

Miradas al futuro

*Cuatro enfoques sobre las mujeres
cuentapropistas en Bolivia*



NACIONES UNIDAS
BOLIVIA

.....

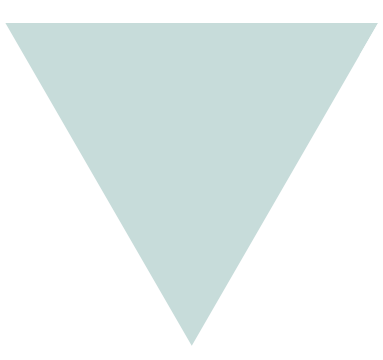


UN COVID-19 Response
and Recovery Fund
#RecoverBetterTogether



Miradas al futuro

Cuatro enfoques sobre las mujeres cuentapropistas informales en Bolivia



**Oficina de la OIT para los Países Andinos
Bolivia, abril 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. *Miradas al futuro. Cuatro enfoques sobre las mujeres cuentapropistas informales en Bolivia*

Lima: OIT/Oficina de la OIT para los Países Andinos, 2022. 356 páginas.

ISBN: 9789220368954 (impreso)

ISBN: 9789220368961 (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 general

► Agradecimientos	7
► Presentación	9
► Prefacio	11
► Caracterización de mujeres cuentapropistas informales en Bolivia Estudio comprensivo	19
► Mapeo de políticas, programas y actores en los procesos de formalización de mujeres cuentapropistas en Bolivia	99
► Sectores con potencial para emprendimientos formales para mujeres cuentapropistas en Bolivia Apoyando una transición justa a la economía formal	153
► Sectores y cadenas de valor con potencial para emplear a mujeres cuentapropistas informales en Bolivia	241

► Agradecimientos

La publicación que aquí se presenta ha sido elaborada en el marco del Programa Conjunto (PC) “Mitigación del impacto socioeconómico de la COVID-19 sobre el ingreso y empleo de las mujeres cuentapropistas de la economía informal en Bolivia”, liderado por la Organización Internacional del Trabajo (OIT) y coejecutado por ONU Mujeres y el Programa de Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD).

El libro *Miradas al futuro. Cuatro enfoques sobre las mujeres cuentapropistas informales en Bolivia* es un compilado de cuatro textos y un prefacio. El proceso que dio lugar a este producto estuvo a cargo de Alexander Conesa-Pietscheck, Coordinador Nacional del PC; Raquel Verónica Cronembold, Asistente del PC; Claudia Curi, Comunicadora del PC; Maud Ritz, Coordinadora del Área de Empoderamiento Socioeconómico de ONU Mujeres y Grisel Ávila, Coordinadora senior del Área de Desarrollo Socioeconómico del PNUD.

También es importante destacar la colaboración brindada durante todo el proceso por Susana Sottoli, Coordinadora Residente del Sistema de Naciones Unidas en Bolivia; por Ítalo Cardona, Director de la OIT para los Países Andinos; por Nidya Pesántez, Jefa de Oficina de ONU Mujeres y por Luciana Mermet, Representante Residente del PNUD en Bolivia.

El equipo del Programa Conjunto expresa un especial agradecimiento a Gonzalo Vidaurre, Pablo Evia, Sandra Aduviri, Madeleine Aranda, Ana Lucía Vidaurre, Andrea Mercado, Paola Andrea Mercado y José Gabriel Espinoza, por su compromiso y profesionalismo en la elaboración de los textos que conforman esta publicación y por las investigaciones previas que dieron lugar a estos.

De igual forma, el equipo agradece a Patricia Montes R. por su excelente trabajo de edición, y diagramación y por la elaboración del prefacio.

► Presentación

El crecimiento económico de Bolivia en la última década ha dado lugar a que el país tenga muchos avances en materia socioeconómica. Este crecimiento favorable ha permitido, entre otros efectos, lograr reducir la pobreza, generar mayor inclusión social y avanzar en términos de equidad de género. Sin embargo, la pandemia de COVID-19 impactó negativamente en los avances que se logró en el desarrollo del país, particularmente por la caída del crecimiento del Producto Interno Bruto en 2020, situado en aproximadamente -9%¹.

Otro efecto importante de la pandemia ha sido el impacto negativo desproporcionado que tuvo sobre las mujeres. Esto puede evidenciarse, por ejemplo, por una mayor tasa de desocupación en comparación con los hombres; esta fue del 8,5% y del 6,9%, respectivamente, en el segundo trimestre de 2021². Adicionalmente, la tasa de informalidad de las mujeres a 2020 se situaba en 81%, lo cual precariza sus empleos y sus ingresos³.

En Bolivia, las trabajadoras por cuenta propia trabajan jornadas de más de ocho horas, y en el día a día concilian la vida laboral con el cuidado de sus hijos. A pesar de los esfuerzos laborales que realizan estas mujeres, muchas todavía no pueden acceder a un trabajo decente y a los beneficios derivados de la protección social, tales como vacaciones pagadas, licencias de maternidad y jubilación, entre otros. En estas y otras razones radica la importancia de que, en el contexto de la reactivación económica tras la pandemia, se haya desarrollado este Programa Conjunto para trabajar en políticas y programas que generen avances en dicha problemática y que potencien el acceso de las mujeres cuentapropistas a todos los servicios que ofrece la formalización de los negocios y del empleo.

Adicionalmente, es importante aplicar una mirada de género en este sector de la economía, que aborde los aspectos que acentúan las brechas entre hombres y mujeres. Algunas de estas brechas son los roles tradicionales de género, que establecen normas sobre las responsabilidades en el cuidado de las y los hijos y los quehaceres domésticos que influyen en que las mujeres sean constantemente más vulnerables. Estos factores limitan su potencial productivo y sus ingresos.

El compendio de estudios que se presenta en esta publicación ha sido elaborado por el Sistema de las Naciones Unidas en Bolivia, en el marco del Programa Conjunto, financiado por el fondo COVID-19 MPTF y con el trabajo interagencial de la OIT, ONU Mujeres y el PNUD. Este compendio considera estos aspectos, buscando contribuir al análisis sobre las diferentes situaciones de las mujeres cuentapropistas en su búsqueda de formalización.

El Programa Conjunto trabajó para apoyar a mujeres cuentapropistas durante la reactivación económica mediante el desarrollo de capacidades y conocimiento, la formulación de propuestas de políticas públicas, y brindando apoyo técnico para mejorar el acceso a servicios financieros de mujeres cuentapropistas, entre otros. Estas acciones conjuntas deben tener continuidad, dada su importancia. De esta manera se podrá seguir acompañando a un sector económico y poblacional clave para la recuperación socioeconómica del país y cumpliendo con el compromiso de no dejar a nadie atrás en el marco de los Objetivos de Desarrollo Sostenible de la Agenda 2030.

Susana Sottoli
Coordinadora Residente del Sistema de Naciones Unidas en Bolivia

1 Banco Mundial (2022). Crecimiento del PIB (% anual) – Bolivia.

2 Instituto Nacional de Estadística (2021). *Boletín estadístico Encuesta Continua de empleo ECE 2T 2021*.

3 Instituto Nacional de Estadística (2021). *Encuesta de Hogares 2020*.

► Prefacio

El crecimiento económico de Bolivia en la última década ha permitido que el país tenga múltiples avances en materia socioeconómica. Entre 2010 y 2019 la economía boliviana promedió un crecimiento del 4,6% (en términos del producto interno bruto), que está por encima del resto de los países de la Región Andina (Banco Mundial, 2022). Este crecimiento tuvo entre sus efectos una mayor equidad en los ingresos del país, la reducción de la pobreza y una mayor inclusión social.

Sin embargo, con la pandemia de COVID-19 —y sus efectos sobre los avances en materia de desarrollo—, esta situación se revirtió. De hecho, la situación económica que produjo la pandemia afectó muy profundamente a las mujeres, y más aún, a las mujeres cuentapropistas informales.

Si bien en el contexto de la COVID-19 la economía boliviana sufrió una significativa recesión —del orden del 8 por ciento (FMI 2021, art. 4), con un inusitado aumento de la tasa de desempleo, de hasta el 8 por ciento (INE 2021), causado por la contracción de la oferta y por la restringida demanda en el mercado—, las acciones emprendidas por las mujeres cuentapropistas en la economía informal buscaron un reacomodo ante las circunstancias coyunturales. Sin embargo, esto no implicó que lograran modificar su problemática estructural; por el contrario, debido al contexto adverso, prevalece la precariedad laboral, la ausencia de protección social y la disminución de sus ingresos.

Las mujeres cuentapropistas de la economía informal en Bolivia, antes y después de la pandemia de COVID-19, son un grupo económico y social que, en promedio, genera su propio empleo y su propio ingreso. A pesar de ello, estas mujeres tienen problemas de precariedad laboral, ausencia de protección social, demandas insatisfechas e incidencia política todavía incipiente en ciertos aspectos.

Buscando analizar su situación a profundidad desde distintos ángulos y buscando soluciones desde varios enfoques para esta población objetivo, el Programa Conjunto de Naciones Unidas en Bolivia (PC), liderado por la OIT y coejecutado por ONU Mujeres y el Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD), desarrolló los cuatro estudios que conforman esta publicación: i) *Caracterización de mujeres cuentapropistas informales en Bolivia. Estudio comprensivo*; ii) *Mapeo de políticas, programas y actores en los procesos de formalización de mujeres cuentapropistas en Bolivia*; iii) *Sectores con potencial para emprendimientos formales para mujeres cuentapropistas en Bolivia. Apoyando una transición justa a la economía formal*; iv) *Sectores y cadenas de valor con potencial para emplear a mujeres cuentapropistas informales en Bolivia*. A continuación, explicamos brevemente estos estudios.

Caracterización de mujeres cuentapropistas informales en Bolivia. Estudio comprensivo

El primero de estos cuatro textos se constituye en una referencia importante para los otros tres, debido a los datos que proporciona y a que es el marco conceptual para una aproximación a la población objetivo.

Este estudio comprensivo caracteriza a las mujeres cuentapropistas de la economía informal con criterios de análisis cuantitativos y cualitativos, buscando elementos que permitan enfocarse en ellas —sus imbricaciones en el tejido empresarial de la producción, el comercio y los servicios—, así como en visibilizar su doble aporte: los negocios y las responsabilidades familiares. La investigación, desarrollada en un contexto de crisis económica debido a la emergencia sanitaria provocada por la pandemia de COVID-19, aborda una temática poco difundida en el contexto laboral boliviano: la realidad de una mujer cuentapropista.

El texto comienza estableciendo la definición de trabajadora por cuenta propia, que, según la OIT, es una persona con un empleo independiente, es decir que trabaja por su cuenta y no ha contratado a ningún asalariado de manera continua.

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

El esfuerzo de las mujeres cuentapropistas informales es relevante en la actividad económica y en la generación de su propio empleo. Las mujeres cuentapropistas comerciantes son, en su mayoría, vendedoras minoristas en mercados, ferias zonales, ferias rotativas y otros centros de abasto. En ellos ofrecen a la venta productos diversos, desde alimentos preparados hasta artesanías, confecciones y manufacturas.

También hay mujeres cuentapropistas productoras de bienes y servicios, entre las que se encuentran: artesanas, productoras de alimentos diversos, confeccionistas de productos textiles y de cuero, servicios personales, cuidado, limpieza y otras actividades microempresariales de servicios a los hogares y las empresas.

Este estudio define varias características cuantitativas y cualitativas del grupo objetivo: su distribución en el territorio, su rango etario, su nivel de instrucción, sus principales actividades, sus ingresos promedio, sus habilidades para el empleo, su autopercepción, etcétera.

También establece sus demandas (como el acceso a mercados, apoyo en formación, innovación y *marketing*, entre otros). Asimismo, describe cómo lidian con la economía del cuidado (horarios para el cuidado y para el trabajo, la existencia o no de apoyo familiar). Finalmente, detalla las dificultades y los beneficios que la formalización implica para este grupo.

El crecimiento de la informalidad, las persistentes desigualdades en la distribución del ingreso, el acceso a la educación, la salud o la conectividad y la precariedad del empleo sugieren la necesidad de redimensionar la política pública para prestar atención a este grupo vulnerable.

Incluso los avances económicos y sociales logrados en Bolivia, gracias a una notable combinación entre contexto externo favorable y medidas gubernamentales procíclicas para disminuir la pobreza y la desigualdad, podrían verse ensombrecidos frente a la problemática de las mujeres cuentapropistas descrita en este documento.

En resumen, este primer documento hace hincapié en el relevante aporte económico y social de la mujer cuentapropista en Bolivia en términos de producción y empleo. Y es que, a pesar de su precariedad laboral, de la falta de protección social y de sus demandas insatisfechas, sus ansias de superación la llevan a realizar un notable esfuerzo para permanecer en el mercado, en una permanente lucha entre la responsabilidad de atender su actividad económica y su hogar y/o sus dependientes. Asimismo, resalta su capacidad de innovar para mantenerse económicamente productiva en situaciones tan adversas como las de la pandemia.

Mapeo de políticas, programas y actores en los procesos de formalización de mujeres cuentapropistas en Bolivia

Este segundo estudio se enfoca en las políticas, los programas y los actores para la formalización del grupo objetivo. Al respecto, cabe recordar que la Recomendación 204, surgida de la Conferencia Internacional del Trabajo de 2015, es una norma internacional del trabajo centrada en la economía informal y su diversidad (OIT, 2017).

Esta Recomendación hace hincapié en la necesidad de i) facilitar la transición de los trabajadores y las unidades económicas de la economía informal a la economía formal; ii) promover la creación, preservación y sustentabilidad de empresas y de empleos decentes en la economía formal y iii) prevenir la informalización de los empleos de la economía formal.

En Bolivia, durante todo el periodo posterior a las reformas de primera generación¹ han estado presentes, de manera transversal, las políticas destinadas a lograr la formalización de las empresas y el empleo de manera transversal.

Por otro lado, el reconocimiento de las brechas de género y los roles asignados a las mujeres en función de factores culturales, sociales y económicos —que repercuten en los ámbitos y formas de inserción al mercado laboral— también es de larga data en la justificación de las políticas públicas. Sin embargo, a pesar de este reconocimiento, el diseño y ejecución de los programas no suele atacar de manera efectiva dichas asimetrías.

De hecho, a pesar de que existen planes y leyes que definen y norman la equidad e igualdad de género en los ámbitos económicos, productivos y laborales, no hay programas específicos para cumplir con este mandato. Esto es aún más relevante hoy, después de que la pandemia de COVID-19 dejara en claro que muchos de los avances que habíamos observado en las últimas dos décadas eran frágiles y poco sostenibles, sobre todo en grupos vulnerables, como el que nos ocupa.

Dadas estas características, las políticas para la formalización en Bolivia han pasado por varias etapas. La primera estuvo relacionada con la simplificación administrativa, con políticas enfocadas en lograr trámites más cortos y baratos, tanto para la obtención de permisos, como para el registro de la empresa en las distintas entidades administrativas. En ese primer momento, los criterios apuntaban al incremento de la productividad como la vía para lograr la formalización de las pequeñas unidades productivas, entre las que figuraban las actividades cuentapropistas.

Un segundo conjunto de programas estuvo orientado a impulsar nuevas actividades productivas, comerciales y de servicios en condiciones sostenibles y con posibilidades de crecimiento, a través de subsidios y bonos para financiar acciones de capacitación, realizar planes de negocio y recibir visitas de seguimiento para resolver los problemas que surgen al iniciar el negocio y mejorar su viabilidad.

Este cuarto documento analiza, desde la perspectiva de los grupos de mujeres cuentapropistas, las modificaciones que podrían llevarse adelante en pro de su formalización. Estas giran en torno a la comprensión de las particularidades que enfrenta este sector, que conjugan elementos propios de un empleo en el sector informal con el de pequeñas unidades productivas.

En el ámbito tributario, la implementación de regímenes especiales (para facilitar el proceso de formalización) y de simplificación del sistema como tal respondía a las estrategias sugeridas por la literatura. Sin embargo, aún existen cuellos de botella y factores que deben ser solucionados. Esto resulta especialmente importante en el caso de las mujeres cuentapropistas, ya que los sectores en los que por lo general estas llevan adelante sus actividades (comercio y pequeña industria) están fuertemente vinculados a dichos regímenes especiales.

Resulta evidente el sesgo hacia determinados tipos de políticas en determinados periodos o Gobiernos. Mientras que en aquellas etapas en las que se priorizaba el mercado se aplicaron políticas de simplificación e incentivos, cuando se ha priorizado el rol del Estado se han aplicado políticas más relacionadas con la fiscalización y el control del Estado sobre el cumplimiento de las normas. Asimismo, cuando la economía está al alza, permite implementar políticas de acceso al financiamiento, lo que es coherente con la mayor incidencia del Estado como impulsor de este tipo de políticas.

Al evaluar las políticas y programas, resalta la necesidad de implementar una serie de ajustes en el entorno normativo para profundizar los incentivos y la percepción de las mujeres cuentapropistas sobre los beneficios de la formalidad. Los hechos relevantes en las entrevistas pasan, en primer lugar, porque la normativa y los programas pueden llegar a diferir entre los resultados y metas según las necesidades y situaciones diferentes de ocupación. Esto es de especial importancia para el futuro diseño de las políticas de formalización.

1 Las Reformas de Primera Generación, que se llevaron adelante entre 1985 y 1989, son la liberalización de mercados, junto con otras medidas de política económica, como la Reforma Tributaria, el estricto control del presupuesto fiscal y la independencia de la política monetaria respecto a la fiscal.

Las políticas de formalización deben tener en cuenta que, en muchos casos, debido a los pagos que estas mujeres realizan tanto a los Gobiernos municipales como a los gremios que las aglutinan y, en algunos casos, al Servicio de Impuestos u otras instancias, las mujeres cuentapropistas no se autoperciben como “informales”.

Las fiscalizaciones, el acceso de la seguridad social de largo y corto plazo y los costos de la formalidad son los principales ejes en torno a los cuales giran las políticas públicas para la formalización. En este contexto, no se relacionan los beneficios de la formalidad con los costos asociados al asumir la transición.

Finalmente, si bien hay un consenso sobre los efectos negativos de los roles de género en el bienestar de las mujeres trabajadoras, en muchos casos esta situación se ha naturalizado. De modo que las políticas que ayuden a las mujeres a cumplir sus tareas del cuidado junto con sus actividades económicas podrían profundizar la distribución asimétrica de las tareas en el hogar. En este sentido, la correcta focalización de las políticas del cuidado es fundamental para evitar efectos no deseados en futuras políticas para la formalización del sector.

En resumen, los cuatro textos que conforman esta publicación encaran la problemática desde distintas fases, muy útiles para enfrentar y solucionar los distintos problemas de las mujeres cuentapropistas informales en Bolivia, todos muy interrelacionados entre sí.

Sectores con potencial para emprendimientos formales sostenibles para mujeres cuentapropistas en Bolivia. Apoyando una transición justa a la economía formal

Este tercer documento es el resultado de una investigación que busca identificar tres sectores emergentes, dinámicos y propicios en Bolivia, con potencial para el establecimiento de emprendimientos formales y sostenibles de mujeres cuentapropistas, enfocados en una transición justa a la economía formal. Entre sus objetivos figuran brindar recomendaciones sobre posibles barreras y oportunidades en los sectores identificados, con énfasis en las barreras específicas para las mujeres, y analizar el impacto de la COVID-19 sobre los sectores y su probable efecto en emprendimientos formales y sostenibles.

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

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

El primer sector, el de comercialización de producción agroecológica, es relevante por sus características de generación de empleo verde, seguridad alimentaria y cuidado del medio ambiente, además de su característica de transición de modelos de producción agrícola no-sostenibles hacia otros sostenibles.

Para que este el sector sea viable para el grupo meta, se sugiere crear vínculos asociativos entre mujeres productoras y comerciantes, de manera que el eslabón de comercialización de producción agroecológica no solo sea relevante para la venta en mercados, ferias y centros de consumo, sino que también para que las mujeres desarrollen habilidades para vender sus productos mediante un mercadeo digital en las redes sociales.

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

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

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

Este cuarto estudio busca identificar los sectores y cadenas de valor con mayor potencial para brindar empleo sostenible a mujeres cuentapropistas de la economía informal. En esa línea, el trabajo tiene dos partes. En la primera se aplicó la metodología de evaluación rápida de mercado (ERM) de la OIT, 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, a partir de 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 consiste en analizar cada una de las cadenas de valor priorizadas en la primera parte, mencionando los principales hallazgos, restricciones y oportunidades para el empleo sostenible de las mujeres cuentapropistas en cada cadena.

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 y 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 naranja² (exploración); ii) si bien es cierto que durante la pandemia las mujeres se alfabetizaron digitalmente, se les 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.

Sus oportunidades son: 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).

² Así se denomina a las actividades que transforman ideas en bienes y servicios de carácter cultural.

La *cadena de valor de la gastronomía* en la ciudad de Cochabamba, particularmente la preparación de alimentos (sector de gastronomía), 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.

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 esta población reporta generar menos de 72 dólares EE. UU./mes (500 bolivianos/mes), en tanto que un 22 por ciento genera entre 288 y 431 dólares EE. UU./mes (2 000 a 3 000 bolivianos /mes). Si bien el sector de la construcción ha sufrido una contracción por los impactos de la COVID-19, 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. 4401³ 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.

El estudio concluye que, respecto a la relevancia del grupo objetivo en el sector, existe una población significativa de mujeres cuentapropistas en los sectores. La composición de los ingresos entre 2019 y 2020 ha variado, con tendencia a la baja, pero, de acuerdo con las entrevistas, estos retomarán sus niveles regulares en la medida en que los sectores vuelvan a su dinámica normal.

Con relación a la viabilidad de intervenir en el sector para generar cambios favorables en el corto plazo, y sostenibles en el largo plazo para el grupo meta, hay una viabilidad intermedia (excepto en el sector de la construcción, que tiene mejores perspectivas), debido a la escasa asociatividad, a que se ha incrementado la informalidad y a que hay poco apoyo de parte del Estado.

También, en base al estudio, se brindan recomendaciones que permitirán mejorar el funcionamiento de estas cadenas de valor.

3 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).

► Bibliografía

Banco Mundial. 2022. "Crecimiento del PIB (% anual)". data.worldbank.org

FMI – Fondo Monetario Internacional. 2021. *Bolivia: 2021 Article IV Consultation-Press Release. Staff Report; and Statement by the Executive Director for Bolivia*. 4 de agosto. <https://www.imf.org/en/Publications/CR/Issues/2021/08/04/Bolivia-2021-Article-IV-Consultation-Press-Release-Staff-Report-and-Statement-by-the-463381>

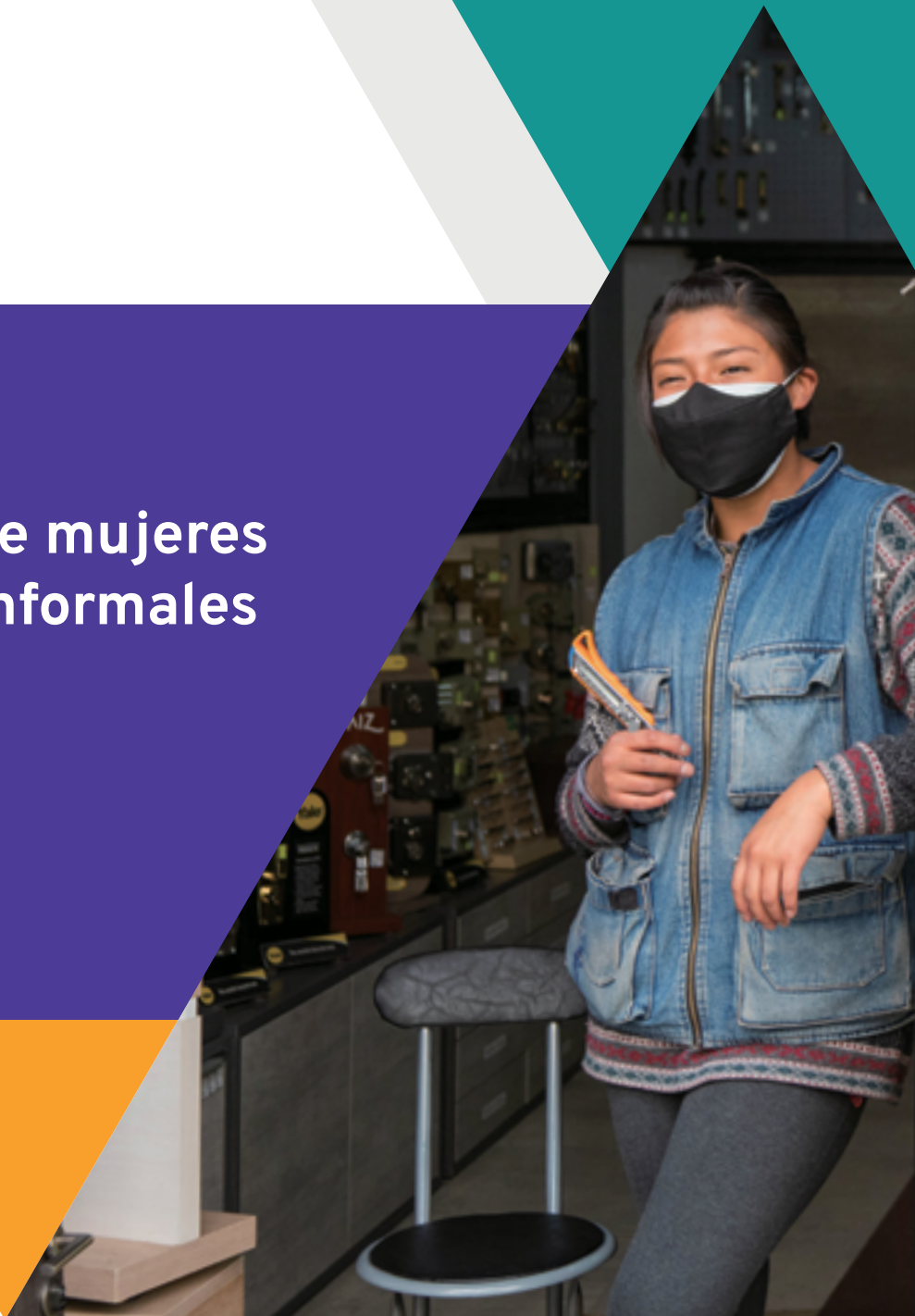
INE – Instituto Nacional de Estadísticas. 2021. *Encuesta Continua de Empleo 2T 2021 Resultados Preliminares*. <https://www.ine.gob.bo/index.php/publicaciones/boletin-estadistico-encuesta-continua-de-empleo-ece-2t-2021>

OIT – Organización Internacional del Trabajo. 2017. *Las mujeres en el trabajo: Tendencias de 2016*. Ginebra: OIT.



Caracterización de mujeres cuentapropistas informales en Bolivia

Estudio comprensivo





► Índice

► Listado de siglas y acrónimos	23
► Introducción.....	25
► 1. Marco conceptual para cuenta propia y empleo informal	27
1.1 Las definiciones de cuenta propia	27
1.2 Las definiciones de empleo informal	28
► 2. Revisión de literatura relevante sobre informalidad y cuenta propia	29
2.1 Caracterización de trabajadores y crecimiento de actividades por cuenta propia.....	29
2.2 La medición de la actividad informal en grandes ciudades de Bolivia	29
2.3 Índice de calidad del empleo y caracterización del sector gremial	30
2.4 Informalidad y economía informal.....	30
► 3. Definiciones aplicadas en el estudio	31
3.1 Criterio “legalista”	31
3.2 Criterio de tamaño.....	32
3.3 Criterio de protección social.....	32
► 4. Caracterización de la mujer cuentapropista en la economía informal de Bolivia	33
4.1 Género.....	34
4.2 Edad	36
4.3 Estatus indígena.....	37
4.4 Educación.....	39
4.5 Actividad económica.....	42
4.6 Ingresos	47
4.7 Ubicación geográfica.....	47
► 5. Mujeres cuentapropistas desde la perspectiva cualitativa.....	53
5.1 Las mujeres cuentapropistas en general.....	53
5.2 Mujeres cuentapropistas productoras y/o comerciantes.....	54
5.3 Mujeres cuentapropistas y economía del cuidado	63
5.4 Demandas de conocimientos y/o capacitación	65
5.5 Demandas de protección social	66
5.6 Brechas de emprendimiento	66
5.7 Brechas de empleabilidad	68
5.8 Mujeres cuentapropistas en La Paz y El Alto	68
5.9 Mujeres cuentapropistas en Cochabamba y Santa Cruz	70
► 6. Conclusiones	73
► Bibliografía	77
► Anexos.....	81
Anexo 1. Metodología de la investigación	81
Anexo 2. Evolución de la informalidad en Bolivia	84
Anexo 3. Otras definiciones de cuenta propia	94
Anexo 4. Otras definiciones de empleo informal.....	95
Anexo 5. Mujeres cuentapropistas: características principales	96
Anexo 6. Mujeres cuentapropistas: información cualitativa del negocio	97
Anexo 7. Mujeres cuentapropistas: economía del cuidado	98

Índice tablas

Tabla 1.	Distribución de estatus indígena según cuentapropismo informal	37
Tabla 2.	Educación y cuentapropismo en la economía informal	42
Tabla 3.	Cuentapropismo informal y actividad económica.....	44
Tabla 4.	Actividad económica y cuentapropismo en la economía informal	46
Tabla 5.	Departamento y cuentapropismo en la economía informal.....	49
Tabla 6.	Resumen de la caracterización de las mujeres cuentapropistas en la economía informal de Bolivia	51
Tabla 7.	Características relevantes de las mujeres cuentapropistas, según productoras y comerciantes.....	55
Tabla 8.	Factores que las mujeres cuentapropistas perciben que afectan su transición a la formalidad.....	60
Tabla A1.	Ficha metodología para la caracterización cuantitativa	81
Tabla A2.	Ficha metodología para la caracterización cualitativa	82
Tabla A3.	Educación e informalidad	91
Tabla A4.	Actividades económicas e informalidad.....	93
Tabla A5.	Definiciones de cuenta propia utilizadas por algunos autores	94

Índice gráficos

Gráfico 1.	Distribución por género, cuentapropistas informales	34
Gráfico 2.	Proporción de hombres y mujeres cuentapropistas en la economía informal.....	35
Gráfico 3.	Distribución etaria de las mujeres cuentapropistas en la economía informal	36
Gráfico 4.	Estatus indígena y cuentapropismo en la economía informal	38
Gráfico 5.	Distribución de los años de educación de las mujeres cuentapropistas del sector informal	40
Gráfico 6.	Distribución de actividad económica según cuentapropismo informal..	43
Gráfico 7.	Ingreso promedio de las mujeres cuentapropistas del sector informal.	47
Gráfico 8.	Distribución geográfica de las mujeres cuentapropistas del sector informal	48
Gráfico 9.	Dificultades al emprender por las mujeres cuentapropistas.....	67
Gráfico A1.	Evolución de la informalidad.....	84
Gráfico A2.	Distribución geográfica de la informalidad	85
Gráfico A3.	Diferenciación formal/informal por género	87
Gráfico A4.	Informalidad y estatus indígena	88
Gráfico A5.	Grupo de edad e informalidad	90
Gráfico A6.	Ingreso promedio e informalidad	92

► Listado de siglas y acrónimos

AFP	Administradora de Fondos de Pensiones
BDP	Banco de Desarrollo Productivo
CEDLA	Centro de Estudios para el Desarrollo Laboral y Agrario
COVID-19	Enfermedad respiratoria contagiosa causada por el virus SARS-CoV-2
CIS	Centro de Investigaciones Sociales de la Vicepresidencia
CISE	Clasificación Internacional de la Situación en el Empleo
CNI	Cámara Nacional de Industrias
CNMTPCPGCM	Confederación Nacional de Mujeres Trabajadoras por Cuenta Propia, Gremiales y Comercio Minorista “Catalina Mendoza” (Bolivia)
DANE	Departamento Administrativo Nacional de Estadística de Colombia
ECE	Encuesta Continua de Empleos
EH	Encuesta de Hogares
FUNDEMPRESA	Fundación para el Desarrollo Empresarial
Fundación ARU	Organización sin fines de lucro, independiente y plural que investiga para las políticas públicas
IISEC – UCB	Instituto de Investigaciones Socio-Económicas
ILO	International Labour Organization
INE	Instituto Nacional de Estadística de Bolivia
INEGI	Instituto Nacional de Estadística y Geografía de México
INEI	Instituto Nacional de Estadística e Informática del Perú
INESAD	Instituto de Estudios Avanzados en Desarrollo
KAS	Fundación Konrad Adenauer (Konrad-Adenauer-Stiftung)
NIT	Número de identificación tributaria
OBT	Organizaciones territoriales de base
OIT	Organización Internacional de Trabajo
OXFAM	Comité de Oxford de Ayuda contra el Hambre
PIB	Producto Interno Bruto
PYME	Pequeña y mediana empresa
SIN	Servicio de Impuestos Nacionales
TIC	Tecnologías de la información y la comunicación
UPM	Unidad primaria de muestreo



► Introducción

El presente estudio identifica el relevante aporte económico y social de la mujer cuentapropista en Bolivia en términos de producción y empleo. A pesar de que las mujeres cuentapropistas sobrellevan problemáticas de precariedad laboral, ausencia de protección social, demandas insatisfechas y ansias de superación, la investigación revela un notable esfuerzo por lograr permanecer en el mercado y su constante brega entre la responsabilidad de atender su actividad económica y su hogar y/o sus dependientes.

Este estudio comprensivo caracteriza a las mujeres cuentapropistas de la economía informal con criterios de análisis cuantitativos y cualitativos, buscando elementos que permitan enfocarse en ellas —sus imbricaciones en el tejido empresarial de la producción, el comercio y los servicios—, así como en visibilizar su doble aporte: los negocios y las responsabilidades familiares. La investigación, desarrollada en un contexto de crisis económica debido a la emergencia sanitaria provocada por la pandemia de la COVID-19, aborda una temática poco difundida en el contexto laboral boliviano: la realidad de una mujer cuentapropista.

El crecimiento de la informalidad, las persistentes desigualdades en la distribución del ingreso, el acceso a la educación, la salud o la conectividad y la precariedad del empleo sugieren la necesidad de redimensionar la política pública para prestar atención a este grupo vulnerable. Son personas que, por diversos motivos, han perdido su empleo o lo han cambiado, observando con pasividad la merma de sus ingresos. Incluso los avances económicos y sociales logrados en Bolivia, gracias a una notable combinación entre contexto externo favorable y medidas gubernamentales procíclicas para disminuir la pobreza y la desigualdad, podrían verse ensombrecidos frente a la problemática de las mujeres cuentapropistas descrita en este documento.

Si bien en el contexto de la COVID-19 la economía boliviana sufrió una profunda recesión, del orden del 8 por ciento (FMI 2021, art. 4), con un aumento inusitado de la tasa de desempleo de hasta el 8 por ciento (INE 2021), causados por la contracción de la oferta y de la demanda restringida en el mercado, las acciones emprendidas por las mujeres cuentapropistas en la economía informal fueron las de un reacomodo ante las circunstancias coyunturales. Sin embargo, esto no significa que hayan logrado modificar su problemática estructural; por el contrario, debido al contexto negativo, prevalecen la precariedad laboral, la ausencia de protección social y la disminución de sus ingresos. Estos problemas serán de difícil solución al menos en el corto plazo.

Este estudio se organiza de la siguiente manera: luego de la introducción, en la primera parte se presenta un marco conceptual de definiciones para uniformar el criterio sobre cuenta propia y empleo informal. Las partes segunda y tercera realizan una rápida revisión de investigaciones relacionadas con la temática, junto con el marco conceptual de las definiciones aplicadas en el estudio. En la parte cuarta y quinta, que constituyen el núcleo del estudio comprensivo, se muestran los resultados de la caracterización cuantitativa y cualitativa de la mujer cuentapropista en Bolivia. Finalmente, en la sexta parte se exponen las conclusiones.



Electronic

**MANTENGA
DISTANCIA**



**AYUDE A PREVENIR
EL CONTAGIO**



USO OBLIGATORIO

DE BARBIJO



Pequeña

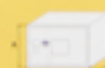


Dimensiones
A: 200 mm
B: 310 mm
C: 200 mm

Usa 4 baterías AA



Mediana



Dimensiones
A: 250 mm
B: 350 mm
C: 250 mm

Usa 4 baterías AA

► 1. Marco conceptual para cuenta propia y empleo informal

En esta parte se presenta un marco conceptual y de definiciones de los términos “cuenta propia” y “empleo informal”, elaborado en base a literatura relevante publicada por fuentes internacionales y nacionales durante los últimos años.

1.1 Las definiciones de cuenta propia

Según la Organización Internacional del Trabajo (OIT 2013), las personas trabajadoras por cuenta propia son aquellas que, trabajando por su cuenta o con uno o más socios, tienen el tipo de empleo definido como “empleo independiente” y no han contratado a ningún “asalariado” de manera continua para que trabaje para ellas durante el período de referencia. La OIT nota que, para el periodo de referencia, los miembros de este grupo pueden haber contratado asalariados, siempre y cuando no lo hayan hecho de manera continua. Los socios no son necesariamente miembros de la misma familia u hogar.

La OIT menciona que las típicas personas trabajadoras por cuenta propia son aquellas que trabajan predominantemente para el mercado, de manera independiente respecto de las condiciones específicas impuestas por los proveedores de crédito o de materias primas, entre otros, o de un cliente principal, y que alquilan o son propietarias de su equipo y otros medios de producción.

Por otra parte, menciona que las empresas informales de trabajadores por cuenta propia son empresas familiares que pertenecen a estos trabajadores y son administradas por ellos, ya sea individualmente o asociados con otros miembros de su propio hogar o de otros hogares. Pueden emplear a trabajadores familiares auxiliares de manera ocasional, pero tienen empleados asalariados de manera continua.

El trabajo independiente o de cuenta propia puede ser individual (autoempleo) o grupal. En el trabajo individual figuran:

- aquel que realizan las personas en su domicilio: confección de artículos para la venta, como ropa, adornos, juguetes, muebles, comida, etcétera;
- el que ofrece un servicio a realizarse tanto en el propio domicilio como en el de quien lo solicita. Son servicios de carpintería, plomería, mecánica de automóviles, cosmetología, computación, traducción, belleza en general, intermediación de información, asesoramiento técnico de distinto tipo, etcétera;
- el que brinda cuidado a personas (guardería, acompañamiento diurno a personas mayores o a quienes lo soliciten, etcétera);
- el que, en un puesto de venta en una feria, mercado u otro lugar, ofrece aquello que ha producido o vende al por menor los productos que ha comprado al por mayor.

En concordancia con estas definiciones, se debe mencionar la Recomendación 204 de la Conferencia Internacional del Trabajo de 2015, una norma internacional del trabajo centrada en la economía informal y su diversidad (OIT 2017). La Recomendación resalta la necesidad de facilitar la transición de los trabajadores y las unidades económicas de la economía informal a la economía formal; promover la creación, preservación y sustentabilidad de empresas y de empleos decentes en la economía formal y prevenir la informalización de los empleos de la economía formal.

1.2 Las definiciones de empleo informal

La OIT (2017) define al empleo informal como el número total de empleos informales, realizados ya sea en las empresas del sector formal, en las empresas del sector informal o en hogares, durante un período de referencia determinado. El empleo informal está compuesto por:

- personas trabajadoras por cuenta propia dueñas de su propia empresa del sector informal;
- personas empleadoras dueñas de sus propias empresas del sector informal;
- trabajadores familiares auxiliares, independientemente de si trabajan en empresas del sector formal o informal;
- miembros de cooperativas de productores informales;
- personas asalariadas con empleos informales empleadas por empresas del sector formal, por empresas del sector informal o por hogares que las emplean como trabajadoras domésticas asalariadas.



► 2. Revisión de literatura relevante sobre informalidad y cuenta propia

Esta parte del documento establece una línea de tiempo para observar cambios teóricos y empíricos en el tratamiento de los temas de informalidad y cuenta propia desde una perspectiva formal en Bolivia. Al respecto, muchas de estas investigaciones tienen como paraguas la caracterización previa de la informalidad, mientras que otras describen a la mujer cuentapropista de manera complementaria. Son pocas las investigaciones que abordan exclusivamente a las mujeres cuentapropistas como sujetos de investigación o como grupo objetivo para un diseño específico de política pública.

2.1 Caracterización de trabajadores y crecimiento de actividades por cuenta propia

Casanovas y Escóbar de Pabón (1988), utilizando datos sobre trabajadores por cuenta propia de la Encuesta Permanente de Hogares efectuada por el INE en 1983, detallaban la presencia de jefes y jefas de hogar entre estos trabajadores. El 68 por ciento eran jefes de hogar, y aproximadamente una cuarta parte de ellos eran mujeres. El estudio destaca la importante participación de las mujeres en las actividades por cuenta propia, en contraposición con otros sectores de la economía (a excepción del servicio doméstico, que es otro sector integrado básicamente por mujeres, como resultado de la división sexual del trabajo).

En 1983, alrededor del 57 por ciento de los ocupados en la ciudad de La Paz estaba vinculado a las actividades informales, mientras que el sector empresarial y el aparato del Estado concentraban alrededor del 37 por ciento del empleo. Los trabajadores por cuenta propia y los familiares no remunerados representaban alrededor de dos terceras partes de los ocupados en el sector informal. Además, se identificó que los trabajadores por cuenta propia utilizaban bajos montos de capital, lo que explica su incorporación a actividades en las que el volumen de operaciones y la sencillez de las tecnologías utilizadas permiten su presencia: el comercio al detalle de productos básicos de la canasta familiar, la manufactura doméstica y los servicios personales que exigen una escasa o ninguna dotación de capital.

El mismo estudio, según el ritmo de crecimiento de las ocupaciones por cuenta propia triplicaba el crecimiento del empleo asalariado, evidenciando una creciente importancia de las actividades del sector en la generación de ingresos. El incremento de las personas cuentapropistas se explicaba por el contexto de crisis de los años ochenta, debido a la contracción económica y la hiperinflación. Las actividades cuentapropistas, como parte de un conjunto de formas no capitalistas de organización de la producción, responden a una lógica o racionalidad económica esencialmente distinta a la de las empresas capitalistas. Mencionan, incluso, que “en algunas ramas de actividad, el promedio de ingresos de los trabajadores asalariados puede ser más bajo que el de los trabajadores por cuenta propia” y “la relativa ‘facilidad de entrada’ de nuevos ocupados a este sector hace posible una importante participación de la mujer en las actividades por cuenta propia”, además de que “las modalidades particulares del trabajo por cuenta propia ofrecen alternativas concretas de trabajo para la mujer” (Casanovas y Escóbar de Pabón 1988, 12).

2.2 La medición de la actividad informal en grandes ciudades de Bolivia

Landa y Yáñez (2007), utilizando datos de las Encuestas de Hogares publicadas por el INE en 2006, analizaron la informalidad en el mercado laboral boliviano urbano para el periodo 1996-2006. En este estudio se abordó tres definiciones básicas de informalidad: i) legalista, basada en la protección al trabajador; ii) productiva, en función al tamaño de la empresa y iii) del criterio de registro, es decir, por la posesión del número de identificación tributaria (NIT) del Servicio de Impuestos Nacionales (SIN).

El análisis reveló nuevamente la importancia y la dinámica del sector informal por su presencia en todas las actividades económicas y porque genera empleo más que cualquier otro sector. Por ejemplo, para 2006 los niveles de informalidad en las ciudades más pobladas del país alcanzaron la siguiente participación porcentual: en El Alto, el 70 por ciento; en Cochabamba, el 62 por ciento; en La Paz, el 51 por ciento y en Santa Cruz, el 50 por ciento. El estudio identificó que en 2006 el 67 por ciento de las mujeres ocupadas trabajaban en el sector informal, porcentaje superior al observado en 1999, cuando alcanzaron el 70 por ciento. La participación tanto de mujeres como de hombres en ocupaciones informales disminuyó entre los años 1996 y 2006: para las primeras, del 68 por ciento al 63 por ciento, y para los segundos, del 59 por ciento al 54 por ciento.

Con respecto a las características de los trabajadores ocupados, el estudio describió que estos eran, en su mayoría, trabajadores cuentapropistas (55 por ciento), seguidos por aquellos que pertenecen al mercado de trabajo familiar (70 por ciento). Por rubro de actividad económica, los trabajadores informales se concentraban en actividades como el comercio (42 por ciento), la industria (17 por ciento) y el transporte (11 por ciento). Por el contrario, las ramas de actividad económica en que se observaba menores niveles de informalidad eran electricidad (0,1 por ciento), extractivas (0,3 por ciento) y financieras (5,8 por ciento). Aunque sin precisar el género, en términos educativos, la mayor parte de las personas trabajadoras informales estaban poco calificadas.

2.3 Índice de calidad del empleo y caracterización del sector gremial

En 2018 se publica una compilación de dos investigaciones de carácter transversal en torno al empleo y al sector gremial: “Aproximación a la calidad del empleo en Bolivia (2006-2015)” (Yáñez 2019) y “Sector gremial en Bolivia: características, evolución y actores” (Jiménez *et al.* 2019). En la primera se cuestiona el método tradicional de medición del empleo y se propone medirlo mediante la construcción de un índice de calidad del empleo. En la segunda se obtiene una mejor comprensión del sector gremial, determinando y evaluando su desempeño e indicando que se trata de un grupo heterogéneo compuesto por comerciantes mayoristas y minoristas que se caracteriza por participar simultáneamente en varias esferas productivas y categorías ocupacionales. Lo relevante de la segunda investigación es que entre las características de estos trabajadores destacan relativamente altos niveles de educación, su ocupación principal es como empleado por cuenta propia no asalariado —en algunos casos es dueño o socio de un negocio— y con una participación equitativa de hombres y mujeres.

2.4 Informalidad y economía informal

En 2021, un estudio patrocinado por la Fundación Konrad Adenauer (KAS) mostró que la informalidad en general es una característica de países menos desarrollados, como Bolivia, donde la economía informal implica un escenario de pobreza a nivel urbano y rural, altas tasas de desempleo, subempleo, desigualdad de género y trabajo precario, inseguro y mal pagado (Velásquez 2020).

Para la KAS, la economía informal se caracteriza por un agudo déficit de trabajo decente y por un porcentaje desproporcionado de trabajadores pobres que enfrentan riesgos de mayor pobreza que el resto de trabajadores de la economía. Esto confirma la coincidencia significativa, aunque no total, entre el trabajo en la economía informal y el hecho de ser pobre y vulnerable (OIT 2002). Según sus resultados, desde el punto de vista de la protección social, la tasa de informalidad disminuyó del 79,7 por ciento en 1999 al 73,1 por ciento en 2018. La tasa de informalidad fue mayor para las mujeres: el 82 por ciento de estas en el mercado laboral carecía de acceso a seguridad social de largo plazo, porcentaje que en 2018 se redujo al 75 por ciento. En el caso de los hombres, la tasa de informalidad se redujo del 78 por ciento al 72 por ciento.

En general, el crecimiento de la economía informal puede deberse a políticas macroeconómicas y sociales inadecuadas, ineficaces, encubiertas o mal aplicadas, a menudo desarrolladas sin consultas tripartitas (entre Gobierno, trabajadores y empleadores), así como a la falta de marcos jurídicos e institucionales favorables y de buena gobernanza para la aplicación correcta y eficaz de las políticas y las leyes.

► 3. Definiciones aplicadas en el estudio

A continuación, se presenta un breve marco conceptual de las definiciones utilizadas en este estudio, dado que el objetivo fue realizar una caracterización comprensiva de las mujeres cuentapropistas en la economía informal de Bolivia.

Este marco conceptual define de manera puntual los conceptos a los que se circunscribe el sector objeto del estudio. El primer concepto que emerge del grupo meta es el de “cuentapropista” o “cuenta propia”. Según la Resolución sobre la Clasificación Internacional de la Situación en el Empleo (CISE), adoptada por la decimoquinta Conferencia Internacional de Estadísticos del Trabajo de la OIT, los trabajadores cuentapropistas son:

aquellos trabajadores que, trabajando por su cuenta o con uno o más socios, tienen el tipo de empleo definido como “empleo independiente” y no han contratado a ningún “asalariado” de manera continua para que trabaje para ellos durante el período de referencia. Cabe notar que durante el período de referencia los miembros de este grupo pueden haber contratado “asalariados”, siempre y cuando lo hagan de manera no continua (OIT 1993, párrafo 10).

En este sentido, se entiende que los trabajadores “por cuenta propia” son por naturaleza trabajadores independientes sin empleados, cuya remuneración depende directamente de sus propias decisiones operativas.

El otro componente que emerge del grupo meta del presente estudio es el de la economía informal. En la medida en que el análisis del grupo meta se circunscribe a la “economía informal boliviana”, será indispensable contar con una delimitación del contexto en el que se estudiarán las características de las mujeres cuentapropistas.

Al ser un concepto complejo y, por ende, sujeto a controversia respecto a su definición precisa, la medición de la informalidad implica adoptar supuestos basados en distintos enfoques. Estos enfoques tienen tanto un fundamento teórico (basado en modelos conceptuales), como empírico (soportado por la evidencia). La referencia principal para adoptar los diferentes enfoques de medición de la informalidad es la OIT (2013), que afirma que la metodología básica para la medición de la informalidad puede ser abordada desde tres criterios: el criterio “legalista”, el criterio de tamaño y el criterio de protección social.

