

ESTUDIO:

DEMANDA DE HORTALIZAS ECOLÓGICAS EN RESTAURANTES DE LA CIUDAD DE LA PAZ

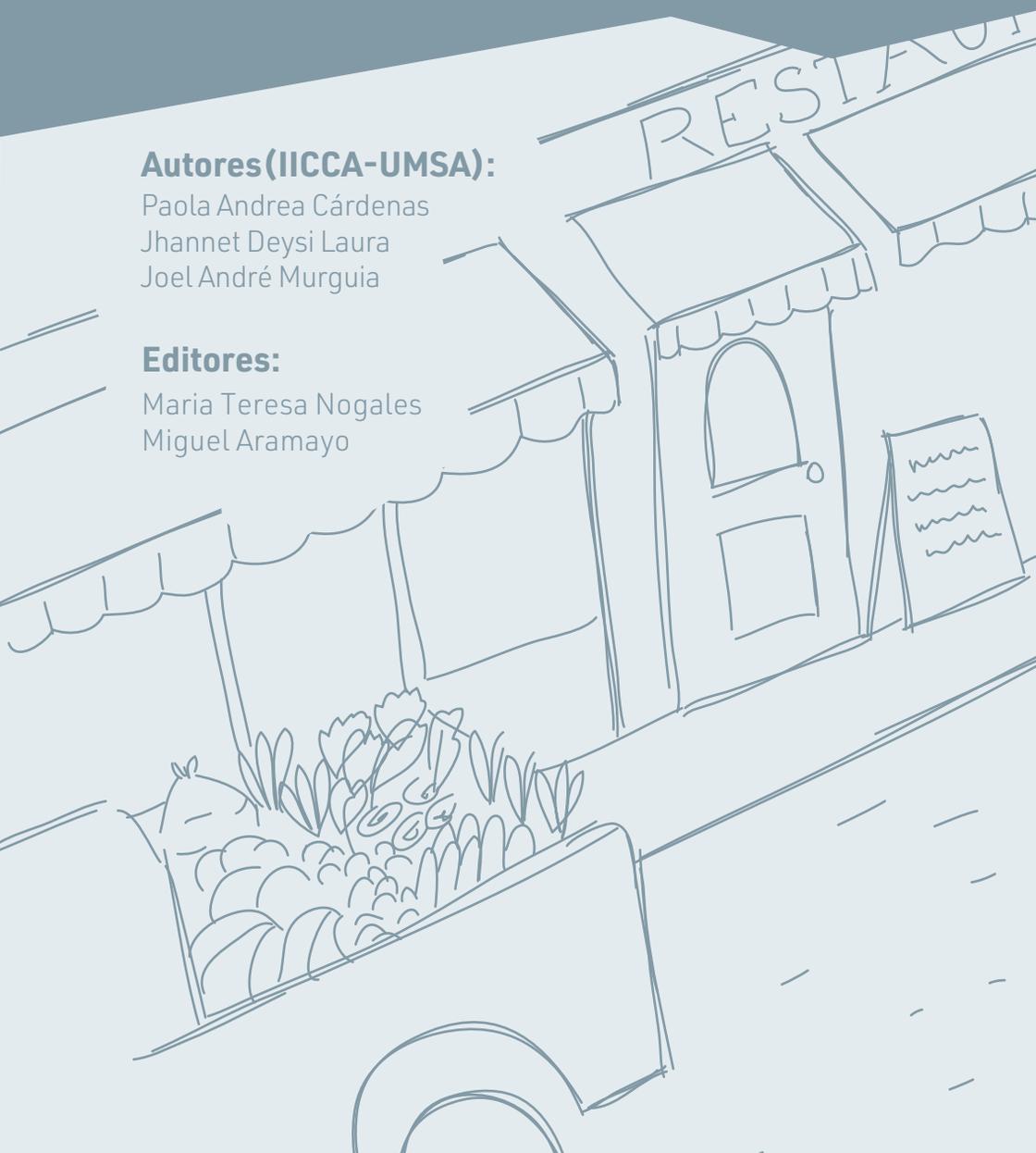
octubre de 2023

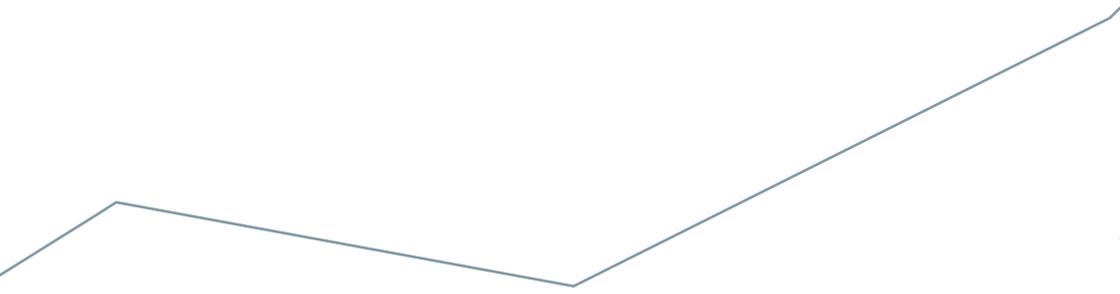
Autores (IICCA-UMSA):

Paola Andrea Cárdenas
Jhannet Deysi Laura
Joel André Murguía

Editores:

María Teresa Nogales
Miguel Aramayo





—

—

—

ESTUDIO:

