

# COMERCIO DE RESTAURANTES CON PRODUCTOS AGROECOLOGICOS

Resumen sectorial

La información desarrollada a continuación es una recopilación de los datos destacados del estudio: Sectores emergentes, dinámicos y propicios para emprendimientos formales sostenibles de mujeres cuentapropistas bolivianas.

Para leer el Estudio completo ingrese al siguiente link:  
[https://www.ilo.org/lima/programas-y-proyectos/WCMS\\_822493?lang=es](https://www.ilo.org/lima/programas-y-proyectos/WCMS_822493?lang=es)



## El sector y sus características

En la actualidad, el sector de restaurantes y hoteles vinculados con productos agroecológicos tienen una dinámica importante. La **tendencia creciente para fomentar el consumo de productos agroecológicos** en los restaurantes y las áreas rurales, son herramientas importantes para la promoción de productos locales.



## ¿Qué indicadores positivos de evolución muestra este sector?

Aunque la pandemia ha afectado la oferta, el sector agroecológico **presenta un crecimiento continuo y sostenido**. La recuperación del consumo hace previsible el retorno a la **normalidad de las actividades de restaurantes y hoteles a finales del 2021 e inclusive 2022**.

La actividad de restaurantes y hoteles **creció en 2019 a una tasa del 4,5%**. Para el periodo **2015-2019**, la tasa de crecimiento interanual del sector fue del **3,6%**. La contribución de esta actividad al **PIB de servicios es del 5,1%**.

4,5%

Crecimiento  
2019

3,6%

Crecimiento interanual  
2015- 2019

5,1%

PIB de servicios

El empleo generado en la actividad de restaurantes y hoteles es de aproximadamente **375 000 puestos de trabajo**. La **contribución al empleo** total es del **9,6%** y durante el año 2020 el empleo en el sector disminuyó en 11%. A **junio de 2021 el empleo se incrementó en 18%** (MEFP 2021).

375K

Puestos de trabajo

9,6%

Contribución al empleo

18%

Incremento de empleo  
2021

En junio de 2021, las ventas facturadas de restaurantes se han **incrementado en 22% comparado con junio 2020** (MEFP 2021).

22%

Incremento de ventas  
facturadas

# ¿Cómo ha respondido el sector a la pandemia de la COVID-19?

Los restaurantes, como los negocios turísticos, han sido actividades muy afectadas por la crisis sanitaria. Afortunadamente, **el rubro de la hospitalidad se ha reinventado** y ha explorado nuevas alternativas a través de la **oferta gastronómica por servicios de entrega a domicilio (delivery)**.



## ¿Cuáles son sus fortalezas y oportunidades?

Pese al contexto de pandemia, **las actividades de restaurantes y hoteles se están reactivando**. Por lo tanto, **el consumo de las familias en restaurantes es creciente**.



Los emprendimientos tienen la ventaja de ofrecer comida saludable y los potenciales consumidores tienen un mayor poder de compra a diferencia de los consumidores convencionales

Los consumidores aún están en proceso de aprendizaje sobre los beneficios de la comida saludable, así que se prevé a futuro políticas de promoción para el incremento del consumo de estos productos.

La transición hacia la alimentación saludable puede generar mayores emprendimientos y empleo.

Muchos restaurantes ofrecen en su menú, alimentos elaborados con productos agroecológicos como alternativa.

## ¿Cuáles son las características del mercado laboral? ¿la oferta? ¿la demanda?

El mercado laboral para el rubro de la hospitalidad es amplio. Según la Cámara de Empresarios Gastronómicos de Bolivia (CADEG 2020), hay más de **400 restaurantes grandes en las ciudades de La Paz, Cochabamba y Santa Cruz**. Entre medianos y pequeños existen aproximadamente más de 40 000 emprendimientos a nivel nacional.



