



NACIONES UNIDAS
BOLIVIA



UN COVID-19 Response
and Recovery Fund
#RecoverBetterTogether

Sectores con potencial para emprendimientos formales para mujeres cuentapropistas en Bolivia

Apoyando una transición
justa a la economía formal

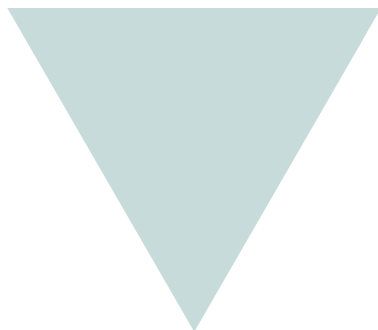






Sectores con potencial para emprendimientos formales para mujeres cuentapropistas en Bolivia

Apoyando una transición
justa a la economía formal



Copyright © Organización Internacional del Trabajo, ONU para la Igualdad de Género y el Empoderamiento de las Mujeres y Programa de Naciones Unidas para el Desarrollo 2022
Primera edición 2022

Las publicaciones de la Oficina Internacional del Trabajo, ONU para la Igualdad de Género y el Empoderamiento de las Mujeres y el Programa de Naciones Unidas para el Desarrollo gozan de la protección de los derechos de propiedad intelectual en virtud del protocolo 2 anexo a la Convención Universal sobre Derecho de Autor. No obstante, ciertos extractos breves pueden reproducirse sin autorización, con la condición de que se mencione la fuente. Para obtener los derechos de reproducción o de traducción, deben formularse las correspondientes solicitudes, al menos, a Publicaciones de la OIT (Derechos de autor y licencias), Oficina Internacional del Trabajo, CH-1211 Ginebra 22, Suiza, o por correo electrónico a rights@ilo.org, solicitudes que serán bien acogidas.

Las bibliotecas, instituciones y otros usuarios registrados ante una organización de derechos de reproducción pueden hacer copias de acuerdo con las licencias que se les hayan expedido con ese fin. En www.ifrro.org puede encontrar la organización de derechos de reproducción de su país.

OIT, ONU Mujeres y PNUD. 2022. *Sectores con potencial para emprendimientos formales para mujeres cuentapropistas en Bolivia*

ISBN: 9789220368978 (impreso)

ISBN: 9789220368985 (pdf web)

Las denominaciones empleadas, en concordancia con la práctica seguida en las Naciones Unidas, y la forma en que aparecen presentados los datos en las publicaciones de la OIT, ONU Mujeres y PNUD no implican juicio alguno por parte de la OIT, ONU Mujeres o del PNUD sobre la condición jurídica de ninguno de los países, zonas o territorios citados o de sus autoridades, ni respecto de la delimitación de sus fronteras.

La responsabilidad de las opiniones expresadas en los artículos, estudios y otras colaboraciones firmadas incumbe exclusivamente a sus autores, y su publicación no significa que la OIT, ONU Mujeres o el PNUD las sancionen.

Las referencias a firmas o a procesos o productos comerciales no implican aprobación alguna por la OIT, ONU Mujeres o el PNUD, y el hecho de que no se mencionen firmas o procesos o productos comerciales no implica desaprobación alguna.

Para más información sobre las publicaciones y los productos digitales de la OIT, visite nuestro sitio web: ilo.org/publns.

Impreso en Bolivia

Advertencia

El uso de un lenguaje que no discrimine ni marque diferencias entre hombres y mujeres es una de las preocupaciones de nuestra Organización. Sin embargo, no hay acuerdo entre los lingüistas sobre la manera de hacerlo en nuestro idioma. En tal sentido, y con el fin de evitar la sobrecarga gráfica que supondría utilizar en español o/a para marcar la existencia de ambos sexos, hemos optado por emplear el masculino genérico clásico, en el entendido de que todas las menciones en tal género representan siempre a hombres y mujeres.



► Índice

► Listado de siglas y acrónimos	8
► Resumen ejecutivo	11
► Introducción.....	13
► 1. Selección de sectores	15
1.1 Paso 1. Definición del grupo meta	15
1.2 Paso 2. Criterios de selección de los sectores	15
1.3 Paso 3. Lista corta de sectores	16
1.4 Paso 4. Sectores de alcance	19
1.5 Paso 5. Descripción de sectores y cadena de valor	20
► 2. Análisis del entorno	21
2.1 Actividad económica y empleo en Bolivia	21
2.2 El impacto de la crisis sanitaria en Bolivia	21
2.3 Perspectivas de crecimiento y tendencias post COVID-19.....	22
► 3. Comercio de productos agroecológicos.....	25
3.1 Generalidades	25
3.2 Normativa de productos agroecológicos	26
3.3 Comercio de productos agroecológicos	27
3.4 Comercio de productos agroecológicos durante la pandemia.....	27
3.5 Evaluación de criterios de relevancia, oportunidad y viabilidad.....	28
3.6 Mercado laboral	32
3.7 Un caso exitoso: ECOTAMBO.....	33
3.8 Barreras de entrada.....	34
3.9 La cadena de valor	35
3.10 Cuellos de botella	37
3.11 Oportunidades	38
3.12 Recomendaciones de intervención	39
3.13 Matriz FODA para el sector de comercio de productos agroecológicos.....	39
► 4. El comercio electrónico.....	40
4.1 Generalidades	41
4.2 Comercio electrónico en Bolivia	41
4.3 Comercio electrónico durante la pandemia	42
4.4 Evaluación de criterios para el comercio electrónico.....	43
4.5 Mercado laboral	43
4.6 Un caso exitoso: YAIGO	46
4.7 Barreras de entrada.....	47
4.8 La cadena de valor	48
4.9 Cuellos de botella	50
4.10 Oportunidades	51
4.11 Matriz FODA para el comercio electrónico	52
4.12 Comercio electrónico y economía del cuidado	53
4.13 Recomendaciones de intervención.....	53
► 5. Restaurantes con productos agroecológicos	55
5.1 Generalidades	55
5.2 Importancia de la actividad de turismo	55
5.3 La actividad de restaurantes y agroecología	56
5.4 Restaurantes y hoteles en la pandemia	56

5.5	Evaluación de criterios para el sector de restaurantes con productos agroecológicos	57
5.6	Mercado laboral	60
5.7	Un caso exitoso: Manq'a	60
5.8	Barreras de entrada.....	62
5.9	La cadena de valor	63
5.10	Cuellos de botella.....	64
5.11	Oportunidades	65
5.12	Recomendaciones de intervención	65
5.13	Matriz FODA para restaurantes con productos ecológicos.....	66
▶ 6.	Oportunidades de financiamiento	67
6.1	El financiamiento a través del BDP S. A. M.	68
6.2	Otras alternativas financieras del BDP	69
▶ 7.	Conclusiones y recomendaciones.....	71
▶	Bibliografía.....	73
▶	Anexos.....	77
	Anexo 1. Descripción del grupo meta	77
	Anexo 2. ¿Es el comercio electrónico un sector económico?	83
	Anexo 4. Requisitos para obtener un NIT	88
	Anexo 3. Trámites para el registro de empresas en Bolivia	85

Índice de tablas

Tabla 1.	Desagregación de los sectores en subsectores.....	18
Tabla 2.	Criterios utilizados para selección de sectores y escala de medición.....	29
Tabla 3.	Criterios de relevancia, oportunidad y viabilidad para el sector de comercio de productos agroecológico.....	30
Tabla 4.	Matriz FODA para el sector de comercio de productos agroecológicos	40
Tabla 5.	Criterios de relevancia oportunidad y viabilidad para el sector de comercio electrónico	44
Tabla 6.	Matriz FODA para el sector de comercio electrónico	52
Tabla 7.	Criterios de relevancia, oportunidad y viabilidad para el sector de restaurantes con productos agroecológicos.....	57
Tabla 8.	Matriz FODA para el sector de restaurantes con productos ecológicos.	66
Tabla 9.	Acciones de la banca comercial con relación a la sostenibilidad	67
Tabla A1.	Principales características del grupo meta	78
Tabla A2.	Edad promedio del grupo meta	80

Índice de gráficos

Gráfico 1.	Bolivia: tasa de crecimiento del PIB	22
Gráfico 2.	Tasa de crecimiento por actividad económica (junio de 2021).....	24
Gráfico 3.	Bolivia: cultivos orgánicos y convencionales	26
Gráfico A1.	Bolivia: Distribucion de mujeres cuentapropistas informales por departamento	79
Gráfico A2.	Mujeres cuentapropistas de la economía informal: estructura del empleo.....	81

Índice de figuras

Figura 1.	Pasos a seguir para la selección de los sectores	15
Figura 2.	Indicadores y ponderadores utilizados.....	16
Figura 3.	Lista corta de sectores y mención de sectores de alcance	17
Figura 4.	Cadena de suministro: asociación de productores ECOTAMBO	34
Figura 5.	Cadena de valor para el comercio de productos agroecológicos.....	36
Figura 6.	Cadena de suministro: YAIGO	47
Figura 7.	Cadena de valor para el comercio electrónico	49
Figura 8.	Cadena de suministro de Manq'a.....	62
Figura 9.	Cadena de valor para los restaurantes con producción ecológica.....	63

► Listado de siglas y acrónimos

AGETIC	Agencia de Gobierno Electrónico y Tecnologías de Información y Comunicación
AOPEB	Asociación de Organizaciones de Productores Ecológicos de Bolivia
ASFI	Autoridad de Supervisión del Sistema Financiero
ASOBAN	Asociación de Bancos Privados de Bolivia
ATT	Autoridad de Regulación y Fiscalización de Telecomunicaciones y Transportes
AVSF	Agrónomos y Veterinarios sin Fronteras
AWE	Academia de Mujeres Emprendedoras (Academy for Women Entrepreneurs)
BCB	Banco Central de Bolivia
BDP SAM	Banco de Desarrollo Productivo Sociedad Anónima Mixta
CABOCE	Cámara Boliviana de Comercio Electrónico
CADEG	Cámara de Empresarios Gastronómicos
CAINCO	Cámara de Industria, Comercio, Servicios y Turismo de Santa Cruz - Bolivia
CAMEBOL	Cámara de Mujeres Empresarias de Bolivia
CAO	Cámara Agropecuaria del Oriente
CEI	Comisión Electrotécnica Internacional
CEPAL	Comisión Económica para América Latina y el Caribe
CEPB	Confederación de Empresarios Privados de Bolivia
CIU	Clasificación Internacional Industrial Uniforme
CIOEC	Coordinadora de Integración de Organizaciones Económicas Campesinas, Indígenas y Originarias
CIPCA	Centro de Investigación y Promoción del Campesinado
CNAPE	Consejo Nacional de Producción Ecológica
CNC	Cámara Nacional de Comercio
CORACA	Corporación Agropecuaria Campesina
COVID-19	Enfermedad respiratoria contagiosa causada por el virus SARS-CoV-2
CPE	Constitución Política del Estado
CPTS	Centro de Promoción de Tecnologías Sostenibles
DANE	Departamento Administrativo Nacional de Estadística (Colombia)
DAPRO	Dirección de Análisis Productivo
ECE	Encuesta Continua de Empleo
EFV	Entidad Financiera de Vivienda
EH	Encuesta de Hogares
EMAPA	Empresa de Apoyo a la Producción de Alimentos
EP3	Environmental Prevention Pollution Project

FAO	Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (Food and Agriculture Organization)
FOCASE	Fondo para capital semilla
FODA	Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas
FUNDARE	Fundación para el Reciclaje
FUNDEMPRESA	Fundación para el Desarrollo Empresarial
IAF	Foro Internacional de Acreditación, por sus siglas en inglés
IBCE	Instituto Boliviano de Comercio Exterior
IGAE	Índice Global de Actividad Económica
IISEC	Investigaciones Socio-Económicas de la Universidad Católica Boliviana
IME	Instituto Mujer y Empresa
INE	Instituto Nacional de Estadística
INEGI	Instituto Nacional de Estadística y Geografía (México)
INFOCAL	Instituto Nacional de Formación y Capacitación Laboral
ISO	International Organization for Standardization
IT	Impuesto a las transacciones
IU	Impuesto a las utilidades
IVA	Impuesto al valor agregado
MDPyEP	Ministerio de Desarrollo Productivo y Economía Plural
MDRyT	Ministerio de Desarrollo Rural y Tierras
MEFP	Ministerio de Economía y Finanzas Públicas
MIPYME	Micro, pequeñas y medianas empresas
NIT	Número de identificación tributaria
ODS	Objetivos de Desarrollo Sostenible
OECA	Organizaciones económicas campesinas
OIT	Organización Internacional del Trabajo
OMC	Organización Mundial del Comercio
ONU	Organización de las Naciones Unidas
ONGD	Organizaciones no gubernamentales para el desarrollo
OXFAM	Comité de Oxford de Ayuda contra el Hambre
PAE	Programa de Apoyo al Empleo
PIB	Producto interno bruto
PMV	Producto mínimo viable
PND	Plan Nacional de Desarrollo
PNUD	Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo
PTDI	Plan Territorial de Desarrollo Integral
RC IVA	Régimen Complementario al Impuesto al Impuesto al Valor Agregado
RAU	Régimen Agropecuario Unificado
RTS	Régimen Tributario Simplificado
SA	Sociedad anónima

SAA	Sistema Alimentario basado en la Agroindustria
SAM	Sociedad de economía mixta
SCN	Sistema de Cuentas Nacionales
SENASAG	Servicio Nacional de Sanidad Agropecuaria e Inocuidad Alimentaria
SERNAP	Servicio Nacional de Áreas Protegidas
SEDES	Servicio Departamental de Salud
STI	Sistema Tributario Integrado
SPAAT	Sistema de Producción Alimentario basado en la Agricultura Tradicional
SPG	Sistemas Participativos de Garantía
SRL	Sociedad de Responsabilidad Limitada
TIC	Tecnologías de la información y la comunicación
UC-CNAPE	Unidad de Coordinación del Consejo Nacional de Producción Ecológica
UDAPE	Unidad de Análisis de Políticas Sociales y Económicas
UNCTAD	Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo
UPA	Unidades productivas agropecuarias
YAIGO	You Ask I Go

► Resumen ejecutivo

Tomando como base el documento *Caracterización de mujeres cuentapropistas informales en Bolivia. Estudio comprensivo* (OIT, ONU Mujeres y PNUD 2022) y la guía metodológica *Desarrollo de cadenas de valor para el trabajo decente; un enfoque de sistemas para crear más y mejores puestos de trabajo* (OIT 2021), esta investigación identifica tres sectores emergentes, dinámicos y propicios para que el grupo meta, conformado por las mujeres cuentapropistas de la economía informal en Bolivia, establezcan emprendimientos formales y sostenibles.

Utilizando los instrumentos metodológicos, se obtuvo una lista de sectores de la actividad económica boliviana ordenados según la puntuación obtenida con la aplicación de ponderadores para los siguientes indicadores: económicos (30 por ciento); trabajo decente (30 por ciento); género (30 por ciento), medio ambiente (8 por ciento) y COVID-19 (2 por ciento). Los resultados identificaron las siguientes actividades: i) comercio de productos agroecológicos, ii) comercio electrónico y iii) restaurantes con productos agroecológicos.

El primer sector, identificado como la comercialización de producción agroecológica, es relevante por sus características de generación de empleo verde, seguridad alimentaria y cuidado del medio ambiente, además de su característica de transición de modelos de producción agrícola no-sostenibles hacia otros sostenibles. Buscando que el sector sea viable para el grupo meta, se sugiere crear vínculos asociativos entre mujeres productoras y comerciantes, de manera que el eslabón de comercialización de producción agroecológica no solo sea relevante para la venta en mercados, ferias y centros de consumo, sino que también las mujeres desarrollen habilidades para vender sus productos mediante un mercadeo digital en las redes sociales.

El segundo sector, el del comercio electrónico, busca que las mujeres cuentapropistas desarrollen habilidades y capacidades para vender digitalmente cualquier tipo de producto, tal como lo hacen ahora físicamente en los mercados. Potencialmente, los beneficios del comercio digital podrían obtenerse a través del conocimiento, acceso y uso de dispositivos, manejo de redes sociales, competencias digitales, habilidades gerenciales y de *marketing* (mercadeo), que obtendrían mediante capacitaciones tecnológicas.

El tercer sector es el de restaurantes que preparan alimentos con productos agroecológicos. Este sector proporciona oportunidades al grupo meta para que se convierta en proveedor de productos agroecológicos a estos establecimientos o —en función de sus modelos de negocios y casos de éxito— para que logre establecer un emprendimiento de preparación de comida saludable, con una gestión de negocio que incluya un mensaje, una marca o una identificación concreta.



► Introducción

Este documento es el resultado de una investigación iniciada en junio de 2021, con el objetivo principal de identificar tres sectores emergentes, dinámicos y propicios para establecer emprendimientos formales y sostenibles de mujeres cuentapropistas de la economía informal boliviana, de modo de apoyarlas en una transición justa a la economía formal. Otros objetivos son brindar recomendaciones sobre posibles barreras y oportunidades en los sectores, con énfasis en las barreras para las mujeres, y analizar el impacto de la COVID-19 sobre los sectores y su probable efecto en emprendimientos formales y sostenibles.

La investigación tiene directa relación con el documento *Caracterización de mujeres cuentapropistas informales en Bolivia. Estudio comprensivo* (OIT, ONU Mujeres y PNUD 2022), del cual se extrae información sobre las características cuantitativas y cualitativas del grupo meta. La metodología de la investigación tiene como base conceptual el enfoque de cadena de valor desarrollada por la OIT en el documento *Desarrollo de cadenas de valor para el trabajo decente: Un enfoque de sistemas para crear más y mejores puestos de trabajo* (OIT 2021a).

Metodológicamente, la investigación se apoya en información secundaria de diversas fuentes, tanto del sector público como del privado y de organismos internacionales. Como fundamento de análisis de los sectores identificados, se apoya en la sistematización de entrevistas con actores clave, empresarios de los sectores seleccionados y especialistas nacionales e internacionales.

El estudio logra identificar tres sectores dinámicos y emergentes que tienen vinculación directa con criterios de sostenibilidad, como el trabajo decente, el medio ambiente, el enfoque de género, empleos verdes y economía digital. Aunque no todos los criterios coinciden en los sectores identificados, potencialmente se los podría aplicar para un mayor desarrollo y crecimiento sectorial. La identificación se basa en criterios de selección fundamentados en relevancia, oportunidad y viabilidad. Para ello, se utiliza el enfoque de la cadena de valor, en la que cada sector se describe desde sus antecedentes de dinamismo, cadena de valor generada, barreras de entrada, cuellos de botella, oportunidades y recomendaciones de intervención.

Luego de la introducción, en la segunda parte se describe la forma de selección de los sectores. La tercera parte analiza el entorno económico subyacente al entorno de la COVID-19 y las cuarta, quinta y sexta partes concentran su atención en el análisis de las cadenas de valor de los sectores seleccionados. En la séptima parte se analiza la situación del financiamiento que permite emprender a estos sectores. En la octava parte se presentan las conclusiones y recomendaciones.



► 1. Selección de sectores

Para la identificación de los tres sectores relevantes que aquí se presenta se ha aplicado la metodología descrita en el documento *Desarrollo de cadenas de valor para trabajo decente* (OIT 2021a), que en adelante se denominará “la Guía”¹.

De acuerdo con la Guía, para una selección óptima de sectores se debe seguir cinco pasos, que requieren de acciones para lograr resultados. A continuación se resume estos pasos y las acciones efectuadas en esta investigación, siempre de acuerdo con la Guía, pero tomando en cuenta la disponibilidad de información relevante en el país. El detalle de los pasos a seguir se muestra en la figura 1; su descripción se realiza en los siguiente párrafos.

Figura 1. Pasos a seguir para la selección de los sectores



Fuente: elaboración en base a la Guía.

1.1 Paso 1. Definición del grupo meta

En el primer paso se definió el grupo meta y el objetivo general para el trabajo decente. La investigación toma como base el estudio *Caracterización de las mujeres cuentapropistas de la economía informal* (OIT, ONU Mujeres y PNUD 2022), que contiene referencias cuantitativas y cualitativas del grupo meta (véase un resumen de este documento en el anexo 1). Estos elementos permiten caracterizar a las mujeres cuentapropistas de la economía informal boliviana para identificar potenciales sectores de actividad económica en emprendimientos formales sostenibles; de esta forma se apoya una transición justa hacia a la economía formal.

¹ Otros estudios de la OIT que utilizan similar metodología son *Sectores económicos y cadenas de valor con potencial para la inclusión laboral de migrantes y refugiados venezolanos en Cuenca, Manta y Santo Domingo* (OIT 2021c) y *Dos vías hacia la exportación y la formalización de empresas* (OIT 2019). En ambos estudios se efectúa una selección de subsectores y se identifican cadenas de valor.

1.2 Paso 2. Criterios de selección de los sectores

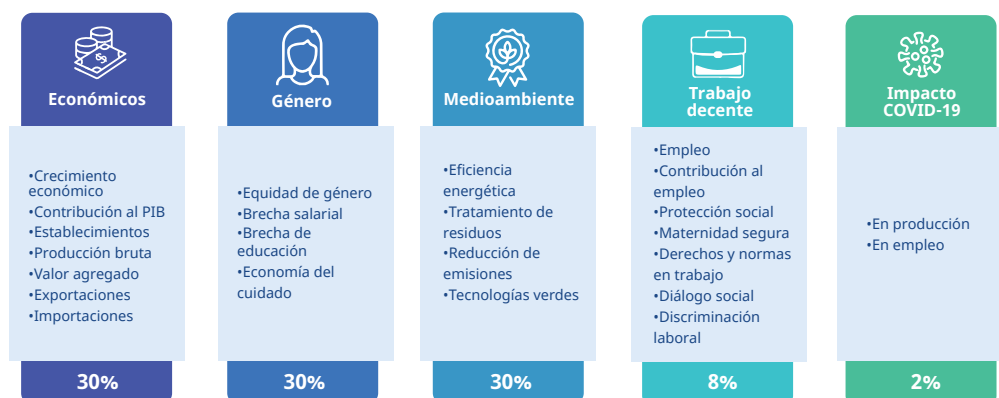
En el segundo paso se ordenan las fuentes de información oficiales disponibles en el país. Por un lado, aquellas que producen información estadística, como el Instituto Nacional de Estadística (INE), el Ministerio de Desarrollo Productivo y Economía Plural (MDPyEP), a través de su agencia de análisis de la producción (DAPRO), la Fundación para el Desarrollo Empresarial (FUNDEMPRESA) —actualmente concesionaria del Registro de Comercio en Bolivia— y el Instituto Boliviano de Comercio Exterior (IBCE) —esta última, para estadísticas del comercio internacional—. Adicionalmente, se toma en cuenta contribuciones de entidades empresariales y académicas que generalmente publican periódicamente investigaciones y análisis sobre el desarrollo productivo, el desarrollo social, el crecimiento económico y la sostenibilidad, entre otros.

En una primera etapa de selección se identifica a todos los sectores que conforman o sustentan la estructura del producto interno bruto (PIB): 35 actividades, de acuerdo con el Sistema de Cuentas Nacionales (SCN) para Bolivia, elaborado por el INE. Anualmente se valora los principales indicadores de producción, consumo intermedio y valor agregado, así como sus indicadores de oferta y demanda de estas actividades. En una segunda etapa, se descartan sectores que no son relevantes para los objetivos del estudio. Son sectores que, por su especialización, escala y/o complejidad o intensidad en el uso de capital, no son propicios para generar empleo y/o emprendimientos para el grupo meta. Como resultado, el número de sectores se reduce a 18².

Los 18 sectores seleccionados se evalúan en función de una batería de indicadores que, combinados, determinan la importancia relativa de cada uno. Los indicadores utilizados son los siguientes: i) indicadores de la actividad económica; ii) indicadores de trabajo decente; iii) indicadores de género; iv) indicadores de medio ambiente; v) indicadores de impacto de la COVID-19.

Una vez combinados sectores e indicadores, se construye una matriz dinámica, obteniendo una lista o *ranking* de sectores que cumplen con los criterios establecidos por los indicadores. Para ello, se aplican ponderadores que asignan a cada indicador una importancia relativa que se refleje en el *ranking*. Los ponderadores utilizados son: Indicadores económicos (30 por ciento); Trabajo decente (30 por ciento); Género (30 por ciento) y Medio ambiente (10 por ciento) (véase la figura 2).

Figura 2. Indicadores y ponderadores utilizados



Fuente: elaboración propia en base a la Guía.

2 Los sectores descartados fueron: productos agrícolas y pecuarios, coca, tabaco elaborado, productos básicos de metales, electricidad gas y agua, comunicaciones, servicios financieros, servicios a las empresas, propiedad de vivienda, servicios domésticos y servicios de la administración pública.

1.3 Paso 3. Lista corta de sectores

Una vez obtenida la lista larga de sectores, ordenados de acuerdo con la puntuación lograda, se constata que son tres los sectores que alcanzan un mayor puntaje: i) Restaurantes y hoteles; ii) Productos alimenticios diversos y iii) Servicios comunales, sociales y personales (véase la figura 3).

Figura 3. Lista corta de sectores y mención de sectores de alcance

Sector	Puntaje	Relevancia	Oportunidad	Viabilidad
1 Restaurantes y hoteles	78	alta	alta	media
2 Productos alimenticios diversos	75	alta	alta	media
3 Servicios comunales, sociales y personales	70	media	media	media
4 Productos manufacturados diversos	56	media	baja	baja
5 Transporte y almacenamiento	55	media	baja	baja
6 Confecciones, productos de cuero	53	media	baja	baja
7 Comercio	52	alta	media	baja
8 Productos lácteos	47	media	baja	baja
9 Construcción	40	baja	baja	baja



Restaurantes y hoteles
Restaurantes y hoteles con productos agroecológicos



Productos alimenticios diversos
Comercio de productos agroecológicos



Servicios comunales, sociales y personales
Comercio electrónico

Fuente: elaboración propia en base a la Guía.

De acuerdo con el SCN, los tres sectores que logran la mayor puntuación en el proceso de selección se dividen en diferentes subsectores. En estos, aunque tienen el denominador común del sector seleccionado, las actividades son diversas y su clasificación es mas amplia, tal como se observa en la tabla 1.



Tabla 1. Desagregación de los sectores en subsectores

Clasificación según SCN	Clasificación según CAEB (desagregado)	Sector/actividad sugerida
Restaurantes y hoteles	Actividades de expendio de comidas en locales y puestos de comidas Expendio de comida en locales. Expendio de comida en puestos fijos y móviles. Suministro de comidas por encargo y otros servicio de comidas. Suministro de comidas bajo contrato. Suministro de comidas por concesionarios.	Restaurantes con productos agroecológicos
Productos alimenticios diversos	Elaboración y conservación de frutas, hortalizas y tubérculos. Elaboración de conservas de frutas, hortalizas y tubérculos Elaboración de jugos naturales y concentrados de frutas y hortalizas. Elaboración de pulpas, jaleas, dulces y mermeladas. Elaboración de frutas, hortalizas y tubérculos deshidratados y fritos. Elaboración y conservación de frutas, hortalizas, tubérculos no clasificados previamente.	Comercio de productos agroecológicos
Servicios comunales, sociales y personales	Venta por menor almacenes y tiendas con predominio de alimentos Venta por menor, principalmente de alimentos. Venta por menor en tiendas de barrio surtido principalmente de alimentos. Venta por menor de alimentos en tiendas especializadas. Venta por menor de frutas, hortalizas y tubérculos.	Comercio electrónico

Fuente: elaboración propia en base al SCN.

Según la tabla 1, para el sector de Restaurantes y hoteles se escogió un subsector que potencialmente puede realizar la actividad de expendio de comidas y/o productos agroecológicos o de alimentación saludable, cuidando que la actividad tenga que ver con criterio de sostenibilidad de productos verdes, por ejemplo. De similar forma, para el sector de Productos alimenticios diversos, de acuerdo con el SCN, existe una variedad de producción de alimentos procesados y sin procesar; de la misma forma, se escogió la producción de hortalizas, frutas que provengan de producción ecológicas por sus características de salud, medio ambiente y producción verde. Finalmente, para los Servicios comunales sociales y personales se decidió seleccionar un sector transversal a las actividades del comercio pero esta vez en su forma digital, que es el comercio electrónico.