DEMANDA DE HORTALIZAS ECOLÓGICAS EN RESTAURANTES DE LA CIUDAD DE LA PAZ

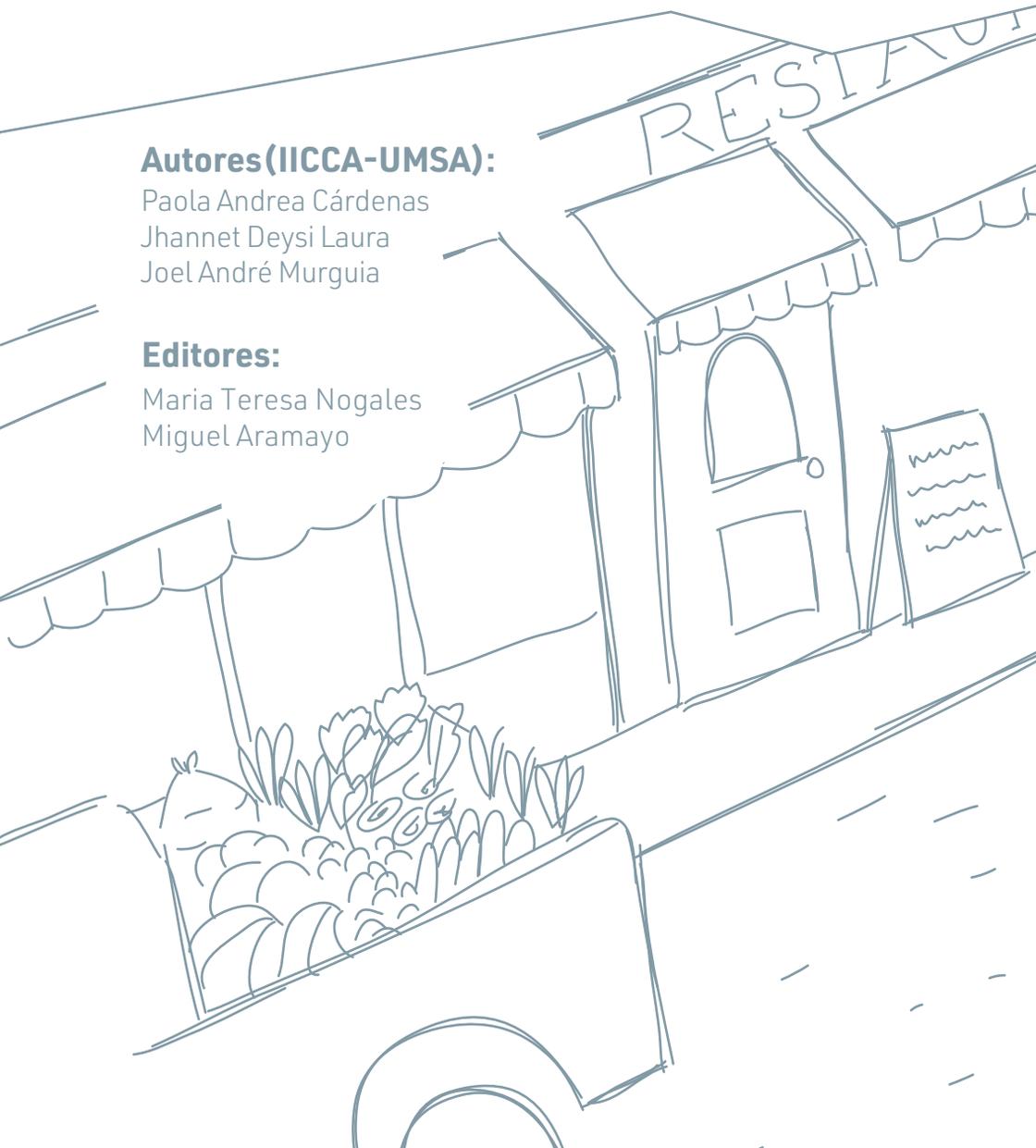
octubre de 2023

Autores (IICCA-UMSA):

Paola Andrea Cárdenas
Jhannet Deysi Laura
Joel André Murguía

Editores:

María Teresa Nogales
Miguel Aramayo



PRESENTACIÓN

La Universidad Mayor de San Andrés (UMSA) y el Instituto de Investigación y Capacitación en Ciencias Administrativas (IICCA), comprometidos con la investigación y el desarrollo sostenible, reconocen su papel fundamental en la generación de conocimiento a través de la investigación científica. Con ese espíritu se ha emprendido este estudio, para comprender de manera más profunda la demanda de productos ecológicos por parte de los restaurantes de la ciudad de La Paz.

Contando con la evidencia de la oferta, gracias a investigaciones previas sobre las vocaciones productivas en los macrodistrictos rurales de Zongo y Hampaturi, el equipo de investigación en coordinación con la Agencia de Desarrollo Económico Local (ADEL) del Gobierno Autónomo Municipal de La Paz (GAML P), identificó la necesidad de recoger datos específicos sobre la demanda de productos agroecológicos. Es por ello que se procedió a entrevistar a establecimientos de diversos tipos, incluyendo restaurantes de autor, buffet, fusión y gourmet, entre otros, a modo de obtener una visión más integral sobre las características de demanda.

Estos resultados son valiosos para poder trabajar en políticas públicas de fortalecimiento a productores rurales, con la finalidad de generar oportunidades para satisfacer requerimientos y necesidades que tengan potenciales clientes como ser los restaurantes descritos.

Por todo lo mencionado, los invito a leer esta importante contribución y también, de manera especial agradezco a Fundación Alternativas por su valioso apoyo a esta investigación.

*MSc. Guadalupe V. Riera C.
DECANA a.i. FCEF- UMSA*

INTRODUCCIÓN

En años recientes, el sector gastronómico del Municipio de La Paz ha ganado mayor notoriedad por las diferentes propuestas que pone a disposición de las y los comensales. Paralelamente, estudios muestran que, a raíz de diferentes motivos, las personas se alimentan, cada vez más, fuera de sus hogares. De esta manera, los negocios y emprendimientos que giran en torno al expendio de alimentos se tornan en un rubro con múltiples potenciales para influir de manera positiva sobre la seguridad alimentaria y el desarrollo económico.

Si bien el área rural del Municipio de La Paz atraviesa un periodo caracterizado por una urbanización acelerada, la labor agropecuaria aún se destaca como una actividad económica y un medio de vida muy presente dentro del territorio. En este marco, es fundamental velar por la sostenibilidad de estas actividades agrícolas y pecuarias que, a tiempo de proveer alimentos, también generan un sinfín de servicios ambientales fundamentales para el equilibrio de los ecosistemas.

En gran medida, velar por las actividades agropecuarias presentes en el territorio demanda garantizar que estas sean rentables; y para ello, las y los productores requieren acceso y oportunidades de mercado. Así, los circuitos cortos de comercialización se constituyen en un mecanismo importante tanto para potenciar un relacionamiento directo entre productores y consumidores como para garantizar que la ciudadanía tenga acceso a alimentos dentro de su radio de convivencia.

En este contexto y con miras a aportar al desarrollo de cadenas de valor con identidad local, en la gestión 2022, un equipo de investigación del IICCA de la UMSA se propuso dedicar esfuerzos a estudiar las dinámicas y características de abastecimiento de restaurantes de La Paz a fin de identificar oportunidades que existen para potenciar circuitos cortos de comercialización, específicamente a través de un relacionamiento directo entre el sector gastronómico y productores de Zongo y Hampaturi (los dos macrodistrictos rurales del municipio). El presente estudio se ha elaborado sobre la base de información extraída y sintetizada de la investigación *Demanda de Hortalizas Ecológicas en Restaurantes de la Ciudad de La Paz*, con el propósito de que los datos recolectados puedan alcanzar un público más extenso.

Se espera que, a través de lo expuesto, este estudio se constituya en una contribución más al desarrollo de un modelo de desarrollo territorial y económico sostenible, centrado en garantizar la transformación de los sistemas alimentarios para que estos sean resilientes y capaces de alimentar de manera saludable a las personas, en condiciones de equidad.

Objetivos de la Investigación

- Analizar prácticas de adquisición de productos por parte de restaurantes del Municipio de La Paz, con el fin de comprender las dinámicas y factores que influyen en sus decisiones de compra.
- Identificar oportunidades y desafíos para establecer y fortalecer circuitos cortos de comercialización que promuevan la producción local del municipio y la reducción de la dependencia de alimentos importados.
- Determinar el interés y los volúmenes de demanda de hortalizas y productos ecológicos por parte de restaurantes de la ciudad de La Paz, con el propósito de fomentar la producción y oferta de estos productos en el mercado local.

Metodología

Este estudio se constituye en una investigación descriptiva para el cual se realizó un trabajo de análisis cualitativo y

cuantitativo. El universo estudiado se compone de restaurantes gourmet, restaurantes temáticos, restaurantes de autor, restaurantes buffet, restaurantes fusión, cafés-restaurantes y hoteles-restaurantes. Es importante notar que se aplicó un criterio de exclusión en torno a restaurantes familiares, snacks y restaurantes de comida rápida (agachaditos, comida callejera, comida para llevar y *foodtrucks*, entre otros).

Para el levantamiento de información, se utilizaron las siguientes herramientas:

- **Investigación bibliográfica:** Se realizó una revisión intensiva de fuentes bibliográficas y de teorías relacionadas a temas de producción agroecológica, caracterización de los alimentos, estudios de mercado y circuitos cortos de comercialización.
- **Entrevistas:** se realizaron entrevistas semiestructuradas con las y los responsables de compras de diferentes tipos de restaurantes de la ciudad de La Paz.

Es importante mencionar que la metodología de investigación fue no experimental y se aplicó un diseño de muestreo no probabilístico dada la falta de información precisa sobre el total de restaurantes de la ciudad de La Paz.