3.1 Criterio “legalista”

El criterio “legalista”, según el manual de medición de la informalidad de la OIT (2013), se basa en el marco institucional del país para determinar si una persona trabaja en un emprendimiento que cumple con las regulaciones oficiales respecto a su inscripción formal ante un organismo competente. Tal como menciona la OIT, una entidad es informal si sus asalariados no están inscritos ante las autoridades correspondientes; por ejemplo, ante la administración tributaria o de seguridad social.

Empíricamente, este criterio en el contexto boliviano se traduciría en el cumplimiento de obligaciones tributarias con el Estado. El cumplimiento de dichas obligaciones (especialmente de naturaleza empresarial) se inicia con la asignación de un número de identificación tributaria (NIT), que faculta al contribuyente a cumplir con sus obligaciones tributarias. En efecto, de acuerdo a las características de las Encuestas de Hogares (EH), el criterio “legalista” estaría mejor representado por la pregunta (presente en toda la serie del presente análisis) en torno a si la empresa en la que trabaja la persona encuestada posee o no un NIT.

3.2 Criterio de tamaño

Otro criterio mencionado en la guía de la OIT para la medición de la informalidad es el tamaño de la unidad productiva. Según este argumento¹, hay una correlación positiva entre el tamaño de la empresa y su visibilidad ante los organismos competentes. En este sentido, si es que la empresa o emprendimiento tiene un tamaño reducido, hay una alta probabilidad de que esté en situación de informalidad.

El tamaño de la empresa puede ser abordado desde varios puntos de vista; sin embargo, el criterio del tamaño puede aplicarse desde el punto de vista del número de trabajadores de la empresa o emprendimiento. Así, una empresa conformada por cinco o menos personas es considerada informal².

Es necesario señalar que, al margen del tamaño de la empresa, este criterio de informalidad se restringe a aquellos trabajadores que no sean profesionales o técnicos. Es decir, se excluye del grupo informal a los profesionales o técnicos, aunque trabajen en empresas de cinco o menos personas.

3.3 Criterio de protección social

Finalmente, el tercer criterio para medir la informalidad es el de protección social. Según la definición basada en protección social, el marco institucional del país determina que los trabajadores de la empresa aporten regularmente a un fondo de pensiones para la vejez, de manera de contar con una renta que les permita sostenerse cuando se jubilen. En este sentido, se determina si los trabajadores pertenecen o no a este marco institucional según si aportan o no a este fondo de ahorro jubilatorio, que en el caso boliviano está manejado por las administradoras de fondos de pensiones (AFP)³.

Tal como sucede con el criterio legalista, el criterio de protección social queda establecido mediante la pregunta de si el trabajador aporta o no a la AFP respectiva. En caso de que no aporte, el trabajador se clasificará como “informal” según el criterio de protección social.

1 El número de la pregunta varía de ronda a ronda; sin embargo, se encuentra en la sección “Empleo”. Específicamente, la pregunta es: “En esta ocupación usted trabaja como...:”.

2 Es importante hacer notar que el criterio de tamaño a partir del número de personas que pertenecen a una unidad empresarial se basa en la literatura sobre informalidad en Bolivia, específicamente el documento de Landa y Yáñez (2007). En dicho documento se define que cinco trabajadores son el umbral de informalidad; sin embargo, este umbral no está establecido en el marco legal boliviano. La referencia más reciente sobre clasificación empresarial se encuentra en el Decreto Supremo 3564, de 24 de mayo de 2018. En esta norma, se establece un *índice de clasificación* que considera criterios tales como las ventas anuales, el número de trabajadores y el patrimonio neto.

3 Las AFP fueron establecidas mediante la Ley de Pensiones de 29 de noviembre de 1996, a objeto de administrar los recursos del seguro social obligatorio de largo plazo para la prestación de la jubilación (fondos de pensiones). Formalmente, las AFP son sociedades anónimas de objeto social único, encargadas de la administración y la representación de los fondos de pensiones, constituidas conforme al Código de Comercio.

► 4. Caracterización de la mujer cuentapropista en la economía informal de Bolivia

Con el conjunto de definiciones, en esta parte se presentan los resultados de la caracterización cuantitativa de la mujer cuentapropista en la economía informal, es decir el entorno en el que esta desempeña sus actividades laborales. En este sentido, es importante describir el macrocontexto de las mujeres cuentapropistas en la economía informal boliviana. Cuantitativamente, es un sector que forma parte tanto de la economía formal como de la informal. Sin embargo, el grupo meta del presente estudio se enmarca en la economía informal, por lo que es importante delimitarlo para su correcta caracterización y en el contexto adecuado.

A su vez, y de acuerdo a la información recolectada por el Instituto Nacional de Estadísticas (INE), es posible identificar a la mujer cuentapropista a partir de la clasificación de la ocupación y actividad principal de la persona encuestada. La clasificación de ocupación, presente tanto en la Encuesta de Hogares (EH) como en la Encuesta Continua de Empleo (ECE), se muestra en el recuadro siguiente.

De acuerdo con la clasificación anterior, es posible identificar de manera unívoca a la mujer cuentapropista de acuerdo a la pregunta sobre su ocupación. A su vez, su pertenencia al sector informal de la economía se determinará según las distintas definiciones mencionadas (tamaño, legalista o por protección social).

Pregunta: En esta ocupación usted trabaja como ⁴ :
1. Obrero/empleado
2. Empleador/a socio que sí recibe salario
3. Trabajador/a por cuenta propia
4. Empleador/a o socio/a que no recibe salario
5. Cooperativista de producción
6. Trabajador/a familiar sin remuneración
7. Aprendiz o persona en formación sin remuneración
8. Empleada/o del hogar

Fuente: EH y ECE.

El esquema anterior tiene implicaciones importantes en la caracterización de la mujer cuentapropista en la economía informal. En primer lugar, la mujer cuentapropista, en el marco del presente estudio, forma parte de un subconjunto, la economía informal, independientemente de cómo se la pueda medir. A su vez, la economía informal es una parte de la economía en su conjunto, por lo que es importante describir su comportamiento en el tiempo para contextualizar el análisis de caracterización de la mujer cuentapropista. Para estos fines, dicha descripción detallada se encuentra en el anexo 2, Evolución de la informalidad en Bolivia⁵.

4 La pregunta sobre ocupación en la Encuesta de Hogares se ubica en la Sección 6, parte B (el número de pregunta varía de año a año), mientras que en la Encuesta Continua de Empleo se ubica en la Sección 2, parte B (tal como en el caso de la EH, el número de pregunta varía en las distintas rondas).

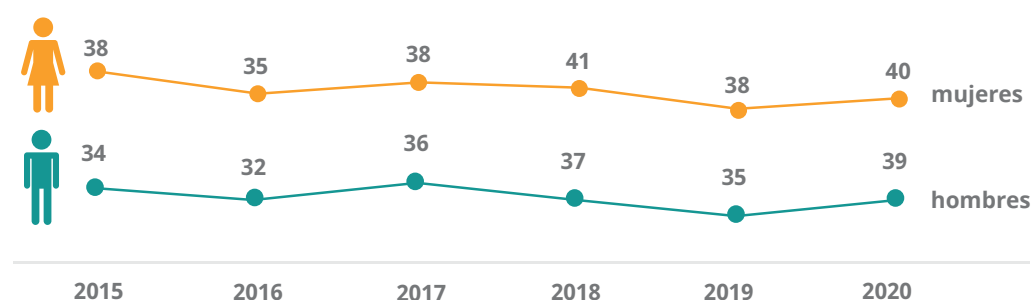
5 Para elaborar la caracterización cuantitativa de la economía informal en Bolivia durante el periodo 2015-2020, se utilizaron las Encuestas de Hogares del INE. El motivo por el cual se escogió dicho periodo obedece a un criterio de consistencia, ya que el factor de expansión de las encuestas durante este periodo es uniforme, permitiendo así una adecuada comparabilidad.

De acuerdo con el marco conceptual señalado en la primera parte, se identifica a la mujer cuentapropista en la economía informal de Bolivia según la clasificación de su ocupación en la entrevista. A continuación, se la clasifica como cuentapropista informal según el criterio elegido (tamaño, legalista o de protección social). Este conjunto de pasos permite delimitar la población meta y delinear sus principales características socioeconómicas. La caracterización de las mujeres cuentapropistas en la economía informal se apoya tanto en datos de la Encuesta de Hogares como de la Encuesta Continua de Empleo.

4.1 Género

Como punto de partida del análisis, el gráfico 1 muestra la distribución respecto a género de los cuentapropistas en el sector informal de la economía boliviana, según los diferentes criterios (tamaño, legalista y de protección social). Tal como se observa en este gráfico, existe una participación mayoritaria de las mujeres en el sector informal de la economía, en base al criterio de tamaño de la empresa. Este patrón se repite independientemente del criterio utilizado para medir la economía informal, lo que muestra la participación preponderante de la mujer en la economía cuentapropista/informal boliviana.

Gráfico 1. Distribución por género, cuentapropistas informales



Fuente: elaboración propia en base a las EH 2015 a 2020.

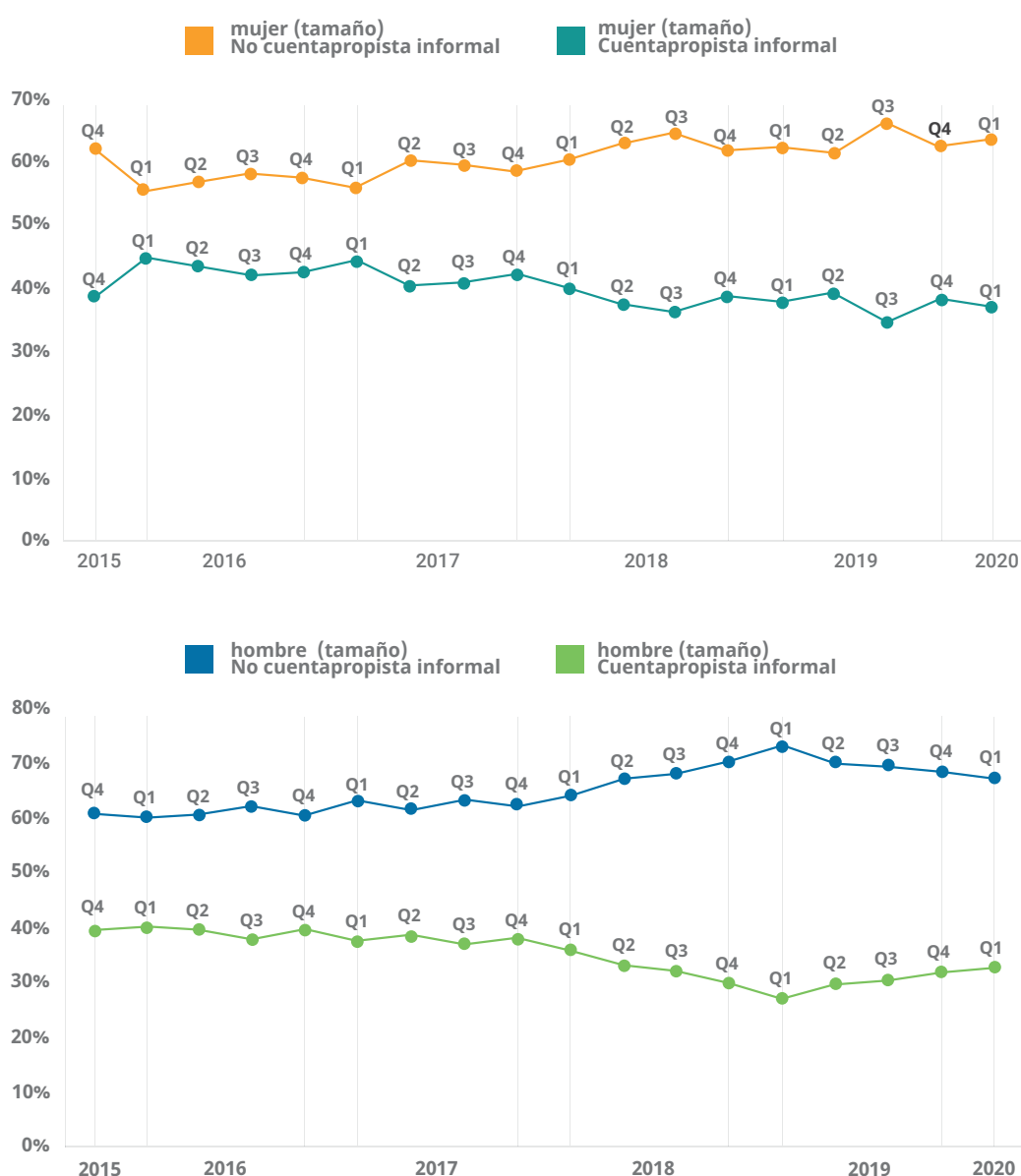
Utilizando información de la ECE, la proporción de mujeres cuentapropistas en la economía informal se ha mantenido alrededor del 40 por ciento desde 2015 hasta la última observación disponible, el primer trimestre de 2020. Es notable que esta trayectoria de la proporción se haya mantenido constante, en comparación con la de los hombres cuentapropistas informales, que parece haber disminuido en los últimos nueve trimestres, con un ligero repunte a partir del primer trimestre de 2019 hasta el último dato disponible. La proporción de hombres trabajando como cuentapropistas en el sector informal ha caído de un 40 por ciento hasta un 30 por ciento, con ese ligero incremento en los últimos cuatro trimestres (gráfico 2).

Esta diferencia puede ser interpretada a partir de una de las condiciones más relevantes que llevan a las mujeres al empleo informal: la responsabilidad del cuidado de los hijos. Esta responsabilidad cae desproporcionadamente sobre los hombros de las mujeres, y es una variable que se mantiene constante en el tiempo, mientras que para los hombres esta variable no determina su disposición a ingresar al mercado laboral formal (Berniell *et al.* 2021).

En efecto, diversos estudios han mostrado que la responsabilidad de labores del cuidado y domésticas (mayormente el trabajo no remunerado) recae de manera desproporcionada en las mujeres, lo cual implica una limitación para su propio desarrollo (es decir que dedican menos tiempo a la educación, al ocio y/o al trabajo remunerado). De modo que las mujeres que se enfrentan al mercado laboral por primera vez o de forma intermitente tienen el reto de cumplir, a la vez, con las responsabilidades de crianza y de educación de sus hijos. En este

marco, el potencial conflicto entre las responsabilidades relacionadas con el cuidado de la familia y las exigencias del trabajo remunerado implica una desventaja para las mujeres en esta situación, y es una de las razones del escaso o nulo progreso hacia la igualdad de oportunidades y de trato para hombres y mujeres en el empleo (OIT 2019a).

Gráfico 2. Proporción de hombres y mujeres cuentapropistas en la economía informal (criterio tamaño)

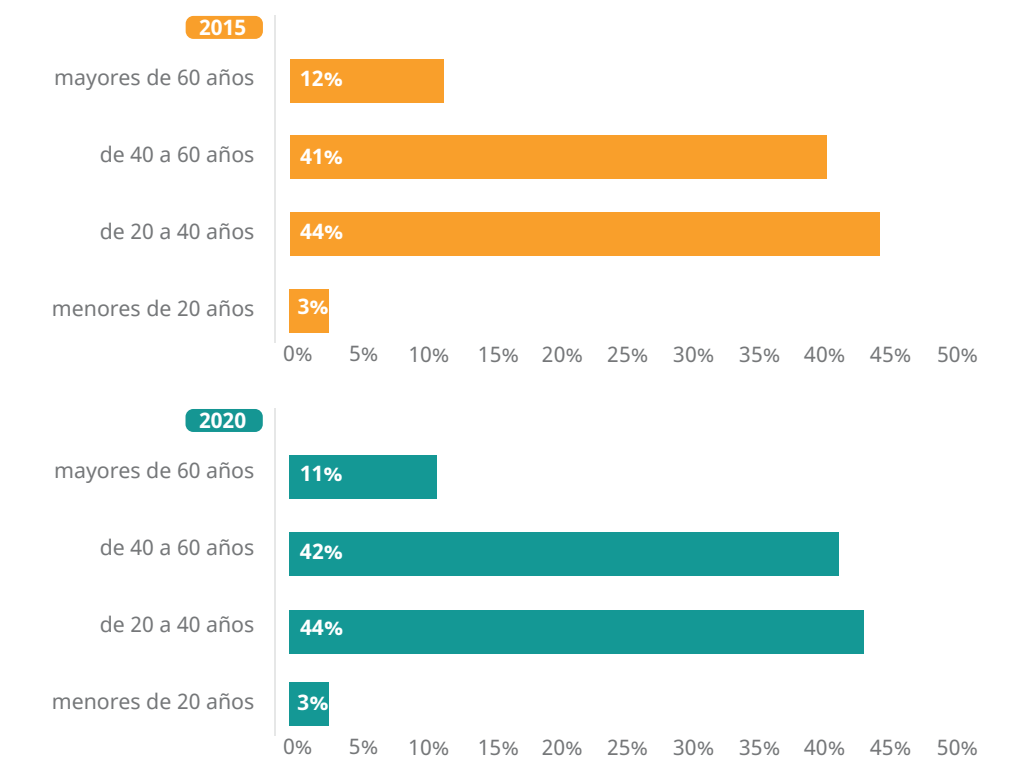


Fuente: elaboración propia a partir de información de la ECE 2015-2020.

4.2 Edad

Según el análisis del sector informal de la economía boliviana, una de las características que resalta (independientemente del criterio utilizado) es que el promedio de edad de las personas que trabajan en él es mayor al de quienes están en el sector formal. Este patrón se observa nuevamente en el caso de las mujeres cuentapropistas de la economía informal boliviana, mostrando una estructura de pirámide en la que estas mujeres tienen una participación preponderante en el segmento etario de mayor edad de la población. Esta configuración parece haberse sostenido durante el tiempo, puesto que no existen diferencias cualitativas importantes entre el año base de nuestro análisis (2015) y el último año disponible de la Encuesta de Hogares (2020).

Gráfico 3. Distribución etaria de las mujeres cuentapropistas en la economía informal (criterio tamaño)



Fuente: elaboración propia en base a las EH 2015 y 2020.

Al considerar el grupo meta en la presente investigación y al comparar las fuentes de información utilizadas (Encuesta a Hogares y Encuesta Continua de Empleo), la estructura etaria de las mujeres cuentapropistas es consistente al utilizar ambos instrumentos de información. En efecto, la edad promedio de la mujer cuentapropista informal está en el rango de los 45 años, mientras que la de su grupo de comparación (la mujer cuentapropista formal) está ligeramente por debajo de los 40 años. Como era de esperarse, esta característica está explicada por el contexto en el que se desempeña la mujer cuentapropista (la economía informal), dado que este sector puede constituirse en una salida laboral factible y viable para adultos mayores sin posibilidades de acceder al mercado laboral formal.

Si bien la caracterización arroja un promedio de edad superior para las mujeres cuentapropistas de la economía informal boliviana, las mujeres más jóvenes del grupo meta también pueden encontrar en este sector una salida laboral viable en el marco de las tareas inherentes al cuidado de la familia, niños pequeños, adultos mayores, etcétera.

4.3 Estatus indígena

Tal como con la edad de las mujeres cuentapropistas informales, el estatus indígena (sobre el que se tiene una aproximación mediante el idioma materno o primario)⁶ sigue un patrón definido durante el periodo de estudio (2015-2020) utilizando la Encuesta de Hogares.

La tabla 1 muestra la distribución de las mujeres cuentapropistas informales según año, considerando su pertenencia o no a un grupo étnico. En este sentido, el patrón que se observa es sistemático: las mujeres indígenas son mayoritariamente cuentapropistas informales, en comparación con sus pares que no son clasificadas como indígenas. En efecto, las mujeres no indígenas están mayoritariamente en el sector no cuentapropista y/o formal (a excepción del año 2016, en el que existe una mayor proporción de mujeres indígenas en el sector informal no cuentapropista⁷).

Tabla 1. Distribución de estatus indígena según cuentapropismo informal (criterio tamaño - en porcentajes)

2015			
	Indígena	No indígena	Total
No cuentapropista informal	43 %	69 %	62 %
Cuentapropista informal	57 %	31 %	38 %
Total	100 %	100 %	100 %

2016			
	Indígena	No indígena	Total
No cuentapropista informal	53 %	75 %	65 %
Cuentapropista informal	47 %	25 %	35 %
Total	100 %	100 %	100 %

2017			
	Indígena	No indígena	Total
No cuentapropista informal	48 %	73 %	62 %
Cuentapropista informal	52 %	27 %	38 %
Total	100 %	100 %	100 %

6 El estatus indígena de las mujeres cuentapropistas de la economía informal de Bolivia se aproximó mediante la pregunta sobre la lengua materna de la persona entrevistada (sección Características sociodemográficas de la Encuesta de Hogares). Si la respuesta sobre la lengua materna corresponde a una lengua de las naciones y pueblos indígena originarios, se la clasifica como de "estatus indígena". Por el contrario, si la lengua materna reportada por la persona entrevistada corresponde a "castellano" o a una lengua extranjera, se la clasifica como de "estatus no indígena".

7 Cabe puntualizar que el grupo con el cual se compara nuestra población meta (mujeres cuentapropistas en la economía informal) se ha elegido por la ocupación: las mujeres no cuentapropistas en la economía formal.

2018

	Indígena	No indígena	Total
No cuentapropista informal	46 %	69 %	59 %
Cuentapropista informal	54 %	31 %	41 %
Total	100 %	100 %	100 %

2019

	Indígena	No indígena	Total
No cuentapropista informal	48 %	73 %	62 %
Cuentapropista informal	52 %	27 %	38 %
Total	100 %	100 %	100 %

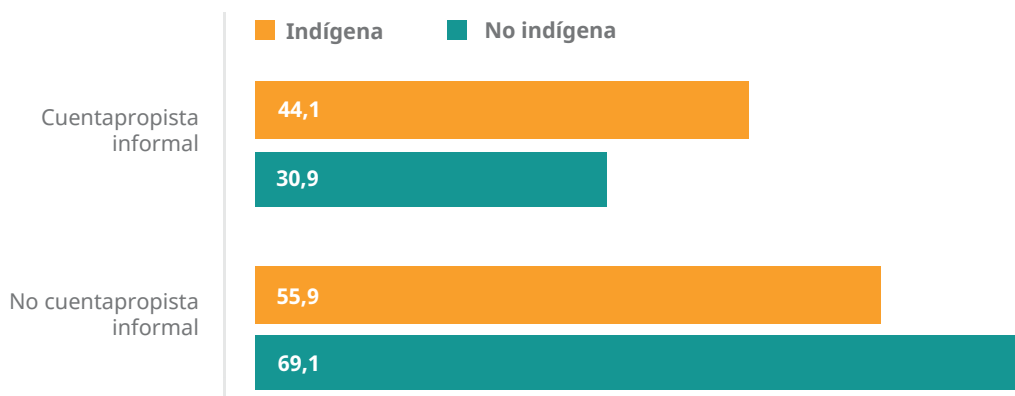
2020

	Indígena	No indígena	Total
No cuentapropista informal	47 %	69 %	60 %
Cuentapropista informal	53 %	31 %	40 %
Total	100 %	100 %	100 %

Fuente: elaboración propia en base a las EH 2015 y 2020.

Al examinar los datos de la Encuesta Continua de Empleo (gráfico 4), se observa que tienen mayor preponderancia las mujeres cuentapropistas de la economía informal clasificadas como de *origen indígena* de acuerdo al criterio de lengua materna (44,1 por ciento) respecto a su grupo de comparación no indígena (30,9 por ciento).

Gráfico 4. Estatus indígena y cuentapropismo en la economía informal (criterio tamaño)



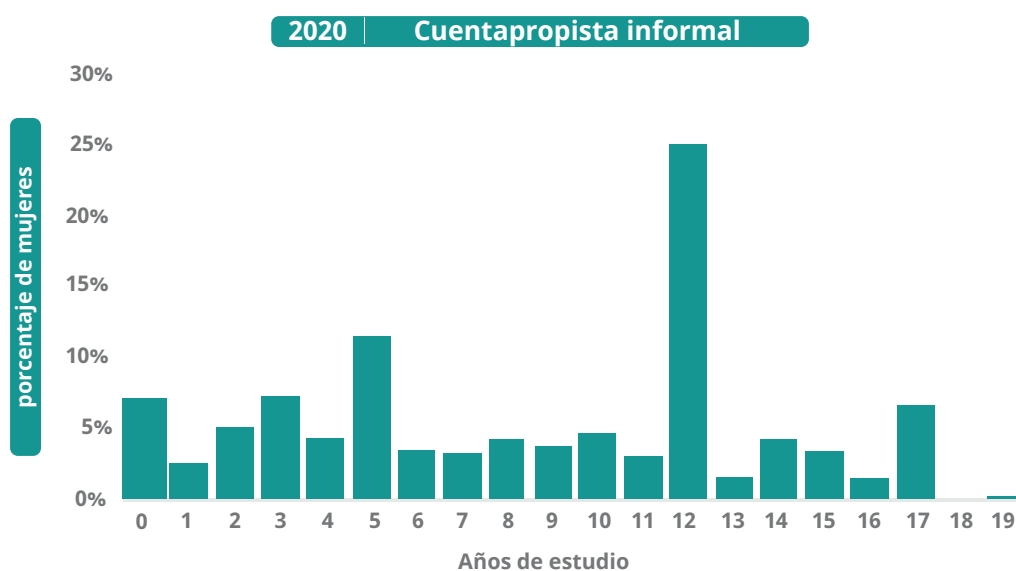
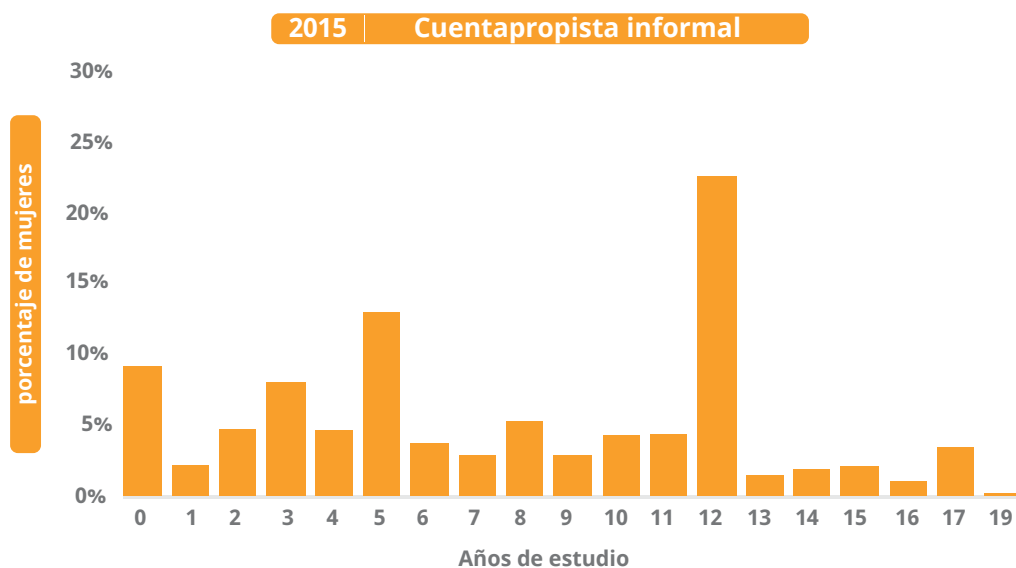
Fuente: elaboración propia a partir de información de la ECE 2015-2020.

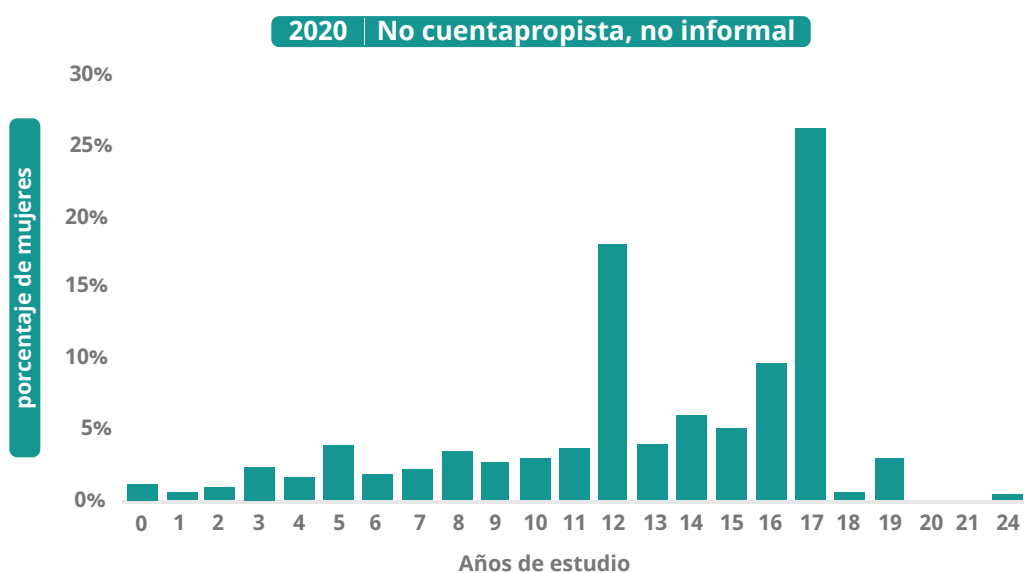
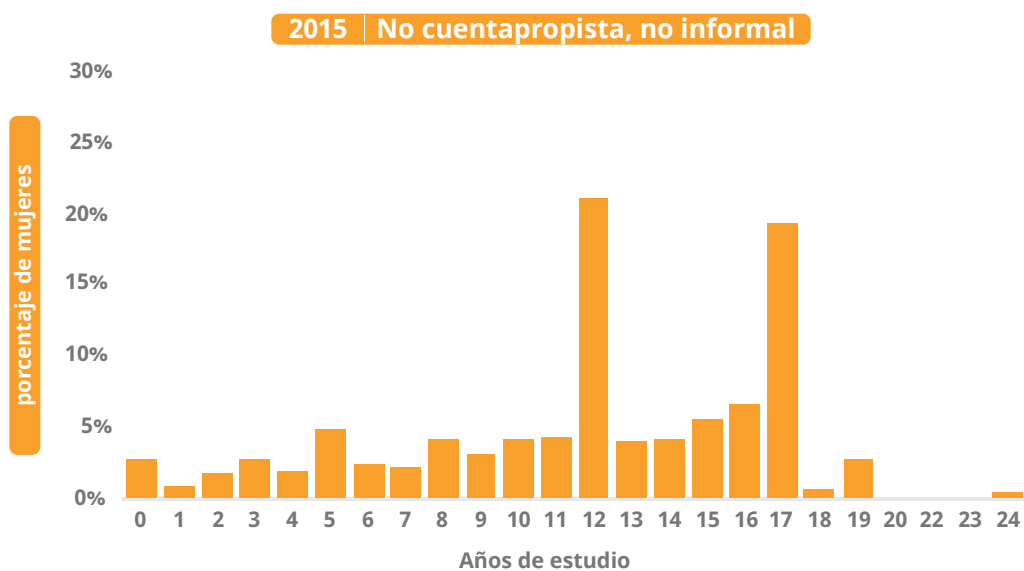
Si bien la información de la Encuesta Continua de Empleo no implica un criterio de causalidad, estos resultados se podrían interpretar como un incremento de la probabilidad de que una mujer sea cuentapropista informal si es que tiene un origen indígena. Esto podría explorarse, en un futuro, mediante un modelo multivariado de regresión logística en el que la probabilidad de ser mujer cuentapropista informal esté determinada por variables tales como el estatus indígena.

4.4 Educación

Existen diferencias significativas con respecto al número promedio de años de educación de las mujeres cuentapropistas en el sector informal respecto a sus pares del sector formal no cuentapropista. En efecto, el gráfico 5 muestra la distribución (histogramas) de los años de educación para 2015 y 2020 de las mujeres cuentapropistas informales en comparación con las no cuentapropistas formales. Queda claro que las mujeres no cuentapropistas tienen un promedio de años de educación notoriamente mayor que las mujeres cuentapropistas: 12 años y ocho años de educación, respectivamente.

Gráfico 5. Distribución de los años de educación de las mujeres cuentapropistas del sector informal
(criterio tamaño)





Fuente: elaboración propia en base a las EH 2015 y 2020.

El nivel educativo de la mujer cuentapropista del sector informal, utilizando la información de la Encuesta Continua de Empleo, muestra un resultado similar que el que brindan los datos de la Encuesta de Hogares (tabla 2). En efecto, la mujer cuentapropista de la economía informal tiene un nivel educativo relativamente bajo: casi el 40 por ciento solamente tienen estudios primarios, aunque cabe notar el porcentaje de mujeres cuentapropistas de la economía informal con estudios universitarios (31,9 por ciento).

Tabla 2. Educación y cuentapropismo en la economía informal
(criterio tamaño - en porcentajes)

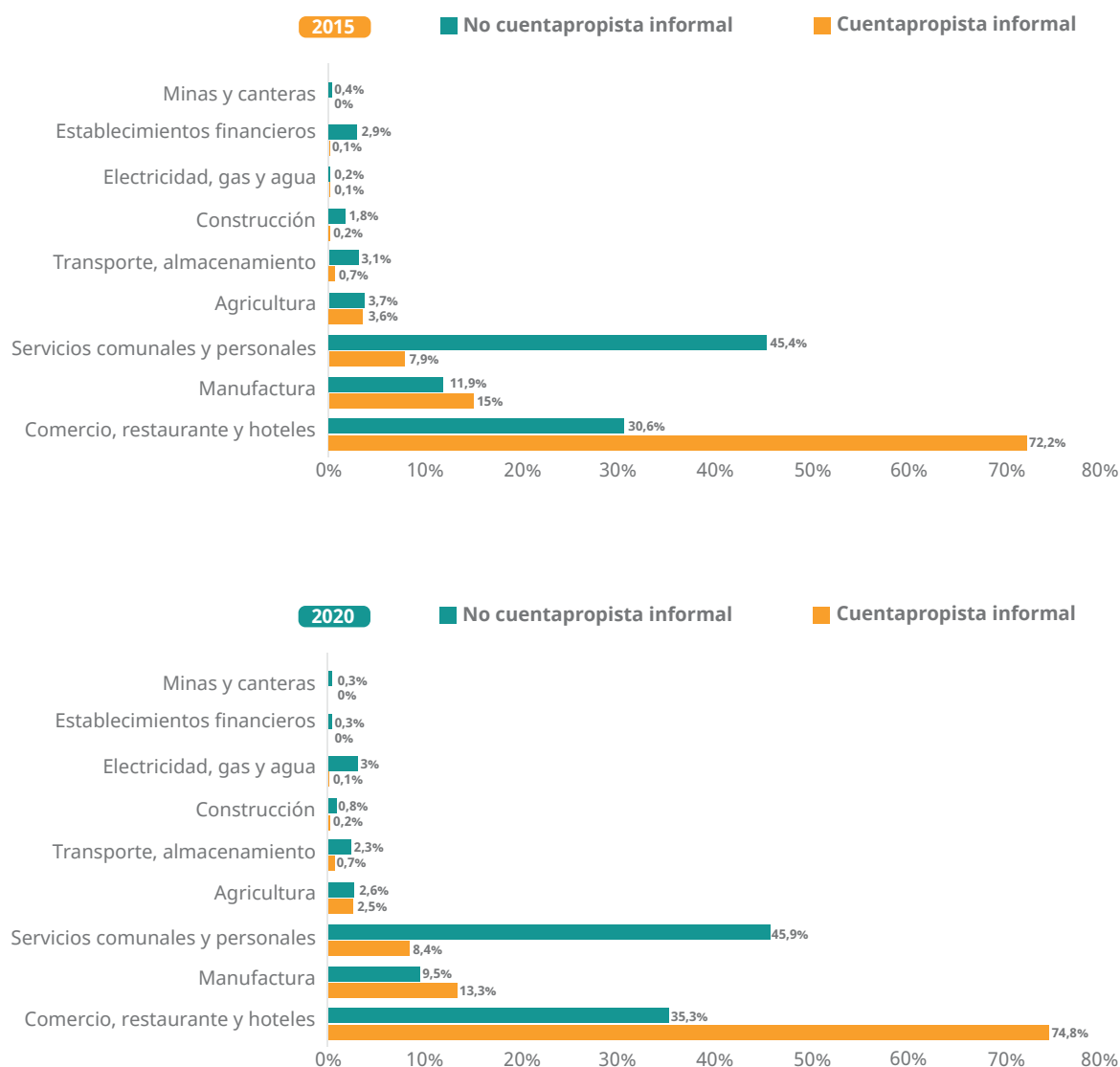
Nivel de educación	Cuentapropista informal	No cuentapropista informal	Total
Primaria	40 %	19 %	27 %
Secundaria	24 %	16 %	19 %
Universitaria	32 %	37 %	35 %
Postgrado	4 %	28 %	19 %
Total	100 %	100 %	100 %

Fuente: elaboración propia a partir de información de la ECE 2015-2020 (datos en promedio).

4.5 Actividad económica

La actividad económica de las mujeres cuentapropistas del sector informal de la economía boliviana está estrechamente relacionada con su entorno informal, en el que la actividad de mayor preponderancia es el comercio (gráfico 6).

Gráfico 6. Distribución de actividad económica según cuentapropismo informal (criterio tamaño)



Fuente: elaboración propia en base a las EH 2015 y 2020.

En efecto, el gráfico 6 muestra la distribución de las mujeres cuentapropistas informales de acuerdo a su actividad económica en los años 2015 y 2020, para fines de comparación. Tal como se puede observar, básicamente la estructura de actividad económica de las mujeres cuentapropistas de la economía informal no ha sufrido variación en los últimos cinco años; tiene una participación de más del 70 por ciento en actividades de Comercio, restaurantes y hoteles. El segundo rubro de mayor importancia de las mujeres cuentapropistas de la economía informal boliviana es Manufactura, con alrededor del 15 por ciento del total entre ambas gestiones.

El gráfico 6 nos da una idea general de la evolución de las actividades económicas del sector de las mujeres cuentapropistas de la economía informal a nivel nacional. Sin embargo, puesto que el presente estudio se enfoca en las ciudades de La Paz, Cochabamba y Santa Cruz, deberemos concentrarnos en la evolución de las principales actividades económicas en los tres principales departamentos. La tabla 3 muestra esta evolución en lo que respecta a la línea base (2015), comparándola con la última ronda de la encuesta disponible.

Tabla 3. Cuentapropismo informal y actividad económica
(por departamento - en porcentajes)

2015 La Paz

Industria	Cuentapropismo e informalidad (tamaño)	
	Cuentapropista informal	No cuentapropista informal
Comercio, restaurantes y hoteles	68,4 %	26,2 %
Manufactura	21,1 %	15,9 %
Servicios comunales y personales	5,3 %	45,5 %
Agricultura	4 %	3,1 %
Transporte almacenamiento y comunicaciones	0,9 %	3,1 %
Establecimientos financieros	0,2 %	2,6 %
Minas y canteras	0,1 %	0,2 %
Construcción	0 %	3,3 %
Electricidad, gas y agua	0 %	0,1 %
Total	100 %	100 %

2020 La Paz

Industria	Cuentapropismo e informalidad (tamaño)	
	Cuentapropista informal	No cuentapropista informal
Comercio restaurantes y hoteles	75,1 %	34,2 %
Manufactura	15,1 %	12,4 %
Servicios comunales y personales	7,8 %	43,7 %
Agricultura	1,2 %	1 %
Transporte almacenamiento y comunicaciones	0,4 %	2,7 %
Establecimientos financieros	0,3 %	5,3 %
Construcción	0,1 %	0,7 %
Total	100 %	100 %

2015 Cochabamba

Industria	Cuentapropismo e informalidad (tamaño)	
	Cuentapropista informal	No cuentapropista informal
Comercio, restaurantes y hoteles	77,1 %	28,2 %
Manufactura	10,3 %	13,1 %
Servicios comunales y personales	6,7 %	46,3 %
Agricultura	3,8 %	5,5 %
Transporte almacenamiento y com.	1,1 %	3,5 %
Establecimientos financieros	0,5 %	2,6 %
Electricidad gas y agua	0,3 %	0,1 %
Construcción	0,2 %	0,8 %
Total	100 %	100 %

2020 Cochabamba

Industria	Cuentapropismo e informalidad (tamaño)	
	Cuentapropista informal	No cuentapropista informal
Comercio restaurantes y hoteles	74 %	35,2 %
Manufactura	12,1 %	8,1 %
Servicios comunales y personales	6,6 %	45,7 %
Agricultura	5,9 %	3,5 %
Transporte almacenamiento	1,2 %	2,9 %
Construcción	0,2 %	1,2 %
Electricidad gas y agua	0 %	0,9 %
Establecimientos financieros	0 %	2,6 %
Total	100 %	100 %

2015 Santa Cruz

Industria	Cuentapropismo e informalidad (tamaño)	
	Cuentapropista informal	No cuentapropista informal
Comercio, restaurantes y hoteles	70,6 %	33,3 %
Manufactura	16,3 %	9,4 %
Servicios comunales y personales	10,6 %	45,7 %
Agricultura	1,2 %	2,3 %
Transporte, almacenamiento y comunicaciones	0,9 %	3 %
Construcción	0,2 %	1 %
Electricidad, gas y agua	0,2 %	0,4 %
Minas y canteras	0 %	1 %
Establecimientos financieros	0 %	3,9 %
Total	100 %	100 %

2020 Santa Cruz

Industria	Cuentapropismo e informalidad (tamaño)	
	Cuentapropista informal	No cuentapropista informal
Comercio, restaurantes y hoteles	76,3 %	39,9 %
Servicios comunales y personales	11,5 %	46,1 %
Manufactura	10,7 %	7,4 %
Transporte, almacenamiento y comunicaciones	1 %	0,9 %
Agricultura	0,3 %	1 %
Construcción	0,1 %	0 %
Minas y canteras	0 %	0,9 %
Electricidad, gas y agua	0 %	0,3 %
Establecimientos financieros	0 %	3,4 %
Total	100 %	100 %

Nota: para aproximar el número potencial de mujeres cuentapropistas de la economía informal, se aplicó el factor de expansión de la respectiva ronda de encuesta (2015 y 2020).

Fuente: elaboración propia en base a información de las EH 2015 y 2020.

Considerar la actividad económica utilizando la Encuesta Continua de Empleo presenta resultados similares a los de la Encuesta de Hogares: las mujeres cuentapropistas del sector informal provienen mayoritariamente del sector Comercio (67,4 por ciento), seguido por el sector Manufactura (16,4 por ciento) a nivel nacional (tabla 4).

Tabla 4. Actividad económica y cuentapropismo en la economía informal
(criterio tamaño - en porcentajes)

Industria	Cuentapropismo e informalidad (tamaño)		
	Cuentapropista informal	No cuentapropista informal	Total
Comercio, restaurantes y hoteles	67,4 %	32,6 %	46,3 %
Manufactura	9,6 %	49,8 %	34 %
Servicios comunales y personales	16,4 %	8,6 %	11,6 %
Agricultura	5,1 %	2,4 %	3,4 %
Transporte almacenamiento	0,1 %	2,8 %	1,7 %
Construcción	0,6 %	2,4 %	1,7 %
Minas y canteras	0,6 %	0,9 %	0,8 %
Establecimientos financieros	0,1 %	0,4 %	0,3 %
Electricidad gas y agua	0 %	0,2 %	0,1 %
Total	100 %	100 %	100 %

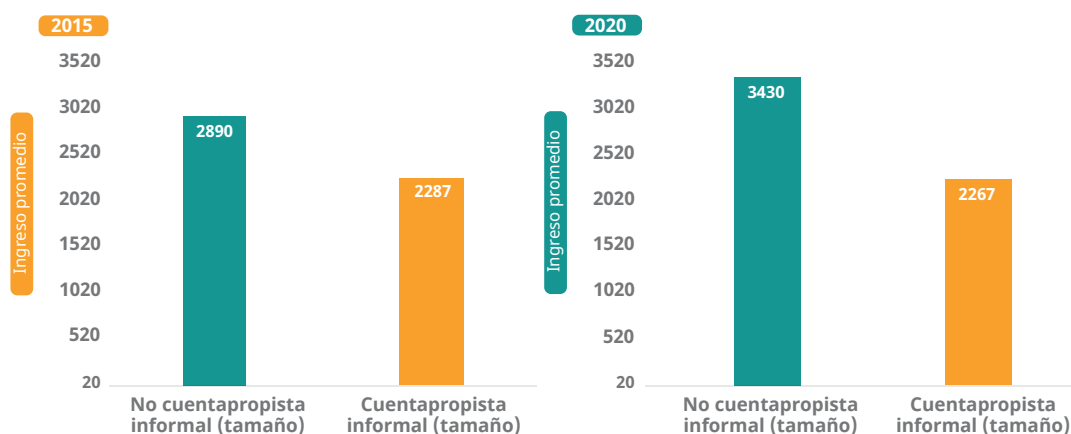
Fuente: elaboración propia a partir de información de la ECE 2015 y 2020 (promedio).

Cabe destacar que el número absoluto de mujeres cuentapropistas en la economía informal experimentó un crecimiento significativo en los tres departamentos indicados: La Paz, el 20,92 por ciento; Cochabamba, el 10,93 por ciento y Santa Cruz, el 35,04 por ciento. Por otra parte, la estructura del sector de mujeres cuentapropistas de la economía informal se mantiene relativamente estable en su actividad económica en los tres departamentos, a excepción de Cochabamba, donde las actividades agrícolas de estas características ganaron importancia en los últimos cinco años.

4.6 Ingresos

El análisis del ingreso promedio de las mujeres cuentapropistas en la economía informal boliviana entre los años 2015 y 2020 permite observar que, mientras que los ingresos del sector formal no cuentapropista crecieron alrededor del 13 por ciento, los de las mujeres cuentapropistas informales se redujeron alrededor de un 7,7 por ciento; esto muestra un incremento en la desigualdad entre ambos grupos. En efecto, mientras que el ingreso promedio de la mujer cuentapropista informal en 2015 era de 2 287 bolivianos, en 2020 este alcanzó los 2 110 bolivianos (gráfico 7).

Gráfico 7. Ingreso promedio de las mujeres cuentapropistas del sector informal
(criterio tamaño)



Fuente: elaboración propia en base a las EH 2015 y 2020.

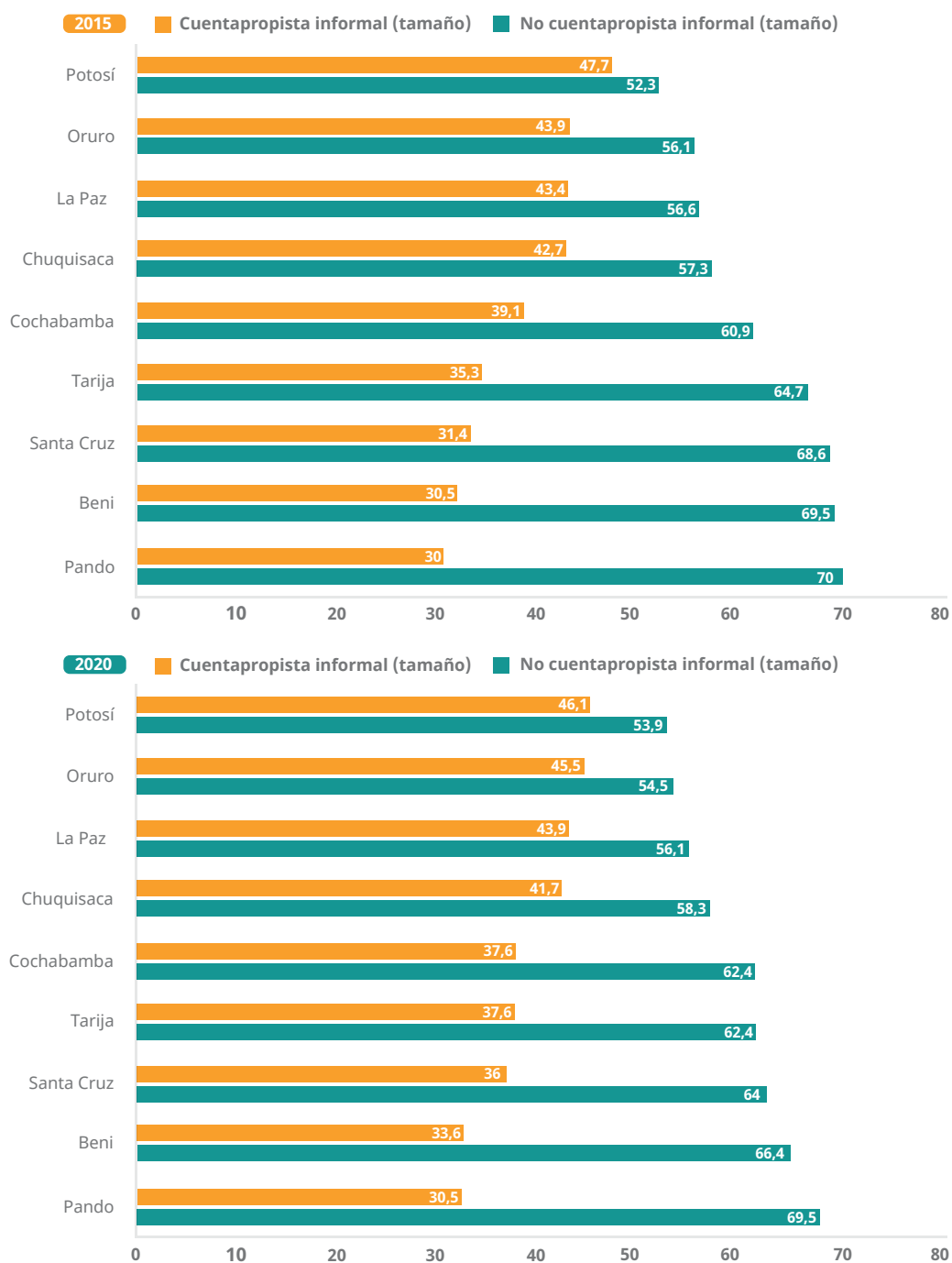
Los ingresos laborales de las mujeres cuentapropistas de la economía informal de Bolivia son un 20 por ciento menos que el de las no cuentapropistas. En el periodo 2015-2020, el promedio de ingresos de las mujeres informales cuentapropistas es de 2 665 bolivianos, mientras que el de las mujeres no cuentapropistas/informales está en el orden de 3 362 bolivianos. Esta diferencia en los ingresos puede ser interpretada desde un punto de vista de productividad (el sector informal torna a ser menos productivo en comparación con su contraparte formal), mientras que la brecha de género también tiene un rol a la hora de explicar esta diferencia (Chen 2001).