En la selección de los sectores también se ha considerado las características, habilidades, capacidades y demandas del sector de mujeres cuentapropistas que, en mayor proporción (75 por ciento) se dedican a las actividades comerciales. Se trata de potenciales sectores que pueden reforzar su capacidad comercial en emprendimientos con productos agroecológicos y utilización de medios digitales. En resumen, de acuerdo con los criterios recomendados en la metodología sobre trabajo decente, empleos verdes, enfoque de género, el cuidado del medio ambiente e incidencia de la COVID-19, la selección de las actividades consideradas emergentes y dinámicas es: i) para Productos alimenticios diversos, la actividad de comercio de productos agroecológicos; ii) para el sector de Servicios comunales, sociales y personales, la actividad del comercio electrónico y iii) para Restaurantes y hoteles, la actividad de restaurantes y hoteles con productos ecológicos:

Una vez identificados los sectores, la investigación analiza su relevancia, oportunidad y viabilidad. La *relevancia* se define observando los resultados obtenidos en el estudio de mujeres cuentapropistas, que describe cuantitativa y cualitativamente las características, demandas y el potencial del grupo destinatario, así como sus desafíos en temas transversales: género, medio ambiente, trabajo decente, economía del cuidado y COVID-19.

Por su parte, para determinar las *oportunidades*, se analiza la cadena de valor del sector seleccionado, observando en lo posible la creación de oportunidades y el crecimiento inclusivo. Finalmente, para examinar la *viabilidad* del sector seleccionado, una serie de entrevistas a los actores vinculados a los sectores permite determinar cuán viable es dicho sector, siempre en función del grupo meta.

1.4 Paso 4. Sectores de alcance

El primer sector seleccionado de Restaurantes y hoteles, con la actividad de *restaurantes con productos agroecológicos*, tiene una dinámica importante. Para el año 2019 la actividad creció a una tasa del 4,5 por ciento y para el periodo 2015-2019, su tasa de crecimiento interanual fue del 3,6 por ciento. La contribución de esta actividad al PIB servicios es del 5,1 por ciento. El empleo generado por la actividad de restaurantes y hoteles es de aproximadamente 375 000 puestos de trabajo, y su contribución al empleo total es del 9,6 por ciento.

El segundo sector seleccionado de Productos alimenticios diversos es el *comercio de productos agroecológicos*, que muestra una tasa expectable de crecimiento del 5,9 por ciento en 2019 y un crecimiento interanual del 6,2 por ciento para el periodo 2015-2019. La contribución del sector al PIB industrial alcanza un promedio del 2 por ciento y del 1,8 por ciento del total del empleo. Según el INE, el número de empleados de ambos sexos ocupados en el sector asciende a 44 925, en aproximadamente 8 683 establecimientos económicos de diferente escala que cuentan con un registro de comercio. La representatividad del sector y su creciente producción, incluso durante el confinamiento a causa de la COVID-19, ha demostrado que la actividad fue menos sensible en sus tasas de variación, al contrario de los impactos contractivos experimentados por otros sectores.

El tercer sector seleccionado de Servicios comunales sociales y personales fue la actividad de *comercio electrónico*, que presenta un dinamismo que se expresa en su tasa de crecimiento: del 3,8 por ciento para el año 2019 y del 3,3 por ciento de crecimiento interanual para el periodo 2015-2019. La contribución del sector Servicios al PIB fue del 7 por ciento. El empleo generado por el sector fue de aproximadamente 315 000 puestos de trabajo y su contribución al empleo total, del 8 por ciento.

1.5 Paso 5. Descripción de sectores y cadena de valor

El paso 5 fue el desarrollo de las cadenas de valor para las actividades identificadas. Se construyeron cadenas de valor según las características de cada sector y la evaluación de los criterios de relevancia, oportunidad y viabilidad. Estas cadenas de valor van desde las tareas de abastecimiento hasta la distribución y entrega de productos agroecológicos. Se identifica a los actores claves de la cadena y se sugiere su inserción laboral en alguno de los eslabones, así como las funciones de apoyo necesarias para optimizar su funcionamiento. También se analiza las reglas y normativas existentes, así como las barreras de entrada, los cuellos de botella y las oportunidades. Finalmente, se elabora una matriz de fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas (FODA).



► 2. Análisis del entorno

2.1 Actividad económica y empleo en Bolivia

Los sectores de la actividad económica en Bolivia son diversos. De acuerdo con las Cuentas Nacionales para Bolivia que publica el INE (2019), se observan a nivel general tres grandes sectores de actividad. El *sector primario* comprende actividades agropecuarias, mineras y de extracción de hidrocarburos; el *sector secundario* está vinculado a actividades de transformación en la industria manufacturera, la construcción y los servicios básicos; el *sector terciario* agrupa actividades de servicios.

En consecuencia, en términos del PIB, para 2019³ la estructura porcentual de los sectores es la siguiente: el sector primario, el 25 por ciento; el sector secundario, el 26 por ciento y el sector terciario, el 49 por ciento. En 2000, la composición del PIB por sectores no ha variado significativamente: el sector primario representaba el 25 por ciento; el secundario, el 25 por ciento y el terciario, el 50 por ciento.

El dinamismo de la actividad económica se refleja en la tasa de variación (crecimiento) de la producción para cada sector. Una tasa superior a la media de la variación del PIB total indica un mayor dinamismo del sector dentro de la economía y una tasa de variación menor indica lo contrario. Para el periodo 2010-2019, la tasa de crecimiento de los sectores de la economía boliviana ha sido variable. Las actividades del sector primario han crecido a una tasa interanual del 2,9 por ciento y las actividades del sector secundario y terciario lo hicieron a tasas interanuales del 4,4 por ciento y del 4,7 por ciento, respectivamente. Para el mismo periodo, la tasa de crecimiento del PIB fue del 4,2 por ciento.

Por actividades, los sectores con crecimiento superior a la tasa de crecimiento del PIB para el periodo 2010-2019 fueron Servicios financieros, Construcción, Servicios de la administración pública, Servicios básicos, Agropecuaria y Transporte y almacenamiento. Por su parte los sectores que menor dinamismo mostraron, con tasas inferiores al crecimiento del PIB, fueron Comercio, Servicios domésticos, Restaurantes y hoteles, Servicios a las empresas, Servicios comunales, Propiedad de vivienda, Extracción de gas natural y Minería.

En relación al empleo, según las cifras de la Encuesta Continua de Empleo (ECE 2021), se observa que la población ocupada en el área urbana alcanzó a 3 272 594 personas. De este total, las actividades económicas con mayor concentración de empleo son, en orden de importancia, el Comercio (22,3 por ciento), la Industria manufacturera (14,9 por ciento) y el Transporte y almacenamiento (10,5 por ciento). Por sexo, la composición indica que el 55 por ciento de los ocupados son hombres y el 45 por ciento son mujeres. Por grupos etarios, el mayor número de las personas ocupadas (47,5 por ciento) se encuentra en el tramo de 36 a 59 años.

2.2 El impacto de la crisis sanitaria en Bolivia

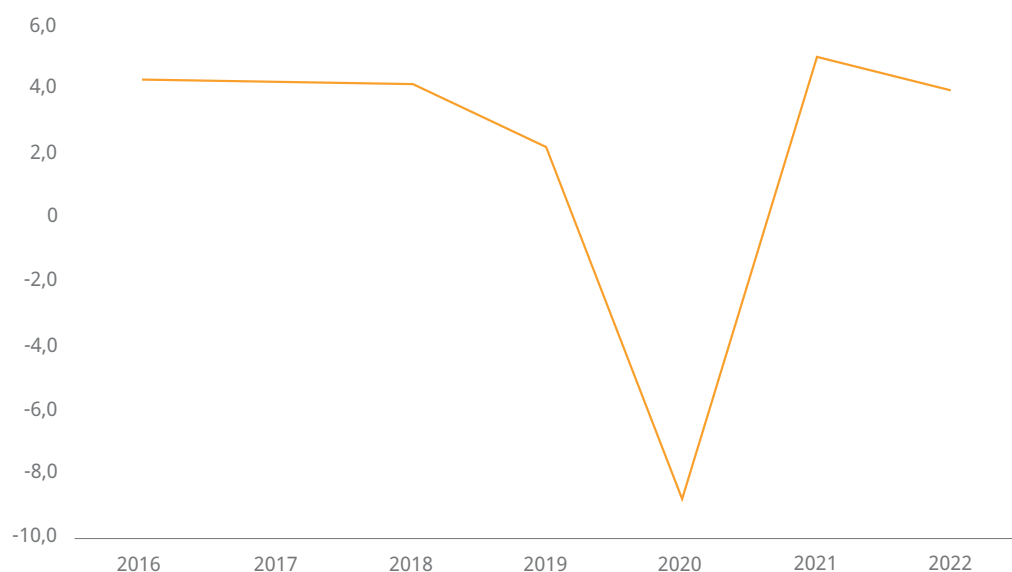
Según el PNUD (2020), la pandemia de COVID-19, que se presentó en Bolivia a partir de la segunda quincena de marzo, sin duda pasará a la historia del país como el hecho que marcó un cambio de ciclo económico. El FMI (2021) coincide indicando que la pandemia ha tenido efectos devastadores en Bolivia, provocando trastornos sin precedentes, con más de 15 000 muertes y 400 000 casos reportados. Como consecuencia de la cuarentena rígida y la posterior cuarentena flexible, la producción disminuyó en todos los sectores, excepto en la Agricultura, lo que provocó una contracción del PIB del 8,8 por ciento y una tasa de inflación del 0,9 por ciento.

³ Se toma como referencia el año 2019, pues todavía no están disponibles las estadísticas oficiales de las Cuentas Nacionales para 2020 que publica el INE.

El Ministerio de Economía y Finanzas Públicas (MEyFP 2021a) afirmó que la aplicación de la cuarentena rígida socavó la actividad económica, el empleo y los ingresos, sin considerar que una importante parte de la población dependía de sus actividades diarias para su sostenimiento. Así, la economía boliviana registró una contracción de 8,2% hasta noviembre de 2020, una tasa no observada desde 1953 cuando el país había experimentado una recesión anual de 9,5%, tras el impacto de la revolución de 1952. Según la Fundación Milenio (2021), la pandemia ha deprimido extraordinariamente la actividad económica general. El confinamiento y otras restricciones a la movilidad y el acceso al trabajo debilitaron la demanda y la producción en la gran mayoría de los sectores económicos.

Por su parte, el sector privado boliviano, representado por la Confederación de Empresarios Privados de Bolivia (CEPB 2020), ha afirmado que la crisis sanitaria causada por la COVID-19 ha prácticamente destrozado el tejido empresarial, pues cientos de empresas colapsaron e incluso rubros completos fueron afectados de manera definitiva, destruyendo un sinnúmero de emprendimientos productivos y dejando a decenas de miles de trabajadores sin fuentes de trabajo. Para la CEPB, la economía se paralizó por casi seis meses, la demanda bajó a niveles de supervivencia y las cadenas de suministros se detuvieron.

Gráfico 1. Bolivia: tasa de crecimiento del PIB
(en porcentaje)



Fuente: Artículo IV FMI, 2021a.

En la perspectiva de la reactivación, a partir de noviembre de 2020 el Gobierno ha optado por un programa gradual de reactivación económica. Entre sus medidas más importantes figura el Bono contra el Hambre; el reintegro condicionado de los pagos por IVA; el programa de sustitución de importaciones y un programa de inversiones públicas relativamente voluminoso —para el cual se han presupuestado 4 011 millones de dólares EE. UU, que priorizan la recuperación de las empresas públicas—.

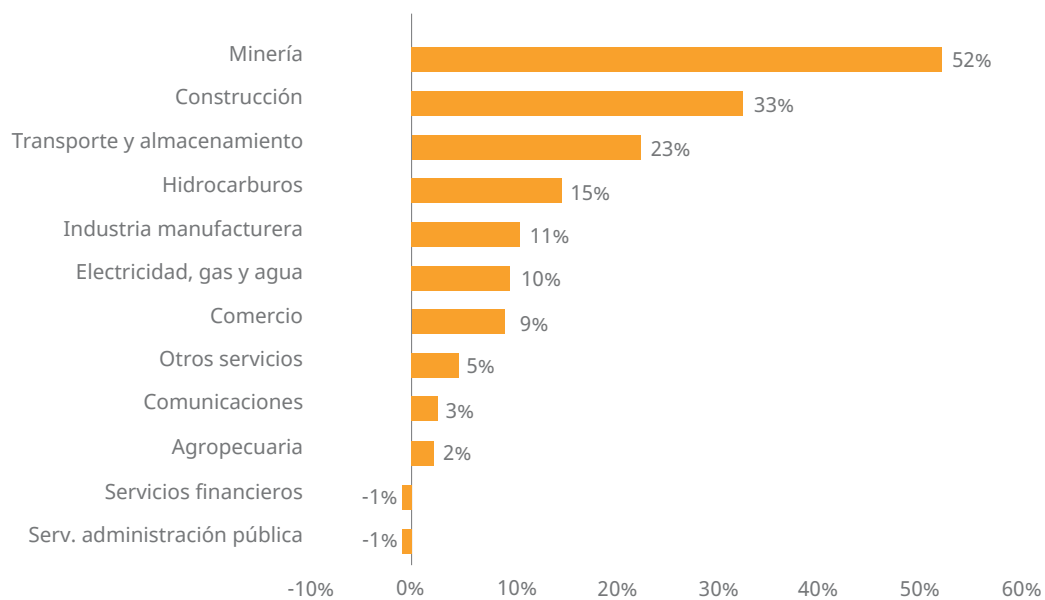
2.3 Perspectivas de crecimiento y tendencias post COVID-19

Las perspectivas de crecimiento de la economía son alentadoras. El FMI (2021) indicó que se esperaba que, con el apoyo del programa de vacunación a la población adulta, la economía boliviana se recupere en 2021 a una tasa del 5 por ciento. Por su parte, un reporte de la CEPAL (2021) indica que las tasas positivas de crecimiento son producto de un “rebote económico”, que no asegura un crecimiento sostenido, y que los impactos sociales se agudizan y se prolongan durante la reactivación en un escenario de pandemia que todavía es difícil de revertir. En ese contexto, el crecimiento económico para Bolivia ha sido estimado en un 5,1 por ciento para 2021 y en un 3,5 por ciento para 2022, situando a Bolivia como uno los 19 países, de un total de 33 de América Latina y el Caribe, que no habrán recuperado el PIB de 2019.

El Ministerio de Economía y Finanzas Públicas (MEyFP 2021a) ha reportado que la actividad económica creció en un 8,7 por ciento a junio de 2021, de acuerdo con datos del Índice Global de Actividad Económica (IGAE)⁴, calculado por el INE. El crecimiento económico estuvo impulsado por la Minería (52,4 por ciento), la Construcción (32,8 por ciento), Transporte y almacenamiento (22,6 por ciento), Hidrocarburos (14,8 por ciento), Industria manufacturera (10,7 por ciento), Comercio (9,1 por ciento) y Servicios básicos (9,1 por ciento). Adicionalmente, las ventas facturadas de restaurantes, hoteles, supermercados y transporte continúan mostrando incrementos en mayo y junio respecto a los mismos meses de 2020. Finalmente, según FUNDEMPRESA (2021), la inscripción de nuevas empresas a agosto de 2021, en comparación a agosto de 2020, registró un aumento del 3,8 por ciento.

Las perspectivas también son alentadoras. De acuerdo con información oficial del INE, la tasa de desempleo abierto urbano disminuyó del 11,6 por ciento en julio de 2020 al 7,6 por ciento a abril de 2021, es decir, una reducción de 4 puntos porcentuales. La generación de empleo está explicada por el sector de la construcción y por el comercio y las manufacturas. El INE también indica que entre abril de 2020 y abril de 2021 la población ocupada aumentó en 748 000 personas, pasando de 3 246 141 personas ocupadas en una actividad laboral a 3 994 611. Los sectores más dinámicos en aumento de población ocupada fueron los siguientes: Comercio (42,6 por ciento), Construcción (40,9 por ciento), Servicios de salud y asistencia social (48,5 por ciento), actividades de Alojamientos y servicios de comida (22,2 por ciento) e Industria manufacturera (13,9 por ciento).

⁴ El IGAE es un indicador con periodicidad mensual que muestra la evolución de la actividad económica del país. Se define como un índice sintético mensual, cuyo objetivo es proporcionar una *estimación de medición* del comportamiento de la actividad económica en el corto plazo.

Gráfico 2. Tasa de crecimiento por actividad económica (junio de 2021)

Fuente: MEyFP, 2021.

► 3. Comercio de productos agroecológicos

3.1 Generalidades

La producción agroecológica es un sector relevante por sus características en seguridad alimentaria, cuidado del medio ambiente y empleo verde⁵. Mediante una transición de modelos de producción agrícola no-sostenibles hacia otros sostenibles, este tipo de producción muestra elementos como: diversidad, sinergia, eficiencia, resiliencia, reciclaje y creación conjunta, intercambio de conocimientos, valores humanos, valores sociales, cultura y tradiciones alimentarias, economía circular, solidaria y gobernanza responsable, que hacen viable la producción (FAO 2018).

Bolivia tiene como sostén principal dos corrientes en su esquema agroalimentario. Por un lado, el *Sistema de Producción Alimentario basado en la Agricultura Tradicional* (SPAAT), conformado por sistemas de producción y distribución liderados por pequeños agricultores, campesinos e indígenas y redes locales de comercialización y abastecimiento, articulados con unidades productivas familiares y comunitarias. Por otro lado, el *Sistema Alimentario basado en la Agroindustria* (SAA), que tiene como soporte principalmente a sistemas productivos agroindustriales de producción de mediana y gran escala, ligados a cadenas de insumos importados y mecanismos de exportación de orden regional y global (Bolivia 2021).

En línea con el SPAAT, la producción de alimentos y fibras sin agroquímicos ni organismos genéticamente modificados es factible y deseable para frenar una creciente degradación de recursos naturales. La transición a sistemas agroecológicos, incrementando la diversificación productiva, la alimentación sana y los hábitos alimentarios tradicionales ricos en nutrientes es necesaria, aunque todavía no se ha dado en la escala comercial deseada (Prudencio 2017). Incluso, pese a la fortaleza del sector, se advierte que los rendimientos de los cultivos agrícolas están muy por debajo de la media latinoamericana, produciendo apenas el 40 por ciento de su potencial (Bolivia 2021). Los cultivos extensivos de soya, de coca en los trópicos, de quinua en el Altiplano y de ganado camélido incrementan la degradación de los recursos suelo y agua, con la consiguiente baja de rendimientos.

En consecuencia, *es necesaria una transición hacia sistemas agroecológicos sustentables* porque los principales cultivos agrícolas —cereales, estimulantes, frutales, hortalizas, oleaginosas y tubérculos, producidos en diferentes regiones del país (Altiplano, valles y llanos)— muestran una diversidad productiva pero bajo rendimiento, en comparación con países en la región.

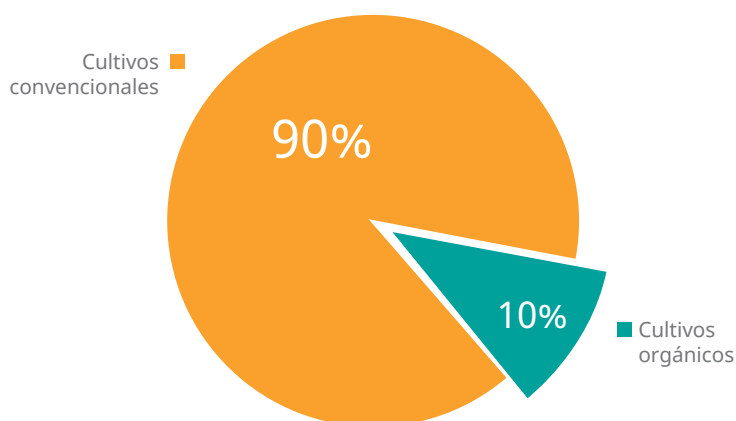
En una clara muestra de alta diversidad y poco volumen de producción, un diagnóstico de la Fundación AGRECOL Andes (2018a) indica que la producción y consumo de productos ecológicos en Cochabamba, Bolivia, ha identificado a aproximadamente 6 196 familias que producen alimentos ecológicos frescos. El 97 por ciento de estos son: papa, maíz, trigo y choclo; el restante 3 por ciento son 135 productos agroecológicos, de los que el 57,8 por ciento son tubérculos, el 34,3 por ciento son cereales y el 8 por ciento son hortalizas y frutas.

Por otra parte, según el Centro de Investigación y Promoción del Campesinado (CIPCA 2019), la productividad de los principales productos alimenticios es la más baja de la región, con un modelo productivo de índole agroindustrial. Los datos sobre el incremento de los niveles productivos en los últimos años revelan un estancamiento productivo de la agricultura de base campesina en relación con la agroindustria.

⁵ Los empleos verdes son empleos decentes que contribuyen a preservar y restaurar el medio ambiente mediante la incorporación de uno o más de los siguientes aspectos: aumentar la eficiencia del consumo de energía y materias primas; limitar las emisiones de gases de efecto invernadero; minimizar los residuos y la contaminación; proteger y restaurar los ecosistemas; y contribuir a la adaptación al cambio climático (OIT 2011).

Según el Censo Agropecuario (INE 2013), de un total de 7 837 millones de hectáreas de superficie agrícola, 14 902 hectáreas corresponden a producción ecológica (0,2 por ciento). Asimismo, el área bajo cultivos convencionales (SAA) alcanza a 1 095 500 hectáreas frente a las 117 106 hectáreas de cultivo orgánico (SPAAT), como se indica en INE 2013 (véase el gráfico 3).

Gráfico 3. Bolivia: cultivos orgánicos y convencionales (hectáreas)



Fuente: Censo Agropecuario INE 2013.

3.2 Normativa de productos agroecológicos

A partir de 2006, las autoridades gubernamentales afirman su compromiso con la seguridad alimentaria en el marco del Plan Nacional de Desarrollo (PND). La nueva Constitución Política del Estado (CPE) de 2009, que se constituye en la ley marco y *madre de las leyes*, determina acciones a favor del sector agropecuario al colocar la *seguridad y soberanía alimentarias* entre las bases del Estado Plurinacional.

Adicionalmente, la Asamblea Plurinacional ha sancionado una serie de normativas, entre leyes y lineamientos nacionales en favor de los distintos sectores estratégicos y sectores generadores de ingresos y empleo. En el caso particular del sector agropecuario figuran:

- La *Ley de regulación y promoción de la producción agropecuaria y forestal no maderable ecológica (Ley 3525)*: promulgada en 2006, con el objetivos de lograr sistemas alimentarios sostenibles y resilientes. En esta ley el aporte del enfoque agroecológico al concepto de seguridad y soberanía alimentaria tiene un historial dinámico y una diversidad de representantes pues, en una primera etapa, las ONG impulsaron la organización de asociaciones locales de productores ecológicos e inspiraron la creación de redes de coordinación entre las organizaciones económicas campesinas, como la Asociación de Organizaciones de Productores Ecológicos de Bolivia (AOPEB) y la Coordinadora de Integración de Organizaciones Económicas Campesinas CIOEC-Bolivia). Ambas se interrelacionan permanentemente, aunque con ciertas disputas de competencias.

- La *Ley 144, Revolución Productiva Comunitaria Agropecuaria*: promulgada en 2011, tiene por objeto normar el proceso de la Revolución productiva comunitaria agropecuaria para la soberanía alimentaria, estableciendo las bases institucionales y políticas y los mecanismos técnicos, tecnológicos y financieros de la producción, transformación y comercialización de productos agropecuarios y forestales para los diferentes actores de la economía plural; se prioriza la producción orgánica en armonía y equilibrio con las bondades de la Madre Tierra.
- La *Ley 071, Derechos de la Madre Tierra*, la *Ley 300, Ley marco de la Madre Tierra y Desarrollo Integral para Vivir Bien*, y la *Ley 338, Ley de Organizaciones económicas comunitarias para la integración de la agricultura familiar sustentable y la soberanía alimentaria*, promulgadas en 2010, 2012 y 2013, respectivamente.

3.3 Comercio de productos agroecológicos

En Bolivia la COVID-19 ha sido un factor dinamizador del debate y la reflexión sobre el actual sistema agroalimentario globalizado y convencional. La pandemia permitió visibilizar nítidamente la agroecología como respuesta colectiva para encontrar salidas a las crisis de distribución y consumo en épocas de cuarentena y las normativas públicas sesgadas y discriminatorias hacia los productores y sus organizaciones.

En los días más difíciles de la cuarentena rígida⁶, la red de distribución y/o comercio de alimentos otorgó un soporte a acciones comerciales realizadas por los diferentes colectivos agroecológicos. Estrategias como *circuitos cortos de comercialización y con entrega de alimentos a domicilio* funcionaron favoreciendo la pequeña producción ecológica (de la Cruz 2020). Por lo tanto, las cadenas de distribución de alimentos en las ciudades capitales se fortalecieron y se crearon vínculos de comercialización con pequeños productores locales.

En este contexto, aunque todavía sin cuantificar, la participación de las mujeres en espacios públicos de comercialización, como las ferias, permitió el contacto con nuevos clientes que no necesariamente pertenecen a la comunidad. La necesidad de la venta de productos perecederos obligó a adquirir nuevos conocimientos y habilidades en la forma de vender, permitiendo el reconocimiento social de su trabajo y aumentando su autoestima. Esto confirma el hecho de que cuando las mujeres obtienen ingresos permanentes por sí mismas como producto de su trabajo, su poder de negociación se incrementa dentro de las familias, aumentando su autonomía y empoderamiento (Dorrego Carlón 2019).

Según el Ministerio de Desarrollo Rural y Tierras (MDRyT) y Fundación AGRECOL (2018), ya había producción ecológica en todas las regiones de Bolivia, principalmente a cargo de unidades productivas familiares. Para 2015, el número de productores ecológicos certificados alcanzaba a 15 814 unidades productivas agropecuarias (UPA), equivalentes al 2% de todas las unidades. Por su parte, según la AOPEB⁷, los productores se aglutinan en 85 asociaciones, cooperativas y corporaciones agrarias campesinas (CORACA), que agrupan a 70 000 productores ecológicos en ocho departamentos del país y 77 municipios.

Es bastante difícil estimar el comercio de productos ecológicos en Bolivia porque no se tiene reportes oficiales diferenciados para los de exportación, importación y de comercio interno. Sin embargo, pese al elevado número, todavía hay escasa visibilidad de los productos. A pesar de que aumenta el conocimiento sobre productos agroecológicos, aún subsisten confusiones entre los productores que se declaran ecológicos y entre los consumidores en torno a los conceptos “agroecológico” y “convencional”.

En ese contexto, incentivar el consumo requiere acciones que logren promocionar, incrementar la visibilidad, difundir una estrategia de información y crear mayor sensibilización para influir en las decisiones de compra de los consumidores, además de facilitar circuitos cortos de comercialización y distribución en los centros urbanos.

6 La cuarentena rígida establecida por el Gobierno tuvo lugar entre marzo y mayo de 2020. El 11 de mayo de 2020 comenzó la cuarentena dinámica.

7 Véase su página web: <https://www.aopeb.org/about/>

3.4 Comercio de productos agroecológicos durante la pandemia

Con la pandemia de COVID-19 se cerraron negocios y se detuvo la producción en las economías locales. Sin embargo, el cierre no afectó significativamente a los productores, quienes continuaron con su labor para asegurar el abastecimiento. Se debe reconocer que durante la cuarentena rígida y posteriormente no se observaron problemas significativos de oferta de productos agropecuarios ni incrementos en los precios.

En este contexto, los productores agroecológicos demostraron fortaleza en el volumen de producción y en la búsqueda de nuevos mercados mediante procedimientos no convencionales y resiliencia. También se ha observado que los productores y comercializadores han mejorado el acceso al mercado a través de aprendizajes tales como el comercio en línea, además de haber creado emprendimientos de comercialización para la distribución de alimentos frescos en áreas urbanas y periurbanas.