CONTEXTO

La información de mercados se constituye en un insumo crucial para agricultores, ya que ayuda a reducir riesgos asociados a la venta de productos y a identificar mercados favorables para la comercialización. Así también, puede servir para orientar el diseño de calendarios de siembra y la adopción de estrategias para almacenar o conservar determinados alimentos en temporada baja. De esta manera, las y los agricultores pueden programar sus épocas de siembra y cosecha para que coincidan con dinámicas de flujo de demanda. También les permite identificar los mercados más provechosos para ofertar sus productos y obtener precios más justos de sus compradores. Así, la información de mercados se torna en un elemento crucial para la toma de decisiones.

Una revisión al Diagnóstico de Desarrollo Económico Local del Macrodistrato de Hampaturi y del Diagnóstico de Desarrollo Económico Local del Distrito Rural Valle de Zongo, realizados por el IICCA, proporciona información valiosa acerca de los habitantes y las actividades agropecuarias de estos macrodistritos rurales; también revela los grandes potenciales productivos que existen en estos territorios. Por estas razones, visibilizar tendencias de oferta y demanda puede proporcionar información importante, tanto para productores como consumidores, potenciando múltiples oportunidades para el desarrollo territorial, social y económico.

Sin duda, la actual crisis climática y ambiental que se viene atravesando exige que se inviertan recursos y esfuerzos para fortalecer sistemas de producción amigables con el medioambiente. Por eso, el estudio también ha dedicado esfuerzos específicos para identificar si existe o no un interés desde el sector gastronómico en adquirir alimentos orgánicos para emplearlos en sus preparaciones. Se considera que esta información también puede servir de incentivo para que productores den inicio a una transición hacia la agroecología u otros métodos de cultivo libres de químicos.

DESARROLLO DEL ESTUDIO

La investigación participó a 48 restaurantes ubicados en tres macrodistritos del Municipio de La Paz: Zona Sur (29%), Cotahuma (44%) y Centro (27%). Para fines del estudio, se categorizaron los establecimientos según diferentes dinámicas de funcionamiento y tipos de oferta gastronómica. Así, los establecimientos se catalogaron como: buffet, gourmet, café-restaurante, de autor, de fusión, hotel-restaurante y temático (ver Tabla 1). Se destaca que estos establecimientos se distinguen entre sí por sus formas de preparar alimentos y bebidas, así como por las recetas, productos, técnicas y herramientas que utilizan. Por estas razones, es importante no considerarlos de manera homogénea, ya que cada tipo de establecimiento tiene una demanda específica de insumos que luego influye sobre sus tendencias de compra.

Tabla 1: Número y tipo de restaurantes que participaron del estudio

Tipo de restaurante	Nro. de restaurantes
Buffet	3
Café-restaurante	7
De autor	3
Fusión	4
Gourmet	4
Hotel-restaurante	3
Temático	24
TOTAL	48

Fuente: Elaboración de los autores

Los **restaurantes temáticos** se caracterizan ya sea por preparar comida tradicional de un país específico o por ofrecer menús vegetarianos o veganos. Por otro lado, los **cafés-restaurantes** no sólo ofrecen platos de comida, sino también

infusiones y bebidas preparadas. Los **restaurantes de fusión** se distinguen por combinar diferentes estilos culinarios de diversas culturas y utilizar ingredientes representativos de otros países.

A su vez, los **restaurantes gourmet** se destacan, mayormente, por ofrecer platos locales contemporáneos, de alta calidad, que utilizan ingredientes selectos. Los **restaurantes buffet** se caracterizan por ofrecer una amplia variedad de platos que los comensales pueden servirse a su gusto en un área de autoservicio. Por su parte, los **restaurantes de autor** se especializan en la creación de platillos originales por parte de el/la chef.

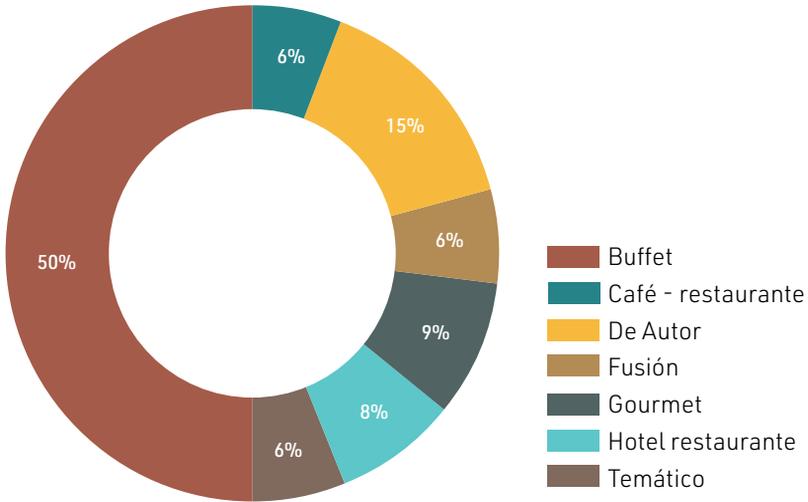
Finalmente, los **hoteles-restaurantes** preparan platos tanto para comensales del público en general como para sus huéspedes. Cada uno de estos tipos de restaurantes tiene características y enfoques únicos que los distinguen entre la oferta gastronómica.

Entrevistas Realizadas

Con el objeto de identificar dinámicas de abastecimiento, así como las relacionadas con proveedores y las tendencias de demanda de alimentos y volúmenes de compra, se llevaron a cabo entrevistas a las y los encargados de compras de cada establecimiento. Se considera que esta información resulta valiosa tanto para productoras y productores locales, así como para proveedores e intermediarios, ya que puede generar nuevas oportunidades de mercado.

Es importante señalar que las personas responsables de compras desempeñan diversos roles dentro de sus lugares de trabajo (desde propietarios y administradores hasta ayudantes de cocina y cocineros). Esta característica, en sí, revela que no existe un perfil específico para este tipo de función o responsabilidad.

Gráfico 1: Tipo de restaurantes que participaron del estudio



Fuente: Elaboración de los autores

Dinámicas de Abastecimiento

Al momento de analizar las dinámicas de abastecimiento de los restaurantes, es interesante notar que las y los encargados de compras indican que, al momento de adquirir productos, ellos priorizan dos aspectos principales: la disponibilidad de los productos deseados y la forma de entrega de proveedores. En este marco, el 73% afirma encontrar todos los productos que necesitan para su establecimiento en los centros de abasto, mientras que un 27% indica que no siempre encuentra todos los productos que requieren.

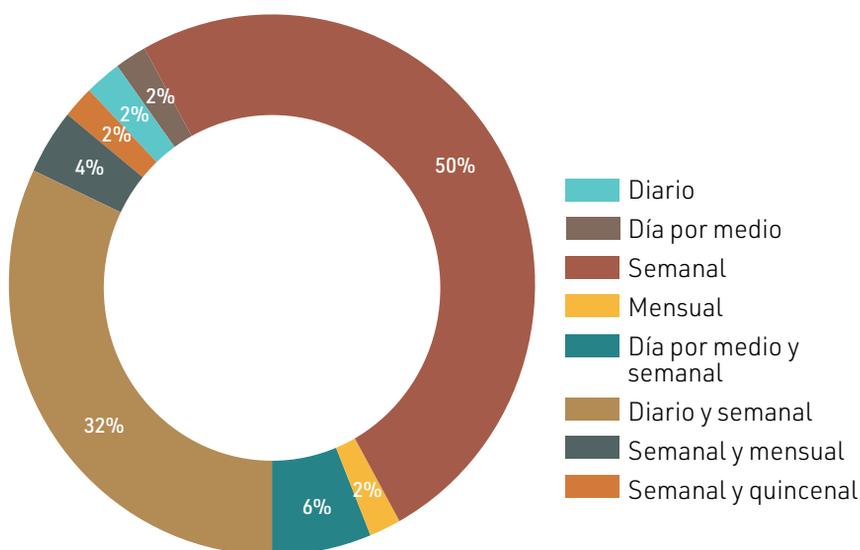
En detalle, el 100% de los restaurantes buffet y de autor, así como la gran mayoría de los restaurantes fusión, temático, café-restaurante y hotel-restaurante, logran obtener todos los productos que requieren, ya sea en los centros de abasto que frecuentan o mediante proveedores. Por su parte, los restaurantes gourmet indican encontrar todos los insumos que requieren, ya que mayormente demandan productos bolivianos.