4.7 Ubicación geográfica

Otra característica importante de la caracterización de la mujer cuentapropista en la economía informal es su ubicación. En base a la información de la Encuesta de Hogares, podemos aproximar los departamentos que concentran el mayor número de mujeres

cuentapropistas de la economía informal. Sin embargo, cabe hacer notar que esta aproximación debe tomarse con cautela, dado que las encuestas a hogares llevadas a cabo por el INE no son representativas a nivel departamental. Tomando en cuenta esta precaución, el gráfico 8 muestra la distribución por departamento de las mujeres cuentapropistas de la economía informal.

Gráfico 8. Distribución geográfica de las mujeres cuentapropistas del sector informal (criterio tamaño)



Fuente: elaboración propia en base a las EH 2015 y 2020.

Varios patrones emergen de esta caracterización geográfica. En primer lugar, y como sucede con varias características sociodemográficas de la mujer cuentapropista informal, la distribución geográfica de su locación no se ha modificado significativamente entre el periodo base (2015) y el último año disponible (2020). En efecto, los primeros lugares en concentración de mujeres cuentapropistas informales son los departamentos de Potosí (47,7 por ciento), Oruro (43,9 por ciento) y La Paz (43,4 por ciento) en 2015. En 2020, Potosí continuó encabezando este porcentaje (45,3 por ciento), seguido por La Paz (45,5 por ciento) y Oruro (43,9 por ciento).

El patrón de concentración de las mujeres cuentapropistas de la economía informal no es casual, dado el perfil económico de los departamentos con mayor incidencia de este grupo económico. En efecto, según publicaciones de la Cámara Nacional de Industrias (CNI), los departamentos de Oruro y Potosí tienen una vocación enfocada en el sector de comercio y servicios, lo que incide naturalmente en la estructura del cuentapropismo a nivel nacional. En los departamentos de La Paz, Cochabamba y Santa Cruz, el nivel de presencia de mujeres cuentapropistas informales se mantiene elevado en relación con el promedio nacional.

Utilizando datos de la Encuesta Continua de Empleo 2015-2020, se realizó una distribución geográfica de las mujeres cuentapropistas de la economía informal. En este punto, cabe señalar nuevamente que estos cruces de variables no implican una representatividad departamental, puesto que esta encuesta solamente tiene representatividad a nivel nacional y a nivel urbano-rural.

Con esta consideración, la estructura geográfica del grupo meta concuerda nuevamente con la elaborada a partir de la Encuesta a Hogares. Así, los departamentos con mayor presencia relativa de mujeres cuentapropistas son La Paz (46,9 por ciento), Oruro (46,8 por ciento) y Potosí (43,5 por ciento). Es importante reiterar que la vocación económica de estos departamentos es de naturaleza primordialmente comercial y, por ende, la estructura de las actividades está acorde con dicha vocación.

Tabla 5. Departamento y cuentapropismo en la economía informal
(criterio tamaño - en porcentajes)

Departamento	Cuentapropista informal	No cuentapropista informal	Total
La Paz	31,8 %	23,1 %	26,5 %
Oruro	16,1 %	18,7 %	17,6 %
Potosí	15,4 %	18,4 %	17,2 %
Beni	8 %	10,5 %	9,5 %
Santa Cruz	9,8 %	8,2 %	8,8 %
Cochabamba	7,3 %	9,4 %	8,5 %
Chuquisaca	4,7 %	5,1 %	4,9 %
Tarija	2,9 %	3,8 %	3,5 %
Pando	4 %	2,9 %	3,3 %
Total	100 %	100 %	100 %

Fuente: elaboración propia a partir de información de la ECE 2015-2020.

En resumen, de acuerdo a la descripción de la economía informal en Bolivia (véase anexo 2, Evolución de la informalidad en Bolivia), se observa que el subuniverso de estudio de las mujeres cuentapropistas puede abarcar distintos niveles de definiciones del sector informal. Estas definiciones pueden clasificarse según lo estrictas que sean respecto a los tres criterios adoptados en el presente documento.

Es así que, para la clasificación formal-informal, el criterio de tamaño de la unidad productiva resulta menos estricto que el criterio legalista, y este, a su vez, es menos estricto que el criterio de protección social, que es el más riguroso.

En este sentido, aplicando las tres definiciones de informalidad, la tabla 7 resume la información disponible sobre las mujeres cuentapropistas en los tres departamentos del eje central. Esta información corresponde al año 2019, y utiliza datos de la Encuesta de Hogares. El motivo por el cual se utilizó esta ronda y no la de 2020 (que es la última disponible) obedece a que la Encuesta de Hogares 2020 es una encuesta limitada⁸ en comparación con las de años anteriores y no incluye información sobre la tenencia del NIT. En este sentido, y buscando contar con un panorama completo utilizando las tres definiciones para el sector informal, se decidió utilizar la información correspondiente al año 2019.

La tabla 6 muestra el perfil socioeconómico de las mujeres cuentapropistas de la economía informal en Bolivia con las características mencionadas anteriormente, a saber:

- a) se encuentran en un rango etario medio/superior (45 años en promedio);
- b) son mayormente de ascendencia indígena, exceptuando el departamento de Santa Cruz;
- c) el promedio de años de educación ronda los siete años, por debajo de los 12 años de educación escolar completa;
- d) los sectores mayoritarios de actividad económica son: Comercio, Manufactura y Servicios personales. Sin embargo, en los distintos departamentos hay cierta variabilidad respecto a estos últimos dos sectores.

⁸ Si bien no existe una posición oficial al respecto, es muy probable que la limitada extensión de la Encuesta de Hogares 2020 se haya debido a la emergencia por la COVID-19, que restringió la movilidad durante gran parte del año 2020.

Tabla 6. Resumen de la caracterización de las mujeres cuentapropistas en la economía informal de Bolivia
(en porcentajes)

[illegible]

Años promedio de educación (para mujeres)	8	7,4	7,6	7,9	7,4	8,1	8,2	7,8	8,2	7,8
--	---	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	------------

Sector de actividad económica (para mujeres)										Promedio
Agricultura	4 %	5 %	1 %	5 %	5 %	1 %	4 %	5 %	1 %	3,5 %
Minas y canteras	0,3 %	-	-	0,3 %	-	-	0,3 %	-	-	0,3 %
Manufactura	14 %	15 %	17 %	14 %	14 %	17 %	13 %	14 %	16 %	14,7 %
Electricidad, gas y agua	-	0,2 %	-	-	0,2 %	-	-	0,2 %	-	0,2 %
Construcción	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0 %
Comercio, restaurantes y hoteles	77 %	75 %	73 %	75 %	71 %	67 %	74 %	69 %	67 %	71,9 %
Transporte, almacenamiento y comunicaciones	-	0,6 %	0,3 %	0,8 %	0,9 %	-	0,8 %	1 %	0,3 %	0,7 %
Establecimientos financieros	-	0,4 %	-	-	0,4 %	-	-	0,4 %	-	0,4 %
Servicios comunales y personales	4 %	5 %	8 %	6 %	8 %	15 %	8 %	11 %	16 %	9,1 %
	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %

Nota: las cifras corresponden a las respectivas muestras de las encuestas.

Fuente: elaboración propia a partir de información de las ECE 2015-2020.

► 5. Mujeres cuentapropistas desde la perspectiva cualitativa

En el capítulo anterior se identificaron las características de las mujeres cuentapropistas a partir de mediciones en encuestas a hogares y encuestas continuas de empleo. A continuación, en este capítulo se intenta comprender de forma empírica la realidad y los factores que afectan cotidianamente la vida de mujeres cuentapropistas en la economía informal boliviana. Esto ha sido posible a través contactos directos con mujeres cuentapropistas, lo que ha permitido conocer su vivencia cotidiana en un día típico en un mercado informal y, adicionalmente, como se verá más adelante, cómo combinan los negocios con las responsabilidades del hogar.

Las entrevistas a profundidad se aplicaron a representantes de organizaciones de base con experiencia en la dirigencia gremial de mujeres cuentapropistas y organizaciones de productores; otras se aplicaron a las trabajadoras en actividades independientes sin una relación obrero-patronal; otras, finalmente, a micro y pequeñas empresarias que declararon tener por lo menos un documento (licencia) que acredite o respalde su participación en negocios en los mercados. Una síntesis informativa general de características de las mujeres entrevistadas se muestra en el anexo 4 de este documento (Mujeres cuentapropistas: características principales).

Los resultados revelan que las mujeres cuentapropistas conforman unidades productivas y de servicios. Las primeras involucran a productoras de bienes, artesanas, dueñas de emprendimientos de transformación e, inclusive, de innovación productiva. Las segundas son mujeres comerciantes minoristas de diversos rubros que se dedican a vender desde alimentos preparados hasta enseres para el hogar, muebles, libros y una amplia gama de productos. La caracterización también muestra diferencias entre mujeres de distintas ciudades de Bolivia, a partir de los resultados de cinco grupos focales realizados en las ciudades de La Paz, El Alto, Cochabamba y Santa Cruz. Estas experiencias fueron sistematizadas para mostrar mejor las características de estas mujeres.

5.1 Las mujeres cuentapropistas en general

Ser mujer y cuentapropista en las ciudades de Bolivia no implica ilegalidad, y menos todavía informalidad. La mayoría de las mujeres entrevistadas considera que su actividad no es informal porque, de alguna forma, efectúan un pago y/o contribución para generar sus ganancias. Las micro y pequeñas empresarias afirman que cuentan con una licencia de funcionamiento o incluso con un NIT. Por su parte las mujeres dedicadas al comercio minorista en los mercados, ferias o calles pagan un “sentaje”⁹ a los Gobiernos municipales o pagan una contribución a las asociaciones que las cobijan. Con este argumento, las mujeres cuentapropistas se sientan empoderadas y afirman que tienen un derecho adquirido de realizar su producción, o a la venta o intercambio en su mundo cotidiano, que son las calles de los conglomerados ciudadanos.

Aunque no se cuenta con rangos etarios establecidos formalmente, se comprueba que las mujeres cuentapropistas pueden ser muy jóvenes, adultas o de la tercera edad. El rango etario promedio oscila entre los 40 y 60 años. La confederación¹⁰ que cobija a estas trabajadoras brinda una aproximación de la composición etaria de sus afiliadas: un 20 por

9 El “sentaje” o “sitaje” es un pago diario que los comerciantes hacen al municipio para que les permitan permanecer en sus puestos de venta.

10 La Confederación Nacional de Mujeres Trabajadoras por Cuenta Propia, Gremiales y Comercio Minorista “Catalina Mendoza” (CNMTPCPGCM), fundada el 11 de octubre de 2010 en La Paz, Bolivia, representa a mujeres cuentapropistas de todo el país organizadas en asociaciones de trabajadoras por cuenta propia, comerciantes minoristas y vivanderas, artesanos y artículos varios, asociaciones departamentales de mercados de La Paz, Cochabamba, Santa Cruz, Sucre, Potosí, Oruro, Beni, Pando y Tarija. Cuenta con organizaciones regionales en El Alto, Copacabana, Quillacollo, Tupiza, Montero, Warnes, Cotoca, Pailón, El Torno, Camiri, Villazón, Desaguadero, Yacuiba y Viacha.

ciento son jóvenes, de 18 a 30 años; un 60 por ciento son adultas, de 31 a 60 años, y un 20 por ciento son adultas mayores, de más de 60 años.

Según su estado civil, más de un 70 por ciento de mujeres cuentapropistas son casadas, convivientes, separadas o divorciadas; es decir que tienen o alguna vez tuvieron una pareja formal. El 30 por ciento restante son solteras. Esto indica que predominan las mujeres jefas de hogar, responsables de la familia y de tareas del cuidado en el hogar.

Por actividad económica, de acuerdo con la estructura de la organización que aglutina a las mujeres cuentapropistas, predominan, con un 60 por ciento, las actividades del comercio, seguidas por las actividades de los servicios a las personas (arreglos, atención del hogar, peluquerías y otros), que representan aproximadamente un 30 por ciento, para finalizar con un escaso 10 por ciento de actividades manufactureras vinculadas a los rubros textil, cuero, metalmecánica, alimentos y madera (con escaso desarrollo en la producción y venta de productos).

5.2 Mujeres cuentapropistas productoras y/o comerciantes

En términos económicos, es importante destacar la categorización de mujeres cuentapropistas productoras de bienes, conformada por artesanas, propietarias de emprendimientos de transformación simple de productos y demás actividades que, por lo general, responden a actividades microempresariales con presencia en el mercado de bienes de las ciudades estudiadas. La segunda categoría está conformada por mujeres cuentapropistas dedicadas a actividades del comercio minorista: comerciantes de mercados, ferias zonales y ferias rotativas y centros de abasto, que ofrecen a la venta desde alimentos hasta artesanías o confecciones.

Tanto mujeres cuentapropistas productoras como comerciantes indican que su actividad es resultado de la necesidad económica y social, que las impulsa a generar ingresos como estrategia de sobrevivencia. También coinciden en que necesitan encontrar en el mercado una oportunidad acorde con su condición laboral, destreza o habilidad, que puede ser para la producción o para el comercio. Una síntesis de las características descritas se presenta en la tabla 7.

Tabla 7. Características relevantes de las mujeres cuentapropistas, según productoras y comerciantes

Característica	Mujeres cuentapropistas productoras	Mujeres cuentapropistas comerciantes
Ingreso en la actividad económica.	Ingresan por necesidad (que puede ser psicológica, económica y social) o por una oportunidad (económica y social)	
Transición laboral	• Asalariada/artesana • A destajo/microempresaria • Ayudante de la familia-microempresaria • Asalariada/emprendedora	• Ayudante de la familia/comerciante • Asalariada/comerciante
Experiencia en negocios	Ninguna	Invierten en negocios a través de prueba y error, arriesgando su capital
Experiencia previa en la actividad económica	Tienen capacitaciones técnicas en la actividad productiva o son la segunda generación en esa actividad	Son la segunda, tercera o cuarta generación en la actividad
Periodo de vida en la iniciación de la actividad económica	Edad adulta o juventud	Niñez o adolescencia
Nivel de educación alcanzada	Bachiller, técnico medio, técnico superior y/o licenciatura	Primaria, bachillerato o profesional
Habilidades adquiridas desde el inicio en la actividad económica	Gestión empresarial	Administran el dinero, compran la mercadería y la comercializan.
Canales de comercialización utilizados	Mercados y tiendas	Mercados municipales, ferias zonales y ferias rotativas
Experiencia en la venta de productos	Con artículos del mismo rubro	Con artículos de diversos rubros y tipos.
Tiempo dedicado a la actividad económica	12 a 14 horas/día	14 a 16 horas/día

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

5.2.1 Experiencia laboral

La experiencia laboral difiere entre ambas categorías. Las mujeres que se dedican a la producción de bienes cuentan con una experiencia previa, ya sea como asalariada o en trabajos a destajo. Puede tratarse de una experiencia en diferentes rangos, desde ayudantes en alguna fábrica establecida en el sector formal, hasta en empresas de carácter familiar o en emprendimientos que poseían o poseen sus padres o progenitores. Por su parte, aquellas mujeres que se dedican a las actividades de comercio siguen, en muchos casos, una tradición familiar, que puede ser de venta de alimentos, bebidas, confecciones o productos diversos. Es posible afirmar que han adquirido esta experiencia en sus primeros años de vida, cuando ayudaban a sus familiares a realizar dichas actividades.

Siguiendo con la experiencia, se puede afirmar que las mujeres cuentapropistas productoras ya cuentan con cierto grado de capacitación, pues han adquirido destrezas o habilidades en los procesos que realizan, aunque no siempre sean habilidades obtenidas en institutos técnicos. Las productoras de alimentos tienen una habilidad para procesar sus productos, tal como las confeccionistas o las productoras de confecciones y/o productos de cuero. Sin embargo, en muchos casos esta calificación no está respaldada por una certificación formal. Por otro lado, mujeres cuentapropistas dedicadas al comercio tienen habilidades adquiridas en su experiencia en ventas, que muchas veces les han transmitido sus padres o madres o que adquirieron en los lugares en que han trabajado.

5.2.2 Edad de iniciación en el negocio

Un factor relevante es la edad en que se inician en los negocios por cuenta propia. Generalmente las productoras inician sus actividades a una edad adulta, luego de haber adquirido experiencia en los procesos de producción de bienes o servicios en establecimientos formales o informales. Las mujeres comerciantes inician sus actividades temprano, ya desde niñas o adolescentes, pues, a diferencia de las actividades de producción, la experiencia en el comercio se adquiere en poco tiempo y se la ajusta a los requerimientos del mercado.

5.2.3 Niveles de instrucción

Las mujeres cuentapropistas tienen diferentes niveles de instrucción. Las productoras, por ejemplo, tienen mayor nivel de instrucción que sus pares del comercio, pues se advierte que alcanzaron niveles de educación técnica e inclusive licenciatura en alguna universidad del sistema. Las cuentapropistas comerciantes, en tanto, muestran menores niveles de instrucción (primaria, bachiller o egresadas de algún instituto de formación profesional). Esta diferencia en los niveles de instrucción influye en sus ingresos. Sin embargo, incluso a muchas de las que tienen mayores niveles de instrucción las afecta el desempleo y se ven impulsadas a vincularse a actividades económicas informales.

El nivel de instrucción se relaciona con el tiempo que se le dedica. Para las mujeres es muy difícil, pues deben lidiar con los roles tradicionales de género que estructuran el comportamiento y la división del trabajo en el hogar y el negocio. Sobre todo, es el caso de las mujeres jóvenes que son madres, quienes consideran difícil mejorar su educación debido al tiempo que deben dedicar a la crianza de sus hijos.

5.2.4 Habilidades para manejar los negocios

Las mujeres cuentapropistas en general consideran que poseen conocimiento sobre su proceso de producción y su forma de vender. La diferencia entre las mujeres cuentapropistas productoras y las comerciantes reside en el manejo de las herramientas de gestión empresarial. Por ejemplo, quienes producen alimentos preparados, las confeccionistas, las fabricantes de productos de cuero o de otros productos tienen conocimiento o noción de la gestión del negocio porque deben lidiar con la compra de insumos y con el pago de servicios básicos o deben llevar cuentas de la producción diaria o mensual. Por su parte, las mujeres cuentapropistas comerciantes tienen una gestión simple de compra y venta, de reposición de la mercadería vendida y algunas técnicas elementales de mercadeo; por ejemplo, cambiar de lugar de venta o tener varios lugares de venta de sus productos, que dejan en manos de sus familiares para que estos los administren.

5.2.5 Canales de comercialización

Los canales de comercialización difieren en ambos grupos. Las mujeres cuentapropistas productoras tienen canales de comercialización más desarrollados que las comerciantes, pues poseen puntos de venta o proveen con sus productos al comercio formal. Por su parte, las mujeres cuentapropistas comerciantes tienen puestos fijos o móviles para la venta en mercados, ferias y otros lugares.

La competencia para ambos grupos es muy fuerte, especialmente en tiempos de pandemia, cuando deben añadir a sus costos los elementos de bioseguridad. Sin embargo, cuando se levantaron las restricciones impuestas por la cuarentena rígida, los mercados se vieron invadidos por comerciantes informales o ambulantes, muchos de ellos mujeres, que compiten por el precio. Se percibe, además, la habilidad para moverse de la comerciante ambulante, pues los puestos fijos están reservados al comercio de alimentos preparados, bebidas, artesanías, productos de cuero, muebles y otros. La competencia en la calidad o en la diferencia entre productos es muy reducida.

5.2.6 Tiempo de trabajo en el negocio

El tiempo de trabajo es variable, aunque en la mayoría de los casos supera las 12 horas diarias. Las mujeres cuentapropistas del comercio suelen permanecer incluso mucho más tiempo en sus puestos de venta: entre 12 y 16 horas. Permanecer en el lugar de venta o moverse a otros puntos depende esencialmente de su adaptación al mercado como espacio físico. Las mujeres cuentapropistas comerciantes han aprendido la noción de “horas pico”, en función del comportamiento de sus clientes. Se ha observado que en los mismos mercados o ferias las mujeres cuentapropistas son clientes de otras mujeres, especialmente en el consumo de alimentos.

El análisis de tiempo dedicado a una actividad económica independiente permite visibilizar que las cuentapropistas productoras o comerciantes trabajan más horas que el resto. En muchos casos, las mejores oportunidades de generar ingresos se presentan los feriados y los fines de semana. Las responsabilidades domésticas y del cuidado limitan a las mujeres a participar al mismo ritmo y con la misma atención que sus contrapartes varones.

Sin embargo, uno de los aspectos positivos de la actividad independiente es contar con un tiempo de trabajo flexible; este permite a las mujeres conciliar sus roles tradicionales con sus necesidades de ingreso y sus aspiraciones económicas.

5.2.7 Transición de empleada a emprendedora

En el grupo meta de este estudio se advierte una característica importante de la transición laboral, en este caso, de empleada a emprendedora, que puede obedecer a diferentes motivos. Entre ellos, sobresalen las reacciones ante un trabajo inestable, el maltrato laboral, el ingreso insuficiente, la escasa capacitación para cumplir con el requerimiento del empleador o el hecho de heredar un negocio familiar.

Esto implica que el dedicarse a una actividad productiva o de comercio minorista es una respuesta a las dificultades estructurales de no contar con un empleo remunerado y, en menor medida, una opción intergeneracional de un negocio familiar. Son particularmente las mujeres las que optan por esta transición, aunque ello implique mayor precariedad laboral respecto al acceso al seguro social, al seguro de salud y a otros beneficios sociales.

5.2.8 Sectores y actividades de las mujeres cuentapropistas

Las mujeres cuentapropistas en la economía informal concentran altamente sus actividades en sectores económicos que no requieren un capital de inicio significativo, como el comercio y los servicios. Sin embargo, hay una proporción importante de mujeres dedicadas a actividades de manufactura que sí requieren mayor capital, capacitación e, incluso, cierto grado de tecnología e innovación. En las actividades del comercio, las mujeres cuentapropistas indican que las comerciantes mayoristas y minoristas movilizan mayor o menor cantidad de recursos y personas, según los productos que ofrecen. Sin embargo, en algunos casos los comerciantes mayoristas se encubren como minoristas, y es muy difícil identificarlos en el mercado.

Los sectores de actividad económica en que desarrollan específicamente sus actividades las mujeres cuentapropistas son los siguientes:

- a) *Actividades de la industria manufacturera*: alimentos transformados, alimentos preparados, elaboración de bebidas no alcohólicas; textiles y confecciones, productos de cuero y/o marroquinería; productos de fitocosmética; fabricación de calzados; artesanías.
- b) *Actividades del comercio*: comerciante minorista de diversos productos; venta de libros y material escolar; juguetes; artículos para celular y otros aparatos electrónicos; comerciantes de ropa usada; comerciantes de ropa para dama (vestidos); comerciantes ambulantes de productos diversos.
- c) *Actividades de servicios*: atención en peluquerías y cuidado del cabello; cuidado personal; restaurantes; servicios de gastronomía; arreglos florales; arreglos en el hogar de terceros; otros servicios.

5.2.9 Informalidad e ilegalidad

Como ya mencionamos, la primera reacción de la mujer cuentapropista ante su condición en el mercado es que no considera que su actividad sea informal. Aunque el término “informal” no está asociado con el término “ilegal”, las mujeres cuentapropistas tienen razones para no considerarse informales por su contribución económica a Gobiernos municipales o a sus propias asociaciones.

De todas las mujeres cuentapropistas entrevistadas, el 100 por ciento indica que no es informal y que sus actividades son legales. Es más, el hecho de no estar inscritas en el Servicio de Impuestos Nacionales (SIN) no las lleva a considerarse ilegales. No llevar registros contables, no tener registro de las ventas diarias y no emitir una factura por los servicios prestados no son problemas que graviten en su actividad porque tampoco exigen esos documentos a sus proveedores. Hay una sensación de que el derecho al trabajo y la subsistencia está muy por encima del cumplimiento de las obligaciones formales. Además, en su criterio, mientras no existan oportunidades de empleo en sectores formales de la economía, su actividad es un refugio para muchas personas trabajadoras que han perdido el empleo o que se inician en estas actividades.

5.2.10 Trámites para la formalización

Las mujeres cuentapropistas no desconocen la vigencia del NIT. Sin embargo, hablan y conocen mucho más sobre las licencias de funcionamiento, el registro de pequeñas unidades productivas de industria comercio, los servicios de PRO-BOLIVIA —entidad desconcentrada del Ministerio de Desarrollo Productivo y Economía Plural para el apoyo a las PyME—, el registro de FUNDEMPRESA, las patentes municipales, los cobros por “sentaje” y las contribuciones a sus asociaciones gremiales de comerciantes. Por lo tanto, la formalización de las mujeres cuentapropistas no pasa necesariamente por obtener una matrícula del Registro de Comercio o un NIT. Trabajar en la producción o el comercio es un derecho adquirido, por lo que las contribuciones se consideran suficientes; además, sus unidades de producción y comercio no son lo suficientemente grandes como para un registro tributario.

Se considera que un NIT es útil al momento de establecer sus puntos de venta y trabajar con clientes estables que exigen factura, que pueden ser tanto personas naturales como empresas. En el caso de las mujeres cuentapropistas productoras, el NIT es relevante para cumplir con los requisitos que se exige para participar y acceder a invitaciones o licitaciones públicas.

Las mujeres cuentapropistas coinciden en que un acceso a más y mejores mercados es un factor muy valorado, pues les permite lograr un incremento en sus ventas y mayor disponibilidad de efectivo. Incluso hablan de ahorro para invertir o aumentar su capital en el negocio y así poder contar con los documentos de registro requeridos para un mayor desarrollo de su actividad económica. Algunos testimonios indican la importancia de la coordinación entre entidades territoriales autónomas y las organizaciones a las que estas mujeres pertenecen; esto permitiría una gestión eficiente de sus canales de comercialización y la promoción de sus productos.

Entre los factores relevantes para facilitarles el trámite de este registro, que daría lugar al crecimiento de su actividad económica, las mujeres mencionan incentivos financieros y no financieros e incentivos tributarios acordes a su realidad. A estos factores se suma el pedido de desarrollar políticas laborales que visibilicen el rol productivo y reproductivo de las mujeres, sin una reducción salarial y con acceso a protección social.

Las siguientes expresiones, manifestadas en las entrevistas reflejan las trabas o barreras que enfrentan las mujeres cuentapropistas, :

En El Alto es problemático conseguir documentación formal, por los dirigentes y la alcaldía. La dirigencia sigue como 30 años y puede que hayan hecho negocio con el pago de patentes... En la calle es difícil tener una asociación porque se debe conseguir autorización de las organizaciones territoriales de base (OTB), autorización de la junta de los vecinos, conocimiento de la subalcaldía, permiso de los dueños de casa. No es tan fácil para podernos asentar un día, y ponen condiciones económicas. En el caso de la asociación a la que pertenece, cuenta con libro de actas, personería jurídica y patente pagada, y se identifican como trabajadoras. Reconocen sentirse mal cuando les minimizan como "caserita" o la "vendedora de la esquina". Es importante para ellas ser reconocidas como trabajadoras cuentapropistas" (entrevista a mujer en La Paz).

Los trámites no son difíciles, pero sí existe un temor en el tema impositivo. Es innecesario impulsar varios trámites si no cuenta con incentivo en el mercado, porque sin mercado no es una buena inversión (entrevista a mujer en La Paz).

Por ahora varias socias podrían sacar NIT, si es que existen ingresos. Pero, producto de la pandemia, lo dieron de baja, lo han cerrado y no lo quieren. El NIT sirve si generas ingresos (entrevista a mujer en El Alto).

En el caso que te sirva para compras estatales, es bueno ser formal. Pero si no tiene entrada o espacio para vender tus productos, más bien uno aporta y sigue pagando. Mucho depende del mercado (entrevista a mujer en La Paz).

Estoy en proceso de formalizarme, en un principio no sabía cómo proceder, cuento con licencia de funcionamiento y registro PRO-BOLIVIA. Aun así, son muchos "peros" en el camino, lo cual dificulta la formalización (entrevista a mujer en Santa Cruz).

Dado que en cuarentena subieron las ventas, fue el inicio para formalizar mi emprendimiento, iniciando con las gestiones del registro sanitario. Considero que si no hay un retorno interesante en ventas no se impulsaría la formalidad del negocio (entrevista a mujer en Cochabamba).

Estas afirmaciones expresan explícitamente que la transición a la formalidad va de la mano del acceso a mercados, a la gestión, a la coordinación de actores involucrados, a la información sobre el tema impositivo y la documentación requerida. Además, las mujeres consideran que los incentivos financieros son importantes para poder reactivar sus negocios, como expresan a continuación:

Este sector trabaja principalmente con préstamos de los bancos, siendo esta una responsabilidad porque los familiares no te pueden prestar (hermano, padrino). En esta situación, la mujer está en la venta, el esposo y el hijo también, por falta de trabajo. Toda la familia está en la venta y pueden crecer porque tienen ventas extras por estas fiestas, carnavales, entre otras. En la dinámica de venta, la primera y segunda semana hay venta y la última semana es poco el movimiento (entrevista a mujer en La Paz).

En el acceso a financiamiento existen muchos requisitos que no cumplen todos y no pueden conseguir préstamos solicitados (garantías altas, garantes personales, fotocopia de patente, fichas de reuniones, certificación de la junta de vecinos, certificación de la asociación) (entrevista a mujer en La Paz).

Los servicios financieros deben ir de la mano con medidas para garantizar el mercado. De qué te sirve que te prestes plata y produzcas si no sabes dónde vas a vender, a quién lo vendes. Si hubiera un incentivo al consumo de nuestros productos, podrían aumentar nuestras ventas (entrevista a mujer en El Alto).

Cuentan con mala experiencia por el tipo de garantía hipotecaria solicitada por los bancos como requisito, sin consentimientos de los esposos. Entre los requisitos piden presencia del cónyuge para que firme, teniendo que justificar qué gastos cubre el esposo en la casa, siendo que el esposo no siempre tiene empleo, pero igual le colocan como responsable de la deuda (entrevista a mujer en El Alto).

La prórroga en los pagos ayuda, pero no soluciona el decrecimiento en ventas. Consideran que es importante buscar mercados amplios y no solo salir a ferias locales (entrevista a mujer en La Paz).

Estas afirmaciones enuncian la importancia de contar simultáneamente con incentivos financieros y de mercado que entiendan la dinámica de la actividad económica familiar o asociativa, de la cual son parte. Perciben, asimismo, la existencia de requisitos que, cuando se trata de mujeres jefas de hogar, no son acordes a su realidad.

En síntesis, definir los factores más relevantes para las mujeres cuentapropistas implica reconocer que entre ellas hay distintas prioridades. Para las productoras es muy importante promover su transición a la economía formal, acceder a mercados, a materia prima y a capacitaciones. Para las comerciantes minoristas es importante el fortalecimiento de las organizaciones que las representan y la gestión con autoridades públicas para acceder a espacios de venta acordes a sus productos.

5.2.11 Transición a la formalidad

Para las mujeres cuentapropistas, la transición a la formalidad no solamente tiene connotaciones de registro, de consolidación tributaria o de reconocimiento de su contribución a sus asociaciones o entidades gremiales. Un esquema de transición es complejo porque hay que tomar en cuenta muchos factores, entre ellos, el acceso al mercado, la normativa, trámites y diversas trabas o barreras estructurales recurrentes, que resulta difícil superar en el corto plazo.

Las mujeres cuentapropistas coinciden en que una barrera que afecta la transición de su negocio hacia la formalidad está relacionada con que no disponen de espacios del cuidado accesibles: guarderías, espacios escolares y extraescolares, que coadyuven en la seguridad, salud y educación de los hijos. Contar con estos les permitiría brindar una atención de calidad a su actividad económica, e incluso tomar parte en espacios de capacitación y participación.

Estas afirmaciones muestran la carencia de espacios de atención a dependientes a los que puedan acceder estas mujeres. Por tanto, no tienen otra opción que continuar con toda la responsabilidad de la familia, priorizando, según corresponda, a hijas e hijos, abuelas y abuelos o al esposo. Esto da lugar a que se pierda gradualmente la importancia de la familia nuclear —constituida por ambos cónyuges y los hijos, y en la que predominan las familias monoparentales—, y se incrementen las familias consanguíneas.

La tabla 8 muestra un listado de las trabas o barreras que enfrentan las mujeres cuentapropistas en su actividad económica en su posible transición a la formalidad (y que afectan tanto a las cuentapropistas productoras como a las cuentapropistas comerciantes, o a ambas).

Tabla 8. Factores que las mujeres cuentapropistas perciben que afectan su transición a la formalidad

Factores	Mujeres cuentapropistas productoras	Mujeres cuentapropistas comerciantes
Factores vinculados a la actividad económica		
Promoción de los productos que venden o puntos de venta en que se encuentran		
Ampliación del mercado público y privado nacional, local e internacional		
Acceso a espacios de exposición continua o fijos y a puntos de venta acondicionados a su producto		

Coordinación entre organizaciones y entidades públicas (dirección de ferias y mercados, unidades de promoción)		
Gestión con actores privados que poseen/ manejan espacios públicos o privados de interés comercial		
Cumplimiento de la normativa municipal y estatal		
Fortalecimiento de las organizaciones que las representan y sus roles (constitución legal y legítima con principios)		
Pertenencia a una asociación inscrita en la municipalidad		
Gestión de los documentos formales (NIT, autorización municipal, licencia de funcionamiento, registro en FUNDEMPRESA, registro sanitario, normas de higiene)		
Información del proceso para la obtención de documentos y el manejo impositivo		
Pago a entidades públicas (pago de impuestos nacionales, impuestos a la alcaldía, patentes, aportaciones, pago de servicios básico)		
Acceso a servicios financieros con requisitos acordes a su dinámica		
Acceso a servicios de información y capacitación por entidades territoriales autónomas		
Acceso a materia prima e insumos de forma individual o colectiva		
Gestión de espacios de venta e incentivos por las organizaciones que las representan		
Factores vinculados a la economía del cuidado		
Espacios para el cuidado de los hijos (guarderías)		
Apoyo con material escolar para los niños		
Espacios de lectura, apoyo educativo y de valores a los jóvenes		
Comedor que cuide brindar una buena alimentación		
Campañas de salud para las madres		
Apoyar a los hijos en el negocio para que amplíen su visión		
Factores vinculados al entorno de la actividad económica		
Incentivos financieros de reactivación para recuperar el capital perdido		

Incentivos tributarios para reactivación económica		
Apoyo en capacitaciones y participación en actividades de promoción y ferias, incorporando a mujeres con responsabilidades del cuidado		
Políticas laborales que visibilicen un equilibrio del rol productivo y reproductivo, sin reducción salarial		
Acceso a un seguro social para las mujeres cuentapropistas		

Nota: los cuadros resaltados indican existencia de barreras.

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

5.2.12 Acceso a los mercados

Estratégicamente, las mujeres cuentapropistas tienen una concepción racional del acceso a los mercados para mejorar las ventas y los ingresos. En otras palabras, conocen sus puntos de venta y tienen la racionalidad económica necesaria como para identificar cuándo tienen que movilizarse para conseguir mayores clientes y mejorar sus ingresos.

Por esta razón, a diferencia del comercio formal, no hay horarios fijos para la venta o la producción, y cualquier hora de la madrugada, del día o de la noche es apta para realizar estas tareas. Para las mujeres cuentapropistas productoras, las estrategias de ventas han mejorado bajo el concepto de asociación, con la participación conjunta en ferias y tiendas e, inclusive, con la difusión de sus productos por redes sociales. Entre las comerciantes todavía no es masivo el uso de redes sociales, pero han empezado a utilizar aplicaciones como WhatsApp para mejorar la comunicación entre ellas. En el comercio también se menciona la utilización de estrategias asociativas para poder contar con un punto fijo de venta que les permita promocionar sus productos en redes sociales.

5.2.13 Acceso a financiamiento

Pese a un contexto de informalidad “legalista”, se advierte que el funcionamiento de las actividades de las mujeres cuentapropistas está vinculado con algún tipo de crédito de entidades financieras. Las mujeres cuentapropistas productoras acceden a créditos de la banca para poder incrementar su capital de operaciones, renovar sus equipos para mejorar su producto o acceder a materia prima para su procesamiento; las mujeres cuentapropistas dedicadas a la actividad comercial, en tanto, acceden al crédito bancario para rotar su capital de trabajo.

Aunque los montos pueden variar entre 500 y 5 000 bolivianos, que entran en la categoría de microcrédito, se observa que la formalidad no es un requisito insalvable para el acceso a financiamiento, especialmente cuando las entidades financieras han creado mecanismos en que las garantías prendarias se pueden sustituir por garantías mancomunadas u otros mecanismos de microcrédito solidario. Hay evidencia de préstamos realizados por el Banco de Desarrollo Productivo (BDP) y la banca PyME aplicando mecanismos novedosos de microcrédito con garantías solidarias. Esto, desde luego, no descarta otras formas de financiamiento alternativo a la banca, como prestamistas o casas de empeño para capitales menores.

Las características de las mujeres cuentapropistas con criterios económicos y del negocio están más ampliamente descritas en el anexo 4 de este estudio (Mujeres cuentapropistas: características principales).

5.3 Mujeres cuentapropistas y economía del cuidado

La economía del cuidado es una estrategia para articular demandas de equidad de género y abrir puertas al diálogo con hacedores de políticas. Esto es así porque la economía del cuidado tiene la ventaja de aunar los varios significados de “economía” —espacio del mercado, de lo monetario y de la producción, donde se generan los ingresos y se dirimen las condiciones de vida de la población— con el “cuidado” (Esquivel 2011). Por tanto, es un medio para articular demandas de servicios del cuidado para niños y niñas pequeños y, con menor intensidad, también para adultos mayores, así como regulaciones en el mercado del trabajo en la cobertura previsional.

Según la OIT (2019c), actualmente en el mundo las mujeres realizan el 76 por ciento de todo el trabajo del cuidado no remunerado, dedicándole 3,2 veces más tiempo que los hombres. Sin duda que esto explica la baja probabilidad de que las mujeres participen laboralmente. Para el caso particular de Bolivia, a inicios de la década de 2000 se estimaba que las mujeres dedicaban casi el doble de tiempo que los hombres a las tareas del cuidado. De acuerdo a estas cifras, las mujeres dedicaban un promedio de 23,5 horas por semana al trabajo del cuidado y doméstico, mientras que los hombres le dedicaban 12,6 horas (Paz Arauco 2019).

En cuanto a nuestro país, se reporta que 3 de cada 10 mujeres —cuatro veces más que los hombres— que dejaron de estudiar afirman que la causa principal fue la dedicación al trabajo no remunerado del cuidado y a las tareas domésticas.

Este impacto de la distribución del tiempo se corrobora en la dinámica de las mujeres cuentapropistas, quienes adecuan constantemente los medios de vida y las actividades económicas con horario flexible a que se dedican. Como se ha anotado, su horario puede extenderse hasta 16 horas al día. Las mujeres lidian continuamente con una doble exigencia: su vida laboral y su vida en familia. Se puede afirmar que el negocio informal sobrevive porque la mujer no establece una separación estricta entre la actividad económica y el cuidado de los hijos o de los parientes, como ocurre en otros segmentos de la sociedad. Las características de las mujeres en la economía del cuidado están mejor descritas en el anexo 6 de este documento (Mujeres cuentapropistas: economía del cuidado).

La distribución del tiempo entre los negocios y el cuidado de los hijos es como sigue: entre el 50 por ciento y el 80 por ciento del total de tiempo se dedica al negocio y entre el 40 por ciento y 20 por ciento, al cuidado de los hijos o la atención a la familia. Sin embargo, estos datos deben tomarse con precaución porque en la realidad de la mujer cuentapropista no hay una división de horarios óptima. Las mujeres cuentapropistas pueden, en muchos casos, utilizar el 100 por ciento del tiempo entre el negocio y el cuidado, sin distinción.

Esta forma de trabajo es una estrategia para lidiar efectivamente entre el negocio que les permite ganar dinero y las necesidades de protección, cuidado y responsabilidad de los hijos. Sin embargo, sus ocupaciones fuera del hogar les posibilitan estar con los hijos, al contrario de lo que sucede con las alternativas laborales con horarios inflexibles o de medio tiempo.

La responsabilidad del cuidado de hijos e hijas la asumen principalmente las mujeres; le sigue el apoyo familiar (hijas e hijos mayores y abuelos), el esposo (si corresponde) y, finalmente, el cuidado externo (guardería y otros servicios educativos). Estas mujeres coinciden en que el 80 por ciento del trabajo del hogar y el cuidado de los hijos recae sobre ellas, y que la ayuda del esposo es limitada.

Así, emprender una actividad independiente satisface la necesidad de contar con tiempo flexible, promoviendo la corresponsabilidad en el cuidado de los hijos y en el trabajo doméstico. En ese contexto, surge la necesidad de las mujeres cuentapropistas de ser valoradas tanto por apoyar económicamente a sus hogares como por contribuir con el cuidado.

Las mujeres cuentapropistas verbalizan la responsabilidad del cuidado de los hijos como algo natural en su género (mujer-mamá-responsabilidad del cuidado de los hijos y el hogar). No se percibe el concepto de corresponsabilidad en el cuidado del hogar y de los hijos. Hay una aceptación “natural” de este rol que combina los negocios con el cuidado; no se considera ni valoriza el papel de los padres en la crianza de los hijos, en las tareas domésticas y en la atención de familiares.

No obstante, profundizando más en esta característica específica para las mujeres cuentapropistas, tanto en el caso de mujeres que son jefas de hogar como en las que tienen pareja, la superposición del rol productivo con el reproductivo puede tener efectos negativos en su salud y en la educación de hijas e hijos. En este último caso, puede deberse a un desequilibrio entre el tiempo y la dedicación a la actividad económica respecto al que se brinda a otras necesidades de los hijos.

En consecuencia, puede haber un beneficio en términos económicos, pero en términos sociales, en el mediano plazo, puede tener efectos contraproducentes. Los testimonios de las mujeres cuentapropistas en las entrevistas realizadas dan cuenta de los efectos negativos para ellas y para sus hijas e hijos:

Tenía varias dificultades, no tenía a quién dejar a mis hijos, tenía que ir con mis hijos cargada o de la mano. Hubiese querido tener una carrera, pero se dificultó en lo económico y [había que] pagar gastos de alquiler y agua, además de cuidar el puesto, porque siempre hay problemas. A los mayores los dejaba solos, pero ya eran más grandes, y mi hermana después me ayudó a cuidarlos. A veces, sin darnos cuenta, sacrificamos a las hijas e hijos mayores para que cuiden a sus hermanos, y ya no llegan a estudiar y superarse más que nosotras (entrevista a mujer en La Paz).

Los diversos roles de la mujer en la venta y la casa generan presión en sus decisiones. Esa presión no la sienten los hombres igual (entrevista a mujer en La Paz).

Siempre cuido a mis hijos. Tengo problemas de salud, pero debo seguir saliendo a vender (mujer en grupo focal en La Paz).

Las mujeres cuentapropistas tenemos varios problemas de salud, estrés, diabetes. Los hijos mismos se ven expuestos a esos problemas de salud (entrevista a mujer en La Paz).

No pude alcanzar a dar educación a mis hijos, soy madre y padre (mujer en grupo focal en El Alto).

Con la dedicación que tienen con los hijos y el negocio, sobre todo las mamás jóvenes ya no pueden estudiar (mujer en grupo focal en Santa Cruz).

Por otra parte, admiten que incluir la ayuda de sus hijas e hijos en el negocio es bueno porque aprenden la actividad económica de manera natural; esto les permitirá en el futuro iniciar un negocio con características similares. Es importante advertir que muchas mujeres manejan uno o varios negocios supervisando a sus hijos, quienes las apoyan; así mantienen la unidad de la familia en torno al negocio. Los siguientes testimonios ayudan a comprender la realidad de la reproducción del negocio.

Mis hijos me ayudan, y sobre todo me valoran, valoran lo que hago, ayudo a la casa.... Ellos quieren seguir con mi emprendimiento y volverlo más grande (entrevista a mujer en Cochabamba).

Mi hijo ya sabe del negocio porque me ve y no tiene miedo a vender (entrevista a mujer en Santa Cruz).

Se puede concluir, basándose en la información levantada en la caracterización cualitativa, que integrar este espacio de negocio con el cuidado de los hijos constituye para estos una puerta de ingreso a la actividad económica de las madres. Así, no necesariamente se vincula a una actividad de sobrevivencia, sino de oportunidad de crecimiento.

Las mujeres cuentapropistas sienten que tienen mucha responsabilidad cuando no cuentan con apoyo para el cuidado de los hijos; que su responsabilidad es moderada en el cuidado de familiares adultos; que su sensación es de tranquilidad cuando reciben apoyo. Esto muestra la necesidad de transformar las relaciones de género para evitar recargar el trabajo sobre ellas y redistribuir las tareas en el hogar.

Para las mujeres cuentapropistas, delegar el cuidado a familiares o personas externas tiene efectos emocionales contraproducentes; es más desgastante todavía cuando efectúan otras actividades. Aun así, las mujeres jefas de hogar viven de forma natural esta sobreexigencia, asumiendo su responsabilidad de cuidadora principal o única cuidadora.

Durante mucho tiempo no se valoró la participación de las mujeres cuentapropistas. Sin embargo, a lo largo de los años estas lograron ganar espacios sociales en rubros tradicionales

y no tradicionales, enfrentando el machismo, la crítica y el poco reconocimiento. Mencionan, en primer lugar, la desigualdad, que les impidió tener oportunidades laborales. Comentan que actualmente ven más mujeres en oficios de albañilería y en acabado fino en el rubro de la construcción, entre otros; afirman que se han ganado esos espacios de trabajo y también el derecho de participar en espacios de decisión.

En segundo lugar, señalan la importancia de avanzar en el control igualitario de sus recursos cuando existe un núcleo familiar estable; cuando no, desean tener poder de decisión como líder de su actividad económica y como muestra de respeto a su trabajo. A eso se añade la ya mencionada falta de espacios del cuidado accesibles, que lleva a que este se asigne a hijos mayores, abuelas o esposo, para aliviar a las mujeres.

5.4 Demandas de conocimientos y/o capacitación

Las demandas insatisfechas de las mujeres cuentapropistas son variadas. No se trata solo de temas de producción, ventas e ingreso. A continuación, se señala algunos otros:

- gestión de negocios familiares y emprendedurismo;
- *marketing*;
- innovación en productos/servicios y comercialización;
- educación financiera;
- formación en liderazgo y desarrollo personal;
- educación emprendedora para hijos e hijas.

Entre las demandas figuran tomar en cuenta su experiencia en el negocio, su disponibilidad de tiempo por su tipo de actividad económica, considerar soluciones para el cuidado de los hijos e hijas mientras ellas se capacitan, e incluir asesoramiento de experiencias exitosas.

Aunque muchas entidades se han dedicado a crear mecanismos de capacitación para fortalecer el desarrollo de estas unidades productivas y de servicios, el considerable número de participantes, especialmente mujeres, hace que los esfuerzos resulten reducidos.

Además, la realidad de la pandemia ha obligado a muchos sectores económicos a diversificar la venta mediante las redes sociales. Muchos de los sectores más grandes de la industria, el comercio y el transporte han desarrollado aplicaciones para vender sus servicios. En este contexto, en los mercados y ferias, donde generalmente conviven las mujeres cuentapropistas con los clientes, se mantiene el contacto físico y la venta directa al consumidor.

Es evidente que mercados y ferias deberán generar, en primer lugar, mecanismos de asociatividad para lograr vender en línea e impulsar sus puntos de venta. Por ello, la demanda principal de conocimiento de las mujeres cuentapropistas se orienta al manejo de redes sociales, sus formas de acceso, de promoción y pago; inclusive solicitan que se las actualice en el manejo de los dispositivos digitales.

En el cuentapropismo, la asociatividad es una estrategia colectiva principalmente dirigida a la representación. Con ella pueden lograr estabilidad en sus puntos de comercialización o, en el caso de las cuentapropistas productoras, cumplir con los volúmenes de producción.

Para las mujeres cuentapropistas productoras, la capacitación en gestión empresarial, el acceso a redes empresariales, el *marketing* digital y la utilización de redes sociales para la promoción de productos son, más que una necesidad, un imperativo para vender más. Para las mujeres cuentapropistas comerciantes las cosas son más difíciles, pues la diversidad de los productos que comercian, el segmento de clientes que atienden e, inclusive, la movilidad de sus puestos de venta hace necesario usar una tecnología más novedosa. Sin embargo, también requieren cruzar el umbral del comercio digital, la venta de productos mediante aplicaciones, la posibilidad de vender con tarjetas de crédito, de iniciarse en lo básico del *marketing* digital y también de aprender a mejorar el diseño de sus productos.