A pesar de las medidas gubernamentales de restricción a la movilización de las personas, el abastecimiento de alimentos se mantuvo, mediante el transporte de la producción agropecuaria a las ciudades capitales e intermedias. Lo mismo ocurrió con las empresas de la industria de alimentos, que obtuvieron permisos especiales de circulación para la distribución de sus productos (de la Cruz 2020). Aunque se preveía un desabastecimiento o una subida de precios, esto no ocurrió gracias a la sostenibilidad de la oferta. Una característica de la cuarentena rígida en las principales ciudades fue la presencia de mercados móviles, que descongestionaron los centros tradicionales de abasto (mercados y supermercados), aunque este movimiento comercial no fue del agrado de las empresas formales.

En la época crítica de la cuarentena rígida se pudo constatar que la producción agropecuaria estuvo articulada con los circuitos de comercialización. Es más, la producción campesina, aunque ya no es mayoritaria, todavía abastece las necesidades de alimentación de la población con una cantidad de productos importantes (tubérculos, hortalizas y verduras y frutas).

Estos episodios, sin embargo, han desnudado la debilidad la cadena de distribución, de la que con anterioridad se sabía que constituía un elemento crítico en el suministro, especialmente de productos perecederos, como los agroecológicos. La crisis generó asimetrías de información y, desde luego, de distribución, que se profundizaron notoriamente. Es diferente la manera en que el insumo llega al productor y en que el producto llega al consumidor. Por lo tanto, un gran desafío que surgió durante la pandemia para la producción de alimentos de origen agropecuario es el de mejorar la cadena de distribución.

3.5 Evaluación de criterios de relevancia, oportunidad y viabilidad

Metodológicamente, la evaluación de los criterios de relevancia, oportunidad y viabilidad de los sectores se realizó según las instrucciones de la Guía. En esta se indica que dichos criterios deben provenir directamente de la definición del grupo meta y de su objetivo. En este caso, el comercio de productos agroecológicos debe ser relevante para el grupo meta y debe tener el potencial de lograr el desarrollo del sector.

Para cada criterio se utilizó una escala de Likert (del 1 al 5), donde 1 indica que prácticamente no cumple el criterio y 5 significa que sobrepasa el criterio (véase la tabla 2)⁸.

⁸ Esta explicación del método de evaluación de relevancia, oportunidad y viabilidad es el mismo que se utiliza para los sectores seleccionados.

Tabla 2. Criterios utilizados para selección de sectores y escala de medición

Criterios	Descripción del criterio	Escala de medición
Relevancia para el grupo objetivo	Referido al potencial del grupo objetivo en el sector y naturaleza de los desafíos de trabajo decente que enfrenta.	1. Sin relevancia 2. Poco relevante 3. Medianamente relevante 4. Relevante 5. Muy relevante
Oportunidad para el crecimiento inclusivo	Referido a las oportunidades para crear más y mejores empleos en la cadena de valor principal.	1. Sin oportunidad 2. Poco oportuno 3. Medianamente oportuno 4. Oportuno 5. Muy oportuno
Viabilidad de la intervención	Evaluar en qué medida un proyecto podrá facilitar el cambio, dado el contexto del sector y del país.	1. Sin viabilidad 2. Poco viable 3. Medianamente viable 4. Viable 5. Muy viable

Fuente: elaboración propia en base a la Guía.

En consecuencia, como resultado de la evaluación de criterios, la tabla 3 presenta las puntuaciones logradas para los tres criterios por el sector de comercio de productos agroecológicos en función del grupo meta.

Tabla 3. Criterios de relevancia, oportunidad y viabilidad para el sector de comercio de productos agroecológico

Dimensión 1: Relevancia para el grupo meta		
Definición	Punt.	Descripción
Potencial de crecimiento El sector presenta un crecimiento continuo y sostenido. Además, tiene un menor grado de sensibilidad frente a eventos externos, como la COVID-19 y potenciales eventos climáticos. El pronóstico de crecimiento a partir de 2021 prevé un potencial interesante para la creación de empleo.	4	• El sector de alimentos creció a una tasa del 6,2 % durante 2015-2019. • El mercado agroecológico tiene un crecimiento gradual, según aumentan las ferias agroecológicas promovidas en diferentes departamentos de Bolivia⁹. • Existen redes locales de comercialización de pequeños productores agroecológicos en búsqueda de circuitos cortos de comercialización¹⁰. • Solamente en Cochabamba hay más de 6 200 familias productoras agroecológicas. • El 45,8 % de las principales actividades de trabajadores informales son mujeres que se dedican al comercio (Figuerola 2020); hay potencial emprendedor para la formación de canales cortos de comercialización.
Condiciones laborales Hay empresas y organizaciones de productores en el sector que ofrecen condiciones de trabajo decente. También hay oportunidades para emprendimientos con condiciones de trabajo que pueden ser mejorados en el tiempo.	4	• Según la Fundación AGRECOL Andes, funcionan más de 40 organizaciones en el país que reflexionan sobre las formas de agroproducción y sostenibilidad, desarrollando cada vez más estrategias de comercialización y de apoyo a los pequeños productores locales. • Existen ferias ecológicas (bioferias, ecoferias) en las regiones del Altiplano y los valles del país. • Se prevé un creciente grado de asociatividad entre el grupo meta y las redes de organizaciones productivas, lo que facilita la generación de empleos en todo el eslabón de comercialización.
Innovación y competitividad Las organizaciones productivas tienen un cierto nivel de desarrollo, pero con poca innovación. Al ingresar al circuito de la comercialización, el grupo meta debe promover su competitividad innovando las características del comercio, sobre todo el digital.	4	• La interacción entre productores locales y consumidores con el grupo meta creará alianzas comerciales y generará mayor competitividad en el sector. • Los mecanismos de innovación tecnológica (manejo de redes sociales, telemarketing, venta en línea en Marketplace u otras plataformas de comercio electrónico) para la comercialización de productos fomentarán el crecimiento inclusivo de la producción agroecológica.
Promedio	4	• El sector es relevante para el grupo meta.

9 No existe un registro oficial de todas las ferias agroecológicas del país. Entre las principales del departamento de La Paz figuran Bio Achocalla, Microferia de Batallas, Achocalla y Organizaciones Económicas Campesinas (OECA), y Bio Llojeta de Achocalla, Batallas, Yaco, Luribay y Feria Rotary Sopocachi Ecotambo de Asociaciones de productores/as de La Paz y El Alto. En Cochabamba: Ecoferia de productores urbanos y periurbanos, Bio Tiquipaya de productores de Tiquipaya, Encuentro de productores y consumidores Villa Busch, OECA del Valle Alto Tiquipaya y comercializadora Kampesino.

10 Hay redes de organizaciones de productores de ONG para el desarrollo, de Agrónomos y Veterinarios sin Fronteras (AVSF), de la Asociación de Productores Ecológicos de Bolivia (AOPEB) y de la Coordinadora de Integración de Organizaciones Económicas Campesinas (CIOEC) (Elías y Devisscher 2014).

Dimensión 2: Oportunidad de crear trabajo decente y emprendimiento sostenibles		
Definición	Puntuación	Descripción
Participación de mujeres en el sector Existen redes de mujeres productoras liderando la producción agroecológica. Pero también hay muy pocas mujeres en los circuitos de comercialización.	4	El grupo meta debe crear vínculos de asociatividad entre mujeres comerciantes y productoras. Es necesario crear una masa crítica entre las líderes de organizaciones y los consumidores de productos agroecológicos.
Interés del grupo meta Existe interés del grupo meta por participar en el sector.	3	El grupo de mujeres cuentapropistas muestra interés para el desarrollo del trabajo. Se adaptan estrategias de circuitos cortos de comercialización para productos agroecológicos.
Generación de mayores empleos La consolidación de canales cortos de venta incrementará la competitividad y permitirá diversificar la producción agroecológica.	4	La oferta de productos agroecológicos está a cargo de redes de familias del área rural, principalmente. Estas se podrían beneficiar con una mayor diversificación de su producción, lo que incrementaría sus ingresos, les aseguraría una alimentación saludable, coadyuvaría en la adaptación al cambio climático e incrementaría la generación de empleos para los nuevos nichos de mercado en la comercialización de productos agroecológicos.
Habilidades El grupo de mujeres cuentapropistas cumple con las habilidades para desarrollar el emprendimiento sostenible.	4	El estudio de caracterización de las mujeres cuentapropistas identificó que poseen habilidades en comercialización, manufactura y servicios.
Promedio	4	El sector es relevante para el grupo meta.

Dimensión 3: Viabilidad de la intervención		
Definición	Puntuación	Descripción
Predisposición del sector público para impulsar cambios en las políticas públicas y/o programas que fomenten la inclusión del grupo meta.	3	• Hay predisposición en el sector público, y actualmente hay políticas para fomentar su intervención: Agenda Patriótica 2025, Plan de Desarrollo Económico y Social en el marco del desarrollo integral para vivir bien 2016-2020.
Predisposición del sector privado , con empresarios privados dispuesto a integrar el grupo meta.	3	• El sector privado —confederaciones, empresas, asociaciones, organizaciones internacionales y otros— tienen predisposición para integrar al grupo meta.
Viabilidad del mercado Existe mercado para el emprendimiento sostenible y para su inclusión laboral.	4	• Funcionan varias ferias, promovidas tanto por el sector público como por el privado, que buscan fomentar la visibilización de las asociaciones productivas agroecológicas. • La vinculación de asociaciones productivas con los canales cortos de comercialización del grupo meta permitirá acceder a nuevos nichos de mercado, concientizar a la población sobre el consumo saludable y libre de agroquímicos, hacer un cuidado integral de los suelos productivos, promover la sostenibilidad de los emprendimientos formales, la diversificación en la producción agroecológica y el cumplimiento de la seguridad alimentaria.
Promedio	3	• El sector es relevante para el grupo meta.

Fuente: elaboración propia de acuerdo con metodología de la Guía.

De acuerdo con los resultados de la evaluación, se puede concluir que el sector de comercio de productos agroecológicos es relevante y presenta oportunidades para el grupo meta, aunque le resulta medianamente viable.

3.6 Mercado laboral

La existencia de un vacío o articulación deficiente entre la producción familiar agroecológica, indígena o campesina y los centros de consumo comunales, intercomunales y urbanos es una oportunidad para incidir en la venta de los productos agroecológicos. En otras palabras, se necesita mayor articulación entre la producción y el consumo, mejorando los mecanismos de comercialización o profundizando los canales cortos de venta. A pesar de que existen varias ferias de comercialización en los centros urbanos, las autoridades locales y los mismos productores no tienen capacidad de acción para mejorar la articulación, el control de calidad del producto y la infraestructura. La base de estas ferias continúa en una “lógica institucional-paternalista” (Veiga 2019).

En consecuencia, las familias productoras y comercializadoras tienen la necesidad de articularse para acceder a nuevos mercados y vender más. Esta articulación podría resaltar aún más el rol de la mujer, pues en la estructura de la comercialización, bajo principios agroecológicos (canales cortos de venta), la participación femenina alcanza el 76 por ciento,

quedando el restante 24 por ciento en manos de los hombres. Por ejemplo, para las mujeres jefas de hogar, la comercialización de productos representa el 63 por ciento de sus ingresos (Dorrego Carlón 2019).

Potencialmente, la comercialización de productos agroecológicos puede estar compuesta de las siguientes formas:

- a) *Espacios verdes o tiendas de productos ecológicos.* Son espacios físicos y/o ferias organizadas o promovidas por los Gobiernos municipales, los Gobiernos departamentales, ONG, asociaciones de productores o grupos de mujeres cuentapropistas que pueden tener una asociación. Los espacios funcionan en canales cortos de comercialización, como una alternativa sostenible entre pequeños productores locales de áreas rurales o periurbanas y mujeres comercializadoras cuentapropistas. Los espacios se identifican como: ecoferias, bioferias, biotiendas, ferias populares, ferias de barrio, quioscos verdes, mercados públicos, centros urbanos y otros. Las mujeres cuentapropistas podrían liderar potencialmente en la promoción e implementación de estos canales cortos de comercialización de los productos. Sin embargo, las regulaciones a cumplirse —tales como la certificación de productos agroecológicos, el sello de productos verdes o el conocimiento de trazabilidad agroecológica— deberían ser conocidas a profundidad por las mujeres cuentapropistas para lograr un mejor intercambio comercial de los productos.
- b) *Tiendas virtuales o venta on-line de productos agroecológicos.* Una tienda virtual es un tipo de plataforma digital que podría utilizarse para vender productos agroecológicos mediante un esquema de comercio manejado por dispositivos digitales. Podría ser Marketplace¹¹ utilizado en redes sociales como WhatsApp, Facebook, Instagram o TikTok, o un sitio web propio de un grupo de mujeres cuentapropistas identificadas bajo un sello verde, un nombre comercial o incluso una marca, con los que estas comercialicen productos. Estos sitios pondrían a disposición de los consumidores diferentes tipos de productos agroecológicos, promocionarían los beneficios de una alimentación libre de agroquímicos, las propiedades de los productos y el cuidado del medio ambiente y despejarían dudas sobre la diferencia entre estos productos y los convencionales.

3.7 Un caso exitoso: ECOTAMBO

Un ejemplo de tienda virtual exitosa en la ciudad de La Paz para la distribución de alimentos agroecológicos es la Asociación de Productores Ecotambo ECOTAMBO¹². Esta ha mostrado dinamismo y resiliencia en el sector, diversificación de producción y fortalecimiento de redes entre familias de productores agroecológicos, emprendedores y consumidores. Los consumidores de este proyecto son mujeres en un 76 por ciento y hombres en un 24 por ciento. La tienda ha estructurado una cadena de suministro que consta de ocho etapas, y que va desde la siembra de los productos hasta su distribución, como muestra la figura 4.

11 Marketplace es una plataforma electrónica creada y gestionada por un tercero ajeno a un negocio, que junta al vendedor y al comprador.

12 “ECOTAMBO es un proyecto agroecológico gestionado autónomamente, que tiene por objetivo plantear una propuesta para la reconfiguración del sistema agroalimentario local a través de la estructuración de redes conformadas por familias agroecológicas, emprendedoras, consumidoras y otros actores que participan de este sistema en el ámbito rural y urbano” (Veiga 2019).

Figura 4. Cadena de suministro: asociación de productores ECOTAMBO



Fuente: Asociación de productores ECOTAMBO.

Para replicar este modelo de cadena de suministro en el grupo meta, se debe lograr que la información de requerimiento de compra de productos agroecológicos se establezca mediante un proceso de compra y venta a través de una plataforma web propia y mediante redes sociales como WhatsApp. La tienda virtual, adecuadamente administrada, sistematiza una base de datos provenientes de consumidores y cruza esa información con la base de datos de productos agroecológicos disponibles. El proceso requerirá una estrategia y organización logística adecuada para implementar toda la cadena de valor, así como para desarrollar un monitoreo que responda a los niveles de demanda y oferta de los productos agroecológicos.

3.8 Barreras de entrada

Las barreras de entrada para el sector son bajas. El mercado es amplio en el sentido de que existen necesidades crecientes de búsqueda de canales cortos de venta debido a la escasa visibilidad de los productos agroecológicos. Esto se debe a que los productores acceden a canales de distribución limitados, a pocos recursos financieros para la rotación en el cultivo de sus productos, tienen escaso conocimiento como para desarrollar estrategias de acceso a mercados y promover sus productos. Además, es necesario transmitir la información a un intermediario de que determinado producto es perecedero. Sin embargo, hay algunas barreras de entrada elevadas, como el acceso al financiamiento para las operaciones de compra y venta y, como factor esencial, la brecha digital para efectuar negocios en línea.

La barrera de entrada de financiamiento tiene solución cuando se construyen esquemas de asociación entre mujeres cuentapropistas. Conforme aumente la participación en el comercio, el grupo meta podría tener mayores necesidades de financiamiento e inclusión al requerir mayor capital base de operaciones. Sin embargo, el desafío de lograr la asociación entre mujeres y familias productoras es esencial para superar la barrera y lograr ser sujetos de financiamiento.

Otra barrera de entrada es la ausencia de promoción por parte de las entidades públicas locales y regionales. Se requiere proactividad de las autoridades locales, como gobernaciones y municipios, a fin de establecer un apoyo constante a la promoción y al conocimiento de los productos, al incremento de las ventas y a la posterior formalización y transición de los emprendimientos¹³.

Las bajas barreras de entrada pueden ser potencialmente aprovechadas por las mujeres cuentapropistas. Para ello, las mujeres deberán recurrir necesariamente al aprendizaje de técnicas básicas de mercadeo, al conocimiento de medios digitales, al desarrollo de capacidades en el uso de dispositivos, al desarrollo, en asociación con otras mujeres cuentapropistas, de un acceso directo a redes sociales (*networking*).

Potencialmente, con la frecuente utilización de las herramientas digitales, y en función al volumen de pedidos, las mujeres cuentapropistas podrían transitar paulatinamente a la formalización y a vincularse a redes sociales de familias productoras y también de consumidores. Para ello, se requiere generar un proceso de capacitación en tecnologías de comunicación y en redes sociales, así como en otras herramientas que faciliten su incursión en la economía digital.

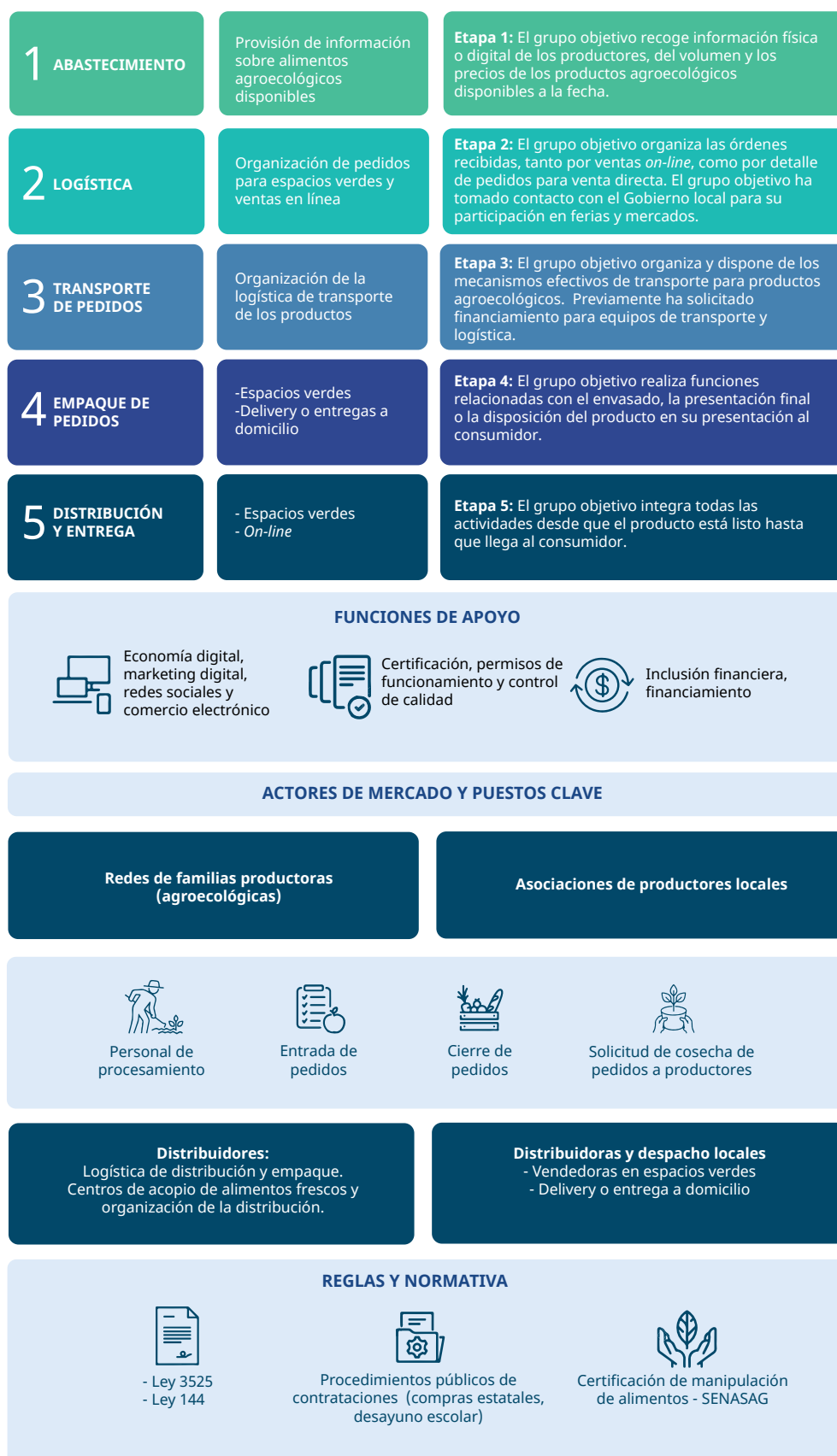
Respecto a la comparación de beneficios económicos entre la producción convencional y la producción agroecológica, la revisión documental muestra que entre los beneficios de permanecer con un sistema productivo agroecológico figuran el hecho de que permiten una producción sostenible, cuidan el medio ambiente, diversifican la producción, mejoran el rendimiento de los suelos, y, finalmente, refuerzan la seguridad alimentaria e incrementan los ingresos de las familias productoras y, en consecuencia, del grupo meta.

3.9 La cadena de valor

La cadena de valor del comercio de productos agroecológicos (figura 5) muestra cinco eslabones: *abastecimiento, logística, transporte, empaque y distribución y entrega*. En esta cadena de valor, el grupo meta puede participar potencialmente en todas las etapas, pero principalmente en los eslabones de empaque, distribución y entrega al consumidor final de los productos.

¹³ Una transición justa para todos hacia una economía ambientalmente sostenible debe gestionarse correctamente y contribuir al logro de los objetivos del trabajo decente para todos, la inclusión social y la erradicación de la pobreza (OIT 2015).

Figura 5. Cadena de valor para el comercio de productos agroecológicos



Fuente: elaboración propia de acuerdo con metodología de la Guía OIT.

3.10 Cuellos de botella

Los cuellos de botella identificados para el comercio de productos agroecológicos son recurrentes, y afectan no solo a los pequeños productores, sino también a los grandes y, por consiguiente, a los comercializadores.

El primer cuello de botella es el contrabando, que se combina con la importación legal de productos agrícolas (principalmente papas, legumbres, hortalizas, frutas y otros). El bajo precio de los productos agropecuarios importados de países limítrofes afecta el margen de ganancia y disminuye las ventas de productores y comercializadores.

Un segundo cuello de botella es la falta de acceso a servicios tales como el financiamiento a la pequeña producción y la ausencia de políticas de promoción de los productos y el consumo. Los productores agroecológicos perciben una creciente degradación de los recursos naturales debido a la explotación petrolera y al avance de la frontera agrícola (Fundación AGRECOL Andes 2018b).

Un tercer cuello de botella es que los productos son perecederos. Para comercializarlos se debe enfrentar ciertas condicionantes, como la cercanía a los mercados o las ferias de consumo, el estado de la infraestructura caminera, los modos de transporte e, inclusive, factores como el clima o conflictos en las carreteras. Esto hace que los productores vendan la producción perecedera a intermediarios, quienes asumen el riesgo de la comercialización en mercados rurales y urbanos.

Otro cuello de botella relevante es que los productores obtienen capital semilla mediante microcrédito. Esta carga adicional hace que los productores opten por dedicarse además a la actividad comercial, asumiendo un elevado riesgo para llevar la producción al mercado. Para ello instalan tiendas en comunidades rurales que dirigen mujeres, y también espacios de comercio informal, mientras mantienen su residencia en el área rural y venden su producción con bajos márgenes de ganancia (Castañón 2014).

La regulación, los procedimientos, las autorizaciones y los trámites burocráticos son también cuellos de botella que se debe enfrentar en el proceso de comercialización de productos agroecológicos. A continuación, se describen cuatro regulaciones que podrían afectar potencialmente la comercialización, que necesariamente el grupo meta debe conocer y apropiarse.

- *Regulación y certificaciones para el comercio.* Actualmente se reconocen dos tipos de certificaciones para el comercio de productos agroecológicos: para el comercio internacional, a través de organismos de certificación reconocidos por la Guía ISO 65¹⁴. Para el comercio local, mediante sistemas alternativos de garantía de calidad, evaluados y controlados por el Servicio Nacional de Sanidad Agropecuaria e Inocuidad Alimentaria (SENASAG). El objetivo es impulsar el comercio de productos ecológicos certificados, garantizando su calidad.
- *Sistema Participativo de Garantía (SPG).* Los SPG son mecanismos que fomentan los canales o circuitos cortos de comercialización a través de una relación de confianza generada entre productores y consumidores (Torremocha Bouchet 2012). En Bolivia, el SPG está reconocido por la Ley 3525. La AOPEB, con más de 70 000 productores ecológicos asociados, ha impulsado la promulgación de esta ley. El Consejo Nacional de Producción Ecológica (CNAPE) propone la implementación de los SPG para garantizar la calidad de los productos ecológicos, para su consumo en los mercados locales y del resto del país. Los tipos de SPG dependen del actor que los establezca, de la organización de productores, la comunidad y el municipio. Para el SPG con

14 La norma ISO 65, llamada "Guía ISO/CEI 65: 1996", está complementada por una guía IAF, elaborada por el Foro Internacional de Acreditación (IAF, por sus siglas en inglés), que reúne a todos los organismos de acreditación reconocidos. El objetivo de la norma ISO 65 consiste en fijar los requisitos cuya observancia asegura que los organismos de certificación administren su sistema de certificación por tercera parte de manera consistente y fiable, con el fin de facilitar la aceptación de su certificado a nivel nacional e internacional, consolidando así el avance del comercio internacional. Los requisitos contenidos en la presente norma deben considerarse sobre todo como criterios generales relativos a los organismos que administran sistemas de certificación de productos. Disponible en <https://www.fao.org/3/ad094s/ad094s03.htm>

organización de productores se considera cinco dimensiones agroecológicas: tecnológica-productiva, ambiental, sociocultural, económica y política. Por su parte, el proceso de reglamentación de los sellos otorgados por los comités depende de fondos externos, municipales, proyectos de ONG y otros para su monitoreo. Esta burocracia incide en la gestión permanente del sello (Veiga 2019).

- También hay que considerar una lección importante que transmite la asociación de productores de ECOTAMBO, de La Paz, sobre los mecanismos de trazabilidad del SPG en las distintas fases: al aumentar el número de actores en la red y el volumen de alimentos ofertados, el monitoreo de confianza controlado ya no es suficiente, y resulta necesario afinar este mecanismo con técnicas indirectas cualitativas que corroboren la procedencia de los productos ofertados. Es importante la accesibilidad, la confianza y la transparencia para el control y la visita a los huertos de las familias productoras, eliminando dudas gracias a la trazabilidad.
- *Ausencia de promoción.* A pesar de que la AOPEB trabaja en la promoción de una agricultura basada en los principios agroecológicos, no hay mayores mecanismos de promoción de las instancias gubernamentales. El enfoque promocional debe estar dirigido al mercado interno y a los circuitos cortos de comercialización, favoreciendo potenciales actividades del grupo meta. Para una eficaz promoción de la producción y el comercio agroecológico deben activarse funciones del Gobierno central y de los subnacionales que, como mínimo: i) fortalezcan las redes entre pequeños y medianos productores de municipios rurales y ii) mejoren sus capacidades técnicas y administrativas para atender las redes y requerimientos de asistencia técnica. La promoción proyectará a los productores como actores dinámicos de procesos productivos y de transformación y garantizará el producto y el excedente para los comercializadores.
- *La trazabilidad*¹⁵. La necesidad de utilizar la trazabilidad se ha convertido actualmente en un factor importante para cuidar la salud de los hogares. Para ello, son principalmente las mujeres las que identifican qué productos son orgánicos y sostenibles. El que el concepto y aplicación de trazabilidad sea muy bien entendido y practicado favorece directamente al grupo meta. Actualmente, las competencias en identificación y trazabilidad¹⁶ están definidas a lo largo de toda la cadena alimentaria. Están a cargo únicamente del Servicio Nacional de Sanidad Agropecuaria e Inocuidad Alimentaria (SENASAG), tanto para la configuración de los canales cortos de comercialización, como para cumplir y controlar los requisitos de certificación del producto.

