

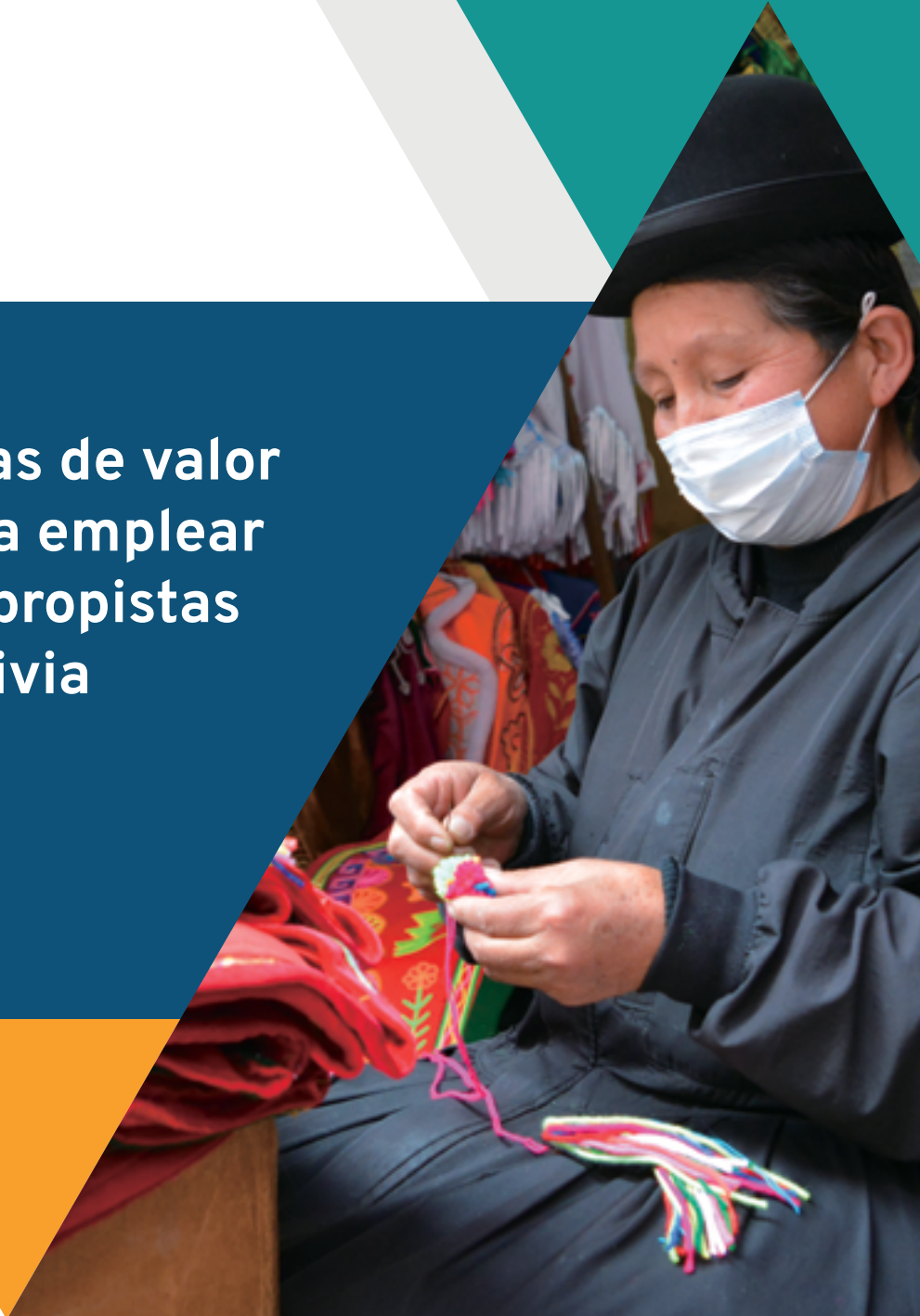


NACIONES UNIDAS
BOLIVIA



**UN COVID-19 Response
and Recovery Fund**
#RecoverBetterTogether

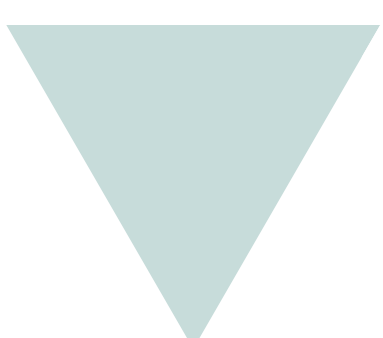
Sectores y cadenas de valor con potencial para emplear a mujeres cuentapropistas informales en Bolivia







Sectores y cadenas de valor con potencial para emplear a mujeres cuentapropistas informales en Bolivia



**Oficina de la OIT para los Países Andinos
Bolivia, marzo de 2022**



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 y cadenas de valor con potencial para emplear a mujeres cuentapropistas informales en Bolivia*

ISBN: 9789220368992 (impreso)

ISBN: 9789220369005 (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	9
► Resumen ejecutivo	11
► Introducción	13
► 1. Selección de sectores y cadenas de valor	15
1.1 Metodología para selección de sectores y cadenas de valor	15
1.2 Sectores y cadenas de valor priorizados.....	20
► 2. Análisis de la cadena de valor de salones de belleza y peluquerías en Santa Cruz	33
2.1 Antecedentes del sistema de mercado de belleza	33
2.2 Mapeo de la cadena de valor de salones de belleza y peluquerías	34
2.3 Caracterización de mujeres cuentapropistas en la cadena de valor de salones de belleza y peluquerías	36
2.4 Caracterización de la cadena de valor de salones de belleza y peluquerías	38
2.5 Restricciones y oportunidades en la cadena de valor de salones de belleza y peluquerías	46
2.6 Recomendación para emplear a mujeres cuentapropistas de manera sostenible	47
► 3. Análisis de la cadena de valor de confección de polleras en El Alto y La Paz	49
3.1 Antecedentes del sistema de mercado textil	49
3.2 Mapeo de la cadena de valor de confección de polleras	50
3.3 Caracterización de mujeres cuentapropistas en la cadena de valor de confección de polleras	52
3.4 Caracterización de la cadena de valor de confección de polleras	54
3.5 Restricciones y oportunidades en la cadena de valor de confección de polleras	60
3.6 Recomendaciones para emplear de manera sostenible a mujeres cuentapropistas	61
► 4. Análisis de la cadena de valor de gastronomía en la ciudad de Cochabamba	63
4.1 Antecedentes del sistema de mercado de gastronomía	63
4.2 Mapeo de la cadena de valor de gastronomía	64
4.3 Caracterización de mujeres cuentapropistas en la cadena de gastronomía	66
4.4 Caracterización de la cadena de valor de gastronomía	68
4.5 Restricciones y oportunidades en la cadena de valor de gastronomía	78
4.6 Recomendación para emplear de manera sostenible a mujeres cuentapropistas	79
► 5. Análisis de la cadena de valor de construcción en La Paz y El Alto	81
5.1 Antecedentes del sistema de mercado de construcción	81
5.2 Mapeo de la cadena de valor de construcción	82
5.3 Caracterización de mujeres cuentapropistas en la cadena de valor de construcción	84
5.4 Caracterización de la cadena de valor de construcción	86
5.5 Restricciones y oportunidades en la cadena de valor de construcción	92
5.6 Recomendación para emplear de manera sostenible a mujeres cuentapropistas	93

► 6. Conclusiones y recomendaciones generales	95
6.1 Conclusiones.....	95
6.2 Recomendaciones	97
► Bibliografía	99
► Anexos.....	103
Anexo 1. Matriz de criterios y subcriterios para la selección de subsectores	103
Anexo 2. Ingresos percibidos por mujeres cuentapropistas	104
Anexo 3. Evaluación del sector de confecciones y reparaciones textiles	105
Anexo 4. Evaluación del sector de tejidos de vestir	107
Anexo 5. Evaluación del sector de construcción	109
Anexo 6. Evaluación del sector de servicios de transporte	111
Anexo 7. Evaluación del sector de preparación de alimentos (gastronomía).....	113
Anexo 8. Evaluación del sector de servicios de belleza	115
Anexo 9. Indicadores de caracterización de mujeres cuentapropistas informales en salones de belleza y peluquerías en Santa Cruz	117
Anexo 10. Indicadores de caracterización de mujeres cuentapropistas informales en confección de polleras en La Paz	118
Anexo 11. Indicadores de caracterización de mujeres cuentapropistas informales en gastronomía en Cochabamba	119
Anexo 12. Indicadores de caracterización de mujeres cuentapropistas informales en construcción en La Paz.....	120

Índice de tablas

Tabla 1.	Criterios de selección de informantes claves.....	17
Tabla 2.	Etapas para la selección de sectores y cadenas de valor	18
Tabla 3.	Criterios y subcriterios para la selección de sectores y cadenas de valor	19
Tabla 4.	Significado de las calificaciones de los subcriterios	19
Tabla 5.	Subsectores priorizados a partir de las entrevistas con actores claves.....	23
Tabla 6.	Lista corta de sectores a evaluarse a profundidad.....	24
Tabla 7.	Sector de confección y reparación de textiles.....	25
Tabla 8.	Sector de tejidos de vestir	26
Tabla 9.	Sector de la construcción.....	27
Tabla 10.	Sector de servicio de transporte.....	28
Tabla 11.	Sector de preparación de alimentos (gastronomía)	29
Tabla 12.	Sector de servicio de belleza	29
Tabla 13.	Sectores priorizados según ciudad de intervención	30
Tabla 14.	Tipología y caracterización de los salones de belleza y peluquerías.....	39
Tabla 15.	Tipología del consumidor del servicio de peluquerías y salones de belleza.....	41
Tabla 16.	Mercados principales de las polleras de la chola paceña.....	56
Tabla 17.	Tipología de negocios de gastronomía a cargo de mujeres cuentapropistas del mercado informal	69
Tabla 18.	Detalle de las actividades que usualmente realizan las mujeres cuentapropista del mercado informal	87

Índice de gráficos

Gráfico 1.	Sectores económicos con relevante participación de mujeres cuentapropistas	20
Gráfico 2.	Subsectores con predominante participación de mujeres cuentapropistas	21
Gráfico 3.	Generación de ingresos por sector y género	22

Índice de figuras

Figura 1.	Mapeo de la cadena de valor de salones de belleza y peluquerías en la ciudad de Santa Cruz	35
Figura 2.	Caracterización de mujeres cuentapropistas en cadena de valor de salones de belleza y peluquerías (Santa Cruz).....	36
Figura 3.	Mapeo de la cadena de valor de confección de polleras en El Alto y La Paz	51
Figura 4.	Caracterización de mujeres cuentapropistas en la cadena de valor de confección de polleras en La Paz	52
Figura 5.	Mapeo de la cadena de valor de gastronomía en la ciudad de Cochabamba	65
Figura 6.	Caracterización de mujeres cuentapropistas en cadena de valor de gastronomía en Cochabamba	66
Figura 7.	Mapeo de la cadena de construcción en la ciudad de La Paz y El Alto	83
Figura 8.	Caracterización de mujeres cuentapropistas en la cadena de valor de construcción en La Paz	84



► Listado de siglas y acrónimos

ACB	Asociación de Chefs de Bolivia
ACCP	Asociación de Comparsas del Carnaval Paceño
ACSABE	Asociación Cruceña de Salones de Belleza
AGB	Asociación de Gastrónomos de Bolivia
AMUCBOL	Asociación de Mujeres de la Construcción de Bolivia
ASERAC	Asociación de Empresarios de Restaurantes y Afines
ASOMUC	Asociación de Mujeres de la Construcción
ASVEPA	Asociación de Vestimenta de la Chola Paceña
CABOCO	Cámara Boliviana de Construcción
CADECO	Cámara Departamental de la Construcción
CADEG LP	Cámara de Empresarios Gastronómicos de La Paz
CADEPIA	Cámara Departamental de la Pequeña Industria y Artesanía Productiva
CAEB	Clasificación de Actividades Económicas de Bolivia
CAINCO	Cámara de Industria de Comercio, Servicios y Turismo de Santa Cruz
CEA	Centro de educación alternativa
CEBEC	Centro Boliviano de Economía
CEN	Centro de Economía Naranja
CIU	Clasificación Industrial Internacional Uniforme de todas las Actividades Económicas
CSTAB	Confederación Sindical de Trabajadores Artesanos de Bolivia
CSTCB	Confederación Sindical de Trabajadores en Construcción de Bolivia
ECE	Encuesta Continua de Empleo
EH	Encuesta Nacional de Hogares
ENAHO	Encuesta Nacional de Hogares
ERM	Evaluación rápida de mercado
FAPECRUZ	Federación de Artesanos Peluqueros, Peinadoras Santa Cruz
FEDEGACO	Federación Departamental Gastronómica de Cochabamba
FEDEMyPE	Federación Departamental de Micro y Pequeños Productores
FEPC	Federación de Empresarios Privados de Cochabamba
GAMLP	Gobierno Autónomo Municipal de La Paz
IBCE	Instituto Boliviano de Comercio Exterior

IFD	Institución financiera de desarrollo
IGA	Instituto de Gastronomía
IMESUN	Inicie y mejore su negocio
INE	Instituto Nacional de Estadísticas
INFOCAL	Instituto Nacional de Formación y Capacitación Laboral
INSUR	Instituto Tecnológico Superior
OIT	Organización Internacional del Trabajo
PC	Programa Conjunto
PIB	Producto interno bruto
SEDES	Servicio Departamental de Salud
SEMUD	Servicio Plurinacional de la Mujer y Despatriarcalización
SIN	Servicio de Impuestos Nacionales
SPCC	Sistema Plurinacional de Certificación de Competencias
PLANE	Plan Nacional de Empleo
PROPAIS	Programa Contra la Pobreza y Apoyo a la Inversión Solidaria
UNESCO	Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura
UNIVALLE	Universidad del Valle

► Resumen ejecutivo

El presente estudio tuvo como objetivo identificar los sectores y evaluar las cadenas de valor con mayor potencial para brindar empleo sostenible de las mujeres cuentapropistas de la economía informal. En esa línea, el trabajo tuvo dos partes. En la primera parte se aplicó la metodología de evaluación rápida de mercado (ERM), que se caracteriza por ser un análisis exploratorio, de tipo primario y secundario, cualitativo y cuantitativo. La ERM se basó en una pregunta central: ¿Cuáles son los sectores y cadenas de valor con mayor potencial de empleo para las mujeres cuentapropistas?

Esta metodología evalúa tres criterios: relevancia, oportunidad y viabilidad, sobre los cuales se establecieron 11 subcriterios, con el objetivo de profundizar el análisis. Las preguntas centrales, por criterio, fueron: i) ¿Cuán *relevante* es el grupo objetivo en el sector?; ii) ¿El sector reúne *oportunidades* para incrementar y mejorar de forma sostenible el trabajo por cuenta propia de las mujeres? y iii) ¿Cuán *viable* es intervenir en el sector con miras a generar cambios favorables para el grupo meta, en el corto plazo y hacia su sostenibilidad a largo plazo?

La segunda parte consistió en analizar las cadenas de valor priorizadas en la primera parte. Se mencionan los principales hallazgos, restricciones y oportunidades para el empleo sostenible de las mujeres cuentapropistas en cada una de estas cadenas.

La *cadena de valor de los salones de belleza y de peluquería* (sector belleza) en la ciudad de Santa Cruz agrupa a 6 550 mujeres cuentapropistas. El 45 por ciento de ellas genera ingresos de entre 287 y 431 dólares de EE. UU. /mes (entre 2 000 y 3 000 bolivianos/mes). Este negocio creció en un 50 por ciento entre 2007 y 2017, con una demanda permanente. Luego de la cuarentena por COVID-19, está en un proceso de reactivación paulatina.

Las principales restricciones de esta cadena son: i) deficientes condiciones de profesionalización de las mujeres cuentapropistas; ii) escasa disponibilidad de centros para el cuidado infantil, que les permita mejorar su rol productivo; iii) escasa información para el diseño de políticas públicas de fomento al sector y particularmente orientadas a las mujeres. Entre las oportunidades figuran: i) el desarrollo del sector ligado a la economía naranja¹ (exploración); ii) si bien es cierto que durante la pandemia las mujeres se alfabetizaron digitalmente, se da la oportunidad de fortalecer dichas capacidades para que oferten sus servicios de forma virtual y iii) vincular mejor la oferta y demanda en base a un estudio de mercado.

La *cadena de valor de confección de polleras* (sector de manufactura textil) en las ciudades de La Paz y El Alto agrupa a 2 383 mujeres cuentapropistas. El 59 por ciento de ellas genera ingresos de entre 72 y 288 dólares EE. UU./mes (entre 500 y 2 000 bolivianos/mes). El negocio principal tiene lugar durante las fiestas patronales, que mueven el 60 por ciento del mercado.

Las restricciones de esta cadena son: i) la alta dependencia de la importación de materia prima, que incide en la competitividad de las confeccionistas; ii) las condiciones adversas para el acceso a crédito por parte de madres solteras y iii) la gestión empírica de los negocios. Son oportunidades: i) los mercados de exportación, aprovechando la virtualidad de hoy en día; ii) los servicios financieros de amplio uso, que exigen conocimiento en educación financiera de las mujeres y iii) la oportunidad de la cadena de valor de la moda de la chola paceña en el marco de la economía naranja (exploración).

La *cadena de valor de gastronomía*, particularmente la preparación de alimentos (sector de gastronomía), en la ciudad de Cochabamba, agrupa a 30 144 mujeres cuentapropistas. El 28 por ciento de ellas genera ingresos de entre 144 y 288 dólares EE. UU./mes (entre 1 000 y 2 000 bolivianos/mes). El 48 por ciento de los negocios son puestos ambulantes en la calle y el 20 por ciento, en mercados populares.

¹ Así se denomina a las actividades que transforman ideas en bienes y servicios de carácter cultural.

Sus restricciones se deben a: i) una deficiente garantía de inocuidad y atención al cliente; ii) una débil profesionalización de las mujeres cuentapropistas y iii) una débil institucionalidad para fortalecer el posicionamiento de las mujeres en el sector. Entre sus oportunidades figuran: i) la reactivación de la membresía en la Red de Ciudades Creativas de la UNESCO y la promoción gastronómica del Centro de Economía Naranja (CEN); ii) la agenda gastronómica para incorporar en ella historias y rostros de mujer y iii) promover la puesta en marcha de la ley y el reglamento sobre corresponsabilidad en el trabajo del cuidado no remunerado.

La *cadena de valor de la construcción* (sector construcción) en las ciudades de La Paz y El Alto agrupa a 4 692 mujeres cuentapropistas. El 41 por ciento de la población reporta generar menos de 72 dólares EE. UU./mes (500 bolivianos/mes), en tanto que un 22 por ciento de mujeres genera entre 288 y 431 dólares EE. UU./mes (2 000 a 3 000 bolivianos /mes). Si bien el sector de construcción ha sufrido una contracción, sus ingresos no dejan de ser competitivos frente a los de otros sectores en los que participan las mujeres.

Las restricciones de esta cadena son: i) la tercerización en la contratación, que incide en la baja calidad de empleo de mujeres cuentapropista; ii) los escasos servicios de economía del cuidado a que acceden las mujeres y iii) la escasa diversificación de temas técnicos en los que se las capacita. Las oportunidades, por su parte, se concentran en: i) implementar el D. S. 4401² en una muestra piloto de mujeres de la construcción para evaluar su efectividad; ii) el estímulo que se recibe desde el sector público para la inserción laboral de mujeres y iii) escalar y ampliar los programas de trabajo en construcción, que han dado resultados exitosos entre las mujeres cuentapropistas.

2 Este decreto, del 25 de noviembre de 2020, “tiene por objeto impulsar medidas para la igualdad de oportunidades en el acceso al empleo, la remuneración y el trato igualitario en el trabajo entre mujeres y hombres, con el fin de contribuir a la eliminación de la brecha salarial entre mujeres y hombres” (art. 1).

► Introducción

El presente estudio busca identificar sectores y evaluar las cadenas de valor. Puesto que se basa en el primer estudio de la serie, sobre la caracterización de las mujeres cuentapropistas (OIT, ONU Mujeres y PNUD 2022), no entra en detalle en el tema. Más bien utiliza la definición general de la Organización Internacional del Trabajo, de acuerdo a la Clasificación Internacional de la Situación en el Empleo (OIT 2017a). Esta definición se presenta en la sección de conceptos fundamentales en la metodología utilizada para la evaluación de sectores y cadenas de valor (segundo capítulo). Además, el presente documento emplea insumos del segundo estudio de la serie (sectores emergentes para emprendimientos formales de mujeres cuentapropistas), aunque vale la pena aclarar que entre ambos difieren los subcriterios utilizados, por lo cual los sectores y las cadenas son diferentes.

Este tercer estudio se inicia con la presente sección introductoria. La segunda sección abarca la metodología aplicada en la selección de sectores y cadenas de valor, que se basa en la evaluación rápida de mercado (ERM), y los resultados obtenidos. También en esta sección se describe seis sectores analizados; para cada uno de ellos existe una ficha de evaluación en los anexos 3 a 7. Entre la tercera y la sexta sección se analiza cada una de las cadenas de valor seleccionadas. Estas secciones son resultado de la información obtenida en las entrevistas con actores claves de cada cadena, complementadas con información secundaria.

Vale la pena mencionar que cada una de las secciones de análisis de cadena comprende seis acápite, donde:

- a) se reflejan los antecedentes del sistema de mercado en que opera la cadena de valor analizada;
- b) se mapea o esquematiza la cadena de valor, focalizada en las mujeres cuentapropistas del mercado informal y en las ciudades objeto de intervención del PC;
- c) se caracteriza a las mujeres cuentapropistas que intervienen en la cadena de valor analizada, además de especificar algunas particularidades que se evidenciaron durante la pandemia de COVID-19;
- d) se caracteriza la cadena de valor, considerando cuatro componentes clave³:
 - la descripción de la cadena principal, es decir, de los eslabones que constituyen la cadena y en donde intervienen las mujeres cuentapropistas;
 - la descripción de reglas y normas que rigen en la cadena de valor, pero especificando las políticas públicas que influyen en ellas;
 - la descripción de las características de los servicios de apoyo, que se concentran en analizar a proveedores de servicios financieros, proveedores de servicios de capacitación, servicios de mercado y promoción, servicios de provisión de equipamiento e insumos;
 - las características de gobernanza y poder que existen en las cadenas de análisis.
- e) se presentan las restricciones y oportunidades que existen a nivel general de la cadena de valor; y, por último,
- f) se brindan recomendaciones sobre intervenciones que puedan mejorar la empleabilidad sostenible de las mujeres en la cadena de valor.

³ No se abordaron los servicios de investigación y desarrollo tecnológico, ni el servicio de información de mercado, puesto que estos datos no existen para las cadenas analizadas.



► 1. Selección de sectores y cadenas de valor

1.1 Metodología para selección de sectores y cadenas de valor

Para la selección de sectores se utilizó la metodología ERM, que es ampliamente usada por la OIT en las áreas de ciencias sociales, medio ambiente y proyectos orientados a reducir la pobreza, entre otros (OIT y UNICEF 2006). Es una metodología innovadora y práctica que permite la comprensión rápida de un problema particular. Por lo general, el principal objetivo de la ERM es definir sectores o cadenas de valor con potencial de crear más y mejores empleos para una población representativa (OIT 2021).

La ERM se basa en el análisis de tres criterios: *relevancia*, *oportunidad* y *viabilidad*. En función a esto se establecen subcriterios que permiten profundizar el análisis del tema o problema central que se busca resolver. Para el caso particular de este estudio, la pregunta central es: *¿Cuáles son los sectores y cadenas de valor con mayor potencial para emplear sosteniblemente a mujeres cuentapropistas del mercado informal?* La ERM se caracteriza aquí por ser un análisis exploratorio de tipo primario y secundario, además de cualitativo y cuantitativo, como se detalla a continuación.

1.1.1 Conceptos fundamentales

A continuación se exponen algunas definiciones fundamentales para aclarar el concepto “mujeres cuentapropista del mercado informal”⁴ y de otra terminología que se aborda a lo largo del presente documento. Las definiciones se basan en la Clasificación Internacional de la Situación en el Empleo (OIT 2017a).

- *Trabajo por cuenta propia*: son trabajadores por cuenta propia aquellos que, por su cuenta o con uno o más socios, tienen un “empleo independiente”, y no han contratado a ningún “asalariado” de manera continua para que trabaje para ellos durante el período de referencia. Los socios no son necesariamente miembros de la misma familia u hogar.
- *Empleo independiente*: es aquel empleo cuya remuneración depende directamente de los beneficios derivados de los bienes o servicios producidos. En estos empleos, se considera que el consumo propio forma parte de los beneficios. Por lo general, los titulares toman las decisiones operacionales que afectan a la empresa; cuando delegan tales decisiones, mantienen la responsabilidad por el bienestar de la empresa.
- *Trabajadores independientes*: son propietarios y controlan las actividades de la unidad económica para la que trabajan. Toman las decisiones estratégicas y operativas importantes sobre la unidad económica para la que realizan su trabajo y sobre la manera en que lo organizan. No rinden cuentas ni son supervisados por otras personas, ni dependen de una sola unidad económica o persona para acceder al mercado, a las materias primas o a los bienes de capital. Pueden trabajar por su cuenta o en colaboración con otros trabajadores independientes y pueden proporcionar o no trabajo a terceros.

4 Para conocer la caracterización específica de las mujeres cuentapropistas en Bolivia, consultar el primer estudio encargado por el Programa conjunto (PC) de la OIT, ONU Mujeres y PNUD (OIT, ONU Mujeres y PNUD 2022). El PC, denominado “Mitigando el impacto socioeconómico de la COVID-19 sobre el empleo y los ingresos de mujeres trabajadoras por cuenta propia de la economía informal de Bolivia”, tiene el objetivo principal de atenuar los impactos de la pandemia sobre el grupo meta en el corto plazo y contribuir a reducirlos en el largo plazo.

- *Empresa del sector informal*: es una empresa no constituida en sociedad; es decir, no es una entidad legal diferenciada de sus propietarios, no lleva una contabilidad completa, incluido el balance general. La empresa vende por lo menos una parte de los bienes o servicios que produce; por lo tanto, se excluye a los hogares que emplean personal doméstico remunerado.
- *Economía informal*: todas las actividades económicas de trabajadores o unidades económicas que, en la legislación o en la práctica, están fuera del ámbito de los mecanismos formales, o cuando estos son insuficientes.
- *Sector informal*: grupo de unidades de producción, incluidas las “empresas informales por cuenta propia” y las “empresas de trabajadores informales”. Son empresas que no respetan todas o parte de las normas — que pueden ser de carácter tributario, derecho del trabajo, estadística u otros registros— requeridas para el ejercicio de una actividad formal.

En ese sentido, se entenderá por “mujer cuentapropista del mercado informal” a la “que tiene un empleo independiente, sin necesidad de rendir cuentas ni ser supervisada por otra persona. Además, no contrata a ningún asalariado de manera continua. Son mujeres cuya remuneración depende directamente de los servicios o bienes producidos, sin respetar la totalidad o parte de las normas requeridas para el ejercicio de una actividad formal”.

Otras definiciones importantes basadas en la guía *Desarrollo de cadenas de valor para el trabajo decente. Un enfoque sistémico para crear más y mejores empleos* (OIT 2021), y que se adoptan en el presente estudio, son:

- *Sector*: según la teoría económica clásica, existen tres sectores: primario (materias primas), secundario (manufactura) y terciario (servicios). La OIT utiliza la palabra ‘sector’ de manera flexible, considerando que cada uno de los sectores está compuesto por diferentes cadenas de valor. Por ejemplo, el sector ganadero, que comprende las cadenas de diferentes especies (ovinos, vacunos, etcétera) y diferentes productos finales (carne, lácteos, etcétera).
- *Cadena de valor*: describe cómo se crea valor desde la concepción de un producto o servicio hasta su consumo final, incluidas las diferentes etapas de suministro de insumos, diseño, producción, distribución y venta minorista. El concepto “cadena de valor” se usa en la mayor parte de los casos con una connotación de desarrollo, para abordar temas de captura y distribución de valor a lo largo de la cadena.

1.1.2 Fuentes primarias y secundarias

Las fuentes primarias fueron seleccionadas según determinados criterios que se muestran en la tabla 1.

Tabla 1. Criterios de selección de informantes claves

Directores/as y/o responsables de instituciones y privadas: • Experiencia y relación con actividades económicas de mujeres en general y de mujeres que trabajan por cuenta propia, en particular de manera informal. • Ser parte de una institución privada que aborda los temas anteriores. • Conocer el contexto, la problemática, las potencialidades y las limitaciones de las actividades económicas de las mujeres cuentapropistas de la economía informal.
Directivos de organizaciones sociales económicas productivas: • Experiencia con actividades económicas y productivas de mujeres que trabajan por cuenta propia. • Conocimiento del contexto, problemática, potencialidades y limitaciones de las mujeres cuentapropistas en los diferentes sectores y cadenas de valor.
Sistema de Naciones Unidas: • Especialistas temáticos en género (particularmente mujeres). • Funcionarios vinculados al PC: OIT, ONU Mujeres y el PNUD.
Actores estatales: • Con experiencia en políticas públicas, en el sector de cuenta propia, MyPE, temas laborales. • Vinculados a programas de apoyo dirigidos a mujeres cuentapropistas.
Especialistas: • Con alto conocimiento y estudios en cadenas de valor, actividades económicas, empleo, mujeres cuentapropistas y otros relevantes.

Fuente: elaboración propia.

La información fue recopilada a través de *entrevistas semiestructuradas* porque permiten flexibilidad a partir de una guía de preguntas clave que se enriquecen conforme fluye el diálogo horizontal con las personas contactadas y la confianza que se logra en el proceso.

1.1.3 Información cualitativa y cuantitativa

A partir de las fuentes primarias, se enfatizó en la recolección de información cualitativa. La información cuantitativa, en tanto, se extrae de la Encuesta Nacional de Hogares (EH) de 2020 y de la Encuesta Continua de Empleo (ECE), ambas del Instituto Nacional de Estadísticas (INE), para los años 2015-2020 y con cifras preliminares para 2021⁵. Además, de los dos estudios de consultoría ya mencionados que anteceden a este, desarrollados en el marco del PC.

1.1.4 Ámbito de estudio

Se consideró el ámbito de intervención del PC en zonas urbanas de las ciudades de El Alto, La Paz, Cochabamba y Santa Cruz⁶.

1.1.5 Secuencia de trabajo

Se ejecutaron cuatro etapas básicas para la selección de sectores y cadenas de valor que se sintetizan en la tabla 2.

Tabla 2. Etapas para la selección de sectores y cadenas de valor



Fuente: elaboración propia.

⁵ La ECE fue utilizada para el periodo 2015-2020, con el objetivo de analizar la evolución de ingresos percibidos por mujeres cuentapropistas informales en subsectores específicos. La EH de 2020 se aplicó a actividades económicas, complementando sus datos, cuando justificaba, con información del texto sobre caracterización de mujeres informales (OIT, ONU Mujeres y PNUD 2022), que analiza el periodo 2015-2020.

⁶ Vale la pena mencionar que, en su mayoría, la información estadística arroja datos por departamento y no desagregada por ciudad. La información de La Paz incluye la de El Alto.

1.1.6 Priorización y selección

Para la evaluación y selección de sectores y cadenas de valor se utilizaron los criterios:

- i) *relevancia* del grupo objetivo en el sector y cadena de valor;
- ii) *oportunidad* de crecimiento inclusivo de más y mejores empleos;
- iii) *viabilidad* de intervención.

Adicionalmente, y para profundizar el análisis, se incorporaron once subcriterios, tal como se muestra en la tabla 3 (véase, además, el anexo 1).

Tabla 3. Criterios y subcriterios para la selección de sectores y cadenas de valor

Criterio	Definición de criterio	Subcriterio
Relevancia	Potencial del grupo objetivo en el sector y naturaleza de los desafíos de trabajo decente que enfrenta.	• Presencia del grupo objetivo • Generación de ingresos y condiciones de trabajo • Impacto de la COVID-19
Oportunidad	Oportunidad para el crecimiento inclusivo, para crear más y mejores empleos en el sector y cadena de valor.	• Potencial de generar empleo • Potencial para la formalización • Capacitación en desarrollo empresarial • Alfabetización digital
Viabilidad	Viabilidad en la intervención, considerando que existen condiciones de contexto que facilitan el cambio.	• Cohesión social • Potencial de escalabilidad • Intervención del sector privado • Intervención del sector público

Fuente: elaboración propia.

En cada sector, los subcriterios obtuvieron una calificación de 1 a 5, donde 1 significa que el subcriterio se cumple escasamente y que incluso no hay condiciones de intervención, en tanto que 5 representa el cumplimiento del subcriterio y que existe oportunidad de intervención. Todas las calificaciones se sustentaron en función a la información recopilada en las entrevistas; donde fue posible, se complementó o reforzó con información secundaria.

Tabla 4. Significado de las calificaciones de los subcriterios

Calificación:	1	2	3	4	5
Interpretación:	Escaso cumplimiento		Cumplimiento parcial		Cumplimiento total

Fuente: elaboración propia.

Una vez emitidas las calificaciones para los subcriterios, se sacó el promedio para cada uno de los criterios y se utilizó el sistema de semáforo: rojo significa que el sector no cumple con los criterios de análisis; amarillo, que sí los cumple parcialmente, y verde, que los sectores sí cumplen con los criterios, por lo cual es idóneo priorizarlos e identificar y analizar la cadena de valor.

1.2 Sectores y cadenas de valor priorizados

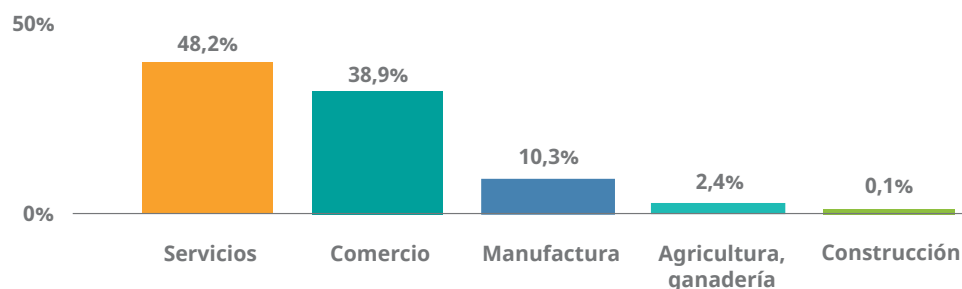
1.2.1 Etapas para la selección de sectores y cadenas de valor

1.2.1.1 Primera etapa: selección de sectores

La OIT, en el marco del PC, encargó el estudio *Sectores emergentes, dinámicos y propicios para emprendimientos formales sostenibles de mujeres cuentapropistas informales. Apoyando una transición justa a la economía formal*, en el cual se explica que en el periodo 2015-2020 no hubo variaciones en la estructura de la actividad económica de las mujeres cuentapropistas. Esto implica que, a nivel de sectores, se mantiene la proyección a mediano plazo se mantenga.

Usando información de la Encuesta de Hogares para el año 2020, la Clasificación de Actividades Económicas de Bolivia (CAEB) 2011 y la Clasificación Industrial Internacional Uniforme de todas las Actividades Económicas (CIIU), se establece que los sectores con mayor participación de mujeres cuentapropistas informales son servicios, comercio, manufactura y, en menor proporción, agricultura y construcción.

Gráfico 1. Sectores económicos con relevante participación de mujeres cuentapropistas



Nota: esta participación toma en cuenta los departamentos de La Paz, Cochabamba y Santa Cruz.
Fuente: INE 2020a.

El sector de servicios es el más importante: representa el 45 por ciento en La Paz, el 49 por ciento en Cochabamba y el 53 por ciento en Santa Cruz. El comercio es la segunda actividad en importancia en los tres departamentos. En tercer lugar figura el sector de manufactura, que en La Paz es mayor con relación a Santa Cruz y Cochabamba en términos de concentración de mujeres cuentapropista. Por otra parte, en Cochabamba la agricultura tiene una participación del 5,5 por ciento de mujeres cuentapropistas, mientras que en los demás departamentos es menor. El sector de la construcción es mínimo en términos de participación de mujeres.

Para fines del presente estudio, se consideraron todos los sectores antes mencionados, a excepción del comercio que, a pesar de ser importante, queda excluido porque su abordaje demanda otra metodología que la aplicada a la presente evaluación.

1.2.1.2 Segunda etapa: revisión de información estadística de EH y ECE

Esta etapa tuvo por objetivo establecer un marco referencial de fuente secundaria para los sectores en los que predomina la participación de mujeres cuentapropistas de la economía informal. Esto, con la intención de que, al momento de las entrevistas, se pueda contrastar información y buscar argumentaciones sólidas para la selección de sectores.

El gráfico 2 refleja que, a excepción de los sectores de comercio, las mujeres cuentapropistas están vinculadas principalmente con los sectores de restaurantes y panaderías (32,38 por ciento), que comprende también la elaboración de alimentos para consumo directo. Le sigue “otros” (8,88 por ciento), que agrupa un variado número de sectores con muy baja participación de mujeres cuentapropistas (cada uno inferior al 1 por ciento). En tercer lugar se ubica el sector de manufactura, con la confección de textiles (8,03 por ciento), y de limpieza y aseo (4,78 por ciento).

Es importante tomar en cuenta que no significa que los sectores con baja participación de mujeres cuentapropistas no tengan el potencial de inserción laboral y/o empleo sostenible para ellas. Es importante considerar en ese sentido que, en términos de mercado laboral, el sector puede generar oportunidad, pero no necesariamente es la alternativa más conveniente para la mujer, porque para ella prima la decisión de cómo gestionar su rol productivo, su rol reproductivo y el cuidado del hogar. Esto se debe a que faltan servicios adecuados de apoyo o para redistribuir estas tareas. Esta información, que no es evidente en las estadísticas, se obtuvo y se discutió en las entrevistas.

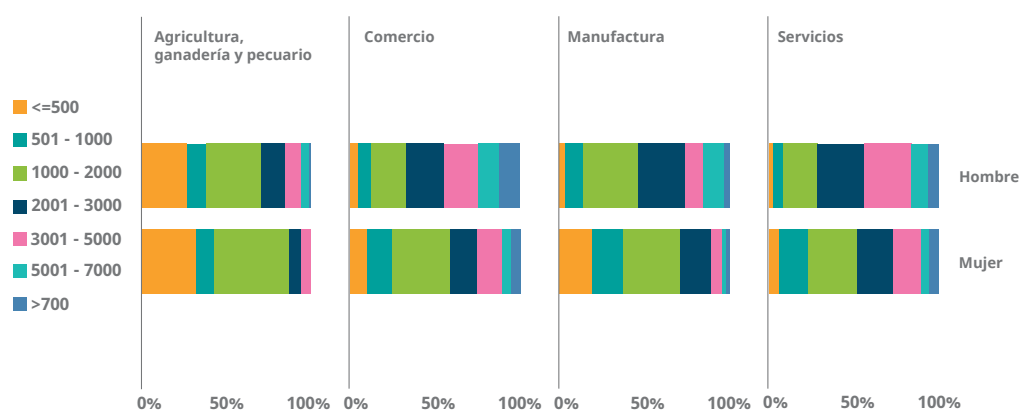
Gráfico 2. Subsectores con predominante participación de mujeres cuentapropistas



Fuente: INE 2020a.