Algunos establecimientos no siempre encuentran lo que necesitan en los mercados o supermercados. Esto se debe

principalmente a que algunos insumos que utilizan, como la palta, el kiwi y el limón real, son de temporada. En muchos casos, esto exige pagar precios más elevados para adquirirlos, o ajustar menús en torno a productos disponibles a lo largo del año. En otros casos, la dificultad radica en que los productos demandados son poco comunes, exóticos o importados, como ser la vainita china, la papa voladora, el asaí, el copoazú, los ajíes sucrenses, la fruta del dragón o los brotes. Estos pueden ser difíciles de conseguir, debido a que provienen de otros departamentos o países.

En torno a la frecuencia de compras, el 50% de los establecimientos entrevistados indica que realizan sus compras de manera semanal. Mientras tanto, un 32% realiza compras de forma tanto diaria como semanalmente.

Gráfico 2: Frecuencia de compras



Con mayor detalle en cuanto a los distintos tipos de restaurantes, vale notar que el 100% de los restaurantes fusión entrevistados, así como una mayoría de restaurantes de autor, gourmet, temáticos y café-restaurantes, indican realizar sus compras semanalmente. Por otra parte, los restaurantes buffet, temáticos, hotel-restaurante y café-restaurante revelan realizar compras diarias y semanales. Las compras

diarias giran en torno a fruta, plantas medicinales y plantas aromáticas, debido a que estos son más perecederos y tienden a marchitarse rápidamente. Las compras semanales, en cambio, se caracterizan mayormente por la adquisición de variedad de hortalizas (de raíz, tallo y bulbo), legumbres, cereales y frutos secos, ya que estos tienen mayor durabilidad y menor riesgo de deterioro.

En este marco, un 84% de los establecimientos entrevistados indican que realizan sus compras en mercados informales, mientras que un 13% se abastece en supermercados. Un 3% acude a ferias eventuales. Por otra parte, todos los cafés-restaurantes y hoteles-restaurantes, junto con más del 50% de los demás restaurantes, eligen realizar sus compras en los mercados informales. Esta elección se basa en la disponibilidad de productos necesarios para sus platos y en los precios más accesibles que ofrecen estos vendedores en comparación con otras opciones de abastecimiento.

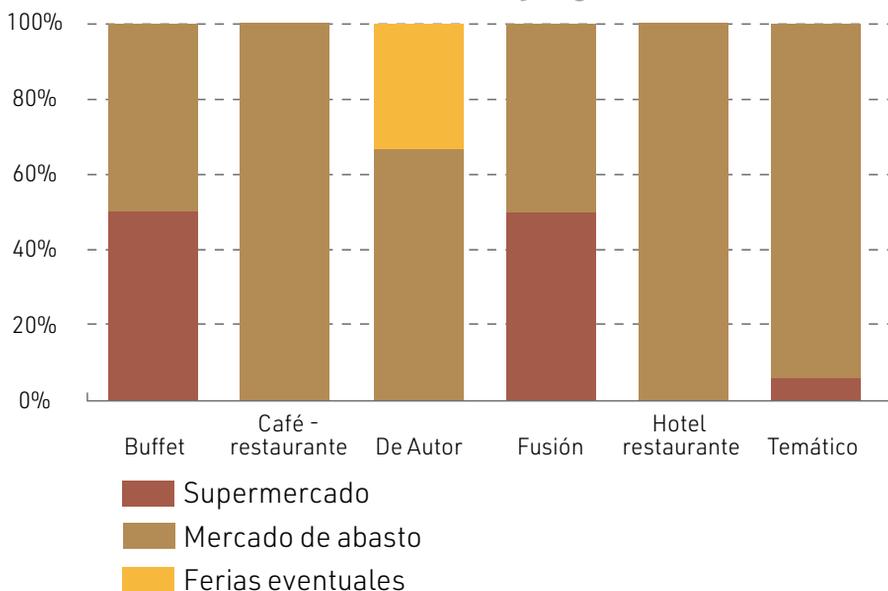
Evidenciado por medio de las entrevistas, existe un claro favoritismo hacia el Mercado Rodríguez con una preferencia de un 85%, frente a los mercados Sopocachi, Villa Fátima, Yungas, Irpavi y Achumani (3% cada uno). Según las y los encuestados, esta tendencia se debe a que las y los vendedores del Rodríguez ofrecen productos a menor precio en comparación con otros mercados y también a su ubicación estratégica, que facilita acceso y comodidad para los compradores.

En lo que respecta a los supermercados, el 50% de los restaurantes buffet y fusión opta por realizar la mayoría de sus compras en estos, mostrando una clara preferencia por el supermercado Fidalga (50%). Estos compradores escogen estos establecimientos principalmente porque les proporcionan facturas y también por la conveniencia que presentan la ubicación de sus tiendas. Indican, sin embargo, que ocasionalmente también recurren a los mercados informales cuando no encuentran los productos que necesitan en los supermercados.

Vale resaltar que, algunos restaurantes de autor asisten a ferias eventuales organizadas por el GAMLP. Ven en ellas una excelente oportunidad para establecer contactos con posibles proveedores, a tiempo de adquirir mayor conocimiento sobre sus productos.

Finalmente, es importante notar que según las y los entrevistados, un 52% de los productos que adquieren proceden del Departamento de La Paz, mientras que el resto proviene de los departamentos de Cochabamba, Chuquisaca, Tarija, Beni y Potosí y en algunos casos, del Perú.

Gráfico 3: Tabla cruzada tipo de restaurante y lugar de abastecimiento



Fuente: Elaboración de los autores

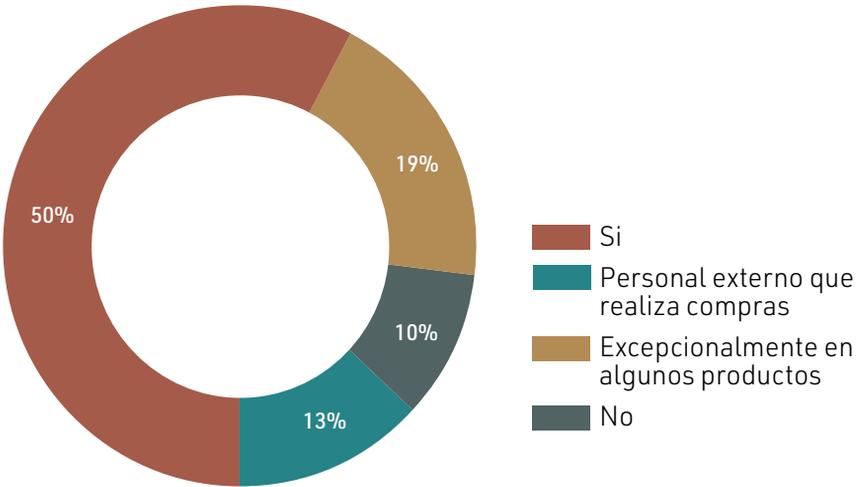
Dinámicas de Relacionamiento con Proveedores

La mayoría de los restaurantes (58%) indica que realizan sus compras en mercados y supermercados y por ello, no trabajan con proveedores. En cambio, un 19% sí cuenta con proveedores que, además, suministran productos ecológicos mientras un 13% cuenta con proveedores específicos para ciertos productos.