3.11 Oportunidades

El comercio brinda oportunidades para demostrar que los alimentos son buenos para la salud bajo esquemas de visibilidad y promoción, pues el sector de productos agroecológicos no es meramente comercial; apunta también a fomentar la salud a través de una buena alimentación y del aumento del nivel de conciencia social en materia ecológica, restableciendo vínculos de complementariedad entre el área rural y la ciudad. En este sentido, los agricultores están interesados en ofrecer productos sanos para que los consumidores puedan apreciar los beneficios sobre su salud.

Hay oportunidades para visibilizar mejor los conocimientos tradicionales. La producción agroecológica permite hacer uso de algunos de estos conocimientos: mejoramiento de prácticas de producción, cosecha y postcosecha (mejoramiento de la calidad). Las conclusiones de investigaciones agrícolas revelan que los sistemas de producción con orientación agroecológica tienen mayor sustentabilidad que los sistemas de transición agroecológica y, más aún, que los sistemas agrícolas convencionales.

¹⁵ Se define como “la capacidad para reunir el tejido histórico, la utilización o localización de un artículo o de una actividad por medio de una identificación registrada”. Esto se refiere a dos aspectos principales: la identificación del producto mediante un proceso de marcación y el registro de los datos relacionados con ese producto a lo largo de las cadenas de producción, transformación y distribución (FAO 2016).

¹⁶ Posibilidad de identificar el origen y las diferentes etapas de un proceso de producción y distribución de bienes de consumo y también un reflejo documental de dichas etapas.

También existen oportunidades para conocer las virtudes del sistema agroecológico y los canales cortos de comercialización. La promoción de las virtudes y la facilitación de canales cortos de comercialización permitirá modificar los hábitos de consumo de los consumidores y fomentará la seguridad alimentaria de las familias productoras, incentivando la continuidad de la producción e incrementando la diversificación de productos agroecológicos.

Este modelo de negocio se desarrolla a partir de que se satisface a las comunidades locales, pues estas venden su producción; del potenciamiento de los grados de asociatividad de los comerciantes, en este caso las mujeres cuentapropistas; y de la utilización responsable de los recursos naturales. Por tanto, hay una relación positiva entre asociatividad y sostenibilidad del emprendimiento.

El potencial crecimiento del comercio de productos agroecológicos podría reducir indirectamente las compras de agroquímicos utilizados, logrando una transición a sistemas de producción agroecológicos. El buen funcionamiento del emprendimiento sostenible puede ser replicado en varios municipios del país.

3.12 Recomendaciones de intervención

La comercialización de productos agroecológicos como alternativa de trabajo para mujeres cuentapropistas permitirá fortalecer su crecimiento inclusivo, pues se pretende su incorporación en canales cortos de comercialización diferentes de la oferta tradicional del comercio, y favorecerá también a los productores. Los márgenes de ganancia pueden ser superiores a los actuales (CIPCA 2019).

Sin embargo, se debe tomar en cuenta que para la apertura sostenible de canales cortos de comercialización de productos agroecológicos no bastan solamente las ferias y/o mercados. Es necesario asegurar que los productores cumplan con los principios agroecológicos y garanticen la trazabilidad de los productos que circulan. Las mujeres cuentapropistas, como agentes comercializadores, deben involucrarse también en el cumplimiento del principio agroecológico.

Hay que poner especial énfasis en la cualificación de la mujer cuentapropista. Si bien sus requerimientos básicos se concentran en ampliar sus mercados de venta, es necesario que enfrenten también la perspectiva de distribuir mediante mecanismos digitales, a través de tiendas en línea u otros instrumentos digitales.

Hay que considerar que no se trata de generar más intermediarios o de convertir mercados de productores en mercados de intermediarios. Se trata de generar canales cortos de comercialización, bajo esquemas asociativos de mujeres cuentapropistas que generen valor mediante su forma de comercialización, ya sea física o desde la economía digital.

Los retos y desafíos pendientes a nivel de la gestión pública dependen del trabajo de las autoridades locales, municipales, departamentales y nacionales. Estas, en una labor de apoyo y promoción, deben ayudar a reconocer la importancia de la agricultura periurbana con base agroecológica y la generación de empleo mediante el mecanismo de la comercialización.

Finalmente, la emergencia de la agricultura periurbana bajo principios agroecológicos es una oportunidad motivadora y replicable en contextos como los del grupo meta: mujeres cuentapropistas del sector informal. Los *huertos o patios productivos* (Veiga 2019) son espacios que permiten contribuir a la economía de las familias y comunidades y a su buena alimentación. Se trata de considerar ese espacio bajo un enfoque de cadena de valor donde el eslabón de la distribución y/o comercialización pueda ser explotado para generar empleo e ingresos.

3.13 Matriz FODA para el sector de comercio de productos agroecológicos

En base a la información obtenida de diferentes fuentes del sector, se ha construido la matriz FODA que muestra la tabla 4.

Tabla 4. Matriz FODA para el sector de comercio de productos agroecológicos

Definición	Puntuación
• Sostenibilidad, porque equilibra dimensiones sociales, económicas y ambientales. • Un crecimiento continuo del sector y menor sensibilidad frente a eventos externos, como la COVID-19. • Existen vínculos entre la agricultura sostenible y la salud. • Tiene efectos positivos sobre el consumo y la salud de los consumidores y diversifica la canasta de productos agroecológicos para la oferta y la demanda. • Promueve un crecimiento inclusivo, genera empleo y solidaridad entre las redes sociales de producción y crea nuevos canales cortos de comercialización.	• Sus cultivos rinden muy por debajo de la media, llegando a producir el 40 % de su potencial. • No hay acciones concretas en las políticas que conduzcan a una transición a sistemas agroecológicos y alimentación sana. • El área bajo cultivos convencionales SAA alcanza 1 095 500 ha, frente a las 117 106 ha de cultivo orgánico. • Sistema Alimentario basado en la Agroindustria (SAA), que sostiene sistemas productivos agroindustriales de producción mediana y de gran escala, ligados a insumos importados, y mecanismos de exportación regional y global.
Oportunidades	Amenazas
• Frena la degradación de los recursos naturales (suelos). • Más de 40 organizaciones y más de 20 000 ecoferias de barrio en el país que trabajan en agroproducción y sostenibilidad. • Oportunidades de inserción y mejoramiento de los canales cortos de comercialización en ferias ecológicas. • Asociación del grupo meta con redes productivas existentes podría generar empleo en el sector. • Comercio electrónico podría generar un crecimiento inclusivo en el sector. • El grupo meta posee habilidades en comercialización, manufactura y servicios.	• El contrabando y la importación legal de productos agrícolas afectan los precios y disminuyen las ventas. • Escaso financiamiento a la pequeña producción, ausencia de promoción del consumo y poca visibilidad del producto. • Proceso de reglamentación y certificación de sellos, asociado a fondos externos, municipales, proyectos de ONG y otros para su monitoreo, incide en la gestión permanente del sello. • Presencia de mayores incentivos en las políticas del agronegocio y apoyo al SAA disminuyen participación de la pequeña producción agropecuaria.

Fuente: elaboración propia de acuerdo con metodología de la Guía OIT.

► 4. El comercio electrónico

4.1 Generalidades

La Organización Mundial del Comercio (OMC) define al comercio electrónico como la producción, distribución, comercialización, venta o entrega de bienes y servicios por medios electrónicos. En este contexto, a través de un comercio en línea, nuevos patrones digitales buscan transformar la interacción entre consumidores, vendedores y el Gobierno. La OMC ratifica que el comercio electrónico es un motor de inclusión para la reducción de la pobreza, siguiendo la línea del ODS 1 mediante la incorporación de nuevas tecnologías (Grupo del BM y la OMC 2018). En consecuencia, las tendencias aceleradas de procesos e infraestructuras digitales debieran ser aprovechadas por los emprendedores de países en desarrollo como oportunidades tecnológicas emergentes para un crecimiento sostenido.

En esa línea, a nivel global, la Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo (UNCTAD)¹⁷ afirma que el sector del comercio electrónico experimentó un gran crecimiento en las ventas al por menor, pasando del 16 por ciento al 19 por ciento en 2020. Este aumento se vio impulsado por las restricciones y el confinamiento en varios países para enfrentar la pandemia de COVID-19. En síntesis, el comercio electrónico expande las probabilidades para que las pequeñas empresas y los consumidores accedan a una variedad más amplia de productos y servicios.

En el anexo 1 se explica que el comercio electrónico puede considerarse un sector de la economía, dadas sus implicaciones de producción y generación de valor agregado.

4.2 Comercio electrónico en Bolivia

El comercio electrónico en Bolivia está en una etapa incipiente. Sin embargo, paradójicamente, la irrupción inesperada de la pandemia ha influido en el interés de las empresas, especialmente de las pequeñas, para incursionar en el mundo digital.

Según la plataforma DATA-REPORTAL¹⁸, el número de usuarios de internet en Bolivia aumentó en 7,1 por ciento entre 2019 y 2020, alcanzando 7,5 millones. La Agencia de Gobierno Electrónico y Tecnologías de la Información y Comunicación (AGETIC 2018) señala que en los últimos años se incrementó la venta de *smartphones* (teléfonos inteligentes), impulsando el acceso de los usuarios a la red, así como a la creación de más tiendas virtuales. Se estima que durante la pandemia más de 11 000 negocios lograron algún grado de digitalización¹⁹.

Un informe de la AGETIC en 2017 sostenía que el 10 por ciento de la población que utilizaba internet en el país realizaba compras electrónicas por la facilidad del acceso. Sin embargo, la mayor demanda actual de este servicio se debe a factores predominantes de necesidad, comodidad y seguridad. La preferencia por compras de empresas nacionales es de un 73 por ciento, del 19 por ciento de empresas internacionales y un 8 por ciento de compras nacionales e internacionales combinadas.

La mayoría de estos comercios venden en Facebook Marketplace (que es la opción más fácil), que ofrece artículos de toda índole, con descripción de las características y la foto del

¹⁷ Véase el sitio oficial de la UNCTAD: <https://news.un.org/es/story/2021/05/1491592>

¹⁸ DataReportal ofrece miles de informes gratuitos que le ayudarán a comprender lo que la gente realmente hace en línea. Información detallada del uso de internet, los dispositivos y aplicaciones móviles, las redes sociales y el comercio electrónico. Véase: DataReportal – Perspectivas digitales globales.

¹⁹ Véase más detalles en: <https://www.kolau.es/bolivia>. Emprendimientos digitales. Plan de Digitalización MIPYME en Latinoamérica

producto. Los comercios más organizados buscan crear una tienda en línea que permita al consumidor conocer catálogos virtuales donde ofrecen los productos y/o servicios. Los datos de la AGETIC para el año 2018 señalaban que el 78 por ciento de los usuarios usaba la plataforma de Facebook para vender sus productos y promocionarlos en línea y que el 58 por ciento operaba desde su propia página web.

El 65 por ciento de la población que compra por internet gasta desde menos de 30 dólares EE. UU. hasta 80 dólares EE. UU. por compra. Los internautas compran: comida, bebida, suscripciones, ropa y tecnología, entre otros²⁰. Las mujeres realizan un mayor número de compras de ropa o accesorios, pero los hombres gastan más en el consumo de bienes electrónicos. Respecto al grupo etario, los consumidores jóvenes son quienes utilizan el comercio electrónico de manera más activa. Entre los estratos socioeconómicos, son los consumidores de ingresos altos o medios los que utilizan en mayor medida el comercio electrónico para adquirir productos. Entre los sitios web o plataformas más utilizadas en Bolivia para hacer compras por internet figuran Facebook (60 por ciento), WhatsApp (24 por ciento) y las plataformas de compra-venta como Amazon y E-Bay (16 por ciento) y Aliexpress (14 por ciento) (Foronda y Miranda 2020).

En función del grupo meta de la investigación (mujeres cuentapropistas de la economía informal), la Encuesta de Hogares (INE 2020) corroboró estos datos, al señalar que en 2020 el 33 por ciento de este sector contaba al menos con una computadora, laptop o tableta, entre otros dispositivos electrónicos, respecto a 2018, cuando solo un 15 por ciento contaba con ellos. Por su parte, la tenencia de un celular propio en el grupo meta alcanzaba un 83 por ciento en 2018 y un 87 por ciento en 2020. Además, la Encuesta de Hogares revela que en 2020 el 53 por ciento de estas mujeres afirmaron haber tenido acceso a internet en los últimos tres meses y el 58 por ciento, que contaba con servicio de internet en casa, cuando en 2018 lo tenían el 34 por ciento y el 12 por ciento, respectivamente. Los datos de miembros del género opuesto ocupados como cuentapropistas señalaron porcentajes similares para 2020, vale decir que el 27 por ciento poseía dispositivos tecnológicos, el 86 por ciento, un celular propio, el 55 por ciento, acceso a internet en los últimos tres meses y el 59 por ciento, internet en casa.

4.3 Comercio electrónico durante la pandemia

La pandemia de COVID-19 impulsó un salto digital obligado en las economías alrededor del mundo. Durante la etapa de confinamiento, las restricciones de circulación impusieron la necesidad de la conectividad en línea, implementada en el teletrabajo, la educación en línea y el comercio electrónico, entre otros. Además, provocaron un aceleramiento digital en la cotidianeidad de las familias, empresas y gobiernos por los cambios de hábito respecto a un entorno en línea (transacciones comerciales).

El salto digital encontró a Bolivia comenzando dicha etapa. Las ventas en línea a través de canales informales gratuitos —como las redes sociales (Facebook, Instagram, TikTok, WhatsApp)— han cobrado mayor impulso durante este tiempo y han reforzado la importancia de superar las barreras del comercio para dirigirlo hacia el comercio electrónico, donde el usuario compra bienes o servicios mediante plataformas digitales.

El impacto negativo de la crisis sanitaria exigió a muchos comercios migrar hacia las nuevas oportunidades que plantean las ventas en línea. La COVID-19 impulsó el comercio electrónico en Bolivia, logrando un crecimiento del 150 por ciento en las transacciones electrónicas efectuadas en varios rubros a partir de abril de 2020²¹.

De modo que la tendencia acelerada del comercio electrónico es uno de los resultados de la pandemia, y es probable que se mantenga constante durante la recuperación. Según la Autoridad de Regulación y Fiscalización de Telecomunicaciones y Transportes (ATT 2020), las conexiones del servicio de acceso a internet llegaron a 10,1 millones, entre fijas,

20 Véase más detalles en: <https://cecalizaya.com/redes-sociales-en-bolivia/>

21 Véase más detalles en reporte periodístico “E-commerce crece pese a la falta de incentivos y logística”, en periódico *Página Siete* de 30 de mayo de 2021. <https://www.paginasiete.bo/economia/2021/5/30/e-commerce-crece-pese-la-falta-de-incentivos-logistica-296598.html>

inalámbricas fijas y móviles. Sin embargo, según el portal DATAREPORTAL²² (2021) solo 7,5 millones de personas son usuarias de internet y únicamente el 5 por ciento cuenta con internet ilimitado, lo que indica bajos niveles de cobertura en conexiones ilimitadas. El departamento con más conexiones a internet es La Paz, con 2,9 millones de conexiones, seguido por Santa Cruz, con 2,8 millones.

Por otra parte, antes de la pandemia, el 10 por ciento hacía compras por internet, el 3 por ciento de los clientes del sistema financiero efectuaba transacciones en línea; la mayoría de las ventas (67 por ciento) se realizaban por Facebook, Instagram, WhatsApp y otras vitrinas comerciales. El 85 por ciento de las empresas dedicadas al comercio electrónico carece de páginas web y/o plataformas virtuales propias. Finalmente, un funcionario de la CAINCO, en entrevista hecha por el equipo en 2021, menciona la existencia de 160 *startups*²³ registradas en el país, de las cuales el 42 por ciento se ubicaban en Santa Cruz, el 38 por ciento en La Paz, y el 15 por ciento en Cochabamba. Debido al impacto de la COVID-19, hay un número relevante de *startups* en las verticales de logística (*delivery* y transporte, entre otros).

La mayor demanda de este servicio obedece actualmente a los factores de necesidad, comodidad y seguridad del consumidor. El comercio electrónico ha incentivado la compra y venta directa de productos, alimentos, bebidas, ropa, tecnología y algún otro servicio. Sin duda, una prioridad central fue mantener la continuidad en el abastecimiento de bienes. Como consecuencia de la crisis sanitaria, las plataformas del servicio de *delivery* han creado entre siete y ocho canales de comercio digital; es el caso de Pedidos Ya, Yaigo, Patio Service y Chaski app, entre otros. Estas plataformas alcanzaron en promedio hasta 8 000 pedidos diarios, cantidad que hubiera sido imposible sin la pandemia.

Según la entrevista del equipo a un personero de la Cámara Nacional de Comercio (CNC) en 2021, muchas empresas lograron adaptarse a la nueva realidad resultado de la crisis sanitaria mediante las innovaciones digitales²⁴. Para que el comercio digital continúe en ese proceso de expansión, deben subsanarse las deficiencias en políticas específicas y regulaciones normativas.

El 60 por ciento de internautas nunca ha realizado pagos por internet; el 32 por ciento adquiere productos por internet, pero no concretan los pagos por la misma vía. Esto se explica por la falta de educación en temas de bancarización digital para pequeñas empresas y/o emprendimientos. Según los datos de la Autoridad del Sistema Financiero (ASFI 2018), no todos los clientes financieros cuentan con una tarjeta de débito. El 70 por ciento posee una tarjeta y el 30 por ciento no la tiene por aversión digital, y prefiere pagar en efectivo.

4.4 Evaluación de criterios para el comercio electrónico

Para la evaluación de criterios del grupo meta para el sector de comercio electrónico, el método se describe en la tabla 5.

22 Véase este portal especializado en seguimiento a la economía digital: <https://datareportal.com/reports/digital-2020-bolivia>

23 Una *startup* es una empresa emergente, creada con un enfoque tecnológico que basa su funcionamiento en el uso de tecnologías de la información y la comunicación (TIC).

24 Ver más detalles en <https://www.paginasiete.bo/economia/2021/5/30/e-commerce-crece-pese-la-falta-de-incentivos-logistica-296598.html>

Tabla 5. Criterios de relevancia oportunidad y viabilidad para el sector de comercio electrónico

Dimensión 1. Relevancia para el grupo meta		
Definición	Puntuación	Descripción
Potencial de crecimiento Hay un potencial de crecimiento y los pronósticos apuntan a que se puede tener un potencial de creación de trabajo. El tamaño del sector, en comparación con años anteriores, es mucho mayor. El crecimiento económico y sus futuras proyecciones son alentadoras, inclusive en condiciones extremas (como fue el confinamiento durante la cuarentena rígida del año 2020).	4	• El informe de la AGETIC (2017) sostenía que el 10 % de la población que utilizaba internet en el país realizaba compras electrónicas. • En 2019 el volumen del comercio electrónico en Bolivia alcanzó 278 millones de dólares de EE. UU., con proyecciones a 2020-2021 de 490 millones de dólares de EE. UU., equivalentes al 2 % del PIB nacional. • En 2020 el crecimiento de las transacciones electrónicas efectuadas en varios rubros superó el 150 %. • El 65 % de la población Bolivia se considera internauta. • A 2020 se crearon 160 <i>startups</i>.
Condiciones laborales Existe potencial de generación de empleo, pero previamente debe existir un esquema nacional o regional de capacitación en el uso de nuevas tecnologías. Los principales temas relacionados con las condiciones de trabajo en el mercado y aquellas oportunidades para el potencial de creación de trabajo son todavía desconocidos porque es un sector incipiente.	2	• Muchos de los negocios vinculados con el comercio electrónico son incipientes. • No existe normativa definitiva para la creación de estos puestos de trabajo en el mercado laboral en condiciones de emprendimiento o como independientes. • Todavía no hay condiciones para crear mecanismos de asociación del grupo meta. • Muchos negocios quieren adherirse al mercado del comercio electrónico, pero no tienen el conocimiento suficiente o no pueden superar la brecha digital.
Innovación y competitividad Siempre que se alcance las cualificaciones del grupo meta para superar la brecha digital, se favorecerá procesos de innovación y de competitividad del sector, al incluir segmentos del grupo meta, especialmente jóvenes.	3	• La digitalización se ha acelerado y los comercios han optado por transitar hacia comercios electrónicos de bienes y/o servicios. • La adhesión se hace a través de la venta en plataformas virtuales gratuitas, por ejemplo, las redes sociales; además, se publicitan en aplicaciones como Marketplace y/o construyen su tienda virtual. • El comercio electrónico lleva el registro de los bienes y servicios vendidos en línea. Esto posibilita a los consumidores elegir su compra a través de calificaciones pasadas y/o comentarios en la plataforma virtual.
Promedio	3	• El sector es relevante para el grupo meta.

Dimensión 2. Oportunidades de crear trabajo decente y emprendimientos sostenibles		
Definición	Puntuación	Descripción
Participación del grupo meta Actualmente hay participación del grupo meta.	3	- Aunque el comercio electrónico se caracteriza por ser un sector incipiente, la ECE sostiene que el grupo meta participó en promedio en un 40 % (2015-2020), lo que abre espacio a una gran parte de la población tomar parte en las ventas electrónicas. - El 9 % de los bolivianos compró en internet y el 6 % vendió algún bien o servicio.
Interés del grupo meta El grupo meta manifiesta interés de participar en el sector en el futuro.	2	- Ante el contexto de la COVID-19, los procesos de digitalización se han convertido en herramientas cotidianas. Sin embargo, a pesar de que el 33 % del grupo meta cuenta con aparatos tecnológicos y acceso a internet para incursionar en este sector, sus conocimientos en redes de comercio electrónico son incipientes. - Las entrevistas señalan el interés que puede existir en este grupo. Sin embargo, patrones culturales y aversión al cambio frenan este proceso.
Habilidades El grupo meta cumple parcialmente con las habilidades requeridas para el comercio en el sector digital.	3	- Se necesitan conocimientos de <i>marketing</i> y manejo de plataformas virtuales que pueden ser adquiridas por el grupo meta. - La CAMEBOL (Cámara de Mujeres Empresarias de Bolivia) realiza capacitaciones en <i>marketing</i> digital y empoderamiento. - La elección de compra y venta se hace por plataformas gratuitas y de fácil acceso, como Facebook y WhatsApp.
Integración La participación del grupo meta en este sector fomenta la cohesión social con la población local.	4	- Existe la oportunidad de abrir redes entre compradores y vendedores no necesariamente de la misma ciudad. - El comercio electrónico no tiene el problema de la ubicación geográfica y se puede acceder al producto y/o al servicio más fácilmente.
Promedio	3	El sector es medianamente oportuno para el grupo meta en el corto plazo. Las oportunidades están presentes; nuevamente, dependen de la cualificación del grupo meta.

Dimensión 3. Viabilidad de la intervención		
Definición	Puntuación	Descripción
Predisposición del sector público Existe predisposición en el sector público para efectuar cambios en políticas públicas y/o programas que fomenten la inclusión del grupo meta.	2	• La Ley 164 para el Comercio Electrónico, de 2012, sin actualizaciones a la fecha. Mientras tanto, permanece la incertidumbre sobre un marco legal que brinde reglas y condiciones. • El Gobierno ha realizado planes y capacitaciones de digitalización MIPYME. • Se cuenta con la Cámara Boliviana de Comercio Electrónico y la Agencia Boliviana de Comercio Electrónico, y plataformas bolivianas (como Bolivia en un clic) para impulsar el comercio electrónico.
Predisposición del sector privado Existe predisposición entre los empresarios para integrar al grupo meta.	3	• El sector privado tienen interés, por lo que empresas realizan gestiones y capacitaciones. Además, actúan como el medio para que nuevos grupos se inserten en este sector. El objetivo es captar bienes y servicios para su promoción (CAMEBOL).
Viabilidad de mercado Existe un mercado para el emprendimiento y potencial para la inclusión laboral.	4	• La COVID-19 ha incentivado la transición a nuevos tipos de comercio. Este es el caso del comercio electrónico.
Promedio	3	• El sector es medianamente viable. La viabilidad depende de las capacidades del grupo meta y también de las acciones de los actores o autoridades locales para impulsar el crecimiento.

Fuente: elaboración propia.

4.5 Mercado laboral

El mercado laboral para las actividades de comercio electrónico en Bolivia está todavía poco desarrollado, pero presenta un potencial de crecimiento. Los retos vienen tanto por parte de la oferta como de la demanda, debido a que ambas requieren involucrarse en los procesos de digitalización. Involucrarse en este tipo de comercio implica nuevas maneras de interactuar en la compra y venta, transformando un mercado físico en uno virtual. Implica también una potencial creación de nuevos puestos de trabajos a través de plataformas y entornos virtuales, debido a que oferentes y demandantes interactúan sin importar la ubicación geográfica.

El comercio electrónico ha dejado de ser una novedad para volverse cada vez más normal y/o cotidiano. La transición a este tipo de comercio del grupo meta de mujeres cuentapropistas en actividades de venta de productos (manufacturas, alimentos, bebidas y otros) y servicios como (lavandería, reparación, tutorías, construcción, etc.) podría cumplirse a partir de capacitaciones en la utilización de herramientas digitales, como dispositivos móviles y computadores. Un factor esencial para esta transición es el desarrollo de plataformas digitales, como redes sociales o páginas propias. Todo lo mencionado forma parte de las capacidades identificadas para el grupo meta en el estudio de caracterización.

En la ruta para definir oportunidades en el emprendimiento hay que considerar el éxito de las plataformas descritas a continuación en su incursión digital. Se basan en pilares de conocimiento digital, experiencias del cliente y apoyo al oferente.

4.6 Un caso exitoso: YAIGO

Yaigo²⁵ (You Ask I Go) es una aplicación desarrollada en Bolivia bajo estándares mundiales, en la que el consumidor pide cualquier artículo (en las categorías de gastronomía, supermercados, farmacias, bebidas, tiendas para mascotas y regalos) y el pedido llega a su domicilio. Además, tiene una plataforma basada en la experiencia del usuario. Comenzó sus operaciones en 2019, después que se identificara su necesidad en los mercados de Oruro, Potosí, Sucre y Tarija, donde no había una aplicación similar. La plataforma YAIGO logró tener cobertura nacional, y durante el año 2020 tuvo un aceleramiento empresarial que le permitió incursionar en otros países de América Latina. Yaigo se está convirtiendo en un *delivery eco friendly*, puesto que uno de sus objetivos es lograr que el 30 % de su flota de repartidores sean bicicletas, motos eléctricas o vehículos eléctricos.

Figura 6. Cadena de suministro: YAIGO



Fuente: elaboración propia en base a información de YAIGO.

²⁵ Véase: <https://yaigoapp.com/>

Hay otros ejemplos exitosos de plataformas de emprendimientos de comercio electrónico en Bolivia.

4.7 Barreras de entrada

Con el fin de aprovechar el potencial del comercio electrónico, es pertinente analizar la serie de barreras de entrada que podría ser relevante para las mujeres cuentapropistas de la economía informal. Las barreras se concentran en esquemas regulatorios inadecuados, ausencia de normativa clara para los participantes, escasa apropiación de las nuevas tecnologías por grupos pequeños, dificultad de adaptación a nuevas modalidades de compra y venta en línea y adaptación cultural hacia la transición de un comercio en línea.

Hay una notoria ausencia de normativa para el comercio electrónico en Bolivia. No existe una normativa específica que regule el comercio electrónico. No existe una tipificación de comercios que clasifique a las empresas según si están en el comercio tradicional o en el electrónico. Si bien la Ley 164 de 2011 procura resguardar las ventas por internet, carece de un contenido sólido; además, este es ajeno a la realidad inobjetable del comercio electrónico.

Se mantiene la brecha y la escasez de habilidades digitales. Más allá de que existen plataformas que incentivan el uso del comercio electrónico, las mujeres cuentapropistas, aparte de contar con algún dispositivo tecnológico, requieren un nivel mínimo de habilidades digitales y conocimientos sobre el concepto de comercio electrónico y el manejo de estas plataformas.