Además del factor de empleo de mujeres cuentapropistas en los subsectores, fue relevante considerar su ingreso económico. Se puede concluir, como muestra el gráfico 3, que el sector de servicios tiene una menor proporción (un 6 por ciento) de mujeres cuentapropistas que ganan menos de 500 bolivianos/mes (72 dólares EE. UU.), frente al comercio, con aproximadamente el 10 por ciento, manufactura, con un 19 por ciento y agricultura, con aproximadamente un 28 por ciento. Es decir que la agricultura genera los ingresos más bajos en relación a los otros sectores. Por otro lado, el 48 por ciento, de las mujeres cuentapropistas del sector de servicios obtiene ingresos por encima de 3 000 bolivianos (431 dólares EE. UU.). Le siguen comercio, manufactura y la agricultura, en ese orden. Es decir que el sector de servicios reúne oportunidades más competitivas respecto a los otros sectores (véase el anexo 2).

Gráfico 3. Generación de ingresos por sector y género



Nota: en rigor, estos son subsectores, pero con fines prácticos, y dada la flexibilidad de la nomenclatura de la OIT, se los considerará sectores.

Fuente: INE 2020a.

1.2.1.3 Tercera etapa: elaboración de la lista larga de sectores

Como resultado de las consultas realizadas a los expertos, se identificó una lista larga de nueve sectores con potencial para el empleo de mujeres cuentapropistas. Las entrevistas se focalizaron principalmente en una pregunta central: ¿Cuáles son los sectores y cadenas de valor con mayor potencial de empleo de mujeres cuentapropistas?, y tres complementarias: i) ¿cuán relevante es el grupo objetivo en el sector?; ii) ¿el sector reúne oportunidades para incrementar y mejorar de forma sostenible el trabajo por cuenta propia de mujeres, considerando el impacto de la COVID-19? y iii) ¿qué tan viable es intervenir en el sector con miras a generar cambios favorables para el grupo meta en el corto plazo y hacia su sostenibilidad a largo plazo? En ese sentido, la tabla 5 muestra:

- los nueve sectores que, a criterio de los expertos, tienen mayor oportunidad de insertar laboralmente a mujeres cuentapropistas. Estos, además, son sectores que demandan estrategias para mantener su participación, dada la contracción de la economía debido a la COVID-19;
- la frecuencia con que los expertos han nombrado un sector por el potencial antes mencionado;
- la frecuencia anterior expuesta en porcentaje, en función al total de las referencias hechas por departamento.

Tabla 5. Subsectores priorizados a partir de las entrevistas con actores claves

Subsectores		Frecuencia de referencia				Porcentaje			
		El Alto	LPZ	CBBA	SCZ	El Alto	LPZ	CBBA	SCZ
1	Confección y reparación textiles	3	2	4	2	20%	14%	25%	22,0%
2	Tejido de artículos de vestir	4	3	1	-	27%	21%	7%	0,0%
3	Construcción (según especialidades)	3	4	2	-	20%	29%	13%	0,0%
4	Servicio de transporte (radiotaxi y delivery)	2	-	0	1	13%	0%	0%	11,0%
5	Preparación de alimentos (y transformados)	1	3	4	3	7%	21%	27%	33,0%
6	Servicio de belleza	1	-	-	2	7%	0%	0%	22,0%
7	Economía del cuidado	-	-	2	-	0%	0%	13%	0,0%
8	Joyería en plata y bisutería	1	1	-	1	7%	7%	0%	12,0%
9	Alimentos procesados	-	1	2	-	0%	7%	15%	0,0%
Sumatoria por departamento		15	14	15	9	100%	100%	100%	100%

Fuente: elaboración propia en base a entrevistas a especialistas en 2021.

De los nueve sectores, tres fueron apartados del análisis, debido a que:

- *La economía del cuidado se considerará de forma transversal en los análisis de cadenas de valor*⁷. En las entrevistas se hace énfasis en las guarderías para el cuidado de niños y niñas de mujeres cuentapropistas, que, además de ser una fuente de ingreso para algunas de ellas, brindan servicio a otras mujeres. Se hace énfasis en este sector porque, además de dar oportunidad de empleo a las mujeres, les permite mayores oportunidades de crecimiento en su rol productivo, de inclusión en la sociedad, de mejorar su autoestima, empoderamiento y derechos económicos, entre otros. En

⁷ La economía del cuidado o el trabajo del cuidado implica la superposición del cuidado directo personal con el relacional. Se trata del cuidado infantil, de adultos mayores o de aquellas con alguna condición que limite su autosuficiencia. El cuidado es clave para facilitar a una mujer insertarse laboralmente y acceder a trabajos de calidad, en dos direcciones: brindado servicio del cuidado o accediendo al mismo. Por lo general, este trabajo no es remunerado (OIT 2018).

ese sentido, en los análisis de cadenas de valor se identificará si las mujeres cuentan con estos servicios y cómo las beneficia para desempeñar su rol en la cadena, entre otros aspectos.

- *Joyería en plata y bisutería, como subsector dinámico con efecto de arrastre.* Las mujeres se insertan laboralmente en más de un subsector para diversificar sus ingresos y por la compatibilidad de actividades. Es el caso de la joyería y bisutería, que obtuvo una ponderación de prioridad baja, pero que surgió en la entrevista como un subsector asociado a servicios de belleza, moda y confecciones textiles. Por citar un ejemplo, se trata de una cuentapropista del sector de belleza (una peluquera, específicamente) que fabrica bisutería y la comercializa entre sus clientas. No se descarta, entonces, que salga en el análisis de cadena de un rubro principal⁸.
- *El subsector de alimentos procesados tuvo una puntuación que, si bien no es baja, comprende una diversidad de productos* (conservas en azúcar, en sal y salmuera, secados, congelados y otros). Es decir que las mujeres cuentapropistas dedicadas al procesamiento de alimentos lo hacen de manera dispersa, y los producen muchas veces a la par de alimentos frescos y de consumo directo. En ese sentido, por las características metodológicas y por las limitaciones que existen en la recolección de información por la pandemia, el análisis se enfocará en la preparación de alimentos y, como un tema adicional, se indagará sobre la manufactura o el procesamiento de conservas.

Por consiguiente, se genera una lista corta de seis sectores que se analizará en relación a los once subcriterios del ERM. Vale la pena mencionar que estos sectores solo se analizan en las ciudades en las que se han priorizado. Por ejemplo, en El Alto los entrevistados no han priorizado la preparación de alimentos y servicios de belleza; por lo tanto, no se los evalúa en ese ámbito geográfico y solo se considera los otros cuatro (confecciones y reparación de textiles, tejido de artículos de vestir, construcción y servicio de transporte).

Tabla 6. Lista corta de sectores a evaluarse a profundidad

Subsectores		Porcentaje			
		El Alto	LPZ	CBBA	SCZ
1	Confección y reparación textiles	20,0%	14%	13%	16%
2	Tejido de artículos de vestir	27,0%	21%	7%	-
3	Construcción (según especialidades)	20,0%	29%	13%	-
4	Servicio de transporte (radiotaxi y <i>delivery</i>)	13,0%	-	20%	5%
5	Preparación de alimentos (y transformados)	-	21%	27%	37%
6	Servicio de belleza	-	-	-	26%

Fuente: elaboración propia.

⁸ En las entrevistas para el análisis de esta cadena, no aparece la interrelación entre salones de belleza y peluquerías y rubros como joyería, bisutería y otros similares.

1.2.1.4 Cuarta etapa: evaluación de lista corta de sectores y cadenas de valor

Se evaluó seis sectores en base a los criterios de ERM, considerando las particularidades que se desarrollan en los ámbitos de El Alto, La Paz, Cochabamba y Santa Cruz. A continuación se presenta las evaluaciones por cada subsector.

a) Sector de confecciones y reparación de textiles

Tabla 7. Sector de confección y reparación de textiles

Criterio	LPZ	El Alto	CBBA	SCZ
Relevancia	2,50	2,83	2,83	3,17
Oportunidad	2,00	2,25	2,13	2,25
Viabilidad	2,88	2,88	2,50	3,00
Calificación total del subsector	2,46	2,65	2,49	2,81

Fuente: elaboración propia.

El sector es *relevante* respecto a la presencia femenina: alberga más del 60 por ciento de la población cuentapropista en el ámbito de análisis. Son mujeres con experiencia previa en la industria textil y/o con experiencia familiar en la actividad. Es un sector de alta flexibilidad y compatibilidad para el desempeño de labores y responsabilidades familiares porque las mujeres pueden trabajar desde su casa. Las mujeres cuentapropistas acceden a ingresos que oscilan entre 1 000 y 2 000 bolivianos/mes (144 a 288 dólares EE. UU./mes) (INE 2020a).

Es un sector con escasas *oportunidades* de mercado, salvo en Santa Cruz, que disputa el primer lugar a La Paz (incluyendo El Alto) en términos de crecimiento y oportunidad de nichos de mercado. La situación sanitaria por la COVID-19 ha reducido el mercado de productos que no son de primera necesidad; es el caso de prendas textiles, con excepción de prendas de bioseguridad. De acuerdo a las entrevistas, se identifican nichos de mercado en La Paz —donde hay oportunidades ligadas a la moda de la chola paceña, que comprende pollería, blusas y mantas— y Santa Cruz —con toda la línea de ropa corporativa, prendas para fiestas y disfraces—. Si bien el mercado no experimentará un crecimiento significativo, a excepción de los nichos antes mencionados, es evidente la necesidad del sector de implementar estrategias de contención y evitar la desertión de las mujeres cuentapropistas.

El criterio de *viabilidad* logra mayor puntaje en Santa Cruz (3) porque es el departamento con mayor participación en el PIB 2019 en la industria manufacturera (42,1 por ciento) en relación a La Paz (22,7 por ciento) y Cochabamba (19,5 por ciento)⁹, por lo que su dinámica de mercado puede ofrecer mejores posibilidades para el subsector. Para este punto, véase el anexo 3.

⁹ INE 2020, *Boletín Estadístico del Producto Interno Bruto (PIB) anual nacional de 2019*. <https://www.ine.gob.bo/index.php/publicaciones/boletin-estadistico-producto-interno-bruto-pib-anual-nacional-2019/>

b) Sector de tejidos de vestir

Tabla 8. Sector de tejidos de vestir

Criterio	LPZ	El Alto	CBBA	SCZ
Relevancia	2,67	2,33	2,50	"Baja prioridad"
Oportunidad	2,00	2,13	2,00	
Viabilidad	2,63	3,13	2,38	
Calificación total del subsector	2,43	2,53	2,29	0,00

Fuente: elaboración propia.

En términos de *relevancia*, se enfatiza la participación de la mujer cuentapropista en La Paz y El Alto en relación a Cochabamba. Según el INE (2020b), las mujeres cuentapropistas que trabajan en este subsector percibieron desde 2015 ingresos que oscilan entre 1 400 y 1 800 bolivianos/mes (200-259 dólares EE. UU./mes). En términos económicos, es muy similar al subsector de textiles analizado en el anterior punto, pero en términos de volumen y/o cantidad, el trabajo que demanda el tejido es inferior. Además, son prendas elaboradas con fibra de camélidos, de origen nacional, que es mucho más valorada en el mercado, por lo que genera mayores ingresos.

En términos de *oportunidad*, si bien hay importantes experiencias de comercialización asociativa (excepto en Cochabamba), son escasas las perspectivas de aumentar las ventas en el corto plazo, por lo que el criterio fue evaluado con bajo puntaje. Las exportaciones han descendido paulatinamente, sobre todo desde la conclusión del ATPDEA, a lo que se ha sumado la caída del mercado turístico a nivel nacional debido a la crisis sanitaria por la COVID-19, limitando la demanda acostumbrada.

Se estima que las condiciones de mercado inciden en la reducción del grupo objetivo y lo exponen a condiciones más vulnerables. Esta es una situación delicada, considerando que la actividad del tejido permite a las mujeres realizar otras actividades productivas complementarias, además de sus actividades del cuidado, aunque no en condiciones ideales.

La *viabilidad* del trabajo es amplia porque existe cohesión social entre las mujeres tejedoras, y destaca su capacidad organizativa para la producción y la comercialización, particularmente en El Alto y La Paz. Además, estas mujeres reciben asistencia de proyectos de cooperación y de algunas actividades vinculadas con la empresa privada. Para este punto, véase el anexo 4.

c) Sector de la construcción

Tabla 9. Sector de la construcción

Criterio	LPZ	El Alto	CBBA	SCZ
Relevancia	2,83	2,50	2,67	"Baja prioridad"
Oportunidad	2,63	2,75	2,38	
Viabilidad	3,63	3,50	3,50	
Calificación total del subsector	3,03	2,92	2,85	0,00

Fuente: elaboración propia.

En torno a la *relevancia*, si bien la participación de las mujeres ha bajado, es un subsector con alta demanda de mano de obra y con condiciones de ingreso competitivas. El estudio sobre mujeres de la construcción, de la OIT (2017b), reportó la participación de 20 000 mujeres en construcción en 2014, que representa el 4,5 por ciento del PEA de la construcción a nivel nacional; este dato descendió al 2,3 por ciento en año 2018 a raíz de la contracción del sector (Marega 2020). Los ingresos de estas mujeres cuentapropistas desde 2015 están en un rango promedio de entre 1 900 y 2 600 bolivianos/mes (273 a 374 dólares EE. UU./mes) (Encuesta de Hogares). En 2017 representaban un 11,7 por ciento menos que los percibidos por los hombres.

Las *oportunidades* de generación de empleo o inserción laboral de mujeres cuentapropistas se ha contraído. Por las circunstancias actuales, se debe trabajar para contener a esas mujeres y evitar su deserción. Con mayor razón, la incidencia de la COVID-19 y el cierre de centros para el cuidado y escuelas propició que muchas mujeres se replegaran al cuidado y a actividades del hogar. Hoy en día es más importante la vinculación con los municipios y las gobernaciones en el marco de programas de reactivación del empleo. De cualquier modo, hay iniciativas privadas en camino, que van desde empresas constructoras hasta aquellas familiares.

Sobre la *viabilidad*, la construcción tiene la puntuación más alta en la evaluación, porque: i) las mujeres que trabajan en la construcción están organizadas y porque hay gremios privados; ii) en el sector se puede escalar experiencias, posibilidades de innovación y de incrementar su presencia, por la demanda de mano de obra fina, que les permite mostrar la calidad de su trabajo y que da lugar a explorar oportunidades para que innoven en prácticas amigables en la construcción (jardines verticales en construcciones, por ejemplo). El sector privado la apoya por su potencialidad: OIT, ONU Mujeres, Red Hábitat, y también el sector público, con programas y proyectos, como es el caso del Programa Barrios y Comunidades de Verdad. Para este punto, véase el anexo 5.

d) Sector de servicio de transporte

Tabla 10. Sector de servicio de transporte

Criterio	LPZ	El Alto	CBBA	SCZ
Relevancia	"Baja prioridad"	2,67	"Baja prioridad"	2,67
Oportunidad		2,25		2,50
Viabilidad		2,75		2,63
Calificación total del subsector	0,00	2,56	0,00	2,60

Fuente: elaboración propia.

En términos de *relevancia*, se incrementó la participación de mujeres, particularmente en las ciudades de El Alto y Santa Cruz, como conductoras de minibuses y taxis (en Santa Cruz se incluye servicio de *delivery* en motocicleta). Se reportó un incremento de la participación de mujeres como conductoras en vehículos propios o de familiares. Se carece de cifras actualizadas sobre el empleo de cuentapropistas y/o empleadas mujeres en el sector. Un dato confiable, pero que data de 2015, reporta que el empleo generado en el sector de transporte representó el 9,85 por ciento de la población ocupada en ciudades capitales, sin establecer una diferencia por sexo (UDAPE 2015). Los ingresos mensuales que percibe una mujer cuentapropista en el subsector oscilan entre 2 600 a 3 100 bolivianos/mes (374 a 446 dólares EE. UU.) (INE 2020a). Esta actividad económica también permite a las mujeres compatibilizar la generación de ingresos con el cuidado de los hijos menores, a quienes a veces prefieren llevar con ellas en su vehículo que dejarlos al cuidado de terceras personas.

La *oportunidad* se presenta con mayor puntaje en Santa Cruz, porque las características de la ciudad inciden en la alta demanda de servicio de transporte público; adicionalmente se han sumado al parque automotor las motocicletas para *delivery*, que son más funcionales para esta ciudad; para El Alto, en cambio, se requieren vehículos de cuatro ruedas. La mayor demanda de pedidos a domicilio durante la pandemia, y por temas de seguridad personal, hacen que sea una oportunidad en crecimiento para la participación y generación de ingresos para las mujeres.

En cuanto a la *viabilidad*, hay la tendencia a que ellas se organicen como parte de la protección y seguridad entre pares. Además, no se evidencian conflictos con los sindicatos de transporte, predominantemente masculinos. Hay potencial en el trabajo conjunto que se puede lograr con las alcaldías municipales para fomentar la participación de la mujer en el sector. Para este punto, véase el anexo 6.

e) Sector de preparación de alimentos - gastronomía

Tabla 11. Sector de preparación de alimentos (gastronomía)

Criterio	LPZ	El Alto	CBBA	SCZ
Relevancia	3,17	-	3,33	3,50
Oportunidad	2,38		2,25	2,38
Viabilidad	3,00		3,13	2,38
Calificación total del subsector	2,85	0,00	2,90	2,75

Fuente: elaboración propia.

Es el sector en que la participación de las mujeres es *más relevante*. La elaboración de alimentos de consumo diario es una actividad tradicional que puede hacerse desde el hogar. Genera recursos inmediatos superiores a 1 000 bolivianos/mes (144 dólares EE. UU./mes) (INE 2020a). Según las mismas mujeres cuentapropistas entrevistadas, el rubro de alimentos para consumo diario fue importante durante la pandemia de COVID-19, y muchas mujeres trabajaron en él pese a la fuerte competencia en el último periodo.

Respecto a la *oportunidad*, los puntajes son menores porque es un rubro de alta competencia. Se requiere innovación y competitividad permanentes (innovaciones, como comida *gourmet*, vegana o vegetariana, y accesibilidad de precios y lugares). Se recibe el apoyo de instituciones privadas y municipios; es el caso de Cochabamba, considerada la capital gastronómica, y donde estos promueven ferias especializadas.

La *viabilidad* es posible por la cohesión de los sectores de gastronomía y restaurantes, que funcionan a nivel departamental y se articulan a nivel nacional. Existen diversos actores, públicos y privados, que apoyan al sector en distinto grado. Para este punto, véase el anexo 7.

f) Sector de servicio de belleza

Tabla 12. Sector de servicio de belleza

Criterio	LPZ	El Alto	CBBA	SCZ
Relevancia	-	-	-	3,50
Oportunidad				2,63
Viabilidad				3,13
Calificación total del subsector	0,00	0,00	0,00	3,08

Fuente: elaboración propia.

En términos de *relevancia*, la participación de la mujer en este sector es del 6 por ciento (INE 2020a). Hay datos que indican que el negocio creció alrededor del 50 por ciento en Santa Cruz. Los entrevistados mencionan que es un negocio rentable, que se ha visto fortalecido con la apertura de escuelas de profesionalización estética y con el movimiento que generan actividades sociales y festivas en esa ciudad.

De acuerdo al Instituto Boliviano de Comercio Exterior (IBCE), se importó un valor de 25 873 millones de dólares EE. UU. en accesorios y equipos para salones o pequeños emprendimientos (IBCE 2017). Los ingresos de las mujeres cuentapropistas en el sector de belleza fueron superiores a 2 000 bolivianos/mes (288 dólares EE. UU.) en 2016, pero disminuyeron a 1 397 bolivianos/mes (201 dólares EE. UU.) en 2020 (INE 2020a), seguramente debido a la pandemia. Para amortiguar la baja se ofrecieron servicios promocionales (por ejemplo, flexibilidad en el horario, servicio a domicilio, oferta de servicios en combo).

En términos de *oportunidad*, es favorable la inserción laboral de mujeres como empleadas o como cuentapropistas, pues existe una alta demanda de cuidado personal, sin distinción de género. Es un subsector competitivo, por lo que se han multiplicado los proveedores de estos servicios, sobre todo aquellos ligados a marcas de productos cosméticos y de belleza, así como de equipos.

En torno a la *vialidad*, están representados en la Federación Departamental de Artesanos, Peluqueros y Peinadoras de Santa Cruz (FAPECRUZ), que promueve la incidencia ante autoridades públicas, ferias, shows y la capacitación especializada. La escalabilidad es viable por el tamaño de la población existente y porque la tendencia a estos servicios va en aumento en otros departamentos. Para este punto, véase el anexo 8.

1.2.2 Resultados de evaluación

Los tres sectores con mayor puntuación por ciudad figuran en la tabla 13.

Tabla 13. Sectores priorizados según ciudad de intervención

Prioridad	LPZ	El Alto	CBBA	SCZ
Primero	Construcción	Construcción	Preparación de alimentos	Servicio de belleza
Segundo	Preparación de alimentos	Confección y reparación de textiles	Construcción	Confección y reparación de textiles
Tercero	Confección y reparación de textiles	Servicio de transporte	Confección y reparación de textiles	Preparación de alimentos

Fuente: elaboración propia.

De esta manera, y previa reunión con el equipo de la OIT, se decidió analizar las siguientes cadenas de valor:

- *Servicio de belleza* en Santa Cruz, donde es un sector emergente que no ha sido sujeto de análisis y documentación oficial. El servicio de belleza comprende un uso intensivo de mano de obra femenina, vinculado con los salones de belleza y peluquerías. Este servicio demanda equipos e insumos. Para su funcionamiento, requiere de servicios de capacitación y de servicios financieros, entre otros. Se resolvió *analizar la cadena de valor de salones de belleza y peluquerías en la ciudad de Santa Cruz*.
- *Servicio de preparación de alimentos* en Cochabamba, donde es un sector tradicional para las mujeres, debido a la segregación ocupacional y a su mandato social, muy ligado al rol del cuidado del hogar y de la comunidad. En el actual contexto de pandemia, ha sido la principal alternativa para generar ingresos para las mujeres cuentapropistas. Se decidió *analizar la cadena de valor de gastronomía, concentrada en la preparación de alimentos, en la ciudad de Cochabamba*.
- *Construcción* en La Paz y El Alto, donde es un sector predominantemente masculino, aunque con exitosas experiencias en la inserción laboral de mujeres y en el trabajo en equidad e igualdad. La existencia de estudios previos en el sector permite analizar la evolución de esta cadena de valor ligada al trabajo de mujeres y las proyecciones que existen en un escenario de contracción del sector y de la crisis debido a la pandemia. Se abren oportunidades y nichos de mercado en que pueden desempeñarse las cuentapropistas. Se decidió *analizar la cadena de valor de la construcción en La Paz y El Alto, enfocada en los eslabones que se vinculan a las mujeres cuentapropistas*.
- *Manufactura de textiles* en confección y reparación, priorizada en la mayor parte de las ciudades, pero con mayor tendencia al crecimiento de nichos de mercado en Santa Cruz y, eventualmente, en La Paz. Es uno de los pocos sectores de manufactura en los que predomina la participación de mujeres y en el que estas tienen una tradición de trabajo. También cabe rescatar que existe un trabajo familiar (no solo individual). Dadas las tendencias de mercado, y debido a su importancia económica, cultural y social, se definió *analizar la cadena de confección de polleras en las ciudades de La Paz y El Alto*.



► 2. Análisis de la cadena de valor de salones de belleza y peluquerías en Santa Cruz

2.1 Antecedentes del sistema de mercado de belleza

Entre 2007 y 2017 el sector de belleza experimentó un crecimiento vertiginoso en la ciudad de Santa Cruz, que se reflejó en el incremento en un 50 por ciento de la cantidad de negocios de peluquerías y salones de belleza (IBCE 2017). Este crecimiento estuvo acompañado por una mayor oferta de servicios profesionalizados, gracias a la apertura masiva de centros o escuelas de belleza en 2015. Además, la importación de productos de tocador, cosmética y perfumería alcanzó a nivel nacional 506 millones de dólares EE. UU. en 2017, con el 60 por ciento destinado a Santa Cruz. Estos valores son los más altos en la historia de la importación de estos productos (Quesada 2018).

En 2018 empezaron las señales de saturación del mercado por la sobreoferta de servicios, obligando a los propietarios de salones y peluquerías a rebajar sus precios, lo que afectó su cuota de mercado. En 2019, si bien la situación del país se mantuvo estable durante los primeros tres trimestres del año, en el cuarto trimestre se contrajo la actividad del sector belleza a raíz de los problemas políticos, que frenaron la dinámica económica y social¹⁰. A ello se sumó la crisis por la pandemia en 2020, que mantuvo cerrado el mercado de belleza entre marzo¹¹ y julio, con pérdidas estimadas entre un 40 y un 50 por ciento sobre el total de ingresos con relación a 2019. A inicios de julio de 2020 se estableció el protocolo de bioseguridad para reanudar las actividades de belleza, aunque hasta la fecha estas no se han normalizado completamente.

Uno de los indicadores de la situación del sector de belleza son las cifras del mercado de productos cosméticos. Según el estudio *El mercado de productos cosméticos en Bolivia* (Quesada 2018), se proyectaba que el mercado de cosméticos ascienda a 706 millones de dólares EE. UU., sobre todo debido al incremento del consumo masculino de productos cosméticos y de aseo personal, ligado al incremento de barberías. Estas proyecciones no se cumplieron por los motivos antes explicados y por el contrabando de productos de marcas originales e imitaciones.

A partir de las cifras publicadas en prensa sobre la población del sector de belleza y de las entrevistas con actores claves, se estima que en 2020 se generaron 9 125 empleos directos en salones de belleza y peluquerías. Como un dato de referencia, en 2016 se reportaba la generación de 10 000 empleos directos y 50 mil indirectos en la industria de belleza¹², con una facturación anual de 56 millones de dólares EE. UU. (Urgente.bo 2016). Adicionalmente, se estima que antes de la pandemia existían como mínimo 5 000 negocios, entre formales e informales, incluyendo salones de belleza, peluquerías y barberías. Debido al impacto de la pandemia de COVID-19, en Santa Cruz se cerró entre un 10 y un 20 por ciento de estos negocios.

10 Por ejemplo, en 2019 las importaciones de productos cosméticos y similares fueron de 134 millones de dólares EE. UU., un 73 por ciento menos en relación al monto de 2017. Esto se atribuye a la contracción económica y a la proliferación del contrabando.

11 La cuarentena rígida duró siete semanas, de marzo a mayo de 2020, y la cuarentena flexible o dinámica duró 17 semanas adicionales. En este tiempo el sector de belleza vio limitada su actividad y fue catalogado como sector de riesgo.

12 La industria de la belleza comprende una estructura amplia: estilistas, maquilladores, dentistas, cirujanos plásticos, masajistas, cosmetólogos, confeccionistas, fotógrafos, instructores de gimnasia y modistas, entre otros.

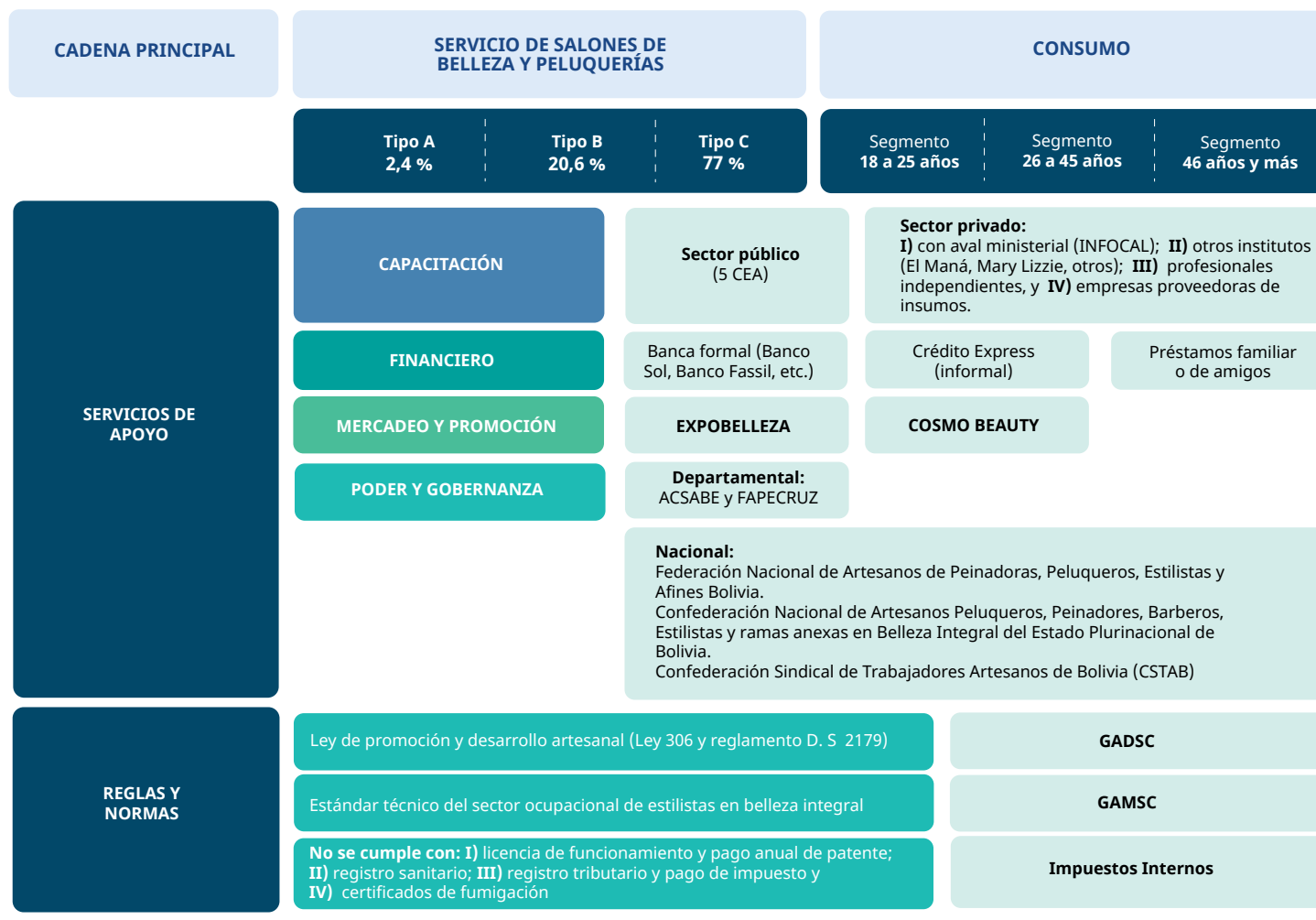
Si bien el sector se ha contraído, todavía es importante para la ciudad de Santa Cruz, reconocida como el centro de la industria de la belleza. En ese sentido, es un sector que tendrá una demanda permanente de mano de obra, aunque debe evolucionar hacia niveles de mayor rentabilidad y formalidad. Esta evolución debe basarse en la profesionalización del servicio y en satisfacer la tendencia de la moda y de la gestión efectiva del negocio¹³. Además, es necesario poner atención a las nuevas características de la demanda que, a raíz de la pandemia, requiere hacer frente al teletrabajo, al distanciamiento social y al uso de barbijos.

El presente capítulo analiza la cadena de valor de salones de belleza y peluquerías, con énfasis en el diagnóstico y análisis de la situación, el rol y las funciones de las mujeres cuentapropista del mercado informal.

2.2 Mapeo de la cadena de valor de salones de belleza y peluquerías

¹³ Negocios orientados hacia la personalización en vez de la masificación, así como a la positividad corporal, que hoy en día es tendencia.

Figura 1. Mapeo de la cadena de valor de salones de belleza y peluquerías en la ciudad de Santa Cruz



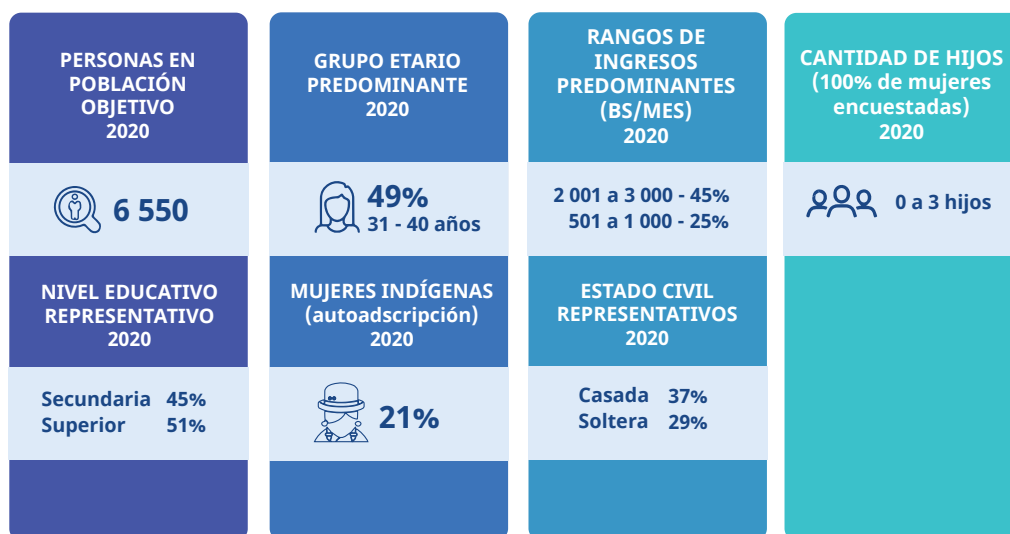
Fuente: elaboración propia.

2.3 Caracterización de mujeres cuentapropistas en la cadena de valor de salones de belleza y peluquerías

De acuerdo con la Encuesta de Hogares, para 2020 se registraron 6 550 mujeres cuentapropistas en el sector de belleza en Santa Cruz, un 29,22 por ciento más respecto a 2019. De las entrevistas se asume que el incremento se debe a que las mujeres que trabajaban como operarias o ayudantes experimentaron un cambio en la relación laboral, pasando de empleadas con contrato a proveedoras de servicio o independizándose, e incluso a que mujeres dedicadas a otras actividades productivas que tuvieron problemas económicos transitaron a brindar servicios en el sector de belleza. Adicionalmente, el 21 por ciento de las mujeres cuentapropistas se autoadscribe como indígena, según la Encuesta de Hogares.

El grupo etario con mayor concentración de mujeres está entre los 31 y 40 años: en 2019 representaba el 42 por ciento del total y en 2020 se incrementó al 49 por ciento. De acuerdo con las entrevistas, las mujeres cuentapropistas entre los 29 y 60 años trabajan en puntos de atención fijos, en tanto que las mujeres más jóvenes, entre 19 y 31 años, optan por brindar servicio a domicilio.

Figura 2. Caracterización de mujeres cuentapropistas en cadena de valor de salones de belleza y peluquerías (Santa Cruz)



Fuente: elaboración propia en base a datos de las EH (INE 2020a).

En cuanto a los niveles de educación, el INE (2020a) reportaba en 2020 que el 45 por ciento de las mujeres cuentapropistas tenía educación secundaria y el 51 por ciento contaba con estudios superiores, valores que superan los reportados en 2019. Los niveles de educación también caracterizan el tipo de servicio que brindan las mujeres cuentapropistas. En este sentido, las entrevistas especifican que quienes brindan servicio a domicilio por lo general tienen estudios superiores (universitarios), es decir, un nivel mayor de educación respecto a quienes atienden en puestos fijos (peluquerías). Sin embargo, sus estudios no necesariamente están ligados a la industria de la belleza; pueden ser en administración de empresas, comunicación, etcétera.

Según su estado civil, la mayoría de las mujeres cuentapropistas del sector son casadas (37 por ciento); les siguen las mujeres solteras (29 por ciento) y separadas (19 por ciento), según las Encuestas de Hogares (INE 2020a). De acuerdo con las entrevistas, hay una marcada presencia de madres solteras, y las estadísticas señalan que es frecuente que las madres tengan hasta tres hijos¹⁴. Hasta cierto punto, es normal que los menores estén en los salones o peluquerías¹⁵, debido a las limitaciones familiares para su cuidado y a la escasa disponibilidad y acceso a guarderías donde dejarlos. Se percibe que las mujeres tienen cierto recelo de dejar a los niños con terceros por temor al mal trato o al descuido. En las entrevistas mencionan que las guarderías del Gobierno Municipal de Santa Cruz tienen cobertura limitada y para acceder a estas predominan los favoritismos políticos.

Las mujeres cuentapropistas resaltan que durante la pandemia fue necesario llevar a sus hijos al lugar de trabajo, ya que la dinámica del cuidado se intensificó. La clausura del año escolar en 2020 y la instalación de las clases virtuales en 2021 han condicionado a las madres a invertir más tiempo en apoyar el aprendizaje de los hijos, a mantenerlos distraídos todo el día y, a la vez, a adoptar una disciplina que contribuya a su desarrollo. Esta situación, que se agudizó durante la pandemia, refleja las limitaciones de las mujeres para separar su rol productivo del rol del cuidado.

El 25 por ciento de mujeres cuentapropistas del sector genera un ingreso de entre 501 y 1 000 bolivianos/mes (72 a 144 dólares EE. UU.), es decir, por debajo del salario básico. El 45 por ciento accede a un ingreso de entre 2 001 a 3 000 bolivianos/mes (287 a 431 dólares EE. UU.). En el negocio de las peluquerías y salones de belleza predomina la relación de sociedad entre la propietaria del negocio y las personas que la asisten. Esta relación se aparta del terreno laboral como tal (no responde a un contrato de trabajo); es más bien un acuerdo comercial, lo que les genera independencia.

Esta modalidad de trabajo implica que el propietario del negocio cobra un porcentaje del servicio que brinda el asistente, descontando además los gastos por servicios básicos (luz, agua, gas, otros), por el arriendo de local y por los productos cosméticos utilizados, en caso de que no sean de propiedad del asistente¹⁶. Por ejemplo, el dueño cobra el 40 por ciento de un servicio de teñido que realiza el asistente o el 50 por ciento de un servicio de corte de pelo.

Las entrevistas muestran que para las mujeres cuentapropistas los servicios de belleza son su principal medio de vida, al que dedican alrededor de 10 a 12 horas al día. Esto limita las posibilidades de diversificar sus actividades productivas para generar otros ingresos. En la mayoría de los casos, han transitado de ser empleadas por un periodo de tres a cuatro años —en los que aprenden el manejo del negocio y mejoran su técnica— a ser propietarias de su propio salón o peluquería.

Dada la baja de actividad social en la ciudad durante la cuarentena por la pandemia en 2020, la demanda por servicios de belleza se redujo y las mujeres cuentapropistas se vieron obligadas a otras buscar alternativas para generar ingresos. Entre las alternativas más frecuentes figuran la preparación y venta de sándwiches y comida rápida en puestos ambulantes o aprovechando la infraestructura de su negocio, venta de artículos de bioseguridad y servicios de *delivery*. Existen casos de mujeres que aprovecharon su destreza en el manejo de redes sociales para impartir cursos virtuales de automaquillaje y otros. Esta estrategia también les sirvió para darse a conocer a un público más amplio y así recibir solicitudes de servicio¹⁷.

14 En entrevistas a centros de formación se menciona que hay una alta participación de madres solteras, que indistintamente pasan los cursos cortos o de nivel técnico, con el fin de empezar a trabajar de inmediato.

15 En las entrevistas se menciona que las propietarias, con mayor poder adquisitivo, contratan a una persona para el cuidado de sus hijos, mientras que las operarias o asistentes están más condicionadas a llevar a sus hijos al centro de trabajo.

16 En otros países esta modalidad de trabajo se llama “arriendo de sillón”, y puede tener un precio mensual fijo o representar porcentaje del servicio brindado.