Las entrevistas revelaron que una mayoría de restaurantes gourmet cuentan con un proveedor que les suministra los productos que demandan. En contraste, solo unos cuantos restaurantes temáticos tienen proveedores. Los restaurantes de autor y fusión muestran una relación mixta con los proveedores, acudiendo a estos para algunos productos específicos y buscando otras fuentes para el

resto. Finalmente, una mayoría de restaurantes fusión, cafés-restaurantes, buffet, hoteles-restaurantes y temáticos actualmente no cuenta con proveedores establecidos; no obstante, expresan un interés en contar con estos para, de esta manera, obtener insumos de manera directa y con las características necesarias.

Gráfico 4: Establecimientos que cuentan con proveedores



Fuente: Elaboración de los autores

Es importante señalar que, según lo identificado, los criterios más importantes para los restaurantes, en torno a trabajar con proveedores son: precios, calidad del servicio y de los productos ofertados, cumplimiento de acuerdos y plazos de entrega. También mencionan la importancia de poder realizar devoluciones en caso de que productos no cumplan con los estándares requeridos y estipulados en los acuerdos alcanzados entre partes.

De aquellos establecimientos que cuentan con proveedor, solo un 5% indica haber suscrito contratos formales. Esto significa que, en casi todas las relaciones entre restaurante y proveedor, las negociaciones se realizan a partir de acuerdos verbales. No obstante, las y los entrevistados, indican que, en algunos casos, esta informalidad conlleva ciertas fallencias, ya que han existido ocasiones en las que no se honraron compromisos acordados.

En relación a transacciones entre establecimiento y proveedor, un 79% de las y los entrevistados indica que realiza pagos en efectivo sin recibir una factura, mientras que el 9% realiza depósitos bancarios. En algunos casos excepcionales, los pagos en efectivo se respaldan con factura mientras que en algunos establecimientos cuentan con líneas de crédito quincenal y/o mensual con sus proveedores. Se resalta que, un 57% de las y los entrevistados se muestra satisfecho con su método de pago actual, en tanto que el 37% expresó un interés por formalizar sus transacciones a través de la emisión de facturas. Finalmente, un 5% revela una preferencia por la posibilidad de realizar depósitos directos a las cuentas corrientes de sus proveedores.

En cuanto a los beneficios de tener un proveedor, las entrevistas revelan datos interesantes. Un 76% señala que su proveedor cuenta con un vehículo para realizar la entrega directamente al restaurante, lo que agiliza el proceso de abastecimiento. En cambio, un 14% cuenta con proveedores que ocasionalmente disponen de vehículo, lo que implica que, en algunos casos no pueden llevar los productos hasta el establecimiento y el personal del restaurante debe desplazarse hasta el proveedor.

Por otra parte, llama la atención que un 10% de proveedores no disponga de un vehículo propio para el transporte de sus productos, lo que obliga a los encargados de compras de los restaurantes a trasladarse hasta un punto de encuentro acordado para obtener sus productos. Además, en el caso de aquellos proveedores que envían productos desde el extranjero o del interior del país, los restaurantes envían a recoger sus pedidos, principalmente, a la terminal de buses de la Avenida Perú. Esta información resalta la importancia de considerar variables de logística y accesibilidad al momento de elegir proveedores; así como la capacidad de adaptarse a diferentes circunstancias para asegurar el suministro adecuado de los productos necesarios para el funcionamiento de los restaurantes.

INTERÉS POR PRODUCTOS ECOLÓGICOS

En años recientes, se evidencia un interés creciente por parte de la ciudadanía en consumir alimentos saludables, libres de químicos y cultivados de manera amigable con el medioambiente. En este marco, el estudio también centró esfuerzos en identificar si existe una demanda desde los restaurantes por productos ecológicos con el objeto de identificar oportunidades de mercado para productores ecológicos o aquellos interesados en hacer una transición de cultivos convencionales hacia la agroecología.

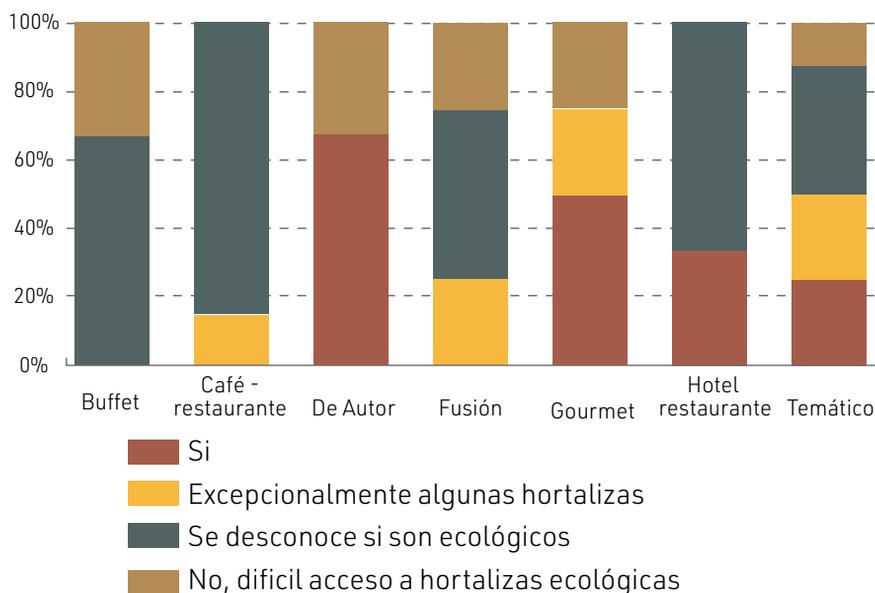
De esta manera, primeramente, se buscó identificar si existe un conocimiento en torno al término ecológico. De acuerdo a los resultados, un 85% de las y los entrevistados manifestó un nivel básico de familiaridad con el término, mientras que un 15% reveló no conocer el mismo. Específicamente, los restaurantes buffet, de autor, fusión, gourmet y hotel-restaurante demostraron mayor familiaridad con el término, al igual que la mayoría de los restaurantes temáticos y cafés-restaurantes.

Mediante el estudio, se encontró que la mayoría de los restaurantes involucrados, incluyendo los de tipo buffet, fusión, temáticos, cafés-restaurantes y hoteles-restaurantes, tienen como práctica común abastecerse en mercados informales o supermercados. El principal criterio de selección para estos establecimientos se basa en la calidad de los productos, sin enfocarse específicamente en si provienen de fuentes ecológicas. En contraste, los restaurantes de autor, gourmet, temáticos y hoteles-restaurantes que sí optan por productos ecológicos indican que buscan este tipo de productos debido a que consideran que tienen mejor sabor y textura. Estos

establecimientos cuentan con proveedores que ofrecen una amplia variedad de productos ecológicos.

Aquellos establecimientos interesados en adquirir productos ecológicos, pero que actualmente no cuentan con proveedores, han identificado barreras de accesibilidad a raíz de una oferta limitada de estos productos en cantidades necesarias y la falta de certificación que respalde su origen ecológico. En ese sentido, el 73% de las y los entrevistados indica que los productos que compran para la preparación de sus platos, incluyendo hortalizas, legumbres y cereales, no cuentan con una certificación que confirme su condición ecológica.