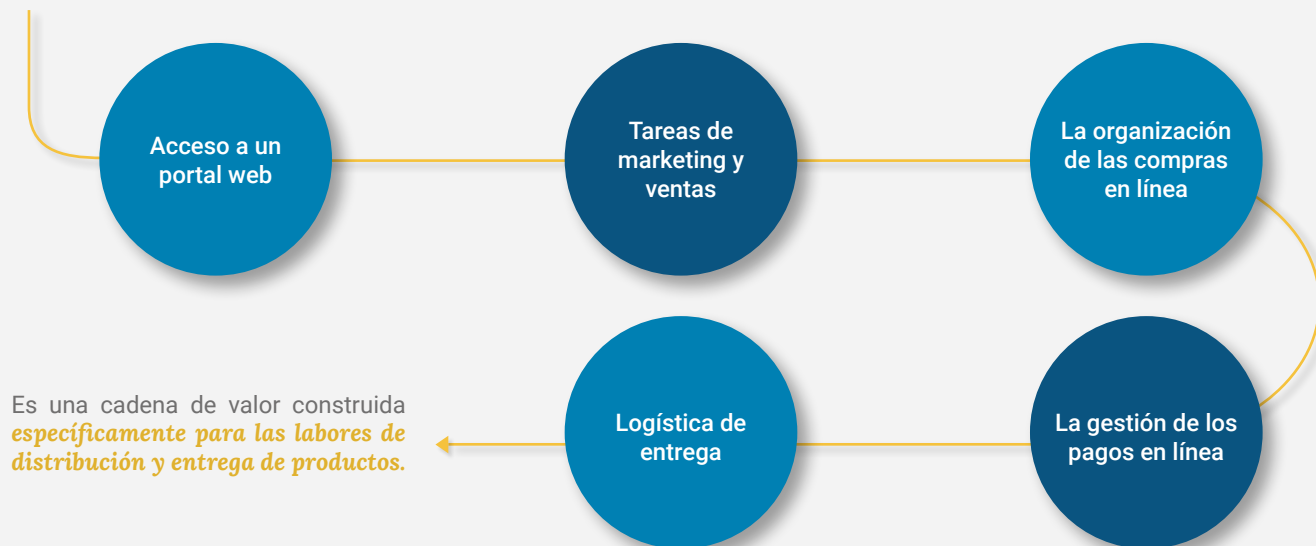
**+ 400**

Restaurantes Grandes

La Paz  
Santa Cruz  
Cochabamba

# ¿Cuáles son los eslabones que componen su cadena de valor?

La cadena muestra **cinco eslabones**:



## ¿Qué barreras de entrada tiene actualmente el sector?



### Certificaciones

Las certificaciones sanitarias son una barrera para el expendio de productos agroecológicos, teniendo como resultado la venta informal en ferias o a través de intermediarios.



### Desconocimiento

Las y los productores desconocen las normas, reglamentos y certificaciones de productos y semillas agroecológicas.



### Poco conocimiento

Consumidores locales desconocen los beneficios del consumo de productos agroecológicos, lo que influye en el crecimiento de la venta de estos productos.



### Intermediarios

La dependencia de las y los productores con intermediarios dificulta el acceso a la diversidad de productos agroecológicos para los restaurantes y hoteles.



### Pequeña oferta

La temporalidad de los productos orgánicos y la oferta pequeña de los mercados dificulta a los restaurantes y hoteles mantener la calidad y precio de sus productos.

# ¿Qué cuellos de botella presenta el sector?

- 1 Uno de los principales problemas que tienen los restaurantes y hoteles, al trabajar con productos agroecológicos, es encontrar a un proveedor adecuado y lograr su fidelización. Muchos intermediarios de los productos elevan los precios o trabajan en función del volumen.
- 2 Existen problemas en el abastecimiento de productos agroecológicos, como también la estacionalidad de la producción.
- 3 No hay suficiente visibilidad ni promoción para los restaurantes que preparan comida saludable. Se debe hacer esfuerzos para visibilizar la relación campo, cultura y gastronomía, y mostrar la importancia de la revalorización de los productos agroecológicos locales para la disposición del consumidor.
- 4 Burocracia en el proceso de permisos y certificación de sanidad e inocuidad de los alimentos. Además, los permisos de funcionamiento se complejizan al momento de presentar los documentos "legalizados", que podrían ser enviados digitalmente y posteriormente evaluados.

## ¿Cómo pueden las mujeres cuentapropistas trabajar o emprender en este sector?



Las **mujeres cuentapropistas pueden realizar emprendimientos en el sector de la gastronomía** relacionados con la promoción de productos saludables y amigables con el medio ambiente.

Estos emprendimientos **podrían estar concentrados en la distribución de productos para los restaurantes (comercio) o en la habilitación de un negocio** que venda comida preparada con alimentos agroecológicos.

Las mujeres cuentapropistas **deben tener mayores conocimientos de mercadeo**. Es recomendable generar

intervenciones que tengan una identidad o una marca. No solo se debe actuar como intermediarios/as de la cadena de suministro, también **se debe promocionar un esquema empresarial** representativo conformado por grupos de mujeres que imiten modelos de negocios de restaurantes ecológicos.

Las mujeres cuentapropistas en sus posibles emprendimientos **deben resaltar el valor de los platillos preparados con productos agroecológicos**, no sólo por temas culturales, sino por las propiedades nutricionales y la generación de ingresos.