Las necesidades de capacitación para mujeres productoras y para comerciantes tienen sus propias particularidades, vinculadas a los productos que elaboran, los servicios que ofrecen, los productos que compran y venden, los puntos de venta donde se ubican y el tipo de cliente que habitualmente es parte de su actividad económica.

Desde el enfoque de las mujeres cuentapropistas, estos requerimientos se complementan con espacios de asesoramiento técnico, asesoría especializada y seguimiento que las ayude en la implementación del negocio. Es indudable que subsanar sus necesidades personales vinculadas al cuidado de hijos e hijas incrementará sus oportunidades de capacitación.

5.5 Demandas de protección social

Ha quedado establecido que ser cuentapropista no implica ilegalidad, y que este tipo de trabajo representa un alivio a la demanda de trabajos tradicionales en empresas o en el sector público. Un siguiente paso es atender la demanda de protección social de las mujeres cuentapropistas en torno al acceso a la seguridad social, al derecho a la jubilación, a la baja laboral por maternidad y a la cobertura en caso de enfermedad o accidente laboral. Desafortunadamente, el no acceder a una fuente laboral que garantice un trabajo decente dificulta mucho el acceso a los beneficios mencionados. Sin embargo, se cuestiona que la política de protección social no avance en función del crecimiento de las actividades informales.

Hasta el momento, las mujeres cuentapropistas reconocen que han recibido poca ayuda de las autoridades. Mencionan el Bono Universal de 500 bolivianos y el Bono Salud, que resultaron insuficientes para equilibrar los gastos durante el periodo de cuarentena rígida por la pandemia de COVID-19. Tampoco fue suficiente el Bono contra el Hambre, de 1 000 bolivianos, también otorgado por el Gobierno, porque son medidas estrictamente coyunturales.

Para las mujeres cuentapropistas, si bien hay algunas políticas que favorecen o alientan el emprendimiento, estas deben ir acompañadas de medidas de reactivación del mercado interno, de un mayor circulante en la economía y del soporte a la sustentabilidad económica de las personas cuentapropistas. Las políticas de protección son insuficientes para un sector que vive al día y que, por tanto, no prevé necesidades futuras y no aporta para su jubilación.

5.6 Brechas de emprendimiento

El comportamiento de las mujeres cuentapropistas es común a toda actividad económica independiente, donde no existe una relación obrero-patronal. Las personas se inician como cuentapropistas a partir de que acceden a formación técnica o porque continúan con el rubro familiar o, finalmente, por prueba y error al invertir su capital.

El Informe Nacional sobre Desarrollo Humano en Bolivia (PNUD 2015) afirma que no existe una sola definición de emprendedor ni de emprendedurismo. Sugiere una definición útil, a partir de información de Encuestas a Hogares en Latinoamérica: las emprendedoras por oportunidad son mujeres con trabajos por cuenta propia con formación profesional, patronas y/o empleadoras que generan más de cinco puestos de trabajo. En cambio, las emprendedoras por necesidad son las mujeres con trabajos por cuenta propia no profesionales, o patronas y/o empleadoras que generan menos de cinco puestos de trabajo.

La mayor parte de los emprendimientos de las mujeres cuentapropistas nacen por necesidad económica y a causa del desempleo. La necesidad impulsa su sentido de sobrevivencia y profundiza su participación laboral no regulada y, consecuentemente, percibe ingresos variables condicionados a conciliar su tiempo con sus otras responsabilidades.

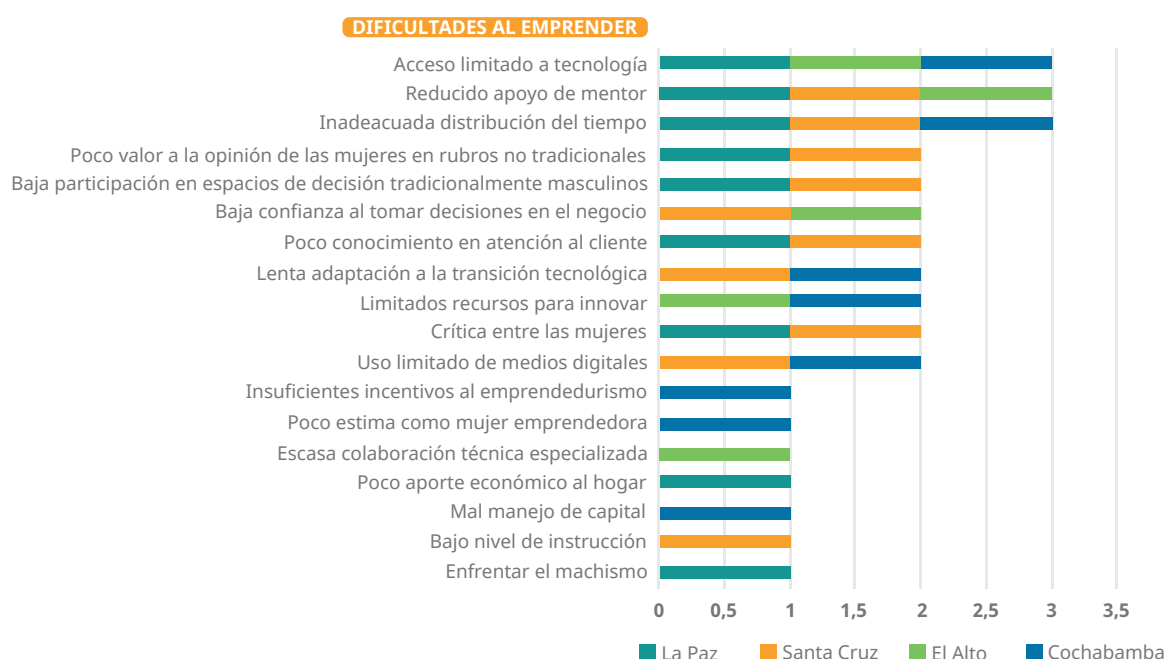
En muchos casos, los emprendimientos siguen el curso de los procedimientos y trámites de un negocio formal como ellas lo entienden. Describen que las principales barreras para estos son la duración de trámites y la responsabilidad que se debe asumir para darles seguimiento, sobre todo a aquellos vinculados a pagos. A ello hay que agregar los requisitos que se solicitan para estos procesos y los elevados costos.

Las mujeres cuentapropistas expresan que todavía no conocen incentivos tributarios vinculados a su actividad económica. Por ello es importante que accedan a información tributaria y sobre los beneficios que reporta, según la dinámica de cada negocio. Por su parte, los servicios financieros y no financieros resultarán importantes para la reactivación de sus actividades postpandemia.

En efecto, las medidas que brinden estos servicios les permitirán incrementar sus ingresos, fomentando su autonomía económica, ya sea de forma individual o con base asociativa. Las mujeres admiten también que la innovación en las actividades económicas ayudaría a mejorar sus condiciones para producir o vender en mayor cantidad y con mejor calidad.

En este contexto, la percepción de las mujeres es que emprenden más por necesidad que por oportunidad. En el gráfico 9 se identifica las dificultades que enfrentan al emprender.

Gráfico 9. Dificultades al emprender por las mujeres cuentapropistas



Fuente: elaboración en base a los resultados de los grupos focales en La Paz, Santa Cruz, El Alto y Cochabamba.

Las respuestas obtenidas muestran un entorno variable debido al contexto geográfico y social y a las características de su actividad económica. Las dificultades en las que coinciden son básicamente el cuidado de los hijos como responsabilidad exclusiva de ellas, la ausencia de apoyo de mujeres con más experiencia en sus actividades económicas y el escaso acceso a tecnología básica como estrategia para impulsar sus negocios. Además, si bien se observa la presencia de dificultades centradas en las pocas habilidades y destrezas de las participantes, también se percibe dificultades personales y emocionales vinculadas a la autoestima, a afrontar la crítica, a enfrentar un contexto machista, a sentirse subestimadas en espacios principalmente destinados a varones.

Desde el punto de vista de las mujeres cuentapropistas, las necesidades que identifican se presentaron en algún momento del desarrollo de su actividad económica, principalmente el acceso a financiamiento, que les permita contar con mayor capital para comprar materiales y equipos de producción. Los requerimientos en capacitación y acceso a mercados son parte de las necesidades que han afrontado de forma individual o colectiva (como organizaciones).

Para las mujeres cuentapropistas, es importante buscar vías de reactivación postpandemia; para ello deberán contar con diferentes incentivos y también deberán poder adaptar el negocio de cara al consumidor y a las tendencias a la digitalización. Una perspectiva de

crecimiento puede vincularse desde contar con un puesto fijo hasta construir un negocio con capacidad de generar empleo. Sin embargo, el crecimiento no se refiere solo al ámbito económico, sino también al personal, logrando el reconocimiento de su propia familia.

De acuerdo con la percepción de las mujeres cuentapropistas, las barreras que enfrentan en su actividad económica no solo se relacionan con los factores que afectan el crecimiento de su negocio o su transición a la formalidad; también tienen que ver con el poco avance en la corresponsabilidad en el cuidado de los hijos y en las tareas del hogar, así como con moverse a rubros considerados no tan femeninos, en los que la mujer duplica su esfuerzo para ser valorada.

5.7 Brechas de empleabilidad

De acuerdo a su historial laboral, algunas mujeres estuvieron empleadas en empresas con dificultades salariales, con el consiguiente retraso en los pagos; esto las motivó a transitar hacia su propio emprendimiento. En aquellos casos en que comenzaron a apoyar en el negocio familiar desde la niñez, el vínculo laboral con esta actividad económica se dio de manera natural; sin embargo, originó dificultades para alcanzar el bachillerato o niveles de educación como técnica media o profesional. Esta situación se vio mucho más acentuada en las hijas que asumían la responsabilidad del cuidado de los hermanos menores. Este contexto marca diferencias en el acceso a la educación de las niñas respecto a los niños; la vida escolar de aquellas es de corta duración.

Las mujeres jóvenes cuentapropistas que son madres solteras se han visto limitadas para seguir con los estudios por las responsabilidades del cuidado; esto, a su vez, restringió sus oportunidades laborales. De acuerdo con la investigación, aceptar la responsabilidad de la maternidad a edad temprana se considera también un efecto de riesgos no visibles, como la poca educación sexual y la prevención de situaciones de violencia en las jóvenes, entre otros.

Para las personas cuentapropistas, las medidas de protección social son inexistentes. No hay una contribución patronal para el seguro de salud, y prefieren disponer de sus recursos en vez de aportar para su jubilación. En general, las mujeres cuentapropistas acceden a celular y a computadora, aunque algunas tienen acceso a internet con planes de pago y la mayor parte compra el servicio (megas) según su necesidad. Se percibe una diferencia generacional en relación al uso de la tecnología, pero todas reconocen la importancia de usar medios digitales para su actividad económica.

5.8 Mujeres cuentapropistas en La Paz y El Alto

Ser mujer cuentapropista en estas grandes ciudades implica un desafío de sobrevivencia sin estrategias ni planes, porque los cambios repentinos hacen que las mujeres vayan de una actividad a otra para garantizar sus ingresos. La expresión de mujer cuentapropista en La Paz se asocia con una mujer que maneja su propio trabajo, que es independiente y que genera su propio dinero. En El Alto, mujer cuentapropista es aquella mujer que trabaja por su propia iniciativa, no tiene jefes ante los cuales responder ni obligaciones laborales o contratos; además, tiene que lidiar con el rol de madre y pareja. Estas expresiones que nacen de las mujeres del grupo meta implican sobre todo una lucha por la generación de ingresos y por adaptarse a un entorno de mercado con fuerte competencia y sin la presencia del Estado, del municipio o de otro nivel de Gobierno. Es básicamente una forma de lidiar sola, sin apoyo institucional y sin condiciones de trabajo decente ni protección social.

5.8.1 ¿Qué es un negocio informal?

Las ciudades de La Paz y El Alto tienen muchos mercados y ferias donde confluye el comercio, con intercambio formal e informal de mercancías. Sin embargo, si se observa detenidamente estos espacios, se concluye que son típicamente informales según el criterio legalista: sus agentes económicos, en este caso las mujeres, carecen de registro municipal o afiliación tributaria.

En ese contexto, las mujeres cuentapropistas, tanto productoras como comerciantes, asocian el concepto de negocio informal con una forma de negocio de venta en la calle,

sin el pago de patentes municipales, a pesar de que están conscientes de que pagan una “tasa de sentaje” a los Gobiernos municipales. Carecen de otros elementos de registro, como licencias de funcionamiento, certificados de sanidad o registros de comercio. Pero ello no implica ilegalidad, pues producen y venden en un mercado libre, tienen clientes y compran insumos. En la ciudad de El Alto, el negocio informal es visto también como comercio ambulante, aunque con características de asociación pues, por ejemplo, los y las comerciantes de ropa usada se agrupan en el Comité de Defensa de la Ropa Usada, que garantiza su presencia en el mercado y que es portavoz de sus demandas ante el Gobierno municipal y las entidades del Gobierno central.

5.8.2 Limitaciones a los negocios informales

Para el caso específico de las mujeres cuentapropistas en las ciudades de La Paz y El Alto, las limitaciones o barreras residen básicamente en la venta. Hay poca venta por las razones que se enumera a continuación: i) un excesivo número de ofertantes de productos similares; ii) la imposibilidad de permanecer mucho tiempo en un puesto de venta fijo; iii) la imposibilidad de encontrar espacios en los mercados de acuerdo a un orden establecido; iv) la “persecución” de los agentes municipales que ejercen el control de los productos; v) antiguos dirigentes de los gremios, que se convierten en una especie de “gendarmes del mercado” y vi) especialmente en estos tiempos, una caída notable de la demanda, agravada por la crisis sanitaria y la ausencia de ingresos.

Cabe notar que estas limitaciones provienen exclusivamente de las condiciones del mercado y de su capacidad para acceder a este en condiciones competitivas, más que de limitaciones de orden regulatorio, impositivo o de las exigencias del municipio.

5.8.3 En búsqueda de la formalización

Las mujeres cuentapropistas de las ciudades de La Paz y El Alto encuentran que las dificultades para formalizarse no provienen esencialmente de ellas, que consideran su actividad como un derecho al trabajo. Por el contrario, las dificultades se hallan en la coordinación y gestión de políticas entre las entidades territoriales autónomas y el Gobierno central, que son las entidades que promueven la formalización y sus ventajas.

La búsqueda de la formalización tropieza también con problemas cotidianos en los mercados. Hay muchos problemas con los dueños de casa y los vecinos, quienes, por diferentes razones, no desean ver puestos de venta en sus predios. Esto conlleva un tema de clientelismo, pues muchas mujeres comerciantes deben pagar a los dueños de las casas o los predios para utilizar las aceras o las calles, además de las demás contribuciones a sus gremios. Esta es una consecuencia directa del desorden del comercio callejero, que no es regulado por el municipio, y por la venta anticipada de los lugares de expendio a las asociaciones de gremiales para una posterior distribución entre sus afiliados. Bajo este esquema, las mujeres cuentapropistas ven muy lejano un esquema de formalización de registro, y más lejano todavía el cumplir con obligaciones impositivas.

5.8.4 Negocio y pandemia

Para las mujeres cuentapropistas, la actividad de ventas tuvo un crecimiento lento ya desde el año 2018. La saturación de los mercados con productos, especialmente importados, conllevó la búsqueda de otras oportunidades. En 2020 la pandemia impactó fuertemente el tejido empresarial de las mujeres cuentapropistas, pues las restricciones sanitarias cortaron abruptamente el acceso al mercado. Tanto las mujeres cuentapropistas productoras como las comerciantes vieron caer sus ventas en el orden del 100 por ciento. En la práctica hubo una ausencia de ingresos que derivó en un incremento de la vulnerabilidad de las mujeres, quienes sobrevivieron con la asistencia del Gobierno mediante los bonos, aunque estos, según sus apreciaciones, fueron insuficientes. Como se anotó anteriormente, el hecho de ser informal no impide que se tenga deudas con el sistema financiero. Al no haber cumplido con estas, debieron acogerse a los esquemas de reprogramación ofrecidos por las entidades financieras.

La alternativa para generar ingresos en la pandemia fue cambiar el comercio de productos como cuadernos o muebles, por el comercio de alimentos preparados, que se ofrecieron a los hogares. La movilidad de las mujeres cuentapropistas comerciantes hizo que se trasladaran con sus productos a otras zonas de las ciudades, donde habitantes con mayor ingreso compraban directamente los productos, esencialmente de carácter agrícola. Por otra parte, muchas mujeres migraron a la venta de artículos de bioseguridad; también las mujeres cuentapropistas confeccionistas se adaptaron para producir barbijos y trajes de bioseguridad.

5.9 Mujeres cuentapropistas en Cochabamba y Santa Cruz

5.9.1 ¿Qué es un negocio informal?

En estas ciudades, especialmente en Santa Cruz, la noción de negocio informal está vinculada con actividades que no tienen certificados del Registro de Comercio emitidos por FUNDEMPRESA. Un negocio informal no tiene documentación que respalde su actividad, no cuenta con licencia de funcionamiento y, adicionalmente, no cuenta con un lugar o espacio específico de venta. Las mujeres cuentapropistas en Santa Cruz tienen un mayor criterio empresarial del negocio; algunas no se consideran cuentapropistas, sino que manejan el concepto de “emprendimiento de negocio”.

De modo que la ciudad de Santa Cruz puede considerarse, según las mujeres cuentapropistas, un espacio de emprendimientos productivos y de servicios. Las mujeres cuentapropistas productoras no expresan reticencia o temor cuando se habla de Registro de Comercio o Licencia de Funcionamiento. También afirman que se debe cumplir con las obligaciones que demanda el negocio, incluyendo el tema impositivo. Por su parte, las mujeres cuentapropistas del comercio, especialmente en ferias o mercados ciudadanos grandes, mencionan la imposición de sus gremios en términos de contribuciones y del estricto control del municipio sobre la venta de sus productos. Al igual que en La Paz y El Alto, el hecho de trabajar en la calle no implica informalidad, sino iniciativa propia para generar su ingreso.

5.9.2 Limitaciones a los negocios informales

A pesar de que el crecimiento poblacional ha sido importante en los últimos años y de que los mercados tienen más consumidores, no es difícil advertir que también la oferta ha crecido enormemente. Al igual que en La Paz y El Alto, en la ciudad de Santa Cruz la limitación al negocio informal es el tamaño del mercado, y mucho más para las mujeres cuentapropistas productoras, que consideran que sus productos pueden venderse en otros mercados que no sean los ciudadanos.

Pequeñas fabricantes de alimentos procesados, productos de cuero o de madera consideran que necesitan un mercado ampliado, que pueden ser otras ciudades o el mercado de exportación. Sin embargo, también están conscientes de que esta escala les exige formalización plena. Las mujeres cuentapropistas productoras de Santa Cruz hablan ya de las licitaciones públicas o del Sistema de Compras Estatales y de la manera de acceder a ellos. Sin embargo, no participan por un tema de tamaño, y plantean la necesidad de establecer esquemas de asociación.

5.9.3 En búsqueda de la formalización

Las mujeres cuentapropistas de Santa Cruz, en mayor proporción que las de Cochabamba, consideran que se debe agilizar y facilitar los mecanismos de formalización de las unidades, especialmente de las productivas, pues las de comercio son mucho más heterogéneas y su rotación de capital es mucho más acelerada.

Las mujeres cuentapropistas productoras requieren de más documentos que acrediten la calidad de los productos que elaboran (certificación de calidad), la inocuidad de las líneas de productos (registro sanitario) y otros certificados de análisis que garanticen su consumo, lo que les provoca mayores gastos operativos que, a pequeña escala, es difícil cubrir. Por

tanto, un mayor crecimiento en los ingresos que perciben por su actividad económica promueve el interés por formalizarse, pues la inversión se justifica. Para esto se necesita mayor producción y apertura de canales de comercialización. Hay una disposición para cumplir las normas impositivas siempre y cuando estén acordes con sus características de trabajo.

Para las mujeres cuentapropistas comerciantes, la formalización está en función de los pagos que realizan, principalmente a las entidades municipales y organizaciones a las que están afiliadas. Consideran que el NIT sería necesario si incrementaran el capital de su negocio o mejoraran sus puntos de venta en tiendas y galerías.

5.9.4 Negocio y pandemia

Debido a los efectos recesivos de la cuarentena, tanto productoras como comerciantes coinciden en que deben iniciar un proceso de adaptación a la nueva realidad. Su ingreso a las redes sociales para promocionar sus productos, el desarrollo o la mejora de estos, las actividades de innovación del producto para adaptarse a las exigencias de los clientes, el trabajo productivo en el hogar, la elaboración de diferentes productos al mismo tiempo, conocer la demanda del cliente y la entrega a domicilio son elementos que consideran necesarios para el negocio, pero reconocen que no tienen mayor conocimiento al respecto.



► 6. Conclusiones

El tema de las mujeres cuentapropistas en la economía informal es difícil de focalizar. Si bien los esquemas cuantitativos ayudan a caracterizar su aporte en términos económicos y sociales, los esquemas cualitativos amplían la problemática y revelan actitudes y comportamientos asociados con capacidad de adaptación, emprendimiento, estrategias de sobrevivencia en diferentes contextos, cuidado del hogar y notable capacidad de cambiar de actividad o rubro, según las circunstancias.

Las mujeres cuentapropistas informales en Bolivia están en un rango etario de más de 45 años; en su mayoría tienen ascendencia indígena y un nivel de educación inferior al grupo de mujeres no cuentapropistas y no informales con que se las compara. Por actividad económica, el rubro sobresaliente es el comercio, seguido por el rubro manufacturero y el de servicios. Cuantitativamente, el perfil de la mujer cuentapropista informal está preponderantemente ligado al comercio.

Respecto a la distribución geográfica, los departamentos con mayor concentración de mujeres cuentapropistas informales son Potosí y Oruro. Dado el perfil fuertemente inclinado a las actividades comerciales en estos dos departamentos, no sorprende que la actividad de las cuentapropistas se concentre en dichas actividades.

Las mujeres cuentapropistas de la economía informal en Bolivia tienen en promedio menos años de educación que las del grupo no cuentapropista y no informal. Esto determina en gran medida que sus ingresos sean significativamente menores (en promedio, un 54 por ciento inferior en el año 2020). Esta dimensión de vulnerabilidad muestra de forma clara la importancia de que el sector sea sujeto de intervenciones selectivas de política pública.

Esta necesidad de intervención se justifica aún más porque las características socioeconómicas del sector de mujeres cuentapropistas de la economía informal de Bolivia no han cambiado de manera significativa en los últimos cinco años. Dicho de otra manera, el sector sigue manteniendo niveles de precariedad importantes, a pesar de que el país transitó por un periodo de auge en la economía, lo que pudo haber significado una oportunidad para lograr esquemas de formalización y una menor vulnerabilidad en sus actividades económicas.

De acuerdo con la información disponible, es probable que la situación del empleo en Bolivia empeore; esto provocaría un incremento en la proporción de personas trabajadoras informales. En este sentido, para promover un crecimiento inclusivo postpandemia será importante el rol de la política pública. Esta debe tender a quitar restricciones para crear empleo formal, fortalecer el capital humano e impulsar una adaptación tecnológica que permita mejorar la productividad de la mano de obra. También debe tomar en cuenta que el cuidado todavía se centra en las mujeres, lo que tiene un estrecho vínculo con su participación laboral.

Cualitativamente, las mujeres cuentapropistas de las ciudades estudiadas se constituyen en unidades productivas de artesanas y en emprendimientos de transformación e innovación de productos, como microempresarias, comerciantes minoristas y personas que brindan servicios. Se caracterizan, además, por una transición laboral de empleada a emprendedora, debido a un trabajo inestable o a la sucesión familiar de un negocio. El trabajo por cuenta propia es una labor que ejercen hombres y mujeres, pero tiene una mayor presencia femenina.

Las mujeres cuentapropistas, de acuerdo a su actividad económica, trabajan en el comercio minorista o son productoras. Un grupo de ellas se autoidentifica como "mujeres cuentapropistas", mientras que el resto se considera emprendedoras, artesanas o empresarias. En las ciudades de La Paz y El Alto se las llama "comerciante", "gremial" o "vendedora", mientras que en Santa Cruz se las considera "emprendedora" o "productora".

El nivel de formación de las mujeres cuentapropistas va desde bachillerato hasta la educación superior, con o sin experiencia en el negocio, con experiencia laboral previa, con

responsabilidad en el cuidado no solo de hijos e hijas, sino de adultos mayores. Su estado civil puede ser soltera o en pareja, y en algunos casos la responsabilidad total del cuidado recae sobre ellas como mujeres jefas de hogar.

Esta caracterización cualitativa permite al estudio contribuir con una aproximación a la mujer cuentapropista como la que trabaja por cuenta propia y es jefa de su propio negocio, generando su fuente de trabajo con su esfuerzo. Puede tener diferentes oficios o afinidad por cualquier negocio (producir, vender y/o comprar), y realiza todo tipo de funciones en la actividad económica que desarrolla; es el sustento económico de su hogar, lo que la convierte en una persona económicamente independiente de su pareja. Por su parte, según la particularidad de sus actividades económicas, puede o no contar con NIT, y en algunos casos su NIT está inactivo.

Las mujeres cuentapropistas perciben que un “negocio formal” es aquel que cumple con la normativa municipal y estatal, que tiene uno o más documentos formales de constitución y funcionamiento (NIT, FUNDEMPRESA, licencia de funcionamiento, inscripción municipal, autorización), paga impuestos, patentes y aportes a su organización.

El factor externo que se ha identificado que afecta los procesos de transición a la formalidad de estas mujeres es el acceso a mercados; este justifica un incremento en ventas y mayor disponibilidad de efectivo para aumentar su capital en el negocio y poder obtener los documentos de formalización. Otro factor relevante es la coordinación entre entidades territoriales autónomas y las organizaciones a las que pertenecen, así como contar con información actualizada sobre el tema impositivo. Entre otros factores externos, figuran los incentivos financieros y no financieros, los incentivos tributarios y las políticas laborales.

Para las mujeres cuentapropistas productoras ubicadas en las ciudades del estudio es muy importante, en aras de promover su transición a la economía formal, acceder a mercados, a materia prima y a capacitaciones. Para las mujeres cuentapropistas del comercio minorista es importante el fortalecimiento de las organizaciones que las representan y la gestión con autoridades públicas para acceder a espacios de venta acordes a sus productos.

La transición a la formalidad de la mujer cuentapropista informal implica el desafío de seguir investigando para comprenderla mejor. A esta mujer se la asocia con el concepto “ambulante”, con no formar parte de una asociación, no aportar, carecer de documentación legal y no tener un puesto propio y fijo, por lo que se ve obligada a vender en la calle o en puestos transitorios.

Se evidencia que los tiempos de su rol productivo y su rol reproductivo están superpuestos, lo que no necesariamente garantiza calidad en el cuidado de los hijos y en el desarrollo de la actividad económica. Esto afecta negativamente la salud de la madre y la educación que alcancen aquellos.

Integrar los espacios de la actividad económica con el cuidado de los hijos puede considerarse una puerta de ingreso de los hijos al negocio de las madres, que no necesariamente se vincula con una actividad de sobrevivencia, sino más bien con una oportunidad de crecimiento.

La responsabilidad del cuidado de los hijos e hijas la asumen principalmente las mujeres, y en segundo lugar la familia (hijas e hijos mayores, abuelos), el esposo (si corresponde) y, posteriormente, el cuidado externo (guardería y otros servicios educativos). Coinciden en que el trabajo del hogar y el cuidado de los hijos ocupa un 80 por ciento de su tiempo, y que la ayuda del esposo es limitada.

Las necesidades identificadas en las mujeres cuentapropistas se vinculan a la actividad económica y a las necesidades personales. Apoyarlas con estas necesidades les permitiría manejar mejor el doble rol que desempeñan. Entre las necesidades que perciben las mujeres de la ciudad de El Alto figuran medidas de reactivación de su negocio, de recuperación de su capital, de acceso a espacios de venta y de retorno a su actividad productiva.

Respecto a las necesidades personales vinculadas al cuidado de los hijos, consideran importante contar con guarderías, seguro social, servicio de salud para ellas y sus hijos y servicios educativos para sus hijos. Las mujeres jóvenes y madres solteras o que provienen de familias disfuncionales necesitan dar un impulso a su educación y recibir apoyo

psicológico y social. Otras necesidades son la capacitación virtual y presencial en temas de género y en el manejo de medios digitales para mejorar su trabajo asociativo y su negocio. También requieren enseñanza en áreas específicas que mejoren su negocio.

Para las mujeres cuentapropistas de la ciudad de Cochabamba, las necesidades vinculadas a las actividades económicas tienen que ver con el acceso a servicios financieros acordes a su realidad. También necesitarían que se reduzcan los costos para obtener registros sanitarios y otros más específicos, así como poder participar en ferias y eventos de promoción virtuales y presenciales. A estas se suma la necesidad de recibir cursos prácticos vinculados a medios digitales y educación financiera.

Participantes de la ciudad de La Paz comparten similares necesidades con las de El Alto y Cochabamba. Además, añaden necesidades orientadas a promover sus lugares de venta, tomando como base las estrategias de supermercados, atención al cliente, mejora de las medidas de prevención de la COVID-19 en los espacios de comercialización y en el uso de tecnología para algunos rubros con entrega a domicilio. Consideran importante profundizar en su conocimiento de medios digitales y computación. Entre las necesidades personales, consideran sustancial impulsar la educación de sus hijos e hijas, quienes, de otra manera, no tendrán posibilidades de mejorar sus condiciones de vida en el futuro.

Para la ciudad de Santa Cruz, respecto a las necesidades para fortalecer el negocio, consideran que la innovación es un tema importante, así como la comercialización por medios digitales y contar con más puntos de venta. Entre las necesidades personales, figura la orientación a mujeres jóvenes y madres solteras para que continúen con sus estudios. El apoyo al desarrollo personal de las mujeres debe tener horarios flexibles y espacios de apoyo para el cuidado de los hijos e hijas durante las horas de escuela, tanto durante la pandemia como fuera de ella. La innovación en productos, servicios y en la forma de vender es una necesidad unánime para todas las participantes.

Las necesidades de capacitación giran en torno a promover una formación integral, considerando aspectos sociales, psicológicos y económicos vinculado a sus negocios. Entre los temas que mencionan figuran liderazgo, emprendimiento, capacitación técnica diferenciada por rubro, mercadeo, desarrollo personal y motivación y administración de negocios. No se debe considerar solo a la mujer cuentapropista, sino también a sus hijos. Actualmente utilizan medios digitales, tienen celular y computadora y acceden a internet con planes de pago según sus necesidades. También reconocen la diferencia generacional en el uso de la tecnología, así como la importancia de conocer y analizar el uso de los medios digitales para aplicarlos a su actividad económica.

Respecto a las brechas en las condiciones de empleabilidad, se evidencia que las condiciones en que trabajan las mujeres cuentapropistas las exponen a situaciones físicas y de seguridad que implican riesgo, cambios bruscos de temperatura, estar a la intemperie, etc. Estas condiciones también las sufren sus hijos, a quienes suelen llevar consigo cuando salen a vender.

Dado que no dependen de una relación obrero-patronal, optan por usar sus ganancias en su sobrevivencia actual. Por tanto, carecen de medidas de protección social, pero consideran que deben promover y analizar con sus organizaciones el ejercicio de sus derechos fundamentales: seguro de salud con horarios flexibles para su atención y alternativas de jubilación viables y reales para el sector. En general, prefieren contar con sus recursos en el momento y no aportar para su jubilación.

Es importante que se reconozca que rol de la mujer cuentapropista incluye ser dirigente, madre, ama de casa, productora y/o vendedora, por lo que se debería cuantificar todas sus actividades y la triple jornada que desarrollan. También es necesario tener en cuenta que pagan patentes e impuestos, que venden productos de grandes empresas y que son agentes terciarias; a partir de esto se puede analizar qué reciben a cambio.

El contexto cuentapropista no visibiliza la exposición a accidentes y lesiones provocadas por sus actividades económicas; ellas lo expresan como si fuera parte de su trabajo. Para su futuro, esperan que su actual actividad les permita contar ingresos para su vejez, vivienda y alimentación.

Con referencia a la brecha en emprendedurismo, las mujeres se inician en el emprendimiento por cuenta propia a partir de su acceso a formación técnica, continuando con el rubro familiar o como un ejercicio de prueba y error al invertir su capital. En este contexto, las mujeres emprenden por necesidad más que por oportunidad, afrontando dificultades y ocupándose al mismo tiempo del cuidado de los hijos. Necesitan el apoyo de mujeres con más experiencia en sus actividades económicas y acceder a tecnología; esto les permitirá explorar una estrategia que les sirva de apoyo en sus negocios.

La mayoría de las mujeres jóvenes cuentan con propistas que son madres solteras han interrumpido sus estudios; ambas condiciones, la maternidad y la falta de estudios, afectarán futuras oportunidades laborales. De acuerdo a la investigación, aceptar la responsabilidad de ser madre a temprana edad es efecto de los riesgos invisibles de la poca educación sexual y de no prevenir situaciones de violencia entre los jóvenes, entre otros factores.

► Bibliografía

- Barroso, José Luis. 2015. "Determinantes demográficos, económicos e institucionales del trabajo por cuenta propia. Un análisis multicausal de elección discreta y lineamientos para el diseño de políticas públicas para desarrollar un ecosistema de emprendimiento e innovación en Bolivia." https://www.bcb.gob.bo/eeb/sites/default/files/8eeb/docs/Jose_luis_Barroso.pdf
- BID – Banco Interamericano de Desarrollo Laboral. 2016. *Bolivia: Programa de apoyo al empleo (BO-L1121). Propuesta de préstamo*. <http://services.intradebid.org/data-repository/migrations/Bolivia%20Programa%20de%20Apoyo%20al%20Empleo%20II%20BOL112>
- Berniell, Inés, Lucila Berniell, Dolores de la Mata, María Edo, y Mariana Marchionni. 2021. "Gender gaps in labor informality: The motherhood effect", *Journal of Development Economics*, vol. 150. mayo, 102599. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0304387820301747>
- Bonnet, Florence, Joann Vanek, y Martha Chen. 2019. *Women and Men in the Informal Economy: A Statistical Brief*. Londres: WIEGO Limited.
- Busso, Matías, Juanita Camacho, Julián Messina, y Guadalupe Montenegro. 2020. "The Challenge of Protecting Informal Households during the COVID-19 Pandemic: Evidence from Latin America." (Discussion Paper No. IDB-DP-780). Washington D.C.: Inter-American Development Bank. <http://dx.doi.org/10.18235/0002388>
- Casanovas, Roberto y Silvia Escóbar de Pabón. 1988. *Los trabajadores por cuenta propia en La Paz: Funcionamiento de las unidades económicas, situación laboral e ingresos*. La Paz: Centro de Estudios para el Desarrollo Laboral y Agrario (CEDLA).
- Cassirer, Naomi y Laura Addati. 2007. "Expanding women's employment opportunities: Informal economy workers and the need for childcare", Documento de trabajo de la OIT, Ginebra. [wcms_145652.pdf](https://www.oit.org/wcms_145652.pdf)
- Charmes, Jacques. 2012. "The Informal Economy Worldwide: Trends and Characteristics", *Margin: The Journal of Applied Economic Research*, 6(2): 103-132. https://www.researchgate.net/publication/259331356_The_Informal_Economy_Worldwide_Trends_and_Characteristics
- Chen, Martha. 2001 "Women and Informality: A Global Picture, the Global Movement", *SAIS Review*, 21(1): 71-82. <https://muse.jhu.edu/article/30519/summary>
- DANE – Departamento Administrativo Nacional de Estadística (2009). *Diseño DSO. Metodología Informalidad General Gran Encuesta Integrada de Hogares – GEIH*. Bogotá: DANE. https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/ech/ech_informalidad/metodologia_informalidad.pdf
- _____. 2016. *Diseño DSO. Metodología General Gran Encuesta Integrada de Hogares – GEIH*. Bogotá: Dirección de Metodología y Producción Estadística (DIMPE)-DANE.
- Esquivel, Valeria. 2011. *La Economía del cuidado en América Latina: Poniendo a los cuidados en el centro de la agenda*. Segunda colección de cuadernos "Atando Cabos; deshaciendo nudos": 9-13. El Salvador: PNUD.
- Evia, Pablo. 2018. "Addressing horizontal inequality in Bolivia: What is the role of the fiscal policy?", en B. Schorr, G. H. Damonte Valencia, y I. O. Velásquez-Castellanos, eds., *Growth, Inequality and the Challenges for Sustainability in a Post-boom Scenario in the Andean Region*. s/l: Konrad-Adenauer-Stiftung.

- FMI – Fondo Monetario Internacional. 2021. *Bolivia: 2021 Article IV Consultation-Press Release. Staff Report; and Statement by the Executive Director for Bolivia*. 4 de agosto. <https://www.imf.org/en/Publications/CR/Issues/2021/08/04/Bolivia-2021-Article-IV-Consultation-Press-Release-Staff-Report-and-Statement-by-the-463381>
- Freije, Samuel. 2002. *El Empleo Informal en América Latina y el Caribe: Causas, consecuencias y recomendaciones de política*. Serie Documentos de Trabajo Mercado Laboral. Washington: BID.
- Hernani-Limarino, Werner. 2011. *Evolución de la Estructura de Empleo e Ingresos en Bolivia en el Periodo 1999-2009*. Segunda edición. La Paz: Fundación ARU.
- INE – Instituto Nacional de Estadística. 1997. *Encuesta Nacional de Empleo III*. La Paz: Ministerio de Hacienda.
- _____. 2015-2019. *Encuestas de Hogares 2015-2019*. <http://anda.ine.gob.bo/index.php/catalog/84>
- _____. 2015-2020. *Encuesta Continua de Empleo*, trimestres IV-2015 hasta el II-2020. <http://anda.ine.gob.bo/index.php/catalog/82>
- _____. 2015. *Bolivia – Área urbana: población por mes, según condición de actividad y sexo. Encuesta continua de empleo*. <https://www.ine.gob.bo/index.php/estadisticas-sociales/bolivia-area-urbana-poblacion-por-mes-segun-condicion-de-actividad-y-sexo/>
- _____. INE. 2021. *Encuesta Continua de Empleo 2T 2021 Resultados Preliminares*. <https://www.ine.gob.bo/index.php/publicaciones/boletin-estadistico-encuesta-continua-de-empleo-ece-2t-2021>
- INESAD – Instituto de Estudios Avanzados en Desarrollo. 2016. *Informalidad en Bolivia*. Cartilla Educativa No. 4. <https://www.inesad.edu.bo/2016/12/12/cartilla-educativa-informalidad-en-bolivia/>
- INEI – Instituto Nacional de Estadística e Informática. 2018. *Producción y empleo informal en el Perú. Cuenta Satélite de la economía informal 2007-2017*. Lima: INEI.
- INEGI – Instituto Nacional de Estadística y Geografía. 2014. *La informalidad laboral: Encuesta Nacional de Ocupación y Empleo: marco conceptual y metodológico*. México: INEGI.
- Jiménez, Elizabeth; Huáscar Mantilla y Alejandro Romero. 2018. “Sector gremial en Bolivia: características, evolución y actores”, en Rodney Pereira Maldonado (coord.), *Análisis del Empleo en Bolivia*. La Paz: CIS de la Vicepresidencia del Estado Plurinacional de Bolivia, Programa de Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD) y OXFAM.
- Landa, Fernando, y Patricia Yáñez. 2007. “Informe especial: La informalidad en el mercado laboral urbano: 1996-2006”. Documento de Trabajo núm. 7. La Paz: UDAPE.
- Lang, Kevin. 1986. “A Language Theory of Discrimination”, *The Quarterly Journal of Economics*, 101(2): 363.
- Lazear, Edward Paul. 1999. “Culture and Language”, *Journal of Political Economy*, 107(S6): 95-126.
- Mercado, Alejandro, y Fernando Ríos. 2005. “La informalidad: ¿Estrategia de sobrevivencia o forma de vida alternativa?”. Documento de Trabajo No. 04/05. La Paz: Instituto de Investigaciones Socio Económicas (IISEC).
- Mincer, Jacob. 1974. *Schooling, experience and earnings*. Nueva York: National Bureau of Economic Research.
- Muriel, Beatriz. 2018. “El círculo vicioso entre alta informalidad y baja productividad en Bolivia”, *Boletín Agenda Inteligente*, núm. 4, INESAD.

- OIT– Organización Internacional del Trabajo. 1993. Resolución sobre la Clasificación Internacional de la Situación en el Empleo (CISE). Adoptada por la decimoquinta Conferencia Internacional de Estadísticos del Trabajo (enero de 1993). https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---dgreports/---stat/documents/normativeinstrument/wcms_087564.pdf
- _____. 2002. *Informe VI: El trabajo decente y la economía formal*, 90.ª reunión de la Conferencia Internacional del Trabajo, Ginebra.
- _____. 2013. *La medición de la informalidad: Manual estadístico sobre el sector informal y el empleo informal*. Turín, Italia: CIFOR de la OIT Ginebra.
- _____. 2017. *Recomendación sobre la transición de la economía informal a la economía formal, 2015 (núm. 204): Guía para los trabajadores*. Ginebra: Oficina de Actividades para los Trabajadores (ACTRAV), OIT. https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---ed_dialogue/---actrav/documents/publication/wcms_545968.pdf
- _____. 2018a. “La brecha de género en el empleo: ¿qué frena el avance de la mujer?”, *OIT Infostories*, enero. <https://www.ilo.org/infostories/es-ES/Stories/Employment/barriers-women#intro>
- _____. 2018b. *Mujeres y hombres en la economía informal: un panorama estadístico*, tercera edición. Argentina: OIT. https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---dgreports/---dcomm/documents/publication/wcms_635149.pdf
- _____. 2018c. *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
- _____. 2019a. “Políticas de protección de la maternidad y de conciliación de la vida laboral y familiar”, *La economía del cuidado*. <https://www.ilo.org/global/topics/care-economy/parental-leave/lang--es/index.htm>
- _____. 2019b. *Mujeres en el mundo del trabajo. Retos pendientes hacia una efectiva equidad en América Latina y el Caribe*. Panorama Laboral Temático, num. 5. Lima: OIT. https://www.ilo.org/americas/publicaciones/WCMS_715183/lang-es/index.htm
- _____. 2019c. *El trabajo de cuidados y los trabajadores del cuidado para un futuro con trabajo decente*. Ginebra: OIT. https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---dgreports/---dcomm/---publ/documents/publication/wcms_737394.pdf
- _____. 2020. “Políticas nacionales de empleo para una recuperación inclusiva e intensiva en empleo de la crisis de la COVID-19”, Nota de políticas, diciembre. https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---ed_emp/documents/publication/wcms_764503.pdf
- Paz Arauco, Verónica, coord. 2019. *Tiempo para cuidar: Compartir el cuidado para la sostenibilidad de la vida*, Informe de Investigación. La Paz: OXFAM en Bolivia. https://actions.oxfam.org/media/assets/file/Tiempo_para_cuidar.pdf
- Pereira Maldonado, Rodney (coord.). 2018, *Análisis del Empleo en Bolivia*. La Paz: CIS de la Vicepresidencia del Estado Plurinacional de Bolivia, PNUD y OXFAM.
- Perry, Guillermo E., William F. Maloney, Omar Arias, Pablo Fajnzylber, Andrew D. Mason, y Jaime Saavedra-Chanduvi. 2007. *Informality: Exit and exclusión*. Washington D.C.: The World Bank.
- PNUD – Programa de Naciones Unidas para el Desarrollo. 2015. *El nuevo rostro de Bolivia: Transformación social y metropolización*. Informe Nacional sobre Desarrollo Humano en Bolivia. La Paz: PNUD.
- Rosen, Sherwin. 1992. “Distinguished Fellow: Mincering Labor Economics”, *Journal of Economic Perspectives*, 6(2), primavera: 157-170.

- Salazar-Xirinachs, José Manuel. 2017. "Desempleo e informalidad de las mujeres en América Latina y el Caribe: un reto clave para el futuro del trabajo", en *OIT en América Latina y el Caribe*. https://www.ilo.org/americas/oficina-regional/direcci%C3%B3n-regional/WCMS_546522/lang-es/index.htm
- Van Eyck, Kim. 2003. "Flexibilizing Employment: An Overview". ILO Working Paper. https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/--ed_emp/--emp_ent/--ifp_seed/documents/publication/wcms_117689.pdf
- Vargas, José P. 2011. *¿Ser o no ser informal?: Una simulación estructural para Bolivia*. Fundación ARU. <https://www.inesad.edu.bo/bcde2011/Dc2011/57%20Vargas%20Mauricio.pdf>
- Velásquez, Iván, coord. 2020. *Economía informal e informalidad en una sociedad multiétnica*. La Paz: Fundación Konrad Adenauer. <https://www.kas.de/documents/288373/288422/Econom%C3%ADa+informal+e+informalidad+web.pdf/003639a9-6ff2-b9ee-ad2d-f14468353e89?version=1.0&t=1618259653067>
- Yáñez, Ernesto. 2018. "Aproximación a la calidad del empleo en Bolivia (2006-2015)", en Rodney Pereira Maldonado (coord.), *Análisis del Empleo en Bolivia*. La Paz: CIS de la Vicepresidencia del Estado Plurinacional de Bolivia, PNUD y OXFAM.

► Anexos

Anexo 1. Metodología de la investigación

Para la elaboración de este documento se planteó la utilización de técnicas cuantitativas y cualitativas. Para la caracterización cuantitativa se utilizó como insumos básicos la Encuestas a Hogares y las Encuestas Continuas de Empleo publicadas por el INE. Estas encuestas fueron la fuente de información socioeconómica, incluyendo datos sobre el estatus demográfico de las mujeres cuentapropistas, su situación laboral, educación, salud, activos y otras variables. La ficha técnica para la caracterización cuantitativa se observa en la tabla A1.

Tabla A1. Ficha metodológica para la caracterización cuantitativa

Base de datos utilizadas	
Para elaborar la parte cuantitativa del estudio sobre las mujeres cuentapropistas en la economía informal de Bolivia se utilizaron bases de datos relacionadas a dos encuestas realizadas por el Instituto Nacional de Estadística (INE): 1) Encuesta de Hogares, años 2015-2019 (última ronda disponible) 2) Encuesta Continua de Empleo, trimestres IV-2015 hasta el II-2020 (última ronda disponible)	
Diseño muestral y observaciones	
Encuesta de Hogares (EH)	Encuesta Continua de Empleo (ECE)
El diseño muestral de la EH combina la estratificación estadística y el conglomerado de áreas geográficas con un muestreo multietápico (consistente en la selección en dos etapas en el área amanzanada); Etapas 1: selección de conglomerados (UPM); Etapas 2: selección de viviendas dentro la UPM elegida.	El tipo de muestreo utilizado para recolectar la información de la ECE tiene rasgos probabilísticos (las viviendas tienen una probabilidad conocida y distinta de cero de ser seleccionadas para formar parte de la muestra), es estratificado y bietápico, tal como en el caso de la EH.
Definición de variables	
Las variables consideradas en la parte cuantitativa del documento se basaron en las características sociodemográficas de las personas: edad, sexo, nivel educativo, estatus indígena, actividad económica, grupo ocupacional. Las variables de informalidad se construyeron a partir de los siguientes criterios: 1) Criterio de tamaño: tamaño de la unidad productiva (menor a 5 personas), grupo ocupacional (no profesional o técnico). 2) Criterio de protección social: no aportan a las AFP 3) Criterio "legalista": no poseen número de identificación tributaria (NIT). Además, la condición de cuentapropista se menciona en la parte sobre ocupación y actividad principal, tanto en la EH como en la ECE. En este sentido, el grupo se identificó directamente en base a la pregunta referida.	

Fuentes de consulta: Encuestas de Hogares: <http://anda.ine.gob.bo/index.php/catalog/84>; Encuesta Continua de Empleo: <http://anda.ine.gob.bo/index.php/catalog/82>

Adicionalmente, para complementar la información cuantitativa obtenida a través de la sistematización de información secundaria mencionada, se utilizaron técnicas cualitativas, como entrevistas a profundidad con los actores clave (mujeres cuentapropistas), especialistas de la OIT, funcionarios de entidades del Gobierno, representantes y especialistas bolivianos en la temática de informalidad y cuenta propia. También se realizaron grupos focales con la participación de mujeres cuentapropistas. La ficha técnica para la caracterización cualitativa se observa en la tabla A2.