17 Un caso destacado es el de Anály Suarez, que se ha mantenido activa en las redes sociales y que genera alrededor de 2 400 bolivianos/mes por servicios de capacitación individual o en grupo a tiempo parcial.

2.4 Caracterización de la cadena de valor de salones de belleza y peluquerías

2.4.1 Descripción de la cadena principal

La cadena de valor de peluquerías y salones de belleza se distingue por ser una cadena corta, de dos eslabones, servicio y consumo, pero con una amplia gama de proveedores de capacitación, insumos y equipos, entre otros. A continuación se describe la cadena principal.

2.4.1.1 Servicio

En las peluquerías y salones de belleza figuran principalmente las estilistas, los peluqueros, los maquilladores, los manicuristas y pedicuristas. En estos negocios hay un propietario que, según la demanda, trabaja con asistentes por lo general, especializados en alguna de las ramas antes mencionadas. En términos de género, se estima que en peluquerías y salones trabaja un hombre por cada tres o cuatro mujeres; en las barberías predominan los hombres. En los últimos 15 años la presencia masculina se ha incrementado en el sector, pues cada vez hay más clientes hombres, por lo que se abren cada vez más barberías.

De acuerdo con las entrevistas, se determinó que funcionan tres tipos de negocios que brindan estos servicios (véase tabla 14).

Tabla 14. Tipología y caracterización de los salones de belleza y peluquerías

Tipo	Por ciento de negocios	Características	Formalidad y tributación	Inversión en dólares EE. UU.
A	2,4 %	- Negocios en zonas de alto poder adquisitivo (Equipetrol, Las Palmas, etc.). - Algunos conforman cadenas de salones de belleza y peluquerías (Marie Lizzie y H2O, entre otros). - Cantidad variable de trabajadores (asistentes). - La gama de servicios es completa o integral. - Cuentan con equipos modernos e instalaciones especializadas. - Utilizan productos originales de líneas profesionales.	En su mayoría son formales, bajo el régimen de impuestos general.	Más de 20 000
B	20,6 %	- En avenidas y alrededores de los mercados centrales (Los Pozos, Mutualista, La Ramada). - De cuatro a diez asistentes, que se han reducido durante la pandemia. - Salones hacinados. - Equipamiento relativamente moderno (alguno de segunda mano). - Utilizan indistintamente productos importados y de contrabando, que aplican según la exigencia de la clientela.	Tanto formales como informales; predomina el régimen simplificado para el pago de impuestos.	5 000 a 10 000
C	77 %	- Conjunto de negocios dentro de los mercados, también están hacinados, como en el tipo B, pero en ubicaciones menos estratégicas. - De dos a tres asistentes, que se han reducido en la pandemia. - Equipamiento es principalmente de segunda mano y de escaso recambio. - Precarias condiciones ergonómicas, que no protegen la salud del personal (lo que también sucede en el tipo B también). - Uso expandido de productos de contrabando (que no excluye el uso de originales).	En su mayoría son informales; algunos tienen régimen simplificado para el pago de impuestos.	500 a 3 000

Fuente: elaboración propia en base a información de entrevistas y validación en grupo focal.

El tipo de negocio A agrupa a las peluquerías y salones de belleza formales, cuyos empleados tienen contrato laboral y seguro social. Se estima que las personas contratadas son 714, que representan el 7,8 por ciento del total registrado en el sector (9 125 personas). De acuerdo a las entrevistas, el personal tiene grado profesional, con especialización, e incluso han realizado cursos en el extranjero. Este tipo de negocio no ha sido analizado al detalle en el presente estudio porque no corresponde al grupo objetivo de análisis.

Luego están los negocios de tipología intermedia (tipo B), que reflejan avances en su formalización. Concentran 3 502 empleados (38 por ciento). Los negocios tipo C predominan en el mercado, y representan el 77 por ciento del total. En términos de puestos laborales, estos últimos emplean a 4 909 personas (53,8 por ciento).

Dos aspectos adicionales surgen en las entrevistas y complementan la caracterización de negocios: i) se ha identificado salones de belleza de propiedad de colombianos y cubanos en los negocios de tipo A; esto marca una diferencia en la propiedad tradicional, que se concentraba en gente originaria de la misma ciudad; ii) algunas personas entrevistadas manifiestan que hay un cuarto tipo de negocio, el D, ubicados en las áreas periurbanas, donde se instalaron negocios precarios, con lavacabeza, espejo y algunas herramientas y que atienden media jornada. Sus propietarias se caracterizan por ser amas de casa que pasaron cursos de peluquería, cosmética, arreglo de uñas, etc., que han adaptado un espacio en su casa para montar estos negocios, lo que les permite obtener algún ingreso.

Dada la alta competitividad entre estos negocios, se invierte en publicidad y promoción; además, se ofrece paquetes de descuento en fechas especiales, así como en temporadas de baja demanda. En los negocios de tipo C, las operarias ofertan el servicio en anuncios en las puertas del negocio para atraer a los clientes. Parte de la publicidad se hace por Facebook, Instagram, Tik Tok y Telegram.

Según las entrevistadas, si bien durante la cuarentena las propietarias de salones ofrecieron servicios a domicilio, ya no lo hacen debido al tiempo que toma el traslado y a que su ausencia del salón implica una posible pérdida de oportunidad. Se debe tener en cuenta que la pandemia y la contracción de la demanda llevaron a reducir la cantidad de asistentes u operarios en un 40 a 50 por ciento en los salones y peluquerías. En los negocios de tipo C, incluso atendían las propietarias solas.

El trabajo en el sector de peluquerías y salones de belleza tiene una incidencia negativa en la salud, en la medida en que no se prevén o se controlan los riesgos. Estos riesgos pueden causar problemas crónicos, e incluso impedir que mujeres y hombres continúen trabajando. Entre estos figuran: i) la inhalación de productos que contienen químicos peligrosos, como tintes, decolorantes, permanentes, etc.; ii) la dermatitis de contacto, debido a los productos ya mencionados que, en contacto directo con la piel, generan irritación y urticaria, entre otros; iii) el síndrome de túnel carpiano por la repetitiva presión en las tijeras y iii) problemas atribuidos a estar permanentemente de pie, lo que provoca problemas circulatorios, como várices. La mayor parte de los riesgos descritos se agravan cuando las mujeres están en estado de gravidez.

Al abordar el tema de seguridad social con las mujeres cuentapropistas del mercado informal, y conociendo los riesgos de salud a los que se exponen, ellas manifiestan no aportar a fondos sociales y carecer de seguro médico privado o público; tampoco sus asistentes. Ellas no lo asumen como algo prioritario hasta que deben enfrentar problemas de salud, como ha sucedido con la pandemia, o cuando llegan a la edad adulta y deben dejar el oficio y, por ende, se discontinúa la generación de ingresos. Atribuyen que esta situación obedece a que desconocen cómo funcionan estos sistemas de seguridad y el beneficio real que implican para ellas.

2.4.1.2 Consumo

Desde el punto de vista de las estilistas y peluqueras, en la tabla 15 se muestran los tres tipos de consumidores en función al rango etario.

Tabla 15. Tipología del consumidor del servicio de peluquerías y salones de belleza

Edad	18 a 25 años	26 a 45 años	46 a más años
Estilo	Se arriesgan a experimentar nuevos estilos y productos; prueban y cambia con frecuencia.	No experimenta fácilmente nuevos estilos; demora en hacer cambios y es exigente con los productos.	Generalmente es más conservador; se preocupa por atenuar o disimular los rasgos de la edad.
Demanda de servicio	Actualizado, con conocimiento de las tendencias y uso de nuevas técnicas.	Confiabilidad en el servicio; prefiere a quien conoce sus gustos; encuentra valor agregado en el servicio.	Demanda servicio actualizado y confiable (mezcla de los anteriores).

Fuente: elaboración propia en base a las entrevistas.

Cada tipo de consumidor demanda un tipo servicio en particular. En ese sentido, se determina el perfil que debe tener el proveedor de servicio de belleza. Por ejemplo, un consumidor o cliente de 18 a 25 años necesita un profesional familiarizado con las tendencias de la moda, actualizado en las técnicas y con creatividad para innovar y sugerir al cliente. Es decir que este consumidor busca un profesional actualizado. Por ello, una mayoría de las peluqueras entrevistadas ha realizado al menos un curso de actualización en los últimos tres meses o accedió a plataformas virtuales de capacitación.

Aproximadamente el 70 por ciento¹⁸ de los clientes prefiere ir al salón de belleza o peluquería en el que confían. Además, los clientes pueden ser de dos generaciones sucesivas (padres e hijos), e incluso tres (incluyendo a los abuelos). Tanto hombres como mujeres van de una a dos veces cada mes y medio a la peluquería, debido a la cultura del cuidado del cuerpo que existe en Santa Cruz y a las condiciones climáticas (calor y humedad). Pero durante la pandemia de COVID-19 las visitas fueron esporádicas, una vez cada dos o tres meses. Solo en el último semestre de 2021 las actividades comenzaron a retornar a la normalidad paulatinamente¹⁹.

Además, se ha optado por estilos más naturales en peinado, cortes y tintes. También ha disminuido el uso de productos químicos (lacas, fijadores, etc.). Las maquilladoras, por su parte, han sufrido el mayor impacto con la pandemia; la demanda de sus servicios ha disminuido drásticamente. El desafío radica en cómo atender las nuevas demandas que ha generado la pandemia, con el teletrabajo, el uso de barbijo y otros.

¹⁸ Se revisó los estudios de mercado para la apertura de salones de belleza y este porcentaje es recurrente.

¹⁹ En las entrevistas, las peluqueras mencionan que, en algunos casos, ellas han sido el único vínculo de sus clientas adultas mayores con el exterior durante la cuarentena.

2.4.2 Descripción de reglas y normas

En el marco normativo y legal, se destaca:

LEY DE PROMOCIÓN Y DESARROLLO ARTESANAL (LEY 306 y REGLAMENTO D. S. 2179)

- **Objetivo:** “Reconocer, proteger, fomentar, promover y promocionar el desarrollo sostenible de la actividad del sector artesanal, en todas sus expresiones, propias de cada lugar”. Esto plantea también facilitar el acceso del sector artesanal al financiamiento, la asistencia técnica, la capacitación, el acceso a mercados y la recuperación y difusión de saberes, técnicas, aptitudes y habilidades de las artesanas y los artesanos.
- **Avance:** Es una ley genérica que no ha tenido impacto en el sector. El gremio de peluqueros, estilistas, barberos, peinadoras y ramas afines proponen elaborar una ley específica, que sea realista con su situación actual.

Adicionalmente hubieron avances en educación con la aprobación del:

ESTÁNDAR TÉCNICO DEL SECTOR OCUPACIONAL DE ESTILISTAS EN BELLEZA INTEGRAL

- **Objetivo:** El estándar técnico se enmarca en el Sistema Plurinacional de Certificación por Competencias – SPCC, para la certificación como “Estilista en Belleza Integral”. Considera aspectos productivos, económicos, sociales y culturales de la ocupación. Para obtener esta certificación se requiere un mínimo de cinco años de experiencia y aprobar un examen. Se la convoca a través del Servicio Departamental de Educación (SEDUCA), a solicitud de la Federación de Artesanos Peluqueros, Peinadoras Santa Cruz (FAPECRUZ).
- **Avance:** De acuerdo con las entrevistas, esta certificación por competencias es poco conocida entre los estilistas; quienes la poseen afirman que ninguna instancia la requiere y que solo vale como “logro personal”.

Las regulaciones para el funcionamiento legal de los negocios de peluquería y salones de belleza son: i) licencia de funcionamiento, gestionada ante el Gobierno Municipal, que debe renovarse cada tres años, además del pago anual de patente; ii) registro sanitario, que se gestiona cada año en el Servicio Departamental de Salud (SEDES) del Gobierno Autónomo Departamental de Santa Cruz (GADSC), y que incluye recibir un carnet sanitario cada tres meses; iii) registro tributario para el pago de impuestos al régimen simplificado (los negocios tipo A cumplen con los impuestos del régimen general) y iv) certificados trimestrales de fumigación. Las mujeres cuentapropistas no cumplen con ninguno de los cuatro requisitos anteriores.

Por otro lado, dadas las condiciones de la pandemia, desde julio de 2020 las peluquerías y salones de belleza reabrieron con medidas de bioseguridad, que contemplaban: i) aforo máximo de atención en el mismo turno: tres personas, con un distanciamiento de dos metros entre cada una, lo que implica hacer una reserva para ser atendidos; ii) uso obligatorio de barbijo; iii) se prohíbe ambientes con más de diez personas juntas; iv) horarios de atención de 7:00 a 15:00, de lunes a sábado y v) desinfección permanente de herramientas y muebles. Al principio de la reactivación, los negocios se acondicionaron para cumplir con las medidas de bioseguridad; hoy en día solo se cumple con el uso del barbijo y de alcohol.

2.4.3 Caracterización de los servicios de apoyo

Se destacan cuatro tipos de servicios de apoyo, que se mencionan a continuación.

2.4.3.1 Servicio de capacitación

Uno de los factores más importantes para ser competitivos en la cadena de valor de peluquerías y salones de belleza es brindar servicio de calidad y obtener la fidelidad de los clientes. En ese sentido, la capacitación permanente permite mejorar las técnicas de trabajo y estar al día en las tendencias de moda. Se distingue la oferta de capacitaciones desde el sector público y privado:

- a) El *sector público* imparte capacitación a través de los centros de educación alternativa (CEA), que tienen el aval del Ministerio de Educación. De acuerdo con las entrevistas, existen 15 CEA en la ciudad que imparten formación en belleza integral (cinco se mencionan como los más reconocidos). Sus programas son gratuitos o tienen un costo bajo para cubrir gastos extraordinarios. Ofrecen el nivel de técnico básico (con una duración de un semestre), técnico auxiliar (con una duración de dos semestres) y técnico medio (con una duración de cuatro semestres y 100 horas de práctica). Según las entrevistas, este es un servicio de menor calidad que el que brinda el sector privado; sus principales falencias son los capacitadores, que, si bien son normalistas, carecen de la formación profesional y de la experiencia laboral en el sector de belleza. Además, tienen escasas herramientas y equipamiento para dar la formación práctica, por lo cual no es una enseñanza competitiva.
- b) El *sector privado* se distingue por contar con institutos técnicos especializados, formales y avalados por el Ministerio de Educación (es el caso de INFOCAL²⁰) y con otros centros o escuelas de capacitación que carecen del aval del Ministerio de Educación y cuya calidad de servicio es diversa (es el caso de El Maná²¹, Mary Lizzie y del Instituto Argentino de Peluquería -IAP²²).
- c) También hay cursos cortos (por días y/o semanas) que brindan las empresas que producen productos de belleza y que, a modo de promocionarlos, imparten capacitaciones para mejorar las técnicas de aplicación y las tendencias de moda (LHYPERI, Michelle internacional, Carole Beauty Supply, Colorina Professional, Era hair cosmetic, Wella, Issue, entre otros).

Las mujeres cuentapropistas del mercado informal acceden a cualquiera de estos servicios, según su capacidad de inversión económica, la urgencia o la necesidad de prestar el servicio y la conveniencia de los horarios en caso de tener obligaciones productivas que limiten el uso libre de su tiempo.

2.4.3.2 Servicios financieros

Las mujeres cuentapropistas de la cadena de valor de peluquerías y salones de belleza manifiestan en las entrevistas que acceden a financiamiento a través de tres modalidades: i) préstamos de la familia y/o amistades del entorno cercano, generalmente sin intereses o a valores de interés asequibles; ii) acceso a préstamos informales o denominados “créditos express”, de fácil acceso e inmediatos, pero con altas tasas de interés (mayores al 50 por ciento anual); los principales proveedores de estos créditos son personas de nacionalidad colombiana; iii) acceso al sistema bancario, que comprende préstamos hipotecarios cuando se dispone de un bien, con una tasa de intereses del 11 por ciento anual, o préstamos

20 INFOCAL tiene dos ofertas de formación: i) Técnico medio en cosmetología y alta peluquería, con una duración de dos años y un costo semestral de 3 510 bolivianos (505 dólares EE. UU. y ii) Técnico medio en peluquería y cosmetología, con duración de cuatro meses y un costo total de 3 687 bolivianos (530 dólares EE. UU.).

21 El Maná tiene dos ofertas: i) Belleza profesional, con una duración de cinco meses y 200 horas de práctica, a un costo de 2 250 bolivianos (323,7 dólares EE. UU.) y ii) cursos cortos sobre temas diversos, de una semana cada uno, a un costo de 100 bolivianos (14 dólares).

22 Reconocido internacionalmente, brinda servicios presenciales y virtuales en Bolivia. Se destaca por su sistema de franquicias en capacitación y venta de productos de belleza y barbería.

productivos con tasas del 22 al 36 por ciento anual (mencionan al Banco Sol, Banco Fassil y al Banco Mercantil Santa Cruz).

Al obtener información de un par de entidades bancarias, como la institución financiera de desarrollo (IFD) CRECER y el banco ECO FUTURO, se constató que la cartera de clientes de salones de belleza es reducida en créditos productivos: menos del 1 por ciento en crédito individual con tasas de interés promedio del 22 por ciento y hasta del 5 por ciento en crédito grupal, con tasas de interés del 36 por ciento. Es importante mencionar que otros mecanismos que les permiten invertir en el negocio son la compra a crédito de insumos y equipos que les otorgan los proveedores. Si bien esta es una facilidad que reconocen las mujeres cuentapropistas, es una limitante para tener un historial crediticio.

2.4.3.3 Servicios de mercadeo y promoción

Son reconocidos los eventos de belleza que se realizan en Santa Cruz y que agrupa a una amplia población de todo el país que está inmersa en el sector en cuestión. Se trata de eventos especializados²³ como “Expobelleza” y “Cosmo Beauty”, donde se muestra moda y tendencias; además, son una vitrina para promover servicios y para establecer acuerdos comerciales. Agrupa a expositores de diversas nacionalidades y especialidades, y marcas nacionales e internacionales en áreas de estética, maquillaje, peluquería, *fitness* y *wellness*, entre otros.

“Expobelleza” es organizada por la Asociación Cruceña de Salones de Belleza (ACSABE), que en 2019 realizó su décimo octava versión sobre las técnicas actuales y la tendencia en la moda, que fue la última hasta el momento. “Cosmo Beauty” es una feria internacional de belleza, peluquería y estética organizada por la alianza estratégica de Expoestetika, Corporación Mary Lizzie e Intercoiffure Bolivia. En 2019 realizó su tercera edición y la cuarta fue en noviembre de 2021.

Las mujeres cuentapropistas del mercado informal acceden a estos eventos en calidad de asistentes y, en la medida de sus posibilidades económicas, pasan los cursos que se imparten. Otros servicios de uso frecuente a los que acuden las cuentapropistas de salones de belleza y peluquería para la publicidad y promoción de sus servicios son imprentas y empresas publicitarias para la elaboración de *banners* y letreros. Además, emplean las redes sociales, cuyo uso se ha intensificado en la pandemia, pero su escasa alfabetización digital continúa siendo un obstáculo para ellas.

2.4.3.4 Proveedores de equipamiento e insumos

Son varias las empresas que ofrecen equipamiento e insumos; algunas brindan también capacitaciones sobre productos nuevos que lanzan al mercado. Se diferencian por las marcas, la calidad y el precio; también por la tipología de peluquerías y salones a las que se dirigen. Se distingue tres líneas de proveedores: los de marcas internacionales (de uso profesional), las marcas nacionales y las marcas de productos que entran por contrabando y que por lo general no son productos originales.

Los representantes de marcas internacionales en Bolivia cuentan, dentro de su estructura, con departamentos de *marketing* (mercadeo) y equipos de venta; periódicamente realizan actividades de promoción para conseguir una mayor cuota de mercado. Las empresas nacionales son escasas; en 2019 se mencionaba la existencia de 21 empresas de productos cosméticos en todo el país (*Los Tiempos* 2019). El contrabando de productos cosméticos se ha expandido; sin embargo, estos productos pueden ocasionar lesiones en la piel, como alergias, irritaciones y otros.

En las entrevistas se evidenció dos posiciones entre las mujeres cuentapropista: las que adquieren los productos de contrabando por ser más baratos (entre 38 por ciento y 46 por ciento más bajos en relación al producto facturado) y las que, pese a tener negocios de tipo C, se mantienen fieles a las marcas de proveedores legales, a fin de garantizar su trabajo y no arriesgar su relación con la clientela.

²³ Se menciona la Feria Integral de la Mujer, en la que se aborda diferentes áreas de promoción, incluyendo belleza.

Según las entrevistas a proveedores de insumos, si bien antes de las medidas restrictivas generadas por la pandemia de COVID-19 se procedía a dejar insumos a crédito. Esto ha cambiado por la mora generada en los pagos durante 2020, lo que incidió en que las ventas de insumos de peluquería disminuyeran en un 50 por ciento.

2.4.4 Relación de poder y gobernanza

La cadena de valor de peluquerías y salones de belleza se caracteriza por la dispersión de las unidades de negocio. De acuerdo a las entrevistas, hay poco interés genuino para formar parte de las actuales organizaciones o para generar alguna nueva. Esta situación dificulta la cohesión de los actores y la gobernanza en la cadena. Sin embargo, en las entrevistas señalaron que las presiones de las entidades fiscalizadoras estatales —como el Gobierno Municipal, el SEDES, el Ministerio de Trabajo y el Servicio de Impuestos Nacionales— hacen que los propietarios de salones de belleza, acudan a las asociaciones para buscar apoyo, incluso los que no están inscritos en ellas.

De acuerdo al mapeo de actores realizado, se identificaron las siguientes organizaciones a nivel departamental²⁴:

- *Asociación Cruceña de Salones de Belleza (ACSABE)*, creada en 1975 y conformada aproximadamente por cien socios (el 95 por ciento son mujeres), propietarios o prestadores de servicio en los negocios de tipo A. Tiene por objetivo contribuir al progreso económico de los negocios de belleza; se destaca por la organización del “Expobelleza”.
- *Federación de Artesanos Peluqueros y Peinadoras Santa Cruz (FAPECRUZ)*, constituida por dos asociaciones provinciales en formación y siete asociaciones con personería jurídica²⁵. Reportan que sus asociados son 186 propietarios de peluquerías y salones de belleza, es decir, el 4,5 por ciento del total de negocios del tipo B y C. El objetivo de FAPECRUZ es conseguir reivindicaciones sociales (promueve una ley de artesanos específica para el sector, incide para el acceso a vivienda social, para obtener el seguro social a corto y largo plazo y facilitar y reducir costos en la obtención de: licencia de funcionamiento, certificado sanitario, carnet sanitario, entre otros).

Existen otras organizaciones a nivel nacional, constituidas por las filiales departamentales:

- *Confederación Nacional de Artesanos Peluqueros, Peinadores, Barberos, Estilistas y ramas anexas en Belleza Integral del Estado Plurinacional de Bolivia*, que agrupa a federaciones departamentales. FAPECRUZ es miembro de dicha organización.
- *Federación Nacional de Artesanos de Peinadoras, Peluqueros, Estilistas y Afines Bolivia*, organización paralela a la Confederación Nacional antes mencionada. A esta federación pertenece ACSABE. A raíz de la pandemia, y con miras a reanudar actividades en julio de 2021, jugó un papel protagónico en incidencia política para velar por los intereses del gremio (diseño del protocolo de bioseguridad para peluquerías, barberías y salones de belleza).
- *Confederación Sindical de Trabajadores Artesanos de Bolivia (CSTAB)*, que agrupa a las diferentes ramas de artesanos (tejedores, carpinteros, bordadores, repujadores de cuero y artesanos en general). Esta confederación reúne a asociaciones de peluqueros y estilistas departamentales.

Luego del mapeo de estas organizaciones, no se ha evidenciado un trabajo conjunto a nivel departamental entre ACSABE y FAPECRUZ. En las entrevistas, se confirmó que una mayoría de las mujeres están incluidas en el directorio de FAPECRUZ. Sin embargo, la presencia de mujeres en las direcciones de las asociaciones de base es paritaria con relación a los hombres. Las organizaciones entrevistadas a nivel departamental y la Federación

²⁴ Adicionalmente, las mujeres cuentapropistas del sector de belleza se vinculan a las organizaciones gremiales existentes en cada uno de los mercados donde tienen sus salones y peluquerías. Los objetivos y funciones de estas asociaciones no abarcan el tema de belleza, por lo cual no es importante describirlas.

²⁵ FAPECRUZ representa a seis asociaciones territoriales: La Cuchilla, Km 6, Doble Vía, Los Pozos, Mutualista, Plan 3000.

Nacional de Artesanos de Peinadoras, Peluqueros, Estilistas y Afines Bolivia manifiestan que el inconveniente mayor es la falta de recursos económicos para la gestión de sus actividades, en muchos casos por incumplimiento de las cuotas de los integrantes, que se ha incrementado durante la pandemia.

Por otro lado, la relación entre el nivel nacional y departamental es puntual, a juicio de las personas entrevistadas, quienes perciben una pugna de liderazgo y de representatividad entre las organizaciones específicas del gremio de la belleza, sobre todo cuando se trata de la incidencia ante instituciones gubernamentales.

Según las entrevistas, las medidas restrictivas generadas por la cuarentena han debilitado las estructuras organizativas del sector, debido a que no se llevaron adelante reuniones desde finales de 2019 ni durante 2020. Las reuniones virtuales efectuadas este 2021 no cumplen con las expectativas de una reunión presencial, se dejó aportar a las asociaciones, y se postergó la elección de las nuevas directivas.

2.5 Restricciones y oportunidades en la cadena de valor de salones de belleza y peluquerías

Restricciones	Oportunidades
▶ <i>Deficientes condiciones para la profesionalización de mujeres y hombres cuentapropistas.</i> Centros, escuelas e institutos del sector público imparten capacitación con deficiente calidad. Además, existe una amplia cantidad de proveedores privados, que no dan certificados avalados por el sector público. ▶ <i>Escasa disponibilidad de centros para el cuidado infantil.</i> Los niños acuden con sus madres a los lugares de trabajo, interfiriendo en su desempeño laboral, además de exponerse a riesgos propios de la actividad. Esta situación se vio acentuada con la pandemia. ▶ <i>Escasa información estadística del sector,</i> que permita diseñar políticas públicas para fomentar el desarrollo del sector y el posicionamiento de las mujeres cuentapropistas, sobre todo en Santa Cruz, considerada la capital de la industria de la belleza en Bolivia. ▶ <i>Deficientes condiciones para asegurar la salud ocupacional en salones de belleza y peluquerías.</i> A raíz de la falta de información, hay escasa conciencia en el personal y faltan buenas prácticas para brindar el servicio.	▶ <i>El sector de belleza es importante en la economía de Santa Cruz y en la generación de empleo.</i> Dada su importancia, se percibe voluntad política para el diseño de programas de fomento del sector (sobre todo para la profesionalización y promoción de servicios). ▶ <i>La virtualidad se convierte en un medio para capacitar.</i> Es una oportunidad para diseñar programas en educación financiera, salud sexual y reproductiva, salud ocupacional y otras que satisfagan las necesidades de las mujeres cuentapropistas. ▶ <i>Mujeres cuentapropista emprenden negocios de belleza con prontitud,</i> apenas han concluido un curso de capacitación. Les resultaría útil contar con una asesoría o servicio de incubadora de empresas. ▶ <i>Dada la tendencia de la economía naranja²⁶,</i> se puede explorar el potencial del sector de belleza con mujeres cuentapropista, porque representa moda y creatividad. Hay una dinámica digital (producto de la pandemia) en el sector. Además de potenciar el uso de productos cosméticos más ecológicos y en ambientes antiestrés.

26 Arquitectura, artes visuales y escénicas, artesanías, gastronomía, cine, diseño, editorial, investigación y desarrollo, juegos y juguetes, moda, música, publicidad, software, TV y radio y videojuegos son algunos de los sectores que forman parte de la economía naranja.

Restricciones

- ▶ *Deficiente educación financiera en mujeres cuentapropistas.* Se desconoce las características de los servicios financieros para acceder a créditos y la forma de gestionarlos con miras a desarrollar y ampliar el negocio.
- ▶ *Régimen tributario percibido como obstáculo para invertir en la modernización de los negocios.* Los negocios tipo C cuentan con infraestructura precaria, pero no hay intenciones de mejora, pues así se evita el control tributario.
- ▶ *Débil cohesión o asociatividad en el sector.* Aproximadamente el 5 por ciento de los artesanos del sector de belleza están asociados, pero con debilidades en la representatividad y gobernanza para promover el desarrollo del sector.

Oportunidades

- ▶ *Diferenciación en el servicio para atraer clientela y lograr su fidelización,* a través de asesorías a las mujeres cuentapropista de negocios tipo B y C. El sector de belleza ha crecido a nivel mundial y se ha vuelto muy competitivo, por lo que demanda innovaciones en el servicio, infraestructura, promociones, etcétera²⁷.
- ▶ *Estudio de mercado y plan de competitividad para negocios de tipo B y C,* análisis particular sobre el mercado de los negocios B y C para identificar estrategias de mediano plazo que permitan profesionalizar su servicio y aumentar el nivel de rentabilidad.
- ▶ *Campañas de servicio de belleza* a través de alianzas entre las asociaciones del gremio de belleza, gobiernos municipales o departamentales y empresas privadas, para brindar servicios en asilos para adultos mayores, hogares de niños y otros grupos de interés.

2.6 Recomendación para emplear a mujeres cuentapropistas de manera sostenible

Las siguientes recomendaciones son producto del análisis de la información y de los aportes de las personas entrevistadas:

- *Fomentar la profesionalización de los servicios de belleza integral.* Si bien el incremento de proveedores de servicios ha contribuido al sector, hoy en día se requiere diferenciarlos claramente por la calidad de la formación que se imparte, tanto teórica como práctica. De modo que resulta necesario evaluar, acreditar y certificar la calidad educativa de los proveedores de este servicio, que debe realizarse en una estrecha relación con el Ministerio de Educación y con actores claves del sector de belleza.
- *Fortalecer la disponibilidad de servicios del cuidado para las mujeres cuentapropista.* Lograr voluntad política para el diseño e implementación de normativas locales que permitan generar un apoyo a la economía del cuidado (guarderías o centros para el cuidado de niños, adultos mayores, personas con capacidades diferentes que están a cargo de las mujeres).
- *Desarrollar un estudio de mercado sobre los negocios tipo B y C que resultan del emprendimiento y gestión de mujeres cuentapropista.* El objetivo es tener un panorama comercial claro sobre los negocios, con énfasis en la dinámica que se da en espacios de hacinamiento y de alta competencia. Esto permitirá identificar las tendencias, las expectativas y las necesidades de sus clientes, así como los cambios necesarios que deben asumir las empresarias del negocio para incrementar su competitividad y rentabilidad.

²⁷ Por ejemplo, espacios acondicionados para selfis en las peluquerías, decoración especial de ambiente, capas para el corte de pelo con un diseño que facilite el uso del celular, negocio digitalizado, galería virtual de peinados.

- *Mejorar las capacidades de gestión empresarial y financiera de mujeres cuentapropistas.* De acuerdo con las entrevistas, la gestión del negocio es empírica, con escasa visión estratégica de mediano y largo plazo; tampoco las decisiones se basan en los indicadores de desempeño del negocio. En ese sentido, se puede diseñar y/o implementar un programa de capacitación en gestión empresarial y educación financiera, acorde al nivel educativo de las mujeres y a su forma de aprendizaje.
- *Fomentar la alfabetización digital de las mujeres cuentapropistas.* A raíz de la pandemia se produjo un salto en la alfabetización digital, pero todavía insuficiente. En este sentido, se requiere fortalecer las capacidades de las mujeres cuentapropistas con dos objetivos: i) fortalecer sus capacidades para ofertar sus servicios (agenda de citas, galería de fotos, gestión de redes sociales para la promoción, etc.) y ii) fortalecer su capacidad para mejorar la gestión de su negocio (acceso a capacitaciones virtuales, articulación a redes y plataformas de interés y gestión de datos del negocio, entre otros).



► 3. Análisis de la cadena de valor de confección de polleras en El Alto y La Paz

3.1 Antecedentes del sistema de mercado textil

Bolivia tiene una balanza comercial negativa desde 2011 en el sector de confecciones textiles. Hasta el primer semestre de 2021 hay un acumulado negativo de 330 millones de dólares EE. UU. (IBCE 2021), mientras que para el primer semestre de 2020, con la cuarentena, las exportaciones cayeron en 24 por ciento y las importaciones en 29 por ciento respecto a 2019 (Filomeno 2021). Según el IBCE, en el primer semestre de 2021 hubo una ligera mejora, con un incremento de valor del 84 por ciento y un 122 por ciento de incremento en volumen. La contracción del sector textil en el país se debe fundamentalmente a la no renovación del ATPDEA 2002-2009 y a la limitada competitividad en los costos de producción, que es atribuible a la alta dependencia de insumos importados, al elevado costo de mano de obra y del transporte. También influye el tipo de cambio, que alienta la importación de productos.

La demanda nacional de textiles está cubierta sobre todo por las importaciones de China, Brasil, Perú y Colombia y por el contrabando de prendas usadas y de segunda mano, que es el principal flagelo para la industria nacional. Se estima que anualmente ingresan textiles de contrabando por un valor de 60 millones de dólares EE. UU. sin pagar impuestos ni aranceles aduaneros (ATB Digital 2021). Esta situación generó el cierre de empresas, con el consecuente desempleo; los intentos para llamar la atención al respecto no revertieron la situación²⁸. Acciones como la adoptada por la Aduana Nacional durante el primer trimestre de 2021, a través del Plan de Lucha Contra el Contrabando Textil, busca ponerle freno a través de un aumento en la cantidad del personal de control y del equipamiento para el patrullaje aéreo (ATB Digital 2021); sin embargo, es un problema estructural que demanda políticas públicas de mediano y largo plazo.

Pese a ello, existen cadenas de valor en el sector textil que reúnen oportunidades de desarrollo y que hasta ahora no han sido sustituidas debido a la importación y al contrabando²⁹. Una de ellas es la cadena de valor de confección de polleras para la chola paceña. Es una prenda que, junto con los sombreros estilo borsalino para mujer, fue traída por los españoles³⁰. Con el tiempo, las polleras han ido variado en el tipo de tela, la cantidad de pliegues (bastas), el largo y el estilo; también han cambiado los elementos que la adornan.

De acuerdo con las entrevistas, en los últimos diez a 15 años se ha revalorizado la imagen de la chola paceña que, más allá de vincularse con la cultura y el folclore, hoy en día es un símbolo de estatus. La chola paceña ha trascendido lo indígena y hoy utilizan la pollera mujeres de diversas clases sociales y de distinta índole. Incluso hay cholas que han pasado cursos de modelaje porque es un atuendo que debe llevarse con glamour.

28 Estos intentos de atención se reflejan en los D. S. 28761, de 2006, y 29208, de 2007, que 15 años después no han frenado ni disminuido la importación ni el contrabando de artículos textiles.

29 En el artículo "Polleras: producción nacional que superó a las chinas", de *La Razón* del 11 de julio de 2021, se hace referencia a una importación frustrada de polleras desde China. Y es que las polleras tradicionalmente se hacen a mano y en la actualidad se combina esta hechura con máquina de coser. Pero todavía debe coserse a mano la presilla, que queda a la altura de la cintura. Además, las tendencias de moda duran poco y en el caso de las confecciones para fiestas patronales las telas y modelos se conocen unos diez días de la fiesta, lo que limita que las importaciones y el contrabando encuentren nichos de mercado.

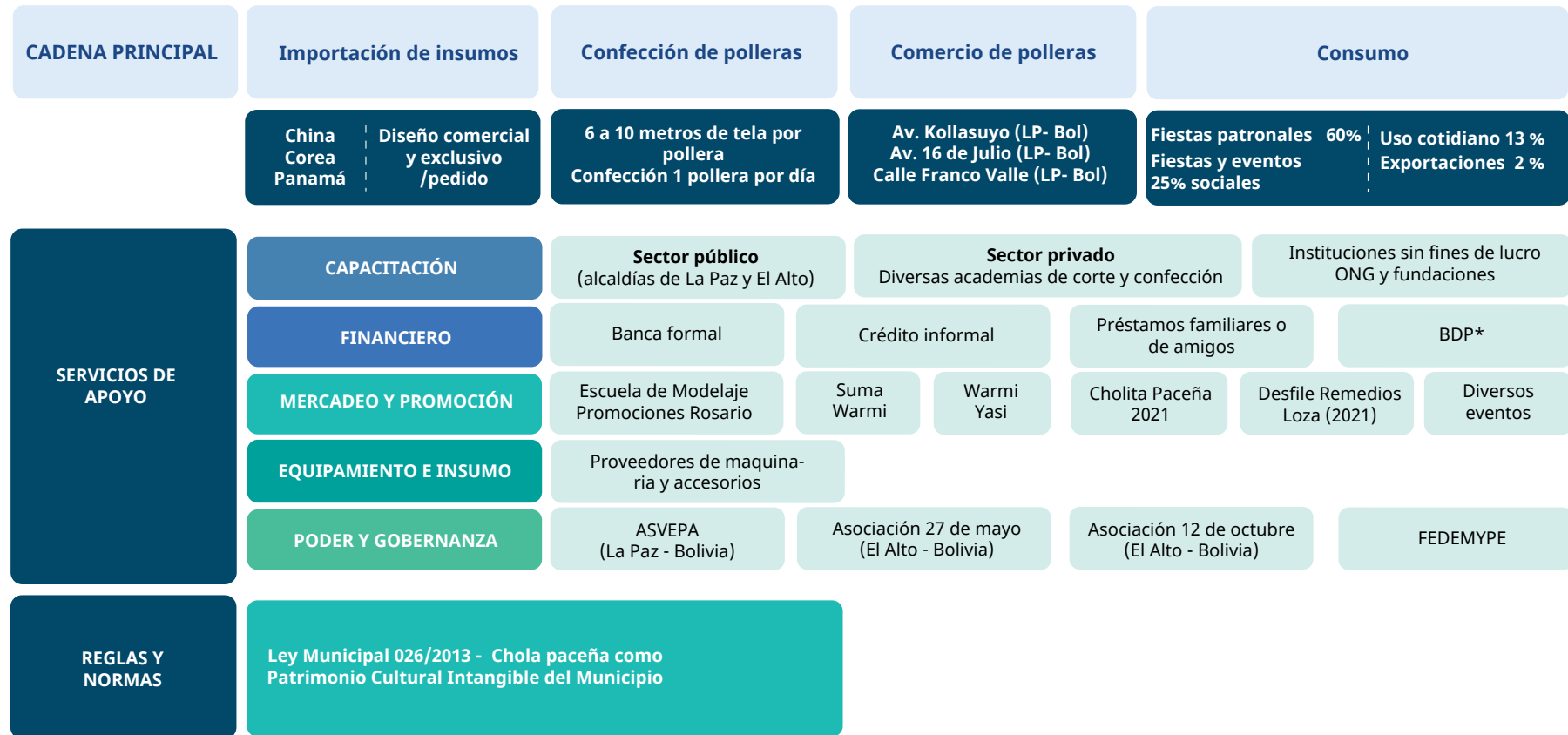
30 Para conocer más sobre la historia y origen de la vestimenta de la chola, se puede acceder a "Origen e historia de la vestimenta de la chola paceña" (Blog Historias de Bolivia). <https://historias-bolivia.blogspot.com/2017/02/origen-e-historia-de-la-vestimenta-de.html?m=1>

La moda de la chola paceña representa el poder económico de estas mujeres. Un atuendo completo, que incluye los zapatos, el sombrero, la pollera, la blusa y manta (sin contar las joyas) puede costar 1 500 dólares EE. UU. Además, es una moda que se mantiene por poco tiempo, es decir que pasa de moda al cabo de una semana o diez días de estar en vitrina. La tenida tampoco se luce en más de una fiesta social. Estos cambios constantes en dicha moda generan un movimiento económico importante. Su uso está estrechamente vinculado con las fiestas patronales y otras, que son sobre todo las que impulsan este mercado.