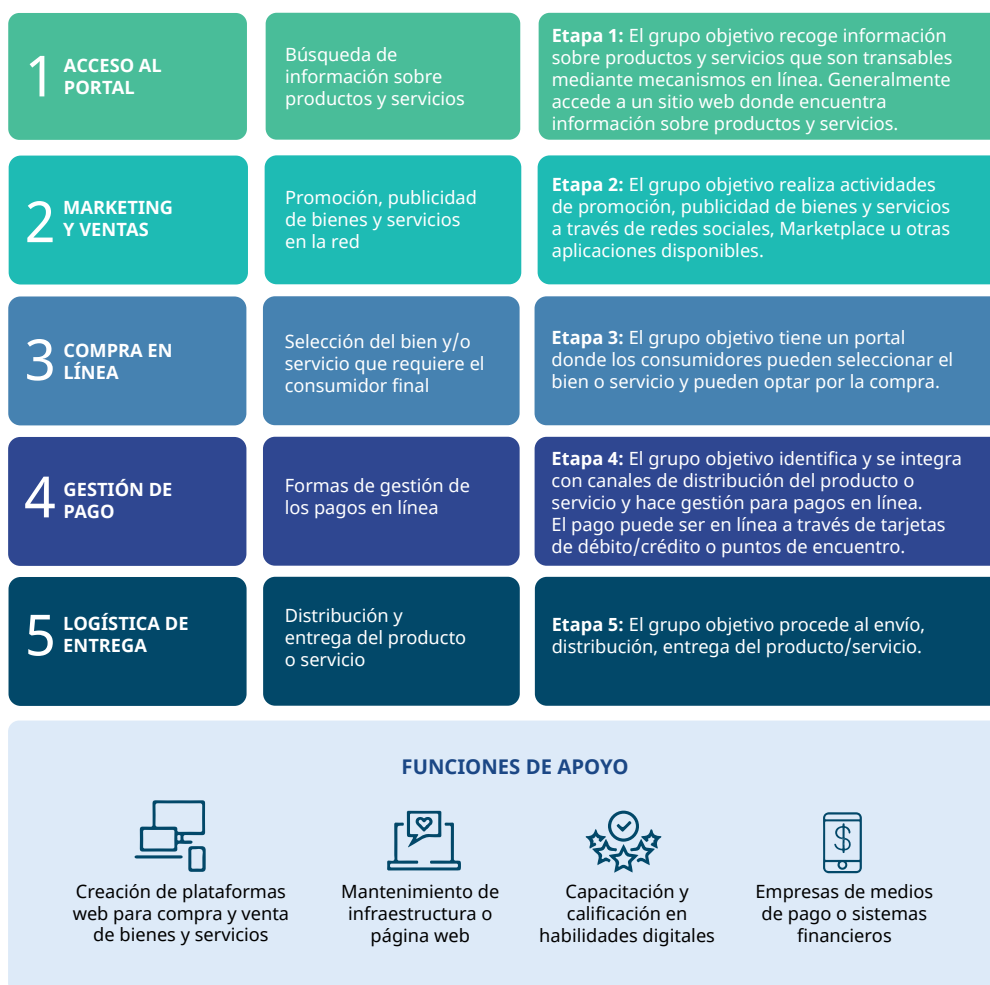
La aversión al cambio y la falta de confianza son parte de la cultura del país. La población desconoce cómo funcionan el comercio electrónico y la banca digital y carece de hábitos de compra en línea. Los consumidores desconfían de las transacciones digitales porque se han cometido muchos fraudes. Prefieren medios tradicionales de compra y venta.

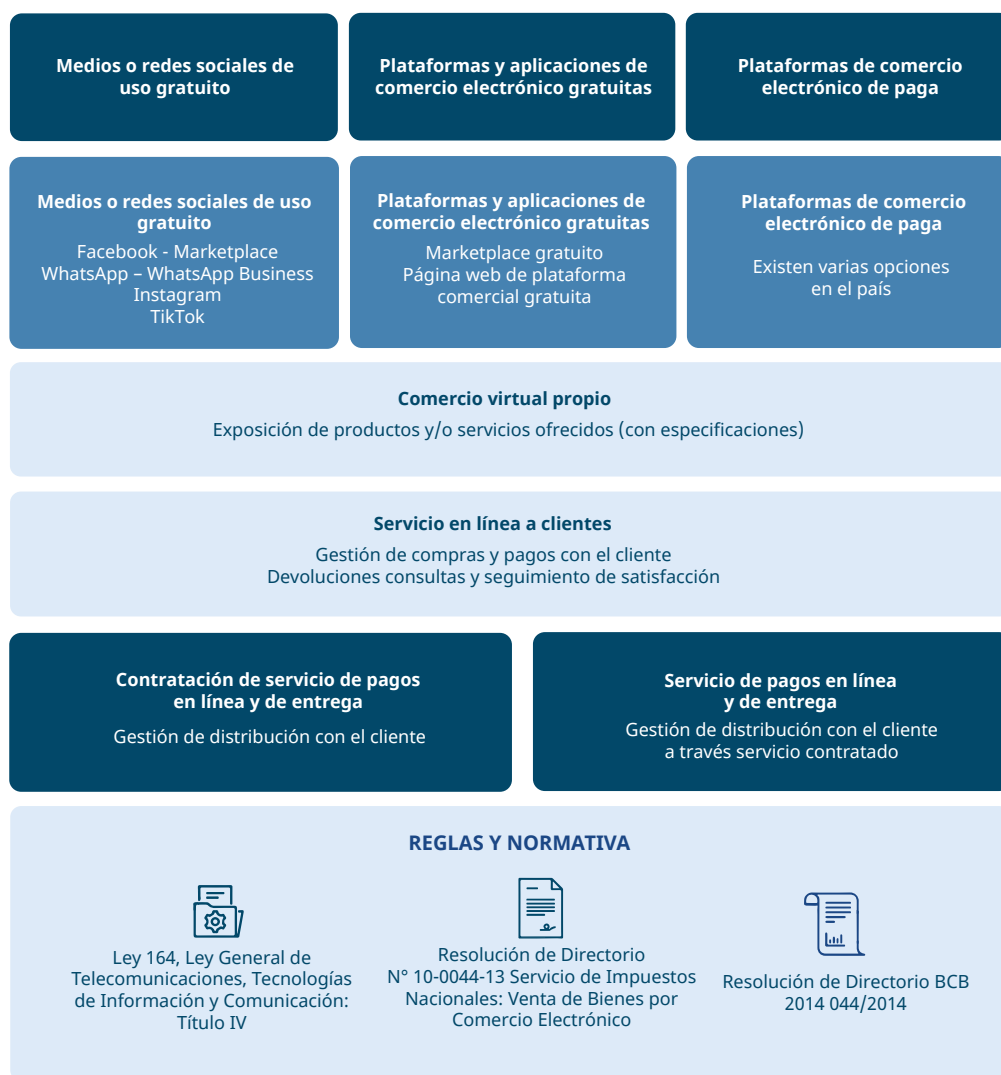
La ubicación del sistema digital en el área urbana o en el área rural afecta la posición en la cadena de valor, ya que la ubicación geográfica influye en la capacidad de beneficiarse del proceso de digitalización porque varía la calidad de la conexión. A eso se suma el escaso conocimiento sobre mecanismos digitales financieros o banca por internet. La falta de conocimientos sobre la banca digital y el sistema de pagos digitales, junto con el hecho de que no se cuente con una tarjeta de crédito o débito, da lugar a que las transacciones utilicen el método tradicional de pago.

4.8 La cadena de valor

La cadena de valor del comercio electrónico se muestra en la figura 7. Posee cinco eslabones: acceso a un portal, tareas de *marketing* y ventas, organización de las compras en línea, gestión de los pagos en línea y logística de entrega. Es una cadena de valor construida específicamente para las labores de distribución y entrega.

Figura 7. Cadena de valor para el comercio electrónico





Fuente: elaboración propia de acuerdo con metodología de la Guía.

4.9 Cuellos de botella

Para que se adopte ampliamente, el comercio electrónico requiere un proceso de maduración. Sin embargo, los acontecimientos derivados de la COVID-19 tienden a acelerar su utilización en el corto plazo. Desafortunadamente, el grupo meta está escasamente preparado como para emprender negocios digitales, y solamente tiene nociones básicas del uso de aplicaciones populares, como WhatsApp o Facebook. Por lo tanto, son prioritarias futuras intervenciones de política y de apoyo al grupo meta; se les debe brindar capacitación en el conocimiento, el acceso y la utilización de medios digitales. Adicionalmente, se ha identificado los siguientes cuellos de botella:

- **Adopción digital.** La influencia cultural y la aversión al cambio de las personas afecta las perspectivas de digitalización. El grupo meta carece de recursos financieros y de una organización de carácter asociativo para realizar inversiones o implementar tecnologías. A pesar de que piden capacitación en estos temas, no hay indicios de política pública para superar estas falencias.

- *Habilidades digitales.* Las mujeres cuentapropistas son usuarias autodidactas y no cuentan con personal capacitado en comercio electrónico. Se limitan al uso de plataformas simples, como WhatsApp y Marketplace, y de proveedores como Facebook. Pero incluso no utilizan estas aplicaciones en todo su potencial.
- *Tenencia de dispositivos digitales.* Los dispositivos más comunes son los teléfonos inteligentes, pero se los utiliza más para la comunicación que para el desarrollo del negocio. Se necesita de herramientas digitales actualizadas para insertarse en el comercio electrónico (computadoras y dispositivos inteligentes que estén acordes con la capacidad requerida para emprender digitalmente).
- *La pasividad gubernamental a nivel central, regional y local.* Los esquemas para conseguir más y mejor empleo que propician las entidades gubernamentales se basan en simples bolsas de trabajo de oferta y demanda; no inciden en absoluto en la capacitación o en la disminución de la brecha digital.

4.10 Oportunidades

La inserción y la participación de las mujeres cuentapropistas en el sector de comercio electrónico muestra el potencial de nuevas oportunidades económicas para este grupo vulnerable. Las herramientas del comercio electrónico promovieron durante la COVID-19 el surgimiento de nuevos emprendimientos y la transición a nuevos mecanismos de compra y venta en línea. Los negocios y emprendimientos liderados por mujeres incursionaron en nuevas oportunidades de negocio y en nuevas formas de distribución de sus productos o servicios. Además, el comercio electrónico brinda la oportunidad de participar en aquellas plataformas digitales que se utilizan para resolver problemas sociales, en línea con los ODS (UNCTAD 2019).

Para las mujeres cuentapropistas, el comercio electrónico brinda oportunidades tales como:

- Facilitar que la oferta de bienes y/o servicios abarque a más personas;
- Iniciar la compra y venta en línea a través de canales gratuitos, como las redes sociales;
- Realizar transacciones en línea e intercambiar información;
- La ubicación geográfica entre vendedor y consumidor ya no es una barrera;
- Se ahorra los costos que implican los espacios físicos (pago de alquileres, servicios básicos, etcétera).

El reto de este grupo vulnerable es transitar de un comercio tradicional al electrónico, de acuerdo con los requerimientos de procesos de digitalización de la sociedad boliviana. En este sentido, la digitalización está transformando las cadenas de valor y abre nuevos canales para cambios estructurales más amplios (UNCTAD 2019).

4.11 Matriz FODA para el comercio electrónico

La siguiente matriz FODA para el comercio electrónico en Bolivia destaca los puntos tratados anteriormente: i) fortalezas; ii) debilidades; iii) oportunidades y iv) amenazas.

Tabla 6. Matriz FODA para el sector de comercio electrónico

Fortalezas	Debilidades
• Redes sociales de fácil uso para empezar a promocionar bienes y servicios, para luego venderlos. • Las habilidades requeridas para insertarse en mecanismo de compra y venta en línea no presentan un alto grado de dificultad ni requieren elevados niveles de educación. • Hay un aumento progresivo de conexiones a la red de internet y de compra de <i>smartphones</i> y otros dispositivos tecnológicos. • Se observa un crecimiento de los usuarios de redes sociales y de plataformas web de compra.	• Poca confianza del consumidor para utilizar el comercio en línea y efectuar pagos electrónicos. • Escasa educación financiera digital para compradores y vendedores. • Brecha digital del grupo meta. • Deficiente regulación normativa del comercio electrónico. • Aversión al cambio de patrones de compra y venta. • Alto costo de acceso a internet. • Altos precios de los <i>smartphones</i>.
Oportunidades	Amenazas
• El alcance del bien o servicio que se oferta en el mercado. • El inicio de compra y venta a través de redes sociales permite al grupo meta insertarse en negocios digitales, para después incentivar la creación de plataformas virtuales propias. • Se reducen costos al hacer la transición de un espacio físico a uno virtual. • Al ser un espacio virtual, puede brindar un equilibrio en la economía del cuidado: jornada laboral versus vida familiar. • Mejora en la distribución del tiempo en el hogar en relación a cuando se trabaja en las calles. • Posibilidad de cuidar a los niños en el hogar, sin necesidad de exponerlos a las calles.	• Aumento de competidores a causa del crecimiento del comercio electrónico. • La falta de normativa para el comercio electrónico amenaza la entrada al mercado. • Escaso desarrollo de medios de pago electrónicos. • Sobrecarga laboral de la mujer, que debe atender las labores de su hogar y su actividad económica al mismo tiempo.

Fuente: elaboración propia.

4.12 Comercio electrónico y economía del cuidado

La OIT (2018) afirma que las mujeres realizan el 76,2 por ciento del trabajo del cuidado no remunerado del mundo, dedicándole en promedio 3,2 veces más tiempo que sus compañeros varones. Es decir que por cada cuatro horas que la mujer dedica al cuidado del hogar, el hombre le dedica una. Esto hace que las mujeres tengan menos tiempo que sus compañeros varones para desarrollar su trabajo.

En el caso del grupo meta, hay dos escenarios en función de la economía del cuidado. El primero se refiere al equilibrio entre el trabajo y el cuidado del hogar, puesto que con la oferta de bienes en línea se transita de espacios físicos a espacios virtuales, lo que brinda la oportunidad de trabajar con horarios flexibles y equilibrar la actividad económica y el desarrollo de la vida personal de la mujer cuentapropista. En segundo lugar, la mujer cuentapropista tiene la oportunidad de ofrecer sus servicios en salud y/o educación.

En el primer escenario, la incursión de mujeres cuentapropistas en actividades de comercio electrónico favorece a la economía del cuidado, ya que constituye un reto potencial de trabajo: se generan oportunidades a medida que aumenta la necesidad del cuidado de niños y personas de la tercera edad y donde el teletrabajo desde el hogar es parte del diario vivir. Por su parte, en el segundo escenario, puesto que con la pandemia hay una elevada demanda de servicios de salud, el grupo meta puede ofertar servicios del cuidado (salud, educación) tanto en plataformas en línea como en las mencionadas anteriormente.

4.13 Recomendaciones de intervención

Es necesario valorar la transición a una economía digital a través del comercio electrónico. Los beneficios que las tecnologías digitales pueden aportar a las mujeres cuentapropistas serán posibles si se facilitan inversiones que permitan al grupo el aumento de su productividad. Estas inversiones deben enfocarse en la adopción de dispositivos tecnológicos, capacitaciones tecnológicas, manejo de redes sociales, competencias digitales, habilidades gerenciales y de *marketing*.

Se debe facilitar los procesos para inscribirse en un régimen general de comercio electrónico. La política fiscal debe promulgar una normativa tributaria de impulso al comercio electrónico que reduzca el impuesto al valor agregado (IVA); esto incentivará el crecimiento de las transacciones realizadas por internet. Las medidas empleadas deben impulsar al grupo meta a incorporarse en sectores formales y registrados.

Para el buen desenvolvimiento de la mujer cuentapropista en este sector incipiente, es necesario generar confianza de parte de los consumidores. Este proceso debe consolidarse a medida que la oferta de bienes y servicios en línea sea la adecuada para las exigencias del comprador. Además, se debe promover espacios y capacitaciones donde se exponga los beneficios y facilidades del comercio digital.

Para el buen desenvolvimiento del comercio electrónico es imprescindible fortalecer la banca comercial a través del uso de la banca digital. Se debe gestionar el conocimiento del uso de la banca digital tanto para el grupo meta como para los consumidores. De esta manera, ambos actores pueden avanzar en interoperabilidad, garantizando el uso de los servicios financieros digitales.

Se requiere de enfoques holísticos, intersectoriales e institucionales que establezcan las normativas correspondientes para viabilizar y dar oportunidad a las mujeres cuentapropistas. El incentivo a la transformación digital de las empresas en Bolivia debe contar con el respaldo de las instituciones públicas y/o privadas para que la comunicación, la distribución y la digitalización se incorporen en los procesos productivos.

La existencia de distintas plataformas, así como el uso adecuado de redes sociales, medios y aplicaciones para ofrecer un bien y/o servicio de forma gratuita facilitará a las mujeres cuentapropistas promocionarse y ganar popularidad y clientela. Esto permitirá que, a mediano y largo plazo, ante la misma exigencia del mercado y de los consumidores, decidan optar por sus propias tiendas virtuales y se consolide su transición hacia la formalidad.

La inserción progresiva del grupo meta al comercio electrónico debe incentivar tanto a empresas públicas como privadas a fortalecer plataformas tales como ecommerce-Tech y TiendaLlave, entre otras. El objetivo de estas plataformas es insertar nuevos emprendimientos para fortalecer su presencia en el mercado. De la misma manera, instituciones como la Cámara Boliviana de Comercio Electrónico (CABOCE), el Instituto Mujer y Empresa y la Cámara de Mujeres Empresarias (CAMEBOL) constituyen inversiones en responsabilidad social porque impulsan a grupos que se inician en el comercio electrónico.

El comercio electrónico, por ser un sector incipiente, todavía no captura los talentos y habilidades del grupo meta. Sin embargo, este mercado puede implicar el empoderamiento digital y la captura del talento humano de la mujer cuentapropista. El comercio digital supone un ahorro de costos y otorga a estas mujeres un equilibrio entre las horas laborales y las tareas del cuidado y domésticas. Además, el escenario de la COVID-19 y sus medidas de distanciamiento continuarán impulsando el comercio digital.

Finalmente, la viabilidad del comercio electrónico para el grupo meta está en línea con las necesidades de inserción laboral (manufacturas, alimentos, bebidas etc.) y servicios (como lavandería, reparación, tutorías, construcción, etc.) en los nuevos procesos de digitalización. Las mujeres cuentapropistas comerciantes y productoras han empezado a utilizar el comercio electrónico mediante redes sociales para difundir sus productos y mejorar la comunicación entre ellas y los clientes. La oferta de bienes y servicios por medio de plataformas gratuitas (redes sociales) son los primeros pasos del grupo meta en este sentido.

Las demandas del grupo meta son viables, y se concentran en capacitaciones en torno a procesos de digitalización, educación financiera digital y *marketing* digital, entre otros. El éxito de la inserción a través del comercio electrónico requiere de la sinergia entre oferente y demandante para cumplir con las nuevas exigencias del mercado laboral.

► 5. Restaurantes con productos agroecológicos

5.1 Generalidades

La promoción de la gastronomía con la inclusión de productos locales en sus ingredientes como un atractivo para el agroturismo; el fomento del consumo de productos agroecológicos en los restaurantes; la reactivación del turismo como herramienta importante para la promoción de productos locales y la creación de rutas turísticas con recorridos por las parcelas de producción y lugares de pastoreo fueron las principales conclusiones de la precumbre “Sistemas Agroalimentarios de Turismo Comunitario”, realizada en julio de 2021, con la participaron de miembros de organizaciones de la sociedad civil y del turismo comunitario. El motivo de este encuentro fue analizar la relación entre turismo y sistemas alimentarios agroecológicos y sostenibles.

Con estas acciones se intenta reactivar el turismo interno y externo luego de la situación por la que pasó el sector de Restaurantes y hoteles con la COVID-19. Un estudio de la Universidad Franz Tamayo (UNIFRANZ 2020) indica que la actividad turística decreció en un 65 por ciento y tuvo una pérdida estimada en 1 000 millones de dólares, además del cierre de más de 140 000 puestos de trabajo. Muchos emprendimientos de restaurantes y de turismo tuvieron que cambiar de rubro de actividad. La perspectiva de recuperación del sector es bastante lenta y se prevé que recién en 2023 se logre alcanzar los niveles de producción de 2019.

Pese a la debacle, el sector busca recuperar el dinamismo del periodo prepandemia. Según el INE, la producción bruta del sector de restaurantes y hoteles aumentó en un 7 por ciento en 2019, mientras que la tasa de crecimiento interanual para el periodo 2015-2019 fue del 5 por ciento. La actividad combinada de restaurantes y hoteles hasta 2019 representaba el 5,1 por ciento del PIB nacional, generando 399 000 puestos de trabajo, equivalentes al 10,5 por ciento del empleo nacional.

Se prevé que, con la reactivación, el aporte de la gastronomía continuará siendo relevante, y más todavía si se incluye entre sus ingredientes variedades de productos locales y, específicamente, productos agroecológicos. De hecho, este proceso ya está en marcha, con énfasis en el consumo de productos agroecológicos.

5.2 Importancia de la actividad de turismo

Pese a una limitada inversión y promoción estatal, la industria del turismo mueve importantes cantidades de dinero y de actividad económica. Los ingresos generados por el turismo receptivo en Bolivia han aumentado a un ritmo mayor al 10 por ciento anual entre 2015 y 2019 (INE 2019). Si se compara los ingresos del turismo con el ingreso generado por otras actividades, se concluye que esta actividad fue el cuarto sector de exportación más relevante después de las ventas de gas natural, oro y zinc, y por encima de las ventas de soya y sus derivados. Por otro lado, el número de visitantes extranjeros ha aumentado de 881 571 en 2015 a 1 239 281 en 2019, lo que equivale a una tasa de crecimiento anual promedio del 8 por ciento, notoriamente superior al crecimiento del PIB para ese periodo, que fue del 4,2 por ciento.

El gasto turístico se compone básicamente de transporte, alimentación y esparcimiento (63 por ciento del total), gasto en artesanías, vestimentas y souvenirs (22 por ciento) y en hospedaje (15 por ciento) (UDAPE 2015). Por otra parte, la oferta hotelera y gastronómica ha aumentado notoriamente en los últimos cinco años. En 2015 el número de empresas formales registradas en FUNDEMPRESA en el rubro de actividades de alojamiento y servicios de comida era de 15 000, y para 2019 era de aproximadamente 20 000, con un crecimiento interanual cercano al 4 por ciento.

La oferta turística, expresada en restaurantes y hoteles, ha crecido rápidamente en departamentos como Pando y Tarija. Sin embargo, el mayor aumento de empresas en este rubro tuvo lugar en el departamento de Santa Cruz, donde se establecieron 2 636 nuevas empresas en el rubro en los últimos cinco años.

5.3 La actividad de restaurantes y agroecología

Hay una tendencia creciente a vincular el turismo con la agroecología, y más en las áreas rurales que en las urbanas. La cercanía a los lugares de producción agroecológica, por ejemplo, es un incentivo de inversión en turismo comunitario combinado con alimentación saludable. Este tipo de turismo no solo se limita a la ganancia monetaria, sino que reivindica saberes agrícolas tradicionales de la cultura propia de una comunidad. La tendencia indica que esto permite una relación más respetuosa con el patrimonio tangible e intangible del territorio.

Una forma tangible de relación o vínculo consiste en combinar la promoción de la producción agroecológica con la instalación de restaurantes y/o hoteles que incentiven el consumo de estos productos bajo un esquema de identidad, e inclusive bajo una marca. Productos sanos de buena calidad, como tomates, perejil, lechugas, entre otras verduras y hortalizas, pueden venderse en establecimientos de buena calidad a segmentos de población local y a turistas.

Sin embargo, fortalecer los vínculos entre productores y consumidores puede ser complejo. Uno de los primeros factores que hay que trabajar es la coordinación, debido a que muchos factores deben coordinarse necesariamente; es el caso de los volúmenes de producción, la forma de transporte, la logística para mantener el producto fresco, la manera de reparar el producto para que no pierda sus condiciones saludables y la forma en que se lo presenta. En otras palabras, se ha puesto muy poca atención al modo en que dichos productos llegan al plato de los consumidores.

Como se ha anotado a lo largo de este documento, entre el productor y el consumidor hay varios actores que forman parte de los canales de distribución de los productos ecológicos: intermediarios, mercados, supermercados, restaurantes, además de las agencias que apoyan y norman los aspectos sanitarios, regulatorios y tributarios. En este caso particular, los actores son los restaurantes y los hoteles.

5.4 Restaurantes y hoteles en la pandemia

Sin duda el sector más afectado por la crisis sanitaria ha sido el de Restaurantes y hoteles y, por ende, las actividades turísticas. Un personero de la Cámara de Empresarios Gastronómicos (CADEG) señala, en entrevista con el equipo realizada en 2021, que los ingresos del sector representan actualmente apenas un tercio del total de ventas respecto a la prepandemia y que tres de cada 10 actividades relacionadas con el sector han cerrado. En otras palabras, la CADEG estima que aproximadamente unas 3 000 empresas gastronómicas han cerrado, mientras que las restantes, para poder mantenerse, han tenido que asumir medidas tales como la reducción de personal.

Por otra parte, la facturación en el área gastronómica ha sufrido una contracción de unos 45 millones de dólares. Incluso muchos negocios de preparación y venta de comida tuvieron que explorar alternativas, como las ventas a domicilio o imaginativas ofertas de preparación de alimentos.

Según el personero de la CADEG entrevistado, en ciudades como La Paz, que tiene casi un millón de habitantes, el sector gastronómico formal genera 150 000 empleos directos y unos 400 000 indirectos. Por ello, durante y después del confinamiento los establecimientos adoptaron estrategias de subsistencia al estilo de "sálvese quien pueda", pues los costos fijos y el hecho de no poder despedir a sus trabajadores obligó a pensar en el cierre y, hasta la fecha, el sector continúa esperando un auxilio económico.

En la ciudad de La Paz, donde la CADEG aglutina a 120 grandes restaurantes y a miles de empleados, la cadena de suministro se ha visto afectada porque las redes de proveedores no tenían dónde vender sus productos. A esto se debe sumar el natural miedo de la población a contagiarse, que resulta en una muy poca asistencia de clientes a restaurantes y hoteles.

En los establecimientos de expendio de comida rápida, las ventas se redujeron en un 50 por ciento. Las ventas promedio en estos establecimientos en tiempos normales alcanzaban en promedio 4 000 bolivianos diarios. Con la pandemia y el lento retorno a la normalidad, ese total de ventas promedio diario se ha reducido a la mitad.

5.5 Evaluación de criterios para el sector de restaurantes con productos agroecológicos

En la tabla 7 se evalúan los criterios para el grupo meta en el sector de restaurantes.

Tabla 7. Criterios de relevancia, oportunidad y viabilidad para el sector de restaurantes con productos agroecológicos

Dimensión 1: Relevancia para el grupo meta		
Definición	Puntuación	Descripción
Potencial de crecimiento El sector presenta un crecimiento continuo y sostenido. Aunque la pandemia ha afectado la oferta, la recuperación del consumo hace previsible que se retorne a la normalidad a finales de 2021 hasta 2022.	4	• 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 %. • En junio de 2021, las ventas facturadas de restaurantes se incrementaron en un 22 % respecto a junio de 2020 (MEyFP 2021a).
Condiciones laborales Las condiciones laborales en los grandes establecimientos son buenas. En medianos y pequeños restaurantes y hoteles, las exigencias respecto a seguridad en el trabajo se cumplen medianamente. Los nuevos emprendimientos deben trabajar mucho para lograr condiciones favorables para el trabajo decente.	3	• 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 %. • Durante el año 2020 el empleo en el sector disminuyó en un 11 %. A junio de 2021, el empleo se incrementó en un 18 % (MEyFP 2021a).
Innovación y competitividad Como consecuencia de la emergencia sanitaria, los establecimientos han desarrollado el comercio digital. Los nuevos emprendimientos deben tomar en cuenta la tecnología para la venta y también para el abastecimiento de insumos.	4	• Productores y emprendimientos de comercialización para provisión de productos ecológicos a restaurantes y hoteles deben generar canales cortos de comercialización. • La innovación en la presentación y preparación de los alimentos y la entrega a domicilio ha sido adoptada en algunos restaurantes de las ciudades del eje central.
Promedio	4	• El sector es relevante para el grupo meta. Los emprendimientos y el consumo en restaurantes tendrán una recuperación importante. El desafío es promover la comida saludable.