Tabla A2. Ficha metodología para la caracterización cualitativa

Técnicas cualitativas utilizadas	
Para el relevamiento de información cualitativa se ha utilizado dos técnicas: 1) Cinco (5) entrevistas a profundidad, según cuestionario estructurado a mujeres cuentapropistas. 2) Tres (3) entrevistas a profundidad, con cuestionario abierto a especialistas de la OIT. 3) Cuatro (4) entrevistas a profundidad, con cuestionario abierto a especialistas en empleo e informalidad. 4) Cuatro (4) grupos focales con participación de mujeres cuentapropistas.	
Diseño o guía para entrevistas y grupos focales.	
Entrevistas a profundidad	Grupos focales
Nombre, edad, estado civil, nivel de instrucción, número de hijos, rol en el hogar (jefa de hogar), actividad productiva o de servicios actual. Experiencias o comportamientos: • Razones para estar en la informalidad • Acceso a información: financiamiento, información, formación empresarial, redes de comercialización • Experiencia en manejo de negocios / emprendedurismo • Trámites de formalización • Acceso a mercados y comercialización • Actividad cuentapropista por la pandemia • Un día en el negocio y cuidado de los hijos en la pandemia • Responsabilidad compartida del cuidado hijos con su pareja, familiares o externos • Acceso a medios digitales • Uso de medios digitales para el negocio Opiniones • Responsabilidad de cuidado de sus hijos y del negocio	Negocio informal • Negocio informal ¿Qué se viene a la mente? • Beneficios que aporta tener un negocio informal • Beneficio promovido por alguna entidad gubernamental • Acceso a materiales, financiamiento, información, capacitación, redes de comercialización • Dificultades al buscar la formalización Impacto de la COVID-19 en el negocio informal Pandemia y negocio Acciones para seguir adelante Dificultad en su implementación Limitaciones Otras acciones Ayuda mutua y promoción de ayuda Mujer cuentapropista • ¿Qué es mujer cuentapropista? • ¿Se considera una mujer cuentapropista? • Apoyo para el cuidado de los hijos

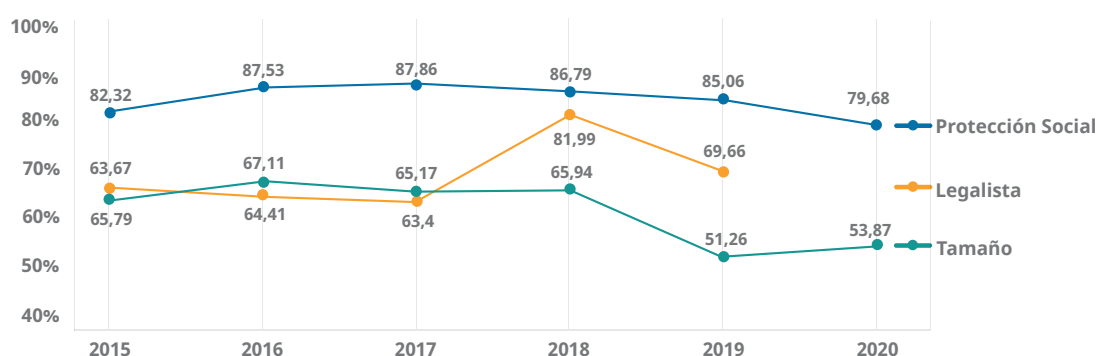
• Participación en rubros tradicionales femeninos y no tradicionales • Trámites para negocio formal • Incentivos tributarios para reactivación económica • Opinión que usted tiene sobre los apoyos no fiscales • Dedicación a un negocio por necesidad o por oportunidad • Opinión sobre la propiedad del negocio • Importancia de la innovación Demanda de conocimientos y/o capacitación • Temáticas de capacitación para mejorar las condiciones laborales (tecnología, capacidad asociativa, habilidades digitales u otros) • Tipo de contrato de su trabajo • Acceso a seguro social, jubilación, baja laboral por maternidad, enfermedad o accidente laboral Sensaciones • Sobrevivencia del negocio emprendedor • Medidas para precautelar el cuidado de los hijos de madres jefas de hogar o emprendedoras	• Características del apoyo • Efectos de delegar el cuidado de los hijos • ¿Reciben apoyo de los esposos? • Tiempo que dedica al hogar y a los hijos y al negocio • Apoyo como madres por parte del Estado/municipios • Ingresos y dedicación a rubros no convencionales • Materiales, documentos, capacitaciones • Uso de TIC en sus actividades • ¿Cómo imagina su negocio de aquí a cinco años? • Barreras al crecimiento
Sectores económicos de mujeres cuentapropistas entrevistadas 1) Comercio minorista: gremiales en comercialización de juguetes. 2) Comercio minorista: gremiales comercialización de alimentos. 3) Industria manufacturera. fabricación de calzados. 4) Industria manufacturera: artesanía en cueros y marroquinería.	
Grupos focales	
Grupo focal en la ciudad de La Paz 1) Grupo objetivo: mujeres empresarias cuentapropistas. 2) Número de participantes: 6 3) Sectores: comercio (venta de muebles, venta de material escolar), artesanía y vivanderas.	
Grupo focal en la ciudad de El Alto 1) Grupo objetivo: mujeres empresarias cuentapropistas. 2) Número de participantes: 11 3) Sectores: comercio minorista; venta de alimentos; transporte; profesional independiente; venta de comida y refrescos.	
Grupo focal ciudad de Cochabamba 1) Grupo objetivo: mujeres empresarias cuentapropistas. 2) Número de participantes: 8 3) Sectores: comercio, artesanía, venta de alimentos.	

Anexo 2. Evolución de la informalidad en Bolivia

Evolución de la informalidad

En base al procesamiento de información de las Encuestas de Hogares, y tomando en cuenta los criterios de medición de la informalidad mencionados, el gráfico A1 muestra la evolución de la informalidad desde 2015 hasta 2020 (último año con datos disponibles). Tal como se observa, en el país persisten niveles de informalidad de más del 50 por ciento, de acuerdo a los criterios utilizados.

Gráfico A1. Evolución de la informalidad



Fuente: elaboración propia a partir de las EH.

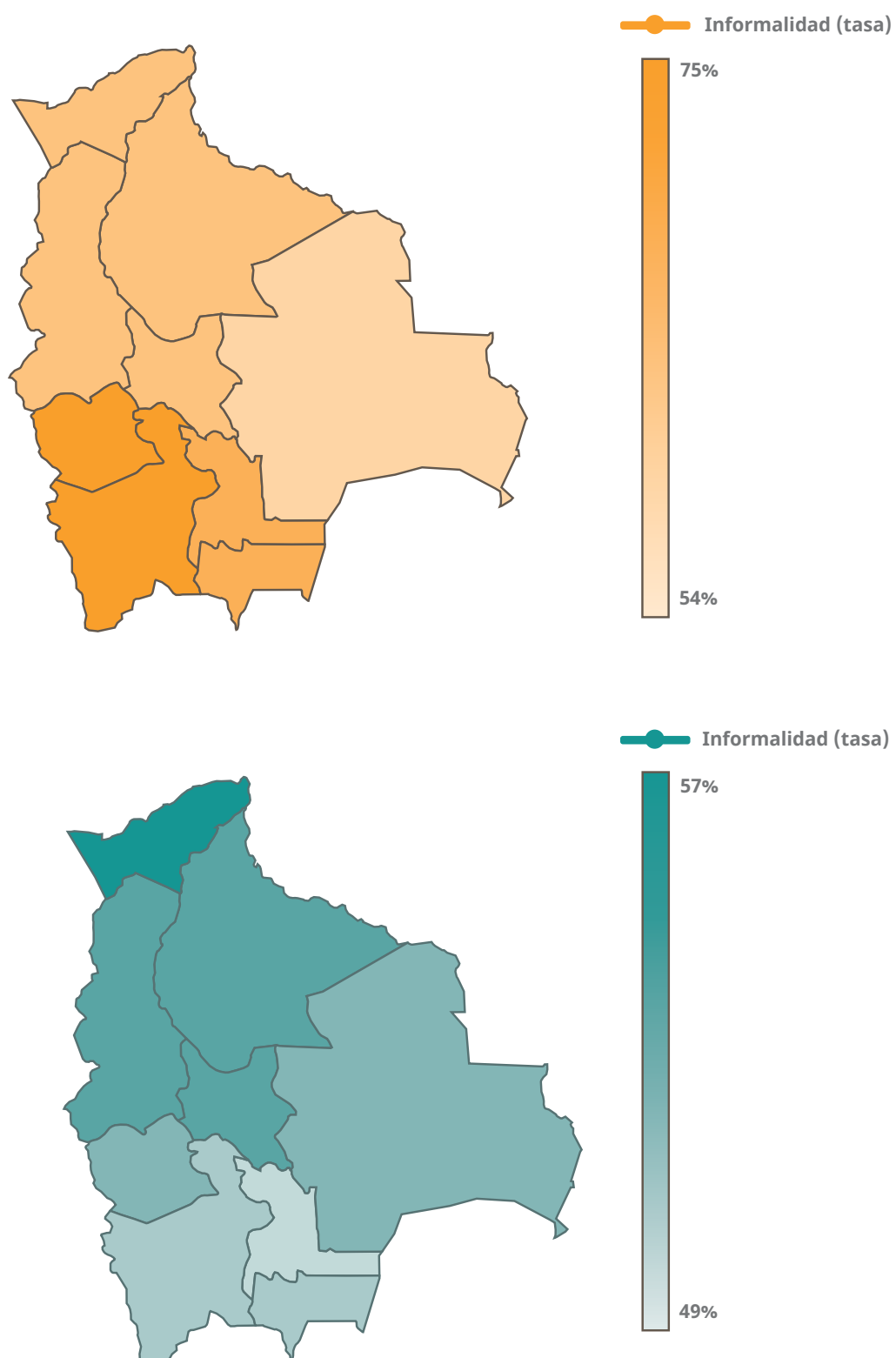
En segundo lugar, también es posible afirmar que en los últimos cinco años no se ha producido un cambio importante en la evolución de la informalidad, lo cual indica que esta característica persiste en la economía boliviana. En efecto, tomando en cuenta el criterio de protección social, los trabajadores informales, respecto al total de trabajadores, se han mantenido en el orden del 83%. Por su parte, los criterios legalistas y de tamaño también muestran un comportamiento persistente de la informalidad, aunque con señales menos claras de incremento o reducción de sus niveles. Por ejemplo, tomando en cuenta el criterio legalista, en 2018 se evidencia un incremento súbito de la informalidad. Por su parte, el criterio de tamaño muestra una reducción moderada de la informalidad en 2019, aunque no existen elementos para afirmar que dicha reducción sea sostenible en el tiempo.

Si bien el periodo en que la pandemia de COVID-19 afectó las economías de manera global ha quedado superado en el presente horizonte temporal, trabajos recientes (por ejemplo, Busso *et al.* 2020) mencionan dos tipos de efectos de la pandemia sobre la informalidad en América Latina: el primero, de corto plazo, indica una *reducción* en la informalidad a partir de las políticas de encierro (*lockdown*) durante la mayor parte de 2020. El segundo, de mediano y largo plazo, apunta a un incremento de la informalidad debido a la pérdida de empleos formales durante el periodo de confinamiento.

Por otra parte, además de la informalidad a nivel país y su evolución en el tiempo, es importante considerar la localización del sector informal a nivel departamental. En este sentido, el gráfico A2 muestra la distribución espacial de la informalidad en nuestro país, tomando en cuenta que el nivel máximo de desagregación en la Encuesta de Hogares es a nivel departamental¹¹.

11 Sin embargo, cabe hacer notar que la Encuesta de Hogares no es estrictamente representativa a este nivel, y solamente se pueden interpretar los resultados a nivel nacional y a nivel urbano o rural. Por otra parte, se hace notar que los resultados de la última encuesta excluyen a los encuestados del área rural. Esto tiene su fundamento en el nivel de complejidad de las relaciones laborales y económicas en el área rural, y es una práctica aceptada en la literatura sobre informalidad (véase, entre otros, Landa y Yañez 2007).

Gráfico A2. Distribución geográfica de la informalidad



Fuente: elaboración propia a partir de las EH y geonames.org.

Informalidad y variables socioeconómicas

Informalidad según género

Uno de los hechos más comunes en países con altos niveles de informalidad es que, por la naturaleza flexible de las actividades “informales”, las mujeres tienden a concentrarse en mayor medida en este sector¹². La flexibilización de las actividades laborales puede deberse a varios motivos, entre los cuales se mencionan (Van Eyck 2003):

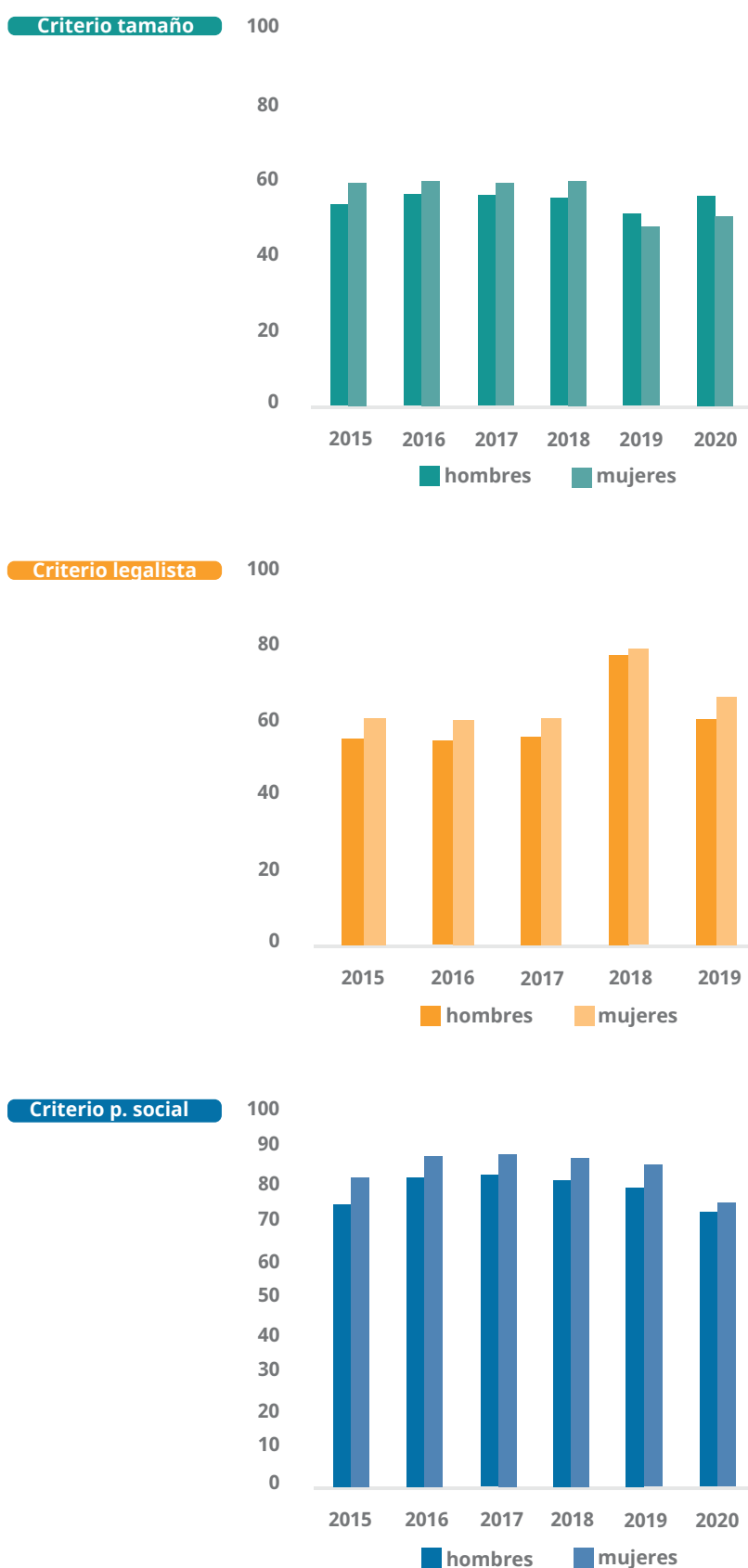
- Las innovaciones tecnológicas como determinantes de cambios en la organización de la producción.
- La necesidad de una creciente competitividad de la economía global y de reducir costos laborales y aumentar la productividad

Si bien la flexibilidad es un factor que podría considerarse como positivo en lo que respecta a las tareas laborales, también es cierto que el sector informal cuenta con un bajo grado de protección social, productividad e ingresos. Esta flexibilidad está impuesta muchas veces por tareas como el cuidado de los hijos y de personas mayores y ocupaciones domésticas no remuneradas, entre otras. Generalmente estas tareas son no visibilizadas por el mercado laboral (Cassirer y Addati 2007; Bonnet *et al.* 2019).

El gráfico A3 muestra que, en efecto, en Bolivia el sector informal está mayoritariamente conformado por mujeres, independientemente de la metodología seguida para medir la informalidad. A excepción de un año (2019) y de un criterio de medición (criterio tamaño), todas las demás observaciones muestran una participación mayoritaria de la mujer en el mercado laboral informal.

12 Véase, entre otras referencias, Bonnet *et al.* 2019.

Gráfico A3. Diferenciación formal/informal por género



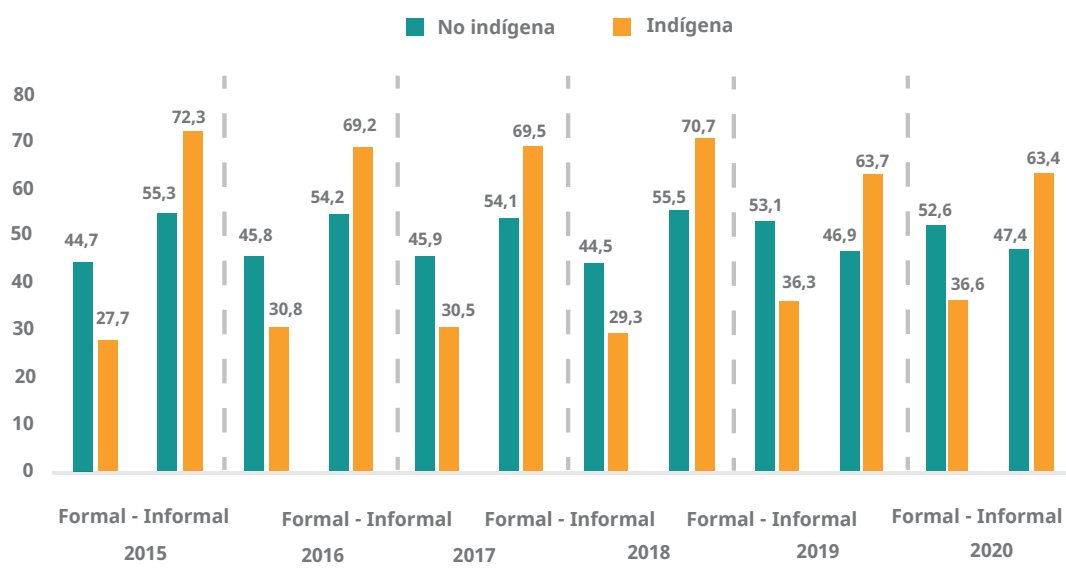
Fuente: elaboración propia a partir de las EH 2015-2020.

Informalidad según etnicidad

La medición del origen étnico resulta controversial *per se*. Si bien las Encuestas de Hogares contienen una sección que indaga en la autopertenencia a determinado pueblo indígena originario, las respuestas pueden ser subjetivas y provocar un error de medición. En este sentido, un criterio más concreto para *aproximar* las raíces étnicas de una persona es su lengua materna, y este es el criterio que se aplicó a las personas encuestadas para indagar la relación entre origen étnico e informalidad.

La aproximación de estatus étnico en base a la lengua materna tiene su fundamento en la literatura sobre discriminación (Lang 1986; Lazear 1999), y se ha utilizado en estudios para aproximar la pertenencia a un determinado grupo étnico (Evia 2018). En este marco, si la persona declara una lengua originaria como su idioma materno, se la clasifica como indígena originaria. En este sentido, el gráfico A4 muestra la relación entre origen étnico e informalidad.

Gráfico A4. Informalidad y estatus indígena



Nota: el criterio utilizado para medir la informalidad es el tamaño de la empresa.

Fuente: elaboración propia a partir de las EH.

Dicha evolución resulta interesante y preocupante a la vez. De manera sistemática, las personas cuyo origen étnico es indígena (de acuerdo a su lengua materna) están mayoritariamente en una relación laboral informal. El criterio utilizado para medir la informalidad en el gráfico A4 es el tamaño de la empresa, pero este patrón resulta ser sistemático, independientemente de la forma de aproximar la informalidad (a partir de la aproximación "legalista" o del criterio de protección social). En este sentido, hay una mayor prevalencia de población indígena originaria en el sector informal de la economía.

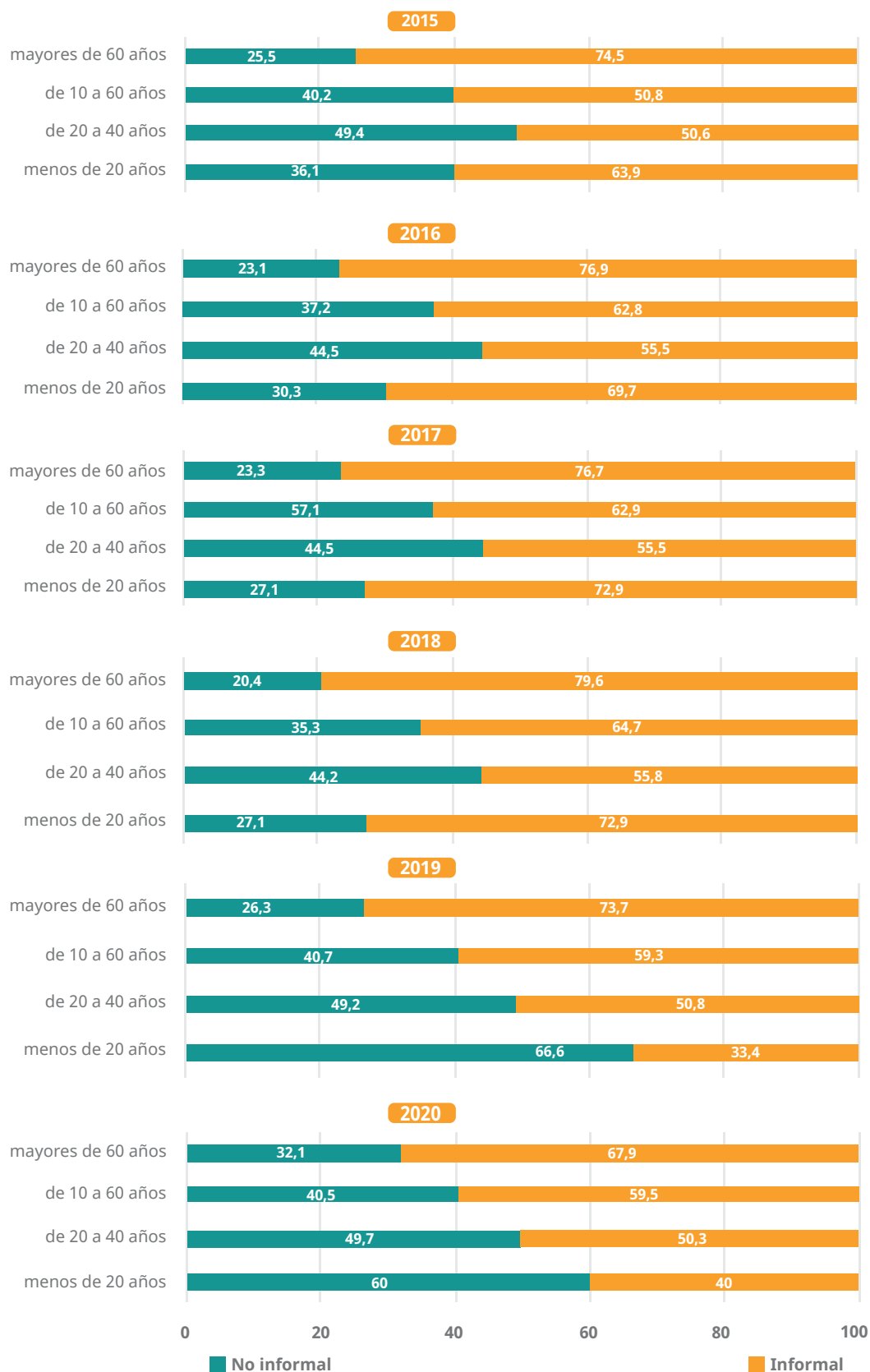
Informalidad según edad

La característica de flexibilidad del mercado laboral informal permite que personas que por su edad no pueden ingresar al mercado laboral formal encuentren una opción en el sector informal. En este sentido, se esperaría que el promedio de edad de las personas que trabajan en el sector informal sea mayor respecto a las que trabajan en el sector formal. Y esa es, evidentemente, una característica del sector informal en Bolivia.

Esta característica es constante si medimos el grado de informalidad desde el criterio legalista y de tamaño de la empresa. Sin embargo, si tomamos en cuenta el criterio de protección social para medición de la informalidad, la característica se revierte (es decir que las personas que trabajan en el sector informal son en promedio más jóvenes que las que lo hacen en el sector formal). Una potencial explicación es que las personas que ya cotizan a las AFP cuentan con una mayor experiencia laboral, lo que se refleja naturalmente en una mayor edad promedio.

El gráfico A5 muestra la distribución del grupo etario y la informalidad desde el punto de vista del tamaño de la empresa. La característica que emerge de estas distribuciones, con excepción del año 2019, es que la informalidad tiene mayor prevalencia entre los grupos más jóvenes y entre los de mayor edad. En el primer caso puede explicarse por una falta de oportunidades en el mercado laboral formal, y en el segundo, porque este mercado laboral es más flexible para el ingreso de las personas mayores.

Gráfico A5. Grupo de edad e informalidad



Nota: el criterio utilizado para medir la informalidad es el tamaño de la empresa.

Fuente: elaboración propia a partir de las Encuestas de Hogares.

Informalidad según nivel de educación

En lo que respecta al nivel de educación, otro dato empírico en el análisis de la informalidad desde un punto de vista cuantitativo en Bolivia señala que, sistemáticamente, los trabajadores informales tienen menos años de escolaridad que sus contrapartes en el sector formal¹³. En efecto, la tabla A3 nos muestra que los trabajadores en el sector informal tienen educación primaria en su mayoría, mientras que sus contrapartes del sector formal superan este nivel educativo y generalmente logran completar la educación universitaria.

Tabla A3. Educación e informalidad

2015	Informal	No informal
Primaria	27 %	9 %
Secundaria	30 %	18 %
Universitaria	38 %	44 %
Postgrado	5 %	29 %
Total	100 %	100 %
2016		
Primaria	28 %	9 %
Secundaria	31 %	17 %
Universitaria	36 %	43 %
Postgrado	5 %	30 %
Total	100 %	100 %
2017		
Primaria	25 %	8 %
Secundaria	29 %	14 %
Universitaria	40 %	41 %
Postgrado	6 %	37 %
Total	100 %	100%
2018		
Primaria	26 %	7 %
Secundaria	28 %	13 %
Universitaria	40 %	43 %
Postgrado	6 %	36 %
Total	100 %	100 %

13 Este hecho se menciona tanto en la literatura local sobre informalidad (Landa y Yañez 2007), como en las tendencias estadísticas mundiales sobre informalidad (véase Bonnet et al. 2019).

2019	No informal	Informal
Primaria	25 %	9 %
Secundaria	26 %	17 %
Universitaria	42 %	40 %
Postgrado	7 %	34 %
Total	100 %	100 %
2020	No informal	Informal
Primaria	23 %	8 %
Secundaria	26 %	16 %
Universitaria	43 %	40 %
Postgrado	8 %	36 %
Total	100 %	100 %

Nota: el criterio utilizado para medir informalidad es del tamaño de la empresa.

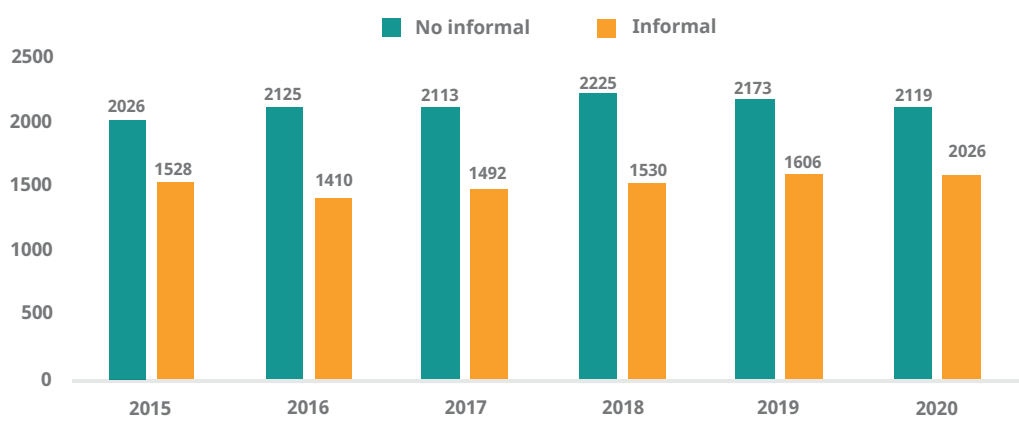
Fuente: elaboración propia a partir de las Encuestas de Hogares.

Informalidad según ingresos

De manera asociada al nivel de educación, cabe esperar que los trabajadores del sector informal de la economía, al tener menos años de educación, obtengan en promedio un ingreso menor respecto a sus contrapartes del sector formal. Este hecho se basa en la teoría de los retornos de la educación: una mayor inversión en educación (aproximada por los años de educación) se correlaciona positivamente con un mayor ingreso (donde la experiencia laboral es una constante) (Mincer 1974; Rosen 1992). En efecto, esta parece ser la situación en el mercado laboral boliviano. El gráfico A6 muestra el ingreso promedio por año según categorización formal/informal desde el punto de vista del tamaño de la empresa¹⁴. Como se observa, registra de forma invariable que el ingreso promedio del trabajador informal es menor entre el 22 por ciento y el 30 por ciento respecto al del trabajador formal.

El hecho de que los ingresos de los trabajadores informales sean invariablemente menores a los de los trabajadores del sector formal conlleva una reflexión sobre los niveles de productividad de los primeros: evidentemente, son menores que los de trabajadores del sector formal de la economía boliviana.

Gráfico A6. Ingreso promedio e informalidad



Nota: el criterio utilizado para medir informalidad es del tamaño de la empresa.

Fuente: elaboración propia a partir de las EH.

¹⁴ Esta regularidad se mantiene utilizando los otros dos criterios de medición de la informalidad.

Informalidad según actividad económica

En relación con el acápite anterior, es interesante observar que el sector informal en Bolivia (como sucede en gran parte de las economías en desarrollo) está básicamente asociado a la actividad de comercio y servicios (Bonnet *et al.* 2019; Perry *et al.* 2007). En efecto, la tabla A4 muestra que el sector de actividad económica con mayor proporción de empleo informal es el de Venta al por mayor y menor y reparación de automotores (31,9 por ciento). Aunque por motivos de espacio, la información mostrada en la tabla A4 corresponde solamente al año 2019, en todos los años analizados es una constante que el sector de venta al por mayor y menor tenga los mayores niveles de informalidad.

Tabla A4. Actividades económicas e informalidad
(año 2020)

Clasificación de actividad económica de Bolivia	No informal		Informal		Total	
	Cantidad	%	Cantidad	%	Cantidad	%
Venta por mayor y menor, reparación de automotores...	836	14,9	2 215	33,8	3 051	25,1
Construcción	341	6,1	1 005	15,3	1 346	11,1
Transporte y almacenamiento	105	1,9	985	15,0	1 090	9,0
Industria manufacturera	695	12,4	817	12,5	1 512	12,4
Actividades de alojamiento y servicio de comidas	402	7,2	701	10,7	1 103	9,1
Otras actividades de servicios	122	2,2	312	4,8	434	3,6
Agricultura ganadería caza pesca y silvicultura	172	3,1	295	4,5	467	3,8
Actividades de servicios administrativos y de apoyo	111	2,0	122	1,9	233	1,9
Administración pública defensa y seguridad social	481	8,6	20	0,3	501	4,1
Servicios de salud y asistencia social	489	8,7	21	0,3	510	4,2
Explotación de minas y canteras	103	1,8	10	0,2	113	0,9
Intermediación financiera y seguros	159	2,8	11	0,2	170	1,4
Actividades artísticas entretenimiento y recreativas	65	1,2	10	0,2	75	0,6
Suministro de electricidad gas vapor y aire acondicionado	32	0,6	4	0,1	36	0,3
Informaciones y comunicaciones	120	2,1	5	0,1	125	1,0
Actividades inmobiliarias	26	0,5	7	0,1	33	0,3
Servicios profesionales y técnicos	387	6,9	5	0,1	392	3,2
Servicios de educación	715	12,8	6	0,1	721	5,9

Suministro de agua, evacuación de aguas residuales, gestión de desechos	16	0,3	3	0,0	19	0,2
Actividades de hogares privados	218	3,9	0	0,0	218	1,8
Servicio de organismos extraterritoriales	7	0,1	0	0,0	7	0,1
Total	6 347 000,00	100,00	7 428,00	100,00	13 775,00	100,00

Nota: el criterio utilizado para medir informalidad es del tamaño de la empresa.

Fuente: elaboración propia a partir de las EH.

Anexo 3. Otras definiciones de cuenta propia

Tabla A5. Definiciones de cuenta propia utilizadas por algunos autores

Institución o autor	Definiciones de “cuenta propia”
Centro de Estudios para el Desarrollo Laboral y Agrario (Casanovas y Escóbar de Pabón 1988)	Las actividades por cuenta propia son parte del conjunto de formas no capitalistas de organización de la producción y responden a una lógica o racionalidad económica esencialmente distinta a la de las empresas capitalistas. Por lo tanto, el trabajo por cuenta propia forma parte de un conjunto de estrategias familiares de generación de ingresos, que trascienden el corto plazo y se convierten en parte constitutiva de la reproducción social de los sectores más pobres de las ciudades.
Velásquez 2020	El empleo por cuenta propia es una categoría ocupacional representativa, e incluye una serie de emprendimientos que van desde las pequeñas tiendas comerciales y restaurantes que atienden en todas las poblaciones, hasta las medianas y grandes empresas de turismo que involucran grupos de familia extendida y comunidades.
Instituto Nacional de Estadística e Informática del Perú (INEI 2019)	El trabajador independiente o por cuenta propia es la persona sin empleados remunerados. Se subdividen en trabajadores a domicilio, sujetos a alguna clase de contrato formal o informal de suministro de bienes o servicios a una empresa determinada, y en trabajadores comunes por cuenta propia que se dedican a la producción de mercado o a la producción para su propio consumo final o para su propia formación de capital.
Departamento Administrativo Nacional de Estadística de Colombia (DANE 2010)	El DANE (2019) indica que el trabajador por cuenta propia es una persona natural con un trabajo, profesión u oficio, cuya remuneración depende directamente de la comercialización y venta de los bienes o servicios producidos; se caracteriza por no contratar a terceros como asalariados para lograr sus metas y objetivos.
Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática de México (INEGI 2014)	El trabajador por cuenta propia es la persona ocupada que desempeña su oficio o profesión, sola o asociada con otros; no tiene trabajadores remunerados a su cargo, pero puede disponer de trabajadores (familiares o no familiares) que no reciben ningún pago.

Anexo 4. Otras definiciones de empleo informal

Según Perry *et al.* (2007), el trabajo informal se puede dividir por lo general en dos subsectores: el empleo asalariado informal y el independiente. Para ello aplica las definiciones de protección social/legal, a las que define como medidas adoptadas por los Gobiernos para ayudar a que las personas manejen el riesgo de manera efectiva. Entre estas medidas estarían el promover la seguridad de un ingreso básico, el protegerlas de eventos inesperados (como problemas de salud en las familias o crisis económicas), el desarrollar y proteger el capital humano de los más pobres para fortalecer su capacidad de prosperar en el mercado laboral y/o asegurar el acceso a los servicios básicos a quienes están fuera del alcance de los programas públicos y privados, entre otras.

Freije (2002) define el empleo informal como aquel que no cumple con las normas y regulaciones sobre el uso de la tierra, los contratos laborales, el control de la contaminación, los impuestos a las empresas, las contribuciones a la seguridad social y muchos otros aspectos. Para el BID, los trabajadores informales carecen prácticamente de toda forma de protección social (es decir que tienen un acceso restringido a la salud, a coberturas de desempleo y accidentes de trabajo y a sistemas de pensiones). Son empleos de baja productividad y con bajos salarios; en resumen, constituyen una estrategia de sobrevivencia.

Según Velásquez (2020), el empleo informal se divide en empleo independiente y empleo asalariado; estas categorías se subdividen en subcategorías más homogéneas, de acuerdo a la situación en el empleo. Hernani-Limarino (2011), en cambio, distingue entre empleos formales y empleos informales. Por una parte, los trabajadores a quienes se aplica la regulación son formales; aquellos a quienes no se aplica la regulación son informales; por otra, a los trabajadores asalariados cuyos empleadores cotizan a la seguridad social se los consideran formales y legales, mientras que a aquellos cuyos empleadores no cotizan se los considera informales e ilegales.

Para Muriel (2018), el empleo informal abarca a quienes tienen fuentes de trabajo —ya sea en el sector informal o en el formal— pero están al margen, total o parcialmente, de la regulación laboral y, sobre todo, del acceso a protección social (seguro de salud y sistema de pensiones). Para el INEI (2018), de Perú, el empleo informal se refiere a todo empleo que no cuenta con los beneficios estipulados por ley. En función de cada país, estos beneficios pueden incluir seguridad social pagada por el empleador, vacaciones pagadas, licencia por enfermedad, etcétera.

De acuerdo al INEGI (2014), de México, la ocupación o empleo informal abarca a quienes operan cualquier unidad económica del ámbito no agropecuario que no esté registrada, así como a quienes trabajan en modos de producción de tipo familiar en el ámbito agropecuario. En otras palabras, es el trabajo independiente en que el negocio se confunde con la persona, así como el trabajo dependiente que se ejerce sin garantías laborales elementales.

Anexo 5. Mujeres cuentapropistas: características principales

Variable	Cuentapropista 1	Cuentapropista 2	Cuentapropista 3	Cuentapropista 4	Cuentapropista 5
Distribución del tiempo entre el negocio y el cuidado hijos	80/20	50/50	40/60	80/20	80/20
Persona que la apoya con el cuidado de los hijos o familiares	Nadie	Esposo	Esposo	Hija	Nadie
Responsabilidad de cuidado de sus hijos y negocio.	Alta responsabilidad por el cuidado de mis sobrinos y padres adultos mayores	Tranquila porque el esposo apoya en el cuidado de los hijos	Tranquila por el apoyo de mi esposo	Alta responsabilidad por ser padre y madre	Responsabilidad moderada por el cuidado de una adulta mayor
Dedicación a una actividad que le permita cuidar de los hijos	Facilidad de distribución del tiempo	Ayuda a estar más tiempo con los hijos, aunque el esfuerzo familiar es mayor	Facilidad de disponer tiempo y cuidar a los hijos	Siempre estoy con mis hijos, siempre me acompañaron	Flexibilidad para poder dedicarme a producir, vender y cuidar a un adulto mayor
Participación de la mujer en rubros tradicionales femeninos y no tradicionales	La participación de la mujer ha aumentado, recibiendo un trato un poco más igualitario	Las mujeres son capaces en el rubro que quieran	Mujeres valientes porque se enfrentan al machismo. Las mujeres también entre ellas se critican	La participación de la mujer aumentó este último tiempo, las mujeres deben ser reconocidas e incluidas en espacios de decisión	Mujer de esfuerzo que debe ser reconocida más, cuando antes no se le daba su lugar
Propiedad del negocio a nombre del cónyuge	La mujer se da cuenta de que es importante su participación y su rol como líder de su emprendimiento	Se debe contar con confianza mutua	La mujer debe valorarse en su propio negocio y no delegar a la pareja sin medir consecuencias	La mujer debe priorizar el tema propietario para que pueda acceder a créditos y su negocio pueda crecer	Las mujeres deben respetar su trabajo y no tener miedo

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

Anexo 6. Mujeres cuentapropistas: información cualitativa del negocio

Variable	Cuentapropista 1	Cuentapropista 2	Cuentapropista 3	Cuentapropista 4	Cuentapropista 5
Informalidad	No es informal	No es informal	No es informal	No es informal	No es informal
Acceso a materiales para financiamiento, información, formación y redes de comercialización	Crédito bancario para capital de operaciones con tasa de interés del 11,5%	Acceso a materia prima por medio de empresas grandes. Acceso a crédito con el banco	Acceso a redes para comercialización y costos, mejora en producción	Préstamos bancarios.	Acceso a materia prima dependiente de las curtiembres.
Experiencia en negocio familiar	Ninguno	Sí	Ninguno	Sí	Ninguno
Trámites de formalización	NIT simplificado	Licencia de funcionamiento y registro PRO-BOLIVIA.	NIT, FUNDEMPRESA	Patente	NIT personal para apoyar gremio
Acceso a mercado y comercialización	Estrategia asociativa para participar en ferias y difundir por redes	Puesto propio. Atención al cliente por WhatsApp	Medios digitales y delivery	Puesto de venta y distribución a pie.	Estrategia asociativa (punto fijo promocionar en RRSS)
Cambios en el desarrollo de su actividad cuenta propia producto de la pandemia	Reducción de capital Tuve que cambiar temporalmente de rubro	No se pudo vender	Tuve más ventas Aprendizaje de venta por Delivery	No se pudo vender	No se pudo vender Mayor consumo de alimentos y medicamentos. No se accedió a materia prima
Acceso a medios digitales	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí
Uso de los medios digitales para el negocio	Sí (Facebook)	Sí (Facebook, WhatsApp, Tik Tok)	Sí (Facebook y WhatsApp)	No	Sí (Facebook, WhatsApp)

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

Anexo 7. Mujeres cuentapropistas: economía del cuidado

Variable	Cuentapropista 1	Cuentapropista 2	Cuentapropista 3	Cuentapropista 4	Cuentapropista 5
Distribución del tiempo entre el negocio y el cuidado hijos	80/20	50/50	40/60	80/20	80/20
Persona que la apoya con el cuidado de los hijos o familiares	Nadie	Esposo	Esposo	Hija	Nadie
Responsabilidad de cuidado de sus hijos y negocio.	Alta responsabilidad por el cuidado de mis sobrinos y padres adultos mayores	Tranquila porque el esposo apoya en el cuidado de los hijos	Tranquila por el apoyo de mi esposo	Alta responsabilidad por ser padre y madre	Responsabilidad moderada por el cuidado de una adulta mayor
Dedicación a una actividad que le permita cuidar de los hijos	Facilidad de distribución del tiempo	Ayuda a estar más tiempo con los hijos, aunque el esfuerzo familiar es mayor	Facilidad de disponer tiempo y cuidar a los hijos	Siempre estoy con mis hijos, siempre me acompañaron	Flexibilidad para poder dedicarme a producir, vender y cuidar a un adulto mayor
Participación de la mujer en rubros tradicionales femeninos y no tradicionales	La participación de la mujer ha aumentado, recibiendo un trato un poco más igualitario	Las mujeres son capaces en el rubro que quieran	Mujeres valientes porque se enfrentan al machismo. Las mujeres también entre ellas se critican	La participación de la mujer aumentó este último tiempo, las mujeres deben ser reconocidas e incluidas en espacios de decisión	Mujer de esfuerzo que debe ser reconocida más, cuando antes no se le daba su lugar
Propiedad del negocio a nombre del cónyuge	La mujer se da cuenta de que es importante su participación y su rol como líder de su emprendimiento	Se debe contar con confianza mutua	La mujer debe valorarse en su propio negocio y no delegar a la pareja sin medir consecuencias	La mujer debe priorizar el tema propietario para que pueda acceder a créditos y su negocio pueda crecer	Las mujeres deben respetar su trabajo y no tener miedo

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



Mapeo de políticas, programas y actores en los procesos de formalización de mujeres cuentapropistas en Bolivia





► Índice

► Listado de siglas y acrónimos	103
► Introducción.....	105
► 1. ¿Qué significa la formalización desde la perspectiva de la OIT?	107
► 2. Identificación de políticas relacionadas a la formalización de las mujeres cuentapropistas.....	111
2.1 Políticas para la formalización.....	111
2.2 El actual esquema de reducción de la informalidad	125
2.3 Perspectivas sobre los costos de la formalidad	128
2.4 Políticas enfocadas en las mujeres.....	135
► 3. Balance de resultados y oportunidades	137
► Bibliografía.....	139
► Anexos.....	141
Anexo 1. Las mujeres cuentapropistas en la economía.....	141
Anexo 2. Listado de programas y políticas para la formalización 1990-2020.....	143

Índice de tablas

Tabla 1. Pasos y costos para la apertura de una actividad formal en Bolivia.....	118
Tabla 2. Indicadores para el pago de impuestos en Bolivia	121
Tabla 3. Costos y cargas laborales mensuales en el sector formal.....	124

Índice de gráficos

Gráfico 1. Programas y políticas para la formalización 1990-2000	113
Gráfico 2. Programas y políticas para la formalización 2001-2005	116
Gráfico 3. Programas y políticas para la formalización 2006-2020	127

► Listado de siglas y acrónimos

AFP	Administradoras de fondos de pensiones
ASDI	Agencia Sueca de Cooperación para el Desarrollo Internacional
BDP	Banco de Desarrollo Productivo
BID	Banco Interamericano de Desarrollo
CAF	Corporación Andina de Fomento
CNS	Caja Nacional de Salud
FUNDEMPRESA	Fundación para el Desarrollo Empresarial
GA	Gravamen arancelario
GRACO	Grandes contribuyentes
ICE	Impuesto a los consumos específicos
IPBIV	Impuesto a la propiedad de bienes inmuebles y vehículos automotores
IT	Impuesto a las transacciones
IUE	Impuesto sobre las utilidades de empresas
IVA	Impuesto al valor agregado
LGT	Ley General del Trabajo
MyPE	Micro y pequeña empresa
NIT	Número de identificación tributaria
PND	Plan Nacional de Desarrollo
PyME	Pequeña y mediana empresa
RAU	Régimen Agropecuario Unificado
RC-IVA	Régimen complementario al impuesto al valor agregado
RTS	Régimen Tributario Simplificado
SAT	Servicio de Asistencia Técnica
SENADEPRO	Servicio Nacional de Desarrollo Productivo
SENAREC	Servicio Nacional de Registro de Comercio
SIN	Servicio de Impuestos Nacionales
STI	Sistema Tributario Integrado
TCP-ALBA	Tratado de Comercio de los Pueblos
UPC	Unidad de Productividad y Competitividad



► Introducción

Las políticas para la formalización de las empresas y el empleo han estado presentes de manera transversal durante todo el periodo posterior a las reformas de primera generación¹, lo que es coherente con el fuerte peso de la informalidad en la economía boliviana.

Los planes y programas casi siempre se han enfocados en los lineamientos recomendados por la teoría y los organismos internacionales, que han tenido —a partir de programas de cooperación y asistencia técnica— un rol importante en el desarrollo de estas políticas. Y aunque dichas políticas han mostrado resultados relativamente buenos, dado el avance que ha mostrado Bolivia en los indicadores estandarizados para medir la facilidad o dificultad de llevar adelante negocios formales, queda claro que el camino por recorrer es aún largo.

Esto se valida también desde la perspectiva de actores expertos, representantes de la academia, representantes del Gobierno, de las entidades sindicales y de los gremios empresariales, entrevistados sobre las políticas, programas y acciones que pueden facilitar la formalización de nuestro grupo meta.

Los resultados de estas entrevistas revelan una serie de elementos importantes para permitir el ajuste de las políticas y programas en busca de la formalización, como resultado de una lectura que toma en cuenta aspectos “prácticos” señalados por las propias mujeres cuentapropistas, las posibles soluciones y tendencias que los expertos recomiendan y las lecturas de campo que suelen hacer tanto los investigadores como los representantes de los gremios empresariales entrevistados.

Por otro lado, el reconocimiento de las brechas de género y los roles asignados a las mujeres en función de factores culturales, sociales y económicos —que repercuten en los ámbitos y formas de inserción al mercado laboral— también tiene una larga presencia en la justificación de las políticas públicas. Sin embargo, como veremos a lo largo del documento, a pesar de este reconocimiento, el diseño y ejecución de los programas no suele atacar de manera efectiva dichas asimetrías.

De hecho, a pesar de que existen planes y leyes que instruyen la equidad e igualdad de género en los ámbitos económico, productivo y laboral, no hay programas específicos para el cumplimiento de este mandato. Esto se hace aun más relevante hoy, después de que la pandemia de la COVID-19 ha dejado en claro que muchos de los avances que habíamos observado en las últimas dos décadas eran frágiles y poco sostenibles, sobre todo en aquellos grupos vulnerables como el que nos ocupa.

En este contexto, el presente documento busca identificar las principales políticas y programas aplicados en Bolivia desde 1990 hasta 2020, destinados a la formalización de la economía. Al mismo tiempo, se trata de clasificar estas medidas en los pilares y estrategias generales recomendadas para la formalización. En todos los casos, se busca identificar criterios relacionados a la formalización de las mujeres cuentapropistas.

1 Las reformas de primera generación se implementaron junto con el programa de estabilización plasmado principalmente en el Decreto Supremo 21060. Tal como muestra Morales (2017), las reformas estructurales implementadas desde 1985 estuvieron enfocadas en tres pilares: i) la liberalización del mercado de bienes, eliminando casi la totalidad de los controles de precios, salvo algunos pocos relevantes para la canasta familiar (en este caso, eran los Gobiernos municipales los encargados de controlar su cumplimiento) y rebajando los aranceles de importación; ii) liberalización del mercado de crédito, suprimiendo los techos para las tasas de interés y la necesidad de autorizaciones para las transacciones financieras entre privados en moneda extranjera. Asimismo, todos los contratos de compra-venta podían realizarse en moneda extranjera; iii) liberalización del mercado laboral, aunque de manera muy parcial, retomando lo normado en la Ley General del Trabajo (1942) para aplicar el principio de libre contratación.

