriles en los establecimientos está intensamente relacionado con el estrato social, observándose una menor oferta de vinos cuanto más bajo es el estrato.

La mayoría de los establecimientos (80%) hace uso de productos locales, un porcentaje inferior (42%) hace uso de aceites con DO y una proporción mucho menor utiliza jamones con DO, destacando el distrito 14002, en el que se observa una menor incidencia del uso de estos productos.

## **7. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS**

- Armendáriz Sanz, J. (2013). *Gastronomía y Nutrición*. Madrid: Ediciones Paraninfo. Capítulo 2, pág.: 35-40
- Cabiedes, L. y Miret-Pastor, L. (2019) Fuentes estadísticas para analizar el sector de la restauración en España. *Papers 2019*, 104/1
- Di Clemente, E, Hernández Mogollón & López Guzmán, T (2014). La gastronomía como patrimonio cultural y motor del desarrollo turístico. Un análisis DAFO para Extremadura. *Monográfico, nº 9 (2014)*, 817-833.
- García Rodríguez, M.I., Moreno Torres, M., Espinosa de los Monteros Pérez, E. y Sotomayor Lozano, R. (2010). *Estudio diagnóstico sobre condiciones de vida de la población en el municipio de Córdoba*. Córdoba: Ayuntamiento de Córdoba e Instituto de Estudios Sociales Avanzados (IESA).

- Gil Moya, B., (2019). *Estudio comparativo de la evolución de los establecimientos de restauración en Córdoba entre los años 2014-2019* (Trabajo Fin de Grado). Córdoba: Universidad de Córdoba.
- Hernández Rojas, R. y Millán, G. (2016). Observatorio de turismo: una necesidad para la gestión de la gastronomía de Córdoba y provincia. *International Journal of Scientific Management and Tourism*, 2 (4), 69-79.
- Hernández, R., (2018). Gestión de compras en restaurantes: Estudio del sector de restauración de Córdoba (España), *Revista Espacios*, Vol.39, nº 34: pag 13 (Fecha de acceso: 09/09/2019)
- Hernández, R., Millán, G., (2018). Turismo Gastronómico, La gastronomía tradicional de Córdoba (España), *Estudios y perspectivas del turismo*, Vol.27, nº 2, february-april (2018), pp. 413-430. (Fecha de acceso: 09/09/2019)
- Instituto Municipal de Turismo de Córdoba (IMTUR). Gastronomía cordobesa: <https://www.turismodecordoba.org/gastronomia> (Fecha acceso: 12/11/2020)
- Jiménez Beltrán, F (2019) *Análisis de la motivación del turismo gastronómico en el destino cultural de la ciudad de Córdoba* (Tesis doctoral). Universidad de Córdoba.
- Millán, G., Hernández, R., (2015). Análisis de la oferta en restauración de la ciudad de Córdoba y su implicación con las rutas gastronómicas de la provincia. *Revista Turismo y Desarrollo Local*, Vol.8, nº 18. (Fecha de acceso: 09/09/2019)
- Moreno, D., (2017). *Tipos de restaurantes; tendencias para 2017. CEO: La central del negocio*. Recuperado de: <https://www.lacentraldelnegocio.com/tipos-restaurantes-tendencias-2017/> (Fecha de acceso: 10/09/2019)
- Observatorio Turístico de Córdoba (2015-2019). *Boletines anuales del observatorio turístico*: <https://www.turismodecordoba.org/boletines-anuales-observatorio-turistico> (Fecha de acceso: 13/11/2020)
- Oliviera, S. (2011). *La gastronomía como atractivo turístico primario de un destino. El Turismo Gastronómico en Mealhada – Portugal*. Instituto Politécnico de Leiria. Estudios y Perspectivas en Turismo. Volumen 20 (2011) Pag 738-752
- Redacción HD. (2018). *FEHR se transforma en HOSTELERÍA DE ESPAÑA*. 15/11/2020, de CEHE Sitio web: <https://www.hosteleriadigital.es/2018/11/07/la-federacion-espanola-de-hosteleria-se-transforma-en-la-confederacion-empresarial-de-hosteleria-de-espana/>
- Romero, D., (2008). *Análisis del sector de la restauración en España: Oferta y peso económico actual, Innovación y experiencias educativas*, 2922/2007, nº 13. (Fecha de acceso: 09/09/2019)

- Salinas, J. (2018). Producción agroalimentaria de calidad en la provincia de Córdoba y su vinculación al territorio. *Boletín de la Real Academia de Córdoba*. Pag 479-484.
- Santamaría, P., (2013). Los españoles siguen apostando por restaurantes de cocina mediterránea. ABC Restaurantes, España. Recuperado de: <https://www.abc.es/viajar/restaurantes/20131118/abci-cocina-italiana-argentina-201311181038.html>. (Fecha de acceso: 09/09/2019)
- Segarra, P., (2018). “En España hay una superpoblación de bares, cafeterías y restaurantes”. 20 minutos: Economía. Recuperado de: <https://www.20minutos.es/noticia/3261478/0/bares-cafeterias-restaurantes-whisky-ron-ginebra-vodka-montesinos-npd-alimentos/>