Dimensión 2: Oportunidad de crear trabajo decente y emprendimientos sostenibles		
Definición	Puntuación	Descripción
Participación de mujeres en el sector - Las mujeres cuentapropistas pueden participar de las siguientes formas: - comercialización de productos agroecológicos con destino a los restaurantes; - emprendimientos de restaurantes que ofrezcan productos agroecológicos en forma de comida preparada.	4	- Es importante propiciar la asociación tanto en el comercio de productos agroecológicos como en la preparación de alimentos. - Las mujeres cuentapropistas pueden asociarse para generar emprendimientos o para entrar en el circuito de la comercialización.
Interés del grupo meta. El grupo meta tiene interés en participar en el sector.	3	- El grupo de mujeres cuentapropistas muestra interés en el desarrollo del trabajo y adapta estrategias de circuitos cortos de comercialización para productos agroecológicos, en este caso, para los restaurantes. - Si se trata de emprendimientos vinculados con el turismo, las mujeres tienen mayor posibilidad, pues en Bolivia estas son mayoría en actividades de turismo (OMT 2019).
Generación de mayores empleos La consolidación de canales cortos de venta incrementará la competitividad y permitirá diversificar la producción agroecológica destinada a restaurantes que ofrecen alimentos ecológicos.	4	El empleo masivo puede ser posible en el canal de la comercialización y también en nuevos establecimientos de alimentos preparados.
Habilidades El grupo de mujeres cuentapropistas cumplen con las habilidades para desarrollar el emprendimiento sostenible.	4	El estudio de caracterización de las mujeres cuentapropistas identificó que poseen habilidades en comercialización y también en venta de alimentos preparados. Sin embargo, es necesario un proceso de capacitación.
Promedio	4	El sector tiene oportunidades para el grupo meta. El eslabón de emprendimientos y el de comercialización pueden generar muchos empleos.

Dimensión 3: Viabilidad de la intervención		
Definición	Puntuación	Descripción
Predisposición del sector público El sector público está dispuesto a realizar cambios en las políticas públicas y/o programas que fomenten la inclusión del grupo meta.	3	Existe predisposición del sector público al respecto y actualmente hay políticas para fomentar su intervención: Agenda Patriótica 2025, Plan de Desarrollo Económico y Social en el marco del desarrollo integral para vivir bien 2016-2020.
Predisposición del sector privado Este sector está predispuesto a integrar al grupo meta.	3	Existe predisposición en el sector privado, en las confederaciones, empresas, asociaciones, organizaciones internacionales y otros.
Viabilidad del mercado Existe un mercado para el emprendimiento sostenible y para la inclusión laboral.	4	Puesto que el sector gastronómico es sostenible por la recuperación de la demanda, se prevé que restaurantes que ofrezcan alternativas alcancen sostenibilidad en el corto plazo. Sin embargo, lograr puestos de trabajo con protección social puede tomar más tiempo, pues se requiere formalización.
Promedio	4	El sector es medianamente viable porque futuros emprendimientos necesitan de conocimiento de ventas e incluso de trazabilidad de productos. Se debe incidir en la capacitación del grupo meta.

Fuente: elaboración propia.

5.6 Mercado laboral

El mercado laboral para los restaurantes y hoteles es amplio. En la entrevista mencionada con el funcionario de la CADEG, hay más de 400 restaurantes grandes en las ciudades de La Paz, Cochabamba y Santa Cruz. Entre medianos y pequeños, existen más de 40 000 emprendimientos. A continuación se presenta algunos emprendimientos exitosos que utilizan productos agroecológicos en la elaboración de sus platillos:

- **Gustu:** nace en 2013 como el primer proyecto de Melting Pot Bolivia, organización sin fines de lucro que propone un desarrollo social y económicamente sustentable en el país a través de la comida. Este restaurante promueve la visión de una gastronomía sostenible y trabaja con una base de cultura gastronómica y disponibilidad natural de productos de los diferentes ecosistemas del territorio boliviano. Tiene relaciones respetuosas, directas y transparentes con sus proveedores, que son pequeños productores, asociaciones productivas, comunidades rurales, pueblos indígenas y naciones indígenas de todo el territorio nacional. Utiliza ingredientes 100 por ciento nacionales y de distintos ecosistemas del país: quinua, carne de llama, de lagarto, palmito, locoto y ajíes, papalisa, racacha, entre otros, para crear platillos *gourmet* típicos e internacionales. Gustu ha sido elegido un par de veces como el mejor restaurante del Cono Sur, desde 2014 está incluido en la lista del Latin America's 50 Best Restaurants y en 2018 fue invitado a presentar sabores bolivianos en la ciudad del Vaticano.
- **Tika Restaurante:** es un restaurante multiformato, parte de un circuito completo de experimentación cultural: recorridos turísticos, hotelería y gastronomía. Utiliza sabores bolivianos para crear platillos que fusionan la comida típica boliviana con la gastronomía *gourmet* internacional. Se trata de priorizar la autenticidad de los productos y sabores de la región de Uyuni, de utilizar alimentos recién cosechados, mayormente estacionales o que utilicen muy poco transporte y que respondan al consumo consciente de productores locales. Predominan productos como la papa, el chuño, el ají, el locoto, el maíz, el amaranto y carne de camélidos originarios de la región, entre otros.
- Tika ha diseñado un viaje gastronómico que permite descubrir la cocina regional en distintas versiones y formatos: *fine*, casual, *pop up* y *ready-to-eat*, a través de los que se pretende conectar los platillos de hoy con la alimentación local del periodo prehispánico.

5.7 Un caso exitoso: Manq'a

Manq'a es restaurante exitoso que utiliza productos agroecológicos en la preparación de alimentos. Este emprendimiento nace en el año 2014 como continuación del proyecto de formación gastronómica Manq'a²⁶. Se convierte en el primer restaurante social de Bolivia, pues todo su personal está conformado por jóvenes vulnerables que se formaron en las escuelas de gastronomía Manq'a, de los cuales el 70 por ciento son mujeres. El emprendimiento muestra la gastronomía como una oportunidad para el desarrollo económico y el empoderamiento de jóvenes y pequeños productores locales.

Este restaurante social tiene tres pilares importantes: i) los jóvenes cocineros que trabajan y que son egresados de la escuela gastronómica Manq'a; ii) los pequeños productores, cuya labor de abastecimiento es esencial y iii) los consumidores, que impulsan una nueva gastronomía con identidad y oportunidades para los pequeños productores.

²⁶ Es un programa que pretende incidir mediante la formación gastronómica en la vida de jóvenes en situación de vulnerabilidad. Comenzó en la ciudad de El Alto con diez escuelas, pero se expandió por el territorio nacional, con tres escuelas en Sucre y con réplicas de este modelo en la Chiquitanía. Llegó a capacitar a más de 4 200 jóvenes. Los jóvenes que participan de este programa tienen entre 15 y 35 años, siendo el grupo entre 20 y 25 años el mayoritario. La capacitación dura seis meses, pero los participantes tienen la capacidad de insertarse en un mercado laboral o de crear su propio emprendimiento antes de este plazo.

El restaurante revaloriza la gastronomía al emplear en la preparación y elaboración de alimentos productos locales e ingredientes nativos y de temporada que no resulta fácil conseguir en ferias o mercados. Por esto, debe recurrir a productores seleccionados para los insumos que se intenta revalorizar en el menú de Manq'a. Así se crean vínculos con productores²⁷ que luchan por rescatar la identidad alimentaria a través de su producción.

Entre los elementos de desarrollo sostenible del modelo de negocio de Manq'a el género es uno de los más importantes. Está presente no solo en la cocina, sino también entre las productoras de insumos. El restaurante integra una cadena gastronómica cada vez más "boliviana", justa y articulada, que se refleja en los platillos que ofrece a sus comensales. Por ejemplo, las personas que trabajan en el restaurante, además de preparar y servir los platillos, se encargan de explicar a los comensales cómo se elabora la comida que están consumiendo. De esta manera se procura dar a conocer los ingredientes bolivianos.

El restaurante cuenta con un espacio físico que funciona como laboratorio gastronómico; aquí se producen encuentros más específicos entre productores agroecológicos y consumidores, de modo que estos últimos conozcan todo el proceso. Esto ayuda a que la gente tenga mayor apertura a consumir este tipo de alimentos. También se realizan eventos, como catas de vino, catas de café y plataformas para nuevos productores.

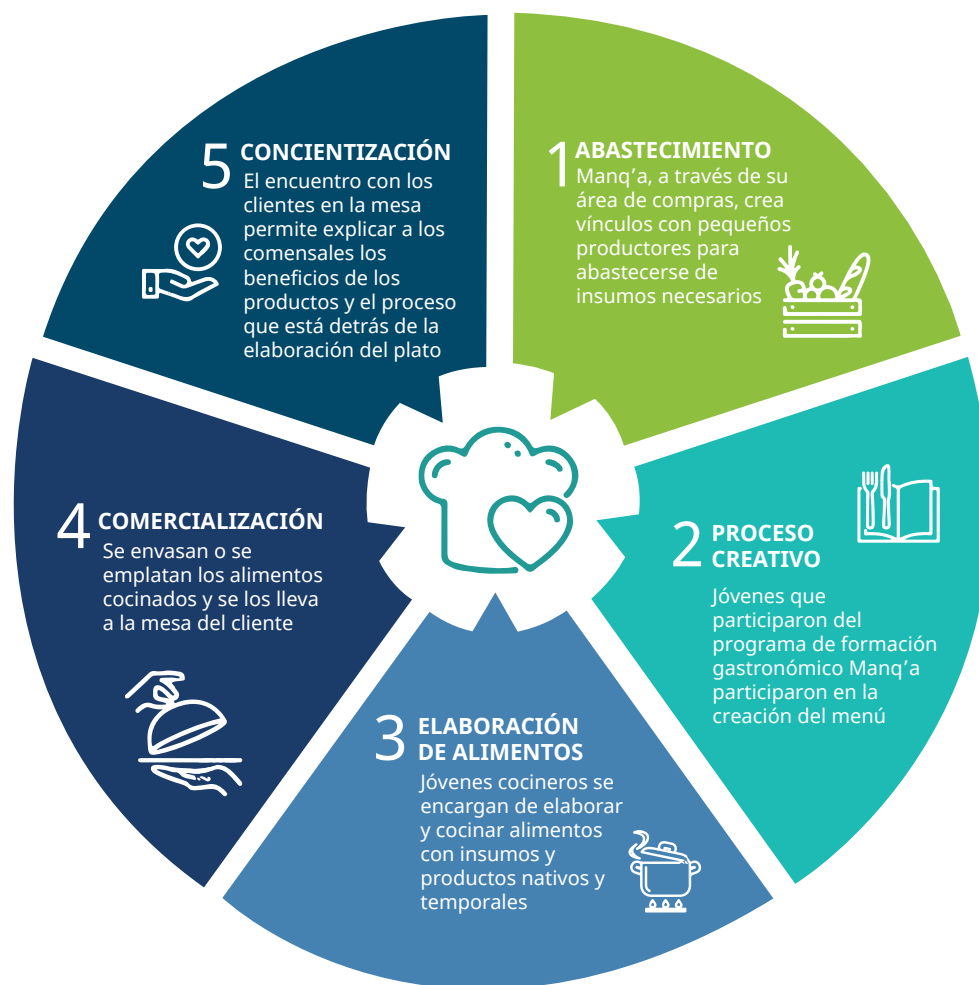
El restaurante ha creado también un mercado de los proveedores Manq'a, denominado Wuayna. Este espacio busca que los jóvenes tengan un espacio para vincular sus emprendimientos con los comensales y logren vender sus productos frescos y novedosos, como miel, lechuga, polen, lácteos, etcétera.

Manq'a ha recibido reconocimientos importantes que ratifican que el modelo genera un impacto positivo en la sociedad y tiene el potencial de escalar y adaptarse a otros contextos²⁸. Además, con la llegada de la COVID-19, Manq'a se ha convertido en un referente para una gastronomía en el contexto de la pandemia, al desarrollar contenidos de bioseguridad para el sector gastronómico, habiendo capacitado hasta la fecha a 3 000 pequeños negocios similares en temas de bioseguridad y habiendo incidido positivamente en temas de alimentación saludable.

27 Actualmente se trabaja con 165 productores que proveen los insumos.

28 Fue escogido por la Organización de las Naciones Unidas (ONU) como una de las 50 pequeñas y medianas empresas (PYME) que tienen impacto en la sociedad debido al modelo que maneja, pues aporta a una alimentación saludable y a la revalorización de la producción boliviana y genera actividades económicas para jóvenes en situación de vulnerabilidad. También obtuvo el premio a la innovación con su propuesta "Manqa, un menú deliciosamente sostenible" en el evento Global Youth Entrepreneurship Summit 2019, entre otros reconocimientos.

Figura 8. Cadena de suministro de Manq'a



Fuente: elaboración propia.

5.8 Barreras de entrada

Las certificaciones sanitarias son una barrera para el expendio de productos agroecológicos, independientemente de su forma de preparación o presentación. Sin embargo, productores que no cuentan con certificaciones sanitarias venden informalmente en ferias o a intermediarios. Las normas y reglamentos de la producción agroecológica, inspecciones, certificaciones de productos, normas para la certificación de semillas, certificación ecológica, sello verde e implementación de sistemas de control interno deben ser conocidas por los actores de la producción y la comercialización.

Los consumidores tampoco tienen conocimiento sobre los beneficios del consumo de productos ecológicos, lo que influye negativamente en la venta de estos productos. Un establecimiento que los utilice, ya sea restaurante u hotel, debe invertir en promoverlos y en informar sobre los beneficios de su consumo.

La falta de contactos que faciliten a los pequeños productores acceder a canales de venta y directamente a los consumidores es otra barrera de entrada. Los productores son altamente dependientes de los intermediarios —que son quienes finalmente imponen las condiciones de venta— para poder vender sus productos. Se necesita el contacto adecuado para

mostrar a los productores que restaurantes y hoteles usan canales directos de provisión, sin eliminar del todo al intermediario.

Los compradores de los restaurantes tienen dificultades para encontrar la diversidad de productos deseados. Los mercados de las comunidades tienen una oferta pequeña, es decir que la oferta de productos orgánicos es temporal; por lo tanto, fuera de temporada deben acceder a otros proveedores con diferentes condiciones de calidad y precio.

La reputación de comprador habitual y de buen pagador es algo que se debe construir. Los productores no confían de entrada en nuevos compradores; está de por medio la reputación de los productores ecológicos que acceden a un mercado de consumo de estos productos.

5.9 La cadena de valor

La cadena de valor para restaurantes que utilizan producción agroecológica se muestra en la figura 9. La cadena tiene cinco eslabones: desde el acceso a un portal, pasando por tareas de *marketing* y ventas, la organización de las compras en línea, la gestión de los pagos en línea hasta la logística de entrega. Es una cadena de valor construida específicamente para las labores de distribución y entrega de productos que puede realizar el grupo meta.

Figura 9. Cadena de valor para los restaurantes con producción ecológica





Fuente: elaboración propia de acuerdo con metodología de la Guía.

5.10 Cuellos de botella

5.10.1 Dificultad en encontrar proveedores

Uno de los principales problemas que enfrentan los restaurantes y hoteles que trabajan con productos ecológicos es encontrar al proveedor adecuado y lograr su fidelización. Muchos intermediarios de los productos elevan los precios o trabajan en función del volumen. Los pequeños negocios tienen problemas porque compran los productos en poco volumen, pero tampoco hacen esfuerzos por asociarse y comprar mayores volúmenes.

A esto hay que sumar los problemas en el abastecimiento de productos agroecológicos, causado tanto por la informalidad de los productores, como por la estacionalidad de los productos. Muchos productores incumplen con la fecha de entrega pactada, así como con los volúmenes solicitados. A los restaurantes les resulta difícil prever cuánto alimento preparado se venderá en los restaurantes para, de acuerdo con ese dato, realizar el pedido. El hecho de trabajar con productos frescos impide que puedan guardarse o almacenarse por mucho tiempo.

5.10.2 Ausencia de promoción

No hay visibilidad ni promoción para los restaurantes que preparan comida saludable. Se debe hacer esfuerzos para dar a conocer la cultura y valorar la gastronomía, mucho más aquella que utiliza productos agroecológicos, pues estos carecen de adecuada publicidad. Tal como ocurre con los productos agroecológicos, no hay suficiente difusión de los beneficios que reporta su consumo. Los restaurantes que intentan vender comida hecha con estos productos enfrentan la competencia originada en la publicidad de productos convencionales, y se nota la ausencia de una política local que valore y promueva el consumo de aquellos productos y sus nutrientes.

5.10.3 Certificaciones y permisos

Los gobiernos locales burocratizan el arranque, la permanencia e incluso el cierre del negocio. Los permisos y certificaciones para la sanidad e inocuidad de los alimentos y las solicitudes de funcionamiento exigen la presentación de varios documentos “legalizados”, que bien podrían presentarse digitalmente y evaluarse posteriormente. En el municipio de La Paz, por ejemplo, son múltiples los requisitos del Gobierno Municipal, tal como se explica en el “Reglamento Municipal para establecimiento de expendio de alimentos” de esta ciudad²⁹.

5.11 Oportunidades

La preparación de alimentos con insumos agroecológicos no es una actividad reciente, pero atrae a un segmento de población que desea tener hábitos de alimentación saludables, así como a población extranjera que desea alimentos preparados con productos de origen andino o amazónico. Potencialmente, el mercado es grande y suficiente como para albergar competencia con nuevos actores asociados, como es el caso de las mujeres cuentapropistas.

Hay varios productos que ofrecen oportunidades y que no están adecuadamente explotados. Uno de ellos es el ají, un alimento ancestral que proviene de diferentes especies silvestres. Según el INE (2020b), Bolivia produce unas dos mil toneladas de ají por año; junto con el maní y el amaranto, son productos fundamentales para la alimentación debido a sus cualidades, que no están totalmente aprovechadas.

Otra oportunidad la brindan productos muy poco conocidos, como el sésamo. Su calidad, las estrategias comerciales de las empresas que acompañan a los productores, junto con el tipo de variedad, sabor y color, ha logrado posicionar al sésamo boliviano en el mercado japonés con un alto valor. Con estos antecedentes, se puede decir que este rubro tiene una alta potencialidad. Sin embargo, esta potencialidad se ve limitada por la escasa capacidad de las empresas para invertir en el campo, donde los agricultores son dueños de la tierra.

5.12 Recomendaciones de intervención

El grupo meta puede realizar emprendimientos en el sector de restaurantes dedicados a la promoción de productos saludables y amigables con el medio ambiente. El emprendimiento puede concentrarse en la distribución de productos a los restaurantes (comercio) o en instalar un negocio que venda comida preparada con este tipo de productos.

Es recomendable generar intervenciones que tengan una identidad o una marca. No solo se debe actuar como intermediarios de la cadena de suministro; más bien se debe promocionar un esquema empresarial representativo conformado por grupos de mujeres que imiten modelos de negocios de restaurantes ecológicos. Si se unen emprendimientos bajo una sola marca, los productos tienen más posibilidades de sobresalir en el mercado.

En sus posibles emprendimientos, las mujeres cuentapropistas deben dar valor a los platillos preparados con productos agroecológicos, no solo por temas culturales, sino por las propiedades nutricionales y también porque se debe generar ingresos.

Sin embargo, se debe lidiar con la ausencia de políticas públicas por parte de los gobiernos locales para la promoción y el fomento de nuevos negocios. El desafío es pensar en una gastronomía típica boliviana con un toque moderno y saludable como parte de la oferta de los emprendimientos sostenibles, en este caso, del grupo meta.

29 Véase: https://www.lapaz.bo/wp-content/uploads/2020/05/ley_413_alimentos_cuarentena.pdf

5.13 Matriz FODA para restaurantes con productos ecológicos

La tabla 8 muestra la matriz FODA para el sector de restaurantes que preparan alimentos con productos ecológicos.

Tabla 8. Matriz FODA para el sector de restaurantes con productos ecológicos

Fortalezas	Debilidades
• Pese al contexto de pandemia, las actividades de restaurantes y hoteles se están reactivando. • El consumo de las familias en restaurantes está en aumento. • Los emprendimientos tienen la ventaja de ofrecer comida saludable. • Los consumidores potenciales tienen un mayor poder de compra que los consumidores convencionales.	• Escaso conocimientos de las regulaciones para el comercio y la preparación de alimentos. • Los consumidores están en proceso de aprendizaje de los beneficios de la comida saludable. • Desconocimiento de acciones de trazabilidad para asegurar la calidad de los alimentos vendidos. • Los gobiernos locales no tienen políticas de promoción para este modelo de negocio.
Oportunidades	Amenazas
• La transición hacia una alimentación saludable puede generar mayores emprendimientos y empleo. • Muchos restaurantes ofrecen en su menú la alternativa de alimentos preparados con productos agroecológicos.	• Restaurantes convencionales utilizan mayores recursos de publicidad para todo tipo de alimentación. • Mayores regulaciones, permisos sanitarios, tasas y otros pagos a los Gobiernos locales.

Fuente: elaboración propia.



► 6. Oportunidades de financiamiento

El financiamiento a emprendimientos sostenibles todavía no es una práctica extendida en las entidades financieras del sistema. Un reporte del Grupo Nueva Economía indica que, no obstante, y pese a los importantes avances que se han dado en el sistema financiero, las prácticas en el ámbito de las finanzas sostenibles y la inversión responsable son todavía un tema pendiente para el conjunto de inversores y empresas en Bolivia (Nueva Economía 2020).

Es aún complejo identificar en las entidades financieras bolivianas la oferta de créditos vinculados a economía circular, productos verdes u otros relacionados con la sostenibilidad, aunque se advierten importantes avances³⁰. Por ejemplo, la Asociación de Bancos Privados de Bolivia (ASOBAN 2020) indica que para los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) hay mayor cantidad de proyectos de la banca privada nacional respecto a años anteriores. Según ASOBAN, las acciones con relación a los ODS las realizan los bancos de forma voluntaria (véase la tabla 9).

Tabla 9. Acciones de la banca comercial con relación a la sostenibilidad

Temática	Involucrados	Acciones
Trabajo decente y crecimiento económico	24 proyectos y 10 bancos	• Educación básica • Educación técnica • universitaria • Servicios bancarios y financieros
Fin de la pobreza	18 proyectos y 10 bancos	• Educación básica • Servicios bancarios y financieros • Servicio de • agua y saneamiento
Educación de calidad	24 proyectos y 10 bancos	• Educación básica • Servicios bancarios y financieros
Reducción de las desigualdades	19 proyectos y 9 bancos	• Educación • Servicios bancarios y financieros
Alianzas para lograr los objetivos	41 proyectos y 10 bancos	• Servicios bancarios y financieros • Protección general del medio ambiente • Servicios e infraestructura social

Fuente: ASOBAN.

³⁰ Los bancos comerciales consignan en su oferta de crédito el financiamiento a productos ecológicos, reciclaje y eficiencia en el uso de la energía.

6.1 El financiamiento a través del BDP S. A. M.

Las oportunidades de financiamiento para los sectores propuestos en esta investigación están en proceso de implementación por los bancos comerciales. Pese a estos desarrollos, aún no existen productos y/o mecanismos financieros vigentes que se ajusten a las actividades propuestas para el grupo meta. En una primera identificación de productos o mecanismos de financiamiento para los sectores, se describe a continuación el trabajo del Banco de Desarrollo Productivo (BDP S. A. M.), una entidad financiera con participación mayoritaria del Estado³¹ que está diseñando mecanismos de intermediación como banca de primer piso y también en su actividad fiduciaria o de segundo piso, en la búsqueda y gestión de recursos para segmentos del mercado que promuevan emprendimientos verdes.

- *Para actividades de comercio*, la oferta de productos financieros del BDP, de acuerdo con el perfil del grupo meta, no contempla la actividad comercial de manera independiente, sino cuando es una actividad complementaria de la actividad productiva, con el producto financiero denominado Comercio y Servicios Complementarios. Este producto ofrece tasas de interés del 17 por ciento para la microempresa, del 11,5 por ciento para la pequeña empresa y del 6,5 por ciento para la mediana y gran empresa, siempre que los productos comercializados sean de origen nacional.
- *Para actividades de comercio electrónico*, el BDP todavía no ha desarrollado un producto financiero específico. La migración al comercio digital expresada en la acelerada creación de negocios innovadores (*startups*), es decir, emprendimientos de comercio electrónico, ha llamado la atención de la banca, más aún en un contexto postpandemia (BDP 2020). Debido a la importancia creciente de las transacciones digitales, el BDP ha implementado un espacio de asesoramiento y *coworking* denominado BDP Lab³², para iniciar o despegar un emprendimiento innovador o productivo. En este marco, el grupo meta puede recibir asesoramiento, desarrollar habilidades, perfeccionar planes de negocio para manufactura y transformación y desarrollar *software*, turismo, emprendimientos verdes y actividades agropecuarias.
- *Para las actividades de restaurantes y hoteles* la oferta comprende una combinación de servicios financieros y no financieros en general. Se puede tener en cuenta el producto específico BDP Turismo —con tasas de interés del 11,5 por ciento para la microempresa, del 7 por ciento para la pequeña empresa y del 6 por ciento para la mediana y gran empresa—.

Sin embargo, también cabe mencionar iniciativas de apoyo del BDP a emprendimientos formales. Un ejemplo es la incubadora de negocios, a través de su servicio BDP Lab, que desde su lanzamiento en el año 2019 ha atendido a 2 377 emprendedores, de los cuales el 36 por ciento son mujeres. Con el propósito de ampliar esta atención, el BDP ha formulado una propuesta de miniproyecto y lo ha presentado al PNUD con la intención de incrementar el porcentaje de atención a mujeres, en especial a mujeres en situación de vulnerabilidad o con capacidades diferentes.

Respecto a la informalidad del grupo meta, hay que destacar que, como la banca de desarrollo se enfoca principalmente en pequeñas unidades económicas urbanas y rurales, la “formalidad” no es un requisito principal en este caso, pero sí para las PyME y las grandes empresas. Para el grupo meta las evaluaciones de crédito se hacen con base en la experiencia del productor o productora. En este contexto, los siguientes son productos financieros a que pueden acceder los emprendedores:

31 La estructura del BDP es como sigue: 80 por ciento de sus acciones son propiedad del Estado y 20 por ciento, de la Corporación Andina de Fomento (CAF). Operativamente, trabaja como banco de primer piso, de segundo piso y asistencia técnica, y como banco fiduciario administra patrimonios autónomos públicos y privados.

32 En el BDP Lab estudiantes de institutos tecnológicos, instituciones de educación superior, universidades, emprendedores e innovadores podrán desarrollar y potenciar sus habilidades, recibir asesoría de expertos, perfeccionar sus planes de negocio, hacer pruebas de producto en el mercado para luego de probar factibilidad y sostenimiento, y obtendrán la oportunidad de financiar su negocio con recursos del Fondo para Capital Semilla (FOCASE).

- *Fondo Capital Semilla (FOCASE)*: podrá otorgar financiamiento a micro o pequeñas empresas productivas de reciente puesta en marcha, para permitirles superar su etapa embrionaria. También a micro y pequeños productores del sector agropecuario para emprender una actividad que diversifique su actividad productiva original, con una tasa de interés del 7 por ciento para actividades productivas y del 11,5 por ciento para iniciativas de servicios.
- *Jefa de Hogar BDP*: es un crédito destinado a fortalecer las actividades productivas que llevan adelante mujeres en todo el país, procurando la mejora de sus ingresos y del bienestar familiar. Tiene una tasa de interés del 10 por ciento para la microempresa, del 7 por ciento para la pequeña empresa y del 6 por ciento para la mediana y gran empresa.