En el presente capítulo se analiza la cadena de valor de confección de la pollera para la chola paceña, con énfasis en mujeres cuentapropistas del mercado informal, que tienen un rol importante en la responsabilidad de su diseño y confección.

3.2 Mapeo de la cadena de valor de confección de polleras

Figura 3. Mapeo de la cadena de valor de confección de polleras en El Alto y La Paz

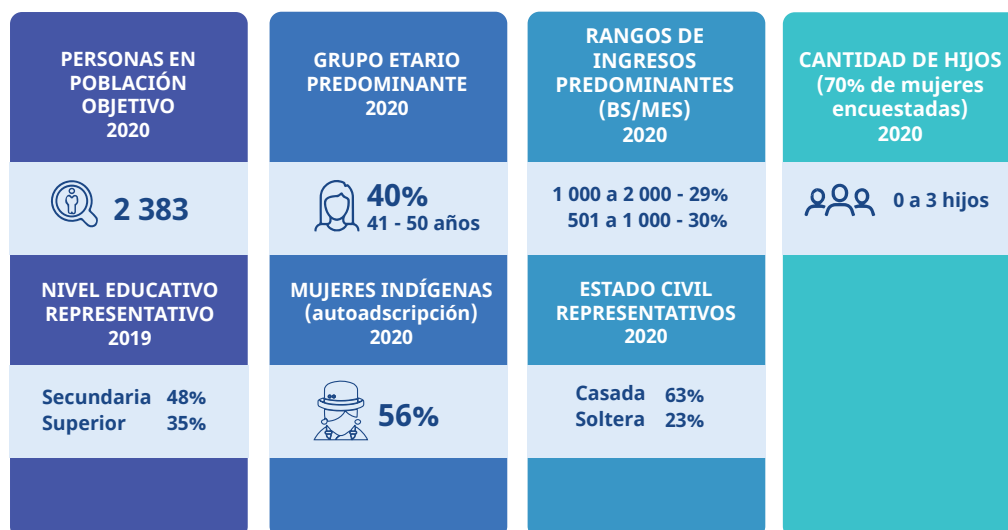


Fuente: elaboración propia.

3.3 Caracterización de mujeres cuentapropistas en la cadena de valor de confección de polleras

La población de mujeres cuentapropistas en el sector de pollería en el departamento de La Paz, según la Encuesta de Hogares, ascendía a 2 383 en 2020, un 35,8 por ciento menos que en 2019 (3 712 mujeres). De acuerdo con las entrevistas, este descenso se debe principalmente a que las mujeres han buscado otras fuentes de ingreso durante las cuarentenas rígida y dinámica; además un porcentaje de ellas ha retornado a sus pueblos de origen. En el caso de fuentes de ingreso alternativas, optaron por el comercio de productos agropecuarios y artículos de bioseguridad y por el expendio de comida. Llama la atención el que en la entrevista una mujer cuentapropista que manifestara haber aprovechado el tiempo para hilar y tejer mantas de vicuña, cuya elaboración toma mucho tiempo pero que, a cambio, le provee un ingreso alto; además, considera que es su forma de ahorrar.

Figura 4. Caracterización de mujeres cuentapropistas en la cadena de valor de confección de polleras en La Paz



Fuente: elaboración propia en base a datos de la EH 2020 y la del 2019 para nivel educativo (INE 2019; INE 2020a).

La mayor cantidad de mujeres cuentapropistas (40 por ciento) se ubica en un rango etario de 41 a 50 años. Sin embargo, en 2020 aumenta la cantidad de mujeres del rango etario de 31 a 40³¹, que pasa del 24 por ciento en 2019 al 40 por ciento en 2020. No se ha podido determinar con certeza la causa de este crecimiento; sin embargo, algunas personas entrevistadas lo atribuyen a que estas mujeres se dedican regularmente a prestar servicio doméstico y que, debido a las medidas de restricción en la cuarentena, se enfocaron en la confección de polleras.

Sobre la edad de las mujeres cuentapropistas en el sector, en las entrevistas se manifiestan dos aspectos que podrían marcar la exclusión de mujeres de edad adulta y adulta mayor:

³¹ En las entrevistas con representantes del Centro de Promoción de la Mujer Gregoria Apaza se manifiesta que el rango etario de las mujeres inscritas a los cursos de pollería y moda de chola paceña eran usualmente de 30 a 50 años, pero que en los últimos años hay mayor presencia de mujeres entre 18 a 35 años, quienes estudian con toda la intención de emprender un negocio.

i) el trabajo demanda esfuerzo visual, y la agudeza visual la pierden las mujeres a partir de los 61 años y ii) dada la presión de la innovación, resulta más atractiva la participación de mujeres jóvenes. Además, el segmento de adultos mayores también resulta vulnerable porque, a lo largo de su vida de confeccionistas y diseñadoras, no aportaron a ningún seguro social ni de salud, lo que las convierte en una población más desprotegida.

La mayoría de las mujeres cuentapropistas cursó primaria (48 por ciento en 2019) y secundaria (35 por ciento en 2019). Sin embargo, en 2020 se reporta un porcentaje más alto de mujeres que cursan la secundaria (54 por ciento), que podría asumirse como un mayor nivel educativo de las mujeres provenientes del servicio doméstico. También entre 2019 y 2020 aumentó en cinco puntos el porcentaje de las que tienen educación superior; esto se atribuye a que el sector es económicamente más dinámico y competitivo que otros sectores que requieren a mujeres tituladas³².

Alrededor del 63 por ciento de mujeres cuentapropistas de este sector reportaron ser casadas en 2020 (frente al 65 por ciento en 2019). Este porcentaje guarda relación con las mujeres de otros sectores analizados en el presente estudio. En las entrevistas se manifiesta que la confección de polleras es amigable con las actividades del hogar, que permite a la mujer combinar su rol productivo con su rol del cuidado. El trabajo se realiza en la misma casa, lo que les permite administrar sus tiempos. Además, esta actividad de confección tiene épocas definidas en que se intensifican los pedidos, lo cual también les permite prever con anticipación.

Los ingresos generados por estas mujeres cuentapropistas en 2019 tiene un amplio rango: desde 500 bolivianos (71 dólares EE. UU.) a 5 000 bolivianos/mes (719 dólares EE. UU.). Para el 30 por ciento, predominan los ingresos en el rango entre 501 y 1 000 bolivianos/mes (72 a 144 dólares EE. UU.) y para el 29 por ciento, de 1 001 a 2 000 bolivianos/mes (144 a 288 dólares EE. UU.). En tanto que el 21 por ciento obtuvo ingresos de 3 001 a 5 000 bolivianos/mes (432 a 719 dólares EE. UU.). Sin embargo, en 2020 se ha duplicado el porcentaje de mujeres que perciben entre 1 001 y 2 000 bolivianos/mes (143,9 a 287,8 dólares EE. UU.). Por el contrario, los demás rangos se redujeron. Esto se debe a la caída de la actividad durante la cuarentena rígida y durante la reanudación de actividades, porque los pedidos de prendas se mantuvieron bajos respecto a épocas normales. En las entrevistas mencionan que en una semana normal confeccionan cinco polleras, pero que durante la cuarentena rígida confeccionaron una pollera por semana, en el mejor de los casos, y dos polleras por semana durante la cuarentena dinámica.

La confección de polleras no es necesariamente una tradición familiar, como sucede con el sector de gastronomía en Cochabamba. Alrededor de un 50 por ciento de las mujeres sigue la tradición familiar, y el otro 50 por ciento se inicia en este trabajo por primera vez. Las que ingresan al sector por primera vez son, por lo general, trabajadoras del hogar para quienes la confección de polleras es una fuente complementaria de ingresos. Otras bailaban en alguna fraternidad, y vieron como oportunidad dedicarse a este rubro de confección y comercialización. La participación de los hombres en la confección de polleras es muy baja, no supera el 10 por ciento. Su participación es más evidente en los negocios más grandes; según las entrevistas, son aquellos en que confeccionan ropa para más de 500 hermanos.

Vale la pena mencionar que entre las entrevistadas hay testimonios que dan cuenta de que han incursionado en la confección a raíz de que fueron sido abandonas por los esposos o sufrieron alguna agresión o maltrato familiar. Esta situación las llevó a participar en centros de apoyo integral, una de cuyas alternativas económicas para el desarrollo de emprendimientos es corte y confección, y de ahí derivaron a la pollería. Es importante mencionar que, entre los sectores analizados, es uno de los que cuentan con mayor autoadscripción indígena (56 por ciento).

32 Un ejemplo es Eliana Paco, una importante diseñadora de moda de la chola paceña, que a pesar de haberse graduado como secretaria ejecutiva y haber cursado tres años de la carrera de Derecho, optó por seguir en el sector de confección. En 2021 asumió la Vicepresidencia del Concejo Municipal de La Paz, sin dejar de lado la confección.

3.4 Caracterización de la cadena de valor de confección de polleras

3.4.1 Descripción de la cadena principal

Se distinguen cuatro eslabones en la cadena principal, que se analizan a continuación.

3.4.1.1 Importación de insumos para la confección

El principal insumo para la confección de polleras es la tela. Por una parte, la tela externa de la pollera es vistosa, y puede ser de color entero o de varios colores. Tiene diferentes texturas, incluidas sedas y tules, con o sin estampado. Según el gusto, se la borda o se le ponen incrustaciones de piedras, perlas, encajes, etc. Debajo viene el forro; para este es común utilizar pongee. Luego viene la tela para el ruedo, que es la parte interna e inferior de la pollera; le sigue la tela magitex para la presilla que arma la cadera y para la hilera que sujeta la pollera. Además, se emplea un hilo más grueso para la costura y para la presilla, pues debe resistir el fruncido.

En su mayoría, estas telas provienen de China y Corea y, en menor medida, de Panamá. Las telas importadas son de dos tipos: i) comercial, que distribuyen las tiendas y ii) de diseños exclusivos, a pedido, que elaboran las tiendas o los diseñadores, y que se destinan principalmente a los trajes de las comparsas³³. Algunas confeccionistas manifiestan que algunas telas ya llegan parcialmente confeccionadas, es decir que tienen los pliegues o bastas, lo que reduce el tiempo de costura y el costo de confección.

3.4.1.2 Confección de polleras

Las polleras utilizan generalmente entre seis y siete metros de tela, pero hay quienes usan hasta diez metros³⁴. Esto depende del gusto del cliente y de su condición física³⁵, pero también es un símbolo de estatus de quien la usa. Las bastas o alforzas varían según las tendencias de moda; tradicionalmente eran menos, pero más anchas, y con el tiempo se han vuelto más delgadas, pero su número ha aumentado, a doce, catorce e incluso dieciocho bastas.

En la etapa de confección predomina la participación de la diseñadora³⁶ y de las confeccionistas; sin embargo, y de acuerdo al diseño de la pollera, participa también el bordador y eventualmente quien stampa algún diseño en la pollera (sublimación). Esto no excluye a mujeres que diseñan y/o confeccionan su propia pollera. Ni tampoco a importadores de telas que tienen sus empresas de diseño y que hacen 500 polleras o más a pedido³⁷.

Las confeccionistas experimentadas pueden producir de seis a siete polleras en una semana; excepcionalmente, algunas producen dos polleras por día. En la temporada alta, próxima a las fiestas, la demanda de confeccionistas se incrementa y algunas diseñadoras pueden contratar hasta 30 mujeres para su producción³⁸. A las confeccionistas se les

33 Una comparsa pequeña (alrededor de 15 a 20 personas) opta por la compra de telas existentes en el mercado, en tanto que las comparsas más grandes solicitan telas de diseño exclusivo.

34 Mencionan que sus clientes de Río Abajo, Sorata y Luribay suelen pedir polleras confeccionadas con diez metros de tela.

35 Para las mujeres adultas es difícil vestir polleras elaboradas con muchos metros de tela porque son más pesadas y les generan problemas de salud.

36 Hay dos tipos de diseñadoras: i) las que han estudiado y que han visto una oportunidad el negocio de ropa de chola y ii) las confeccionistas, que paulatinamente se involucraron en la moda y que han pasado a crear diseños propios.

37 Si bien en una de las entrevistas se afirma la existencia de estas empresas, no han podido dar el nombre ni mayores referencias.

38 Vale la pena mencionar que hay mujeres especializadas en la presilla (presilladoras), y solo a ellas se les encarga esta parte de la confección.

proporciona las telas, los hilos y la tela para la presilla, entre otros implementos, así como especificaciones para el corte y medidas; ellas ponen la mano de obra y la máquina de coser. Perciben entre 60 y 120 bolivianos por pollera (8,6 a 17,3 dólares EE. UU.), y si la confección es a mano, hay un incremento, por lo que pueden recibir entre 100 y 150 bolivianos (14,4 a 21,6 dólares EE. UU.) por pollera. El valor que se establece por la confección de una pollera tiene que ver con la cantidad de tela de la pollera, la cantidad de bastas y otros detalles que demanden mayor mano de obra.

Las confeccionistas trabajan en su casa, donde han creado su pequeño taller o espacio de trabajo. Están dispersas entre la ciudad de La Paz y El Alto; sin embargo, existe una masa crítica de confeccionistas en Viacha, muy bien vinculadas a las comerciantes de la ciudad, pero que perciben entre un 10 y 20 por ciento menos por su servicio.

La tendencia de moda la imponen las diseñadoras³⁹ o las guías⁴⁰ y pasantes de la comparsa. En los dos últimos años, inclusive con la pandemia, se crearon nuevos diseños, en los que predominan telas con transparencias y sobrepuestas; además, calados en mantas y blusas. Las propietarias de tiendas de polleras manifiestan que cada semana cambian los diseños de las polleras, debido a la competencia.

3.4.1.3 Comercio de polleras

El comercio de telas y polleras no se limita solo a la transacción de una prenda y al pago por esta; hay una serie de negociaciones y acuerdos hasta concretar la venta. En ese sentido, se distinguen dos esquemas comerciales:

- Venta individual, generalmente para uso propio, que se hace en tiendas, puestos de mercado o en puestos ambulantes, donde los precios de polleras varían entre 140 y 600 bolivianos (20 a 85 dólares EE. UU.), dependiendo del lugar comercial, del diseño —la cantidad de metros de tela y el número de bastas, las aplicaciones, bordados—, así como de la calidad del material. Incluso hay diseñadores de prestigio que venden una pollera en 2 400 bolivianos (345 dólares EE. UU.).
- Al pasante y a la comparsa se les vende únicamente la tela o se incluye la confección. Cuando se vende solo la tela, generalmente se acuerda un porcentaje sobre el precio comercial⁴¹, de manera que el pasante compense parcialmente el gasto que asume con el preste. Cuando se incluye la confección, el que vende la tela y confecciona le hace al pasante ofertas adicionales, para que le resulte atractivo concretar un contrato comercial. Los ofrecimientos van desde un conjunto de ropa completo y gratis para el pasante, hasta cajas de cerveza, grupo musical o conjuntos para las guías. El ofrecimiento depende de la magnitud del pedido y del posicionamiento comercial que logre el diseñador y/o confeccionista.

Las plazas (lugares) de mercado más importantes son dos: i) la avenida Kollasuyo y Max Paredes, en la ciudad de La Paz, y ii) la avenida 16 de Julio y Franco Valle, en El Alto. Hay otras plazas de venta menos importantes en otras zonas o poblaciones⁴². La única diferencia reside en los precios, porque los modelos, calidades y otros son los mismos.

Vale la pena mencionar que algunos de los entrevistados afirman que las tiendas no constituyen el negocio por excelencia; sirven para la venta ocasional del día y para mostrar la calidad del trabajo, así como para tomar las medidas del cliente y entregar el producto. Los negocios grandes se hacen directamente con el pasante, en otros escenarios.

39 Algunas de renombre son Rosemary Botello, Eliana Paco, Martha Diez, Paulina Apaza y, recientemente, Alejandro Cartagena (Las Mayas Glamour).

40 Son las mujeres que dirigen el grupo de baile.

41 Por ejemplo, un metro de tela de un costo de 20 bolivianos (incluida la utilidad del comerciante) se ofrece a los miembros de la fraternidad a 60 bolivianos. La diferencia queda para el pasante, que la utiliza para cubrir parcialmente los gastos en que incurre como preste.

42 Es el caso de las zonas de Chasquipampa y Ovejuyo, que tradicionalmente celebran fiestas patronales en septiembre.

También se menciona un recelo en los vendedores de telas, que estudian a su cliente para confirmar que es de alguna fraternidad o que no es de la competencia. Una vez comprobado esto, recién le muestran la existencia de telas en almacén, donde hay mucha mayor variedad que en la tienda o en la vitrina.

Asimismo, hay el negocio de fletar⁴³ o alquilar ropa, principalmente para fiestas barriales u otras festividades. Esto funciona desde hace unos 11 años, pero los requisitos han cambiado. Antes, para alquilar había que dejar como garantía el valor del atuendo o conjunto y de las joyas, y también el material de las prendas era de mejor calidad. Una pollera se puede fletar entre una y tres veces. Cuando deja de fletarse, se la vende como usada en los mercados o puestos ambulantes. Al respecto, las confeccionistas consultadas manifiestan que no pierden nada con esas prendas que fletan, por lo que es cada vez más usual combinar el negocio de venta de polleras con el de flete.

3.4.1.4 Consumo

La chola paceña es glamorosa y exclusiva; se distingue por el estilo de su vestuario y por no repetir su atuendo, lo que indica su poder económico. Como ya mencionamos, un conjunto completo, incluyendo zapatos, sombrero, pollera, centros, blusa (sin joyas) puede llegar a costar 10 000 bolivianos (1 500 dólares EE. UU.). Una pasante debe tener un conjunto para cada ocasión especial ligada al preste, lo que implica tener entre dos y seis conjuntos⁴⁴.

A las polleras confeccionadas se les da cuatro tipos de uso, como se indica en la tabla 16.

Tabla 16. Mercados principales de las polleras de la chola paceña

Destinos principales	Magnitud estimada	Características principales
Fiestas patronales	60 %	• Son dos las fiestas principales: i) la fiesta del Gran Poder (que reúne a aproximadamente a 70 fraternidades, con más de 70 000 bailarines y más de 4 000 músicos) y ii) la fiesta de la 16 de Julio o Virgen del Carmen (que reúne a 50 fraternidades, que concentran unos 60 000 bailarines, músicos y organizadores de preste). • Hay otras fiestas patronales que se llevan a cabo en provincias y municipios.
Fiestas y eventos sociales	25 %	• Son fiestas de matrimonio, quince años, aniversarios, bautizos, graduaciones, etcétera.
	13 %	• Para el uso diario. Este porcentaje es relativamente bajo porque muchas mujeres confeccionan su propia pollera.
	2 %	• Polleras que se venden en Perú (principalmente en Arequipa, Cusco y Puno), Argentina, Chile y Brasil. • En menor medida, ha habido ventas en Estado Unidos, Francia y España (algunas ventas son de una sola pollera).

Fuente: elaboración propia en base a las entrevistas.

43 Las polleras para fletar no utilizan telas caras; su valor para la venta es de unos 500 bolivianos (72 dólares EE. UU.), de los que el costo de producción son 350 bolivianos (50 dólares EE. UU.). Cuando se la fleta, la primera salida cuesta 250 bolivianos (36 dólares EE. UU.), además de la garantía por un monto equivalente al valor de la pollera; la segunda salida cuesta 50 bolivianos (22 dólares EE. UU.) y la tercera, 100 bolivianos (15 dólares EE. UU.). Finalmente, se la vende a un precio bajo.

44 Tienen hasta seis tenidas para la presentación de invitación, la presentación de video, la preentrada de la comparsa y la propia fiesta de preste, que dura de dos a tres días, y se cambian de ropa para cada uno, hasta la fiesta de traspaso al nuevo pasante. El rol de pasante dura todo un año y cuando se los invita a otras fiestas, no repiten sus trajes.

Entre las consumidoras de pollera figuran principalmente las cholas paceñas, pero su uso se ha expandido entre las damas diplomáticas, presentadoras de televisión y otras, en el mercado nacional. Este gusto por los atuendos de chola les permite diferenciarse de otras mujeres de su estatus o clase social.

3.4.2 Descripción de reglas y normas

No se encontró un marco regulatorio ni políticas públicas que incidan directamente en las cadenas de valor de confección de polleras⁴⁵, salvo la Ley Municipal 026/2013, que declara a la chola paceña como Patrimonio cultural intangible del municipio. En este sentido, la Alcaldía de La Paz estimula actividades para revalorizar la moda de la chola paceña, que de paso impulsan la dinámica económica del sector. Sin embargo, según entrevistados de El Alto, la Alcaldía de esta ciudad actualmente carece de un plan o estrategia para este sector en particular; tiene serias limitaciones económicas y poca experiencia en la gestión pública, por lo cual el sector va pasar un tiempo sin recibir suficiente atención.

En una de las entrevistas se afirma que algunos talleres de confección accedieron a beneficios del sector público, como la dotación de máquinas de coser, a través de las gestiones de la Federación Departamental de Micro y Pequeños Productores (FEDEMYPE), en el marco del impulso del desarrollo productivo del país y en colaboración con Pro Bolivia.

Finalmente, puesto que no existe una relación de dependencia entre las diseñadoras y las confeccionistas, no hay un régimen laboral que deba cumplirse o la responsabilidad de pagos al seguro social y de salud. Las confeccionistas trabajan a destajo, por producto encargado.

3.4.3 Caracterización de los servicios de apoyo

3.4.3.1 Servicios financieros

Las dos fiestas patronales más importantes, y que representan el 60 por ciento del mercado de polleras, generan un movimiento económico anual de aproximadamente 200 millones de dólares EE. UU. En 2019 se estimó que la fiesta del Gran Poder de ese año movió 120 millones de dólares EE. UU.⁴⁶, el 43 por ciento de los cuales se destinó a bebidas alcohólicas, el 24 por ciento al comercio de trajes y distintivos, el 24 por ciento a artículos de orfebrería, el 6 por ciento a música, el 1 por ciento en salones de belleza y afines, entre otros (Tancara 2019). En tanto que para 2017 se estimó que la fiesta de la 16 de Julio, en devoción a la Virgen del Carmen, generó un movimiento de aproximadamente 90 millones de dólares EE. UU. en los seis meses que dura desde los acontecimientos previos hasta la fiesta de cierre (Quispe 2017).

No hay información específica sobre cuánto representa el movimiento de la cadena de valor de pollería, pero las cifras antes mencionadas reflejan la importancia económica que tienen estas fiestas, por lo cual las entidades financieras prestan servicios crediticios para actividades vinculadas a ellas. De acuerdo con las entrevistas, las entidades de crédito más representativas⁴⁷ son Banco Fie, Banco PRODEM, Diaconía⁴⁸, Pro Mujer, Banco Sol e IDEPRO,

45 En 2015 el Sistema Plurinacional de Certificación de Competencias elaboró un estándar de competencias para los artesanos de Chuquisaca, Potosí y Tarija que se dedican a la confección de polleras. Sin embargo, los entrevistados no lo conocen y aseguran que no existe algo semejante para La Paz.

46 Durante los nueve meses que transcurren desde las fiestas de preparación hasta que concluye la fiesta.

47 En las entrevistas se afirma que durante la pandemia los bancos han prestado dinero, solicitando un depósito de garantía de 1 000 dólares EE. UU. De incumplirse con el pago de una cuota, el banco utiliza este fondo para abonarlo al crédito. Esto es ilegal, y la ASFI puede sancionar a la entidad de crédito. Sin embargo, los clientes, por necesidad y por desconocimiento de la norma, no denuncian.

48 Una de las entrevistadas menciona que ya tiene historial de crédito en DIACONIA y que los requisitos para acceder a un préstamo son la fotocopia del carnet de identidad y las facturas de agua y luz. Le hacen una visita para verificar los datos y hacerle consultas. Atribuye el que ella recibe créditos sin problema a que muestra las mantas de vicuña que teje paralelamente a su confección de polleras. Los oficiales de crédito saben que eso genera dinero y le dan las facilidades correspondientes.

entre otros. Cobran un interés del 16 por ciento para artesanos, que —según el historial crediticio— puede bajar hasta el 10 por ciento. Un instrumento importante para acceder al crédito son los contratos para la confección de trajes.

En las entrevistas se afirma que cuando las madres solteras solicitan crédito se las excluye o se las trata inequitativamente. Puesto que el banco las considera sujetos de riesgo, se les aplica un interés del 20 al 28 por ciento. Esto genera que algunas mujeres opten, como segunda alternativa, por el préstamo informal, con intereses del 20 al 25 por ciento mensual⁴⁹.

Una tercera alternativa la constituye el crédito del Banco de Desarrollo Productivo (BDP), particularmente de la línea crediticia de SIBOLIVIA, con capital de operación o inversión dirigido a micro, pequeños, medianos y grandes empresarios. Resulta atractivo por su tasa de interés fija del 0,5 por ciento anual. Sin embargo, las mujeres cuentapropistas del mercado informal tienen limitaciones para cumplir con los criterios de elegibilidad, puesto que carecen de número de identificación tributaria (NIT), entre otros.

Vale la pena mencionar que, en términos económicos, no son altas las barreras de ingreso a la actividad. Se puede comenzar el negocio con mil dólares EE. UU., que cubre el costo de una máquina de coser y material para unas cinco polleras.

3.4.3.2 Servicios de capacitación

Los servicios de capacitación se han incrementado en los últimos años (aproximadamente desde 2010). Entre ellos destacan:

a) Organizaciones sin fines de lucro⁵⁰:

- el Centro de Promoción de la Mujer Gregoria Apaza, con cursos de pollería, macramé, producción de mantas y el curso estrella, “confección de ropa para cholita”. Este último tiene un promedio de 250 mujeres inscritas al año, frente a 180 que se inscriben en repostería y gastronomía;
- la Asociación de Trabajadoras del Hogar “Sartasipxañani”, que funciona como centro de capacitación en repostería, cocina, tejido y computación, y que en los últimos años ha intensificado la oferta de cursos en pollerías y mantas. Los cursos se dictaban el sábado y el domingo, dirigidos únicamente a trabajadoras del hogar, pero tras la cuarentena ampliaron el servicio para mujeres en general;
- la Fundación Yanapasiñani, que brinda cursos de pollería, faldas, centros y macramé. Son programas para el empoderamiento económico de mujeres que viven situaciones de violencia, madres solteras y jóvenes,
- el Consejo Central de Federaciones y Asociaciones de Artesanos El Alto (COCEDAL), que ha gestionado algunos cursos de pollería. En las entrevistas se les atribuye una calidad de servicio inferior que el resto de ofertantes.

b) Desde el sector privado: hay una oferta diversa de cursos cortos que imparten diseñadoras y/o confeccionistas de experiencia. Algunos de estos cursos se promocionan por las redes sociales.

c) Desde el sector público: las alcaldías de La Paz y El Alto han gestionado cursos cortos en confección de pollería. A diferencia de otros sectores, no se evidencia que existan centros de educación alternativa en niveles técnicos para la capacitación en pollería o ramas afines.

49 En una de las entrevistas se afirma que se creó la banca comunal con crédito solidario, pero algún miembro del grupo no pudo cumplir con sus obligaciones de pago y se registró a todo el grupo en la central de riesgos.

50 Respecto a los centros de capacitación pública, solo se menciona al Instituto Técnico Internacional Berlín, que únicamente brinda cursos cortos, por debajo de los niveles técnicos requeridos.

Una nueva modalidad, sobre todo durante la pandemia, son los cursos tutoriales sobre confección de polleras en YouTube (los brindan, por ejemplo, Graciela Copa Laura y Cholita Ross).

3.4.3.3 Servicios de mercadeo y promoción

En 2014 se constituye la primera escuela de modelaje de ropa de chola paceña: “Escuela de Modelaje Promociones Rosario”. Su objetivo fue presentar la imagen típica de la cola paceña, revalorizando su liderazgo en espacios de decisión política y en actividades culturales, sociales y económicas (ERBOL 2014).

A partir de esta escuela se conformaron otras, entre las que destacan Suma Warmi y Warmi Yasi, que promocionan y ponen en pasarela las nuevas tendencias, cada vez más ostentosas y costosas. A la par, se han efectuado diversos desfiles de moda, con modelos en formación⁵¹ en un primer momento, aunque hoy las modelos profesionales tienen mayor demanda. Estos desfiles han sido promovidos por los gobiernos municipales de La Paz y El Alto, y también por las propias diseñadoras de moda⁵². A fines de 2020, la Asociación de Vestimenta de la Chola Paceña (ASVEPA) realizó el primer desfile de moda “Remedios Loza”, para mostrar el trabajo de diseñadores y confeccionistas y reactivar la economía del sector.

Junto con los desfiles de moda, se llevan a cabo eventos de belleza, que reconocen la identidad de la chola paceña como Patrimonio cultural intangible. Es el caso de los certámenes “Cholita Paceña 2021” y “Cholita Kurmi”⁵³, en los que se resalta, además de la imagen de la mujer, la moda de las cholitas (Agencia EFE 2021). Sin embargo, esta promoción no solo se realiza en La Paz y en otros departamentos; también hay diseñadoras de moda que han mostrado la moda de la chola paceña en el ámbito internacional. Es el caso de la diseñadora Eliana Paco, que participó en 2016 en la pasarela internacional Uptown Fashion Week NYC, en Nueva York, y en la Bogotá Fashion Week, en Bogotá. Asimismo, el polémico diseñador Alejandro Cartagena —que está revolucionando la moda con transparencias, escotes y nuevas líneas de corte— se prepara para participar en un desfile de modas en París en 2022.

Otros medios de promoción han sido programas de televisión dedicados al folclore y la cultura. En un primer momento, en estos se hacía énfasis en pasantes y fraternidades, pero dada la importancia económica y social que generan las entradas, y para fortalecer los contenidos de programa, se empezó a entrevistar a diseñadores y confeccionistas, además de otros actores ligados con la moda y las festividades.

La pandemia ha contribuido a mostrar los desfiles en Facebook, Youtube y TikTok. Esto también ha permitido cruzar las fronteras, y en las entrevistas mencionan a diseñadoras que han vendido algunos modelos en Brasil. Los desfiles *on-line* han tenido un impacto positivo porque disminuyen el costo de promoción y les permite tener una amplia cobertura. Antes los diseñadores solían pagar entre 100 y 200 dólares EE. UU. para una entrevista en medios televisivos o emitían un anuncio de 30 segundos para dar a conocer la marca del diseñador.

3.4.3.4 Proveedores de maquinaria y accesorios

La cadena de valor de confección de polleras demanda sobre todo máquinas de coser rectas y planchas. Por lo general, las máquinas son manuales o automáticas, pero también hay una buena cantidad de máquinas con motores adaptados. Su costo varía entre 800 y 5 500 bolivianos (115 a 790 dólares EE. UU.), en función a la marca, la capacidad y la tecnología. Hay una amplia oferta de máquinas, que son comercializadas con garantía o sin ella.

51 Predominan las hijas de pasantes, que son guías de fraternidades.

52 Es el caso de la diseñadora Eliana Paco, que organiza su propio evento.

53 Además, hay certámenes de belleza de la cholita paceña por primavera, carnavales, etcétera.

3.4.4 Relación de poder y gobernanza

Se menciona que existen tres asociaciones ligadas a la vestimenta de la chola paceña⁵⁴, cuyos ámbitos de intervención son el sector comercial de sus afiliados; i) la asociación del sector Kollasuyo, en La Paz; ii) la de la Av. 16 de Julio (Asociación 27 de Mayo - Pasaje Fourier), en El Alto y iii) la del sector Franco Valle (Asociación 12 de octubre - Apuccas⁵⁵), también en El Alto. No existe evidencia de que estas tres organizaciones trabajen juntas para lograr una economía de escala en la importación de productos, acceso a servicios y otros.

El objetivo principal de estas organizaciones es cuidar y garantizar el comercio de las prendas que ofertan sus afiliados, ejerciendo control interno ante nuevos comerciantes y diseñadores que buscan ubicarse en la zona. Además, protegen al sector porque esas zonas no son seguras. Asimismo, trabajan bajo una lógica de red de apoyo, por ejemplo, cuando las oficinas de impuestos buscan supervisarlas, bloqueando cualquier injerencia o negociando con ellas.

Entre estas asociaciones, la que tiene mayor visibilidad es la primera: la Asociación de Vestimenta de la Chola Paceña (ASVEPA)⁵⁶, que agrupa a 120 miembros dedicados a la confección, diseño y comercio de la vestimenta de la mujer de pollera en el sector Kollasuyo. Cada miembro tiene una credencial de afiliación en sus tiendas, con lo cual controlan el comercio en el sector. Realizan pasarelas y ferias; su actividad más reciente fue el mencionado desfile “Remedios Loza”.

El poder y la gobernanza son débiles o inexistentes en las organizaciones de la cadena de valor principal. Sin embargo, son las fraternidades las que tienen poder e influencia en las cadenas de valor de confección de polleras, porque definen el diseño y el estilo y negocian el precio, entre otros. Las fraternidades están agrupadas, a su vez en asociaciones, que tienen mayor interacción con las diseñadoras o comerciantes de polleras: i) la Asociación de Conjuntos Folclóricos del Gran Poder; ii) la Asociación de Comparsas del Carnaval Paceño (ACCP) y iii) la Asociación de Comparsas del Carnaval de El Alto.

3.5 Restricciones y oportunidades en la cadena de valor de confección de polleras

Restricciones	Oportunidades
▶ <i>Alta dependencia por la importación de insumos.</i> Las confeccionistas y el comercio de polleras dependen de la importación de telas, que está concentrada en menos de cinco comerciantes representativos (monopolio). ▶ <i>Reducida variedad de telas disponibles en el mercado doméstico debido al monopolio.</i> Esto genera que diseñadores y confeccionistas deban innovar permanentemente el diseño de la pollera (bastas, bordados, aplicaciones, etcétera).	▶ <i>La virtualidad ha permitido visibilizar más y mejor a los diseñadores,</i> que han incursionado en promocionar los modelos en redes sociales. Esto ha permitido que también los conozcan en el extranjero. ▶ <i>Existen oportunidades para generar mejores ingresos en la exportación.</i> El margen de precios puede ser superior, con lo que la confeccionistas reciben una mejor retribución.

54 En la prensa se hace referencia a la Asociación Paceña de Diseñadoras de Moda, que preside la diseñadora Eliana Paco, pero no se ha obtenido mayor información.

55 Según la representante del Centro de Promoción de la Mujer Gregoria Apaza, esta organización es miembro de la FEDEMYPE.

56 Conformada por pollereros, bluseras, manteras y por quienes confeccionan y/o venden centros, calzados y accesorios.

- *Barreras de ingreso al negocio de comercio.* Si bien no se identifican barreras de ingreso en la actividad de diseño y confección, sí existen en el comercio, donde se ejerce control interno y se limita la expansión de los puntos de oferta.
- *Desarrollo de ferias especializadas en la moda de la chola paceña para dinamizar el sector y la economía⁵⁷.* Dada la variedad de prendas y accesorios que se requieren en esta moda, se pueden desarrollar eventos integrales (oferta y comercio de productos, certámenes y desfiles, oferta de proveedores de servicio financiero, capacitación, tecnológico, etc.). Además, serían una vitrina de la moda al exterior.
- *Prima la presencia de confeccionistas respecto a diseñadores,* por lo que se considera que no hubo grandes cambios en la moda de la chola paceña.
- *Oportunidades para importar telas exclusivas.* Esto permitiría romper el monopolio en la importación, generaría un valor agregado en el producto (diseños de la tela, etcétera).
- *Las mujeres cuentapropistas que además son madres solteras sufren inequidad en el acceso al crédito.* Se las considera sujeto de riesgo, por lo que acceden a créditos con mayor interés que el que tiene un hombre, una mujer casada o una pareja (cónyuges).
- *Dado el hermetismo del sector, es conveniente focalizarse en la mano de obra existente.* Es complejo insertarse en el sector y posicionarse en el mercado demanda una alta inversión. Por ello se debe potenciar más la actual mano de obra y profesionalizarla.
- *La moda de las polleras no deja de ser fast fashion, que contamina el medio ambiente.* Las tendencias en la moda de las polleras duran poco, debido a la necesidad de innovación y competitividad. A ello se suma el poco uso que se les da, la calidad de los materiales (predominan los sintéticos) y la inexistencia de procesos de eliminación en vertederos.
- *Innovar en el diseño de escaparate.* Las tiendas tienen una estética similar, por lo que no se diferencian entre ellas.

3.6 Recomendaciones para emplear de manera sostenible a mujeres cuentapropistas

- *Fomentar la profesionalización de los servicios de confección, con miras a mejorar las capacidades de diseño e innovación en la moda.* Esto, con el objetivo de que las confeccionistas con alto potencial puedan moverse a un nivel más alto (diseño) y así profesionalizar su mano de obra. Esto está ligado a la acreditación de los servicios de capacitación.
- *Desarrollar un diagnóstico socioeconómico a profundidad de las cadenas de valor que integran la moda de la chola paceña.* La importancia del sector en la actividad económica y social amerita un estudio profundo que haga hincapié en el rol de las mujeres. Esto permitiría identificar las oportunidades de trabajo, pero también las barreras de poder e intereses que obstaculicen el éxito de una intervención.
- *Mejorar las capacidades de gestión empresarial y financiera de mujeres cuentapropistas.* Las entrevistas reflejan que las mujeres desarrollan su servicio y negocio de forma empírica, sin basar sus decisiones en indicadores de desempeño del negocio. Si bien a algunas mujeres cuentapropistas les ha ido bien, debido a la misma dinámica del sector no llegan a capitalizarse lo suficiente, sobre todo las confeccionistas. Es decir que sería de gran ayuda la implementación de un programa de capacitación en gestión empresarial y educación financiera.

⁵⁷ Según las entrevistas, se realizó una feria en El Alto, que pretendía ser especializada, pero se le sumaron una serie de puestos de comideras, de comercio de ropa deportiva y casual y víveres, entre otros.

- *Fomentar la alfabetización digital de las mujeres cuentapropistas*, con el objetivo de promocionar mejor sus servicios y productos. Además, les permitiría llegar a una mayor cantidad de clientes potenciales en la urbe y a nivel internacional.
- *Reforzar las estrategias comerciales hacia el extranjero*, facilitando el uso de la banca digital y la logística de exportación. Además, generar un portal de información que avale la calidad del producto y el cumplimiento de requisitos por micro y pequeños empresarios que lo confeccionan (tanto las polleras como otras prendas de la moda de la chola paceña).



► 4. Análisis de la cadena de valor de gastronomía en la ciudad de Cochabamba

4.1 Antecedentes del sistema de mercado de gastronomía

De acuerdo con el Movimiento de Integración Gastronómico Boliviano (MIGA), el aporte de la gastronomía al producto interno bruto del país está por encima del 10 por ciento (*El Diario* 2019). Lo corrobora el registro de facturación de restaurantes que, según el Servicio de Impuestos Nacionales (SIN), alcanzó a 694 millones de dólares EE. UU. en 2019 (un descenso de 2,25 por ciento en relación a 2018, cuando alcanzó 710 millones de dólares EE. UU.). Mientras que durante 2020, con las medidas de la cuarentena y las restricciones de movilización, la facturación cayó a 314 millones de dólares EE. UU. (un 50 por ciento menos respecto a 2019).