Desde la perspectiva de los grupos de mujeres cuentapropistas, las modificaciones que podrían llevarse adelante en pro de la formalización de este grupo giran en torno a la comprensión de particularidades que enfrenta este sector. Estas particularidades conjugan elementos propios de un empleo en el sector informal con el de pequeñas unidades productivas, donde el desafío no solo pasa por la simplificación de los trámites y procedimientos, sino también por la necesidad de autogestión que presentan muchos de los requisitos que enfrentan las mujeres cuentapropistas.

A este escenario hay que agregar un elemento de especial importancia, que es el rol de género asumido por la gran mayoría de las trabajadoras cuentapropistas. En muchos casos, se ha naturalizado la distribución asimétrica de las tareas del hogar y de las responsabilidades familiares², especialmente las del cuidado de los niños u otros dependientes. Esto implica un especial desafío para la implementación de programas y políticas de formalización sin profundizar o perpetuar las brechas de género, a falta de servicios que permitan redistribuir esta sobrecarga que limita el acceso al trabajo en condiciones igualitarias. En este contexto, el acceso a la seguridad social, tanto de corto como de largo plazo, es también una preocupación creciente, sobre todo después de lo vivido durante la COVID-19.

Como se podrá ver a lo largo del documento, aunque el espectro de las políticas públicas ha sido amplio, su foco depende del momento económico y social que vive el país.

2 Al respecto, el Convenio 156 y la Recomendación 165 de la OIT se refieren a “los trabajadores y a las trabajadoras con responsabilidades hacia los hijos a su cargo, cuando tales responsabilidades limiten sus posibilidades de prepararse para la actividad económica y de ingresar, participar y progresar en ella”. Ambas disposiciones establecen lineamientos y recomendaciones para implementar políticas nacionales que permitan a los y las trabajadoras que cuentan con responsabilidades familiares el acceso a esquemas de igualdad efectiva de oportunidades en el ámbito laboral (OIT 1981a ; OIT 1981b). Hay que señalar que el Convenio 156 no ha sido retificado por el Estado Plurinacional de Bolivia.

► 1. ¿Qué significa la formalización desde la perspectiva de la OIT?

Para entender el objetivo de la formalización, es necesario comprender los componentes del empleo informal, ya que esta categoría no es de ninguna manera homogénea. Se ubican en la informalidad:

- trabajadores por cuenta propia dueños de sus propias empresas del sector informal;
- empleadores dueños de sus propias empresas del sector informal;
- trabajadores familiares auxiliares, independientemente de si trabajan en empresas del sector formal o informal;
- miembros de cooperativas de productores informales;
- salarios con empleos informales en empresas del sector formal, empresas del sector informal u hogares, que los emplearon como trabajadores domésticos asalariados;
- trabajadores por cuenta propia que producen bienes exclusivamente para el propio uso de su hogar.

Por lo tanto, la amplitud de la definición y la creciente participación de trabajadores en alguna de estas categorías hace necesaria una estrategia mucho más efectiva para lograr su formalización. Esta necesidad no solo responde al mero hecho de lograr una economía más formal, sino que está en el marco de la promoción del trabajo decente, uno de los objetivos principales de la OIT (OIT 2012b).

Tal como señala el preámbulo de la Recomendación 204 de la OIT sobre la transición de la economía informal a la economía formal³, la informalidad representa un importante obstáculo para lograr el cumplimiento de los derechos de los trabajadores, “con inclusión de los principios y derechos fundamentales en el trabajo, así como para la protección social, las condiciones de trabajo decente, el desarrollo inclusivo y el Estado de derecho”. Además, tiene consecuencias directas y negativas en el desarrollo de empresas sostenibles y de los ingresos públicos (OIT 2015).

Otro factor relevante de la Recomendación 204 es que la mayoría de las personas que se incorporan a la economía informal no lo hacen por elección, sino debido a la falta de oportunidades en la economía formal (OIT 2015). A esto hay que agregarle la falta de otros medios de subsistencia adecuados, lo que equivale a señalar que los déficits de trabajo decente⁴ son mucho más pronunciados en la economía informal.

Los empleos informales también están relacionados con la baja productividad laboral y el lento desarrollo económico, ya que la reproducción del empleo informal está asociado a la atomización de las actividades productivas y a la falta de una cultura empresarial. En este contexto, la informalidad es un fenómeno multidimensional, en el que las actividades por cuenta propia presentan una gran heterogeneidad de tipos y grados de formalización.

Por lo tanto, las políticas para la formalización del sector cuentapropista no deberían limitarse a políticas sobre las entidades productivas. Deben incorporar también objetivos

3 Las recomendaciones de la OIT actúan como directrices no vinculantes. A diferencia de los convenios, las recomendaciones no son ratificadas; simplemente señalan pautas para orientar la política, la legislación y la práctica de los Estados Miembros. Son una guía para la acción de los Gobiernos en un determinado campo y se comunican a todos los Estados miembros de la OIT para su examen y posterior ejecución mediante la legislación de cada uno. La Recomendación 204 es una guía para la implementación de acciones y políticas orientadas a la transición de la economía informal a la economía formal.

4 Entendido como la ausencia de derechos en el trabajo, insuficientes oportunidades de empleo de calidad, protección social inadecuada y ausencia de diálogo social. Véase la Declaración de la OIT sobre la justicia social para una globalización equitativa (OIT 2008).

relacionados a la formalización laboral, ya que los resultados en aquellos países en los que se ha abordado el problema de la informalidad solo se dieron después de procesos de reforma de largo aliento y de manera integral⁵.

En este sentido, la evidencia a nivel microeconómico muestra que los principales determinantes que influyen en la decisión de las unidades productivas de menor tamaño —entre las cuales figura el sector cuentapropista— para operar en el mercado informal son:

- Los altos costos de la formalidad, relacionados a marcos jurídicos restrictivos y configurados en un esquema punitivo a la informalidad, lo que junto, a la baja productividad de las pequeñas empresas, incrementan el costo de oportunidad de constituirse como unidades económicas formales.
- Derivado de lo anterior, la complejidad de los procedimientos para el registro de empresas y el pago de obligaciones, así como la regulación inadecuada para las características de los trabajadores y trabajadoras cuentapropistas.
- La mayor flexibilidad e independencia en el uso del tiempo, además del tipo de actividades y el proceso productivo de las actividades en el sector informal ante las rigideces que se observan en las actividades más formales, a lo que hay que agregar la percepción de beneficios escasos de la formalidad. Este punto es particularmente relevante en el caso de las mujeres cuentapropistas, ya que sobre ellas aún recae gran parte del trabajo del hogar así como el del cuidado.
- La escasa capacidad de fiscalización de los gobiernos para lograr el cumplimiento de las condiciones del trabajo decente, lo que usualmente está acompañado por bajos niveles de sanción social a este incumplimiento (OIT 2002).

Ahora bien, es importante tener presente la diferencia entre las políticas de formalización destinadas a unidades productivas y aquellas que buscan la formalización del empleo dentro de las empresas. Y es que, aunque existe una estrecha relación entre ambas, queda claro que las políticas para la formalización de las unidades productivas no necesariamente generan la formalización en el empleo y el cumplimiento de los derechos laborales (CAF 2017).

Dado que el empleo por cuenta propia combina aspectos de empleo asalariado con factores de una unidad productiva, una estrategia efectiva para la formalización de los trabajadores cuentapropistas debe apoyarse en políticas que reduzcan la carga regulatoria y el costo de la formalidad con incentivos para su formalización y mejoras en la capacidad de fiscalización. Para ello, deben abordar de manera integral los ámbitos administrativo, tributario, laboral, de seguridad social y fomento productivo.

Ahora bien, la Recomendación 204 de la OIT deja en claro que deberían ser los Estados Miembros los que definan el alcance y las diversas formas de la economía informal (y, por lo tanto, de las políticas que deben aplicarse para la formalización). Sugiere que, en ese sentido, se debería:

recurrir a mecanismos tripartitos en los que participen plenamente las organizaciones más representativas de empleadores y de trabajadores, las cuales deberían incluir en sus filas, de acuerdo con la práctica nacional, a los representantes de las organizaciones constituidas por afiliación que sean representativas de los trabajadores y de las unidades económicas de la economía informal (OIT 2015, párr. 6).

Esto es necesario para alcanzar estrategias coherentes e integrales enfocadas en la transición de la informalidad a la formalidad, ya que se debe tomar en cuenta la diversidad de las características, circunstancias y necesidades de los trabajadores. De la misma manera, las leyes y normativas que regulan, incentivan y ofrecen esquemas de promoción y protección de los derechos y obligaciones deben ajustarse a las condiciones particulares de

5 Al respecto se puede revisar Salazar-Xirinachs y Chacaltana 2018, que muestra los avances en las políticas de formalización aplicadas en Argentina, Brasil, Colombia, México y Perú entre 2005 y 2018. En los casos en que se observó mayor éxito se combinaron factores externos, como un elevado ciclo de crecimiento, con políticas explícitas de formalización como el Plan de Combate a la Informalidad (Brasil); el Programa de Formalización (México); la Ley de Formalización, de la cual derivan el Programa de Formalización Empresarial y los Acuerdos de Formalización (Colombia) y el Consejo Nacional de Competitividad y Formalización (Perú).

cada país y de cada economía⁶. Todo esto, además, debe enmarcarse en la promoción de la igualdad de género y la no discriminación.

En este enfoque, se debe agregar una dimensión adicional en el caso de las mujeres cuentapropistas, ya que las desigualdades que el mercado laboral reproduce suelen estar asociadas tanto con las diferencias en las dotaciones de herramientas estrictamente productivas (como el nivel educativo promedio, por ejemplo), como con aquellas en la asignación de las responsabilidades dentro del hogar, lo que afecta la calidad de la inserción laboral de las mujeres⁷.

En el caso particular del Bolivia, varios estudios y trabajos sobre las condiciones que enfrentan las mujeres en el mercado laboral muestran que el mejor sector de empleo en términos de igualdad de resultados entre hombres y mujeres es el formal asalariado. Además del beneficio de seguridad social, las horas trabajadas en este sector son menos en comparación con otros y los salarios son mayores (Hernani-Limarino y Mena 2014). A ello hay que agregar que las características de la inserción laboral son mejores.

No obstante, las estadísticas muestran que el principal sector en el que las mujeres pueden insertarse de una manera adecuada para algunas de sus necesidades es el cuentapropista⁸. Por lo tanto, la formalización de las mujeres cuentapropistas adquiere especial importancia no solo por los factores relacionados a la productividad, sino también para disminuir la brecha en los ingresos, las que enfrentan las mujeres en la inserción al mercado laboral, y en definitiva, la brecha de género⁹.

Dicho de otra manera, impulsar la formalización de las mujeres cuentapropistas tendría un efecto directo en la mitigación de la desigualdad de género, que reproduce las diferencias en los ingresos entre los sectores cuentapropista y formal asalariado. Gran parte de estas desigualdades se explican en la distribución, asociada a roles de género, del tiempo y las cargas del cuidado en el hogar. Por ello, este problema no solo se ubica en la dimensión económica, sino que adquiere aristas sociales y culturales.

Si bien este no es un tema nuevo —ya lo vienen tratando diferentes convenios establecidos por la OIT¹⁰—, los efectos de la pandemia de la COVID-19 han puesto de nuevo en la mesa de discusión las brechas que enfrentan grupos específicos, como el de las mujeres cuentapropistas (OIT, ONU Mujeres y PNUD 2022).

La pandemia ha puesto de manifiesto las profundas desigualdades y las importantes brechas en la cobertura, la integralidad y la adecuación de la protección social en todas las economías del mundo, pero en especial en aquellas como la boliviana. Uno de los

6 La CAF, tras un estudio experimental de 2017, en el que subsidiaba el costo de la obtención de la matrícula en el Registro de Comercio, encontró que el régimen tributario y sus sanciones inciden en el impacto de los instrumentos para la formalización. Aunque el efecto de este subsidio para la formalización es positivo y estadísticamente significativo, no logra incrementar en más del 20 por ciento el registro de las unidades productivas, lo que se explica por la existencia de otras barreras no pecuniarias, la falta de información y la posibilidad de acceder a estrategias bastante conocidas para evitar la visibilización (CAF 2017).

7 Una excelente discusión sobre la dotación de herramientas productivas y las asignaciones de responsabilidades en el hogar y sus efectos en la inserción laboral de las mujeres en Bolivia se puede encontrar en Wanderley (2002). Por otro lado, para una recopilación de las política y esfuerzos de la OIT para alcanzar el objetivo del trabajo decente incorporando criterios de igualdad de género, véase OIT 2012b.

8 Por ejemplo, Farah, Sánchez y Wanderley (2009) muestran que las relaciones de género vigentes asignan a las mujeres la responsabilidad del cuidado en el seno de las familias, lo que condiciona las modalidades de su inserción laboral a las alternativas de conciliarla con las actividades del cuidado. En este contexto, se plantea que “las posiciones de los individuos en el mercado laboral y los niveles salariales no están determinados única ni primordialmente por criterios de productividad”. Además, factores como las costumbres, prejuicios, estereotipos, percepciones del empleador sobre la *performance* promedio de mujeres o jóvenes, el grado de participación en los sindicatos, la cobertura e incidencia de las políticas públicas, la competitividad del sector o la economía, influyen también en las oportunidades laborales.

9 Existe una amplia literatura al respecto. Sin embargo, la OIT tiene varios ejemplos sobre los desafíos que enfrentan las mujeres en el empleo: OIT 2017; OIT 2015b y OIT 2018, entre otros.

10 Véase OIT 1951; OIT 1958; OIT 1981a; OIT 2000; OIT 2019.

efectos de la COVID-19 es el aumento de características con las que ya se venía lidiando en la economía: la desigualdad, la informalidad generalizada y un contrato social frágil. La pandemia ha afectado a millones de personas que parecían salir adelante relativamente bien, pero que no contaban con redes de protección social adecuadas.

Por lo tanto, las repercusiones socioeconómicas de la pandemia reclaman a los responsables la formulación de políticas públicas adecuadas para a una serie de grupos de la población —entre los que se encuentran principalmente las mujeres en la economía informal— que estaban cubiertos de forma inadecuada o no estaban cubiertos en absoluto por las medidas de protección social existentes.

En un momento en el que se están evaluando de manera global las implicaciones de las nuevas tecnologías en el mercado laboral, y en esa línea, las que derivan en una necesaria conciliación de la vida laboral con la familiar —debido, por ejemplo, a la profundización del teletrabajo o el cuentapropismo—, son aun mayores los retos para las mujeres que no acceden a servicios asequibles del cuidado (Gallup 2017).

Para entender un poco más sobre la caracterización de las mujeres cuentapropistas en la economía boliviana, véase el anexo 1.



► 2. Identificación de políticas relacionadas a la formalización de las mujeres cuentapropistas

2.1 Políticas para la formalización

A partir de 1985 Bolivia inició una serie de reformas estructurales para lograr incrementar sus tasas de crecimiento. Estas reformas se han enfocado en mejorar la competitividad y reducir los elevados niveles de pobreza que el país ha enfrentado desde su creación.

Uno de los principales factores que explica su débil posición competitiva se relaciona con el costo de hacer negocios y con los engorrosos procesos para la apertura, el funcionamiento y el cierre de las empresas, lo que explica la elevada tasa de informalidad de la economía en el país. En líneas generales, el ranking Doing Business de 2020 coloca a Bolivia en el puesto 150 de 190 países según las medidas del entorno regulatorio que se aplica a las empresas locales.

En algunos puntos específicos, como el tiempo necesario para abrir una empresa formal bajo la forma más usual (sociedad anónima), el tiempo promedio necesario es de 39,5 días, debiendo completar 12 procedimientos diferentes (véase la tabla 1). Aunque estas cifras resultan ser considerablemente menores que las observadas 15 años atrás (cuando el promedio necesario para abrir una empresa era de 50 días y se debía seguir 15 procedimientos diferentes, además de pagos equivalentes a una y media veces el ingreso anual por persona), la excesiva burocracia y el tiempo requerido continúan implicando costos prohibitivos para la gran mayoría de las personas que buscan abrir una empresa de carácter formal.

Este gran número de procedimientos y el tiempo requerido indica la gran heterogeneidad de políticas y programas necesarios para incentivar la transición hacia la formalización. En este sentido, su evaluación se hará a partir de las cuatro dimensiones que señala la OIT para lograr la formalización de las unidades productivas (Salazar-Xirinachs y Chacaltana 2018):

- a) la simplificación administrativa, sobre todo aquella relacionada con los trámites administrativos para la constitución y el funcionamiento de la empresa;
- b) las medidas relacionadas con los sistemas tributarios a que están sometidas las pequeñas entidades productivas, ya que la carga tributaria es uno de los factores más relevantes detrás de la decisión de muchos pequeños empresarios de no formalizarse;
- c) las acciones de política respecto a los problemas recurrentes relacionados con el acceso a la seguridad social, que son la principal limitante para la formalización del empleo en las empresas de menor tamaño, y aun más relevantes en el caso de las mujeres cuentapropistas, dada su escasa capacidad contributiva y la irregularidad de sus ingresos;
- d) aquellos cambios implementados para mejorar la fiscalización en empresas pequeñas, en particular en el ámbito de las autoridades fiscales y laborales.

2.1.1 Simplificación administrativa

Las estrategias para simplificar el proceso de creación de empresas usualmente se enfocan en lograr trámites más cortos y baratos, tanto para la obtención de permisos como para el registro de la empresa en las distintas entidades administrativas. En este contexto, se puede resumir las políticas y programas aplicados en ocho líneas generales: i) ventanillas únicas; ii) reforma de los permisos y licencias; iii) plazos administrativos límites y silencio administrativo positivo; iv) reducción o eliminación del capital mínimo pagado; v) nuevas

formas jurídicas para microempresas; vi) simplificación de procesos administrativos; vii) digitalización de procesos administrativos y viii) información y difusión (Castillo, Gutiérrez y Stumpo 2007).

Desde una perspectiva histórica, el apoyo para la formalización, sobre todo al sector de micro y pequeña empresa (MyPE) y cuentapropista, se refleja en una serie de programas implementados a partir de instancias del Gobierno central, en particular desde el Viceministerio de Microempresa, que durante la década de los años noventa estaba bajo la tuición del Ministerio de Trabajo. Para estos programas se contaba con el apoyo del Servicio de Asistencia Técnica (SAT), implementado gracias a la cooperación del Banco Interamericano de Desarrollo (BID).

El SAT fue la iniciativa más grande e importante llevada adelante después de las reformas de primera generación en Bolivia, ya que se constituía en uno de los primeros esfuerzos institucionales con estructura administrativa, apoyo presupuestario y marco jurídico que permitían la implementación de una serie de esfuerzos sostenidos en el tiempo para lograr la formalización del aparato productivo en Bolivia¹¹.

En ese primer momento, los criterios apuntaban de manera general al incremento de la productividad como camino para lograr la formalización de las pequeñas unidades productivas, entre las que se encontraban las actividades cuentapropistas (BID 2008).

En el universo de acciones destinadas al incremento de la formalidad, había programas a establecer centros de servicios empresariales para que las MyPE obtuvieran información sobre la oferta y demanda de servicios de desarrollo empresarial y accedieran a un espacio en que estuvieran concentradas las ventanillas de información de los programas; un ejemplo era el Programa INFORMAR¹².

Un segundo conjunto de programas estaba orientado a impulsar nuevas actividades productivas, comerciales y de servicios en condiciones sostenibles y con posibilidades de crecimiento, a través de subsidios y bonos para financiar actividades de capacitación, realizar planes de negocio y recibir visitas de seguimiento para resolver los problemas que surgen al iniciar el negocio y mejorar su viabilidad (por ejemplo, el Programa CRECER). Vinculados a este criterio estaban los programas orientados a potenciar las capacidades y destrezas de las empresas para que logaran un aprovechamiento más eficiente de recursos y consolidaran e incrementaran sus niveles de competitividad.

Finalmente, y con el objetivo de promover la transmisión de tecnologías e innovaciones en las MyPE, se implementaron programas orientados a empresas y emprendimientos de mayor tamaño (de cinco a 20 empleados), destinados a brindar asistencia técnica y al desarrollo tanto del mercado de servicios de diagnósticos integrales, como el de proveedores de servicios de apoyo a la comercialización. Se aplicaba un enfoque con orientación de demanda, que permitiera a las empresas mejorar sus canales de comercialización, tanto a nivel nacional como internacional (Programa INNOVAR).

Durante los años noventa se implementaron también programas de acceso de las microempresas y, para las personas cuentapropistas, a las microfinanzas. Estos programas, apoyados principalmente por el BID y otros organismos de financiamiento¹³, a través de fondos de capital de riesgo, buscaban formalizar la operación de pequeñas empresas, transmitiendo tecnología en la gestión financiera mediante mecanismos de asociación. Los fondos actuaban de manera no decisoria, usualmente con inversiones temporales sin fusión patrimonial de los socios¹⁴.

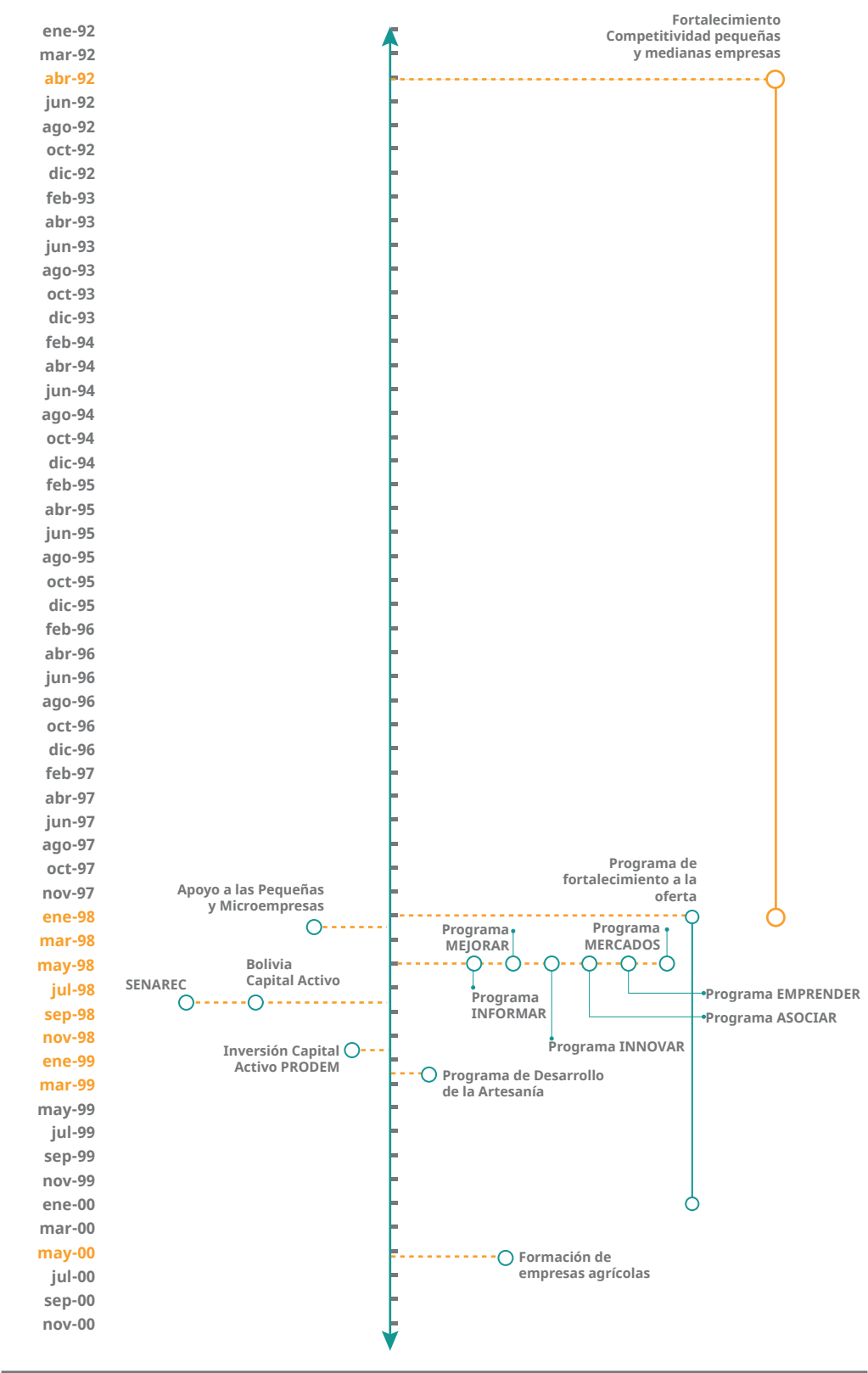
11 Véase: https://www.udape.gob.bo/portales_html/portalSIG/atlasUdape1234567/atlas05_2004/mypes/sat.htm

12 Al respecto, véase Solíz y Angelelli 2002.

13 Al respecto se puede consultar Inchauste, Gradstein y Dabla-Noris 2005.

14 Entre los programas de capital de riesgo estaba la Fundación PRODEM, con su programa de empresariado social, administrado por Bolivia Exporta con recursos provenientes del BID y de la Fundación PRODEM, a través de dos instrumentos de financiamiento: capital de riesgo y créditos. El programa se enfocaba a financiar pequeñas y medianas empresas que tengan una alta integración con proveedores rurales ubicados en zonas económicamente deprimidas, buscando establecer incentivos para la formalización a través del financiamiento.

Gráfico 1. Programas y políticas para la formalización 1990-2000



Fuente: elaboración propia con datos de las páginas web de los ministerios de Trabajo y de Planificación del Desarrollo, y del BID.

En este periodo se puede identificar claramente dos tipos de programas. Los primeros, enfocados en el criterio de los incentivos (programas a la derecha de la línea del gráfico 1), que establecían transferencias o subsidios en diferentes etapas o bajo diferentes criterios para unidades productivas que buscaran formalizarse. En segundo lugar, los programas de simplificación administrativa (programas a la izquierda la línea del gráfico 1), entre los que predominaron aquellos relacionados al acceso a financiamiento, junto con el desarrollo del Servicio Nacional de Registro de Comercio (SENAREC), que se convertiría luego en una de las principales herramientas para el registro, simplificación y desarrollo de políticas enfocadas en la formalización.

Entre los programas no financieros, durante 2000 y 2002 se implementaron, a través del Ministerio de Producción y Microempresa, programas como el de la Tarjeta Empresarial y Compro Boliviano, como mecanismos para facilitar el acceso de las pequeñas empresas a la provisión de bienes y servicios al Estado, en las modalidades de compras y contrataciones menores y de invitación pública, según los montos establecidos.

Mientras que la Tarjeta Empresarial se constituía en un mecanismo de acreditación administrativa que ayudaba a calificar e identificar a las micro y pequeñas empresas urbanas o rurales y, a partir de ahí, buscaba facilitar la participación legal en el mercado, el programa Compro Boliviano actuaba como un complemento para reactivar la economía interna. Como principio, el programa Compro Boliviano (en una variante que todavía se aplica) era un instrumento para sustituir en el mercado doméstico productos importados por productos nacionales.

Junto con estos mecanismos, uno de los programas más relevantes para la formalización de las empresas fue la tercerización del Registro de Comercio, proceso apoyado principalmente por la Corporación Andina de Fomento (CAF 2019). Desde el 17 de junio de 2002 hasta la actualidad este registro es administrado por la Fundación para el Desarrollo Empresarial (FUNDEMPRESA), con el objetivo de brindar seguridad jurídica a todas las actividades comerciales, que por ley deben tener un registro y control del Estado.

Entre los principales objetivos de esta política figuraba el fomento de la actividad comercial y de las inversiones nacionales y extranjeras y la legalización de la actividad comercial. De hecho, entre los proyectos llevados adelante por FUNDEMPRESA estaba el Programa de Modernización del Servicio de Registro de Comercio de Bolivia (octubre de 2002), cuyos objetivos principales eran: i) financiar actividades que permitan consolidar, ampliar y mejorar los servicios del Registro de Comercio y ii) difundir información, capacitación y asistencia técnica para facilitar la entrada de las pequeñas empresas a la economía formal (CAF 2006).

Ya desde entonces el enfoque de políticas públicas relacionadas a la formalización empieza a ajustarse a los criterios actuales, tomando en cuenta aquellos factores burocráticos y administrativos que limitan el crecimiento y desincentivan la formalidad. Y es que la evidencia dejaba en claro que no solo era un factor de tamaño, sino que también se debía atacar los factores normativos e institucionales que limitaban el crecimiento de las empresas y, por lo tanto, la mejora de la productividad.

Una de las iniciativas integrales elaborada bajo ese enfoque ha sido el Programa Nacional de Simplificación de Trámites, implementado a inicios de la primera década del presente siglo. Este programa fue implementado desde la Unidad de Productividad y Competitividad (UPC), una entidad desconcentrada dependiente del Ministerio de Planificación del Desarrollo y que contaba con el apoyo técnico de la CAF y la Agencia Sueca de Cooperación para el Desarrollo Internacional (ASDI). Este programa estaba diseñado bajo los siguientes lineamientos:

- a) desarrollo del marco legal para la simplificación de trámites, donde además se especificaban los principios de acceso y manejo de información y los requerimientos de publicación para las instituciones del sector público para la obtención de permisos, licencias de funcionamiento y otras que afectan a la actividad económica;
- b) desarrollo y ordenamiento del marco institucional, para evitar la duplicidad de responsabilidades por instituciones diferentes en áreas de trabajo similares;

- c) reducción de los costos asociados a la apertura, operación y cierre de empresas, con el objetivo de promover el aumento de las empresas formales, incrementar la base tributaria y contribuir al crecimiento económico general. Con relación a la operación de empresas, las iniciativas se enfocaban en la simplificación de los procesos de importación y exportación de bienes; respecto al cierre de empresas, se buscaba regulaciones modernas para evitar la quiebra bancaria;
- d) mediante la implementación de la Guía General de Trámites, se establecía mecanismos de difusión y publicación de toda la información del sector público en un sitio de internet especializado, reduciendo el contacto innecesario entre los funcionarios públicos y el sector privado. Por otro lado se creaba el programa de Gobierno Electrónico (e-gobierno), para digitalizar actividades como las compras y licitaciones gubernamentales o los pagos de impuestos.

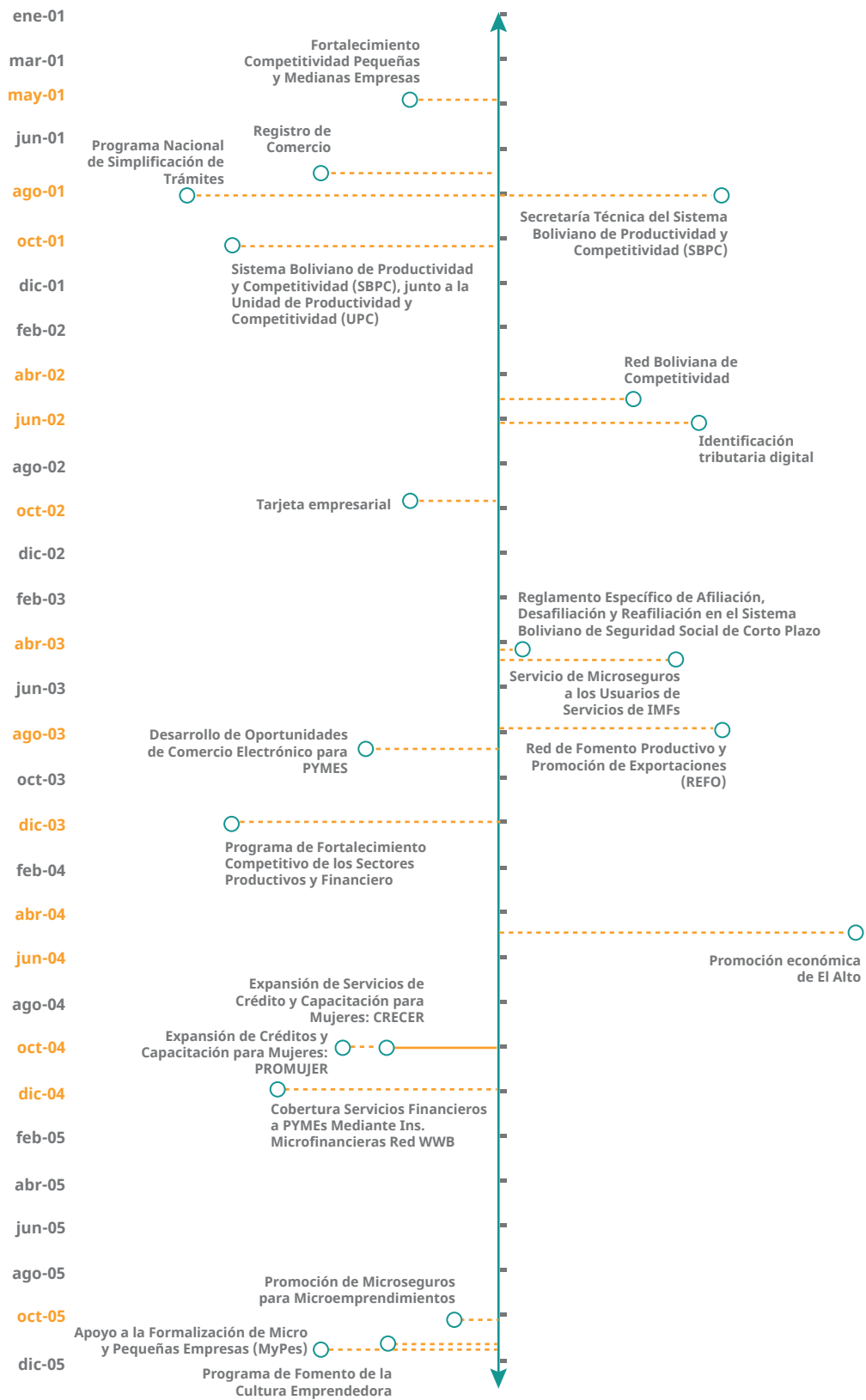
Como parte del programa de simplificación de trámites se elaboró, junto a FUNDEMPRESA, el programa de ventanilla única. En este programa se proponía la existencia de un número de identificación único (NIT), ya que hasta ese momento aún convivían diferentes criterios de identificación tributaria. Un beneficio adicional de esta propuesta era la aplicación de un formulario simplificado único.

Bajo el concepto de la ventanilla única se encontraba el objetivo de la consolidación de los requisitos de todas las instituciones en un solo proceso de registro. Sin embargo, este programa nunca pudo llevarse adelante, sobre todo por los conflictos institucionales en el manejo de las competencias, los mecanismos para compartir información y otros elementos administrativos.

El Programa de Apoyo a la Competitividad, implementado en 1999 a partir de la cooperación de la CAF, también implementó en una primera etapa programas dirigidos a diseñar nuevos procedimientos simplificados para el registro de empleadores y la presentación y visado trimestral de planillas salariales, del Ministerio de Trabajo.

En líneas generales, el periodo 2001-2005 es quizás el más dinámico en el diseño e implementación de políticas destinadas a la formalización en Bolivia. En este periodo se aplicó una serie de políticas destinadas sobre todo a la simplificación administrativa, así como al acceso a servicios y mercados (programas bajo la línea del gráfico 2), acompañadas, en menor medida, por programas que fortalecen la capacidad de fiscalización y el control administrativo del Estado, para lograr el cumplimiento de la normativa (programas sobre la línea del gráfico 2). En este periodo destaca la promulgación e implementación de la Ley de Promoción Económica de El Alto, que se constituyó en la primera experiencia local de incentivos y simplificación administrativa buscando incrementar la formalización del aparato productivo bajo su jurisdicción (GAMEA 2007).

Gráfico 2. Programas y políticas para la formalización 2001-2005



Fuente: elaboración propia con datos de los ministerios de Trabajo y de Planificación del Desarrollo, y del BID.

Desde una perspectiva normativa, el marco actual relevante para identificar el conjunto de políticas y programas implementados en busca de la formalización del sector cuentapropista, y en particular de la simplificación de trámites y cargas administrativas, son:

- a) la Constitución Política del Estado;
- b) la Ley 482, del 9 de enero de 2014, que regula y define las competencias de los Gobiernos municipales;
- c) la Ley 2492, que define el Código Tributario Boliviano;
- d) la Ley 2341, del 25 de abril de 2002, que establece el procedimiento administrativo que deben aplicar todas las instancias de gobierno (nacional y subnacional);
- e) la Ley 1178, del 20 de julio de 1990, que establece los procedimientos de administración y control gubernamental, así como las responsabilidades y limitaciones del ejercicio de los funcionarios públicos;
- f) las leyes 1333 y 300, de Medio Ambiente y de la Madre Tierra y Desarrollo Integral para Vivir Bien, que en conjunto delimitan las obligaciones y atribuciones de los órganos de control en el aspecto medioambiental;
- g) los reglamentos a las leyes 1333, 300, 1178 y 2341, así como las normas básicas del Sistema de Organización Administrativa;
- h) los reglamentos para el funcionamiento de locales públicos en los niveles municipales;
- i) las ordenanzas municipales que regulan la venta, expendio y consumo de bebidas alcohólicas;
- j) las resoluciones municipales que sancionan el reglamento y el manual para la obtención de licencia de funcionamiento para actividades económicas;
- k) otras particulares de cada municipio (Collao 2011).

En conjunto, estas normas establecen un esquema que, aunque ha mostrado mejoras considerables en reducir el tiempo que demanda la apertura de una actividad formal, todavía requiere una gran cantidad de pasos y plazos para su cumplimiento, junto con un costo relativamente alto (BID 2021). Esto muestra que el principal problema para el clima de negocios en Bolivia es lo complicado que resulta cumplir con las obligaciones tributarias.

El segundo factor de mayor impacto es el de los procedimientos y el tiempo necesario para la apertura de una empresa formal, que requiere de al menos 39 días y un poco más de 8 900 bolivianos (1 282 dólares de EE. UU.) para cumplir con todos los requisitos establecidos. Aunque en los últimos 15 años se ha observado un salto considerable tanto en tiempo como en costo (sobre todo en los trámites de registro), el país aún se encuentra en el puesto 175 de 190.

Tabla 1. Pasos y costos para la apertura de una actividad formal en Bolivia

	2004		2020	
	Días	Costo Bs	Días	Costo Bs
1. Verificar la disponibilidad del nombre comercial	1	-	1	-
2. Preparar la escritura de constitución de sociedad	1	7 800	1	7 300
3. Protocolizar la escritura de constitución de sociedad ante un notario de Fe Pública	1	1 000	1	440
4. Publicar el testimonio de constitución de sociedad en un diario de circulación nacional	2	50	1	192
5. Preparar el balance de apertura	1	1 000	1	-
6. Hacer sellar el balance de apertura por el Colegio de Contadores y/o Auditores	1	50	-	-
7. Obtener el número de identificación tributaria (NIT) del SIN	1	-	1	-
8. Obtener licencia de funcionamiento de la Alcaldía Municipal	1	-	12	-
9. Inspección del Gobierno municipal (La Paz)	7	-	1	-
10. Obtener el certificado de depósito bancario	-	-	-	-
11. Obtener la Matrícula del Registro de Comercio	9	584	3	455
12. Inscribirse en la Cámara de Comercio o de Industria	1	320	1	493
13. Afiliación a la Caja Nacional de Salud	20	45	15	45
14. Registro en el Ministerio de Trabajo	1	50	1	-
15. Registro de empleados en la AFP	3	-	3	-
Total	50	10 899	42	8 925

Fuente: elaboración propia con datos del BID 2021.

2.1.2 Incentivos y sistemas tributarios

Uno de los principios en torno a los sistemas tributarios y la transición a la formalidad parte de la necesidad de establecer mecanismos que no solo se enfoquen en los costos impositivos directos, sino que también tomen en cuenta la complejidad de los procedimientos del sistema impositivo, la multiplicidad de tributos y la escasez de información que suelen enfrentar los contribuyentes y que, en muchos casos, explica de una manera aun más importante la falta de formalización de la economía (Solíz y Angelelli 2002).

Las estrategias en materia tributaria que inciden positivamente en la formalización, se agrupan en cuatro categorías: i) regímenes tributarios especiales que otorgan un tratamiento diferenciado para los pequeños contribuyentes; ii) simplificaciones en los regímenes generales en materia de contabilidad, declaración y pago de impuestos; iii) información y asistencia tributaria y iv) reducción de la evasión (Deelen 2015).

El sistema tributario boliviano está compuesto por pocos impuestos, basados mayoritariamente en aquellos que gravan el consumo. Los ingresos tributarios están conformados por los impuestos internos, que constituyen los principales ingresos corrientes con que cuenta el sector público, y las recaudaciones por aranceles aduaneros. El sistema impositivo que tiene el país prácticamente no ha cambiado desde su reforma a principios de los años noventa, con tributos basados mayoritariamente en impuestos indirectos, que cobra el nivel central del Gobierno:

- Impuesto al valor agregado (IVA), con una alícuota del 13 por ciento sobre el total de las ventas. La tasa se aplica sobre el precio de venta al consumidor; por lo tanto, la tasa efectiva es de 14,94 por ciento. Grava todas las ventas de bienes muebles, servicios en general, importaciones definitivas, alquiler y subalquiler de bienes muebles e inmuebles, arrendamiento financiero, etcétera.
- Régimen complementario al impuesto al valor agregado (RC-IVA), con una alícuota para los contribuyentes directos del 13 por ciento sobre el monto total de ingresos percibidos, mientras que los contribuyentes en relación de dependencia pagan un 13 por ciento sobre el monto total de los ingresos menos las deducciones permitidas (relacionadas a los salarios mínimos vigentes en el país).
- Impuesto sobre las utilidades de empresas (IUE), con una alícuota del 25 por ciento sobre la utilidad neta de las empresas. En el caso de profesionales liberales, es del 25 por ciento sobre utilidades presuntas, que se presume que son el 50 por ciento de los ingresos. Incluye a empresas públicas y privadas (unipersonales) y a personas naturales que ejercen profesiones liberales u oficios en forma independiente. Excluye las depreciaciones, créditos incobrables, honorarios de directores y síndicos, gastos de movilidad, viáticos y gastos similares, los aguinaldos y otras gratificaciones al personal.
- Impuesto a las transacciones (IT), que grava el ingreso bruto con una alícuota del 3 por ciento. En este caso, el IUE de la empresa pagado anualmente se considera un pago a cuenta hasta su agotamiento, a partir del cual debe pagarse el IT. Este impuesto abarca a personas naturales y jurídicas, además de empresas públicas o privadas que reciban pago por concepto de: comercio, servicios profesionales y empresariales, alquiler de bienes y servicios, y cualquiera otra actividad, lucrativa o no, que suponga la transferencia de bienes muebles, inmuebles y derechos. Excluye el trabajo ejecutado en relación de dependencia, los servicios prestados por el Estado, los departamentos y las municipalidades (con excepción de las empresas públicas), los intereses de depósitos en caja de ahorro, cuentas corrientes y a plazo fijo.
- Impuesto a los consumos específicos (ICE), con una alícuota que varía en función al bien. Se gravan los cigarrillos, el tabaco, los vehículos automotores y las bebidas alcohólicas.
- Gravamen arancelario (GA), para importaciones con un arancel general del 10 por ciento y del 5 por ciento o del 0 por ciento para bienes de capital y productos sujetos a acuerdos comerciales.
- Impuesto a la propiedad de bienes inmuebles y vehículos automotores (IPBIV), cobrado por los municipios (salvo el pago de la primera vez, que se destina al nivel central del Gobierno) y que se aplica mediante bases y escalas impositivas que deben ser actualizadas por el Poder Ejecutivo.

- Impuesto municipal a las transferencias de inmuebles y vehículos automotores, que, tal como en el caso del impuesto a la propiedad, corresponde a los municipios, salvo en la primera transacción. La alícuota es del 3 por ciento del monto de la transferencia.

Como se puede ver, el régimen impositivo está constituido por un número relativamente pequeño de impuestos, con tasas relativamente bajas. A esto hay que agregarle la existencia de regímenes especiales que permiten segmentar el aparato productivo y ajustar los requerimientos tributarios en función del tamaño de las unidades productivas. Bajo este criterio se han implementado cuatro regímenes:

- Régimen general, que incluye a todas las personas, empresas, sociedades que inician una actividad económica y/o se relacionan con algún impuesto. No afecta a contribuyentes que, por su categoría específica, pueden pertenecer a otro régimen.
- Régimen tributario simplificado (RTS), al que se adscriben comerciantes minoristas, vianderos y artesanos, con pagos bimestrales fijos por categorías con respecto al capital estimado. En este régimen se consolida en un pago tributario los impuestos IVA, RC-IVA, IUE y el IT.
- Sistema tributario integrado (STI), que aplica a categorías especiales, como las del autotransporte, en función del tipo de vehículo, del servicio y el distrito donde estén registrados los operadores individuales. Consolida en un pago tributario bimestral: el IVA, RC-IVA, IUE y el IT.
- Régimen agropecuario unificado (RAU): es un régimen especial que fue creado para el pago anual de impuestos por actividades agrícolas y pecuarias, así como para actividades de avicultura, apicultura, floricultura, cunicultura y piscicultura.

Por lo tanto, el sistema tributario boliviano cumple con dos de las estrategias identificadas como facilitadoras del proceso de formalización: regímenes especiales con una tasa tributaria menor que la del régimen general, determinación de la base gravable a través de un método presuntivo e integración de impuestos de diferente naturaleza en un sólo tributo y simplificación del sistema como tal (Borda y Ramírez 2006). Sin embargo, existen cuellos de botella y factores que todavía deben ser solucionados.

Esto es especialmente importante en el caso de las mujeres cuentapropistas, ya que, como vimos en el documento que se resume en el anexo 1 (OIT, ONU Mujeres y PNUD 2022), los dos sectores en que mayormente ellas llevan adelante sus actividades son el comercio y pequeña industria, que están fuertemente vinculados al RTS. En este sentido, es urgente evaluar los mecanismos, pero sobre todo de los procedimientos que se han aplicado, y que en principio responden a las recomendaciones y lineamientos teóricos para establecer mecanismos que faciliten la formalización.

En promedio, más del 95 por ciento de las recaudaciones bajo responsabilidad del Servicio de Impuestos Nacionales (SIN) provienen del régimen general, compuesto por grandes contribuyentes (GRACO) y otros, mientras que las recaudaciones que provienen de los regímenes especiales tributarios alcanzan, en promedio, solamente al 0,2 por ciento. Esto ha generado una situación de inequidad en el sistema tributario, pues un número reducido de contribuyentes soporta una gran parte de la carga tributaria¹⁵.

Además, las empresas formales deben dedicar una cantidad significativa de su tiempo a preparar el pago de impuestos (1 025 horas por año, en promedio), tiempo superior al que le dedican la mayoría de los países de la región, que están en el orden de 317 horas por año (BID 2021).

Esto se explica por una serie de factores administrativos, como la frecuencia de pago del IVA, que en Argentina, Brasil, Chile y Ecuador es anual, mientras que en Bolivia es mensual. Incluso comparando a aquellos países en los que el pago es mensual, el número de horas necesarias para llevar adelante un pago en Bolivia se encuentra en el orden de las 40 horas mensuales, mientras que en Perú, México y Costa Rica se requieren solo 16 horas, y en Uruguay apenas 1,2 horas.

¹⁵ Al respecto, se puede ver los reportes estadísticos del SIN: https://www.impuestos.gob.bo/pag/Información_Estad%C3%ADstica

Tabla 2. Indicadores para el pago de impuestos en Bolivia

Indicador	2004	2020
Número de pagos	41	42
Tiempo (en días)	1 080	1 025
Total impuesto pagado como porcentaje de la ganancia bruta	64,0	83,7

Fuente: elaboración propia con datos del BID 2021.

Esto deja en claro que hay un gran margen para disminuir el tiempo que lleva pagar impuestos en Bolivia, que se lograría reduciendo la carga normativa o facilitando su pago. Este contexto explica por qué las pequeñas empresas optan por seguir siendo informales o inscribirse en el régimen simplificado, a pesar de la desventaja que esto supone para el acceso a los mercados. Esto es particularmente relevante para el caso de las mujeres cuentapropistas, ya que la economía del cuidado y las tareas del hogar recaen desproporcionadamente sobre ellas, limitando aún más su disponibilidad de tiempo.

Si bien el régimen simplificado es rápido y poco costoso, tal como sucede con las empresas totalmente informales, tiene las desventajas relacionadas con el IVA, ya que los contribuyentes inscritos a este régimen no pueden usar el crédito fiscal proveniente de los insumos que adquieren de proveedores formales y tampoco pueden generar crédito fiscal a favor de sus clientes formales. Esto limita la interrelación entre empresas formales e informales. Nuevamente, reducir la regulación fiscal o mejorar el diseño del régimen tributario simplificado podría incentivar la formalización.

2.1.3 Acceso a la seguridad social

Uno de los principales problemas para la formalización en economías con una alta participación de empleo cuentapropista es el acceso a la seguridad social. Aunque no existe un modelo único para promover la formalización y la protección social en las micro y pequeñas empresas, los regímenes generales de seguridad social tienen algunas características que pueden ser más o menos favorables a la formalización del empleo. Las principales son: i) la progresividad en las cotizaciones; ii) la existencia de subsidios a las cotizaciones; iii) la existencia de un componente básico financiado con impuestos y iv) la reducción de los costos de administración del sistema de la seguridad social (Salazar-Xirinachs y Chacaltana 2018).

La baja productividad en el sector informal suele compensarse con la reducción de costos en pagos como el de las cotizaciones de la seguridad social, que, según el sector y la antigüedad de los trabajadores, puede representar entre un 25 por ciento y un 45 por ciento del salario bruto (véase tabla 3 y CNC 2018). Un indicador de la magnitud de este problema es el alto grado de informalidad que enfrenta la economía boliviana, incluso después de 30 años de programas y reformas en busca de mayor formalidad.