6.2 Otras alternativas financieras del BDP

Hasta el momento, el BDP no trabaja con un producto o un servicio financiero específicamente para la producción, y menos para el eslabón del comercio agroecológico. El banco considera que para este tipo de productos resulta complicada la segmentación del mercado entre agroecológico y convencional. Por ello, se está buscando estrategias de acceso tanto directas como indirectas. Sin embargo, dada su condición de negocio verde, el banco está poniendo en marcha un proceso de aceleración de negocios o *startups*, que ha seleccionado 25 modelos de negocio de todo el país, 14 de los cuales son de producción agroecológica.

Por otra parte, el BDP está desarrollando un Fondo de Garantías para emprendimientos verdes (bajo la forma de fideicomiso) que permitirá ajustar y cumplir con las condiciones de financiamiento, disminuir los riesgos y realizar una adecuada identificación en la evaluación de garantías convencionales y/o no convencionales de los emprendedores.

Finalmente, para temas de negocios sostenibles, las nuevas políticas de la banca de desarrollo se alinean en la implementación de un marco de bonos sostenibles que aspira a crear un fondo de hasta 500 millones de dólares de EE. UU. Esto le permitiría ser candidato en procesos de acreditación para el financiamiento climático (Fondo verde para el clima). En este proceso se involucra temas como género, adaptación al cambio climático y de producción agroecológica bajo lineamientos de la Ley 144, referida a la Revolución Productiva Comunitaria Agropecuaria.



► 7. Conclusiones y recomendaciones

El dinamismo de los sectores, la emergencia a nivel local y la potencialidad de un entorno propicio para posibles emprendimientos hace que, luego de un proceso de selección, los sectores de *comercio de productos agroecológico*, *comercio electrónico como alternativa digital* y *restaurantes y hoteles para productos agroecológicos* sean potenciales para la generación de emprendimientos para mujeres cuentapropistas de la economía informal en Bolivia.

En estos sectores puede haber una mayor participación de la mujer en los procesos de distribución y/o comercialización, aplicando mecanismos convencionales o de comercio a través de las redes. También se observa que los empleos o emprendimientos son sostenibles desde la perspectiva de que son empleos verdes provenientes de una producción agroecológica y que transitan hacia un potencial consumo que requiere mayor visibilidad por sus características de alimentos saludables.

En el *comercio agroecológico*, la implementación de canales cortos para la comercialización de productos tiene un alto potencial de generación de empleo, dadas las habilidades del grupo meta y las características de la oferta. El comercio de estos productos puede fomentar un crecimiento inclusivo creando empoderamiento en las mujeres cuentapropistas y fortaleciendo sus vínculos entre la agricultura y la población urbana. Se espera efectos positivos en la salud de los consumidores, generación de emprendimientos sostenibles, incremento de ingresos, mayor cuidado ambiental y creación de trabajos decentes.

Las cadenas de valor que se presentan para el comercio de productos agroecológicos inciden en canales cortos de comercialización de productos, despertando mayor concientización en el consumo saludable, mayor empleabilidad el eslabón de la comercialización, la distribución y el consumo.

Para aprovechar las bajas barreras de entrada a estos sectores es necesario que el sector público y el privado creen mecanismos de apoyo y lleven adelante acciones concretas. Estos mecanismos deben viabilizar la implementación de la cadena de valor para la comercialización de productos agroecológicos, el comercio por medios digitales y la distribución en restaurantes y hoteles.

En cuanto al *comercio electrónico*, las nuevas condiciones que impone la COVID-19 han impulsado su acelerado crecimiento. Si duda, en los dos últimos dos años se ha producido el *boom* del comercio electrónico; tanto consumidores como vendedores han adquirido nuevos hábitos de compra y venta. Aunque el avance ha sido significativo, las condiciones para la inserción al comercio electrónico no son fáciles, sobre todo para las mujeres cuentapropistas, con quienes se debe trabajar en mecanismos de inserción a través de capacitaciones en mercadeo y educación financiera digital.

Dado que el comercio electrónico alienta una reactivación en un contexto de crisis sanitaria, son necesarias inversiones y capacitación en nuevas tecnologías para la inclusión de sectores vulnerables en nuevos patrones productivos digitales. Se debe contar con una norma jurídica adecuada para que a los usuarios les resulte fácil ser parte de estas plataformas. La ausencia de regulación y de una normativa es un desincentivo para quienes desean hacer transacciones en las plataformas electrónicas.

Los emprendimientos en ventas digitales deben poner atención en la todavía escasa confianza del consumidor para utilizar el comercio en línea y, fundamentalmente, realizar pagos electrónicos. También hay que tener en cuenta que la normativa para el funcionamiento de este sector es todavía deficiente, y que muchos consumidores prefieren pagar en efectivo.

El comercio electrónico puede representar el inicio del empoderamiento digital y la captura de talento humano por las mujeres cuentapropistas, quienes encuentran nuevas oportunidades económicas en este sector. Las herramientas que ha brindado el comercio electrónico durante la pandemia de COVID-19 han promovido el surgimiento de nuevos

emprendimientos y la transición a nuevos mecanismos de compra y venta en línea, que pueden ser aprovechados por las mujeres cuentapropistas.

Respecto a *restaurantes con productos agroecológicos*, se concluye que este sector gastronómico continúa siendo relevante inclusive después de la pandemia, más aún si se incluye productos locales entre los ingredientes de las comidas preparadas. Las ventas en los restaurantes están nuevamente en aumento, mostrando síntomas de reactivación del sector mediante acciones como la degustación y venta de productos a través de circuitos locales y nacionales, y dando relevancia al consumo de productos agroecológicos.

Este sector brinda oportunidades potenciales porque las mujeres cuentapropistas podrían realizar emprendimientos que promuevan productos saludables y amigables con el medio ambiente. Estos emprendimientos podrían concentrarse en la distribución de productos para los restaurantes (comercio) o en la habilitación de un negocio que venda comida preparada con este tipo de productos.

Los emprendimientos de restaurantes deben vencer barreras de articulación, como encontrar al proveedor adecuado y lograr su fidelización. Muchos intermediarios de los productos elevan los precios o trabajan en función del volumen; ese es un desafío para el emprendimiento. Además, en futuros emprendimientos se debe considerar problemas en el abastecimiento de productos agroecológicos, causados tanto por la informalidad de los productores como por la estacionalidad en la producción.

Las recomendaciones más relevantes para los tres sectores tienen que ver con la apertura sostenible de canales de venta de productos alimentos agroecológicos a través de emprendimientos o asociaciones. Para ello hay que considerar necesariamente los mecanismos digitales de venta, pues las ferias, mercados u otros espacios no son suficientes.

También se recomienda asegurar que el manejo de los sistemas productivos cumpla con los principios agroecológicos, que a su vez garanticen la trazabilidad y visibilidad de los alimentos que circulan en los restaurantes y hoteles, así como su llegada directa al consumidor. Es importante promover sistemas sostenibles y resilientes que permitan la gestión permanente de la comercialización de productos agroecológicos, así como el fomento a la inversión en SPAAT. Asimismo, es importante que las autoridades locales, municipales, departamentales y nacionales atiendan los retos y desafíos pendientes y reconozcan la importancia de la agricultura rural y periurbana bajo principios agroecológicos y que implementen políticas para su apoyo y fomento.

► Bibliografía

- AGETIC – Agencia de Gobierno Electrónico y Tecnologías de Información y Comunicación. 2017. *Resultados finales de la Encuesta Nacional de Opinión sobre Tecnologías de Información y Comunicación*. La Paz: AGETIC.
- _____. 2018. *Estado de las tecnologías de información y comunicación en el Estado Plurinacional de Bolivia*. La Paz: AGETIC.
- Alem, Mariana. 2021. “Oferta, diferenciación, consumo y demanda de alimentos ecológicos frescos. La experiencia de cuatro ferias populares de Cochabamba”, *Leisa, Revista de Agroecología*, vol. 37, núm. 1. <https://leisa-al.org/web/index.php/volumen-37-numero-1/4432-oferta-diferenciacion-consumo-y-demanda-de-alimentos-ecologicos-frescos-la-experiencia-de-cuatro-ferias-populares-en-cochabamba>
- ASFI – Autoridad de Supervisión del Sistema Financiero. 2018. *Cuarta encuesta nacional de servicios financieros*. https://www.asfi.gob.bo/images/INT_FINANCIERA/DOCS/Publicaciones/Estudios/4TA_ENCUESTA_NACIONAL_DE_SERVICIOS_FINANCIEROS.pdf
- ASOBAN – Asociación de Bancos Privados de Bolivia. 2020. *Acciones de Responsabilidad Social Empresarial de la Banca con relación a los Objetivos de Desarrollo Sostenible*. <https://www.asoban.bo/publications/142>
- ATT – Autoridad de Regulación y Fiscalización de Telecomunicaciones y Transportes. 2020. “Estado de situación del Internet en Bolivia. Primer semestre 2020”. La Paz: ATT. <http://pit.bo/EstadodeSituaci%C3%B3n.pdf>.
- BDP – Banco de Desarrollo Productivo. 2020. *Estudio sobre el uso de tecnologías de la información en comunidades del área rural*. La Paz: BDP.
- Bolivia. 2021. “Bolivia en la Cumbre sobre los sistemas alimentarios”, en *Portal del Estado Plurinacional de Bolivia, Cumbre 2021 sobre los Sistemas Alimentarios*. <https://cancilleria.gob.bo/cumbre-alimentaria/>
- Castañón, Edgar. 2014. *Las dos caras de la moneda: agricultura y seguridad alimentaria en Bolivia*. La Paz: Fundación TIERRA. <http://www.ftierra.org/index.php/publicacion/documentos-de-trabajo/32-las-dos-caras-de-la-moneda-agricultura-y-seguridad-alimentaria-en-bolivia>
- Catorceno Rocha, Casta. 2019. “Los patios productivos, práctica y construcción de una comunidad de mujeres desde la periferia”, *Leisa, Revista de agroecología*, vol. 35, núm. 1. <https://www.leisa-al.org/web/index.php/volumen-35-numero-1/3812-los-patios-productivos-practica-y-construccion-de-una-comunidad-de-mujeres-desde-la-periferia>
- CCCE - Cámara Colombiana de Comercio Electrónico. 2020 INFORME: comportamiento del ecommerce en Colombia durante 2020 y perspectivas para 2021. Bogotá: CCCE.
- CEPAL – Comisión para América Latina y el Caribe. 2021. *La paradoja de la recuperación en América Latina y el Caribe Crecimiento con persistentes problemas estructurales: desigualdad, pobreza, poca inversión y baja productividad*, Informe Especial COVID-19, 8 de julio. https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/47043/5/S2100379_es.pdf
- CEPB – Confederación de Empresarios Privados de Bolivia. 2020. *Memoria Anual 2020*. <http://www.cepb.org.bo/wp-content/uploads/2021/03/Memoria-CEPB-2020-.pdf>
- CIPCA – Centro de Investigación y Promoción del Campesinado. 2019. *Memoria Informe Anual 2019*. La Paz: CIPCA. https://cipca.org.bo/docs/publications/es/229_memoria-2019.pdf

- DANE – Departamento Administrativo Nacional de Estadística 2020. *Clasificación Industrial Internacional Uniforme de todas las actividades económicas Revisión 4 Adaptada para Colombia CIIU Rev. 4 A.C.* DANE, Información para todos. Bogotá: DANE.
- De la Cruz, César. 2020. “Agroecología, sistemas agroalimentarios y pandemia”, *Leisa, Revista de agroecología*, vol. 36, núm. 3. <https://leisa-al.org/web/index.php/volumen-36-numero-3/4287-agroecologia-sistemas-agroalimentarios-y-pandemia>
- Dorrego Carlón, Ana. 2019. “Las mujeres en los sistemas de producción bajo principios agroecológicos en Bolivia”. Tesis doctoral para la Universidad Complutense de Madrid.
- Elías, Bishelli y Marc Devisscher (eds.). 2014. *Del productor al consumidor: Una alternativa comercial para la agricultura familiar*. La Paz: Agrónomos y Veterinarios sin Fronteras (AVSF). https://www.avsf.org/public/posts/1706/del_productor_al_consumidor_bolivia_avsf_2014.pdf
- FAO – Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y Agricultura. 2016. *La trazabilidad: una herramienta de gestión para las empresas y los gobiernos*. Roma: FAO.
- _____. 2018. “Los 10 elementos de la agroecología. Guía para la transición hacia sistemas alimentarios y agrícolas sostenibles”. <https://www.fao.org/agroecology/overview/10-elements/es/>
- FAO, Fundación AGRECOL Andes y Ministerio de Desarrollo Rural y Tierras. 2018. *Fortalecimiento de capacidades de actores públicos y agentes de extensión sobre sistemas de producción agroecológica, Diagnóstico de Producción Ecológica en Bolivia e Identificación de Necesidades de Capacitación*. Cochabamba, Bolivia: Fundación AGRECOL Andes. https://ecoconsumo.agrecolandes.org/wp-content/uploads/2019/02/diagnostico_EcoConsumo_13_10_18.pdf
- FMI – Fondo Monetario Internacional. 2021. *Bolivia: 2021 Article IV Consultation-Press Release; Staff Report; and Statement by the Executive Director for Bolivia*. Country Report No. 2021/180. <https://www.imf.org/en/Publications/CR/Issues/2021/08/04/Bolivia-2021-Article-IV-Consultation-Press-Release-Staff-Report-and-Statement-by-the-463381>
- Foronda, Adriana y Hugo Miranda. 2020. *Situación de la economía digital en Bolivia*. Serie FUTURODIGITAL.BO. La Paz: Fundación InternetBolivia.org. <http://library.fes.de/pdf-files/bueros/bolivien/16240.pdf>
- Fundación AGRECOL Andes. 2018a. *Diagnóstico de producción y consumo de productos ecológicos de Cochabamba, Bolivia*. Cochabamba: Fundación Agrecol Andes, UPB y Fundación McKnight. https://ecoconsumo.agrecolandes.org/wp-content/uploads/2019/02/diagnostico_EcoConsumo_13_10_18.pdf
- _____. 2018b. *Diagnóstico de producción ecológica en Bolivia e identificación de necesidades de capacitación*. Proyecto Fortalecimiento de capacidades de actores públicos y agentes de extensión sobre sistemas de producción agroecológica. Cochabamba: AGRECOL.
- _____. 2021. *Fortalecimiento de capacidades de actores públicos y agentes de extensión sobre sistemas de producción agroecológica, Diagnóstico de producción ecológica en Bolivia e identificación de necesidades de capacitación*. Cochabamba, Bolivia: Fundación AGRECOL Andes.
- Fundación Milenio. 2021. *Informe de Milenio sobre la economía de Bolivia*, núm. 43, julio. <https://fundacion-milenio.org/informe-de-milenio-sobre-la-economia-de-bolivia-2021-no-43/>
- FUNDEMPRESA – Fundación para el Desarrollo Empresarial. 2021. “Estadísticas del Registro de Comercio de Bolivia”. <https://boliviaemprende.com/publicaciones/reporte-fundempresa-julio-2021-estadisticas-del-registro-de-comercio-de-bolivia>

- Gemelli, Marco. 2003. *Mercadeo de los productos orgánicos en Bolivia. El caso ASOPEC*. s/l: Università di Perugia y Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y Agricultura (FAO). https://orgprints.org/id/eprint/2183/1/Gemelli_ok.pdf
- Grupo del Banco Mundial y la Organización Mundial del Comercio. 2018. *Comercio y reducción de la pobreza: nuevas pruebas del impacto en los países en desarrollo*. OMC: Ginebra. [wto_wbjointpublication_s.pdf](https://www.wto.org/publications/wto_wbjointpublication_s.pdf)
- INE – Instituto Nacional de Estadísticas. 2013. *Censo Nacional Agropecuario 2013*. <https://www.ine.gob.bo/index.php/publicaciones/censo-agropecuario-2013-bolivia/>
- _____. 2019. *Cuentas nacionales*. La Paz: INE.
- _____. 2020a. *Encuesta de Hogares*. <http://anda.ine.gob.bo/index.php/catalog/84>
- _____. 2020b. *Anuario Estadístico 2019*. <https://www.ine.gob.bo/index.php/publicaciones/anuario-estadistico-2019/>
- INE España. 2020. *Encuesta sobre el uso de Tecnologías de la Información y de las Comunicaciones y del Comercio Electrónico en las Empresas: Informe metodológico*. s/l: INE España. <https://www.ine.es/daco/daco42/comele/metocor.pdf>
- INEGI – Sistema de Cuentas Nacionales de México. 2018. *Valor Agregado Bruto del Comercio Electrónico. Año base 2013. Fuente y Metodologías*. México: INEGI. https://www.inegi.org.mx/contenidos/productos/prod_serv/contenidos/espanol/bvinegi/productos/nueva_estruc/702825105426.pdf
- Lawson, Max; Anam Parvez Butt, Rowan Harvey, Diana Sarosi, Clare Coffey, Kim Piaget, Julie Thekkudan. 2020. *Tiempo para el cuidado. El trabajo de cuidados y la crisis global de desigualdad*. Oxford, U.K.: Oxfam Internacional. <https://oxfamlibrary.openrepository.com/bitstream/handle/10546/620928/bp-time-to-care-inequality-200120-es.pdf>
- MEyFP – Ministerio de Economía y Finanzas Públicas. 2021a. *Memoria de la economía boliviana 2020*. La Paz: MEyFP. https://repositorio.economiayfinanzas.gob.bo/documentos/2018/UAEF/Memorias/MEB_2020.pdf
- _____. 2021b. *Bitácora Cultural 2*. <https://repositorio.economiayfinanzas.gob.bo/documentos/comunicacion/Bitacora2digital.pdf>
- MDRyT – Ministerio de Desarrollo Rural y Tierras y Fundación Agrecol Andes. 2018. *Diagnóstico de producción ecológica en Bolivia e identificación de necesidades de capacitación*. Cochabamba: Fundación Agrecol Andes. https://www.agrecolandes.org/wp-content/uploads/2019/02/diagnostico-produccion-ecologica_final.pdf
- Nueva Economía. 2020. *Finanzas sostenibles e inversión responsable. Informe especial*. Bolivia, 27 de noviembre, año 27, núm. 95.
- OIT – Organización Internacional del Trabajo. 2011. *El Programa Empleos Verdes de la OIT*. Ginebra: OIT. [wcms_432895.pdf](https://www.oit.org/wcms_432895.pdf)
- _____. 2015. *Directrices de política para una transición justa hacia economías y sociedades ambientalmente sostenibles para todos*. Ginebra: OIT. [wcms_432865.pdf](https://www.oit.org/wcms_432865.pdf)
- _____. 2018. *El trabajo de cuidados y los trabajadores del cuidado: para un futuro con trabajo decente*. [wcms_633168.pdf](https://www.oit.org/wcms_633168.pdf)
- _____. 2019. *Dos vías hacia la exportación y la formalización de empresas*. Una evaluación rápida de mercado en los sectores de granos andinos y de turismo en Bolivia. Ginebra: OIT. [wcms_728359.pdf](https://www.oit.org/wcms_728359.pdf)
- _____. 2021a. *Desarrollo de cadenas de valor para el trabajo decente: Un enfoque de sistemas para crear más y mejores puestos de trabajo* Tercera edición. Ginebra: OIT. [wcms_766133.pdf](https://www.oit.org/wcms_766133.pdf)

- _____. 2021b. *Small goes digital. How can Digitalization can bring about productive growth for micro and small enterprises*. Ginebra: OIT, IOE y Konrad-Adenauer-Stiftung. wcms_808632.pdf
- _____. 2021c. *Sectores económicos y cadenas de valor con potencial para la inclusión laboral de migrantes y refugiados venezolanos en Cuenca, Manta y Santo Domingo*. Quito: Oficina de la OIT para los Países Andinos.
- OIT, ONU Mujeres y PNUD. 2022. *Caracterización de las mujeres cuentapropistas de la economía informal*. La Paz: OIT.
- Oropeza, Doris. 2018. *La competencia económica en el comercio electrónico y su protección en el sistema jurídico mexicano*. Ciudad de México: Instituto de Investigaciones jurídicas. libros.unam.mx/la-competencia-economica-en-el-comercio-electronico-y-su-proteccion-en-el-sistema-juridico-mexicano-9786070298585-libro.html
- Paz Arauco, Verónica (coord.). 2019. *Tiempo para cuidar: Compartir el cuidado para la sostenibilidad de la vida*, Informe de Investigación. La Paz: OXFAM en Bolivia.
- Figuerola, Milenka. 2020. "Renaciendo de la crisis: visibilizando las oportunidades de la economía informal", *Blog del PNUD en Bolivia*, 1 de mayo de 2020. <https://www.google.com/search?q=https%3A%2F%2Fwww.bo.undp.BA+PNUD+en+Bolivia+%E2%80%BA+Blog&oq=https%3A%2F%2Fwww.bo.undp>.
- Prudencio, Julio. 2017. *El sistema agroalimentario en Bolivia y su impacto en la alimentación y nutrición (análisis de situación 2000-2015)*. La Paz: s/e. <https://www.derechoalimentacion.org/sites/default/files/pdf-documentos/El%20sistema%20agroalimentario%20en%20Bolivia%202005%202015.pdf>
- Quirós, Eliana. 2016. *Bolivia digital: 15 miradas acerca de Internet y sociedad en Bolivia*. La Paz: Centro de Investigaciones Sociales (CIS) de la Vicepresidencia del Estado Plurinacional de Bolivia.
- Tito Velarde, Carola y Fernanda Wanderley. 2021. *Contribución de la agricultura familiar campesina indígena a la producción y consumo de alimentos en Bolivia*. Cuadernos de Investigación. La Paz: Centro de Investigación y Promoción del Campesinado (CIPCA) e Instituto de Investigaciones Socio-Económicas de la Universidad Católica Boliviana (IISEC). https://cipca.org.bo/docs/publications/es/247_cuaderno-91ok-comprimido.pdf
- Torremocha Bouchet, Eva. 2012. *Los Sistemas Participativos de Garantía, herramienta para la definición de estrategias agroecológicas*. Sevilla: Universidad Internacional de Andalucía (UNIA). https://dspace.unia.es/bitstream/handle/10334/1772/0278_Torremocha.pdf;jsessionid=55EAACD8264C6B98A45B63FD5D70B04E?sequence=1
- UDAPE – Unidad de Análisis de Políticas Sociales y Económicas. 2015. *Diagnósticos sectoriales tomo V. Turismo*. https://www.udape.gob.bo/portales_html/diagnosticos/diagnostico2015/TOMO%20V%20-%20SECTOR%20TURISMO.pdf
- UNCTAD – Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo. 2019. *Informe sobre la economía digital. Panorama general*. Nueva York: Naciones Unidas. https://unctad.org/system/files/official-document/der2019_overview_es.pdf
- UNIFRANZ – Universidad Franz Tamayo. 2020. *Políticas y estrategias para reactivar el turismo en Bolivia: resultados del estudio de investigación. Impacto del Covid-19*. El Alto: UNIFRANZ. <https://www.laregion.bo/wp-content/uploads/2020/05/Resultados-Finales-Investigaci%C3%B3n-UNIFRANZ-Turismo-.pdf>
- Veiga, Katyussa. 2019. "La red ECOTAMBO poco más de tres años tejiendo la transición a través de la transparencia y la confianza", *Leisa, Revista de Agroecología*, vol. 35, núm. 1. <https://www.leisa-al.org/web/index.php/volumen-35-numero-1/3811-la-red-ecotambo-poco-mas-de-tres-anos-tejiendo-la-transicion-a-traves-de-la-transparencia-y-la-confianza>

► Anexos

Anexo 1. Descripción del grupo meta

El grupo meta de esta investigación son las mujeres cuentapropistas de la economía informal en Bolivia, de acuerdo al documento *Caracterización de las mujeres cuentapropistas de la economía informal* ya mencionado (OIT, ONU Mujeres y PNUD 2022). Sobre esta base, a continuación se describen las principales características identificadas, tanto cuantitativas como cualitativas.

Características generales

Las mujeres cuentapropistas de la economía informal en Bolivia, antes y después de la pandemia de COVID-19, son un grupo económico y social que genera su propio empleo y su propio ingreso. A pesar de ello, estas mujeres tienen problemas de precariedad laboral, ausencia de protección social, demandas insatisfechas, ansias de superación personal y escasa presencia como actoras en la formulación de políticas públicas en los ámbitos local y nacional.

El esfuerzo del grupo es relevante en la actividad económica y en la generación de su propio empleo. Las mujeres cuentapropistas trabajan tanto en emprendimientos manufactureros como en el comercio minorista. Aunque son las actividades de comercio las que concentran una mayor cantidad de mujeres, también son notables los pequeños emprendimientos de manufacturas. En las ferias, los mercados y los espacios públicos de ciudades capitales e intermedias se observa a las mujeres cuentapropistas lidiando entre la responsabilidad de atender su actividad económica y su hogar y/o sus dependientes.

Las mujeres cuentapropistas comerciantes son en su mayoría vendedoras minoristas en mercados, ferias zonales, ferias rotativas y otros centros de abasto. En ellos ofrecen a la venta productos diversos, desde alimentos preparados hasta artesanías, confecciones y manufacturas. También hay mujeres cuentapropistas productoras de bienes y servicios, entre las que se encuentran: artesanas, productoras de alimentos diversos, confeccionistas de productos textiles y de cuero, servicios personales, cuidado, limpieza y otras actividades microempresariales de servicios a los hogares y las empresas.

Según el estudio, la proporción de mujeres cuentapropistas en la economía informal ha fluctuado alrededor del 40 por ciento desde 2015 hasta el primer trimestre del año 2020. Para ese mismo periodo, la proporción de hombres trabajando como cuentapropistas en el sector informal ha disminuido de un 40 por ciento a un 30 por ciento, aunque con un ligero repunte a partir del primer trimestre de 2019, hasta el último dato disponible en 2020.

Véase un resumen de las características de las mujeres cuentapropistas en la tabla A1.

Tabla A1. Principales características del grupo meta

Características cuantitativas	Características cualitativas
Del total de cuentapropistas en la economía informal, el 46 % son mujeres.	Existencia de una doble actividad entre el negocio y el cuidado.
La edad promedio de la mujeres cuentapropistas es de 45 años.	Las mujeres cuentapropistas se consideran informales pero no ilegales.
El promedio de años de educación ronda los ocho años, inferior a los 12 años de escuela completa.	Tienen demandas de acceso a mercados para vender más y de financiamiento para producir.
Por grupos el 44% tiene entre 40 y 60 años; el 40 %, entre 20 y 40 años y el 16 % es mayor de 60 años.	Reconocen que la transición a la formalidad es un camino difícil sin el apoyo de las autoridades.
El 40% de las mujeres tiene estudios de primaria y el 31 % tiene estudios universitarios.	Hay una demanda de protección social; no tiene acceso a la salud ni a la jubilación.
El 75 % se dedica a actividades de comercio y restaurantes.	Sienten la brecha digital porque necesitan de la tecnología para ampliar su negocio.
El 15 % se dedica a manufactura, el 5 % a servicios comunales y el 0,5 % a transporte.	Brechas de emprendimiento, pues se dedican al comercio.

Fuente: elaboración en base al estudio de caracterización del grupo meta (OIT, ONU Mujeres y PNUD 2022).