Las cifras estadísticas entre los servicios de comida y hotelería no están separadas, pero entre ambos rubros agrupan el 9,8 por ciento de los empleos en el área urbana a nivel nacional, es decir, 349 000 personas (Lazcano 2020). De modo que el sector de gastronomía es uno de los que genera más fuentes de empleo e ingresos. Además, el sector gastronómico está ampliamente interconectado con otros sectores, como el de producción primaria de alimentos, transporte, comercio, industria, equipamiento y turismo, entre otros.

Las principales raíces de la gastronomía boliviana son indígenas y españolas. Se ha enriquecido y diversificado en función a los pisos ecológicos en que se produce y prepara los alimentos: comida del valle, del trópico y del Altiplano. Además, la gastronomía ha evolucionado gracias a diversos factores; uno de ellos es la presencia de centros de educación que permitieron rescatar conocimientos y, sobre todo, generar innovaciones en el sector culinario actual. En paralelo, se creó una serie de organizaciones o asociaciones de actores para rescatar, intercambiar, valorizar y promocionar la gastronomía nacional. También se considera que la gastronomía se ha democratizado, en el sentido de que ya no se la atribuye a un solo sexo o a un grupo etario; ahora se la comparte, y muchos jóvenes han empezado a formar parte del sector. Asimismo, la globalización ha permitido que la gastronomía atraviese las fronteras.

La ciudad de Cochabamba se ha destacado en el campo de la gastronomía en el país, y por ley fue declarada en 2011 como la “Capital Gastronómica de Bolivia”⁵⁸, debido a la variedad y tradición de sus comidas preparadas, a las que se atribuye una amplia gama de sabores, aromas, colores y texturas (Velez 2012). Además, en 2017 Cochabamba fue admitida en la Red de Ciudades Creativas de la UNESCO y desde 2021 se proyecta el ingreso de su gastronomía a la economía naranja⁵⁹.

58 De acuerdo a la Ley 217, de 28 de diciembre de 2011. Sin embargo, en la información revisada también hay referencias a la Ley 3192, del 30 de septiembre de 2005, con el mismo objetivo. Para fines de este estudio, se ha considerado la Ley 217 porque hay más referencias a esta que a la Ley 3192.

59 María José Rivera Carballo y Andrea Caballero, en “Cinco sectores son clave para el desarrollo de la economía naranja”, boletín de la Escuela Guardiania del 7 de octubre de 2019, especifican que hay escasos estudios sobre economía naranja en el país. Solo se reporta el realizado por el Centro Boliviano de Economía (CEBEC) y la Cámara de Industria de Comercio, Servicios y Turismo de Santa Cruz (CAINCO) en 2017, en base a las ENAHO del INE. Se afirma que la economía naranja ha dinamizado el 1,52 por ciento del PIB nacional. Dentro de esta, lo referido a multimedia ha dinamizado el 0,81 por ciento, las fiestas tradicionales patronales, el 0,31 por ciento y la lectura el 0,25 por ciento.

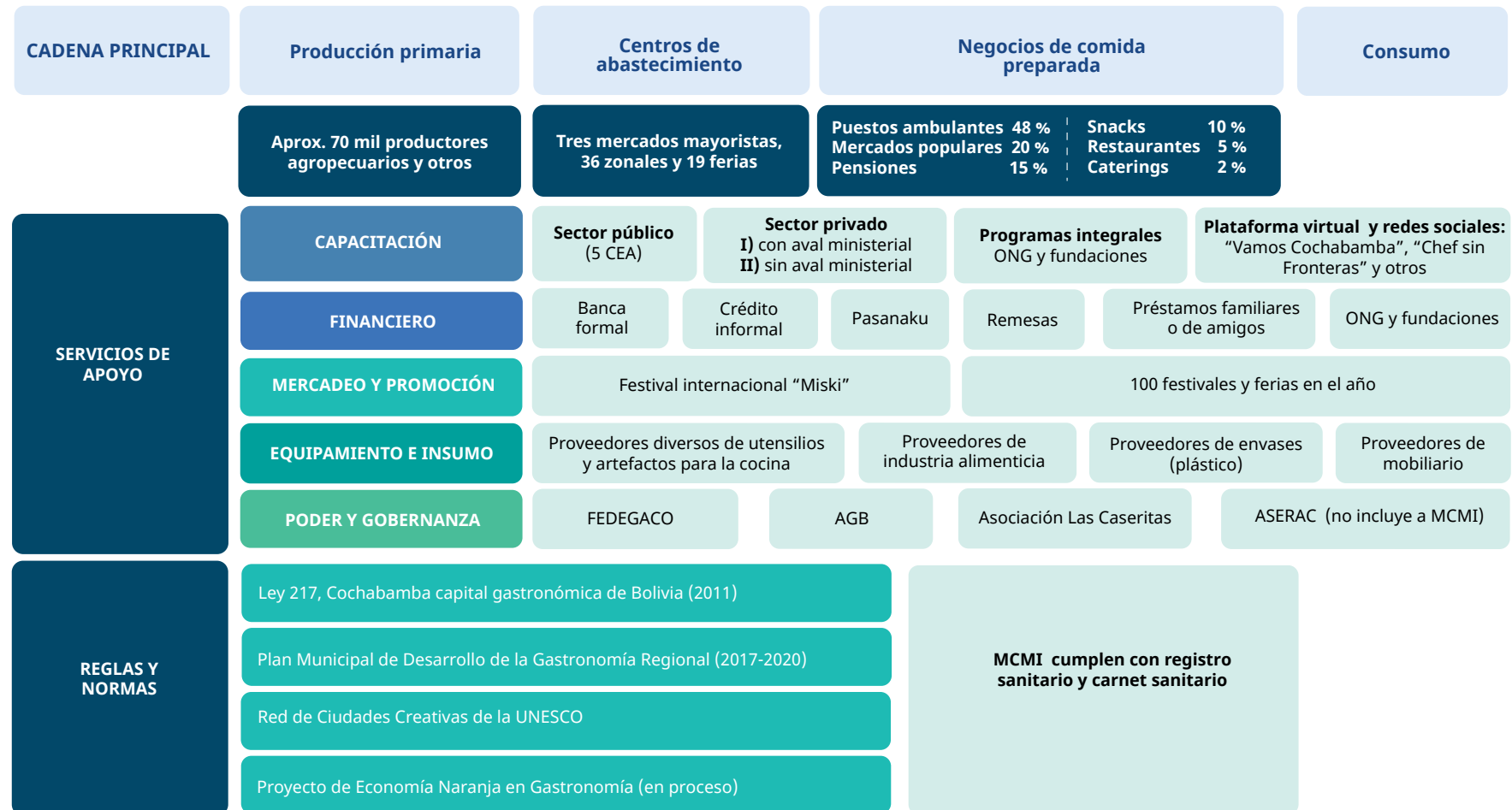
Según la Asociación de Empresarios de Restaurantes y Afines (ASERAC)⁶⁰, el sector gastronómico tiene 5 600 establecimientos gastronómicos formales en el Cercado, que generan 50 000 empleos directos y 100 000 empleos indirectos. Estos valores se duplican si se considera al sector gastronómico informal de la ciudad. En 2019 las ventas en restaurantes alcanzaron 125 millones de dólares EE. UU., que en 2020 cayeron a 65 millones de dólares EE. UU. (un descenso del 48 por ciento en los ingresos). Además, a febrero de 2021 cerraron el 30 por ciento de los locales (Manzaneda 2021), y la ASERAC no descarta que muchos negocios de comida hayan migrado a la informalidad.

El sector gastronómico abarca restaurantes, pensiones, plazas de comida rápida, comedores populares en mercados, empresas de *catering*, *food trucks* y puestos ambulantes, entre otros. El sector emplea a chefs, cocineros, *bartenders*, *sommeliers*, baristas, meseros y otros. El presente análisis se aboca a la preparación de alimentos en negocios a cargo de mujeres cuentapropistas del mercado informal. El INE reporta en 2020 que en las cadenas de valor de gastronomía en Cochabamba existían 30 144 mujeres cuentapropistas del mercado informal, muchas de ellas con tradición familiar en el negocio de la comida. En ese marco, se analiza la cadena de valor en la que actúan las mujeres cuentapropistas, los servicios disponibles a los que acceden y el marco normativo y de políticas públicas que aportan al desarrollo de esta cadena de valor.

4.2 Mapeo de la cadena de valor de gastronomía

⁶⁰ Afirman que esta información proviene de estudios técnicos basados en el padrón municipal y de datos del Ministerio de Economía y Finanzas Públicas.

Figura 5. Mapeo de la cadena de valor de gastronomía en la ciudad de Cochabamba

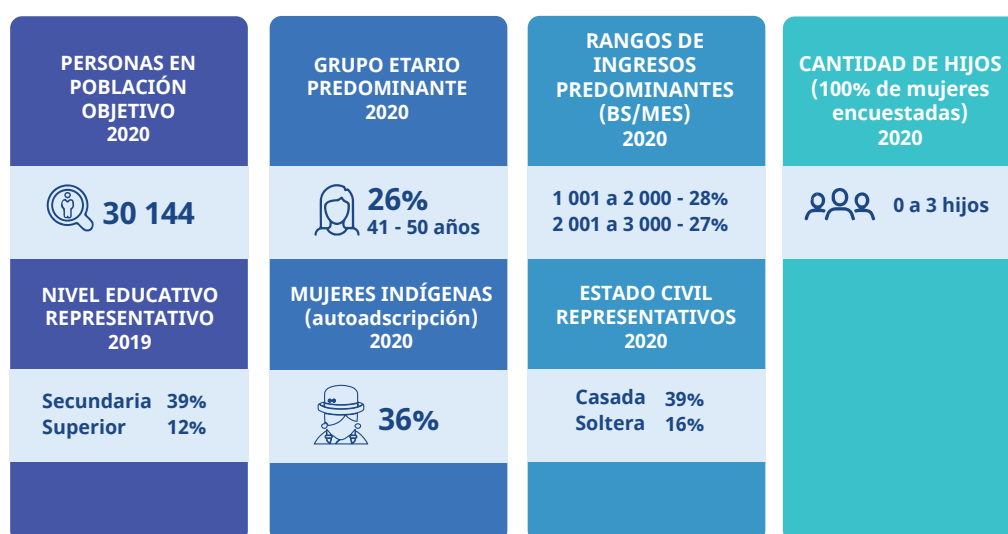


Fuente: elaboración propia.

4.3 Caracterización de mujeres cuentapropistas en la cadena de gastronomía

La población de mujeres cuentapropistas en el mercado del sector de gastronomía del departamento de Cochabamba, según la Encuesta de Hogares, fue de 29 690 en 2019, que se incrementó en 1,5 por ciento en 2020 (INE 2019). Durante las entrevistas se menciona que empresas y fábricas afectadas por la contracción de la economía han separado de sus fuentes laborales a sus empleados, entre ellos a mujeres, que optaron por la gastronomía como una alternativa para generar ingresos.

Figura 6. Caracterización de mujeres cuentapropistas en cadena de valor de gastronomía en Cochabamba



Fuente: elaboración propia, en base a datos de EH 2020 y de 2019 para el nivel educativo (INE 2019; INE 2020a).

El rango etario predominante de las mujeres cuentapropistas en gastronomía es de 41 a 50 años (26 por ciento), aunque entre 2019 y 2020 la cantidad de mujeres de este grupo etario descendió en un 3 por ciento. En cambio, está en ascenso la población de mujeres del rango etario de 21 a 30 años (el 11 por ciento en 2019 y el 16 por ciento en 2020); este aspecto está corroborado por el dato de la inscripción de estudiantes jóvenes en los centros de formación gastronómica. Por otra parte, las mujeres de 61 a 70 años son alrededor del 10 por ciento de la población total de mujeres cuentapropistas; de acuerdo con las entrevistas, durante 2020 este grupo de riesgo se quedó en el hogar, y fue relevado por las nuevas generaciones, fundamentalmente en los mercados populares.

En 2019 el 39 por ciento de las mujeres cuentapropistas del sector gastronómico reportó estar cursando o finalizando la secundaria⁶¹. Además, el 12 por ciento del total de las nuevas generaciones de mujeres tienden a contar con estudios superiores. Los estudios pueden ser en gastronomía, pastelería o similares, pero también en contabilidad, administración de empresas, derecho y enfermería, entre otras⁶². De acuerdo a INFOCAL, era tradición que

⁶¹ En el caso de educación se han usado las cifras de 2019, que difieren mucho de las de 2020. En los anexos figuran las de ambos años.

⁶² En muchos casos, esta situación da lugar a que combinen las labores profesionales con las del negocio gastronómico.

el chef debía ser varón y las mujeres deberían estar en repostería; esta situación ha ido cambiando, y actualmente hay un relativo equilibrio entre hombres y mujeres en ambas áreas gastronómicas. En las cocinas tradicionales aún se puede ver a las mujeres en oficios de pelado y picado, pero debido a su profesionalización, su rol y sus responsabilidades están cambiando gradualmente.

Es importante destacar que el aumento de la participación de mujeres en el sector gastronómico representa también la elevación del nivel educativo: son mujeres que trabajaban en la banca, en empresas, industrias y otros. Se hizo evidente su presencia en las afueras de mercados, a través de las redes sociales y en ferias instaladas por los colectivos a los que pertenecen. Ellas preparan alimentos para consumo directo (como *catering*, por ejemplo), pero también procesan mantequillas, mermeladas, snack, bebidas, infusiones, derivados cárnicos y otros⁶³. En la entrevista con la Cámara Departamental de la Pequeña Industria y Artesanía Productiva Cochabamba (CADEPIA), se afirma que en 2020 se incrementó su base de empresas en el sector de alimentos: 445 empresas, que representan el 26 por ciento del total de afiliados en 2021 (1 665 empresas en total).

Con respecto a los ingresos mensuales que generan las mujeres cuentapropistas, de acuerdo a la Encuesta de Hogares, los dos rangos más frecuentes son: de 1 001 a 2 000 bolivianos/mes (144 a 288 dólares EE. UU. /mes) con un 28 por ciento de mujeres cuentapropistas; y de 2 001 a 3 000 bolivianos/mes (287,9 a 431,6 dólares EE. UU. /mes) con un 27 por ciento. Los entrevistados manifiestan que hay mujeres con una economía de sobrevivencia, que ganan para el día; son principalmente las que se ubican en puestos ambulantes de la calle. Pero también hay aproximadamente un 5 por ciento cuyos ingresos superan los 5 000 bolivianos/mes (720 dólares EE. UU./mes); esto les ha permitido invertir en la educación de los hijos y tener un respaldo económico para sus primeros años de independencia. Es el caso de los negocios de comida típica y, eventualmente, *snacks* y pensiones. Según las entrevistas, se considera son las mujeres quienes administran el negocio, y que lo hacen sobre todo de forma intuitiva. Aprender sobre gestión empresarial y financiera podría marcar una significativa diferencia en su rentabilidad⁶⁴.

Las mujeres cuentapropistas no experimentan barreras que limiten su ingreso a la gastronomía, excepto por el hecho de que durante la pandemia hayan enfrentado una mayor competencia en el rubro. Para insertarse al sector gastronómico se requiere de un capital mínimo, acorde a la tipología de su negocio. Por ejemplo, a quienes venden el típico chuño con huevo de forma ambulante no les demanda más de 300 bolivianos (43 dólares EE. UU.) para arrancar con lo más básico y empleando utensilios y artefactos del hogar. Por otro lado, una pensión y un *snack* demandan una inversión de al menos 10 000 bolivianos (1 440 dólares EE. UU.).

De acuerdo a las Encuestas de Hogares (INE 2020a), el 53 por ciento de las mujeres cuentapropistas del sector gastronómico tiene entre 0 y tres hijos. En sus primeros meses y años, los hijos acompañan las labores de la madre; cuando son adolescentes y jóvenes, colaboran con diversas tareas del negocio, sobre todo en la atención al cliente. Las mujeres cuentapropistas tienen acceso limitado al servicio del cuidado⁶⁵ y durante la cuarentena muchos de estos cerraron y no han vuelto a abrir. Además, no siempre lo utiliza el público más necesitado, a lo que se suma que las condiciones de infraestructura y los implementos de estos servicios son precarios.

63 Uno de los casos es el de La Escarola, cuya propietaria empezó el negocio en su domicilio y el éxito que tuvo le permitió tener instalaciones especializadas para preparar los productos que se enviarán por *delivery*, incrementó su personal de cinco a 38 empleados en dos turnos; 35 son mujeres. Es un negocio con sentido social para dar oportunidad a mujeres.

64 Dado el bajo nivel educativo de las mujeres cuentapropistas, su manejo de las finanzas es intuitivo. Si bien hay oportunidades de capacitación en el tema, las entrevistadas concuerdan en que no tienen un nivel específico para ellas. Estas capacitaciones deben adaptarse al nivel de educación de las mujeres cuentapropistas; además, deben acompañar la capacitación con un proceso de asesoría práctica.

65 Vale la pena mencionar que en Cochabamba se aprobó la Ley Municipal de Corresponsabilidad en el Trabajo del Cuidado no Remunerado, a la que se hace referencia en el acápite 5.5.2.

4.4 Caracterización de la cadena de valor de gastronomía

4.4.1 Descripción de la cadena principal

En la cadena principal se distinguen cuatro eslabones, que se describen a continuación.

4.4.1.1 Producción

Agrupar principalmente a los productores agropecuarios, que hacen llegar el producto a los mercados de abastecimiento. Incluye también granjas avícolas y empresas lecheras, entre otros. Existen alrededor de 50 mil productores de 15 sectores agrícolas en Cochabamba, y solo el 2 por ciento de sus tierras están bajo riego; es decir que el resto depende de las precipitaciones pluviales (producción a secano). Además, se estima que hay alrededor de 20 000 productores agroecológicos que se han ido posicionando en el mercado cochabambino (Rivera 2021). En el departamento predominan los productores con una a cinco hectáreas de tierra, cuyos ingresos están por debajo del salario mínimo; el promedio departamental de ingresos para trabajadores agropecuarios en el área rural es de 1 481 bolivianos/mes (DAPRO 2020).

Otros actores que pertenecen a este eslabón son los productores agropecuarios de otros departamentos, que hacen llegar su producto a Cochabamba, pero su participación es menor. También las industrias de alimentos abastecen a la cadena gastronómica con diversos productos en conserva, que son ingredientes en la preparación de alimentos y cuya procedencia es nacional e internacional.

4.4.1.2 Centros de abastecimiento

Conformados por los centros de abasto al por mayor, entre los que destacan los mercados La Pampa, San Antonio y Calatayud, además de 36 mercados zonales y 19 ferias en diferentes barrios de la ciudad (Rivera 2020). Los tres primeros son los más importantes para los negocios de comida⁶⁶, debido a la variedad de productos que ofrecen, a su bajo costo y a su calidad. De acuerdo con las entrevistas, el 90 por ciento de los insumos para los negocios de comida proviene de estos mercados. En la cuarentena, las medidas de restricción no se aplicaron a los centros de abasto porque se los consideró actividades de primera necesidad.

En esta época también fue evidente la proliferación de puestos callejeros de venta de productos agropecuarios directamente por los productores o con cadenas con menos intermediación. Si bien esto es conveniente desde el punto de vista de la demanda, genera competencia a los centros tradicionales de comercialización. Para los entrevistados, es preocupante el desorden en la oferta. Las autoridades no han podido ponerle freno porque es una manera en que las personas hacen frente a la crisis económica.

4.4.1.3 Negocio de alimentos preparados

En la ciudad de Cochabamba la comida está en todos lados; es el negocio con mayor desarrollo desde la perspectiva de la oferta, y no tanto en función de la demanda. En base a la opinión de las fuentes primarias, la tabla 17 muestra cómo se han definido los tipos de negocios gestionados por mujeres cuentapropistas del sector informal.

66 En algunos casos, las mujeres de los negocios gastronómicos adquieren sus insumos del mismo productor, para lo que viajan hasta la zona de cultivo, por ejemplo, a Punata por maíz mote o a Cliza por choclo.

Tabla 17. Tipología de negocios de gastronomía a cargo de mujeres cuentapropistas del mercado informal

Tipo de negocio	Presencia estimada (porcentaje)	Características principales
Puestos de comida ambulante	48 %	• Amplia diversidad de alimentos preparados (incluye puestos de jugos y pasteles, entre otros). • Eventualmente, utilizan carretillas o carritos adaptados para transportar el producto. Las canastas y contenedores son los que requieren menor inversión. • Se requiere poco capital de inversión (desde unos de 300 bolivianos para insumos y, de ser muy necesario, algún utensilio o artefacto). • No se evidencia la contratación de personal; el trabajo lo realiza la mujer cuentapropista de forma independiente. • Durante la pandemia se han incrementado los puestos ambulantes.
Comideras en mercados populares	20 %	• Atienden entre ocho y diez horas al día, entre seis y siete días a la semana. Los fines de semana tienen mucha venta porque coinciden con los días de feria, cuando su clientela se incrementa. • Ofrecen desayuno, almuerzo, té y cena y/o platos extras. Los fines de semana tienen especialidades. • La mayoría de los puestos se los alquila la alcaldía de su distrito. Se alquilan de generación en generación, por lo que se establece una tradición familiar. • Contratan personal para tareas de cortado, pelado, picado de ingredientes y para la limpieza. Los pagos van de 30 a 70 bolivianos/día, de acuerdo a la experiencia, destreza y confianza. En términos de empleo, es el tipo de negocio que contrata más personal al día: entre dos y cinco personas, según la cantidad de clientes. • Siempre se cuenta con el trabajo de la familia, sobre todo el fin de semana. • Hay barreras para acceder a los puestos de mercado (reglas y/o condiciones establecidas por los usuarios)*.
Pensiones	15 %	• Atención de almuerzo y/o cena, y a veces platos extras. • Funcionan de lunes a viernes; algunas funcionan en sábado. • Tienen local propio contiguo a la casa (excepcionalmente, es alquilado). • Atienden pedidos extras para festejos, reuniones, etcétera. • Con la pandemia empezaron a hacer uso (todavía bajo) de redes sociales para atender pedidos o reservas (principalmente a través de WhatsApp). Además, han incursionado en la entrega a domicilio (<i>delivery</i>). • Contratan personal para apoyo en la cocina y para la limpieza. El monto y la periodicidad del pago son variables. Emplean menos personal que las comideras en el mercado. Tienen ayuda de la familia para completar los quehaceres. • Durante la pandemia algunas pensiones tuvieron que cerrar; las que alquilaban el espacio cambiaron su ubicación para reducir costos.

Tipo de negocio	Presencia estimada (porcentaje)	Características principales
<i>Snacks de comida rápida</i>	10 %	• Generalmente, brindan atención por la noche, cinco a seis días a la semana. • Ofrecen comida rápida, como pizzas, hamburguesas, salchipapas, jibas, etcétera. • Tienen local propio contiguo a la casa o, rara vez, alquilado. • Se contrata a dos personas, como mucho; el trabajo es familiar. • En los últimos cinco años se han incrementado.
Restaurantes	5 %	• Por lo general, brindan comida típica. • Atención sábados y/o domingos. • La mayoría de las instalaciones son alquiladas**. • Presencia de trabajo familiar. • Durante la cuarentena resultaron significativamente afectados por las restricciones de movilización en fines de semana.
<i>Catering</i>	2 %	• Atención de lunes a viernes. • Ofrecen planes de alimentación para bajar de peso, mantenerlo o subirlo. También tienen planes especiales para personas con alguna intolerancia alimenticia. • Entregan el alimento a domicilio (una a cinco comidas diarias), previo pedido y con pago anticipado. • Tienen una baja inversión en mobiliario (mesas, sillas, etc.) pero requieren inversión en empaques y delivery. • En la pandemia se ha expandido el negocio de <i>catering</i>. • La promoción es básicamente a través de redes sociales. • Demandan una baja inversión de infraestructura en el arranque del negocio, pues se aprovecha de las instalaciones existentes. • La contratación de personal varía según el tamaño de sus operaciones y de la cobertura geográfica. También depende de los servicios profesionales requeridos (principalmente, nutricionista, cocinero y gastrónomo).

* Según las entrevistas, son grupos de poder los que manejan los mercados; monopolizan su funcionamiento y deciden quiénes ingresan y quiénes no. La Alcaldía, en su rol de arrendador, tiene escaso margen de decisión y poder en el tema.

** De acuerdo al representante de la AGB, el 85 por ciento de los restaurantes son alquilados y no han podido cumplir con sus obligaciones de arrendamiento. Esto ha incidido en su cierre o en su traslado a lugares más baratos.

Fuente: elaboración propia, en función a las entrevistas y proceso de validación.

Es decir que son seis los tipos de negocios de comida gestionados por mujeres cuentapropistas del mercado informal. Entre ellos destacan dos: i) puestos ambulantes⁶⁷ (48 por ciento) con una amplia diversidad de alimentos y que se incrementaron en toda la ciudad durante la pandemia y ii) comederos en mercados populares (20 por ciento), con un menú diverso en el que paulatinamente se dejan de lado las comidas caseras, que son más laboriosas, por nuevas tendencias en el consumo.

⁶⁷ Las mujeres cuentapropistas de comederos de mercados populares los consideran una competencia desleal porque no pagan sentaje, servicios básicos (luz, agua, etc.) y otros.

En todos los tipos de negocios es importante la participación de la familia; eventualmente se contrata entre una y tres personas para la preparación de insumos (pelado, cortado, molido) y para el lavado de utensilios y limpieza en general. La mayoría de estos empleados no tiene un contrato de prestación laboral ni protección social. De acuerdo con las entrevistas, en los mercados populares el pago a los ayudantes es diario. Haciendo el cálculo de cuánto se les paga al mes, es un monto inferior al haber básico⁶⁸.

Algunos aspectos adicionales, resultado de la incidencia de la pandemia de COVID-19, son:

- *El incremento de consumo de envases para alimentos, por las condiciones de la pandemia.* En las entrevistas preocupa el incremento de envases plásticos que se utilizan una sola vez, como bolsas, botellas y otros recipientes⁶⁹. Hay que tener en cuenta el problema de la contaminación para prever el riesgo que esto implica para el medio ambiente. Es un tema a ser abordado no solo con los proveedores de alimentos, sino también con los consumidores.
- *El incremento de las redes sociales para la promoción y la comercialización de productos.* Estas se han inundado de anuncios, promociones y otros que ofrecen alimentos preparados. También hay marcadas diferencias en el tipo de negocio que aprovecha de la tecnología (el WhatsApp es el más utilizado); los *catering* se han posicionado muy bien y los restaurantes y *snacks*, en menor medida. Para estas promociones influye la edad: las mujeres adultas y adultas mayores tienen baja o ninguna alfabetización digital, por lo que pierden la oportunidad de promocionar su negocio.

4.4.1.4 Consumo

Las tendencias de consumo de alimentos han variado según han ido evolucionando las costumbres y los hábitos de vida. En una época se impuso la comida rápida porque la población prefería y necesitaba consumir alimentos fuera de casa⁷⁰. Sin embargo, paulatinamente está aumentando la conciencia sobre la alimentación saludable. Esto está dando lugar a una evolución de la gastronomía, que se ha intensificado a raíz de la pandemia porque las personas reconocen la importancia de una alimentación nutritiva para mantener un buen sistema inmunológico para enfrentar la COVID-19.

A raíz de las medidas de restricción de movimiento, de aislamiento social y otras que se tomaron durante la pandemia, el consumo de alimentos fuera de casa decreció y todavía no ha retomado su normalidad. Muchas personas han optado por preparar los alimentos en casa, por temor al contagio, en tanto que otros han optado por el servicio a domicilio (*delivery*). Los negocios más afectados han sido los de comida típica que trabajan en fin de semana, porque con la cuarentena flexible, y ante el incremento de casos en la segunda ola, se anunciaron restricciones para movilizarse en sábado y domingo. Por esta razón, dichos negocios han tardado más en reactivarse.

Hay un mercado emergente de negocios de *catering*, que aumentó un 2 por ciento durante la pandemia⁷¹. Predominan los negocios de *catering* de comida saludable. Algunos tienen asesoría nutricional para cubrir la demanda de personas intolerantes a algunos productos⁷².

68 En los mercados populares se paga por jornada de trabajo y en función de la destreza con que realizan la tarea. Por ejemplo, en los mercados populares, una persona novata que trabaja media jornada gana 30 bolivianos y una experta 50 bolivianos. Quien trabaja un horario de ocho horas recibe un pago de 70 bolivianos, que en 20 días laborales representa 1 400 bolivianos (el 64,7 por ciento del salario mínimo nacional).

69 En las entrevistas no se evidencia el uso de materiales biodegradables y/o reciclados.

70 En 2015-2016 se realizó la Encuesta de Presupuestos Familiares, que muestra que el 30 por ciento de población a nivel nacional consume alimentos fuera del hogar o los adquiere fuera y los consume en casa. Se atribuye esto a que la mujer está en el mercado laboral, a que los hogares no cuentan con trabajadoras del hogar y a que las distancias y tiempos no permiten que la gente vaya a almorzar a su hogar.

71 Otro tipo de negocio de comida presente en el mercado son los *food trucks*, mayormente gestionados por hombres.

72 Incluye dietas para personas diabéticas, celíacas, con hipertensión, intolerantes al gluten o lactosa, alérgicas a ciertos productos, etcétera.

o que quiere subir o bajar de peso o tonificar los músculos, entre otros. También se ofrece planes nutricionales para gente con COVID-19, planes de cuarentena para quienes disminuyeron su actividad física o planes post COVID para subir las defensas. Este servicio, que de hecho existe en el mercado formal, también ha ganado presencia en el mercado informal en el último año, liderado por mujeres cuentapropistas.

Según las entrevistas, se estima un incremento del 30 por ciento en relación a 2019 en alimentos saludables ofertados en pensiones y *catering*, como lo evidencian: i) la generación de nuevos servicios de *catering*⁷³ con asesoría nutricional personalizada o el incremento de la clientela de estos negocios que ya existían; ii) el menú saludable por el que están optando las pensiones, como una alternativa adicional al menú tradicional y iii) la demanda de los alumnos por que la enseñanza haga más énfasis en temas de salud y nutrición, afirma el sector académico.

Puede incrementarse la tendencia al consumo de alimentos saludables, pero hay impulsarla desde la oferta⁷⁴ (por ejemplo, sensibilizando e informando a colegiales, universitarios, sindicatos de transportistas, organizaciones gremiales y otros). Asimismo, se requiere capacitar en nutrición a las mujeres cuentapropistas que están en el negocio.

En los últimos años, aproximadamente a partir de 2015, se han expandido los *snacks* de comida chatarra⁷⁵. A ello se suman los puestos de comida en mercados, que han empezado a ofrecer este tipo de comida con muy buena aceptación entre los clientes, guiados sobre todo por el precio y por el atractivo de los productos más ricos en grasa y carbohidratos.

A nivel mundial, se busca rescatar comidas tradicionales que tuvieron importancia en la dieta de las generaciones anteriores. Si bien esto va de la mano de la academia, también juegan un rol significativo las mujeres adultas mayores, que pueden aportar en la reconstrucción de los escenarios gastronómicos de antaño. En ese sentido, las ferias gastronómicas en Cochabamba son una especie de vitrina para mostrar dichos platos tradicionales.

4.4.2 Descripción de reglas y normas

Es importante destacar el marco normativo y de políticas públicas alrededor de la gastronomía, particularmente en la ciudad de Cochabamba; estos determinan un escenario de oportunidades para el desarrollo del sector.

73 Por ejemplo, el *catering* La Escarola ha innovado su oferta con: i) el plan cuarentena para gente con baja actividad física; ii) el plan COVID-19 para gente contagiada y iii) el plan post COVID-19, que consisten en una dieta para recuperar las defensas.

74 En este sentido, ya hubo algunas experiencias de los colectivos agroecológicos de Cochabamba para visibilizar la producción agroecológica de alimentos: junto con la Asociación de las Caseritas, han promocionado preparaciones saludables.

75 Son alimentos con poca cantidad de los nutrientes que el cuerpo necesita y con un alto contenido de grasa, azúcar y sal.

LEY 217: Cochabamba Capital Gastronómica de Bolivia (2011)

- **Objetivo:** Es una ley declarativa para poner en valor la diversidad culinaria de provincias y municipios de Cochabamba.
- **Avance:** En 2017 recibió suficiente atención pública y privada para hacer valer el título, y se desarrollaron actividades en torno a este nombramiento.

Plan Municipal de Desarrollo de la Gastronomía Regional (2017-2020)

- **Objetivo:** Establecer lineamientos de trabajo desde el sector público, fundamentalmente desde el Gobierno Autónomo Municipal de Cochabamba, para apoyar el desarrollo del sector gastronómico en el departamento. Es decir, que aumenten los ingresos y los empleos.
- **Avance:** El plan contempla 28 líneas de acción que, en opinión de los entrevistados, se ejecutaron parcialmente. Destacan la creación del calendario semanal de comida («el plato de día»), el haber definido rutas turísticas y gastronómicas y el desarrollo de ferias y capacitaciones.

Red de Ciudades Creativas de la UNESCO

- **Objetivo:** Posicionar la creatividad y las industrias culturales en concordancia con la Agenda 2030 para el Desarrollo de los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS).
- **Avance:** Cochabamba ingresó a la Red de Ciudades Creativas de la UNESCO, que son 246 ciudades reconocidas por su potencial en varios temas, entre estos, el gastronómico⁷⁶ (UNESCO 2017). Sin embargo, la debilidad institucional limitó la atención del sector (Ruvenal 2020). En 2020 se solicitó una prórroga hasta diciembre 2021 para reanudar las actividades y cumplir con los requisitos y compromisos que solicita la UNESCO.

Cochabamba proyecta ingresar su gastronomía a la economía naranja (en proceso)

- **Objetivo:** La gastronomía⁷⁷ es uno de los 60 sectores que promueve el Centro de Economía Naranja - CEN (Jordán 2021).
- **Avance:** El CEN coordina con la Federación de Empresarios Privados de Cochabamba (FEPC), la ASERAC y el Consulado de la República de Perú, la implementación de "Tour Gastronómico Binacional".

En la actual gestión, el Gobierno Autónomo Municipal de Cochabamba creó una Jefatura de Gastronomía. En opinión de los entrevistados, esta jefatura jugará un estratégico rol mediador y facilitador entre los actores del sector y para promover estrategias de inclusión con una perspectiva de cadena de valor. Esto implica estrechar relaciones con el eslabón de producción, con sectores gastronómicos populares e, incluso, con aquellos de economía de subsistencia. Además, entre sus principales actividades está retomar la relación con la UNESCO para cumplir con los requisitos de la Red de Ciudades Creativas y no perder la designación.

Por otro lado, y a raíz de la pandemia, todos los negocios tuvieron que adaptarse a cumplir con los protocolos de bioseguridad. Su aplicación varía mucho entre los negocios de

⁷⁶ El reconocimiento de la creatividad se da en áreas como: artesanías, artes populares, artes digitales, diseño, cine, gastronomía, literatura y música.

⁷⁷ El éxito de la gastronomía se atribuye al talento, la creatividad y la preservación de la propiedad intelectual. Esto convierte al negocio gastronómico en un medio para generar impacto social y económico, que son ciertas características de la economía naranja.

comidas preparadas. No hay una completa certeza de su estricto cumplimiento en todos por igual; esto depende en gran medida de la propia exigencia de los comensales. En el caso de la ASERAC, se ha promovido el sello de “Restaurante seguro” para generar mayor afluencia de clientes, pero que no ha alcanzado al segmento de estudio, según las entrevistas.

Las mujeres cuentapropistas del mercado informal manifiestan que cumplen con ciertos requisitos para el funcionamiento de sus negocios, le dan prioridad al registro sanitario que proporciona la Alcaldía y, eventualmente, pagan el “sentaje” a esta instancia pública. Desde la percepción de las mujeres cuentapropistas del sector, formalizarse les demandaría contratar servicios de contabilidad, con costo y demanda de tiempo extras para los trámites pertinentes. Sin embargo, la informalidad las limita en el acceso a contratos con el sector público y/o privado; también las limita pertenecer al régimen simplificado porque no emiten factura⁷⁸.

El trabajo informal no les permite contar con seguro de salud ni con renta de jubilación. Sin embargo, en las entrevistas afirman que algunas acceden a estos servicios porque sus esposos tienen un trabajo formal que cubre a toda la familia.

La Ley Municipal de Corresponsabilidad en el Trabajo del Cuidado no Remunerado, promulgada en marzo de 2019 — con el objetivo de promover la corresponsabilidad familiar, garantizar la corresponsabilidad pública en el trabajo del cuidado no remunerado, y mejorar las condiciones de acceso de las mujeres a educación, empleo, actividad económica, participación social y política en igualdad de oportunidades—, incide en otros sectores además del de gastronomía. Esta ley ha sido promovida por la ONG Ciudadanía y por el Instituto de Formación Femenina Integral (IFFI), con financiamiento de We Effect y ONU Mujeres (Ciudadanía 2019). Sin embargo, no se ha implementado por falta de recursos, por la pandemia y por el cambio de autoridades. Su aplicación generaría mejores condiciones para las mujeres cuentapropistas, sobre todo en esta época en que la mayoría busca reinventarse y/o hacer frente a su situación económica adversa, para lo cual deben invertir en su rol productivo.

4.4.3 Caracterización de los servicios de apoyo

4.4.3.1 Proveedores financieros

Según las entrevistas, no es habitual que las mujeres cuentapropistas del sector de gastronomía contraigan préstamos⁷⁹ porque esta actividad genera liquidez financiera diaria, a diferencia de lo que sucede con los negocios de abarrotes, ropa u otros. Además, la inversión no siempre es una barrera de entrada al negocio porque, en función de su disponibilidad de capital, deciden el tipo de negocio que desarrollarán.

Durante las entrevistas se ha mencionado seis diferentes fuentes de financiamiento a las que recurren⁸⁰:

- amigos y familiares, que generalmente prestan dinero sin intereses;
- el pasanaku, un sistema colectivo de ahorro y crédito rotativo, principalmente usado en los mercados;
- remesas que envían familiares desde el extranjero⁸¹, fue predominante durante las cuarentenas rígida y dinámica, debido a la situación incierta y al temor a prestarse de terceros y luego no poder honrar la deuda;

⁷⁸ Los negocios de mujeres cuentapropistas que funcionan en la formalidad tienen una licencia de funcionamiento, pagan la patente anual, el registro y el carnet sanitario, el NIT y otros requisitos.

⁷⁹ Algunos entrevistados mencionan que las mujeres cuentapropistas desconocen los créditos y desconfían de ellos, sobre todo los que otorga la banca. Les preocupa que, por algún motivo, el negocio no marche bien o surja algún impedimento para pagar el crédito; esto implicaría ser sancionadas o poner en riesgo la garantía que hayan presentado.

⁸⁰ Las mujeres utilizan entre una y tres de estas formas de acceso a financiamiento; a la que menos se recurre es a la banca formal.

⁸¹ Mencionan que las remesas proceden de España, Italia y EE.UU.