Al margen del costo de la seguridad social, la complejidad de las declaraciones y pagos a los programas de seguridad social también suele traducirse en altos costos de transacción. Sin embargo, las relaciones causales entre la protección social y la informalidad en las micro y pequeñas empresas son múltiples, y van más allá de la capacidad contributiva de las empresas, pero también surgen del lado del propio trabajador, que muchas veces teme que el pago de las cotizaciones no se vea compensado por los beneficios de la seguridad social (Salazar-Xirinachs y Chacaltana 2018).

Ahora bien, en el caso de Bolivia, los esfuerzos para extender la cobertura de la seguridad social se inician en los años noventa, con la implementación de mecanismos de pensiones no contributivas y transferencias condicionadas. En los debates sobre el tema de entonces,

una prioridad era aumentar la solidaridad de los sistemas de seguridad social para atender mejor las realidades del mercado de trabajo, puesto que hacia finales de esa década no se estaba garantizando ni el acceso ni los recursos necesarios para su financiamiento.

Al mismo tiempo, los conceptos de ciudadanía y garantía de derechos (humanos, económicos, sociales y culturales) van tomando mayor relevancia en el diseño e implementación de las políticas de protección. El Bonosol es una primera experiencia de programa no contributivo destinado a atacar la pobreza y beneficiar a un grupo vulnerable, al garantizar la seguridad económica de los adultos mayores. Esta transferencia fue diseñada con un alcance universal y permanente.

El Bonosol ha sido reemplazado por la Renta Dignidad, que mantiene su carácter universal, ya que aplica a todos los adultos mayores de 60 años, tengan o no otros ingresos (aunque el monto asignado se reduce en un 25 por ciento si el beneficiario tiene otras fuentes de ingresos). Sin embargo, se ha modificado la periodicidad del pago, ya que mientras que el Bonosol era una transferencia anual, la Renta Dignidad puede cobrarse de forma mensual o trimestral o acumulativa (hasta dos veces al año); esto le da a dicho instrumento de política social un elemento de seguridad del ingreso en la vejez.

Al margen de la Renta Dignidad, el sistema de pensiones no cuenta con mecanismos específicos que faciliten el acceso a este de los trabajadores del sector cuentapropista. Y es que, si bien hay mecanismos para que aporten individualmente quienes no tienen relación de dependencia, no existen mecanismos que ayuden a enfrentar las particularidades del trabajo cuentapropista, ni por el lado de los costos —ya que no se aplica ningún tipo de reducciones o compensaciones a los aportes requeridos a los trabajadores— ni de los elementos administrativos —ya que los requisitos de regularidad de pagos y estabilidad de ingresos son similares a los que se aplican a la población dependiente—.

2.1.4 Fiscalización en empresas pequeñas

Un obstáculo muy importante para la formalización es la escasa fiscalización del segmento por las autoridades fiscales y laborales. Un punto clave es complementar los cambios legislativos para promover la formalización con mecanismos adecuados en el uso y obtención de información, junto con esfuerzos de difusión y capacitación en el terreno.

Es necesario, por un lado, capacitar a los funcionarios de los entes reguladores que interactúan con los empresarios para que transmitan la información correcta, ofrezcan un servicio eficiente y procesen los trámites de acuerdo a la normativa. Además, una estrategia adecuada para mejorar la fiscalización es ampliar los programas de capacitación y difusión para los propios empresarios y trabajadores de la micro y pequeña empresa, ya sea a través de actividades presenciales o mediante información escrita o digital.

En este sentido, este es uno de los espacios donde se puede hacer los mayores cambios y ajustes en el caso boliviano. Un ejemplo es la Ley General del Trabajo (LGT), promulgada en 1942, por lo que ha requerido la inclusión de una serie de disposiciones complementarias que generan dificultades a la hora de su aplicación y fiscalización. En este contexto, tres son los principales problemas en el conjunto de normas que regulan al trabajo en Bolivia:

- La LGT tiene una gran cantidad de artículos de excepción; por ejemplo, excluye a los trabajadores agrícolas y en las normativas posteriores incorpora progresivamente a trabajadores de industrias específicas y a ciertos oficios ligados al sector público que aparentemente estaban excluidos de la norma general.
- Por lo general, la LGT le da al Estado un rol excesivamente amplio. La ley especifica en forma detallada un sinnúmero de aspectos de los contratos que se deja en manos de las partes, pero también establece que el Estado debe intervenir en las distintas etapas de negociación de conflictos, por lo que pasa a ser el juez, en gran parte de los casos.
- La legislación obliga a formas de pago y contratación que no necesariamente son las más convenientes para los trabajadores y crean incentivos para eludirlos. Por ejemplo, en la LGT se explicitan en forma detallada las escalas de horas extras y los bonos de producción, lo que hace sumamente difícil la aplicación de la norma cuando el tipo de trabajo no se ajusta a estas escalas.

- Asimismo, la normativa determina algunas contribuciones destinadas a los beneficios sociales, aunque las contraprestaciones para el trabajador no siempre quedan claras (es el caso de los aportes para seguridad social).

En materia de contratos, la LGT contempla las posibilidades de que el contrato de trabajo sea individual o colectivo, escrito o verbal. Señala también que los contratos pueden celebrarse por tiempo indefinido, por un período de tiempo limitado o por obra ejecutada. Sin embargo, dado que la regulación establece pagos considerablemente más altos para los despidos en caso de contratos por tiempo indefinido, hay incentivos indirectos para el grueso de los contratos se realicen por plazo definido, con renovaciones periódicas.

Además, la legislación fue incorporando progresivamente obstáculos para estas renovaciones. Y como tampoco se han levantado las restricciones que llevaron a esta situación en primer lugar, el resultado ha sido una progresiva vinculación sin relaciones contractuales, con un efecto adverso sobre la capacidad de fiscalización de las autoridades.

En consecuencia, uno de los procesos más complejos de la formalidad es el de la contratación y registro de la mano de obra empleada. Las personas que tengan uno o más empleados deben inscribirse en el Ministerio de Trabajo y en otros organismos que se encargan de la atención de la salud, pensiones, las prestaciones de incapacidad y otras prestaciones. También las empresas deben formalizar su inscripción para fines del seguro nacional de atención de la salud y de las prestaciones por incapacidad de corta duración.

Sin embargo, los principales costos laborales para una empresa o empleador no son los de la inscripción, sino los del cumplimiento de la legislación laboral. A pesar de que la política salarial implementada en los últimos años ha sido expansiva y se ha enfocado sobre todo en los trabajadores de menores ingresos, el salario en Bolivia no es relativamente elevado en comparación con los costos no salariales, tales como aguinaldo (bonificación navideña), vacaciones pagadas, compensación por antigüedad, aporte de los empleadores a la jubilación y a la Caja Nacional de Salud (CNS). Esto representa alrededor del 47,5 por ciento en el caso de un trabajador con hasta cuatro años de antigüedad, sin incluir subsidio prenatal, natal y de lactancia, más el bono de antigüedad.

Tabla 3. Costos y cargas laborales mensuales en el sector formal
(según antigüedad del trabajador, en bolivianos y porcentaje sobre el salario básico)

	Entre 2 y 4 años		Entre 5 y 7 años		Entre 8 y 10 años		Entre 11 y 14 años		Entre 15 y 19 años		Entre 20 y 24 años		Más de 25 años	
	Nominal	%	Nominal	%	Nominal	%	Nominal	%	Nominal	%	Nominal	%	Nominal	%
Salario básico	2 300,0	100,0	3 800,0	100,0	4 890,0	100,0	6 780,0	100,0	5 600,0	100,0	4 400,0	100,0	4 200,0	100,0
Bono de antigüedad*	324,6	14,1	714,1	18,8	1 168,6	23,9	1 687,9	24,9	2 207,3	39,4	2 726,6	62,0	3 246,0	77,3
Aportes patronales	154,3	6,7	255,0	6,7	328,1	6,7	454,9	6,7	375,8	6,7	295,2	6,7	281,8	6,7
Aportes a la CNS	230,0	10,0	380,0	10,0	489,0	10,0	678,0	10,0	560,0	10,0	440,0	10,0	420,0	10,0
Aguinaldo	191,6	8,3	316,5	8,3	407,3	8,3	564,8	8,3	466,5	8,3	366,5	8,3	349,9	8,3
Segundo aguinaldo	191,6	8,3	316,5	8,3	407,3	8,3	564,8	8,3	466,5	8,3	366,5	8,3	349,9	8,3
Total costos laborales directos	1 092,1	47,5	1 982,2	52,2	2 800,4	57,3	3 950,4	58,3	4 076,0	72,8	4 194,9	95,3	4 647,5	110,7
Indemnización	191,6	8,3	316,5	8,3	407,3	8,3	564,8	8,3	466,5	8,3	366,5	8,3	349,9	8,3
Prima y subsidios	191,6	8,3	316,5	8,3	407,3	8,3	564,8	8,3	466,5	8,3	366,5	8,3	349,9	8,3
Vacación	140,2	6,1	308,9	8,1	397,6	8,1	826,8	12,2	682,9	12,2	536,6	12,2	512,2	12,2
Total previsiones	523,4	22,8	942,0	24,8	1 212,2	24,8	1 956,4	28,9	1 615,9	28,9	1 269,6	28,9	1 211,9	28,9
Costo laboral total	3 915,5	170,2	6 724,2	177,0	8 902,6	182,1	12 686,8	187,1	11 291,9	201,6	9 864,5	224,2	10 059,5	239,5
Remuneración mensual líquida	3 238,9	140,8	5 606,2	147,5	7 463,9	152,6	10 692,1	157,7	9 644,4	172,2	8 570,1	194,8	8 823,8	210,1
Salarios anuales percibidos por el trabajador	16,9	-	17,7	-	18,3	-	18,9	-	20,7	-	23,4	-	25,2	-
Salarios anuales pagados por el empleador	20,4	-	21,2	-	21,8	-	22,5	-	24,2	-	26,9	-	28,7	-

Fuente: elaboración propia con datos de la página web del Ministerio de Trabajo, Empleo y Previsión Social.

Nota: los niveles salariales corresponden al promedio observado para trabajadores en los rangos de antigüedad señalados en las Encuestas Trimestrales de Empleo correspondientes al último trimestre de 2020.

Otro de los aspectos más críticos de la LGT es el relacionado a la solución de conflictos y la excesiva participación de los estamentos gubernamentales en la materia debido a la complejidad de la ley, lo que recarga administrativamente a las instancias determinadas en la norma. Esto se relaciona con la inflexibilidad de la ley que, al ser tan dura en ciertos artículos, permite su evasión y, por lo tanto, su aplicación arbitraria, lo que lleva a situaciones de conflicto que requieren altos grados de fiscalización y control.

2.2 El actual esquema de reducción de la informalidad

A partir de 2006 el Gobierno de Bolivia ha implementado un plan de desarrollo basado en el sector productivo y enfocado principalmente en las micro y pequeñas empresas. El Plan Nacional de Desarrollo (PND) aborda el tema mediante un enfoque triple. En primer lugar, se intenta abrir mecanismos de financiamiento a partir del Banco de Desarrollo Productivo (BDP), que es una institución de segundo piso destinada a mejorar el acceso a los circuitos financieros a los productores rurales y las micro y pequeñas empresas urbanas, junto con el sector cuentapropista.

En segundo lugar, el PND ofrece incentivos para reorganizar la producción a partir de integraciones verticales y horizontales de los complejos productivos, lo que implica la facilitación de los encadenamientos y, por lo tanto, de la estructura normativa que se encuentra en torno a las unidades productivas y su formalización.

Finalmente, el PND plantea subsidios para ayudar a la formalización de las unidades productivas, junto con esquemas que promuevan la certificación de calidad, competencias y habilidades. En conjunto, estas tres partes del enfoque de desarrollo buscan incrementar la productividad y la formalización de la economía en su conjunto.

Sin embargo, la implementación de las medidas contenidas en el plan se ha ido rezagando; podría priorizarse mejor las acciones que se han ejecutado. De hecho, si bien el enfoque que se plantea en el PND prioriza la formalización de las unidades productivas más pequeñas, en la práctica las medidas aplicadas no distinguen el tamaño de la empresa y terminan poniendo mucho más énfasis en el cumplimiento de las normas que en su rediseño y en los incentivos para lograr el objetivo de la formalización.

En lo que respecta a las políticas de incentivo y fomento de la productividad, después de seleccionar los complejos productivos a ser favorecidos, se ha podido observar un retraso considerable en el ajuste de la normativa y la priorización de las acciones destinadas a impulsar su productividad. De este modo, en un entorno de altos ingresos y dificultades normativas y administrativas para adaptarse a la nueva dinámica económica, se ha observado una persistencia de la informalidad, cuando no un crecimiento.

El conjunto de políticas planteadas por el PND, de 2006, para lograr la transición a la formalización se estructura en torno a seis ejes:

- a) registro y formalización de las pequeñas empresas con miras a incrementar la productividad, y al final del proceso, recaudar impuestos de estas;
- b) desarrollo de los servicios técnicos y financieros para incrementar la productividad de los pequeños productores, principalmente a través del BDP;
- c) creación de una nueva plataforma normativa, promoción de zonas de libre comercio y mejoramiento de sistemas de verificación de calidad para promover la inversión y la calidad de la producción;
- d) apertura de los mercados nacionales e internacionales a los pequeños productores;
- c) diversificación de la producción, tanto para el mercado interno como externo, concentrándose en los complejos productivos priorizados;
- e) promoción de una nueva reglamentación que fortalezca a las comunidades productivas, especialmente las mujeres.

Entre las tareas contempladas para llevar adelante esta estrategia figuraban, por lo menos hasta 2007, mecanismos de exención tributaria temporal por tres años, la simplificación de algunos trámites de registro —con el fin de estimular el registro masivo de las micro y pequeñas empresas en un marco temporal limitado— y mecanismos de facilitación del

registro de empresas y trabajadores en el Ministerio de Trabajo, en el Servicio Nacional de Impuestos, en FUNDEMPRESA, la CNS y las administradoras de fondos de pensiones (AFP).

Para esto, en marzo de 2007 se creó el Servicio Nacional de Desarrollo Productivo (SENADEPRO) que, junto con la reactivación del programa Compro Boliviano, buscan profundizar el acceso de las micro y pequeñas unidades productivas, tanto urbanas como rurales, a los procesos de adquisiciones del sector público.

Adicionalmente, se implementaron programas de certificación de capacidades no formales de la mano de obra, a partir de la Ley 70 de Educación, Ley “Avelino Siñani-Elizardo Perez”. Esta necesidad se constata en los recursos humanos con habilidades, técnicas y capacidades adquiridas fuera de la educación formal. Son trabajadores que no desean o no necesitan pasar por un proceso de capacitación; con este programa se busca proveerles de un certificado de sus habilidades para ocupar un puesto específico en la empresa.

Uno de los principales elementos que resalta del mapeo de las políticas y programas observados en este periodo es el cambio del enfoque, ya que mientras que entre 2000 y 2005 se observaba un fuerte predominio de programas destinados al incentivo y simplificación administrativa, se puede ver que durante el periodo 2006-2020 la gran mayoría de los programas se enfocan en el incremento de la capacidad de fiscalización y registro del Estado.

Esta tendencia se acompaña con el apoyo de programas de acceso a financiamiento y desarrollo de programas sectoriales, que buscan lograr encadenamientos productivos, sobre todo con el ámbito rural de la economía. En este sentido, el desarrollo previo de las microfinanzas fue fundamental para abrir los canales de financiamiento al sector de las pequeñas y medianas empresas. Sin embargo, sus resultados medidos en función del grado de formalidad logrado son relativamente escasos.

Pero más allá del desarrollo del mercado financiero, se demuestra que la informalidad depende en forma significativa de la calidad del sistema legal. Los costos y tiempos para operar una empresa siguen siendo elevados, a pesar de los programas para reducirlos, lo que aumenta con el predominio de las políticas de registro en esta última etapa analizada.

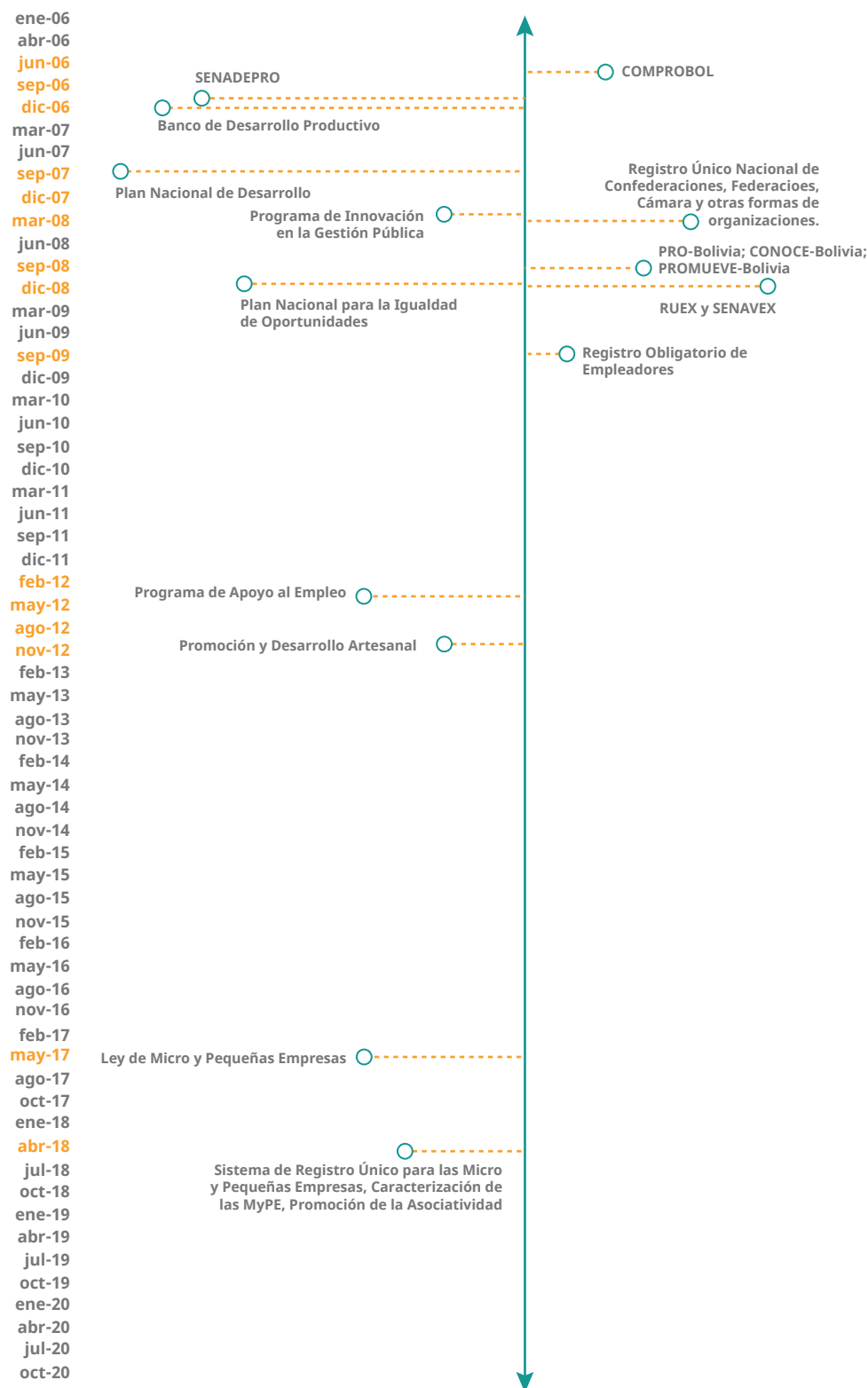
El PND ha servido de marco normativo para el desarrollo de planes sectoriales, entre los que destacan el “Plan Sectorial de Desarrollo Integral Para Vivir Bien – Industria, Manufactura y Artesanía”, que fue un esfuerzo de la planificación de mediano plazo, identificando las oportunidades, ventajas y problemas para el desarrollo de la industria, manufactura y artesanía, en concordancia con este plan.

En la base de este plan se ubican los complejos productivos territoriales y las empresas públicas, por lo que la definición de las políticas y lineamientos estratégicos para el sector tiene un claro enfoque de desarrollo estatal. Actores y sectores complementan su accionar e intervención a través de estos complejos productivos territoriales. Son cinco los tipos de políticas que resaltan para su desarrollo: i) el desarrollo de empresas públicas dinamizadoras; ii) servicios tecnológicos, formación y asistencia técnica especializada; iii) servicios financieros y provisión de insumos; iv) desburocratización de trámites de las unidades productivas y v) inteligencia de mercados.

Entre los servicios tecnológicos, de formación y asistencia técnica, se han implementado programas como PROMUEVE-Bolivia y PRO-Bolivia, enfocados en el desarrollo de habilidades empresariales, identificación de mercados y capacitación técnica, pero también en el ámbito de la inteligencia de mercados. Por el lado de los servicios financieros, el BDP ha sido la primera herramienta que se ha intentado implementar, a través de una serie de fideicomisos y créditos blandos para asociaciones y cadenas de productores. Esta herramienta ha sido complementada con la Ley de Servicios Financieros, de 2013, que establece créditos con tasas reguladas y cupos de cartera para el sector productivo y de la vivienda social.

El programa de innovación en la gestión pública se enmarca en las políticas de desburocratización, implementando medidas como las de gobierno electrónico y firma digital. Sin embargo, observando el resto de los programas aplicados, queda claro que el foco de las intervenciones ha estado en el ámbito del registro y el fortalecimiento de la capacidad de fiscalización y control por parte del Estado.

Gráfico 3. Programas y políticas para la formalización 2006-2020



Fuente: elaboración propia con datos de los ministerios de Trabajo, de Planificación y Desarrollo, y del BID.

2.3 Perspectivas sobre los costos de la formalidad

“Ser mujer y cuentapropista en las ciudades de Bolivia no implica ilegalidad y menos informalidad”; esta afirmación marca uno de los principales hallazgos en el estudio de caracterización de nuestro grupo meta (OIT, ONU Mujeres y PNUD 2022), y contrasta con la lectura de los actores claves para el ecosistema de políticas y programas entrevistados para el presente estudio.

En el grupo de expertos y especialistas entrevistados hay un amplio consenso en torno a los enfoques de las políticas y programas necesarios para lograr la formalización, que se resume en una serie de criterios no vinculantes contenidos en la Recomendación 204 sobre la transición de la economía informal a la economía formal. En términos prácticos, los criterios para lograr la formalización de las mujeres cuentapropistas están muy relacionados con aquellos necesarios para la transición a la formalidad de las micro y pequeñas unidades económicas¹⁶, por lo que las políticas enfocadas en las mujeres cuentapropistas deberían girar en torno a:

- reformar las normativas sobre la creación de empresas, reduciendo los costos de registro y el tiempo necesarios para cumplir los procedimientos y el acceso a los servicios que proporciona la formalidad, mediante estrategias que pueden incluir, por ejemplo, tecnologías de la información y la comunicación;
- reducir los costos de cumplimiento de las obligaciones, contribuciones y pagos de impuestos, mediante la introducción de sistemas simplificados;
- promover el acceso a contrataciones públicas a través de medidas como procedimientos diferenciados, cuotas en las compras públicas destinadas a este sector, mejores calificaciones en los procesos de licitación, ajuste de los volúmenes de las compras públicas, oferta de servicios de formación y asesoramiento para la participación en licitaciones públicas;
- mejorar el acceso a servicios financieros de carácter inclusivo, que no solo se refieren al crédito, sino que también deben enfocarse en los servicios de pago, seguros, mecanismos de ahorro y otros adecuados al tamaño de las unidades productivas de las mujeres cuentapropistas;
- mejorar el acceso a la cobertura de la seguridad social, pero también a los mecanismos que se ofrecen como alternativa para aquellas mujeres que trabajan en el ámbito cuentapropista y que demandan algunas características especiales, dada la importancia en el uso del tiempo, ya que este grupo suele combinar la ocupación con las actividades del cuidado y con el trabajo no remunerado del hogar.

Ahora bien, el fenómeno de la informalidad implica un amplio espectro de condiciones, algunas usualmente cumplidas y señaladas en la normativa, otras que no y otros elementos o factores que, si bien no están dentro de lo señalado por la normativa, responden a estructuras de amplia aceptación a nivel económico y social y que representan condiciones que deben cumplir las mujeres cuentapropistas en sus ámbitos de actividad económica. Por ello, queda claro que la autopercepción de las mujeres cuentapropistas sobre su situación de formalidad debe ser tomada en cuenta en el diseño de políticas y programas.

De hecho, el mencionado estudio de caracterización de este grupo llevado adelante por la OIT ha evidenciado que una gran cantidad de micro y pequeñas empresarias cuentan con una licencia de funcionamiento o que, incluso, están registradas en el Servicio de Impuestos Nacionales como contribuyentes. Sin embargo, al no cumplir con otros requisitos, se las considera informales. Asimismo, las mujeres dedicadas al comercio minorista en los mercados, ferias o calles, que pagan cánones a los Gobiernos municipales y contribuciones a las organizaciones y asociaciones que las cobijan, entienden que estos pagos les otorgan un grado de formalidad que no necesariamente se considera desde la óptica de la normativa.

¹⁶ Según el perfil reportado en el estudio de caracterización de mujeres cuentapropistas en Bolivia (OIT, ONU Mujeres y PNUD 2022), predominan las actividades del comercio (60 por ciento), seguidas por los servicios a las personas (arreglos, atención del hogar, peluquerías y otros), que representan aproximadamente un 30 por ciento, para finalizar con un escaso 10 por ciento concentrado en actividades manufactureras vinculadas a los rubros textil, cuero, metalmecánica, alimentos y madera. Hay escaso desarrollo en la producción y venta de productos.

2.3.1 Los requisitos y normas de la formalidad

Ante este contexto, una de las principales ideas derivadas de las entrevistas realizadas es que las políticas de formalización deberían tener un enfoque indirecto; para ello es necesario ajustar los criterios bajo los cuales se diseñan. Estos ajustes pueden establecerse a partir de la experiencia de las propias mujeres cuentapropistas, quienes, en líneas generales, señalan que:

- a) Los esquemas de formalización suelen estar acompañados de procedimientos complejos o demandantes en tiempo y recursos, usualmente diseñados bajo conceptos dirigidos a la formalización del empleo, descuidando las características de la actividad cuentapropista, que usualmente combina características de empleo y unidad productiva. En el caso de las mujeres cuentapropistas, hay que tomar en cuenta también el alto grado de participación en las tareas del hogar y el trabajo del cuidado no remunerado. Esto implica, por ejemplo, la atención en horarios diferenciados, sistemas de gestión y guía para el llenado de formularios y requisitos, sistemas de cálculo de pagos y obligaciones simplificados e implementación de sistemas de alerta de plazos y vencimientos.
- b) Los servicios que resultan de la formalización de las unidades productivas están pensados para fomentar el empleo formal, y no el crecimiento y desarrollo de las actividades económicas. Es decir que los incentivos que persiguen las actividades cuentapropistas no suelen alinearse con los que busca el Estado en sus políticas para la formalización. Por ello las mujeres cuentapropistas perciben que implican un costo sin el retorno adecuado, cuando no sin retorno alguno.

Desde la perspectiva del grupo de expertos, las dificultades que señalan las mujeres cuentapropistas también se explican por una serie de problemas en el diseño institucional, y que podrían corregirse de manera sencilla:

- a) Si bien los Gobiernos tienen una serie de herramientas para dar seguimiento y controlar las actividades económicas, son pocas las ocasiones en las que realmente se conocen las formas de “hacer negocios”, los mecanismos y redes que permiten el crecimiento y acumulación de las actividades económicas y de las organizaciones en torno a ellas. Incluso cuando se registra estas organizaciones, la información no suele utilizarse de manera activa en el diseño de las políticas públicas, ya que dicho registro se lleva adelante en niveles inferiores dentro de la organización del Estado, limitando la posibilidad de incidencia de estas reparticiones gubernamentales¹⁷. Otro elemento que hay que tomar en cuenta es que esta información no suele enfocarse en grupos específicos, como el de las mujeres cuentapropistas.
- b) Un problema relacionado con lo anterior es la falta de focalización de las políticas públicas relacionadas a la formalización. Esto puede explicarse por una serie de factores que incluyen debilidades institucionales, falta de presupuesto, alta rotación de personal en las instancias de fiscalización y control, etcétera¹⁸.

17 En el caso boliviano, el mapeo institucional de las organizaciones gremiales y sindicales se realiza desde tres direcciones del Ministerio de Trabajo: Dirección General de Asuntos Sindicales, de Cooperativas y de Servicio Civil, dependientes del Viceministerio de Empleo), mientras que la información del registro de comercio, que hasta el 29 de septiembre de 2021 estaba bajo responsabilidad de FUNDEMPRESA, en las gestiones posteriores estará bajo el control del Ministerio de Desarrollo Productivo y Economía Plural, a partir de una ley promulgada en octubre de 2021. Mientras que la información obtenida por las direcciones del Ministerio de Trabajo no es pública, en el caso del Registro de Comercio, como requisito para la renovación de la Matrícula de Comercio, se debe responder a la Encuesta Anual de Unidades Productivas, con información contable de las unidades productivas y datos como el origen de las compras de insumos y materias primas, cadenas de proveedores, mecanismos de distribución y principales mercados de venta, entre otros. Sin embargo, las estadísticas presentadas carecen de un enfoque de género o de uno interseccional.

18 El “Plan Nacional de Igualdad de Oportunidades: Mujeres construyendo la nueva Bolivia para vivir bien”, de 2008, proponía cinco campos para transformar las condiciones materiales de las mujeres: el cuerpo, el espacio, el tiempo, el movimiento, y la memoria. Para esto estructuraba una estrategia en torno a seis ejes: i) Económico, productivo y laboral; ii) Educación; iii) Salud; iv) Violencia en razón de género; v) Ciudadanía y participación política y vi) Fortalecimiento institucional. Una revisión de la normativa sugiere que los mayores avances han tenido lugar sobre todo en los ejes iv, v y vi. Al respecto, véase: <https://oig.cepal.org/es/paises/bolivia>.

- c) Finalmente, la falta de escenarios de diálogo tripartito¹⁹ es también una limitante para el diseño de mecanismos efectivos para la formalización y la disminución de vulnerabilidades que enfrentan grupos específicos, como el de las mujeres cuentapropistas. Nuevamente, este tipo de escenarios, cuando se han logrado implementar, se han iniciado de manera indirecta, abordando temas en torno a los que hay altos grados de consenso previo, para luego, a partir de ahí, avanzar a temáticas más complejas y de difícil resolución.

En el caso de los actores gremiales, y particularmente en el de aquellos relacionados con las representaciones empresariales, el último punto señalado se vincula con su lectura sobre el entorno normativo y regulatorio para la formalización: hay una falta de gobernanza relacionada con la ausencia de políticas formales de empleo, que se ha sustituido con políticas salariales y programas de empleo de emergencia.

Tal como lo observado por la OIT, una de las principales conclusiones a que llegan las representaciones empresariales es la de la vinculación del problema de la informalidad con la baja productividad²⁰, lo que implica una serie de desafíos. El primero de ellos tiene que ver con la revalorización de la cultura empresarial, que comprende también políticas de señalización de las ventajas de la formalidad que, al parecer, son difíciles de percibir, sobre todo para las pequeñas unidades empresariales (entre las que se encuentran las de las mujeres cuentapropistas).

Un segundo desafío es simplificar los procedimientos para el pago de las obligaciones tributarias y patronales; este es compartido por las representantes de las mujeres cuentapropistas. Se observa, en particular, el tiempo requerido para cumplir con las obligaciones derivadas del pago del IVA. Si bien, en términos nominales, este está dentro de la media de la región, se multiplica y genera una gran carga administrativa al tener que pagarse de manera mensual. Esto es más relevante aún en el caso de las pequeñas unidades productivas, y sobre todo para las mujeres cuentapropistas, debido a los sectores y actividades a que suelen acceder.

Un tercer desafío consiste en los aspectos ciegos de la normativa respecto a la definición de formalidad. Dada la gran cantidad de requisitos que se deben cumplir para alcanzar esta categoría y el entorno cultural y socioeconómico que se observa en Bolivia, es necesario establecer procesos graduales de formalización, con beneficios también graduales. Esto facilitaría e incentivaría el desarrollo de los emprendimientos, pero también el desarrollo de capacidades de fiscalización de los diferentes niveles de gobierno.

En este sentido, evaluando los criterios señalados por los expertos, académicos, actores empresariales y mujeres cuentapropistas, un conjunto de tareas que permitirían ajustar el enfoque de las políticas públicas, que determinan el marco normativo y regulatorio, podrían ser:

- a) El mapeo de los incentivos a los actores para la formalización de sus actividades, ya que en muchos casos se da por sentado que los beneficios de las políticas de formalización son perfectamente percibidos por los actores. A la inversa, también es posible que los hacedores de política pública no perciban los incentivos que requieren los actores para buscar su formalización.
- b) A partir de lo anterior, se debe priorizar los factores más importantes para lograr la formalización de las mujeres cuentapropistas. Para lograr el objetivo buscado se debe definir una ruta gradual para establecer un nuevo marco normativo o modificar el actual.
- c) Dado que la informalidad se relaciona con la baja productividad, la implementación de políticas de fomento para las mujeres cuentapropistas respecto a su acceso a mercados, financiamiento en integración productiva, asociatividad y desarrollo

¹⁹ La OIT es la única agencia tripartita de las Naciones Unidas, pues congrega a representantes de gobiernos, empleadores y trabajadores para que diseñen conjuntamente normas de trabajo, políticas y programas.

²⁰ Un hecho que valida lo anterior es un hallazgo de la caracterización de mujeres cuentapropistas (OIT, ONU Mujeres y PNUD 2022), tanto productoras como comerciantes: su actividad es resultado de factores de necesidad económica y social. Entonces, la generación de ingresos en este tipo de actividades surge más como una estrategia de sobrevivencia que como un plan empresarial o de desarrollo de habilidades y oportunidades.

económico local puede convertirse en un elemento que mitigue el costo de la formalización.

- d) Finalmente, es preciso mejorar los mecanismos de seguimiento y control de la aplicación de la normativa por parte del Estado, en todos sus niveles.

2.3.2 Procedimientos para el registro de las actividades cuentapropistas

Aunque el proceso de registro de las actividades cuentapropistas forma parte del marco normativo, este punto requiere un tratamiento diferenciado, ya que gran parte de las mujeres cuentapropistas presenta una característica relevante relacionada con la transición laboral de empleada a emprendedora. Entre los motivos que suelen impulsar este cambio en el perfil laboral figuran la búsqueda de un trabajo más estable, el maltrato laboral, el ingreso insuficiente y la escasa capacitación para cumplir con los requerimientos del trabajo en relación de dependencia o sucesión familiar de un negocio.

Esto significa que la dedicación a una actividad productiva o de comercio cuentapropista es una respuesta a los problemas estructurales del mercado laboral y, en menor medida, la opción intergeneracional de un negocio familiar. Dado que esto usualmente implica la apertura de una nueva unidad de negocio, el procedimiento para el registro de las actividades cuentapropistas adquiere mayor importancia, ya que representa la primera barrera o incentivo para la formalización de la actividad.

Desde la perspectiva de las mujeres cuentapropistas, los “trámites para la formalización” son relativamente conocidos, aunque no necesariamente se comprende sus objetivos primarios:

- El NIT sirve para identificar a los contribuyentes y así facilitar los pagos de las obligaciones tributarias al SIN. Debe mencionarse que, al referirse a este paso, por lo general los comentarios de las mujeres cuentapropistas se relacionan con el régimen simplificado.
- Las licencias de funcionamiento son emitidas por los Gobiernos municipales y les permiten realizar sus actividades de manera “formal”. Estas licencias sirven también para el pago de las patentes municipales y el pago de cánones como el “sentaje”. Relacionan estos pagos con el criterio de “formalidad”, incluso por encima de la inscripción en el padrón tributario.
- Se conoce el registro en FUNDEMPRESA (para el registro de comercio), así como de otras instancias del Gobierno central para el apoyo a la PyMES, como PRO-BOLIVIA (entidad desconcentrada del Ministerio de Desarrollo Productivo y Economía Plural), pero no necesariamente se las asocia a los requisitos para la formalidad.

En cambio, los pasos para el registro en los padrones de empleadores (para el caso de las mujeres cuentapropistas que tienen trabajadores dependientes), como en los seguros de salud, no son conocidos o son muy poco conocidos por ellas. Esto sugiere que dichos criterios se relacionan con la formalización del empleo, pero no con la actividad económica. Ahora bien, en todos los casos, las expresiones de las mujeres cuentapropistas apuntan a la “duplicidad”²¹ de objetivos en el registro en diferentes instancias de gobierno, lo que muestra su escasa información respecto de los objetivos de cada paso establecido en la normativa.

De hecho, en algunos casos se entiende que la identificación tributaria es el factor relevante para la formalidad (sobre todo cuando la actividad cuentapropista tiene clientes que suelen pedir facturas), mientras que en otros (sobre todo en aquellas actividades relacionadas a la producción), la importancia de obtener un NIT se explica porque permite para acceder a procesos de licitaciones públicas. En el caso del comercio minorista, el criterio de “formalidad” pasa sobre todo por los pagos a los Gobiernos municipales, en particular de aquellos cánones de uso de vía pública o infraestructura municipal.

²¹ Uno de los elementos rescatados de las entrevistas es la falta de comprensión sobre los objetivos que se persiguen a la hora de recabar el Registro de Comercio, la licencia de funcionamiento o el NIT. Desde la perspectiva de algunas entrevistadas, estos requisitos constituyen por sí mismos, y de manera individual, condiciones que las ubican en el ámbito formal.

En este sentido, una de las principales críticas de las mujeres cuentapropistas entrevistadas es la falta de atención de las diferentes instancias relacionadas al cumplimiento de las obligaciones de registro (seguros de salud, oficinas para la obtención de licencias y permisos, registros de comercio, empleo, etc.) en horarios adecuados a la naturaleza de sus actividades, en particular para las que están en el sector de los servicios y comercio. Tan solo esta desconexión —muy simple de solucionar, si se piensa en herramientas digitales— incrementa el costo de oportunidad de la formalidad de este sector respecto al que enfrenta un asalariado, que usualmente goza de permisos y tolerancia en sus horarios para llevar adelante sus obligaciones de registro.

La posibilidad de adecuar los horarios de atención, para minimizar las pérdidas de ingreso de las mujeres cuentapropistas al tener que dejar sus actividades en horarios de mayor venta o requerimiento laboral, a decir de las entrevistadas, fomentaría la formalización.

Otro punto que señalan es el llenado de formularios y otro tipo de requisitos que, si bien han pasado por procesos de simplificación en el pasado, siguen resultando complejos y demandantes (en términos de tiempo y de información requerida) para estas mujeres. Normalmente estos requisitos quedan a cargo de los empleadores cuando se debe registrar a un empleado en relación de dependencia, lo que corresponde para la formalización del trabajador que hace la transición desde el sector informal. Sin embargo, estos esquemas y procedimientos no son adecuados para el sector cuentapropista, y menos todavía para el de las mujeres cuentapropistas, que muchas veces también son empleadoras y se encargan de las actividades del cuidado del hogar. Es decir que, además de coordinar los horarios de mayor venta con las necesidades de registro y cumplimiento de la normativa, deben establecer dinámicas diarias que les permitan el cuidado de los hijos en el hogar.

De modo que, como ya se afirmó, cambios simples en los procedimientos para el registro de las actividades cuentapropistas podrían fomentar la formalización: horarios extendidos al final de la jornada laboral, la implementación de sistemas en línea, implementación de ventanillas únicas²², citas previas y prellenado de formularios con controles cruzados de la información requerida. Todo ello permitiría a las mujeres cuentapropistas minimizar posibles errores y pérdidas de tiempo innecesarias al cumplir con los procedimientos.

Uno de los pilares para la formalización es el acceso a la seguridad social, tanto de corto como de largo plazo. Pero, los procedimientos y trámites que implica es uno de los principales problemas observados por las mujeres cuentapropistas. El actual conjunto de procedimientos permite un registro relativamente rápido de los asalariados al sistema de seguridad social de largo plazo, con un promedio de tres días por trámite y ningún costo asociado. Sin embargo, una vez hecho el registro, el principal problema que enfrentan las mujeres cuentapropistas son los requisitos de continuidad en los pagos requeridos para acceder a las prestaciones.

En este sentido —a diferencia de los esquemas tributarios diferenciados que se han implementado en el pasado—, los esquemas de contribución a los fondos de pensiones no discriminan las condiciones especiales que enfrentan las mujeres cuentapropistas (en especial aquellas cuyas actividades no implican ingresos constantes en el tiempo). Ante esto, algunos criterios recomendados por los expertos y representantes de la academia para promover la formalización y la protección social incluyen: i) progresividad en las cotizaciones; ii) subsidios a las cotizaciones de las mujeres cuentapropistas, por los menos en los periodos iniciales; iii) programas de registro bajo un componente básico financiado y/o con el pago de impuestos; iv) reducción de los costos de administración del sistema de la seguridad social.

Por otro lado, en el caso de la seguridad social de corto plazo, la situación es mucho más compleja aun, ya que el registro de un trabajador a alguna entidad prestadora de servicios implica al menos 15 días: llenado de varios formularios, pruebas de la identificación del representante legal de la empresa, la validación del estatus legal de la unidad productiva, los registros contables, identificación tributaria y otros. En el caso del asegurado, se debe reportar prueba de identidad y nombres de los dependientes, en formularios llenados en varias copias, entregadas al empleador, al empleado y al ente asegurador. Esto muestra lo complejo del procedimiento y, por lo tanto, el fuerte desincentivo para las unidades cuentapropistas.

²² Ejemplos de estas ventanillas se pueden encontrar en República Dominicana (<https://formalizate.gob.do>) y Colombia (<https://www.vue.gov.co>).

2.3.3 Flexibilidad y uso del tiempo

Según el estudio de caracterización de las mujeres cuentapropistas, una de las particularidades de su actividad es que el tiempo de trabajo es variable, con jornadas laborales que suelen ser superiores a 12 horas diarias, y que llegan hasta 16 horas en el caso del comercio informal. Las mujeres permanecen en el lugar de venta en función de las “horas pico”, cuando la afluencia de clientes es mayor. Estas “horas pico” suelen coincidir con los periodos de descanso o con la conclusión de las jornadas laborales de otros sectores, por lo que las mujeres cuentapropistas son clientes de otras mujeres que proveen servicios, como la alimentación. A esto hay que añadir la necesidad de establecer redes para el cuidado en los puntos donde se lleva adelante la actividad, pues las responsabilidades del cuidado en el hogar están distribuidas asimétricamente.

A pesar de ello, uno de los factores de atracción a alguna actividad cuentapropista, a decir de las mujeres entrevistadas, es la flexibilidad de tiempo que ofrece una actividad “independiente”. Esto les permite a las mujeres conciliar sus roles tradicionales con sus necesidades de ingreso y sus aspiraciones económicas. En este sentido, los esquemas normativos, y sobre todo aquellos relacionado a la seguridad social, no toman en cuenta esta característica, por lo que los incentivos para la formalización son incompletos.

Para las mujeres cuentapropistas, la transición desde la informalidad requiere mejoras en los procedimientos de registro, reconocimiento de las contribuciones que realizan y facilitación de los esquemas de pago de sus obligaciones. Debe incluir, sobre todo, mecanismos que les permitan contar con espacios del cuidado accesibles y de calidad. Hay que hacer notar que en la actualidad algunas mujeres entrevistadas reportan la existencia de mecanismos del cuidado “solidario” contruidos en las organizaciones gremiales que las aglutinan. Sin embargo, durante la COVID-19 estos mecanismos mostraron vulnerabilidad y poca sostenibilidad.

En este contexto, la actividad informal sobrevive porque la mujer no evidencia una separación estricta entre la actividad económica y el cuidado de los dependientes, como sucede en otros segmentos de la sociedad. Esto lo corrobora el mencionado estudio de la OIT (OIT, ONU Mujeres y PNUD 2022).

Esta forma de trabajo, por tanto, es una estrategia de ocupación que les permite estar con los hijos, con horarios flexibles o de medio tiempo, pero a un costo extraordinario, ya que en muchos casos implica la perpetuidad en la alternativa laboral asumida.

Desde la perspectiva de los entrevistados en la academia, este tipo de afirmaciones muestra un problema aun más profundo: la falta de políticas del cuidado que compatibilicen las responsabilidades en el hogar con las actividades laborales, incluso en los sectores formales y de trabajo dependiente. Aun peor, las mujeres cuentapropistas han naturalizado la necesidad de compatibilizar las actividades del cuidado con las de generación de ingreso. Dentro de las familias se han establecido criterios de continuidad de estas responsabilidades, vinculando en primer lugar a las hijas e hijos mayores, a las abuelas y, finalmente, al esposo, generando espacios de reproducción de las diferencias y dificultando la formalización de estas actividades.

En consecuencia, programas que permitan establecer políticas del cuidado enfocadas en el sector de las mujeres cuentapropistas pueden reportar beneficios de corto plazo, tanto en términos económicos individuales como a nivel social. Estas políticas mejoran la capacidad de recaudación —pues ofrecen un importante incentivo para la formalización y el crecimiento de la base impositiva— y las condiciones que enfrentan los niños durante su cotidianidad en términos de salud, educación y alimentación. Sin embargo, en términos sociales, establecer este tipo de políticas de manera sostenida puede tener efectos contraproducentes en el mediano plazo, pues reproduce los roles de género.

Ante esta disyuntiva, un adecuado diseño de política pública debería incluir características adicionales para distribuir mejor las tareas del cuidado. Por ejemplo, una gran cantidad de mujeres cuentapropistas son también jefas de hogar y, en muchos casos, ellas solas se hacen cargo de la familia. Se debería tender a que este tipo de beneficios tengan un impacto sustancial en las posibilidades económicas de estas mujeres sin perpetuar su rol de género.

Otra característica relevante es el sector en el que se desarrollan las tareas. En el caso de las mujeres comerciantes, los centros de abasto, mercados y ferias son por lo general el espacio en que desarrollan las actividades del cuidado, recurriendo a redes sociales y estructuras solidarias para el cuidado de los hijos. Luego estas tareas se encomiendan a las hijas mayores cuando estas alcanzan cierta edad. Por ello, las políticas del cuidado pueden aprovechar estos espacios físicos para establecer programas del cuidado, evitando así la transferencia de las responsabilidades del cuidado tanto a las propias mujeres como a hijas e hijos mayores.

Sin embargo, en el caso de las mujeres del sector productivo, las actividades suelen realizarse en talleres o en el hogar. Esto hace más complejo el diseño de las políticas complementarias del cuidado como incentivo para la formalización.

Desde la perspectiva de los expertos, las mujeres cuentapropistas, aunque tengan capacidad contributiva, en muchos casos eligen libremente la informalidad. Esto puede deberse a que es la opción que más se acomoda a su situación particular o porque tienen una baja percepción de la relación beneficio-costos de la formalidad. De modo que la implementación de las políticas de formalización no solo debe centrarse en la economía del cuidado en el hogar; también debe tomar en cuenta que la búsqueda de flexibilidad laboral obedece a otras razones. Por ejemplo, el sector es atractivo para las mujeres jóvenes, ya que les permite generar ingresos, compatibilizar trabajo con estudios y adquirir experiencia laboral. También resulta atractivo para la población migrante, cuya inserción laboral suele ser mucho más simple en el mercado informal.

Asimismo, existen emprendedoras que, ante un mercado estancado o de bajo ritmo de expansión, entienden que los costos y beneficios de la formalización son sustentables para las empresas más grandes y no para su pequeña unidad productiva. Ante esta situación, una opción que parece rentable es lograr competitividad espuria (es decir, independizarse de la legislación laboral, de las obligaciones impositivas o de la seguridad social), lo que les permite tener precios más competitivos.

Por lo tanto, es frecuente que los beneficios de la formalización no sean tan evidentes ni para empleadores ni para trabajadores, y mucho menos para la población femenina cuentapropista. De modo que —desde la perspectiva de los expertos—, junto con las políticas del cuidado, se debería implementar programas de revalorización de los beneficios de la formalidad y programas de institucionalización de aquellas reparticiones relacionadas con los beneficios de largo plazo (como los fondos de pensiones de vejez, de invalidez y de sobrevivencia²³). Esto último debe combinarse con esquemas que mitiguen la percepción de ineficiencia de las instituciones y de la calidad de los servicios brindados en la actualidad, en particular en el ámbito de la salud, donde usualmente se analizan las relaciones precio-calidad con criterios mucho más estrictos que los que se aplican a otros servicios.

El perfil sociodemográfico de los trabajadores a los que se busca formalizar es también un punto a tomar en cuenta, ya que la valoración de algunos beneficios cambia radicalmente en función de la etapa de su vida. En el caso de las mujeres cuentapropistas, el estudio de caracterización de la OIT, ONU Mujeres y PNUD (2022) señala que la gran mayoría está en una edad intermedia (entre 40 y 60 años de edad) y con hijos pequeños. Es por esto que los beneficios de las jubilaciones no son tan valorados como los incentivos que brinda el acceso a la seguridad social de corto plazo o, como ya se dijo, programas de apoyo en las tareas del cuidado del hogar. No obstante, en una perspectiva de mediano y largo plazo, el enfoque de los incentivos debería ajustarse a las nuevas demandas de la población objetivo.