Gráfico 5: Tabla cruzada tipo de restaurantes que compran productos ecológicos

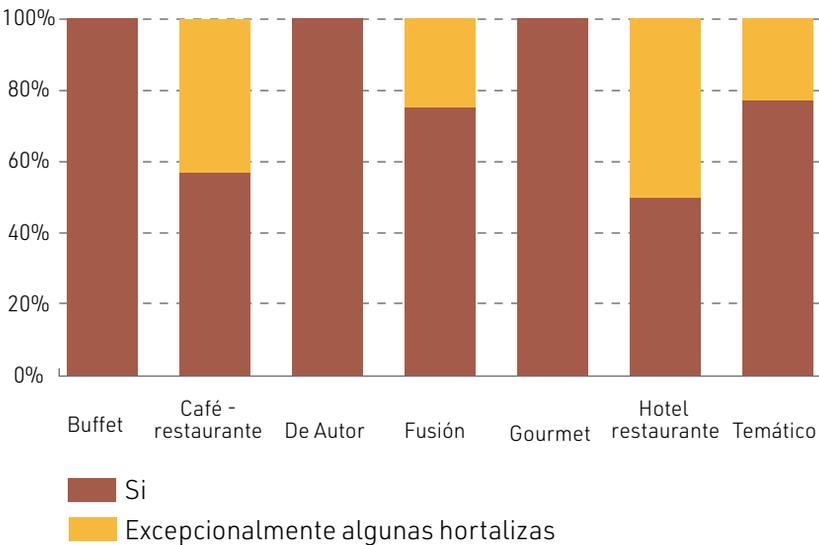


Al realizar el estudio se verificó que sólo cinco de los siete tipos de restaurantes compran hortalizas certificadas o con sello de calidad, las que son suministradas directamente por proveedores confiables. Por otra parte, el 100% de los restaurantes de fusión y hoteles-restaurantes, junto con la mayoría de los demás tipos de restaurantes, adquieren una variedad de productos que no cuentan con certificación

ecológica, debido a que se abastecen principalmente en mercados informales y supermercados.

A pesar de las limitaciones en torno a la disponibilidad de productos ecológicos, es importante notar que el 100% de los establecimientos buffet, gourmet, de autor y la mayoría de los demás tipos de restaurantes indican que están dispuestos e interesados en comprar productos ecológicos, siempre y cuando cumplan con ciertos criterios. Estos, se centran principalmente en garantías de calidad, especialmente en términos de aroma y sabor, y en la presentación de certificados de autenticidad que verifiquen el origen ecológico por parte de los productores. Los demás establecimientos indican que su decisión de compra de productos ecológicos la deben realizar posterior a un análisis de precios (ver Gráfico 6).

Gráfico 6: Tabla cruzada tipo de restaurante con interés en comprar productos ecológicos



Fuente: Elaboración de los autores

Vale notar que un 38% también expresa interés en adquirir hortalizas producidas en carpas solares ya que consideran que las hortalizas son más limpias y naturales, mantienen su calidad, presentan menos amargor y tienden a ser libres de químicos. A su vez, un 12% desearía adquirir alimentos de origen hidropónico, ya que consideran que esta forma de cultivo ofrece mayor capacidad de conservación y ga-

rantizan un proceso de lavado más eficiente. Finalmente, solo un 4% expresa preferencia por insumos procedentes de cultivos secanos. Es importante destacar que, por encima de cualquier diferencia en torno al método de cultivo, todos consideran que un aspecto fundamental en la toma de decisión se basa en que las hortalizas sean de alta calidad, conserven su sabor y peso, y no representen riesgos para la salud de sus clientes.

En conclusión, el estudio revela un creciente interés en alimentos saludables y sostenibles. A pesar de limitaciones en términos de disponibilidad y certificación, la mayoría de los establecimientos están dispuestos a comprar productos ecológicos, priorizando calidad y autenticidad. También se observa un interés en productos que provienen de métodos alternativos de cultivo. Estos hallazgos ofrecen oportunidades para productores ecológicos y fomentan una industria gastronómica más sostenible y consciente.

Interés por Proveedores Ecológicos

Las entrevistas realizadas revelan que una mayoría de establecimientos está interesada en colaborar con proveedores, en especial si, a través de un relacionamiento directo con productores o intermediarios, pueden reducir ciertos gastos vinculados al abastecimiento.

En este marco, se considera interesante que un 100% de restaurantes gourmet y de autor, junto con una mayoría de restaurantes fusión, expresan interés en establecer una relación directa y trabajar con proveedores de productos ecológicos, en especial si estos pueden proporcionar una lista de productos y precios y tienen la capacidad de realizar la entrega de los productos hasta la puerta del restaurante.

Si bien el 100% de los restaurantes buffet y una mayoría de los restaurantes temáticos, cafés-restaurantes y hoteles-restaurantes consideran que puede resultar más costoso contar con proveedores de productos ecológicos, expresan un interés en contar con un catálogo de productos, con precio y peso, que les permita realizar un análisis económico en torno a sus demandas. Así también, desean tener la opción de acceder a estos productos cuando lo consideren apto o necesario.

Finalmente, es importante mencionar que un 15% de los cafés-restaurantes afirma que no requieren contar con proveedores debido a que realizan sus compras en los mercados locales cercanos a su establecimiento. Sin embargo, sí estarían dispuestos a trabajar con proveedores si estos ofrecen productos de calidad a un precio adecuado. En general, se observa una clara disposición para incorporar productos ecológicos.

TENDENCIAS DE DEMANDA

Hortalizas

A través de las entrevistas, se logró identificar tendencias en torno a productos de mayor demanda, así como volúmenes de compra, con algunas diferencias por tipo de establecimiento. Esta información refleja únicamente las necesidades de los restaurantes participantes, sin embargo, puede ser una referencia valiosa para proveedores interesados en establecer relaciones directas con estos negocios. Así también, puede servir como un insumo para la elaboración de una propuesta de mercado inicial o para el diseño de un potencial calendario agrícola de siembra.

En torno a productos demandados por tipo de restaurante, se destaca:

- **Restaurantes de autor:** berro, brócoli, coliflor, isaño, jengibre, kale, lechuga (unidad), brotes (*micro-greens*), oca, papa, rabanitos, yuca y rúcula.
- **Restaurantes gourmet:** alcachofa, apio, beterraga o remolacha, cebollín, espinaca, isaño, brotes (*micro-greens*), nabo, oca, pak choi, papa, papalisa, perejil, racacha, repollo morado y walusa.
- **Restaurantes fusión:** camote, isaño, kale, brotes (*microgreens*), oca y papalisa.
- **Restaurantes temáticos:** acelga, alcachofa, apio, beterraga o remolacha, brócoli, camote, coliflor, espinaca, jengibre, lechuga (bolsa y unidad), nabo, papa, perejil, repollo verde, walusa, yuca y zanahoria.

- **Restaurantes buffet:** apio, beterraga o remolacha, nabo, perejil, repollo verde y zanahoria.
- **Cafés-restaurantes:** beterraga o remolacha, brócoli, coliflor, lechuga de bolsa, nabo, papa y repollo morado.
- **Hoteles-restaurantes:** acelga, apio, camote, papa, yuca y zanahoria.

Adicionalmente y en relación a volúmenes de demanda, se evidencia que esta presenta oportunidades interesantes de mercado para actuales y futuros proveedores; tanto en torno a productos tradicionales como el apio y la lechuga, como productos novedosos o poco comunes como las flores comestibles (mostaza, amaranto) o el pak choi (ver Tabla 2).