- bancos⁸², cuyos intereses varían del 24 al 11 por ciento, según el historial de crédito y el destino del dinero. En las entrevistas se menciona que obtener estos préstamos es difícil para las mujeres, sobre todo si son madres solteras, porque se las considera de mayor riesgo que un varón⁸³;
- prestamistas informales, colombianos en su mayoría, que otorgan préstamos con la sola fotocopia de carnet de identidad y dirección del negocio, por un periodo de un mes y al 20 por ciento de interés. Con la pandemia hay gente que se ha visto obligada a acceder a estos préstamos, principalmente por la urgencia debido a motivos de salud.
- ONG a través de proyectos, a los que menos se recurre y tienen una población objetivo delimitada con la que la institución trabaja en varios componentes: capacitación, promoción y créditos⁸⁴.

4.4.3.2 Servicios de capacitación

La oferta de servicios de capacitación se ha diversificado e incrementado en los últimos 15 años, lo que ha ayudado a investigar y rescatar comidas que son patrimonio, a explorar la cocina moderna, europea, asiática, fusión y los restaurantes temáticos. Antes el sector se caracterizaba por el empirismo, pero poco a poco la gente busca obtener un título o certificado que acredite sus estudios.

- *Proveedores del sector privado:* se distinguen los que brindan una titulación a nivel de licenciatura (Universidad del Valle – UNIVALLE), a nivel técnico superior (Instituto Fundación INFOCAL Cochabamba⁸⁵ e Instituto Tecnológico Superior – INSUR) y el Instituto de Gastronomía (IGA), que imparte cursos de dos años y cursos cortos en gastronomía y pastelería. A ello se suma una amplia oferta de escuelas o centros de capacitación que brindan cursos cortos⁸⁶.
El acceso a los cursos depende de la capacidad de inversión que tengan las mujeres cuentapropistas y de la calidad de servicio que buscan, así como del nivel educativo que desean obtener. Según las entrevistas a los proveedores de estos servicios, en los últimos cinco años se incrementó la inscripción de mujeres y se está llegando a un equilibrio de participación entre ambos sexos. Sobre todo en la gestión 2021 aumentó la cantidad de mujeres inscritas, debido a que durante la cuarentena han descubierto sus habilidades para la gastronomía y, en otros casos, porque han encontrado una alternativa para generar ingresos y quieren perfeccionarla con nuevas técnicas. La demanda de estos cursos no es solo de gente de la ciudad; también hay gente que llega del Chapare, e incluso de Oruro. Es evidente el sacrificio que les significa porque invierten en su educación y en el costo de vivir en otra ciudad. Por lo general, la demanda gastronómica se ha extendido del ámbito urbano al periurbano y al rural.

82 El BDP tienen una línea de crédito denominada SIBOLIVIA, orientada a empresas medianas y grandes del sector productivo. Con este crédito pueden sustituir importaciones y fomentar el consumo nacional. Esta línea beneficia a panaderías y pastelerías, entre otros rubros, con un interés del 0,5 por ciento.

83 Pro Mujer ha tenido inconvenientes con la garantía de grupo porque muchas de sus integrantes no han podido cumplir con los pagos y han entrado en mora, afectando el desempeño crediticio del resto de los integrantes.

84 El IFFI accedió a financiamiento para un proyecto, que cuenta con un fondo rotativo para otorgar crédito a un grupo de mujeres cuyo negocio se ha visto afectado por la pandemia de COVID-19. El IFFI tiene una experiencia exitosa: la empresa RICOMIDA, que se inicia en 2006 y que agrupa a madres solteras y separadas con sus propios emprendimientos. Ellas mencionan que tienen un fondo rotativo, iniciado por el IFFI, que ha sido muy útil durante la cuarentena porque les ha permitido enfrentar la cuarentena rígida, cuando no generaron ingresos.

85 Primera escuela gastronómica, porque antes era una rama que se abordaba en Turismo y Hotelería. INFOCAL ha sido pionera en Cochabamba.

86 Se menciona: Chef Educarte, El Chef Cochabamba, Escuela de Cocina el Gato Chef, entre otros.

- *Proveedores del sector público:* en la oferta de servicios públicos se distinguen los centros de educación alternativa⁸⁷, que tienen nivel técnico básico, auxiliar y medio. Según los entrevistados, carecen de condiciones para el desarrollo de la parte práctica de la capacitación (insumos, materiales, etc.), y además abordan temas desactualizados o no acordes con las tendencias de la gastronomía nacional e internacional. Se indica cómo elaborar una receta, pero no se toca el arte culinario y su historia, su evolución y sus tendencias, su vínculo con la nutrición, la administración de los negocios⁸⁸ gastronómicos y otros. El Gobierno Autónomo Municipal de Cochabamba ha instaurado la plataforma virtual de capacitación “Vamos Cochabamba” en rubros de gastronomía, emprendedurismo y tecnología, entre otros⁸⁹. Además, imparte cursos en buenas prácticas de manipulación de alimentos, con el objetivo de garantizar su inocuidad. Durante la cuarentena y cuando se reanudaban las actividades del área gastronómica, el IBNORCA, por gestiones de la Asociación de Gastrónomos de Bolivia (AGB), dió cursos de bioseguridad, beneficiando a un segmento significativo de mujeres cuentapropista.
- *ONG y fundaciones* son otros importantes proveedores de servicios. A través de sus proyectos han capacitado en gastronomía y procesamiento de alimentos (es el caso del IFFI⁹⁰, de Adelante Mujer, etc.). El valor agregado de este servicio es la capacitación y la asistencia técnica integral, que abordan temas vinculados a la autoestima, el liderazgo, la equidad de género, derechos, etcétera⁹¹.

Las redes sociales son otros medios de información y capacitación. Por ejemplo, en YouTube está Chef Sin Fronteras, que hace énfasis en la cocina tradicional y busca rescatar conocimientos sobre técnicas e ingredientes que se han ido perdiendo con el tiempo. También por las mañanas hay una serie de programas televisivos con una sección de cocina, en que dan a conocer recetas y se promocionan algunos productos.

4.4.3.3 Servicios de mercadeo y promoción

Durante el año se realizan alrededor de cien festivales y ferias⁹² gastronómicas, que revalorizan y fomentan el consumo de las comidas tradicionales del departamento, buscan generar una dinámica económica en el sector e incentivan el intercambio de conocimiento, entre otros. Asimismo, desde 2017 funciona el Festival Gastronómico Internacional de

87 Se distingue a los CEA Madre María Oliva, Don Bosco, Edmundo Bojanowski, Luis Quintín Vila y Teresa de Calcuta, entre otros.

88 Por lo general, los cursos en gestión empresarial del negocio se imparten sin adaptarlos al nivel educativo de los alumnos. En las entrevistas las mujeres han cuestionado este aspecto y han manifestado que requieren cursos sencillos, con un fuerte énfasis en la práctica. Por otro lado, mencionan que FAUTAPO impartió cursos en esta materia y tuvo una importante llegada a los alumnos.

89 Ofrece cursos de *marketing* digital para pequeños emprendedores, ABC de la licencia de funcionamiento, gastronomía sostenible y buenas prácticas de manufactura, protocolo de bioseguridad gastronómica, procesos de elaboración y manipulación de alimentos.

90 En las entrevistas se reconoce el mérito del IFFI por el apoyo brindado en la constitución de la empresa RICOMIDA, liderada por mujeres cuentapropistas. En una primera etapa se enfocaron en productos agroecológicos, preparados de forma saludable, que promovieron junto a AGRECOL. Actualmente RICOMIDA se gestiona independientemente.

91 El IFFI hizo un diagnóstico para conocer la situación de las mujeres emprendedoras en Cercado y los municipios metropolitanos y evaluar la incidencia de la COVID-19. Se mencionan casos de mujeres que tuvieron que vender sus utensilios y otros objetos para afrontar los gastos del hogar o para pagar gastos en salud. A partir del diagnóstico, elaboraron dos proyectos: uno para el sector de alimentos y otro para el textil. El objetivo fue proveer asistencia técnica para el desarrollo de emprendimientos, con énfasis en mejorar la producción, incrementar la calidad de la presentación y adaptarse a las nuevas necesidades surgidas con la pandemia; además, proporcionar un fondo rotativo sin intereses, por un periodo de un año, con montos que van de 300 a 1 000 bolivianos.

92 Existen más de 30 ferias gastronómicas. Predominan aquellas en que se prepara comidas emblemáticas, según determinada fecha y ámbito geográfico. Véase un acercamiento a estas actividades en el blog Aniversarios, ferias y festividades en Cochabamba: <https://calendariosaboresbolivia.com/2019/09/14/aniversarios-ferias-y-festividades-en-cochabamba/>

Cochabamba “Miski”, organizado por la Plataforma Gastronómica de Alimentos⁹³, con el objetivo de posicionar a Cochabamba como capital gastronómica. Este festival concentra en el espacio “Patio criollo” a restaurantes y emprendimientos de comida típica tradicional, en el “Patio gourmet” reúne a especialistas gastronómicos nacionales y extranjeros, exponiendo los diversos sabores y fusiones, en “Comida de la calle” agrupa a los más destacados negocios de los mercados y calles, que incluye una sección de comida rápida, y en los “Típicos del mundo”, a los invitados de honor al festival, además de otras secciones.

Hay una significativa participación de las mujeres cuentapropistas informales en estos festivales y ferias, porque es una tradición entre ellas. Sin embargo, no abarca a todas las mujeres del sector. Según las entrevistas, se han formado redes de mujeres que responden con mayor facilidad a la convocatoria y organización de estos eventos.

4.4.3.4 Proveedores de utensilios y artefactos

La diversidad de proveedores es amplia, y va desde fabricantes nacionales e importadores de marcas internacionales hasta, sin duda, quienes tienen una amplia gama de productos de contrabando. Debido a esta diversidad, no se hará una descripción detallada. Sin embargo, se los abordará desde las mujeres cuentapropistas como demandantes; ellas manifiestan que estos artículos en su mayoría son básicos y “tradicionales”⁹⁴. No se acostumbra a hacer un recambio continuo de los mismos por un tema de ahorro y por la susceptibilidad de que los empleados les den mal uso. Solo la vajilla se va reemplazando según se necesite.

Debido a este lento cambio de artefactos, y muchas veces por su mala manipulación, se producen accidentes. Estos ocurren predominantemente en cocinas a gas cuando, por una fuga, explotan garrafas. Accidentes de este tipo han generado graves lesiones, e incluso muertes. Sin embargo, no se toman medidas preventivas, y es necesario que la Alcaldía haga controles.

4.4.4 Relación de poder y gobernanza

A nivel departamental hay diversos actores en el sector gastronómico: asociaciones, federaciones y otros similares. Incluso algunos se articulan a nivel nacional. Ante la pregunta sobre la cohesión y gobernanza del sector, los entrevistados coinciden en que hay debilidad institucional y una dispersión de esfuerzos que no están articulados. Generalmente aglutinan esfuerzos para actividades específicas, pero esto es temporal. Una de las actividades más recientes ha sido el diseño del protocolo de bioseguridad para el sector gastronómico.

Entre los actores asociados y representativos en el departamento de Cochabamba figuran⁹⁵:

- La *Asociación de Empresarios de Restaurantes y Ramas Afines de Cochabamba (ASERAC)*, que cuenta con 150 integrantes, todos restaurantes que tienen entre cuatro a cinco sucursales. Están legalmente constituidos y se relacionan con la Cámara de Empresarios Gastronómicos de La Paz (GADEG LP), la Cámara de Empresarios Gastronómicos de Santa Cruz y la Federación de Entidades Empresariales Privadas de Cochabamba (FEPC). La ASERAC se destaca por ser un actor activo en el desarrollo del Plan Municipal de Gastronomía (2017), además de uno de los impulsores de la Feria Gastronómica “Miski”.

93 Plataforma promovida por el Gobierno Autónomo Municipal de Cochabamba, la Fundación FEICOBOL y el empresariado gastronómico, cuenta con 20 instituciones con representatividad departamental, entre academia, asociaciones del sector gastronómico, cámaras y federaciones de empresarios y exportadores, entre otros.

94 Por ejemplo, el picado y/o cortado por lo general se hacen manualmente. Consultadas al respecto, las mujeres encargadas del negocio manifiestan que los operarios no están familiarizados con los equipos modernos, lo que implica el riesgo de un rápido deterioro de los electrodomésticos o de accidentes porque desconocen su uso.

95 En el mapeo de actores se ha identificado a la Asociación de Chefs de Bolivia (ACB) filial Cochabamba, pero no se encuentra un nexo con las demás organizaciones mencionadas en el presente acápite.

- La *Federación Departamental Gastronómica de Cochabamba (FEDEGACO)*⁹⁶, que se constituye en 2020 para enfrentar el impacto negativo ocasionado por la pandemia de COVID-19. Reúne a 16 asociaciones, que representan a aproximadamente 200 personas del sector gastronómico del departamento. Su objetivo es hacer incidencia política para agilizar la reactivación del sector.
- La *Asociación de Gastrónomos de Bolivia (AGB)*, conformada en 2014, en cuya directiva hay un representante por cada departamento miembro. La filial de Cochabamba tiene 105 miembros, entre gastrónomos, periodistas gastronómicos, escritores, pasteleros, *food trucks*, restaurantes, pensiones, salones de eventos y otros. Un miembro importante para fines del presente análisis es la Asociación de las Caseritas. A través de la asociación, se gestiona capacitaciones de costo mínimo para los afiliados y se promueve el intercambio de conocimientos según la especialidad de los afiliados.
- La *Asociación Las Caseritas*, con 26 socias dedicadas al negocio de panadería, pastelería, pensiones y venta ambulante. Son miembro de la AGB y de la Plataforma Gastronómica de CBBA. Esta última les ha permitido participar en la Feria Internacional “Miski”. No tienen un vínculo con ASERAC.

Aparte de la Asociación Las Caseritas, no se encontró a otras organizaciones particulares que agrupen a mujeres del grupo objetivo y cuyos fines se relacionen con la gastronomía. Los mercados no tienen asociaciones específicas de comideras: estas son parte de las federaciones del mercado, de corte gremial, y que agrupan a comerciantes, vivanderos y otros⁹⁷.

4.5 Restricciones y oportunidades en la cadena de valor de gastronomía

Restricciones

- *Débil institucionalidad para fortalecer el posicionamiento de Cochabamba como ciudad gastronómica.* La articulación entre actores del sector es reducida y no es evidente una gobernanza para liderar procesos que realcen la gastronomía cochabambina.
- *Deficiente garantía de inocuidad y baja calidad de atención al cliente.* La buena atención al cliente no es el común denominador. Esto se debe tener en cuenta, sobre todo porque la gastronomía va de la mano del turismo, y una mala atención deteriora su imagen ante foráneos y no foráneos. A ello se suma que no se pone énfasis en las buenas prácticas de manipulación de alimentos para garantizar su higiene e inocuidad.

Oportunidades

- *Desarrollar incubadoras de empresas en el sector gastronómico,* con financiamiento y asesoramiento para mujeres cuentapropistas con competencias emprendedoras o para las que han tenido la capacidad de reinventarse y adaptarse al nuevo contexto sin llegar a ser suficientemente rentables.
- *Embelllecimiento de los mercados y mejora de condiciones en los sectores de comida,* para que, además de crear fuentes de empleo e ingresos con la refacción y revitalización de espacios, se promueva rutas gastronómicas. Se debe impulsar y hacer concursos que motiven a mantener las instalaciones, el servicio y otros. Esto generaría un valor agregado en los negocios de mujeres cuentapropistas.

96 Actualmente el presidente de FEDEGACO y el de AGB son la misma persona.

97 Se ha hecho referencia a algunas organizaciones según su especialidad, por ejemplo, la Asociación de Parrilleros o la Asociación de Chicharronerías. Sin embargo, no se percibe que sean actores activos; responden a situaciones coyunturales, cuando surge algo negativo para su rubro específico.

- *Impacto negativo sobre el medio ambiente por el uso de empaques de plástico en el delivery.* Con la pandemia ha aumentado el uso de plásticos, generando mayores residuos que afectan al medio ambiente. Además, estos envases han aumentado el costo del producto final.
- *Mayor conciencia sobre alimentación saludable.* La COVID-19 ha resultado en la toma de conciencia de una parte de la población sobre la necesidad de una alimentación saludable, que mantenga fuerte el sistema inmunológico. Sin embargo, no es todavía un común denominador en el grueso de los consumidores.
- *Proveedores de capacitación con limitaciones en la entrega de su servicio.* En el sector público se considera una limitación la escasez de insumos y herramientas para el desarrollo de la parte práctica de la capacitación.

Por otro lado, quienes proveen esta capacitación desde el sector privado carecen de acreditación. Esto ha dado lugar a una proliferación de la oferta sin una profesionalización real de las mujeres.
- *Rescatar insumos tradicionales y/o emblemáticos de la cocina cochabambina,* ya que muchos se están perdiendo debido a los efectos del cambio climático y a los cambios en la tendencia de consumo. Este rescate pone en valor las relaciones entre productores y cocineros; además, valoriza el conocimiento de las cocineras de antaño en un trabajo conjunto con la academia.

4.6 Recomendación para emplear de manera sostenible a mujeres cuentapropistas

- *Potenciar la agenda gastronómica cochabambina con historias y rostros de sus protagonistas, las mujeres.* Puesto que se ha lanzado una agenda de platos típicos y tradicionales para cada día de la semana, se la puede fortalecer incorporando a mujeres especializadas en la preparación de esos platos para que cuenten su historia (sus saberes, su experiencia y la evolución de su negocio). Esto permitiría un proceso de evaluación y acreditación de las mejores cocineras. Además de revalorizar las comidas, promocionar los negocios de las mujeres e incentivar la mejora a través de concursos. Incluso ayudaría a generar empatía y emociones positivas en los consumidores.
- *Promover emprendimientos y negocios gastronómicos de mujeres cuentapropistas,* con asesoramiento técnico y facilidades de servicio crediticio, semejantes a los modelos de incubadoras de empresas. Esto se aplica tanto a negocios que están arrancando como a los ya existentes, que requieren adaptarse a los nuevos desafíos del contexto y demanda.
- *Contribuir a mejorar la calidad de los servicios que brindan los proveedores de capacitación gastronómica* y lograr que, en lo posible, tengan una acreditación y brinden certificados de competencias con el aval de las autoridades educativas a nivel nacional. Dadas las características del mercado y las tendencias, se debe profesionalizar a las mujeres cuentapropistas. Esto no se logra solo con cursos de recetas; sus currículos deben ser de nivel superior.
- *Fomentar la alfabetización digital de las mujeres cuentapropistas,* para mejorar la promoción de su servicio y ampliar la cobertura de consumo. Esto debe combinarse con servicios de atención al cliente, porque hay que eliminar las barreras de desconocimiento y desconfianza en clientes primerizos y para estrechar la relación en el tiempo. Es importante considerar estrategias que eviten la exclusión digital del 10 por ciento de la población de adultos mayores que está en gastronomía pero que, por diversos motivos, no utiliza tecnología o no está familiarizada con ella.
- *Propiciar la puesta en marcha de la Ley Municipal sobre la Corresponsabilidad en el Trabajo del Cuidado no Remunerado y sus reglamentos,* desarrollando programas piloto vinculados al sector gastronómico. Verificar que esta corresponsabilidad se pueda sistematizar y monitorear para evaluar su impacto en términos de productividad y bienestar para la mujer y en las habilidades duras y blandas que pueden adquirir los niños.

- *Desarrollo de políticas públicas para profesionalizar la cocina e incentivar la creatividad, en cumplimiento con lo que restablece la UNESCO, para mantener a Cochabamba en la Red de Ciudades Creativas y para promover la economía naranja. Esto permitiría dinamizar el sector gastronómico y apalancar fondos para desarrollar un contexto propicio.*



► 5. Análisis de la cadena de valor de construcción en La Paz y El Alto

5.1 Antecedentes del sistema de mercado de construcción

El sector de la construcción en Bolivia creció aceleradamente desde 2008, hasta alcanzar su pico más alto en 2013, representando el 10,6 por ciento del PIB. Desde 2014 a 2021 su porcentaje en el PIB ha ido disminuyendo paulatinamente: en 2019 llegó al 3,38 por ciento, y en 2020 —con la crisis de la pandemia de COVID-19—, se estima un descenso al 2,8 por ciento (Alanes 2020). Se espera que en 2021 pueda crecer un 1,6 por ciento, siempre y cuando se cumplan las previsiones del Presupuesto General del Estado (CADECO La Paz 2021a), entre otras medidas para la recuperación de la crisis económica.

El crecimiento del sector se debió principalmente a la expansión de la inversión pública, la política salarial de un incremento anual y las facilidades financieras para la inversión en viviendas de interés social, entre otros. Mientras que su decrecimiento en los últimos siete años, de acuerdo a CABOCO La Paz, se debe a la excesiva fiscalización impositiva, a los costos imprevistos (doble aguinaldo e incrementos salariales) y, sobre todo, a la alta mora del sector público en los pagos a las empresas constructoras.

En 2020 se acentuó la caída del sector a raíz de la crisis sanitaria de la COVID-19, que restringió la actividad normal de la construcción. Es así que en junio de 2020 el Índice Global de la Actividad Económica (IGAE) cayó en -11,11 y fue recuperándose hasta abril de 2021, cuando este índice subió en 5,3. En 2021 hay 45 003 empresas registradas en FUNDEMPRESA, pero solo el 25,7 por ciento actualizó su patente. Además, la inscripción de empresas bajó en 33 por ciento entre 2019 y 2020. La superficie construida en 2020 fue de 1 867 797 m², que representa el 61 por ciento de los permisos aprobados en 2019. Respecto a la inversión pública, se tiene previsto que en 2021 sea de 1 452 millones de dólares EE. UU. para infraestructura, lo que representa un descenso del 9,89 por ciento en relación al presupuesto aprobado en 2020 (CABOCO La Paz 2021).

Si bien el mercado de La Paz es importante en el sector de construcción en relación a otros departamentos del eje central de Bolivia, ha experimentado una reducción entre el 2010 (19,7 por ciento) y 2018 (17,2 por ciento), que se atribuye al descenso anual de la inversión pública⁹⁸. Un indicador importante en la construcción es el consumo de cemento, que en La Paz ha tenido un descenso desde 2014 a la fecha, alcanzando cifras anuales negativas⁹⁹ (CABOCO La Paz 2021).

El sector de construcción ha empleado a aproximadamente 500 000 personas desde 2014 hasta diciembre de 2019, cuando bajó a 381 000 personas. En 2020 los empleos descendieron, lo que se vio agudizado por la pandemia de COVID-19. El empleo más bajo se registró en mayo, con 273 000 personas ocupadas, y a partir de ese mes subió ligeramente hasta octubre, cuando se estima un máximo de 402 000 empleos (INE 2021).

Las mujeres empleadas en el sector a nivel nacional fueron el 4,6 por ciento del total de empleados del sector en 2014, es decir que el INE tuvo un registro de 21 000 mujeres en el sector de construcción. En 2019, la cifra se incrementó a 25 159, pero en 2020, con el impacto de la COVID-19, la cantidad de mujeres en la construcción a nivel nacional bajó a 15 316. Sin embargo, es importante mencionar que los entrevistados argumentan que las cifras de población femenina en construcción superan los datos estadísticos, y estiman que son alrededor de 50 000 mujeres a nivel nacional.

⁹⁸ La inversión pública para la construcción en 2016 en La Paz fue el 22,1 por ciento del total departamental y en 2012 bajó al 16,8 por ciento.

⁹⁹ En 2014 la inversión en cemento alcanzó un valor del 0,8 por ciento en relación a la inversión en material de construcción; en 2015 se incrementó al 4,0 por ciento, pero en 2017 bajó al 0,2 por ciento.

Se considera que la inserción laboral de las mujeres en la construcción fue incentivada por programas como “Alimentos por Trabajo”, “Plan Nacional de Empleo” (PLANE) y “Programa Contra la Pobreza y Apoyo a la Inversión Solidaria” (PROPAIS). Además, la migración de hombres del sector al exterior, así y como la migración interdepartamental durante el auge de la minería, generaron oportunidades de trabajo (Balboa 2012). Entre 2008 y 2013, con el *boom* de la construcción, se produjo el más reciente incremento de participación de la mujer en este sector. Frente a los datos de 2012, cuando se reportaba una baja competitividad de las mujeres en el sector debido a una escasa experiencia y especialización, en los últimos diez años ha habido progresos significativos, que han recibido apoyo del Taller de Proyectos e Investigación del Hábitat Urbano y Rural (Red Hábitat), de la OIT, de ONU Mujeres y del Gobierno Autónomo Municipal de La Paz (GAMLP), entre otros. Estas instituciones implementaron programas de capacitación técnica, estimularon la asociatividad y gobernanza de mujeres, impulsaron la generación de microempresas y la especialización de su servicio, fomentaron el diálogo tripartito e incorporaron la inversión laboral en programas de infraestructura municipal, entre otros.

5.2 Mapeo de la cadena de valor de construcción

Figura 7. Mapeo de la cadena de construcción en la ciudad de La Paz y El Alto

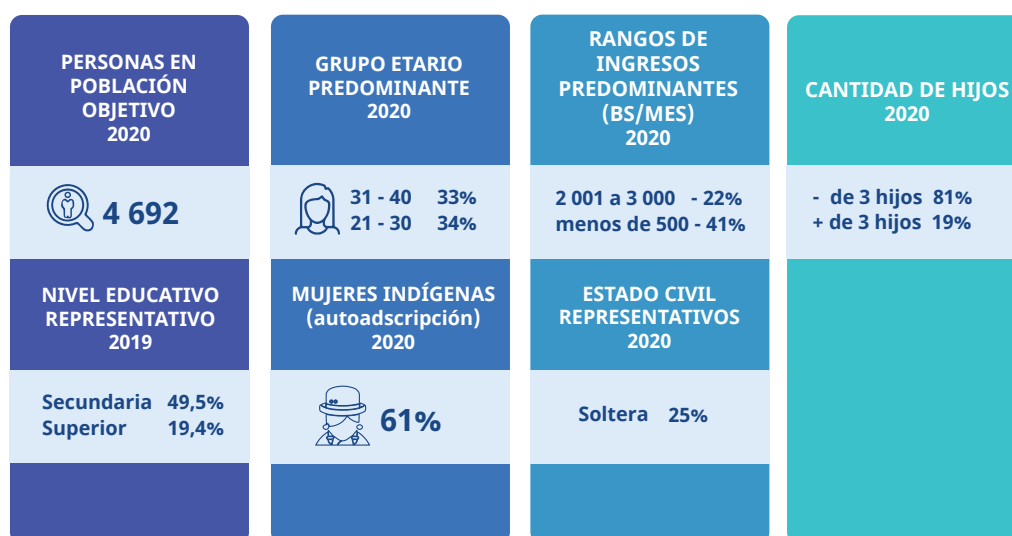


Fuente: elaboración propia.

5.3 Caracterización de mujeres cuentapropistas en la cadena de valor de construcción

El estudio *Mujeres del Sector de Construcción en Bolivia* (OIT 2017b) reportó en 2014 la existencia de 21 000 mujeres en el sector de construcción, que representaban el 4,6 por ciento del total de personas que trabajaban en construcción (471 mil personas). En tanto que la población de mujeres en el departamento de La Paz (incluyendo El Alto), alcanzaba a 9 334 ese mismo año. Estas cifras han variado a la fecha, debido a la contracción del sector y a la crisis por la pandemia de COVID-19. De modo que el número de trabajadoras mujeres en construcción ha descendido en La Paz hasta 8 521 en 2019 y a 4 692 en 2020 (alrededor del 50 por ciento entre 2014 y 2020). En las entrevistas, las mujeres cuentapropistas explican esta baja porque, además de estar ligada a la paralización de actividades por la crisis sanitaria, tuvieron que priorizar su rol del cuidado en el hogar debido al cierre de centros y escuelas; asimismo, debido a la necesidad de ingresos, han diversificado o reconvertido su actividad productiva.

Figura 8. Caracterización de mujeres cuentapropistas en la cadena de valor de construcción en La Paz



Fuente: EH (INE 2020a).

Respecto al nivel educativo de las mujeres cuentapropistas, el 49 por ciento de ellas ha concluido o cursado la secundaria y el 19,4 por ciento, la primaria. En las entrevistas se destaca un recambio generacional en el grupo objetivo, que tras el *boom* de la construcción ha incorporado una mayor proporción de jóvenes de ambos sexos en la construcción, incrementando también el nivel educativo de los obreros. Esta situación da lugar a que las nuevas generaciones sean más exigentes en la calidad y profundidad de las capacitaciones.

En la construcción predominan las mujeres de un rango etario de 21 a 30 años (34 por ciento) y de 31 a 40 años (33 por ciento). Esto ratifica la importancia de la población joven en el sector, y marca la diferencia frente a otros sectores de análisis, como el de la gastronomía y la confección de polleras, donde predomina el rango etario de 41 a 50 años.

Además, el 81 por ciento de las mujeres afirma tener tres hijos o menos, en tanto que el 19 por ciento tiene más de tres hijos. Las mujeres que son madres y trabajan en construcción se enfrentan a situaciones de riesgo, puesto que llevan a sus hijos a las obras porque tienen limitaciones para dejarlos al cuidado de terceros o en guarderías cuyo horario no se adapta a su jornada laboral. De modo que los hijos caminan por la construcción, lo que los expone

a accidentes, o las mujeres trabajan mientras los cargan a la espalda, lo que les genera un sobreesfuerzo físico.

Una característica especial frente a otros sectores es que la mayoría de las mujeres de la construcción se autoadscribe como indígenas (el 61 por ciento, el porcentaje más alto de los cuatro sectores). Las de confección de polleras también tienen una alta autoidentificación como indígenas, aunque no en ese porcentaje. Esto puede deberse a una fuerte migración del campo a la ciudad, dada la oportunidad que brinda el *boom* de la construcción. Este es un factor importante en relación a los otros sectores, porque las mujeres han incursionado en el sector de la construcción por la oportunidad de empleo e ingresos competitivos, lo que pudo incidir en que migren del campo a la ciudad.

Sin embargo, son mujeres que han tenido grandes desafíos para lograr posicionarse en este medio laboral, dominado por varones, y en el que juegan los estereotipos que han tenido que vencer. Entre estos desafíos figura el conocimiento técnico adquirido, que les ha permitido ofertar una mano de obra calificada. Una buena parte accedió a programas de capacitación para fortalecer sus habilidades blandas, y sobre temas vinculados a la equidad e igualdad de género. Ha habido casos exitosos (por ejemplo, en la Asociación de Mujeres de la Construcción), que reflejan los cambios sustanciales que se pueden lograr para que las mujeres obtengan empleos sostenibles en el tiempo.

Respecto a la generación de ingresos, en 2020 se percibe una fuerte variación en los rangos de ingresos en comparación con 2019 y 2014 (véase anexo 12). Las principales diferencias están en el rango de menos de 500 bolivianos/mes, que percibía el 41 por ciento de mujeres en 2020, frente al 11 por ciento que los percibía en 2019. Por otro lado, el rango de 1 001 a 2 000 bolivianos/mes lo percibe el 16 por ciento de mujeres, una ligera mejora frente al 13 por ciento que percibían este rango salarial en 2019, pero es casi la mitad de las mujeres que lo percibían en 2014 (29 por ciento). Esto lleva a concluir que han bajado los ingresos entre 2014 y 2020, lo que se atribuye a la contracción del sector.

Las mujeres cuentapropistas del sector de la construcción ocupan predominantemente el cargo de ayudante (75 por ciento), que es la categoría más baja; le sigue el cargo de contraamaestre (donde se ubica el 20 por ciento de estas mujeres) y, en última instancia, el 5 por ciento trabaja como maestra. Las maestras están presentes sobre todo en obras públicas en zonas periurbanas o rurales, donde se ha profundizado la migración de varones a otras zonas y/o donde las instituciones públicas han generado mecanismos para incentivar su posicionamiento.

De acuerdo con las entrevistas realizadas para este estudio, las mujeres cuentapropistas de la construcción logran capturar valor porque:

- Son mujeres capacitadas en oficios técnicos y adquieren especialización; además, es un plus el que cuenten con un certificado o constancia validada de su educación. Esto marca una diferencia respecto a los hombres, que en su mayoría son empíricos.
- Aunque no todos los entrevistados están de acuerdo, la mayoría de ellos atribuye a la mujer la capacidad del detalle en el trabajo, la capacidad de ahorro y la buena administración de los insumos y materiales, entre otros. Esto les otorga una ventaja competitiva frente a los hombres.
- Los contratistas prefieren trabajar con mujeres porque valoran en ellas que cumplen con el avance y la dinámica en las tareas. A diferencia de los hombres, las mujeres no hacen deporte a media jornada laboral, por lo cual mantienen la energía de trabajo; además, no consumen alcohol.
- Las mujeres han roto el estereotipo masculino del sector; una parte de la población valora esta reivindicación y prefiere contratar los servicios de mujeres cuentapropistas antes que los de hombres.
- Un segmento de la clientela se siente más confiado cuando contrata el servicio de las mujeres; explica que les da confianza que estén en su casa, por la seguridad personal de menores de edad o de personas adultas.
- Las mujeres, a diferencia de los hombres, han logrado capturar valor en obras públicas. Es el caso de los murales, en los que se han posicionado y se han ganado a los grafiteros, que ya no destruyen su obra.

5.4 Caracterización de la cadena de valor de construcción

5.4.1 Descripción de la cadena principal

La cadena principal de construcción comprende básicamente tres eslabones:

- *Proyecto o idea*, que tiene que ver con el diseño y el desarrollo del proyecto, a cargo de una empresa o de especialistas en la materia, quienes pueden vender el producto o lo canalizan a empresas constructoras y entidades financieras.
- *Ejecución de la obra*, que comprende la parte operativa (edificación o construcción de la obra). También puede hacerse el mantenimiento o la refacción de una obra preexistente.
- *Comercio/consumo*, que comprende la venta de bienes o servicios, que pasan a propiedad pública o privada. O la entrega de un servicio de refacción o mantenimiento.
- Las mujeres cuentapropistas del mercado informal no están inmersas en el eslabón de proyecto o idea. Por ello, este texto se enfocará en describir el eslabón de ejecución de obra y el de comercio/consumo.

5.4.1.1 Servicio para ejecución de obra

Las mujeres cuentapropistas se desempeñan tanto en la obra gruesa como en la fina. Las características de su trabajo se describen en la tabla 18.

Tabla 18. Detalle de las actividades que usualmente realizan las mujeres cuentapropista del mercado informal

Etapas de la obra	Actividades relevantes	Tareas que desarrolla la mujer
Preliminares	Instalación de faenas (oficina, almacenes, baños, cambiadores)	Traslado de material, apoyo en el inventario de almacenamiento, otros.
	Replanteo (trabajo técnico para trazado de zapatas)	Trabajo especializado. Según la necesidad del maestro y el topógrafo, se solicita a las mujeres realizar alguna tarea.
Obra gruesa	Excavaciones, cimientos y sobrecimientos, zapatas, columnas, vigas, lozas	Efectúan el trabajo de picotear, palear, descargar y transportar tierra, arena, cemento, agua y todo el material requerido en esta etapa. Ayudan a los armadores de las zapatas y columnas en el amarrado de fierros. Preparan las mezclas, metiendo con la pala el material a la mezcladora y dosificando el agua. No manejan la máquina mezcladora.
	Muro de ladrillo	Trasladan material (ladrillo, cemento, agua). Preparan las mezclas de mortero de cemento. Su participación en el levantamiento del muro es mínima.
Obra fina	Revoque interior (estuco), exterior (cemento), contrapiso	Traslado de material y preparación de mezcla. Es poco frecuente que hagan el trabajo de revoque.
	Cielos (raso y falso)	Preparan la mezcla.
	Pintura	En las obras, generalmente preparan los colores y ayudan en la instalación de los andamios. Sin embargo, en las capacitaciones han aprendido a manejar técnicas para dar textura, etcétera.
	Colocación de ventanas (vidrios) y puertas	Su participación en estas tareas es mínima.
	Instalación de plomería (cañerías, desagüe y cámaras) y alcantarillado	Escasa intervención en la plomería, pero en el alcantarillado participan en la excavación de la cámara, el vaciado del piso y el acopio de material.
	Instalación eléctrica (ductos, cables)	Baja participación. Se ocupan del cableado en calidad de ayudantes.
Acabados	Revestimientos, instalación de sanitarios y grifería	Las mujeres participan predominantemente en el traslado de los materiales. Eventualmente, colaboran en colocar el cemento cola e instalar la cerámica.
	Quincallería	La instalación de chapas, bisagras y jaladores es generalmente trabajo de hombres. Una vez instaladas las chapas, se designa a mujeres como responsables del uso de las llaves y el cuidado de los ambientes.
	Placas eléctricas, lámparas	No se evidencia la participación de mujeres.
	Muebles de cocina, roperos empotrados, pisos	Es un trabajo más especializado, no se evidencia la participación de mujeres.

Fuente: elaboración propia en base a las entrevistas.

De la información de la tabla 18 se concluye que predomina la participación de la mujer en tareas con bajo reconocimiento de su labor. Su intervención es todavía escasa en tareas donde tendrían la oportunidad de especializarse. Los especialistas del sector consideran que es importante explorar otros oficios que no estén tan saturados, para que las mujeres se entrenen y brinden su servicio: plomería, gasfitería y electricidad son campos en que se está empezando a capacitarlas con mayor frecuencia. Además, es importante que sean oficios que generen más ingresos¹⁰⁰.

Sin embargo, es importante considerar que cuando se contrata a las mujeres para la reparación, mantenimiento y, eventualmente, construcción en obras chicas, principalmente familiares, en ellas ejecutan independientemente la mayor parte de las tareas porque han adquirido experiencia empírica en su rol de ayudantes en obras de mayor magnitud.

La remuneración diaria que perciben las mujeres es generalmente entre 80 a 130 bolivianos (11,5 a 19 dólares EE. UU.), que es una tarifa regular para ayudante, o entre 130 a 150 bolivianos (19 a 22 dólares EE. UU.) para contraamaestre. De acuerdo con el mercado, la tarifa de 170 a 220 bolivianos (25 a 32 dólares EE. UU.) se paga a los maestros; en las entrevistas, las mujeres manifestaron que no alcanzan ese nivel de ingreso. Sin embargo, aclaran que los valores de remuneración están ligados a la zona en que se solicita sus servicios y del poder adquisitivo del contratante, entre otros.

En el caso de obras públicas viales, las mujeres tienen un rol importante en el empedrado, una actividad que demanda precisión y detalle en la selección y colocación de las piedras. Tienen preferencia por trabajar en la instalación de luminarias, aunque estas obras son esporádicas.

5.4.1.2 Consumo

Su servicio se demanda en tres tipos de obras:

- a) *Obras residenciales*, que incluyen viviendas unifamiliares y multifamiliares, pero también refacciones, reparaciones y mantenimiento. Las mujeres prefieren estas últimas tareas porque tienen una retribución acorde a su trabajo y se aprecia su mano de obra especializada. En lo personal, les permite equilibrar su rol del cuidado con el rol productivo porque pueden organizar sus tiempos. Durante la pandemia de COVID-19 han intensificado el uso de redes sociales para promocionar su servicio, pero sin mucho éxito debido a la susceptibilidad de contagiarse de los contratantes. Las obras multifamiliares quedaron completamente paralizadas durante la cuarentena rígida, lo que ha obligado a que muchas mujeres diversifiquen sus fuentes de ingreso. Sin embargo, en la medida en que retornaron las actividades, las mujeres retomaron el trabajo, aunque no todas las que tienen hijos en edad escolar han podido regresar a la actividad debido a las clases virtuales y a que ellas tienen la responsabilidad de su cuidado. En las entrevistas manifestaron que sienten que con la COVID-19 ya no tienen tanta independencia para sus actividades.
- b) *Obras no residenciales*, que comprenden industrias, hoteles, almacenes, espacios recreativos, bancos y otros. En general las mujeres cuentapropistas no respondieron a la caracterización de este trabajo porque durante el año pasado y en lo que va del presente casi no hubo este tipo de obras. Sobre todo, hoteles o infraestructura para el esparcimiento.
- c) *Obras públicas*, que son las obras viales, edificios públicos, infraestructura de salud, educación, aeropuertos, terminales de transporte y otras. Expresan que las actividades vinculadas al sector público todavía van lento porque los contratos con las empresas constructoras privadas están pendientes de conclusión. Así que, por el momento, no generan demanda de mano de obra.