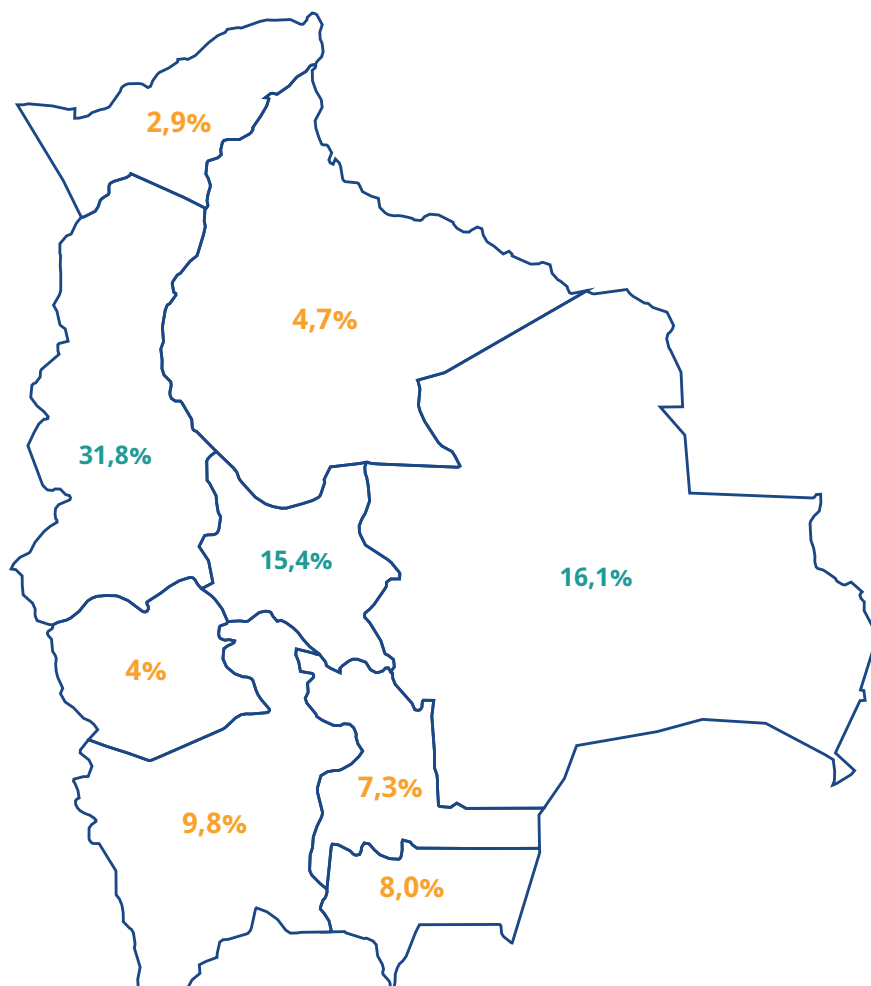
¿Cómo se distribuyen en el territorio?

Las mujeres cuentapropistas de la economía informal en Bolivia están dispersas en el territorio nacional, especialmente en ciudades capitales, intermedias y fronterizas, donde existe actividad comercial y manufacturera de pequeña escala.

Los departamentos de Bolivia que concentran mayor cantidad de mujeres cuentapropistas respecto del total son, en orden de importancia: La Paz (31,8 por ciento), Santa Cruz (16,1 por ciento) y Cochabamba (15,4 por ciento). El eje central concentra el 63,3 por ciento de las mujeres cuentapropistas. Los departamentos de Potosí (9,8 por ciento), Tarija (8 por ciento) y Chuquisaca (7,3 por ciento) concentran en total el 25,1 por ciento, mientras que los departamentos de Oruro (4 por ciento), Beni (4,7 por ciento) y Pando (2,9 por ciento) concentran, en total, el 11,6 por ciento. Es evidente que la mayor concentración de mujeres cuentapropistas se ubica en las ciudades capitales e intermedias del eje central, debido al perfil notoriamente inclinado hacia las actividades comerciales y de servicios en dichas ciudades.

Gráfico A1. Bolivia: Distribucion de mujeres cuentapropistas informales por departamento

(en porcentaje)



Fuente: Encuestas de Hogares (INE 2020a).

Adicionalmente, el porcentaje de mujeres cuentapropistas con respecto al total en cada departamento es como sigue: la mayor concentración de mujeres cuentapropistas con respecto al total de cuentapropistas informales se observa en Potosí (47,7 por ciento), seguido por los departamentos de Oruro y La Paz (43,9 por ciento y 43,4 por ciento, respectivamente). En Chuquisaca la concentración es del 42,7 por ciento y en Cochabamba, del 39,1 por ciento. Le siguen los departamentos de Tarija (35,3 por ciento) Santa Cruz (31,4 por ciento), Beni (30,5 por ciento) y Pando (30 por ciento).

¿Qué rango etario tienen?

Las mujeres cuentapropistas tienen un rango etario medio-superior (con un promedio de 45 años). De acuerdo con la Encuesta de Hogares (INE 2020a), el estudio revela, siguiendo los criterios de medición de la informalidad, que el 40 por ciento de las mujeres cuentapropistas se ubica entre los 20 y los 40 años, mientras que el 42 por ciento, entre los 40 y los 60 años; algunas mujeres se ubican en un rango etario de más de 60 años (15 por ciento), como muestra la tabla A2.

Tabla A2. Edad promedio del grupo meta

	Tamaño			Legalista			Protección social		
	LPZ	CBBA	SCZ	LPZ	CBBA	SCZ	LPZ	CBBA	SCZ
Edad promedio	45	45	45	45	45	44	45	45	44
Grupos etarios	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %
Menos de 20 años	1 %	2 %	1 %	1 %	2 %	1 %	1 %	2 %	2 %
De 20 a 40 años	39 %	40 %	41 %	40 %	40 %	44 %	40 %	41 %	44 %
De 40 a 60 años	45 %	44 %	40 %	44 %	44 %	39 %	44 %	44 %	39 %
Mayores de 60 años	16 %	14 %	17 %	15 %	13 %	15 %	15 %	13 %	16 %

Fuente: Encuesta de Hogares (INE 2020a).

El estudio también compara la edad promedio de la mujer cuentapropista informal con la de la no cuentapropista informal, y concluye que el promedio etario de la mujer cuentapropista informal está en 45 años, mientras que la de su grupo de comparación está ligeramente por debajo de los 40 años. El estudio explica esta diferencia por el hecho de que la informalidad puede constituir una salida laboral factible y viable para adultos sin posibilidades de acceder al mercado laboral formal.

¿Cuál es su nivel de instrucción?

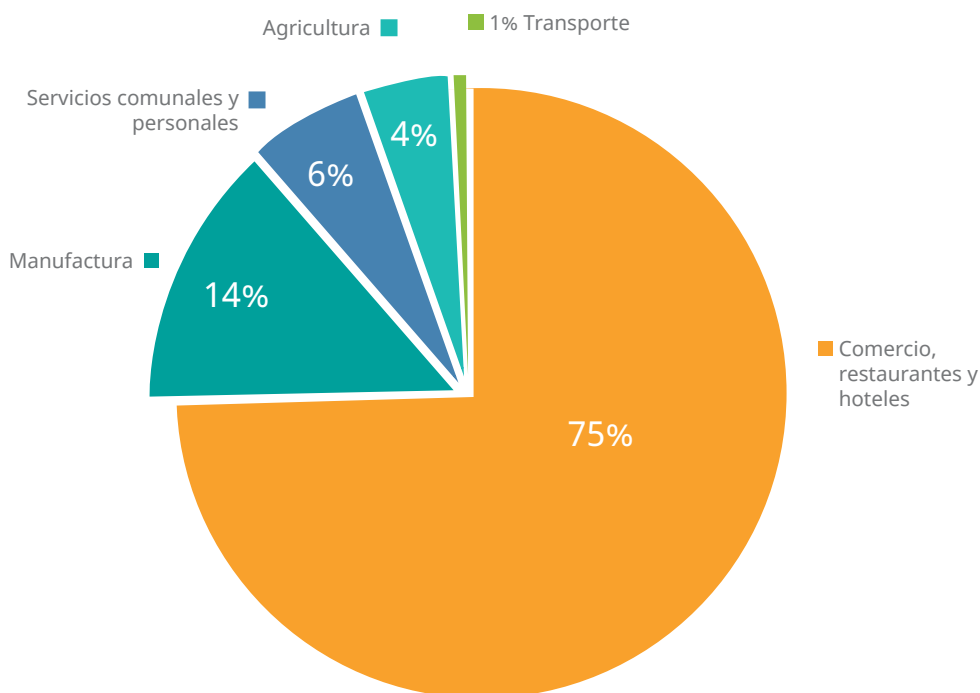
El promedio de educación de las mujeres cuentapropistas ronda los ocho años, por debajo de los 12 años de educación requeridos para completar la escuela. Comparativamente, las mujeres no cuentapropistas tienen un promedio de años de educación notoriamente mayor que las mujeres cuentapropistas: 12 para las no cuentapropistas informales y ocho años para las cuentapropistas informales. El estudio también muestra que, para las cuentapropistas informales, tener un promedio de años de educación menor que el grupo no cuentapropista ni informal determina en gran medida que sus ingresos sean significativamente menores (en promedio, un 54 por ciento menos para el año 2020).

¿En qué actividades trabajan?

La actividad económica de las mujeres cuentapropistas del sector informal de la economía boliviana se concentra en actividades comerciales. Sin embargo, también trabajan en la elaboración de manufacturas y artesanías y en una amplia variedad de servicios personales.

Con datos de la Encuesta de Hogares, el estudio indica que el 75 por ciento de las mujeres se encuentra en el comercio, el 14 por ciento en la manufactura y el 6 por ciento en los servicios comunales y personales (véase gráfico A2).

**Gráfico A2. Mujeres cuentapropistas de la economía informal:
estructura del empleo
(en porcentaje)**



Fuente: Encuesta de Hogares (INE 2020a).

En la ciudad de La Paz, el 75 por ciento de las mujeres cuentapropistas trabaja en actividades del comercio, el 15 por ciento en actividades manufactureras y el 8 por ciento en servicios comunales. En las ciudades de Cochabamba y Santa Cruz se observa casi la misma composición, sin mayores variantes.

¿Cuál es su ingreso promedio?

En 2020, el ingreso promedio de la mujer cuentapropista informal alcanzó a 2 110 bolivianos, por debajo del logrado en 2015, cuando su ingreso promedio era de 2 287 bolivianos. Las mujeres cuentapropistas obtuvieron este ingreso incluso sobrepasando las ocho horas normales de trabajo y trabajando fines de semana y días festivos. El estudio también indica que los ingresos de las mujeres cuentapropistas son un 20 por ciento inferiores a los de las mujeres no cuentapropistas. Por ejemplo, para el periodo 2015-2020, el promedio de ingresos de las mujeres cuentapropistas informales fue de 2 665 bolivianos, mientras que el de las que no son cuentapropistas informales estuvo en el orden de 3 362 bolivianos.

¿Qué habilidades tienen para el empleo?

La mayoría de las mujeres cuentapropistas poseen experiencia laboral. Aquellas que se dedican al comercio generalmente siguen una tradición familiar, que puede ser en venta de alimentos, bebidas, confecciones y productos diversos. La experiencia de las comerciantes se remonta a sus primeros años de vida, cuando ayudaban a sus familiares en estas actividades. Por su parte, las mujeres dedicadas a la producción tienen experiencia previa ya sea como asalariadas o en trabajos a destajo. Dicha experiencia puede tener diferentes

rangos, desde ayudantes en alguna fábrica establecida en el sector formal, en empresas de carácter familiar o en emprendimientos previos de sus progenitores. Por su parte, las mujeres que se dedican a los servicios han adquirido experiencia en sus lugares de trabajo o tienen una capacitación técnica en los servicios que brindan a las personas: peluquería, limpieza, cuidado de personas u otros.

Además de esta experiencia, las mujeres cuentapropistas dedicadas al comercio poseen habilidades en ventas, generalmente adquiridas de los progenitores o de los lugares donde han trabajado. Por su parte las mujeres cuentapropistas productoras tienen un cierto grado de capacitación, destrezas o habilidades en las actividades de manufacturas que realizan, aunque no siempre son habilidades técnicas obtenidas en institutos o centros de formación. Sin embargo, su calificación, en muchos casos, carece de certificación de competencias.

¿Qué demandas tienen las mujeres cuentapropistas?

Las demandas de las mujeres cuentapropistas son variadas. La principal es lograr una fuente de empleo que les permita generar ingresos. Por esa razón, el estudio indica que el acceso a mercados para estas mujeres es de carácter estratégico, ya que un mercado más amplio puede mejorar sus ventas. Sin embargo, en su racionalidad económica, también reconocen que no cuentan con las capacidades que hoy exigen los mercados. Necesitan contar con conocimientos de gestión de negocios familiares, emprendimiento, *marketing*, noción de innovación en productos/servicios y comercialización, educación financiera, liderazgo y desarrollo personal, educación emprendedora para sus hijos e hijas; sin embargo, estos conocimientos todavía no están a su alcance.

Mujeres cuentapropistas y economía del cuidado

Según el estudio, las mujeres cuentapropistas lidian continuamente con una doble exigencia: su jornada de trabajo y su vida familiar. Estas mujeres están adecuando constantemente sus medios de vida y sus actividades económicas para poder trabajar en un entorno flexible, en horarios de trabajo que se extienden hasta 16 horas al día.

Esta doble exigencia es un tema relevante que aborda el estudio, bajo la forma de economía del cuidado. Según Paz (2019), actualmente las mujeres en el mundo realizan el 76 por ciento de todo el trabajo del cuidado no remunerado, dedicándole 3,2 veces más tiempo que los hombres. En Bolivia, las mujeres dedican un promedio de 23,5 horas por semana al trabajo del cuidado y doméstico, mientras que los hombres apenas le dedican 12,6 horas (Lawson *et al.*, 2020); la distribución del tiempo entre jornada laboral y familia es parte de la dinámica de las mujeres cuentapropistas.

El estudio destaca la doble exigencia de las mujeres cuentapropistas en su vida laboral y su vida en familia. Resalta también que el negocio informal sobrevive porque las mujeres no realizan una separación estricta entre la actividad económica y el cuidado de los hijos o de los parientes, como ocurre en otros segmentos de la sociedad. Esto se debe a la falta de servicios para el cuidado. También muestra que dedican un mayor porcentaje de tiempo a los negocios (entre el 50 por ciento y el 80 por ciento del total de tiempo) y entre el 40 por ciento y el 20 por ciento al cuidado de los hijos o la atención a la familia. Es más, las mujeres cuentapropistas pueden, en muchos casos, utilizar el 100 por ciento del tiempo en el negocio y el cuidado, sin distinción.

Anexo 2. ¿Es el comercio electrónico un sector económico?

El comercio electrónico es un sector económico porque genera producción, distribución, comercialización, venta o entrega de bienes y servicios por medios electrónicos. La producción y la distribución son susceptibles de ser medidas y apropiadas en la contabilidad nacional de los países. Esto obedece a que cada vez son más numerosas las unidades que venden bienes y servicios a través de las redes y, por consiguiente, se las clasifica en el sector de la industria a que corresponden. Por consiguiente, se encontrará unidades económicas dedicadas al comercio electrónico en cualquier industria de la Clasificación Internacional Industrial Uniforme (CIIU).

Conviene señalar que la única excepción a esa regla es que en el comercio al por menor las unidades que venden en forma exclusiva o predominante a través de internet se clasifican en la CIIU Rev. 4 A.C. dentro del grupo 479: Comercio al por menor no realizado en establecimientos, puestos de venta o mercados, en la clase 4791: Comercio al por menor realizado a través de internet (DANE 2020).

Muchos países han optado por denominar “comercio electrónico” a todas las transacciones económicas por las que se transfiere la propiedad de bienes o servicios a través de internet o por otros medios electrónicos. Considerando que la transferencia de la propiedad de un bien o servicio se realiza en tres etapas —el pedido, el pago y la entrega del bien o servicio—, las transacciones de comercio electrónico pueden definirse como aquellas en las que solo la primera etapa, la primera y la segunda o las tres etapas se realizan por internet o por otros medios electrónicos (DANE 2020).

Las nuevas tecnologías y las comunicaciones han desempeñado un papel clave durante la pandemia de COVID-19, impulsando el comercio electrónico. Si bien algunos establecimientos han permanecido cerrados al público o han estado más limitados en lo habitual en sus aforos (INE España 2020)³³, los usuarios y las empresas han empezado a utilizar en mayor medida los canales digitales, trasladando sus transacciones del mundo físico al virtual.

Este cambio estructural en la forma de realizar compras y el incremento en el número de usuarios de comercio electrónico ha permitido que *el comercio electrónico se convierta en uno de los sectores más relevantes durante la crisis sanitaria y económica* (CCCE 2020). En consecuencia, algunos países ya han encarado los cambios en las mediciones económicas, visibilizando un acercamiento a la *medición de la economía digital*³⁴, específicamente del comercio electrónico³⁵, utilizando la clase 4791 del CIIU Rev. 4 A.C.

Por ejemplo, aplicando la metodología del Sistema de Cuentas Nacionales, el Instituto Nacional de Estadística y Geografía de México (INEGI) presenta los resultados preliminares del Valor Agregado Bruto del Comercio Electrónico 2019, Año Base 2013, para México, en los que muestra que en 2019 la participación del comercio electrónico de bienes y servicios en el PIB fue del 6 por ciento.

33 Véase: www.ine.es

34 Según el INEGI, la economía digital se centra en la contribución a la economía que genera el uso de las tecnologías de información y comunicación (TIC), a través de su propia evolución o con el surgimiento de negocios digitales (servicios gratuitos de correo electrónico y redes sociales) y el fenómeno cada vez más creciente del comercio digital (compra-venta en línea, que permite bajar precios y ampliar catálogos de productos).

35 Véase: www.inegi.org.mx

Metodología para medición

Para la medición de la participación del comercio electrónico de bienes y servicios en el valor agregado, el INEGI (2018) emplea las siguientes fuentes de información:

Censos económicos:

Ingresos por suministro de bienes y servicios.

Porcentaje de sus ventas realizadas por internet, correo electrónico o mediante el hospedaje de una página web.

Tablas de oferta y utilización:

- Márgenes de comercio
- Utilización de servicios

Con esta información, se determina el factor que identifica el comercio electrónico sobre la oferta de bienes y servicios y se calcula su valor agregado bruto.

Se hace una distinción entre el comercio al por mayor y el comercio al por menor de bienes, ya que se identifica el comercio electrónico de las propias actividades comerciales y el comercio electrónico relacionado con los márgenes de comercialización de los propios bienes en todas las fases comerciales en que se encuentran.

Anexo 3. Trámites para el registro de empresas en Bolivia

Categoría	Requisitos	Arancel	Duración
Comerciante individual o empresa unipersonal Se entiende por comerciante individual o empresa unipersonal a la persona natural que ejerce el comercio en forma individual y por cuenta propia, haciendo de esta una actividad económica habitual.	Formulario virtual de inscripción con carácter de declaración jurada (incluyendo el cargado de evidencias para validar la identidad del propietario). Únicamente si se trata de una empresa unipersonal regulada por ley, cargar en formato PDF la autorización emitida por el ente regulador.	Arancel: 260 bolivianos	Plazo del trámite: 24 horas* Reserva de nombre: 3 días hábiles
Inscripción de Sociedad de Responsabilidad Limitada (S. R. L.), Sociedad Colectiva o Sociedad en Comandita Simple La Sociedad de Responsabilidad Limitada es aquella cuyo capital está integrado por cuotas de capital no representadas por títulos negociables, cuyo giro se efectúa bajo una razón social o denominación, seguido del aditamento "Sociedad de Responsabilidad Limitada", o su abreviatura "S. R. L.", o, la palabra "limitada" o la abreviatura "Ltda.", en las que la responsabilidad de los socios se limita a su aporte societario. La Sociedad Colectiva es aquella en que los socios, actuando bajo una denominación, responden a obligaciones sociales en forma solidaria e ilimitada. La sociedad en comandita simple es aquella constituida por uno o varios socios llamados gestores o colectivos, que asumen la responsabilidad por las obligaciones en forma solidaria e ilimitada, mientras que otros socios llamados comanditarios responden exclusivamente con el capital que se han obligado a aportar en la sociedad.	Formulario de solicitud de inscripción con carácter de declaración jurada, debidamente llenado y firmado por el representante legal, o formulario virtual en caso de trámite virtual. Testimonio de escritura pública de constitución social, en original o fotocopia legalizada legible (cargado en PDF y con firma digital del notario de fe pública, si es un trámite virtual). Publicación <i>in extenso</i> del testimonio de constitución en la Gaceta Electrónica del Registro de Comercio. Testimonio de poder del representante legal original (con firma de notario de fe pública y cargado en PDF, si es trámite virtual, o fotocopia legalizada legible si es trámite presencial), si la escritura pública de constitución no determina el nombramiento del mismo. Si el representante legal es extranjero, debe presentar el documento original que acredite la radicación en el país o certificación original o fotocopia legalizada extendida por la Autoridad Migratoria Nacional. En caso de ser sociedad regulada por ley, adjuntar fotocopia legalizada u original de la autorización emitida por el ente regulador si el trámite es presencial (o cargar en formato PDF la autorización emitida por el ente regulador, si el trámite es virtual.)	Esposo	Esposo

Categoría	Requisitos	Arancel	Duración
Inscripción de Sociedad Anónima (S. A.) o Sociedad en Comandita por Acciones constituidas por acto único La Sociedad Anónima es un tipo societario integrado por socios que responden y están obligados hasta el monto de los aportes que hayan suscrito. El capital en estas sociedades está representado por acciones cuyos títulos son negociables. Las Sociedades en Comandita por Acciones son aquellas sociedades cuyos socios gestores responden por las obligaciones sociales como los socios de la sociedad colectiva y los socios comanditarios limitan su responsabilidad al monto de las acciones que hayan suscrito.	Formulario de solicitud de inscripción con carácter de declaración jurada, debidamente llenado y firmado por el representante legal; formulario virtual, en caso de trámite virtual. Testimonio de escritura pública de constitución social, en original o fotocopia legalizada legible (cargado en PDF y con firma digital del notario de fe pública si trámite es virtual), que contenga la resolución de aprobación de estatutos y designación del directorio provisional. Estatuto de la sociedad (si es trámite presencial legal o fotocopia legalizada, si es trámite virtual cargar en PDF incluyendo firma digital del notario de fe pública), el mismo que puede ser insertado en la escritura constitutiva o instrumentalizado por separado en un testimonio notarial. Publicación <i>in extenso</i> del testimonio de constitución en la Gaceta Electrónica del Registro de Comercio. Testimonio de poder del representante legal original (con firma del notario de fe pública y cargado en PDF si es trámite virtual o fotocopia legalizada legible si es trámite presencial) para el caso en el que la escritura pública de constitución no determine el nombramiento del mismo. Si el representante legal es extranjero debe presentar el documento original que acredite la radicatoria en el país o certificación original o fotocopia legalizada extendida por la Autoridad Migratoria Nacional. En caso de ser sociedad regulada por Ley, adjuntar fotocopia legalizada u original de la autorización emitida por el ente regulador si el trámite es presencial, o cargarla en formato PDF si el trámite es virtual.	Arancel: 584,50 bolivianos	Plazo del trámite: 24 horas* Reserva de nombre: 20 días hábiles

Categoría	Requisitos	Arancel	Duración
Inscripción de Sociedad Anónima (S. A.) o Sociedad en Comandita por Acciones por suscripción pública de acciones Las sociedades anónimas constituidas por suscripción pública están integradas por socios que responden y están obligados hasta el monto de los aportes que hayan suscrito. El capital en estas sociedades, se encuentra representado por acciones cuyos títulos son negociables.	Registro del Programa de Fundación contenido en el Trámite N° 37. Formulario de solicitud de inscripción con carácter de declaración jurada, debidamente llenado y firmado por el representante legal; formulario virtual en caso de trámite virtual. Testimonio de escritura pública de constitución social, en original o fotocopia legalizada legible (cargado en PDF y con firma digital del notario de fe pública si es trámite virtual), que contenga la resolución de aprobación de estatutos y designación del directorio, representantes o administradores y síndicos. Estatuto de la sociedad (si es trámite virtual cargar en PDF incluyendo firma digital del notario de fe pública), el mismo que puede insertarse en la escritura constitutiva o instrumentalizarse por separado en un testimonio notarial. Publicación <i>in extenso</i> del testimonio de constitución en la Gaceta Electrónica del Registro de Comercio. Testimonio de poder del representante legal (con firma de notario de fe pública y cargado en PDF, si es un trámite virtual, u original o fotocopia legalizada legible si es trámite presencial), que contenga el acta de su nombramiento en caso de que la escritura pública de constitución no determine el nombramiento del mismo. Si el representante legal es extranjero, debe presentar el documento original que acredite la radicatoria en el país o certificación original o fotocopia legalizada extendida por la Autoridad Migratoria Nacional. En caso de tratarse de una sociedad regulada por ley, adjuntar fotocopia legalizada u original de la autorización emitida por el ente regulador si el trámite es presencial, o cargarla en formato PDF si el trámite es virtual.	Arancel: 584,50 bolivianos	Plazo del trámite: 24 horas* Reserva de nombre: 20 días hábiles

Fuente: elaboración propia en base a entrevistas con mujeres cuentapropistas.

Anexo 4. Requisitos para obtener un NIT

RÉGIMEN GENERAL

Requisitos para personas naturales, empresas unipersonales, profesionales independientes u oficios y consultores de línea

- Documento de identidad vigente.
- Factura o aviso de cobranza de luz del domicilio fiscal (negocio) y habitual (residencia), emitida en los últimos 60 días.
- Croquis de ambos lugares.
- Título académico o en provisión nacional, a nivel técnico o profesional (*) (Únicamente para profesionales independientes u oficios y consultores de línea).
- Matrícula de comercio o certificado de registro otorgado por FUNDEMPRESA para empresas unipersonales (manufactureras o de servicios). (*)
- Declaración jurada de aceptación de uso de instrumentos electrónicos de pago por la venta de sus bienes. (*)
- Plan de negocios con proyección de ingresos anuales iguales o menores a 250 000 bolivianos (*)

(*) Solo para el Sistema Integrado Especial de Transición para Emprendedores (SIETE-RG).

Requisitos para personas jurídicas ()*

- Testimonio de constitución de sociedad/personería jurídica/acta de asamblea debidamente notariada.
- Poder notariado que establezca las facultades del representante legal de la entidad.
- Documento de identidad vigente del representante legal.
- Facturas de luz o aviso de cobranza, emitidos en los últimos 60 días, del domicilio fiscal de la entidad y del domicilio habitual del representante legal.
- Croquis del domicilio fiscal de la entidad y del domicilio habitual del representante legal.

(*) Otros requisitos pueden ser solicitados, según la naturaleza jurídica de la entidad.

RÉGIMEN TRIBUTARIO SIMPLIFICADO (Régimen especial – RTS)

Requisitos

- Documento de identidad vigente.
- Factura o aviso de cobranza de luz de su domicilio, emitida en los últimos 60 días.
- Croquis del domicilio.

SISTEMA TRIBUTARIO INTEGRADO (Régimen especial – STI)

Requisitos

- Documento de identidad vigente.
- Registro único de automotor (RUAT) a nombre del titular.
- Factura o aviso de cobranza de luz de su domicilio, emitida en los últimos 60 días.
- Croquis del domicilio.

RÉGIMEN AGROPECUARIO UNIFICADO (Régimen especial – RAU)

Requisitos para personas naturales

- Documento de identidad vigente.
- Factura o aviso de cobranza de luz del domicilio fiscal (su propiedad) y habitual (donde vive), emitida en los últimos 60 días.
- Croquis de ambos lugares.
- Título de propiedad o documento legal que certifique la propiedad o el derecho de explotación.

Requisitos para cooperativas

- Acta de asamblea general debidamente protocolizada o con reconocimiento de firmas.
- Título de propiedad o documento legal que certifique la propiedad o su derecho a la explotación.
- Documento de identidad vigente del representante legal.
- Poder notariado que establezca las facultades del representante legal de la entidad.
- Facturas de luz o aviso de cobranza emitidos en los últimos 60 días del domicilio fiscal de la entidad y del domicilio habitual del representante legal.
- Croquis del domicilio fiscal de la entidad y del domicilio habitual del representante legal.

Requisitos para organizaciones de pequeños productores

- Personería jurídica emitida por el presidente del Estado Plurinacional de Bolivia para las organizaciones de pequeños productores que estén conformadas por pueblos indígenas y originarios, comunidades indígenas y campesinas y sus organizaciones nacionales, departamentales o regionales.
- Personería jurídica otorgada por el gobierno autónomo departamental para todas las demás organizaciones de pequeños productores.
- Documento de identidad vigente del representante legal.
- Poder notariado que establezca las facultades del representante legal de la entidad.
- Facturas de luz o aviso de cobranza emitidos en los últimos 60 días del domicilio fiscal de la entidad y del domicilio habitual del representante legal.
- Croquis del domicilio fiscal de la entidad y del domicilio habitual del representante legal.

Fuente: Impuestos Nacionales.



Organización
Internacional
del Trabajo