Tabla 2: Volumen de demanda anual de hortalizas

Producto	Tipo de producto	Forma de compra	Cantidad total
Acelga	hoja comestible	amarro	2,016
Apio	hoja comestible	amarro	3,456
Berro	hoja comestible	amarro	528
Espárrago	hoja comestible	amarro	48
Perejil	hoja comestible	amarro	8,208
Flores de amaranto	flor - col comestible	amarro	48
Flores de mostaza	flor - col comestible	amarro	288
Kale	flor - col comestible	amarro	144
Racacha	raíz comestible	arroba	144
Waluzza	raíz comestible	arroba	96
Calabaza	fruto comestible	cabeza	48
Aji amarillo	fruto comestible	kilo	253
Frutilla	fruto comestible	kilo	4,380
Ají o ají limo	fruto comestible	libra	720
Arveja (arveja china)	fruto comestible	libra	5,909
Berenjena	fruto comestible	libra	1,538
Chinche grande verde	fruto comestible	libra	96
Haba	fruto comestible	libra	4,176

Producto	Tipo de producto	Forma de compra	Cantidad total
Locoto	fruto comestible	libra	7,200
Pimiento morrón	fruto comestible	libra	5,614
Tomate	fruto comestible	libra	124,992
Tomate cherry	fruto comestible	libra	3,623
Tomate verde	fruto comestible	libra	6,048
Vainita	fruto comestible	libra	33,768
Zapallo	fruto comestible	libra	3,985
Achojcha	fruto comestible	unidad	720
Carote (zucchini)	fruto comestible	unidad	9,317
Chile jalapeño	fruto comestible	unidad	144
Chilto	fruto comestible	unidad	1,200
Choclo o maíz	fruto comestible	unidad	5,899
Melón	fruto comestible	unidad	1,296
Pepino	fruto comestible	unidad	21,600
Sandía	fruto comestible	unidad	648
Yuca	raíz comestible	arroba	636
Lechuga de bolsa	hoja comestible	bolsa	11,736
Rúcula	hoja comestible	bolsa	48
Brócoli	flor - col comestible	cabeza	7,230
Col de Bruselas	flor - col comestible	cabeza	48
Coliflor	flor - col comestible	cabeza	4,765
Brotos (<i>microgreens</i>)	flor - col comestible	gramo	17,280
Flor de tarwi	flor - col comestible	kilo	120
Alcachofa	flor - col comestible	unidad	1,680
Germinado de alfalfa	flor - col comestible	unidad	960
Lechugas por unidad	hoja comestible	cabeza	3,408
Pak choi (col asiática)	hoja comestible	cabeza	48
Repollo morado	hoja comestible	cabeza	5,280
Repollo verde	hoja comestible	cabeza	5,472
Espinaca	hoja comestible	libra	5,712
Beterraga o remolacha	raíz comestible	libra	35,664
Camote	raíz comestible	libra	8,496
Cardamomo negro	raíz comestible	libra	6

Producto	Tipo de producto	Forma de compra	Cantidad total
Isaño	raíz comestible	libra	3,984
Jengibre	raíz comestible	libra	1,030
Nabo	raíz comestible	libra	9,552
Oca	raíz comestible	libra	6,384
Papa	raíz comestible	libra	113,784
Papalisa	raíz comestible	libra	5,750
Rabanito	raíz comestible	libra	1,872
Zanahoria	raíz comestible	libra	104,815
Hinojo	tallo y bulbo comestible	amarro	48
Puerro	tallo y bulbo comestible	amarro	384
Palmito	tallo y bulbo comestible	lata	12,816
Ajo	tallo y bulbo comestible	libra	1,898
Cebolla	tallo y bulbo comestible	libra	120,108
Cebolla blanca	tallo y bulbo comestible	libra	2,064
Cebollín	tallo y bulbo comestible	amarro	1,536

Fuente: Elaboración de los autores

Otros Productos

Más allá de las hortalizas, los restaurantes también demandan otros tipos de alimentos para la preparación de sus menús (ver Tabla 3). En este sentido, es interesante notar que existe una demanda de alrededor de 25 variedades de frutas, principalmente para la preparación de jugos naturales. Así también, se identificó que existe un interés por cerca de una docena de variedades de plantas aromáticas y medicinales, mismas que se emplean en infusiones, postres, guisos y otros platos.

En relación a frutos secos, los restaurantes indican que adquieren alrededor de ocho diferentes variedades, los cuales se emplean más en la preparación de postres y repostería, aunque también se utilizan para añadir textura y sabores a distintos platos. El estudio también permitió identificar una demanda en torno a legumbres y cereales, aunque en menor variedad.

Tabla 3: Volumen de demanda anual de hortalizas

Producto	Tipo de alimento	Forma de compra	Cantidad total
Açaí o Asaí	fruta	kilo	1.152
Aceituna	fruta	kilo	432
Arándano o mora	fruta	kilo	960
Carambola	fruta	unidad	3.984
Chirimoya	fruta	kilo	2.928
Copoazú	fruta	kilo	1.200
Durazno	fruta	unidad	11.328
Fruta del dragón	fruta	unidad	108
Guayaba	fruta	unidad	2.640
Kiwi	fruta	unidad	6.432
Limón	fruta	unidad	97.749
Lucma	fruta	unidad	50
Mango	fruta	unidad	7.848
Manzana	fruta	unidad	26.232
Maracuyá	fruta	unidad	21.840
Naranja	fruta	unidad	34.464
Palta	fruta	unidad	10.560
Papaya	fruta	unidad	7.896
Piña	fruta	unidad	6.024
Plátano	fruta	unidad	65.160
Postre (plátano macho)	fruta	unidad	30.240
Tumbo	fruta	unidad	19.728
Tuna	fruta	unidad	576
Uva	fruta	libra	1.008
Albahaca	planta aromática	amarro	1.632
Cilantro	planta aromática	amarro	2.976
Hierbabuena	planta aromática	amarro	2.502
Menta	planta aromática	amarro	48
Quirquiña	planta aromática	amarro	384
Romero	planta aromática	amarro	72
Orégano fresco	planta aromática	libra	144

Producto	Tipo de alimento	Forma de compra	Cantidad total
Tomillo	planta aromática	amarro	48
Wacataya	planta aromática	amarro	1.398
Alfalfa	planta medicinal	amarro	288
Hierbaluisa	planta medicinal	amarro	144
Wira wira	planta medicinal	amarro	96
Almendras	frutos secos	libra	96
Anís estrellado	frutos secos	libra	6
Coco deshidratado	frutos secos	libra	144
Maní	frutos secos	kilo	144
Mocochinchi	frutos secos	arroba	48
Nuez	frutos secos	libra	48
Pasas	frutos secos	libra	144
Arveja seca	legumbres	libra	240
Garbanzo	legumbres	libra	996
Lenteja amarilla	legumbres	kilo	60
Tamarindo	legumbres	bolsa	576
Frijol	legumbres	quintal	48
Frijol colorado	legumbres	libra	240
Frijol negro	legumbres	arroba	24
Quinoa	cereales	libra	3.216
Trigo	cereales	kilo	288
Algas	alga comestible	kilo	103
Comino negro	condimento	libra	24
Hongos	hongos	libra	432
Tahini	pasta de sésamo	caja	3
Champiñones	hongos	libras	384
Cuscús	sémola de trigo	caja	576

Fuente: Elaboración de los autores

Estas tendencias muestran un potencial mercado en crecimiento para los proveedores que deseen abastecer a los restaurantes con una amplia variedad de productos, tanto convencionales como innovadores, satisfaciendo así la creciente demanda por opciones más diversas y sostenibles en la industria gastronómica.

ZONGO & HAMPATURI: MACRODISTRITOS PRODUCTIVOS

Los macrodistritos rurales de Zongo y Hampaturi desempeñan un papel importante en la producción de alimentos. En estas áreas, se utilizan principalmente dos métodos de cultivo, la producción ecológica y la producción en carpas. En la región de Zongo Trópico se han identificado oportunidades para la producción de frutales, aprovechando las condiciones favorables para cultivar diversos tipos de frutas. Por otro lado, en Zongo Valle, la producción de miel y pollos criollos es predominante, aprovechando las condiciones del valle para obtener miel de alta calidad y criar pollos criollos valorados por su sabor y características naturales.