¹⁰⁰ Se plantea considerar oficios como el de pintar murales, que permiten un ingreso casi cuatro veces mayor que el que percibe por el pintado corriente de un metro cuadrado de pared.

5.4.2 Descripción de reglas y normas

El siguientes es marco normativo con mayor impacto directo e indirecto en las mujeres cuentapropistas de la construcción:

LEY 1155 : Seguro obligatorio de accidentes de trabajadores en la construcción (2019)

- ▶ **Objetivo:** La presente ley tiene por objetivo establecer un seguro obligatorio contra accidentes para la trabajadora o el trabajador en el ámbito de construcción.
- ▶ **Avance:** Es una ley reglamentada por el D. S. 4058 y que en 2021 logró el SOAT-C, denominado “Constructor Seguro”, para garantizarles atención médica. Este seguro obliga a los contratantes de la construcción a afiliar a sus trabajadores y trabajadoras al seguro (150 bolivianos/año). Al mes de su implementación se reportó la afiliación de 1 186 personas en La Paz (CADECO La Paz 2021).
- ▶ Esta ley se enmarca en el Convenio 167, Convenio sobre seguridad y salud en la construcción, de la OIT

Convenio 190 de la OIT y recomendación 206 (2019)

- ▶ **Objetivo:** El convenio busca que las mujeres trabajen en entornos sin violencia y sin el riesgo de sufrir acoso. Bolivia ratificó su compromiso con este convenio.
- ▶ **Avance:** Aunque Bolivia ratificó su interés en el tema, aún no firma el convenio. Se están realizando foros de consulta y talleres para sensibilizar e informar sobre su importancia. Un actor estratégico es la Plataforma contra la Violencia y Acoso en el Mundo del Trabajo.

Decreto Supremo 4401

- ▶ **Objetivo:** Tiene el objetivo de impulsar medidas para la igualdad de oportunidades en el acceso al empleo, la remuneración y el trato igualitario en el trabajo entre mujeres y hombres¹⁰¹.
- ▶ **Avance:** Aunque este decreto ya se ha promulgado, no hay información sobre avances en su implementación. Según las Naciones Unidas, la brecha salarial a nivel mundial es del 24 por ciento, en tanto que en América Latina es del 19 por ciento y Bolivia duplica este valor: 47 por ciento (PNUD 2020).

Vale la pena mencionar que desde el GAMLP se ha iniciado en 2021 el Programa de Barrios de Verdad de Mil Colores, que comprende obras civiles de construcción y refacción¹⁰², además del pintado de fachadas. Esta es una oportunidad que puede dinamizar el sector de la construcción y sobre la cual se puede incidir para estimular el empleo de mujeres.

¹⁰¹ Servicio Plurinacional de la Mujer y Despatriarcalización (SEMUD), del Ministerio de Justicia. La OIT trabajó con esta dependencia para abordar el tema de la brecha salarial.

¹⁰² Campos deportivos, áreas de esparcimiento, enlosado de vías, vías peatonales de mil colores, drenaje pluvial, obras de estabilización y pintado de las fachadas de viviendas.

5.4.3 Caracterización de los servicios de apoyo

En las entrevistas se destaca que entre los proveedores de servicios que atienden a las mujeres cuentapropistas están los proveedores de capacitación y asesoramiento. También figuran el servicio financiero y el de herramientas y materiales.

5.4.3.1 Proveedores financieros

Según las entrevistas, las mujeres cuentapropistas hacen un bajo uso de servicios financieros para aspectos productivos. Esto se atribuye a que es el contratante quien financia el material y, eventualmente, le da un adelanto por el trabajo de mantenimiento y/o reparación que le solicita. Generalmente, en la medida en que genera ingresos por su servicio, invierte en material básico e incluso en un overol de trabajo.

Utiliza servicio de crédito informal, destinado sobre todo a asuntos personales. Este proviene de amigos, familiares y prestamistas locales; estos últimos cobran intereses de entre 10 y 20 por ciento, según el grado de confianza con su cliente.

5.4.3.2 Servicios de capacitación

La mayor parte de los proveedores de capacitación¹⁰³ dependen de captar fondos para ejecutar proyectos orientados a capacitar en temas técnicos y/o temas sociales. También brindan asesoramiento para procesos de incidencia política, entre otros. Son ONG, fundaciones y otras entidades sin fines de lucro¹⁰⁴. Los principales tipos de capacitación son:

- *Capacitación en temas técnicos:* acabados, pintura, electricidad, plomería, etc., combinando teoría con práctica.
- *Capacitación y asesoría en temas sociales:* formación en derechos, autoestima, empoderamiento político, talleres sobre violencia y prevención, seguridad y salud en el trabajo, vocería y otros. Se fomenta el encuentro entre pares, la generación de espacios de intercambio y espacios de soporte emocional y de pertenencia.
- *Capacitaciones en temas empresariales:* principalmente paquetes de entrenamiento en Inicie y mejore su negocio (IMESUN) adaptado a la construcción, y en formación de líderes formadores (metodología de capacitación de la OIT). A ello se suma la capacitación y la asesoría en uso de herramientas para profesionalizar el servicio¹⁰⁵.

También hay empresas privadas que brindan servicios de capacitación en temas técnicos, ligados principalmente a la demostración de sus nuevas líneas de productos. Entre estas empresas destacan Duralit. S.A, Aceros Arequipa, Arcelor Mittal y Tuberías TIGRE (PLASMAR). Estas capacitaciones no tienen carga horaria y son de libre ingreso.

El Sistema Plurinacional de Certificación de Competencias (SPCC)¹⁰⁶, del Ministerio de Educación, Deportes y Cultura, entregó en agosto de 2020 certificados de competencia para constructor civil (albañil) a personas cuyo conocimiento y experiencia fueron evaluados. También la Cámara de Construcción de Santa Cruz tiene interés en generar procesos de actualización curricular para poder certificar competencias entre quienes participen en estos programas de formación.

¹⁰³ Los proveedores más representativos en este campo son la ONG Red Hábitat, la OIT, ONU Mujeres y el Centro de Promoción de la Mujer Gregoria Apaza. Hace ya varios años algunos de los proyectos recibieron apoyo de Conexión-Fondo de Emancipación (que cerró en 2016) y del Fondo de Igualdad de Mujeres durante 2016-2019. También recibieron apoyo de la Cooperación Técnica para el Desarrollo de Suecia y de la Cooperación Canadiense.

¹⁰⁴ Vale la pena mencionar que la principal fuente de aprendizaje es la práctica. Las mujeres aprenden en la medida en que trabajan, es decir que hay un fuerte empirismo. Pero los proyectos implementados han contribuido a un aprendizaje especializado.

¹⁰⁵ Entre las herramientas figuran i) formato de cotización de servicio; ii) modelo de contrato; iii) constancia de entrega de servicio y iv) satisfacción por el servicio.

¹⁰⁶ Para tener más información al respecto, véase "Certificación de competencias. El constructor civil-albañil", *Noticias del Ministerio de Educación*, 24 de agosto de 2020. https://www.minedu.gob.bo/index.php?option=com_content&view=article&id=4596:certificacion-de-competencias-el-constructor-civil-albanil-un-oficio-que-se-aprende-en-base-a-las-experiencias-de-los-mayores&catid=182&Itemid=854

5.4.3.3 Proveedores de materiales

La variedad de materiales y lugares de suministro es amplia, pero las mujeres valoran a las empresas que fabrican productos y que les brindan capacitación.

Consultadas sobre el uso de materiales reciclados, ecológicos o amigables con el medio ambiente que se utilizan en construcción, brindan respuestas diferenciadas que permiten concluir que necesitan conocer más sobre estos y su beneficio en las construcciones. Sin embargo, son altamente sensibles a cuidar el medio ambiente porque están conscientes de que no tomar medidas ahora puede repercutir en las condiciones de sus hijos.

5.4.4 Relación de poder y gobernanza

El sector de la construcción es uno de los sectores con representatividad e institucionalidad a diferentes niveles. El gremio de la industria de la construcción y el sector privado están representados por la Cámara Boliviana de Construcción (CABOCO) y sus filiales, las cámaras departamentales de la construcción (CADECO), con autonomía de gestión. CABOCO tiene como misión defender los intereses de sus asociados en materia de ambiente jurídico, económico y social¹⁰⁷.

En tanto que la Confederación Sindical de Trabajadores en Construcción de Bolivia (CSTCB) agrupa a los trabajadores del sector, y tiene cobertura nacional a través de nueve federaciones departamentales. La CSTCB tiene el mandato de velar por el cumplimiento de los derechos del trabajo digno, la estabilidad laboral, la seguridad e higiene ocupacional y el seguro social para sus trabajadores de base. La CSTCB es, además, miembro de la Central Obrera Boliviana (COB)¹⁰⁸.

Entre las organizaciones específicas de mujeres se puede mencionar:

- La *Asociación de Mujeres de la Construcción* (ASOMUC), creada en 2014 por mujeres de La Paz y El Alto. La ASOMUC recibió apoyo de la Red Hábitat en el marco del Proyecto “Fortalecimiento de las organizaciones económicas de las mujeres constructoras”¹⁰⁹. Esta asociación defiende los derechos de las mujeres que trabajan en el sector, revalorizando el oficio y el rol que ellas desempeñan, así como fortaleciendo su empoderamiento e incidencia política para defender sus derechos y la igualdad de las mujeres.
- La *Asociación de Mujeres de la Construcción de Bolivia* (AMUCBOL), creada en 2019, como representación nacional, para fortalecer su gestión interna y visibilizar las demandas de las mujeres del sector.

Es importante desatacar que la ASOMUC ha optado por una política dual. Por un lado, cobra visibilidad en la promoción de mujeres constructoras y el oficio que desempeñan, y por el otro lado, aprovecha las oportunidades políticas a través de aliados, entre los que se destaca Red Hábitat, la OIT, ONU Mujeres, el GAMLP (a través de su Secretaría Municipal de Infraestructura Pública), el GAMEA y recientemente HAVISOIN¹¹⁰ —brazo financiero de Hábitat para la Humanidad—, entre otros. La ASOMUC ha sido parte del diálogo tripartido entre las cámaras de construcción y entidades públicas, con facilitación de la OIT. Esta asociación se ha mantenido al margen de organizaciones sindicales como la CSTCB y la COB, para no someterse a dinámicas patriarcales y mantener autonomía frente a intereses políticos.

107 A ello se suma la existencia del Colegio de Arquitectos y el de Ingenieros Civiles, entre otros.

108 Ni la CSTCB ni la COB poseen estrategias lo suficientemente visibles en torno a género, particularmente en la búsqueda de equidad e igualdad de las mujeres. El sector de la construcción es uno de los que comúnmente se identifica como “sectores masculinos”. ASOMUC, CABOCO y CADECO La Paz, por su parte, han tenido actividades puntuales de coordinación; es el caso de la coordinación para el pintado de 220 m² de murales con la temática de “Ciudades Seguras”.

109 Para conocer más sobre ASOMUC, véase su página web.

110 Le han cedido una sede de trabajo a ASOMUC en las instalaciones donde actualmente funciona HAVISOIN.

La ASOMUC ha potenciado sus alianzas con diversos actores públicos y privados, que le permitieron obtener reconocimiento en el sector de construcción. De ser el grupo objetivo de diversos proyectos, pasó a autogestionar sus proyectos¹¹¹ y a generar propuestas de políticas en favor de las mujeres. Tiene toda la capacidad de trabajo en red y de liderazgo en procesos de incidencia. Sin embargo, todavía tiene desafíos que atender en la gestión interna de la organización, para evitar el posible surgimiento de monopolios que beneficien a grupos limitados y no al pleno de la organización. Entre esos temas están: i) cobertura de la organización, cuyas afiliadas disminuyeron de 200 a aproximadamente a 160, y durante la pandemia, a solo 40 asociadas activas; ii) gestión organizativa para lineamientos de trabajo en base a los oficios que ejercen y iii) promoción digital de sus servicios técnicos.

De acuerdo con las entrevistas, es importante destacar que en el nivel más operativo de la construcción (desarrollo de los oficios), la gobernanza se caracteriza por sistemas verticales de mando donde predominan las redes familiares o las relaciones de compadrazgo, lo que influye en la forma de división del trabajo y en las desigualdades.

5.5 Restricciones y oportunidades en la cadena de valor de construcción

Restricciones	Oportunidades
► <i>Relaciones de exclusión entre los mismos trabajadores de construcción.</i> Los trabajadores de la construcción responden a modelos de alta jerarquización y monopolios familiares, frente a las mujeres y los jóvenes, que son vulnerables a la discriminación, la exclusión y la desigualdad. ► <i>La necesidad de acompañar la estructuración de ASOMUC, que es un interlocutor confiable.</i> ASOMUC tiene importantes desafíos al mantener una representatividad política autónoma e independiente de sindicatos y adhesiones partidarias. ► <i>Escasos servicios de economía del cuidado (y adaptados a sus necesidades)</i> para que las mujeres accedan a ellos, facilitándoles equilibrar su rol del cuidado del hogar con su rol productivo. Sus hijos corren alto riesgo de accidentes en las obras. ► <i>Tercerización en el sector de construcción,</i> que incide en la baja calidad del empleo de mujeres cuentapropistas, que se precariza y se pierde el control y/o trazabilidad en la contratación de mujeres.	► <i>Trabajo social en el ámbito de la construcción.</i> Hay un mercado potencial para mejorar la calidad habitacional en construcciones preexistentes y resolver problemas de hacinamiento. Aquí la mujer tiene potencial para brindar servicio. ► <i>Avance e interés en fortalecer la capacitación por competencias.</i> Desarrollo de capacitaciones y certificación por competencias del MINEDU e interés por trabajo de la Cámara de la Construcción de Santa Cruz. ► <i>Estímulo desde el sector público para la inserción laboral de mujeres.</i> Desarrollo del marco normativo que incentive la contratación de empresas que cumplen con un porcentaje mínimo obligatorio de empleos cubiertos por mujeres. ► <i>Captar voluntad política de gobiernos subnacionales para estimular el empleo de mujeres.</i> El sector de la construcción tiende a recuperarse, por lo que se debe trabajar en programas de incentivo con los gobiernos locales, como el GAMLP en el programa Barrios de Verdad.

111 Ha recibido financiamiento de Apathapi Jopuetai, para su proyecto “Hacia el ejercicio de nuestros derechos laborales”. Véase: <https://www.fondodemujeresbolivia.org.bo/index.php>

- ▶ *Escasa información cuantitativa que refleje la situación de las mujeres cuentapropistas.* No tener la dimensión exacta de la población de mujeres en la construcción y demás información para su caracterización precisa, impide que sea un grupo priorizado y al que se atienda con propuestas de impacto. Hay 21 000 mujeres registradas, pero los entrevistados mencionan que podrían ser alrededor de 50 000 mujeres.
- ▶ *Puesta en marcha del D. S. 4401,* que busca eliminar la brecha salarial entre hombres y mujeres en Bolivia, representa una oportunidad para reinvertir y equilibrar las condiciones salariales en el sector, donde las personas más vulnerables son las mujeres y los jóvenes.
- ▶ *Alta dependencia de financiamiento de terceros para el desarrollo de programas de formación,* principalmente de ONG que son proveedoras de este servicio.
- ▶ *Experiencia ganada en el desarrollo de programas de formación técnica y social.* Es importante destacar las oportunidades que han generado ONG, fundaciones y otros en el desarrollo de programas integrales de formación y especialización para mujeres, que pueden ampliarse, cubriendo a más mujeres.
- ▶ *Ampliar la gama de capacitaciones técnicas,* identificando qué oficios o rubros de empleo tienen potencial para las mujeres, además de los que vienen ejerciendo. Uno de ellos es el manejo de maquinaria pesada.

5.6 Recomendación para emplear de manera sostenible a mujeres cuentapropistas

Las siguientes recomendaciones provienen del análisis de la información y de los aportes de las personas entrevistadas:

- *Es estratégico identificar los rubros de trabajo en que las mujeres cuentapropistas tengan más oportunidades,* evitando aquellos oficios saturados por la oferta —como el pintado de paredes— y que reúnan condiciones de trabajo seguro¹¹² —plomaría, electricidad, manejo de maquinaria pesada— y con potencial de generarles mejores ingresos a las mujeres (por ejemplo, pintado de murales).
- *Plantear normativas que estimulen la contratación de mujeres en las licitaciones del Estado.* Dado que el sector público tiene una importante inversión en infraestructura pública, puede establecer normas para que los postulantes a las licitaciones, que son empresas privadas, cumplan con porcentajes mínimos de mujeres a las que se debe emplear. Esto permitiría incrementar los empleos para mujeres cuentapropista.
- *Permitir a las mujeres cuentapropistas el acceso a servicios del cuidado que se adecuen a sus necesidades.* Tener voluntad política para el diseño e implementación de normativas locales, políticas y programas que permitan la generación y funcionamiento de la economía del cuidado (guarderías o centros del cuidado para niños, adultos mayores, personas con capacidades diferentes que están a cargo de las mujeres). Así se atendería una de las principales preocupaciones y limitantes de las mujeres al momento de equilibrar su rol productivo y reproductivo.
- *Establecer como norma obligatoria en la construcción considerar las necesidades de la mujer.* Promover que todas las empresas constructoras privadas, entre los trabajos preliminares de instalación de faenas, consideren baños para mujeres y áreas para el cuidado de niños (guarderías) o facilidades cuando estén a cargo de adultos mayores o con alguna capacidad especial.

¹¹² Incluye la iluminación pública, además de la instalación eléctrica en bienes inmuebles privados.

- *Las intervenciones orientadas a mejorar las condiciones laborales y sociales de la mujer en el sector de construcción deben concebirse como procesos de largo aliento.* Esto, para generar cambios sostenibles y el impacto deseado en el grupo objetivo, en términos de mejorar su calidad de vida y reducir sus condiciones de vulnerabilidad en el empleo y en sus ingresos. En los últimos diez años se ha logrado establecer las bases para generar estas condiciones favorables, pero todavía deben fortalecerse y adaptarse a las nuevas circunstancias de contracción del sector, la incidencia de la pandemia y el cambio de autoridades públicas.
- *Generar un comité impulsor que contribuya a que las intervenciones orientadas a las mujeres de la construcción sean más eficaces y eficientes,* evitando superposición y duplicidad de esfuerzos, entre otros aspectos que limitan el logro de resultados sostenibles. Sobre todo, considerando que la ASOMUC es un actor clave en el sector y se debe cuidar no ponerle demasiada presión que limite su capacidad de gestión y posicionamiento.
- *Generar un programa piloto para la implementación del D.S. 4401, sobre la brecha salarial.* A través de un comité impulsor, rescatar la experiencia de este decreto, su implementación y sus resultados, para una evaluación. Esto permitiría discutir su aplicabilidad, generar recomendaciones y analizar las perspectivas de ampliar su implementación en el sector de la construcción o en otros sectores (escalamiento).
- *Campañas informativas y de promoción orientadas a clientes que demandan servicios de construcción.* Se ha logrado importantes avances desde la oferta para capacitar a mujeres en algunos oficios. Sin embargo, hace falta difundir entre los clientes la gama de servicios que brindan las mujeres cuentapropistas y así romper el estereotipo de que el trabajo del hombre es de mejor calidad (por ejemplo, persiste el estereotipo de que las instalaciones eléctricas realizadas por hombres son más seguras).
- *Generar mecanismos para que se digitalice la promoción de servicios que brindan las mujeres cuentapropistas.* Crear y poner en marcha una plataforma centralizada donde las mujeres cuentapropistas ofrezcan sus servicios. Esto se podría acompañar con alfabetización digital para que, además de promocionar sus servicios, accedan a contenidos de capacitación y al trabajo en redes entre pares.



► 6. Conclusiones y recomendaciones generales

6.1 Conclusiones

Considerando los criterios de relevancia, oportunidad y viabilidad contemplados en la metodología de ERM, y a raíz del análisis a profundidad de las cadenas de valor de salones de belleza y peluquerías, gastronomía, confección de polleras y construcción, se ha dado respuesta a las tres preguntas centrales del estudio, que son:

- a) *¿Cuán relevante es el grupo objetivo en el sector?* Tanto en la evaluación de sectores como en el análisis a profundidad de las cadenas de valor seleccionadas, se ha ratificado la importancia del grupo objetivo. Esta pregunta vinculaba subcriterios tales como presencia del grupo objetivo, la generación de ingresos y el impacto de la COVID-19. Algunos hallazgos al respecto son:
 - *Existe una población significativa de mujeres cuentapropistas en los sectores:* 6 550 en salones de belleza y peluquerías (Santa Cruz), 2 383 en confección de polleras (La Paz y El Alto), 30 144 en gastronomía (Cochabamba) y 4 692 en construcción (La Paz y El Alto). Entre 2019 y 2020 se incrementó la participación de mujeres en el sector de belleza (29,22 por ciento) y gastronomía (1,5 por ciento), debido a que fueron actividades alternativas para la generación de ingresos. En tanto que pollería y construcción experimentaron descenso de participación, del 35,8 por ciento y del 50 por ciento, respectivamente, porque se paralizaron completamente durante la cuarentena rígida y recién se reanudaron en 2021.
 - *La composición de los ingresos entre 2019 y 2020 ha variado, con tendencia a la baja, pero de acuerdo con las entrevistas, retomarán sus niveles regulares en la medida en que los sectores vuelvan a su dinámica normal.* Algunos hallazgos sobre sus ingresos reflejan que: el 45 por ciento de mujeres cuentapropistas ligadas a salones de belleza y peluquerías obtuvieron en 2020 ingresos de 2 001 a 3 000 bolivianos/mes (287 a 431 dólares EE. UU./mes), el 59 por ciento de las que trabajan en confección de polleras obtuvo de 500 a 2 000 bolivianos/mes (72 a 288 dólares EE. UU./mes), el 55 por ciento de las que se dedican a la gastronomía perciben ingresos de 1 000 a 3 000 bolivianos/mes (142 a 428 dólares EE. UU./mes), y el 41 por ciento de mujeres cuentapropistas en construcción perciben menos de 500 bolivianos/mes (72 dólares EE. UU./mes) pero con potencial para incrementar este ingreso, dado que el 22 por ciento de mujeres, que es el segundo grupo de importancia en términos de ingreso, percibe de 2 001 a 3 000 bolivianos/mes (285 a 428 dólares EE. UU./mes).
 - *Ha existido un fuerte impacto de la COVID-19 en la actividad económica de las mujeres cuentapropistas.* Entre los hallazgos predominantes y comunes entre los sectores figuran que: i) la carga de trabajo en el cuidado del hogar se incrementó, principalmente en los hogares con niños, a raíz de la clausura del año escolar y el cierre de guarderías o servicios para el cuidado infantil; ii) sus ingresos en 2020 se redujeron entre 40 a 60 por ciento respecto a 2019; iii) tuvieron que familiarizarse con la tecnología y aprovecharla para sus negocios, aunque con dificultades; iv) tomaron conciencia sobre la necesidad de tener un seguro social y de salud y v) diversificaron su actividad económica para seguir generando ingresos y optaron, en primera instancia, por el comercio de productos alimenticios y artículos de bioseguridad, así como por la preparación y/o expendio de alimentos.
- b) *¿El sector reúne oportunidades para incrementar y mejorar de forma sostenible el empleo por cuenta propia de las mujeres?* En los cuatro sectores no se distinguen genuinas oportunidades para crear más empleos, pero sí para mejorar los empleos existentes. Además, se evidencia la necesidad de generar estrategias para contener la participación y el empleo de mujeres cuentapropistas y evitar su desertión. Algunas características al respecto, que se reflejan en el análisis de cadenas de valor, son:

- *Baja productividad* en los negocios de las mujeres cuentapropistas, lo que afecta a la rentabilidad del negocio.
 - *Necesidad de financiamiento (crédito) para el funcionamiento de los negocios y servicios*, con asesoría paralela para gestión de fondos. Además, se evidencia que las mujeres acceden a servicios financieros informales con altas tasas de interés, de hasta un 50 por ciento anual. Esto las limita a desarrollar un historial crediticio y, con el tiempo, a acceder a intereses competitivos en el mercado financiero.
 - *Existe una amplia gama de proveedores de servicios de capacitación de baja calidad y no acreditados*, sobre todo en los sectores de gastronomía y belleza. En la construcción, en tanto, los servicios de capacitación han estado vinculados a proyectos de cooperación, por lo cual dependen en alto grado de financiamiento por terceros. La confección de polleras es un sector emergente; son servicios que están ganando dinamismo.
 - *En ninguno de los sectores analizados se ha identificado la existencia de servicios de investigación y tecnología y servicios de información de mercado.*
 - *Los servicios y productos que proveen las mujeres cuentapropistas deben responder a las nuevas tendencias de demanda* que se han generado como efecto de la pandemia de COVID-19. En el caso del sector de belleza, deben adecuarse al modo de trabajo virtual (cosmetología, tratamientos) y a estilos más naturales; en gastronomía hay una tendencia al consumo saludable de alimentos y a las entregas a domicilio; en confección de polleras hay una ola de innovación con el uso de escotes, transparencias y otros, aunque no como efecto de la pandemia. En el caso de la construcción no se ve un claro cambio en la demanda, aunque temas relacionados a la construcción amigable con el medio ambiente podrían marcar una diferencia en el servicio de las mujeres.
- c) ¿Qué tan viable es intervenir en el sector con miras a generar cambios favorables para el grupo meta, en el corto plazo y hacia su *sostenibilidad a largo plazo*? En los cuatro sectores analizados se identifica una viabilidad intermedia, a excepción del sector de construcción, donde se evidencia representatividad de las mujeres cuentapropistas y un tejido institucional más articulado que en los otros sectores. Algunos aspectos importantes de la viabilidad son:
- *En general, hay débil capacidad de asociatividad en los sectores*, lo que conlleva a una reducida cohesión y representatividad y a una casi nula gobernanza de la cadena. Los representantes de las organizaciones en belleza, confección de polleras y construcción manifiestan que se han debilitado durante 2020 debido a la pandemia porque no mantuvieron actividades regulares ni cumplieron con compromisos de membresía. En gastronomía, en cambio, ante la necesidad de reactivar el sector y establecer protocolos de funcionamiento, han desarrollado actividades conjuntas.
 - *Es un hecho que la informalidad se ha incrementado*, pues hay mayor cantidad de mujeres cuentapropistas en el mercado informal y, según las entrevistas, este escenario no se va a revertir en el corto y mediano plazo.
 - *Es escasa la atención del Estado a los sectores analizados*. Solo se identifica la participación activa de la Alcaldía Municipal de Cochabamba en el rubro de gastronomía, para promover las ferias gastronómicas y reactivar su participación como ciudad miembro de la Red de Ciudades Creativas de la UNESCO y en el programa binacional con Perú, que permitirá a la gastronomía cochabambina ingresar en la economía naranja. En el resto de sectores no se evidencia un sector público activo.

6.2 Recomendaciones

- a) Existen oportunidades para recuperar las unidades productivas y/o servicios a cargo de las mujeres cuentapropistas, a través de mejorar su capacidad de gestión del negocio (por ejemplo, con estrategias que les permitan brindar propuestas de valor diferenciadas, orientarse a nichos de mercado e incrementar la rentabilidad). Esto demanda estratificar los negocios según la tipología de mujeres cuentapropistas, para apoyarlas con servicios de capacitación y servicios financieros acorde a sus posibilidades de desarrollo.
- b) Para lograr lo anterior se requiere profesionalizar los servicios de capacitación a los que acceden las mujeres cuentapropistas, otorgando un servicio de calidad y orientado al mercado; además, debe ser un servicio acreditado y/o avalado por entidades público-privadas. Esto se aplica sobre todo a los sectores de gastronomía y belleza, que cuentan con una amplia gama de proveedores de servicios de capacitación.
- c) Para que las mujeres cuentapropistas logren fortalecer su rol productivo, es fundamental que cuenten con las herramientas y servicios necesarios para disminuir la carga de su rol reproductivo. Esto comprende generar y facilitar el acceso a servicios para el cuidado de sus hijos o de personas de la tercera edad, así como de personas con capacidades especiales que están a cargo de ellas. Si bien en la actividad de confección es posible combinar el rol productivo con el reproductivo, no pasa lo mismo con los sectores de belleza y gastronomía, y mucho menos con el de construcción.
- d) La pandemia de COVID-19 ha reflejado la necesidad de alfabetizar digitalmente a las mujeres cuentapropistas; este es un medio no solo para promoción y mercadeo de sus negocios, sino para complementar las capacitaciones y sacar provecho de ampliar sus redes de contacto, de articularse con proveedores de servicios, etc. En ese sentido, también hay que considerar los grupos etarios de las mujeres, dado que sus necesidades varían de un grupo a otro. Un grupo importante es el de las mujeres que superan los 60 años y tienen baja alfabetización digital, lo que, a la larga, puede incidir en su exclusión.
- e) Se debe tomar ventaja de la pandemia de COVID-19 para promover información y facilitar la seguridad social y de salud. Las mujeres cuentapropistas han tomado conciencia de la necesidad de prever situaciones de enfermedad o eventos que pongan en riesgo su vida. Aprovechando esto, se les debería proporcionar información, capacitar y sensibilizar al respecto. Asimismo, sobre el riesgo que conllevan actividades como la construcción, aquellas ligadas a los salones de belleza y peluquería y gastronomía y, en menor medida, las de la confección de polleras.
- f) Junto con la mejora de la gestión de los negocios o servicios, se les debe facilitar servicios financieros (crédito, ahorro y otros) de la mano de una educación financiera. Debiera evaluarse los beneficios de la banca formal y de la informal y la importancia de tener un historial crediticio.
- g) Es necesario elaborar políticas públicas de fomento a las unidades productivas de mujeres cuentapropistas de los sectores de análisis, para mejorar las condiciones del contexto para el negocio: apoyo a mejorar la calidad de servicios financieros y no financieros, información de mercado y de incentivo a su formalización.
- h) En los sectores, hay que prestar atención a:
 - Las cadenas de valor de salones de belleza y peluquería, que requieren de un estudio de mercado (para el tipo B y C de negocios) que diferencien sus servicios y los rentabilicen. Hoy en día están atomizados en espacios geográficos, sin una generación de valor agregado visible.
 - Las cadenas de confección de polleras son cadenas emergentes y con un importante potencial de desarrollo. Hay que trabajar en diversificar el mercado, más allá de las fiestas patronales, que generan el 60 por ciento del movimiento en el mercado, y llegar a nuevos clientes o a clientes poco habituales del mercado nacional y fomentar del mercado de exportación.

- Las cadenas de gastronomía en Cochabamba tienen el apoyo del Gobierno Municipal, a diferencia de otras cadenas analizadas. Esto marca una importante oportunidad para trabajar de cerca con esta instancia y con otras organizaciones ligadas a la gastronomía, para potenciar a la capital gastronómica. Es importante conocer a profundidad cómo ha sido el fenómeno de Mistura y de la gastronomía en Perú, para fortalecer la relación campesino-cocinero, ponerle una cara a la comida y articular la cadena principal y los servicios. Estos aspectos mejorarían la feria Miski que se desarrolla anualmente en este departamento del país.
- La cadena de construcción de mujeres cuentapropistas demanda servicios de capacitación y de mercadeo para dar a conocer su oferta. El consumidor o contratante todavía desconoce las capacidades y la existencia de esta oferta.

► Bibliografía

- Agencia EFE. 2021. "La Paz organiza un certamen de belleza para elegir a la 'Cholita Paceña 2021'". 24 de junio de 2021. <https://www.efe.com/efe/america/gente/la-paz-organiza-un-certamen-de-belleza-para-elegir-a-cholita-pacena-2021/20000014-4570903>
- Alanes, Olga Rocío. 2020. "El descenso del sector de la construcción en Bolivia". *Información y Noticias FIIC* (blog de la Federación Interamericana de la Industria de la Construcción), 25 de febrero de 2020. <http://fiic.la/blog/2020/02/25/descenso-sector-construccion/>
- ATB Digital. 2021. "Bolivia le hace frente al contrabando textil y anuncia patrulla aérea en sus fronteras". 7 de abril de 2021. www.atb.com.bo/econom%C3%ADa/bolivia-le-hace-frente-al-contrabando-textil-y-anuncia-patrulla-a%C3%A9rea-en-sus-fronteras
- Balboa, Alfredo. 2012. "Ser mujer albañil". En Alfredo Balboa, *Diagnóstico socioeconómico de la mujer constructora de la ciudad de La Paz*. La Paz: Red Hábitat y Conexión-Fondo de Emancipación. <http://www.red-habitat.org/wp-content/uploads/2018/02/DIAGN%C3%93STICO-DE-LA-MUJER-CONSTRUCTORA-pqc.pdf>
- Bolivia. 2014. Decreto Supremo N° 1979, de 16 de abril de 2014. <https://www.lexivox.org/norms/BO-DS-N1979.html#:~:text=CONSIDERANDO%3A,las%20bolivianas%20y%20los%20bolivianos>
- Bress Perrogón, Alicia. 2016. "Orgullosa cholita". En *EJU*, 26 de junio de 2016. <https://eju.tv/2016/06/orgullosa-cholita/>
- CABOCO – Cámara Boliviana de la Construcción. 2021. *Ficha Nro. 17: Actualización de datos estadísticos, extraídos de fuentes oficiales*. 26 de julio de 2021. <http://www.caboco.org/normativa/ficha-nro-17-actualizacion-de-datos-estadisticos-extraidos-de-fuentes-oficiales>
- CADECO La Paz – Cámara Departamental de la Construcción de La Paz. 2021a. "Construcción ingresa a su quinto año de desaceleración económica". CADECO La Paz del 17 de febrero de 2021. <https://cadecolp.org/2021/02/17/construccion-ingresa-a-su-quinto-ano-de-desaceleracion-economica/>
- _____. 2021b. "El SOAT de la construcción ya tiene 1.186 asegurados; La Paz encabeza la lista". CADECO La Paz del 10 de junio de 2021. <https://cadecolp.org/2021/06/10/el-soat-de-la-construccion-ya-tiene-1-186-asegurados-la-paz-encabeza-la-lista/>
- CADECOCRUZ – Cámara Departamental de la Construcción de Santa Cruz. 2021. "La travesía de crear una empresa legal en Bolivia". Boletín de CADECOCRUZ. <https://cadecocruz.org.bo/index.php?op=200&gr=1&nw=1691>
- Ciudadanía. "En Cochabamba se promulga la Ley Municipal de Corresponsabilidad en el Trabajo del Cuidado no Remunerado". 8 de marzo de 2019. <https://www.ciudadaniabolivia.org/es/node/872>
- DAPRO – Dirección General de Análisis Productivo. 2020. *Estado económico productivo del departamento de Cochabamba*. La Paz: Ministerio de Desarrollo Productivo y Economía Plural. https://siip.produccion.gob.bo/noticias/files/BI_1409202060f03_Cbba2020.pdf
- El Diario*. 2019. "Aporte de gastronomía al PIB por encima del 10%". 27 de junio de 2019.
- ERBOL – Educación Radiofónica de Bolivia. 2014. "Implementan primera escuela de modelaje para cholas". 24 de febrero de 2014. https://anteriorportal.erbol.com.bo/noticia/genero/24022014/implementan_primera_escuela_de_modelaje_para_cholas

- Fernandez Rojas, Edwin. 2021. "La construcción aún no se reactiva y reporta pérdida de 160 mil empleos". *Los Tiempos*. 20 de junio de 2021. <https://www.lostiempos.com/actualidad/economia/20210620/construccion-aun-no-se-reactiva-reporta-perdida-160-mil-empleos>
- Filomeno, Manuel. 2021. "Exportaciones: Bolivia cerrará la gestión con niveles de 2010". *Página Siete*. 31 de diciembre de 2021. <https://www.paginasiete.bo/economia/2020/12/31/exportaciones-bolivia-cerrara-la-gestion-con-niveles-de-2010-279687.html>
- IBCE – Instituto Boliviano de Comercio Exterior. 2017. "Negocio de la belleza crece a buen ritmo en Santa Cruz". *Noticias Nacionales*. <https://ibce.org.bo/principales-noticias-bolivia/noticias-nacionales-detalle.php?id=74437&idPeriodico=5&fecha=2017-03-03>
- _____. 2020. *Análisis de las condiciones de acceso al mercado boliviano para los productos de tocador, cosmética y perfumería del Brasil*. La Paz: IBCE y Embajada del Brasil. <http://www.investexportbrasil.gov.br/sites/default/files/publicacoes/estudos/estudos-cosmeticos-la-paz.pdf>
- _____. 2021. "Bolivia: Saldo comercial de confecciones textiles (2010-2020)". En *Cifras*, Boletín Electrónico Bisemanal N° 988. Bolivia, 10 de agosto de 2021. https://ibce.org.bo/images/ibcecifras_documentos/cifras-988-comercio-exterior-de-confecciones-textiles.pdf
- INE – Instituto Nacional de Estadísticas. 2019. "Encuesta Nacional de Hogares 2019 (ENAHO)". <http://anda.ine.gob.bo/index.php/catalog/84>
- _____. 2020a. "Encuesta Nacional de Hogares (ENAHO) 2020". <http://anda.ine.gob.bo/index.php/catalog/88>
- _____. 2020b. "Encuesta Continua de Empleo". ine.gob.bo/index.php/metadatos-y-microdatos/
- _____. 2021. "Construcción" *Boletín Sectorial N.º 6/21*. 17 de junio. <https://www.ine.gob.bo/index.php/boletin-sectorial-construccion-n-6-2021/>
- Jordán, Santiago. 2021. "Centro de Economía Naranja inicia actividades con un tour de gastronomía binacional". *Los Tiempos*, 29 de julio de 2021. <https://www.lostiempos.com/actualidad/economia/20210729/centro-economia-naranja-inicia-actividades-tour-gastronomia-binacional>
- Lazcano, Miguel. 2020. "La gastronomía y la hotelería emplean a 349.000 personas, trabajos que ahora están en riesgo". *La Razón*, 27 de abril de 2020.
- Los Tiempos*. 2018. "Las mujeres constructoras impulsan norma para remuneración equitativa". *Los Tiempos*, 19 de noviembre de 2018. <https://www.lostiempos.com/actualidad/economia/20181119/mujeres-constructoras-impulsan-norma-remuneracion-equitativa>
- _____. 2019. "Cosméticos ilegales y falsos inundan mercados con alto riesgo para la salud". *Los Tiempos*, 21 de abril de 2019. <https://www.lostiempos.com/actualidad/pais/20190421/cosmeticos-ilegales-falsos-inundan-mercados-alto-riesgo-salud>
- _____. 2021. "El 50% de los negocios de comida no pueden abrir por nuevas restricciones". *Los Tiempos*, 30 de mayo de 2021.
- Manzaneda, Laura. 2021. "Capital gastronómica en riesgo: caen ventas y el 30% de restaurantes cerró". *Los Tiempos*, 12 de febrero de 2021. <https://www.lostiempos.com/actualidad/economia/20210212/capital-gastronomica-riesgo-caen-ventas-30-restaurantes-cerro>
- Marega, Magali. 2020. "Derribando muros. Trabajo y estrategias de organización gremial de mujeres trabajadoras de la construcción en La Paz y El Alto, Bolivia". *Revista Latinoamericana de Desarrollo Económico*. http://www.scielo.org.bo/scielo.php?pid=S2074-47062020000200005&script=sci_abstract