La agricultura es la principal actividad de producción en el Macrodistrito de Zongo, siendo la fuente de ingresos más importante para las familias de las subcentrales Cañaviri, Cospana y Huaylipaya. En Cañaviri y Cospana, los cultivos más comunes son la papa y la oca, mientras que en otras zonas se cultivan frutas y coca. Es importante destacar que gran parte de la producción de papa está destinada al autoconsumo de las familias locales.

En Hampaturi, por otro lado, principalmente se cultivan frutas y hortalizas, aprovechando las tierras fértiles de la región. En las cuencas de Chinchaya-Chicani, Hampaturi, Achumani, Achachicala y Apaña, más del 63% de las familias dependen de la agricultura como su principal fuente de ingresos. La ganadería también es una actividad común en la zona. La producción agrícola se destina tanto al autoconsumo como a la venta en los mercados de la ciudad de La Paz. Los excedentes de producción se comercializan en distintas ferias de la ciudad, donde se destacan productos como la papa, la oca y el haba.

Estos macrodistritos rurales juegan un rol relevante en la seguridad alimentaria y el abastecimiento de productos frescos y saludables para las comunidades locales. Sin embargo, la pandemia de COVID-19 ha impactado negativamente en la venta de alimentos, reduciendo significativamente las ventas. Durante la cuarentena rígida en 2020, los productores enfrentaron dificultades para vender sus cosechas y tuvieron que quedarse con ellas en sus comunidades. Posteriormente, con la habilitación de mercados móviles por parte del GAMLP, pudieron llegar a zonas remotas del municipio. Aunque esta estrategia ha facilitado la conexión entre productores y consumidores, aún existen limitaciones para incrementar la comercialización de los productos de Hampaturi.

CONCLUSIONES

Los macrodistritos de Zongo y Hampaturi desempeñan un papel fundamental en la producción y el abastecimiento de alimentos en el municipio. La variedad en la producción agrícola y ganadera demuestra una adaptación a las condiciones naturales de cada región.

- A pesar de que la actividad agropecuaria es la principal fuente de ingresos en estos macrodistritos, las y los productores no cuentan con clientes fijos, por lo que venden sus productos en mercados informales de la ciudad y en algunas ferias organizadas por el gobierno local.
- Los territorios productivos rurales del municipio enfrentan una falta de infraestructura vial adecuada, lo cual se constituye en un desafío y una barrera en relación al desarrollo de nuevas oportunidades de mercado. Debido a que la mayor parte de los caminos de acceso se encuentran en mal estado, existe un obstáculo significativo para la producción y la distribución de productos a mayor escala.
- Existe un interés creciente y una clara disposición de parte de restaurantes en trabajar con proveedores directos, especialmente aquellos que ofrecen productos ecológicos, así como información clara sobre sus productos, precios competitivos y con capacidad de realizar entregas directas a los establecimientos.
- A pesar de la notable diversidad de productos procedentes de varios departamentos y países, en años recientes se ha observado un interés creciente por parte de algunos restaurantes en obtener productos locales. Esta tendencia refleja un interés por establecer relaciones directas con proveedores regionales y explorar nuevas

oportunidades de mercado. Esta tendencia es una valiosa oportunidad para diversificar y explorar nuevas formas de comercialización que beneficien tanto a restaurantes como a productores locales.

- Es importante destacar que durante la pandemia de la COVID-19, la habilitación de los Mercados Móviles por parte del GAMLP, desempeñó un papel crucial al facilitar una conexión directa entre productores y consumidores. A pesar de las limitaciones que representó la pandemia, estas iniciativas fueron un esfuerzo valioso para abordar la deficiente distribución espacial de los mercados. Ello demuestra que es posible explorar nuevas formas de comercialización para, de esta manera, garantizar un acceso equitativo a los alimentos e incentivar la producción en territorios con vocación agropecuaria.
- Dada la creciente demanda de alimentos ecológicos y productos provenientes de circuitos cortos en restaurantes de La Paz, sería beneficioso invertir mayores esfuerzos en la identificación de oportunidades para generar relaciones directas entre establecimientos gastronómicos y familias productoras de Zongo y Hampaturi. Esto no solo podría generar ingresos estables para las familias rurales, sino también fortalecer los lazos entre áreas urbanas y rurales, promoviendo el desarrollo económico y la seguridad alimentaria en el municipio.

ARTICULACIÓN CON LA RMLP

Si bien, este estudio se centró en identificar oportunidades de mercado para productores y productoras de los macrodistritos rurales del Municipio de La Paz, es importante destacar que los demás municipios que conforman la Región Metropolitana de La Paz (RMLP)¹ también desempeñan un papel fundamental en el suministro de alimentos de este territorio.

A raíz de su producción diversificada, que incluye hortalizas, raíces, tubérculos, frutas, cereales, hierbas aromáticas y medicinales, productos cárnicos, lácteos y miel; estas cadenas de suministro se constituyen en fuentes adicionales para el abastecimiento y el desarrollo de circuitos cortos de comercialización dentro de la región. Estas capacidades productivas representan una gran oportunidad para fortalecer la actividad agropecuaria, mejorar la disponibilidad de alimentos variados y fortalecer la economía de productores y productoras locales. Por ello, a la hora de considerar estrategias para potenciar las oportunidades y abordar los desafíos identificados en este estudio, es importante tomar en cuenta toda la región y los territorios que conforman esta, especialmente aquellas que aún se caracterizan por su vocación productiva.

¹ La Región Metropolitana de La Paz (RMLP) está conformada por los municipios de: Achocalla, El Alto, Laja, La Paz, Mecapaca, Placa, Pucarani y Viacha.

Este documento fue elaborado en base al trabajo *Demanda de Hortalizas Ecológicas en Restaurantes de la Ciudad de La Paz*, escrito por MSc. Paola Andrea Cárdenas Morales con el apoyo de los investigadores Jhannet Deysi Laura Sonco y Joel André Murguía Justo; estudio que forma parte del proyecto *Identificación y Caracterización de la Demanda de Productos Orgánicos de Restaurantes y Supermercado en la Ciudad de La Paz*, elaborado por el Instituto de Investigación y Capacitación en Ciencias Administrativas de la Carrera de Administración de Empresas de la Facultad de Ciencias Económicas y Financieras de la Universidad Mayor de San Andrés.

Demanda de Hortalizas Ecológicas en Restaurantes de la Ciudad de La Paz

/ Alimentos / Mercados / Restaurantes / Cadenas Cortas de Comercialización / Agricultura / Orgánico/ Municipio de La Paz / Zongo / Hampaturi / Región Metropolitana de La Paz /



ALTERNATIVAS
Cultivando Comunidades

Fundación Alternativas
Calle Lisimaco Gutiérrez, No. 490
Edificio De Luna, Oficina 5B
Sopocachi, La Paz, Bolivia
Tel: (+591) 2 2434711
www.alternativascc.org
   @Alternativascc

AUTORES:

Docente Investigadora: Paola Andrea Cárdenas Morales, IICCA-UMSA
Investigadores Junior: Jhannet Deysi Laura Sonco y Joel André Murguía

EDITORES:

Maria Teresa Nogales y Miguel Aramayo, Fundación Alternativas

DISEÑO, DIAGRAMACIÓN E ILUSTRACIÓN:

wok ideas.

Impreso en Bolivia
octubre 2023

Esta publicación fue posible con el apoyo de:



En colaboración con:





Conozca más
de nuestro trabajo:
www.alternativascc.org