- MEFP – Ministerio de Economía y Finanzas Públicas. 2021. *Comunicación*, 12 de mayo de 2021. <https://www.economiayfinanzas.gob.bo/el-seguro-para-trabajadores-de-la-construccion-es-compatible-con-otros-seguros.html>
- Fundación Milenio. (2020). “La construcción continúa ralentizada”. Coy 458, *Informe Nacional de Coyuntura. Construcción*, 11 de marzo de 2020. <https://fundacion-milenio.org/coy-458-la-construccion-continua-ralentizada/>
- OIT – Organización Internacional del Trabajo. 2017a. “Clasificación Internacional de la Situación”. *Estadísticas*. <https://www.ilo.org/public/spanish/bureau/stat/class/icse.htm>
- _____. 2017b. *Mujeres del sector de la construcción en Bolivia: Con una especial mirada a las ciudades de La Paz y El Alto*. La Paz: Oficina de la OIT para los Países Andinos. https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---americas/---ro-lima/---sro-lima/documents/publication/wcms_571361.pdf
- _____. 2018. *Care work and care jobs for the future of decent work*. Ginebra: OIT. https://www.ilo.org/global/publications/books/WCMS_633135/lang--en/index.htm.
- _____. 2019. *Dos vías hacia la exportación de empresas: Una evaluación rápida de mercado en los sectores de granos andinos y de turismo en Bolivia*. Ginebra: OIT. https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---ed_emp/documents/publication/wcms_728359.pdf
- OIT. (2021). *Desarrollo de cadenas de valor para el trabajo decente: Un enfoque sistémico para crear más y mejores empleos*. Tercera edición. s.l: OIT. https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---ed_emp/---emp_ent/---ifp_seed/documents/publication/wcms_766133.pdf.
- OIT, ONU Mujeres y PNUD. 2021. *Caracterización de mujeres cuentapropista informales en Bolivia. Estudio comprensivo*. La Paz: Oficina de la OIT para los Países Andinos.
- OIT y UNICEF. 2006. *Manual de metodología de evaluación rápida sobre trabajo infantil*. Ginebra: OIT y UNICEF. <https://www.ilo.org/ipecinfo/product/download.do?type=document&id=4645> .
- Opinión*. 2017. “En la Llahta hay más restaurantes de pollo que tradicionales”. 3 de septiembre de 2017. <https://www.opinion.com.bo/articulo/cochabamba/llahta-m-aacute-s-restaurantes-pollo-tradicionales/20170924002200590741.html>
- PNUD – Programa de Naciones Unidas para el Desarrollo. 2020. “Los hombres ganan un 47 % más que las mujeres en Bolivia”. Boletín de Naciones Unidas, noviembre de 2020. <http://www.nu.org.bo/noticias/naciones-unidas-en-linea/los-hombres-ganan-un-47-mas-que-las-mujeres-en-bolivia/>
- Quesada, Ana. 2018. *El mercado de productos cosméticos en Bolivia*. Estudio de mercados. La Paz: Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en La Paz. DOC2018804613.pdf
- Quispe, José. 2017. “Alteños muestran su poder de la Virgen del Carmen”. *Los Tiempos*, 17 de julio de 2017. <https://www.lostiempos.com/oh/actualidad/20170717/altenos-muestran-su-poder-economico-fiesta-virgen-del-carmen>.
- Red Hábitat. 2019. “Nace la asociación de mujeres constructoras de bolivia (amucbol), para defender los derechos de las mujeres en el sector”. Boletín de noticias de febrero de 2019. <https://www.red-habitat.org/nace-la-asociacion-de-mujeres-constructoras-de-bolivia-amucbol-para-defender-los-derechos-de-las-mujeres-en-el-sector/>
- Rivera, Alberto. 2021. “Gremio Gastronómico” documento de consultoría, inédito.
- Ruvenal, Caio. 2020. “La gastronomía boliviana como pilar de la economía creativa surge con fuerza”. *Opinión*, 3 de agosto de 2020. <https://www.opinion.com.bo/articulo/cultura/gastronomia-boliviana-como-pilar-economia-creativa-surge-fuerza/20200802214504780637.html>

- Tancara, Cándido. 2019. "Millones de dólares al ritmo del Gran Poder". *Página Siete*, 16 de junio de 2019. <https://www.paginasiete.bo/inversion/2019/6/16/millones-de-dolares-danzan-al-ritmo-del-gran-poder-221213.html>
- UDAPE – Unidad de Análisis de Políticas Sociales y Económicas. 2015. *Transporte*. Diagnósticos sectoriales 4. La Paz: UDAPE. https://www.udape.gob.bo/portales_html/diagnosticos/diagnostico2015/TOMO%20%20IV%20-%20SECTOR%20TRANSPORTE.pdf
- UNESCO – Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura. 2017. *64 ciudades ingresan en la Red de Ciudades Creativas de la UNESCO*. Boletín de noticias del 31 de Octubre de 2017. <https://es.unesco.org/news/64-ciudades-ingresan-red-ciudades-creativas-unesco>
- Urgente.bo. 2016. "Santa Cruz: Conoce la millonaria industria de la belleza y el modelaje". 4 de noviembre de 2016. <https://urgente.bo/noticia/santa-cruz-conoce-la-millonaria-industria-de-la-belleza-y-el-modelaje>
- Vélez, Mariana. 2012. "Cochabamba, capital de la gastronomía boliviana". *Revista Orgullo Gastronómico*. https://issuu.com/umarianavelez/docs/revista_orgullo_gastronomico/s/11218418

► Anexos

Anexo 1. Matriz de criterios y subcriterios para la selección de subsectores

Criterio	Pregunta clave para criterios	Subcriterio	Preguntas claves para subcriterios
Relevancia	¿Cuán relevante es el grupo objetivo en el subsector?	Presencia del grupo objetivo	¿Cuál es el tamaño de la población de mujeres cuentapropistas y su tendencia?
		Generación de ingresos y condiciones de trabajo	¿Cuál es el rango de ingresos promedio que perciben las mujeres en el rubro de su negocio o servicio cuentapropista y cuál el potencial de incremento? ¿Las condiciones de trabajo facilitan que ella cumpla su rol reproductivo y del cuidado?
		Impacto de la COVID-19	¿De qué manera ha sido afectado el subsector de análisis a raíz de la COVID-19 y qué incidencia ha tenido esta en las mujeres en términos económicos y sociales?
Oportunidad	¿El subsector reúne condiciones para incrementar y mejorar de forma sostenible el trabajo por cuenta propia de mujeres?	Generación de empleo	¿Cómo ha evolucionado el potencial de generación de empleo en el subsector para las mujeres cuentapropistas? ¿Qué riesgo hay de que restrinja la oportunidad de crecimiento? (negocio/servicio).
		Formalización	¿El subsector experimenta progresos en términos de formalización del empleo para las mujeres cuentapropistas?
		Capacitación en desarrollo empresarial	¿En el subsector se evidencia la existencia de oferta de SDE para mujeres cuentapropistas? ¿Y cumple con las necesidades de las mujeres cuentapropistas? (capacitación y asistencia técnica).
		Alfabetización digital	¿Las mujeres tienen un nivel de alfabetización adecuado para hacer frente a los nuevos desafíos digitales?
Viabilidad	¿Qué tan viable es intervenir en el subsector con miras a generar cambios favorables para el grupo meta en el corto plazo y hacia su sostenibilidad a largo plazo?	Cohesión social	¿Existe capacidad asociativa entre las mujeres cuentapropistas? Además de la existencia de actores de mercado con capacidad, mandato y/o recursos para mejorar las condiciones de las mujeres cuentapropistas (incluido el apoyo a su formalización).
		Escalabilidad	¿Existen condiciones para que las mejoras puedan abarcar una mayor cantidad de mujeres? (en términos de estrategias y resultados).
		Programas y/o proyectos privados	¿Qué entidades privadas, de apoyo, nacionales e internacionales, apoyan el desarrollo del subsector para mujeres cuentapropistas?
		Políticas públicas y programas sector público	¿El sector o el subsector cuenta con políticas públicas que apoyen la empleabilidad de mujeres? Considerar las políticas nacionales y subregionales.

Fuente: elaboración propia.

Anexo 2. Ingresos percibidos por mujeres cuentapropistas

Sector	Subsector	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Agricultura, ganadería y pecuario	Cultivos	1 021	805	730	933	1.019	745
	Venta al por menor artículos varios	1 266	1 010	4 272	2 454	4 357	2 316
	Venta alimentos, bebidas, <i>snacks</i>	1 750	2 012	2 048	2 102	2 483	2 444
	Venta de textiles, ropa, accesorios y/o calzado	2 344	2 069	2 166	2 519	2 188	2 216
	Ventas ambulantes	1 357	1 596	1 483	1 660	1 695	1 526
Construcción	Instalaciones y acabados en construcción	2 138	2 057	2 065	3 329	3 058	2 371
	Construcción de edificios y otra obra gruesa	1 901	2 121	1 994	2 883	2 358	1 732
Manufactura	Artes y artesanías	2 000	1 600	1 949	4 351	3 116	1 086
	Confección, reparación de ropa y/o disfraces, tapices, colchones, calzado y otras	1 438	1 252	1 501	1 376	1 514	1 457
	Elaboración de alimentos, confites, mermeladas, salsas y cereales	1 545	1 240	1 468	1 769	1 343	1 134
Servicios	Belleza	1 912	1 691	1 868	1 522	1 614	1 544
	Educación y cuidado	1 502	2 654	1 641	1 516	2 729	1 470
	Limpieza y aseo	960	987	1 003	1 156	1 074	1 129
	Restaurantes y panaderías	2 139	2 124	2 235	2 325	2 504	1 995
	Salud	2 691	2 668	2 650	2 502	2 756	3 403
	Servicios técnicos, eléctricos, electrónicos y mecánicos	2.846	3 161	866	2 019	3 897	3 248
	Transporte de personas	2 626	3 100	1 987	2 506	2 748	2 623

Fuente: elaboración propia con información de las EH (van resaltados los sectores con tendencia ascendente).

Anexo 3. Evaluación del sector de confecciones y reparaciones textiles

Definición de criterios	Descripción de la situación
Criterio 1: Relevancia del grupo objetivo	
Presencia del grupo objetivo. El grupo objetivo participa y esta participación tiende a incrementarse.	Del total de mujeres en el sector de manufactura, el 86 % corresponde a mujeres que se dedican a textiles en La Paz y El Alto (el porcentaje restante, 14 %, se dedica a otras actividades de manufactura). En Santa Cruz el 63 % de mujeres se dedica a textiles, mientras que 37% se dedica a otras actividades de manufactura, y en Cochabamba lo hace un 62 % (INE 2020a). El desafío es mantener su participación y condiciones de competitividad, sobre todo en El Alto y La Paz.
Genera ingresos y condiciones de trabajo. Permite el empoderamiento de mujeres.	Ingresos mensuales de entre 1 000 y 2 000 bolivianos, sin variaciones importantes desde 2015. La Paz y El Alto están en el rango inferior, Santa Cruz en el intermedio y Cochabamba en rango más alto (2 000 bolivianos). Las mujeres encuentran flexibilidad en el uso de su tiempo, por lo que se mantienen en el rubro.
Impacto de la COVID-19. Mujeres afectadas económica y socialmente, con potencial recuperación.	Descenso en ventas (pocos pedidos corporativos, para festividades y otros). Algunas confeccionaron ropa y barbijos de bioseguridad como una oportunidad coyuntural. La carga laboral, con actividades del cuidado del hogar, aumentaron.
Criterio 2: Oportunidad de incremento o mejora en la inserción laboral del grupo objetivo	
Generar empleo. Tamaño del sector y las condiciones del mercado proyectan crecimiento.	La balanza comercial es negativa desde 2011 (IBCE 2021). En el mercado local se compite con prendas usadas y de contrabando. Oportunidad en nichos de mercado: ropa deportiva en Cochabamba, corporativa y de fiesta en Santa Cruz, "moda chola paceña" en La Paz y El Alto.
Formalización. Se percibe condiciones favorables para formalizarse en el subsector.	El sector tiene un 89 % de informalidad (OIT 2019), y probablemente esta se agudice. Si el grupo objetivo no percibe beneficios, la condición informal se va a mantener y/o aumentar.
Capacitación en desarrollo empresarial. Existe y se accede a servicios de capacitación para mejorar competencias.	Proveedores de servicio fundamentalmente privados. En Santa Cruz y Cochabamba hay mayor demanda de servicios, por la necesidad de actualizarse en la tendencia de la moda y el diseño, técnicas y otros.

Criterio 3: Viabilidad de intervención	
Cohesión social. Existe asociación y representatividad para incidir en el subsector.	A nivel departamental existen organizaciones que agrupan a empresarias de diversos rubros, entre ellos, el textil. A nivel nacional se identifica el Conglomerado Textil Boliviano (COTEXBO).
Potencial de escalabilidad. Existen condiciones para escalar resultados e intervenciones.	Dada la población de mujeres cuentapropistas, hay la posibilidad de escalabilidad, no solo en una región, sino a nivel del eje central. Asimismo, hay un potencial de escalabilidad hacia subsectores asociados, según la iniciativa que se busque ampliar (tejidos, belleza, joyería, etcétera).
Intervención del sector privado. Proyectos o programas que coadyuvan al grupo objetivo.	Organizaciones privadas y otras instancias de cooperación internacional implementan programas y proyectos con perspectivas de género en el sector. Destacan el Centro de Promoción de la Mujer Gregoria Apaza (El Alto) y el IFFI (Cochabamba).
Intervención del sector público. Entidades públicas y/o políticas públicas de fomento al subsector.	En la matriz productiva, se prioriza el sector textil, que recibe atención especial (se destaca Pro Bolivia y la instalación del CITE de Confecciones en Santa Cruz). Además se promulgaron los D. S. 2920811 (2007) y 2876112, orientados a la reconversión, pero no se visibilizan los resultados concretos de beneficio de estos decretos.

Fuente: elaboración propia.

Anexo 4. Evaluación del sector de tejidos de vestir ¹¹³

Definición de criterios	Descripción de la situación
Criterio 1: Relevancia del grupo objetivo	
Presencia del grupo objetivo. Participa el grupo objetivo y hay interés de más mujeres de insertarse laboralmente.	Se estima que el grupo objetivo se ha reducido por la baja de exportaciones y porque el mercado nacional es pequeño como para atraer a mujeres al subsector. El Alto concentra mayor actividad en el tejido y La Paz, en la comercialización.
Genera ingreso y condiciones de trabajo. Permite el empoderamiento de mujeres.	Los ingresos son atractivos en relación al sector textil, pero demandan más tiempo de fabricación. La actividad de tejido permite a las mujeres realizar otras actividades productivas complementarias y actividades del cuidado.
Impacto de la COVID-19. Mujeres afectadas económica y socialmente, con potencial recuperación.	Las restricciones de tránsito y movilidad limitaron la dinámica de mercado (principalmente por el descenso del turismo). Reportan que en los últimos dos meses hubo negocios que no vendieron ninguna prenda. La reactivación de la actividad es lenta.
Criterio 2: Oportunidad de incremento o mejora en la inserción laboral del grupo objetivo	
Generar empleo. Tamaño del sector y condiciones del mercado proyectan crecimiento.	Se estima que el mercado se contrajo paulatinamente (sobre todo desde la conclusión del ATPDEA). En La Paz y El Alto, y de manera muy reducida en Cochabamba, se generaron mecanismos de comercialización asociativa que permiten organizar la oferta, pero sin perspectivas de aumentar las ventas en el corto plazo. Las empresas estatales en el rubro no tuvieron el impacto de crecimiento esperado.
Formalización. Se percibe condiciones favorables para formalizarse en el subsector.	Relativa formalización lograda, debido a la exportación y la venta asociada. No hay perspectivas de que en las condiciones actuales se transite a la formalización.
Capacitación en desarrollo empresarial. Existe y se accede a servicios de capacitación para mejorar competencias.	Se desarrollan proyectos para mejorar técnicas de tejido, teñido y diseños. Hay capacidad instalada desde los proveedores. Las capacitaciones técnicas y comerciales se suelen combinar con temas de género, equidad, reducción de la violencia familiar y otros.
Alfabetización digital. Existen condiciones para mejorar capacidad digital en el grupo objetivo.	Escasa alfabetización digital entre las mujeres, pero con alta necesidad y demanda de aprendizaje.

¹¹³ En base a lana de alpaca, llama y oveja.

Criterio 3: Viabilidad de intervención	
Cohesión social. Existe asociación y representatividad del grupo objetivo para incidir en el subsector.	Existen diversas organizaciones, algunas de ellas vinculadas a empresas o asumiendo la comercialización asociativa; eso es menos evidente en Cochabamba.
Potencial de escalabilidad. Existen condiciones para mejorar los resultados y las intervenciones.	Por las condiciones de mercado y proyecciones, son reducidas las posibilidades de escalar estrategias y resultados.
Intervención del sector privado. Proyectos o programas que coadyuvan al grupo objetivo.	Experiencias de apoyo puntuales del sector privado (como la Huari, con el apoyo de la Cervecería Nacional de Bolivia). Además, hay ONG implementando proyectos y/o actividades, pero sus financiamientos se han reducido.
Intervención del sector público. Entidades públicas y/o políticas públicas de fomento al subsector.	La empresa estatal “Yacana” (D.S. 1979 de 2014) aprovisiona de materia prima y apoya a la producción e industrialización de productos del complejo productivo textil (sector camélido) en La Paz (con impacto reducido).

Fuente: elaboración propia.

Anexo 5. Evaluación del sector de construcción

Definición de criterios	Descripción de la situación
Criterio 1: Relevancia del grupo objetivo	
Presencia del grupo objetivo. El grupo objetivo participa y esta participación tiende a incrementarse.	El año 2014 más de 20 mil mujeres participaban en el sector de la construcción, equivalente al 4,5 % de la PEA de la construcción a nivel nacional (OIT 2017b). En 2018 se reporta un descenso al 2,13 %, a raíz de la contracción del sector (Marega 2020).
Genera ingreso y condiciones de trabajo. Permite el empoderamiento de mujeres.	Avances importantes en empoderamiento y logro de condiciones de equidad, a pesar de que el 24,6 % de las mujeres está en calidad de familiar o aprendiz sin remuneración y el 1,9 %, como mujeres cuentapropistas; las últimas obtienen un ingreso promedio de 2 649 bolivianos/mes, es decir, un 11,17 % menos del ingreso de los hombres (OIT 2017b).
Impacto de la COVID-19. Mujeres afectadas económica y socialmente, con potencial recuperación.	La construcción, junto con el turismo, han sido sectores altamente afectados en la pandemia. Se estima que un porcentaje representativo de mujeres retornaron a su rol del cuidado en el hogar.
Criterio 2: Oportunidad de incremento o mejora en la inserción laboral del grupo objetivo	
Generar empleo. El tamaño del sector y las condiciones del mercado proyectan crecimiento.	El sector entre el 2015 y el 2018, registró un índice de desempleo de 145 a 77 (Fundación Milenio 2020) y se estima un incremento a la fecha. El PIB de la construcción está por debajo del 2,86 %; sin embargo, hay nichos de oportunidad en obras municipales y del sector privado y para la refacción y el mantenimiento de viviendas familiares.
Formalización. Es el subsector se percibe condiciones favorables para formalizarse.	Las empresas no reconocen el beneficio de la formalización (CADECRUZ 2021). Se cree que esta opinión es compartida por las mujeres cuentapropistas, que optan por mantenerse en la informalidad porque no aprecian beneficios reales en la formalidad.
Capacitación en desarrollo empresarial. Existe y se accede a servicios de capacitación para mejorar competencias.	Existen prestadores de servicios, a nivel técnico y cursos cortos de especialización. Sin embargo, en la medida en que las mujeres trabajan en calidad de aprendices, van ganando destreza. Las mujeres realizan labores en obra fina, electricidad, plomería, limpieza y otros.
Alfabetización digital. Existen condiciones para mejorar capacidad digital en el grupo objetivo.	No se identificó que la alfabetización digital se esté priorizando en el sector y entre las mujeres. Existen niveles bajos de alfabetización digital entre mujeres.

Criterio 3: Viabilidad de intervención	
Cohesión social. Existe asociación y representatividad para incidir en subsector.	Existen organizaciones de mujeres de la construcción con cobertura nacional y representación departamental (ej. Asociación de Mujeres de la Construcción – ASOMUC y Asociación de Mujeres Constructoras – AMUCBOL). Hay evidencia de la incidencia para lograr condiciones de equidad e igualdad en el sector de construcción.
Potencial de escalabilidad. Existen condiciones para escalar resultados e intervenciones.	La escalabilidad es viable, al rescatar experiencias preexistentes y con miras a generar innovaciones que permitan incrementar la cobertura de mujeres que se beneficien de los resultados.
Intervención del sector privado. Proyectos o programas que coadyuvan al grupo objetivo.	Existen experiencias desarrolladas por la CADECO y por la cooperación internacional y organismos diversos, como OIT, ONU Mujeres, Red Hábitat. Avances en la capacitación sobre derechos de las mujeres en el trabajo y seguridad en las obras, empoderamiento, incidencia, etc.
Intervención del sector público. Entidades públicas y/o políticas públicas de fomento al subsector.	A nivel de las subalcaldías y de la Empresa Municipal de Asfalto y Vías del GAMLP se desarrollaron programas y proyectos que promueven el empleo del grupo objetivo (como el Programas Barrios y Comunidades de Verdad en La Paz.).

Fuente: elaboración propia.

Anexo 6. Evaluación del sector de servicios de transporte¹¹⁴

Definición de criterios	Descripción de la situación
Criterio 1: Relevancia del grupo objetivo	
Presencia del grupo objetivo. El grupo objetivo participa y hay interés de inserción laboral de más mujeres.	No existe información sobre el tamaño del grupo objetivo. Trabajan en compañías de radiotaxi. Desde 2018 se constituyeron empresas exclusivas de mujeres. El perfil de las mujeres varía; predominan mujeres amas de casa, con diferente nivel de estudios. Están presentes en las cuatro ciudades del estudio. En Santa Cruz se incluyen los servicios de <i>delivery</i> , la mayoría en motocicleta.
Genera ingresos y condiciones de trabajo. Permite el empoderamiento de las mujeres.	Los ingresos son variables, no hay información oficial al respecto, pero son competitivos frente a otros sectores. Genera ventajas intangibles pues su flexibilidad permite combinarlos con sus otras actividades. Es más, pueden prestar el servicio llevando a sus hijos menores cuando no pueden dejarlos al cuidado de terceros.
Impacto de la COVID-19. Mujeres afectadas económica y socialmente, con potencial recuperación.	Dada la crisis económica, se incrementó la cantidad de conductoras de transporte; incluso algunas mujeres lo hacen independientemente, sin pertenecer a una empresa.
Criterio 2: Oportunidad de incremento o mejora en la inserción laboral del grupo objetivo	
Generar empleo. El tamaño del sector y las condiciones del mercado proyectan crecimiento.	La pandemia hizo que la población utilice medios de transporte que agrupan a menos gente; también creció la demanda de servicios de <i>delivery</i> o similares. La filosofía predominante de las conductoras es proveer servicios a otras mujeres, niños y adultos mayores, por la necesidad de seguridad y protección de estas poblaciones. Hay proyecciones favorables en el crecimiento de la actividad.
Formalización. Se percibe condiciones favorables para formalizarse en el subsector.	No se percibe condiciones para transitar a la formalidad.
Capacitación en desarrollo empresarial. Existe y se accede a servicios de capacitación para mejorar competencias.	Las necesidades en servicios de capacitación se orientan a la eficiencia y competitividad del servicio y a la administración de recursos. No se identifica que las conductoras hayan accedido a estos servicios.
Alfabetización digital. Hay condiciones para mejorar la capacidad digital en el grupo objetivo.	Tienen un grado de alfabetización digital adecuado para aprovecharlo en la prestación de servicio. Se demanda fortalecer las estrategias de <i>marketing</i> digital para ampliarlo, e incluso para potenciar el control y la seguridad en los trayectos.

¹¹⁴ Comprende radiotaxi, minibus y *delivery*.

Criterio 3: Viabilidad de intervención	
Cohesión social. Existe asociación y representatividad para incidir en subsector.	No se evidencia una cohesión social más allá de las empresas y grupos que se han conformado para el servicio. No se ha generado conflicto con los gremios de transportistas, predominantemente masculinos.
Potencial de escalabilidad. Existen condiciones para escalar resultados e intervenciones.	Al ser experiencias emergentes, se prevé que su cobertura pueda ampliarse.
Intervención del sector privado. Proyectos o programas que coadyuvan al grupo objetivo.	El Centro Gregoria Apaza, de El Alto, apoya en la formación técnica de este rubro no tradicional porque considera que es rentable y que hay protección social del conglomerado
Intervención del sector público. Entidades públicas y/o políticas públicas de fomento al subsector.	No existe intervención del sector público.

Fuente: elaboración propia.

Anexo 7. Evaluación del sector de preparación de alimentos (gastronomía)

Definición de criterios	Descripción de la situación
Criterio 1: Relevancia del grupo objetivo	
Presencia del grupo objetivo. Participa el grupo objetivo y hay interés de inserción laboral de más mujeres.	Existe una alta participación de mujeres en el subsector de análisis (32,38 %), que también está vinculado con la oferta gastronómica de restaurantes y panaderías. Es el subsector en el que la mujer se puede insertar más rápidamente, pero el más difícil de mantener, debido a la competencia. Está estrechamente ligado a su rol del cuidado.
Genera ingreso y condiciones de trabajo. Permite el empoderamiento de mujeres.	Es el rubro que genera recursos inmediatos, con ingresos superiores a 1 000 bolivianos mensuales, aunque con una tendencia a disminuir de 1 545 en 2015 a 1 135 bolivianos en 2020, posiblemente debido a la amplia oferta amplia durante la pandemia (Datos de ENAHO 2015-2020).
Impacto de COVID-19. Mujeres afectadas económica y socialmente, con potencial recuperación.	El rubro de alimentos ganó importancia durante la pandemia con relación a otros, por la mayor demanda (en especial de comida saludable). Esto brindó una oportunidad inmediata de generar ingresos para una gran parte de las mujeres con apoyo familiar (muchas veces la preparación de alimentos es una caja chica para las mujeres).
Criterio 2: Oportunidad de incremento o mejora en la inserción laboral del grupo objetivo	
Generar empleo. El tamaño del sector y las condiciones del mercado proyectan un crecimiento.	Se requiere ser más competitivos e innovadores para generar empleos estables para las mujeres, y que además puedan trabajar de manera asociada (no necesariamente gremial). Las tendencias gastronómicas y de innovación pueden ser un motor para ellas.
Formalización. Se percibe condiciones favorables para formalizarse en el subsector.	No se percibe condiciones para transitar hacia la formalidad, excepto probablemente en restaurantes grandes y con un NIT. Los niveles educativos no son altos, y para la formalización se demanda cierto conocimiento, lo que obligaría a las mujeres a contratar un servicio para que puedan cumplir con todos los requisitos; esto implicaría un gasto y una pérdida de competitividad.
Capacitación en desarrollo empresarial. Existe y se accede a servicios de capacitación para mejorar competencias.	Existen institutos de formación en gastronomía, como INFOCAL, y ocasionalmente los municipios desarrollan capacitaciones. También está presente el apoyo de ONG (IFFI y Levántate Mujer, en Cochabamba, y el Centro de Capacitación Laboral de Gregoria Apaza, en El Alto).
Alfabetización digital. Existen condiciones para mejorar capacidad digital en el grupo objetivo.	Las iniciativas familiares o emprendimientos hacen uso de redes sociales (Facebook y WhatsApp) para promocionar la venta de comida elaborada.

Criterio 3: Viabilidad de intervención	
Cohesión social. Existe asociación y representatividad del grupo objetivo para incidir en subsector.	Se organizan en torno a la Federación de Gremiales, comideras y otras organizaciones, según su ámbito de acción (como mercados). Sin embargo, la mayoría emprende sus actividades de manera familiar, no necesariamente asociada. A nivel nacional, MIGA realiza algunas actividades de revalorización de productos y platos tradicionales con mujeres cuentapropistas.
Potencial de escalabilidad. Existen condiciones para escalar intervenciones y resultados.	La posibilidad de escalabilidad tienen requisitos como innovar en la diversificación de los alimentos preparados (alimentos saludables producidos agroecológicamente; alimentos veganos, vegetarianos) o comida gourmet con precios y lugares accesibles para la mayoría de la población.
Intervención del sector privado. Proyectos o programas que coadyuvan al subsector.	Participación en eventos que se manifiestan en alianza público-privadas, como ferias especializadas en las principales urbes. Hay iniciativas privadas de apoyo a grupos vulnerables (sobre todo, a jóvenes).
Intervención del sector público. Entidades públicas y/o políticas públicas de fomento al subsector.	Municipios como el de Cochabamba apoyan ferias especializadas de alimentos tradicionales, incluso semanalmente, que se van retomando en periodos en que los contagios durante la pandemia disminuyen.

Fuente: elaboración propia.

Anexo 8. Evaluación del sector de servicios de belleza

Definición de criterios	Descripción de la situación
Criterio 1: Relevancia del grupo objetivo	
Presencia grupo objetivo. El grupo objetivo participa y esta participación tiende a incrementarse.	Acoge a importante cantidad de cuentapropista, aunque en las estadísticas de la ENAHO, solo se reporta la participación de 6 % en el subsector de belleza. Dada la dinámica del servicio de belleza, hay oportunidades para que las mujeres se inserten.
Genera ingreso y condiciones de trabajo El ingreso y las condiciones de trabajo permiten el empoderamiento de mujeres.	Las estadísticas muestran que los ingresos promedio llegaron a superar 2 000 bolivianos/mes en 2016 (INE 2020a). Sin embargo, han ido bajado paulatinamente desde entonces.
Impacto de la COVID-19 Mujeres afectadas económica y socialmente, con potencial recuperación.	No hay un impacto uniforme en el sector belleza. Durante las restricciones de movilidad disminuyó el ritmo de servicio, pero no se paralizó por completo. Implementaron estrategias de recuperación (promociones, flexibilidad de horarios y nuevos servicios, como masajes antiestrés, etc.).
Criterio 2: Oportunidad de incremento o mejora en la inserción laboral del grupo objetivo	
Generar empleo Tamaño del sector y las condiciones del mercado proyectan crecimiento.	Tiene potencial para la inserción laboral de mujeres en calidad de empleadas y cuentapropistas. En Santa Cruz se valora mucho el cuidado físico, lo que incentiva la demanda. Sin embargo, entrar al mercado es complejo (priman lazos de confianza).
Formalización Se percibe condiciones favorables para formalizarse en el subsector.	No se percibe como necesidad ni que genere beneficios. En 2015 se generó una polémica a raíz del instructivo de Impuestos Internos para que los peluqueros sean contribuyentes en el régimen simplificado; estos se movilizaron en rechazo por las trabas que les implica (asesoría, costo, limitaciones para el descargo, etc.).
Capacitación en desarrollo empresarial. Existe y se accede a servicios de capacitación para mejorar competencias.	Funcionan institutos y centros de capacitación, pero la capacitación que tiene mayor demanda es la que lanzan las marcas de cosméticos y marcas de productos para peluquería y estilismo. Fusionan capacitación con shows y exposiciones (son estrategias diferentes a las que habitualmente tienen otros sectores).
Alfabetización digital Existen condiciones para mejorar capacidad digital en mujeres.	Hay todavía un nivel bajo de alfabetización digital para aprovechar todas las ventajas (más allá de solo la comunicación y la promoción).

Criterio 3: Viabilidad de intervención	
Cohesión social Existe asociación y representatividad del grupo objetivo para incidir en subsector.	Funcionan organizaciones nacionales y departamentales, como la FAPECRUZ, que si bien resguardan los intereses del gremio ante acciones de incidencia con autoridades públicas, realizan labores para el desarrollo de actividades orientadas a concursos, ferias y shows, así como a capacitaciones para profesionalizar al sector.
Potencial de escalabilidad Existen condiciones para escalar intervenciones y resultados.	El subsector es amplio y estratificado. Se podría trabajar con algunos segmentos (como cuentapropistas) y expandirse a otros grupos (en términos de transición al empleo formal o cubriendo cadenas de belleza u otros). Además, hay departamentos como Sucre y Tarija en los que está en aumento la inversión en belleza. Otra alternativa es expandirse a subsectores asociados, como joyería y textiles, en función a la orientación de intervenciones y resultados.
Intervención del sector privado Proyectos o programas que coadyuvan al grupo objetivo.	Las empresas privadas de las marcas de artículos de belleza realizan actividades de promoción y formación (no son proyectos o programas de mediano plazo).
Intervención del sector público Entidades públicas y/o políticas públicas de fomento a actividades del grupo objetivo.	No es evidente que existan políticas públicas que fomenten el sector en particular.

Fuente: elaboración propia.

Anexo 9. Indicadores de caracterización de mujeres cuentapropistas informales en salones de belleza y peluquerías en Santa Cruz

Cuentapropistas	2019	2020
Número de mujeres	4 636	6 550
Edad	2019	2020
1. <= 20	-	6 %
2. 21-30	16 %	23 %
3. 31-40	42 %	49 %
4. 41-50	32 %	22 %
5. 51-60	10 %	-
Educación	2019	2020
Otro	10 %	-
Primaria	-	4 %
Secundaria	41 %	45 %
Superior	49 %	51 %
Etnicidad ¹¹⁵	2019	2020
Indígena	27 %	21 %
Estado civil	2019	2020
1. Soltera	16 %	29 %
2. Casada	54 %	37 %
3. Conviviente	8 %	5 %
4. Separada	12 %	19 %
5. Divorciada	-	10 %
6. Viuda	10 %	-
Ingresos en bolivianos/mes	2019	2020
1. <= 500	12 %	6 %
2. 501- 1 000	37 %	25 %
3. 1 001-2 000	10 %	-
4. 2 001-3 000	23 %	45 %
5. 3 001-5 000	18 %	24 %
Número de hijos ¹¹⁶	2019	2020
0-3	-	100 %

Fuente: EH (INE 2019; INE 2020a).

115 En la ENAHO se consulta a las personas solo si se identifican con alguna nación o pueblo indígena originario.

116 Se presentan únicamente información del año 2020 de la ENAHO porque los datos de número de hijos del año 2019 contienen demasiados "NA" que podrían distorsionar la presentación.

Anexo 10. Indicadores de caracterización de mujeres cuentapropistas informales en confección de polleras en La Paz

Cuentapropistas	2019	2020
Número de mujeres	3 712	2 383
Edad	2019	2020
1. <= 20	-	-
2. 21-30	22 %	20 %
3. 31-40	24 %	40 %
4. 41-50	43 %	40 %
5. 51-60	5 %	-
6. 61-70	6 %	-
Educación	2019	2020
Primaria	48 %	23 %
Secundaria	35 %	54 %
Superior	17 %	23 %
Etnicidad ¹¹⁷	2019	2020
Indígena	75 %	56 %
Estado civil	2019	2020
1. Soltera	8 %	14 %
2. Casada	65 %	63 %
3. Conviviente	6 %	-
4. Separada	15 %	23 %
5. Divorciada	-	-
6. Viuda	6 %	-
Ingresos en bolivianos/mes	2019	2020
1. <= 500	12 %	6 %
2. 501-1 000	30 %	25 %
3. 1 001-2 000	29 %	61 %
4. 2 001-3 000	8 %	-
5. 3 001-5 000	21 %	-
6. 5 001-7 000	-	8 %
Número de hijos ¹¹⁸	2019	2020
0-3	-	73 %

Fuente: EH (INE 2018; INE 2020a).

117 En la ENAHO se consulta a las personas si se identifican con alguna nación o pueblo indígena originario.

118 Se presentan únicamente información del año 2020 de la ENAHO porque los datos de número de hijos del año 2019 contienen demasiados "NA" que podrían distorsionar la presentación.

Anexo 11. Indicadores de caracterización de mujeres cuentapropistas informales en gastronomía en Cochabamba

Cuentapropistas	2019	2020
Número de mujeres	4 636	6 550
Edad	2019	2020
1. <= 20	-	6 %
2. 21-30	16 %	23 %
3. 31-40	42 %	49 %
4. 41-50	32 %	22 %
5. 51-60	10 %	-
Educación	2019	2020
Otro	10 %	-
Primaria	-	4 %
Secundaria	41 %	45 %
Superior	49 %	51 %
Etnicidad ¹¹⁹	2019	2020
Indígena	27 %	21 %
Estado civil	2019	2020
1. Soltera	16 %	29 %
2. Casada	54 %	37 %
3. Conviviente	8 %	5 %
4. Separada	12 %	19 %
5. Divorciada	-	10 %
6. Viuda	10 %	-
Ingresos en bolivianos/mes	2019	2020
1. <= 500	12 %	6 %
2. 501-1 000	37 %	25 %
3. 1 001-2 000	10 %	-
4. 2 001-3 000	23 %	45 %
5. 3 001-5 000	18 %	24 %
Número de hijos ¹²⁰	2019	2020
0-3	-	100 %

Fuente: EH (INE 2019; INE 2020a).

119 En la ENAHO se consulta a las personas si se identifican con alguna nación o pueblo indígena originario.

120 Se presentan únicamente información del año 2020 de la ENAHO porque los datos de número de hijos del año 2019 contienen demasiados "NA" que podrían distorsionar la presentación.

Anexo 12. Indicadores de caracterización de mujeres cuentapropistas informales en construcción en La Paz

Cuentapropistas	2014	2019	2020
Número de mujeres	9 334	8 521	4 692
Edad	2014	2019	2020
1. <= 20	8 %	14 %	8 %
2. 21-30	31 %	33 %	34 %
3. 31-40	20 %	33 %	33 %
4. 41-50	31 %	13 %	17 %
5. 51-60	10 %	7 %	8 %
Educación	2014	2019	2020
Ninguno	3,91 %	0,00 %	0,00 %
Primaria	32,72 %	21,71 %	19,43 %
Secundaria	40,89 %	38,50 %	49,48 %
Superior	22,48 %	39,79 %	31,09 %
Etnicidad ¹²¹	2014	2019	2020
Indígena	54 %	33 %	61 %
Estado civil	2014	2019	2020
Soltera	30 %	40 %	25 %
Ingresos en bolivianos/mes	2014	2019	2020
1. <= 500	30 %	11 %	41 %
2. 501-1 000	2 %	3 %	0 %
3. 1 001-2 000	29 %	13 %	16 %
4. 2 001-3 000	24 %	37 %	22 %
5. 3 001-5 000	13 %	30 %	5 %
6. 5 001-7 000	2 %	6 %	8 %
7. => 7 000	0 %	0 %	8 %
Número de hijos ¹²²	2014	2019	2020
<= 3	-	-	81 %
=> 3	-	-	19 %

Fuente: elaboración propia.

121 En la ENAHO se consulta a las personas si se identifican con alguna nación o pueblo indígena originario.

122 Se presentan únicamente datos del año 2020 de la ENAHO porque los datos de número de hijos de los años 2014 y 2019 contienen demasiados "NA" que podrían distorsionar el análisis.



Organización
Internacional
del Trabajo