La falta de información sobre los sistemas de seguridad social, los derechos laborales, las prestaciones y otros beneficios para las mujeres cuentapropistas también contribuye a la baja percepción de los beneficios de la formalización. A esto se suma el desconocimiento o los problemas de acceso de las mujeres cuentapropistas —por el perfil predominante de sus tareas— a varios programas de las agencias gubernamentales en materia de desarrollo productivo.

23 Para aquellas personas que no cuentan con seguridad social de largo plazo, la Renta Dignidad es un esquema de sobrevivencia.

2.3.4 Capacidad de fiscalización y control para lograr trabajo decente

Uno de los obstáculos más importantes que identifica el grupo de expertos para la formalización de las micro y pequeñas empresas en general, y en particular para las mujeres cuentapropistas, es la escasa fiscalización del segmento por las autoridades tributarias y laborales.

Para mitigarlo, la región ha aplicado una amplia gama de metodologías que mejoran el enfoque de la fiscalización y aumentan el respeto por la normativa mediante más información, educación y apoyo de los órganos administrativos. Asimismo, se registran mecanismos efectivos de cooperación entre organismos fiscalizadores y esquemas de responsabilidad subsidiaria en sistemas de subcontratación.

Sin embargo, tanto desde la perspectiva de las propias mujeres cuentapropistas, como de los representantes de la academia, todavía se perciben grandes debilidades en estas capacidades. Esto se debe a los escasos esfuerzos para coordinar los cambios normativos y legislativos, de modo de promover la formalización, así como los esfuerzos de difusión y capacitación en campo a los funcionarios encargados de aplicar y hacer cumplir la normativa.

Estas capacitaciones deberían enfocarse en promover las habilidades de los funcionarios para transmitir información correcta y pertinente, para que ofrezcan un servicio eficiente y procesen los trámites de acuerdo a la normativa. Esto varía en función de los canales de comercialización de las mujeres cuentapropistas. Aquellas mujeres cuentapropistas del sector de la producción suelen tener canales de comercialización más desarrollados, ya sean formales o informales, con contratos escritos o verbales y con una cadena de proveedores mucho más desarrollada. Esto significa que en muchos casos se debe lidiar con una cadena de fiscalización y control más larga, según el sector: controles fitosanitarios, laborales o tributarios.

En el caso de las mujeres del sector de comercio o servicios, las fiscalizaciones suelen concentrarse en el ámbito tributario, por lo que las demandas y requerimientos de fiscalización son diferentes.

2.4 Políticas enfocadas en las mujeres

Si bien todos los programas implementados en los últimos años han mencionado las asimetrías que enfrentan las mujeres y la urgencia de otorgar mecanismos específicos para ayudar a la inserción, formalización y crecimiento de las actividades en que suelen insertarse, no hay políticas públicas específicas para el grupo de mujeres cuentapropistas.

De hecho, el principal marco para las políticas de género es el “Plan Nacional para la Igualdad de Oportunidades: Mujeres construyendo la Nueva Bolivia para Vivir Bien”, bajo responsabilidad del Ministerio de Justicia (a través de su Viceministerio de Igualdad de Oportunidades) y que estructura sus acciones de política en torno a seis ejes: i) Económico, productivo y laboral; ii) Educación; iii) Salud; iv) Violencia en razón de género; v) Ciudadanía y participación política y vi) Fortalecimiento institucional.

Tanto en el ámbito económico como en el productivo y laboral, se hace un fuerte énfasis en el sector agrícola. En el caso de las actividades cuentapropistas, se señala nuevamente las herramientas para que las mujeres accedan al financiamiento a través del BDP. Este banco tiene entre sus principios la equidad de género en la distribución de los recursos de inversión productiva. Siguiendo este principio, se asigna el 50 por ciento del total de los recursos económicos a mujeres microempresarias, a pequeñas empresarias y a empresas colectivas constituidas por mujeres. Si bien este es un avance importante en la democratización del acceso al crédito entre hombres y mujeres, cabe anotar que el BDP todavía no tiene una política de acción positiva que promueva el acceso de las mujeres a este servicio.

Otra medida que el mencionado Plan señala para el ejercicio de los derechos económicos de hombres y mujeres es el Tratado de Comercio de los Pueblos (TCP-ALBA) que, a través de programas de crédito, busca financiar proyectos en unidades productivas con vocación exportadora. Sin embargo, las propias evaluaciones que lleva adelante el Gobierno muestran que esta herramienta financiera mantiene las brechas de género, ya que las asignaciones han estado fuertemente enfocadas en emprendimientos y actividades en las que predominan prestatarios varones.

En ambos casos, los impactos relativamente modestos muestran la necesidad de incorporar con mayor claridad el carácter transversal de equidad de género en el Plan sectorial de Desarrollo Productivo y en el conjunto del PND.



► 3. Balance de resultados y oportunidades

Si bien los esfuerzos para formalizarse en Bolivia son de larga data y han sido llevados adelante por periodos relativamente largos, queda claro que los enfoques de las políticas no han sido lo suficientemente complementarios como para lograr un esquema de reducción de la informalidad efectivo. Al mismo tiempo, y aun cuando siempre se ha encontrado la mención sobre la importancia de las brechas de género y, por lo tanto, la necesidad de reducirlas, en la práctica no existen programas específicos para formalizar aquellas actividades en que las mujeres suelen insertarse en el mercado laboral, donde predominan las actividades cuentapropistas.

Resulta evidente el sesgo por determinados tipos de políticas en determinados periodos o gobiernos. Mientras que en etapas en que se priorizaba el mercado se aplicaron políticas de simplificación del trámite y de incentivos, en periodos en los que se ha priorizado el rol del Estado se han aplicado políticas más relacionadas a la fiscalización y al control del Estado sobre el cumplimiento de las normas. Lo mismo sucede con el efecto del ciclo económico: en momentos en que este se encuentra al alza ha permitido la implementación de políticas de acceso al financiamiento. Esto es coherente con la mayor incidencia del Estado como impulsor de este tipo de políticas.

Por otro lado, en los más de 30 años analizados, han existido instituciones encargadas de la implementación de programas y políticas que han logrado aglutinar cierta estructura institucional (es el caso del SAT, del UPC y del SENAREC, por ejemplo). Sin embargo, es evidente el déficit de coordinación entre las instituciones de las diferentes reparticiones del Estado. Esto se explica por la falta de incentivos que tienen las autoridades y los administradores de estas instituciones para cooperar. Este hecho no ha logrado ser mitigado por ninguno de los arreglos institucionales propuestos hasta el momento.

Un punto en la evaluación de las políticas y programas es que muchos de ellos —incluso considerando factores mucho menos específicos, como los criterios de género o sectorial— se explican por la falta de caracterizaciones y de estudios más comprensivos sobre los diferentes sectores que se mueven en el ámbito informal. Aunque algunas entidades privadas han realizado estudios en determinados sectores o actividades, todavía quedan pendientes muchos temas y necesidades.

Hay estudios que pretenden abarcar todos los aspectos del ámbito de la informalidad, cuando la necesidad apunta más bien a profundizar cada aspecto de esa problemática. De hecho, según la perspectiva de los actores entrevistados, es necesario implementar una serie de ajustes en el entorno normativo para profundizar los incentivos y la percepción de las mujeres cuentapropistas en torno a los beneficios de la formalidad. Algunos hechos relevantes a destacar son:

- En primer lugar, las mujeres cuentapropistas se constituyen en unidades productivas y de servicios, lo que implica que sus percepciones sobre la normativa y los programas pueden diferir según sus necesidades y su diferente ocupación. Esto es de especial importancia para el futuro diseño de las políticas para la formalización.
- No obstante, en todos los casos, perciben la formalidad de sus actividades a partir de los pagos que realizan a los Gobiernos municipales y a los gremios que las aglutinan y, en algunos casos, al Servicio de Impuestos o a otra entidad del Gobierno central; esto limita la potencial demanda de políticas para la formalización. En consecuencia, según la mirada de los expertos, debería apostarse por políticas de formalización indirectas, con un enfoque predominante en incentivos más que en penalizaciones.
- Las fiscalizaciones, el acceso de la seguridad social de largo y corto plazo y los costos de la formalidad son los principales ejes en torno a los cuales giran las políticas públicas para la formalización. En este contexto, la problemática más común que observan todos los grupos entrevistados es la falta de conexión entre los beneficios de la formalidad con los costos de asumir la transición. Esto también refleja un problema en la difusión de los objetivos de las políticas públicas.

- Por otro lado, un elemento necesario en el diseño de los programas para la formalización es aplicar políticas diferenciadas para el caso las mujeres cuentapropistas. Es posible que sean necesarios algunos niveles adicionales de diferenciación (ya sea por edad o por sector económico, por ejemplo).
- Esto es más relevante aún en el caso de las políticas destinadas a fomentar la formalización a partir de la flexibilidad y el uso del tiempo en la actividad cuentapropista de las mujeres. Si bien hay consenso respecto a los efectos negativos de los roles de género en el bienestar de las mujeres trabajadoras, en muchos casos esta situación se ha naturalizado. Además, políticas que ayuden a las mujeres a cumplir sus tareas del cuidado al mismo tiempo que sus actividades económicas podrían acabar profundizando la distribución asimétrica de las tareas en el hogar. Por ello, estas deben basarse en el principio de corresponsabilidad, con incentivos para la redistribución del trabajo no remunerado del cuidado.
- En este sentido, la correcta focalización de las políticas del cuidado, junto con una comprensión del origen de la demanda por flexibilidad en el uso del tiempo, que es común en el sector cuentapropistas, es fundamental para evitar efectos no deseados en futuras políticas para formalización en este sector.

Finalmente, los incentivos que tienen las mujeres cuentapropistas para llevar adelante sus actividades en el ámbito informal deben comprenderse más profundamente. Al mismo tiempo, es necesario entender mejor el entorno de negocios que enfrentan, las redes de protección social que han ido construyendo y los esquemas solidarios que suelen aplicar para poder coordinar sus tareas económicas, sociales y familiares. Efectuar un mapeo de sus incentivos y de sus modos de hacer negocios facilitaría mucho el ajuste de las políticas de formalización y el diseño de otras nuevas sobre el tema.



► Bibliografía

- BID – Banco Interamericano de Desarrollo. 2008. *Políticas para incrementar la formalidad y productividad de las empresas*. Washington D.C.: BID.
- _____. (2021). *Doing Business 2020: Economy Profile of Bolivia*. Washington D.C.: BID.
- Borda, Dionisio y Julio Ramírez. 2006. *Bolivia: situación y perspectivas de las MyPES y su contribución a la economía*. Washington D.C.: BID.
- CAF – Corporación Andina de Fomento. 2006. *Hacia un mejor clima de negocios en Bolivia: El proyecto de Registro Único de Empresas*. Caracas: CAF.
- _____. 2009. *Programa de Apoyo a la Competitividad: Una contribución a la transformación productiva de América Latina*. Caracas: CAF.
- _____. 2017. *Barreras a la formalización: Evidencia para Bolivia*. Caracas: CAF.
- Castillo, Geovanny, Irma Gutiérrez y Giovanni Stumpo. 2007. *Simplificación de trámites para la creación de empresas: la experiencia de Fundes*. Santiago de Chile: CEPAL.
- CNC – Cámara Nacional de Comercio. 2018. *Salarios, empleo y política laboral*. La Paz: CNC.
- Collao, Franklin Rubén. 2011. "Políticas e instituciones de apoyo a las micro y pequeñas empresas en Bolivia", en *Apoyando a las pymes: Políticas de fomento en América Latina y el Caribe*. Santiago de Chile: CEPAL.
- Deelen, Linda (ed.). 2015. *Políticas para la formalización de las micro y pequeñas empresas en América Latina: Experiencias, avances y desafíos*. Ginebra: OIT.
- Farah H., Ivonne, Carmen Sánchez G. y Fernanda Wanderley. 2009. *Políticas para la inserción laboral de mujeres y jóvenes en el Estado plurinacional de Bolivia*. Santiago de Chile: CEPAL.
- Gallup. 2017. *Hacia un futuro mejor para las mujeres en el trabajo: la opinión de las mujeres y de los hombres*. Ginebra: OIT.
- GAMEA – Gobierno Autónomo Municipal de El Alto. 2007. *"Suma Qamaña", Plan de Desarrollo Municipal 2007-2011*. El Alto: GAMEA.
- Hernani-Limarino, Werner y Gary Mena. 2014. *Entendiendo las desigualdades de género en el mercado laboral*. La Paz: Fundación ARU.
- ILO – International Labor Organization. 2021. *Transition from the informal to the formal economy - Theory of Change*. Ginebra: ILO.
- Inchauste, Gabriela, Mark Gradstein y Era Dabla-Norris. 2005. *What Causes Firms to Hide Output? The determinants of Informality*. Washington D.C.: IMF Working Paper.
- Morales, Juan Antonio. 2017. "Bolivia y los grandes ciclos históricos en los siglos XX y XXI", en *Un siglo de economía en Bolivia (1900 - 2015)*. La Paz: Konrad-Adenauer-Stiftung.
- Organización Internacional del Trabajo. (1951). *Convenio 100 Sobre igualdad de remuneración*. 34a Conferencia. Ginebra: OIT.
- _____. 1958. *Convenio 111. Convenio sobre la discriminación (empleo y ocupación)*. s/l. https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---ed_norm/---declaration/documents/publication/wcms_decl_fs_108_es.pdf
- _____. 1981a. *Convenio 156 Sobre los trabajadores con responsabilidades familiares*. 67a Reunión. Ginebra: OIT.

- _____. 1981b. *Recomendación 165 sobre los trabajadores con responsabilidades familiares*. Ginebra: OIT.
- _____. 2000. *Convenio 183 Sobre la protección de la maternidad*. 88a Reunión. Ginebra: OIT.
- _____. 2002. *El trabajo decente y la economía informal*. Ginebra: OIT.
- _____. 2008. *Declaración de la OIT sobre la justicia social para una globalización equitativa adoptada por la Conferencia Internacional del Trabajo*. 97 Reunión, Ginebra: OIT.
- _____. 2012a. *Recomendación 202: Sobre los pisos de protección social*. 102a Conferencia. Ginebra: OIT.
- _____. 2012b. *Igualdad de género y trabajo decente*. Convenios y recomendaciones claves de la OIT para la igualdad de género. Ginebra: OIT.
- _____. 2015a. *Recomendación 204: Sobre la transición de la economía informal a la economía formal*. 104a Conferencia. Ginebra: OIT.
- _____. 2015b. *La mujer en la gestión empresarial: Cobrando impulso*. Ginebra: OIT.
- _____. 2017. *Las mujeres en el trabajo: Tendencias de 2016*. Ginebra: OIT.
- _____. 2018. *World Employment Social Outlook Trends for Women*. Ginebra: OIT.
- _____. 2019. *Convenio 190. Sobre la violencia y el acoso en el mundo del trabajo*. s/l. https://www.ilo.org/dyn/normlex/es/f?p=NORMLEXPUB:12100:0::NO::P12100_ILO_CODE:C190
- _____. 2021. *Informe Mundial sobre la Protección Social 2020-2022*. Ginebra: OIT.
- OIT, ONU Mujeres y PNUD. 2022. *Caracterización de mujeres cuentapropistas informales en Bolivia. Estudio comprensivo*. La Paz: OIT, Oficina Regional para América Latina y el Caribe.
- Salazar-Xirinachs, José Manuel y Juan Chacaltana. 2018. *Políticas de formalización en América Latina: Avances y desafíos*. Lima: OIT, Oficina Regional para América Latina y el Caribe.
- Solís, Alejandro y Pablo Angelelli. 2002. *Políticas de apoyo a la pequeña empresa en 13 países de América Latina*. Washington D.C.: BID.
- Wanderley, Fernanda. 2002. *Trabajo no mercantil e inserción laboral: Un abordaje de género desde los hogares*. La Paz: Plural.

► Anexos

Anexo 1. Las mujeres cuentapropistas en la economía

Como parte del trabajo que lleva adelante la OIT, se ha analizado a la mujer cuentapropista desde una perspectiva cualitativa y cuantitativa, en el estudio *Caracterización de mujeres cuentapropistas informales en Bolivia. Estudio comprensivo* (OIT, ONU Mujeres y PNUD 2022). Entre los principales hallazgos está el que la mayoría de las mujeres cuentapropistas se ubican en un rango etario medio/superior (alrededor de 45 años), con un promedio de siete años de educación. En lo que respecta a los sectores de actividad económica, a nivel nacional, la mayoría de estas mujeres se ubican en el comercio al por menor, manufacturas y artesanías y una amplia variedad de servicios personales.

Dado que las mujeres cuentapropistas del mercado informal en Bolivia tienen un promedio de años de educación menor que de otros grupos, sus ingresos también son significativamente menores que los del resto de la población (en promedio, un 54 por ciento inferior para el año 2020). De la misma manera, cuando se observa el grado de concentración por departamento, Potosí y Oruro son las regiones que concentran a la mayor cantidad de mujeres cuentapropistas e informales. Les siguen los departamentos de La Paz, Santa Cruz, Cochabamba, Chuquisaca, Tarija, Beni y Pando. Esta concentración está relacionada con el predominio de las actividades de comercio.

Ahora bien, es necesario entender que las mujeres cuentapropistas pueden constituirse en unidades productivas o prestadoras de servicios. En el primer caso, las actividades que realizan involucran la producción de bienes, artesanía, emprendimientos de transformación e inclusive innovación de productos. En el segundo caso, las actividades tienen que ver sobre todo con mujeres comerciantes minoristas de diversos rubros que se dedican desde la venta de alimentos preparados hasta la de enseres para el hogar, muebles, libros y una amplia gama de bienes.

En el estudio que aquí resumimos resalta la autopercepción de estas mujeres cuentapropistas, ya que para todo el grupo meta el tener un negocio sin registro no implica ilegalidad, y menos aún informalidad. Esto último tiene que ver con que, de alguna forma, todas ellas realizan una serie de pagos y/o contribuciones, ya sea a diferentes niveles de gobierno como a organizaciones gremiales o sindicales, para poder llevar adelante sus actividades. Esto cuenta para las micro y pequeñas empresarias, pero también para las mujeres dedicadas al comercio minorista en centros de abasto y mercados, quienes suelen pagar cánones (denominados “sentaje”) a los gobiernos municipales y contribuciones a las asociaciones que las cobijan. En algunos casos cuentan con licencias de funcionamiento e incluso con un número de identificación tributaria (NIT)²⁴.

En el caso de las mujeres cuentapropistas productoras, el inicio de sus actividades generalmente se da a una edad adulta, como consecuencia de experiencias laborales previas, mientras que las mujeres en las actividades de comercio y servicios inician sus actividades de manera mucho más temprana, incluso desde niñas o adolescentes. Por lo tanto, en una lógica de construcción de políticas públicas, es necesario tomar en cuenta que las necesidades y enfoques a los que se trata de responder para este grupo en específico son bastante heterogéneas.

²⁴ El NIT es asignado por el Servicio de Impuestos Nacionales (SIN) a toda persona natural, jurídica o sucesión indivisa, cuando se inscribe para realizar alguna actividad económica, si son sujetos pasivos de alguno de los impuestos establecidos en la Ley 843 de Reforma Tributaria. El NIT también debe tenerlo cualquier persona, natural o jurídica, que no siendo sujeto pasivo, esté obligada a actuar como agente de retención y/o percepción de los impuestos establecidos en dicha ley.

En el caso de las jornadas laborales, la situación para una mujer cuentapropista es variable, pero en todos los casos, superior a las 12 horas diarias de trabajo fuera del hogar, con actividades como el comercio, en el que permanecen entre 12 a 16 horas en sus puestos de venta. Es relevante considerar en el horario laboral de las mujeres cuentapropistas, para el diseño de las políticas públicas y programas que fomenten su formalización, que estas han asimilado la noción de “horas pico” o del comportamiento de sus clientes, de modo que algunas medidas y servicios deben adaptarse a estos esquemas.

Esta gran cantidad de horas dedicadas al ámbito laboral, junto con las exigencias en lo familiar, solo se pueden enfrentar porque la mujer usualmente no evidencia una separación estricta entre la actividad económica y el cuidado de los hijos o de los dependientes. Los resultados encontrados por el estudio de caracterización que aquí se resume (OIT, ONU Mujeres y PNUD 2022), son que la mujer distribuye su tiempo entre los negocios y el cuidado de los hijos, destinando en promedio entre el 50 por ciento y el 80 por ciento del total de tiempo al negocio y entre el 20 por ciento y el 40 por ciento al cuidado de los hijos o a la atención de la familia.

Un elemento transversal de las economías informales es un agudo déficit de trabajo decente y un porcentaje desproporcionado de trabajadores pobres que enfrentan riesgos de mayor pobreza que el resto; hay una coincidencia significativa, aunque no total, entre el trabajo en la economía informal y el hecho de ser pobre y vulnerable (OIT 2002). En este contexto, los datos para 2018 muestran que la tasa de informalidad fue mayor para las mujeres, entre quienes alcanzó un 82,7 por ciento, mientras que en el caso de los hombres alcanzó un 79 por ciento²⁵.

En general, la OIT muestra que el crecimiento de la economía informal se debe a múltiples causas, como el entorno económico e institucional (es el caso de la falta de servicios del cuidado que permitan conciliar el trabajo), la falta de capacidad de la economía para crear empleos de calidad, un marco regulatorio inadecuado y la falta de transparencia y rendición de cuentas de las instituciones públicas (ILO 2021). La informalidad también se explica por factores socioeconómicos, como el nivel de educación, la pobreza o menores niveles de productividad. Resulta relevante que la informalidad también puede ser causada por eventos como catástrofes climáticas o pandemias.

Si bien la informalidad es más frecuente en economías en desarrollo, la OIT señala que este fenómeno está presente en todas las economías del mundo, y que, al contrario de previsiones hechas en el pasado, no ha disminuido, sino que está aumentando en muchos países, con un factor común: por su mandato social de cuidadoras y las múltiples discriminaciones que sufren, las mujeres están siempre más expuestas a la informalidad y son más vulnerables que sus pares masculinos (ILO 2021).

25 Véase: https://www.ilo.org/shinyapps/bulkexplorer41/?lang=en&segment=indicator&id=EAP_DWAP_SEX_AGE_RT_A

Anexo 2. Listado de programas y políticas para la formalización 1990-2020

Fecha	Dimensión	Institución	Descripción	Descripción
may-92	Incentivos y sistemas tributarios	IDA	SERVICIO DE ASISTENCIA TECNICA (SAT)	El Decreto 23141 crea el Servicio de Asistencia Técnica (SAT) como entidad desconcentrada, bajo la supervisión de la Superintendencia de Bancos , encargada de canalizar los recursos de cooperación recibidos para fomentar el desarrollo de la competitividad y la formalización de las pequeñas y medianas empresas en Bolivia.
feb-98	Incentivos y sistemas tributarios	SAT	Programa de fortalecimiento a la oferta	Destinado a desarrollar a los proveedores de servicios de capacitación y asistencia técnica que participaban de los programas impulsados por el SAT para que puedan mejorar su capacidad de respuesta a las necesidades de las micro y pequeñas empresas. Este programa operaba a partir de un sistema de bonos para cofinanciar diagnósticos y asistencia técnica.
mar-98	Simplificación administrativa	BID	Apoyo a pequeñas y microempresas	---
jun-98	Incentivos y sistemas tributarios	SAT	Programa INFORMAR	Este programa era el paso inicial para acceder a los programas modulares del SAT, destinados a informar, registrar y orientar a los empresarios de MyPE sobre los demás programas modulares. Asimismo, era requisito para obtener la Cédula Empresarial (documento que acreditaba su condición de micro o pequeño empresario).
jun-98	Incentivos y sistemas tributarios	SAT	Programa MEJORAR	El Programa Mejorar estaba diseñado para que las MyPE y sus empleados aprendan más sobre su oficio y mejoren sus habilidades manuales, productivas o gerenciales a través de cursos de capacitación que proveen instituciones especializadas en diferentes áreas. Este programa ayuda a las MyPE con bonos de capacitación.
jun-98	Incentivos y sistemas tributarios	SAT	Programa EMPRENDER	Dirigido a microempresas nuevas, con menos de un año y medio de funcionamiento, para que puedan consolidarse y planificar su desarrollo a mediano plazo con la ayuda de un tutor, quien es un especialista que orienta al microempresario a dar el rumbo correcto a su empresa y elabora un plan de desarrollo micro empresarial. Este programa entrega bonos de tutoría a los microempresarios.

Fecha	Dimensión	Institución	Descripción	Descripción
jun-98	Incentivos y sistemas tributarios	SAT	Programa INNOVAR	Buscaba ayudar a solucionar problemas de las MyPE para que sean más competitivas a través de servicios de diagnóstico integral, diseño de un plan de desarrollo empresarial y asistencia técnica individual. El Programa Innovar ayudaba a las MyPE con Bonos de Diagnóstico Integral y Bonos de Asistencia Técnica Individual.
jun-98	Incentivos y sistemas tributarios	SAT	Programa ASOCIAR	Orientado a grupos de MyPE que están asociadas o que tienen interés de asociarse para realizar: compras conjuntas, ventas conjuntas, crear cooperativas, crear consorcios, subcontrataciones, etc. Este programa les ofrecía servicios en: diagnósticos asociativos, planes de desarrollo asociativo, asistencia técnica asociativa en planta. El programa Asociar ayudaba a las MyPEs con bonos de diagnóstico asociativo y bonos de asistencia técnica asociativa.
jun-98	Incentivos y sistemas tributarios	SAT	Programa MERCADOS	Orientado a MYPE que buscaban apoyo en comercialización, en categorías como: creación, diseño y realización de nuevas marcas, logotipos, fotografías, páginas web, envases, embalajes, catálogos, trípticos, CD, videos y otro tipo de material promocional. Este programa ayudaba a las MyPE con bonos de diagnóstico integral y financiamiento parcial de hasta el 50% del costo de los servicios.
sep-98	Simplificación administrativa	FOMIN	Bolivia capital activo	---
sep-98	Simplificación administrativa	FOMIN	SENAREC	El Decreto 25160 establece la organización y funcionamiento del Servicio Nacional de Registro (SENAREC), institución pública encargada de la construcción y administración del Registro de Comercio, inexistente hasta el momento.
ene-99	Simplificación administrativa	FOMIN	Inversión capital activo PRODEM	---
mar-99	Simplificación administrativa	FOMIN	Programa de Desarrollo de la Artesanía	---
jun-00	Simplificación administrativa	FOMIN	Formación de empresas agrícolas	---

Fecha	Dimensión	Institución	Descripción	Descripción
abr-01	Simplificación administrativa	FOMIN	Fortalecimiento de la competitividad de PyME	Programa destinado a elevar la capacidad competitiva y lograr mejoras mensurables en todos los aspectos del desempeño empresarial de las pequeñas y medianas empresas de Bolivia.
ago-01	Simplificación administrativa	FUNDEMPRESA	Registro de Comercio	---
sep-01	Incentivos y sistemas tributarios	PAC	Secretaría Técnica del Sistema Boliviano de Productividad y Competitividad (SBPC)	---
sep-01	Simplificación administrativa	PAC	Programa Nacional de Simplificación de Trámites	---
nov-01	Simplificación administrativa	PAC	Sistema Boliviano de Productividad y Competitividad (SBPC), junto a la Unidad de Productividad y Competitividad (UPC)	El D. S. 26391 establece el Sistema Boliviano de la Productividad y Competitividad (SBPC), mediante el Consejo Boliviano de Productividad y Competitividad (CBPC), el Comité Interinstitucional de Productividad y Competitividad (CIPC) y la Unidad de Productividad y Competitividad (UPC).
jun-02	Incentivos y sistemas tributarios	PAC	Red Boliviana de Competitividad	---

Fecha	Dimensión	Institución	Descripción	Descripción
jul-02	Incentivos y sistemas tributarios	SIN	Identificación tributaria digital	---
oct-02	Simplificación administrativa	PAC	Tajeta Empresarial	El D. S. 26811 reglamenta la otorgación de la Tarjeta Empresarial y la participación de las asociaciones, sociedades de pequeños productores, organizaciones económicas campesinas, organizaciones económicas artesanales, micro y pequeñas empresas urbanas y rurales proveedoras de bienes y servicios, en los procesos de compras de bienes y servicios de las entidades públicas.
may-03	Acceso a la seguridad social	CNS	Reglamento Específico de Afiliación, Desafiliación y Reafiliación en el Sistema Boliviano de Seguridad Social de Corto Plazo	---
may-03	Acceso a la seguridad social	FOMIN	Servicio de Microseguros a los Usuarios de Servicios del FMI	Generar información y determinar las condiciones necesarias para la implementación del programa de protección a los clientes del FMI, a través de microseguros en Bolivia, favoreciendo a los hogares de bajos ingresos con una oferta de productos más amplia que ayude a mejorar su calidad de vida.
ago-03	Incentivos y sistemas tributarios	PAC	Red de Fomento Productivo y Promoción de Exportaciones (REFO)	El D. S. 27131, de 14 de agosto de 2003, crea la Red de Fomento Productivo y Promoción de Exportaciones - REFO, con el objetivo de proporcionar servicios de información, conexión y articulación a los agentes económicos de forma coherente e integrada; asimismo, establece que la REFO estará conformada por el Centro de Promoción Bolivia - CEPROBOL, el Servicio de Asistencia Técnica - SAT, el Instituto Boliviano de Metrología - IBMETRO, el Sistema de Ventanilla Unica de Exportación - SIVEX, el Organismo Boliviano de Acreditación - OBA, el Instituto Boliviano de Pequeña Industria y Artesanía - INBOPIA, la Unidad de Productividad y Competitividad - UPC, y el Servicio de Propiedad Intelectual - SENAPI. Además, otorga a estas el carácter de instituciones públicas desconcentradas dependientes del Ministerio de Desarrollo Económico.

Fecha	Dimensión	Institución	Descripción	Descripción
sep-03	Simplificación administrativa	FOMIN	Desarrollo de oportunidades de comercio electrónico para PyME	El proyecto propuso apoyar a resolver los problemas que los empresarios en Santa Cruz enfrentan diariamente en su esfuerzo de incorporar las herramientas electrónicas para beneficios de sus actividades empresariales. El proyecto ofreció una amplia gama de servicios tecnológicos específicamente diseñados para facilitar la inserción de las pequeñas y medianas empresas (PyME) en el mercado de comercio electrónico.
dic-03	Simplificación administrativa	MPM	Programa de Fortalecimiento Competitivo de los Sectores Productivo y Financiero	Ley 2599 aprueba el Contrato de Préstamo con la Corporación Andina de Fomento destinado a financiar el Programa de Fortalecimiento Competitivo de los Sectores Productivo y Financiero.
may-04	Incentivos y sistemas tributarios	GAMEA	Promoción económica de El Alto	La Ley 2685, del 13 de mayo de 2004, busca contribuir al incremento y sostenibilidad de las inversiones para generar condiciones de productividad que favorezcan el desarrollo económico del Municipio de El Alto.
oct-04	Simplificación administrativa	FOMIN	Expansión de servicios de crédito y capacitación para mujeres: CRECER	Mejorar las condiciones socioeconómicas de mujeres de bajos ingresos y de sus familias que viven en áreas periurbanas y rurales de municipios localizados en las regiones Andina, del Chaco y Trópico Norte.
oct-04	Simplificación administrativa	FOMIN	Expansión de crédito y capacitación para mujeres: PROMUJER	Mejorar las condiciones socioeconómicas de mujeres de bajos ingresos y de sus familias que viven en áreas periurbanas y rurales en las regiones Andina, del Chaco y Trópico Norte.

Fecha	Dimensión	Institución	Descripción	Descripción
dic-04	Simplificación administrativa	FOMIN	Cobertura de servicios financieros a PyME mediante instituciones microfinancieras Red WWB	Ampliar la cobertura de servicios financieros a las micro y pequeñas empresas a través de las instituciones microfinancieras afiliadas a la red del Banco Mundial de la Mujer.
oct-05	Simplificación administrativa	FOMIN	Promoción de microseguros para microempresarios	El proyecto propuso: i) contribuir a disminuir los riesgos a los que están expuestos los microempresarios (clientes de IMF) a través de la provisión de servicios de microseguros y (ii) apoyar la masificación del uso de servicios de micro seguros tanto en IMF como en compañías aseguradoras, a través de la implementación de productos específicos diseñados en función a las necesidades de los microempresarios.
nov-05	Simplificación administrativa	FOMIN	Programa de Fomento de la Cultura Emprendedora	El objetivo general del programa fue promover una cultura más emprendedora en Bolivia, principalmente en las ciudades de La Paz y El Alto. El objetivo específico fue fomentar la creación y el desarrollo de nuevas empresas o emprendimientos dinámicos mediante mecanismos sostenibles de difusión de información, asistencia técnica y financiamiento.
nov-05	Simplificación administrativa	FOMIN	Apoyo a la formalización de micro y pequeñas empresas (MyPE)	El objetivo general del proyecto fue incrementar de la economía formal en Cochabamba. El objetivo específico del proyecto fue que las MyPEs informales se incorporen al sector empresarial de Cochabamba.
ago-06	Incentivos y sistemas tributarios	MPM	COMPROBOL	El D. S. 28822 crea el Consejo Interinstitucional del Compro Boliviano – COMPROBOL.

Fecha	Dimensión	Institución	Descripción	Descripción
nov-06	Simplificación administrativa	MPM	SENADEPRO	El D. S. 28938 crea el Servicio Nacional de Desarrollo Productivo (SENADEPRO), como entidad desconcentrada dependiente del Ministerio de Producción y Microempresa.
ene-07	Simplificación administrativa	VDP	Banco de Desarrollo Productivo	El D. S. 28999, de 1 de enero de 2007, dispone la adecuación Institucional de NAFIBO S. A. M. al Banco de Desarrollo Productivo S. A. M., instruyendo el cambio de denominación, autorizando la realización de nuevas operaciones y disponiendo la concentración y centralización de los recursos para el financiamiento del desarrollo.
sep-07	Simplificación administrativa	MPD	Plan Nacional de Desarrollo	El D. S. 29272 aprueba el Plan General de Desarrollo Económico y Social de la República: "Plan Nacional de Desarrollo: Bolivia Digna, Soberana, Productiva y Democrática para Vivir Bien – Lineamientos Estratégicos".
mar-08	Simplificación administrativa	PAC	Programa de Innovación en la Gestión Pública	---
mar-08	Fiscalización de empresas pequeñas	MDPEP	Registro Único Nacional de Confederaciones, Federaciones, Cámaras y otras formas de organizaciones	Implementa el Registro Único Nacional de confederaciones, federaciones, cámaras y otras formas de organización que agrupan al sector productivo conformado por los pequeños productores urbano-rurales.

Fecha	Dimensión	Institución	Descripción	Descripción
oct-08	Fiscalización de empresas pequeñas	MDPEP	PRO-BOLIVIA; CONOCE-BOLIVIA; PROMUEVE-BOLIVIA	El D. S. 29727 crea la entidad pública desconcentrada PRO-BOLIVIA, sobre la base de SENADEPRO. Modifica la denominación de "Secretaría Ejecutiva PL - 480" y define sus funciones. Crea la entidad pública desconcentrada CONOCE- BOLIVIA. Crea la entidad pública desconcentrada PROMUEVE-BOLIVIA, sobre la base de CEPROBOL.
dic-08	Fiscalización de empresas pequeñas	MDPEP	RUEX y SENAVER	El D. S. 29847 crea el Servicio Nacional de Verificación de Exportaciones - SENAVER, establece su estructura y funciones, y crea el Registro Único de Exportaciones - RUEX.
sep-09	Fiscalización de empresas pequeñas	MTPS	Registro Obligatorio de Empleadores	El D. S. 288 constituye el Registro Obligatorio de Empleadores para las sociedades comerciales, empresas unipersonales, sociedades cooperativas, sociedades civiles, asociaciones civiles y empresas públicas a cargo del Ministerio de Trabajo, Empleo y Previsión Social.
nov-12	Incentivos y sistemas tributarios	MDPEP	Promoción y Desarrollo Artesanal	Se reconoce, fomenta, promueve y promociona el desarrollo sostenible del sector productivo artesanal, a través de la promulgación de la Ley 306, Ley de Promoción y Desarrollo Artesanal.
may-17	Incentivos y sistemas tributarios	MDPEP	Ley de Micro y Pequeñas empresas	La Ley 947, de 11 de mayo del 2017, tiene por objeto potenciar, fortalecer y desarrollar las MyPE, estableciendo políticas de desarrollo, apoyo en la comercialización, procesos de registro e incentivos al consumo y la promoción de bienes producidos por las MyPE, en el marco de la economía plural, priorizando estructuras asociativas, orientadas a mejorar la calidad de vida y el Vivir Bien.

Fecha	Dimensión	Institución	Descripción	Descripción
may-18	Incentivos y sistemas tributarios	MDPEP	Sistema de Registro Único para las Micro y Pequeñas Empresas, Caracterización de las MYPES, Promoción de la Asociatividad	El D. S. tiene por objeto reglamentar la Ley N° 947, de 11 de mayo de 2017, de Micro y Pequeñas Empresas, así como establecer la clasificación del tamaño de empresas.

Fuente: elaboración propia.



Sectores con potencial para emprendimientos formales para mujeres cuentapropistas en Bolivia

Apoyando una transición justa a la economía formal





► Índice

► Listado de siglas y acrónimos	159
► Introducción.....	163
► 1. Selección de sectores	165
1.1 Paso 1. Definición del grupo meta	165
1.2 Paso 2. Criterios de selección de los sectores	166
1.3 Paso 3. Lista corta de sectores	167
1.4 Paso 4. Sectores de alcance	169
1.5 Paso 5. Descripción de sectores y cadena de valor	170
► 2. Análisis del entorno	171
2.1 Actividad económica y empleo en Bolivia	171
2.2 El impacto de la crisis sanitaria en Bolivia	171
2.3 Perspectivas de crecimiento y tendencias post COVID-19	173
► 3. Comercio de productos agroecológicos.....	175
3.1 Generalidades	175
3.2 Normativa de productos agroecológicos	176
3.3 Comercio de productos agroecológicos	177
3.4 Comercio de productos agroecológicos durante la pandemia.....	178
3.5 Evaluación de criterios de relevancia, oportunidad y viabilidad.....	178
3.6 Mercado laboral	182
3.7 Un caso exitoso: ECOTAMBO	183
3.8 Barreras de entrada.....	185
3.9 La cadena de valor	185
3.10 Cuellos de botella	187
3.11 Oportunidades	188
3.12 Recomendaciones de intervención	189
3.13 Matriz FODA para el sector de comercio de productos agroecológicos.....	190
► 4. El comercio electrónico.....	191
4.1 Generalidades	191
4.2 Comercio electrónico en Bolivia	191
4.3 Comercio electrónico durante la pandemia	192
4.4 Evaluación de criterios para el comercio electrónico.....	193
4.5 Mercado laboral	196
4.6 Un caso exitoso: YAIGO.....	197
4.7 Barreras de entrada.....	198
4.8 La cadena de valor	198
4.9 Cuellos de botella	200
4.10 Oportunidades	201
4.11 Matriz FODA para el comercio electrónico	202
4.12 Comercio electrónico y economía del cuidado	203
4.13 Recomendaciones de intervención	203
► 5. Restaurantes con productos agroecológicos.....	205
5.1 Generalidades	205
5.2 Importancia de la actividad de turismo	205
5.3 La actividad de restaurantes y agroecología	206
5.4 Restaurantes y hoteles en la pandemia.....	206
5.5 Evaluación de criterios para el sector de restaurantes con productos agroecológicos	207

5.6 Mercado laboral	210
5.7 Un caso exitoso: Manq'a.....	210
5.8 Barreras de entrada.....	212
5.9 La cadena de valor	213
5.10 Cuellos de botella.....	214
5.11 Oportunidades	215
5.12 Recomendaciones de intervención	215
5.13 Matriz FODA para restaurantes con productos ecológicos	216
► 6. Oportunidades de financiamiento	217
6.1 El financiamiento a través del BDP S. A. M.	218
6.2 Otras alternativas financieras del BDP.....	219
► 7. Conclusiones y recomendaciones.....	221
► Bibliografía.....	223
► Anexos.....	227
Anexo 1. Descripción del grupo meta	227
Anexo 2. ¿Es el comercio electrónico un sector económico?	233
Anexo 3. Trámites para el registro de empresas en Bolivia	235

Índice de tablas

Tabla 1.	Desagregación de los sectores en subsectores.....	168
Tabla 2.	Criterios utilizados para selección de sectores y escala de medición.....	178
Tabla 3.	Criterios de relevancia, oportunidad y viabilidad para el sector de comercio de productos agroecológico.....	180
Tabla 4.	Matriz FODA para el sector de comercio de productos agroecológicos..	190
Tabla 5.	Criterios de relevancia oportunidad y viabilidad para el sector de comercio electrónico.....	193
Tabla 6.	Matriz FODA para el sector de comercio electrónico	202
Tabla 7.	Criterios de relevancia, oportunidad y viabilidad para el sector de restaurantes con productos agroecológicos	207
Tabla 8.	Matriz FODA para el sector de restaurantes con productos ecológicos..	216
Tabla 9.	Acciones de la banca comercial con relación a la sostenibilidad.....	217
Tabla A1.	Principales características del grupo meta	228
Tabla A2.	Edad promedio del grupo meta	230

Índice de gráficos

Gráfico 1.	Bolivia: tasa de crecimiento del PIB	172
Gráfico 2.	Tasa de crecimiento por actividad económica (junio de 2021).....	174
Gráfico 3.	Bolivia: cultivos orgánicos y convencionales	176
Gráfico A1.	Bolivia: Distribucion de mujeres cuentapropistas informales por departamento	229
Gráfico A2.	Mujeres cuentapropistas de la economía informal: estructura del empleo.....	231

Índice de figuras

Figura 1.	Pasos a seguir para la selección de los sectores	165
Figura 2.	Indicadores y ponderadores utilizados.....	166
Figura 3.	Lista corta de sectores y mención de sectores de alcance	167
Figura 4.	Cadena de suministro: asociación de productores ECOTAMBO	184
Figura 5.	Cadena de valor para el comercio de productos agroecológicos.....	186
Figura 6.	Cadena de suministro: YAIGO	197
Figura 7.	Cadena de valor para el comercio electrónico	199
Figura 8.	Cadena de suministro de Manq'a.....	212
Figura 9.	Cadena de valor para los restaurantes con producción ecológica.....	213



► Listado de siglas y acrónimos

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

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

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



► Introducción

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

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

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

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

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



► 1. Selección de sectores

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

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

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



Fuente: elaboración en base a la Guía.

1.1 Paso 1. Definición del grupo meta

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

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

1.2 Paso 2. Criterios de selección de los sectores

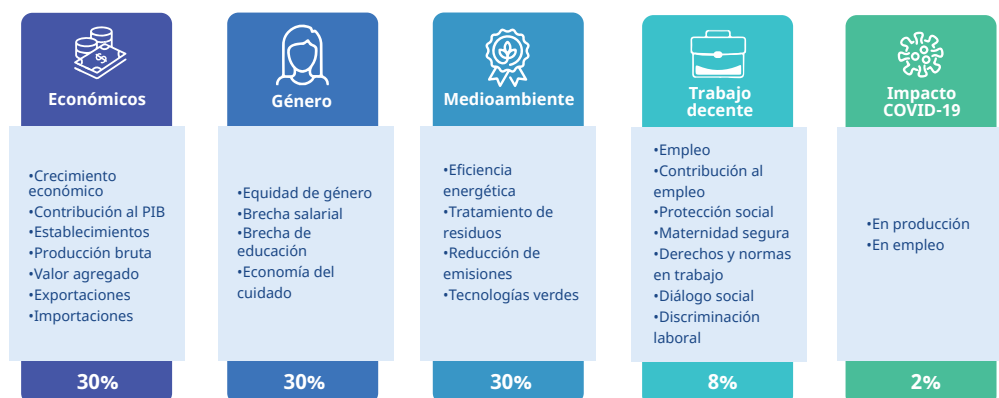
En el segundo paso se ordenan las fuentes de información oficiales disponibles en el país. Por un lado, aquellas que producen información estadística, como el Instituto Nacional de Estadística (INE), el Ministerio de Desarrollo Productivo y Economía Plural (MDPyEP), a través de su agencia de análisis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

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

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

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

Figura 2. Indicadores y ponderadores utilizados



Fuente: elaboración propia en base a la Guía.

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

1.3 Paso 3. Lista corta de sectores

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

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

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



Restaurantes y hoteles
Restaurantes y hoteles con
productos agroecológicos



Productos alimenticios
diversos
Comercio de productos
agroecológicos



Servicios comunales,
sociales y personales
Comercio electrónico

Fuente: elaboración propia en base a la Guía.

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



Tabla 1. Desagregación de los sectores en subsectores

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

Fuente: elaboración propia en base al SCN.

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

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

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

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

1.4 Paso 4. Sectores de alcance

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

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

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

1.5 Paso 5. Descripción de sectores y cadena de valor

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



► 2. Análisis del entorno

2.1 Actividad económica y empleo en Bolivia

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

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

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

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

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

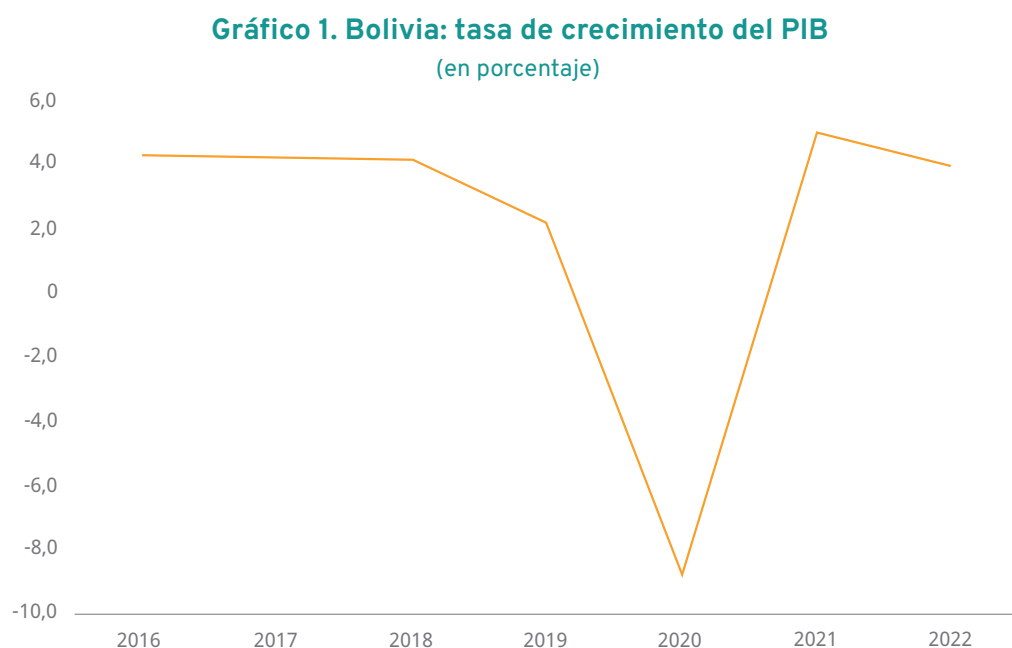
2.2 El impacto de la crisis sanitaria en Bolivia

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

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

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

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



Fuente: Artículo IV FMI, 2021a.

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

2.3 Perspectivas de crecimiento y tendencias post COVID-19

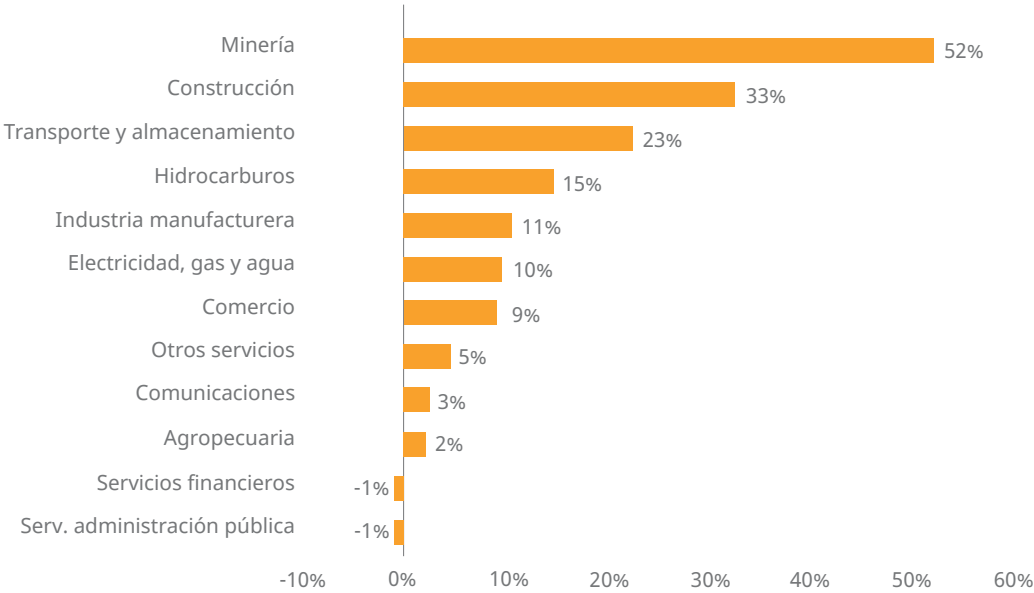
Las perspectivas de crecimiento de la economía son alentadoras. El FMI (2021) indicó que se esperaba que, con el apoyo del programa de vacunación a la población adulta, la economía boliviana se recupere en 2021 a una tasa del 5 por ciento. Por su parte, un reporte de la CEPAL (2021) indica que las tasas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

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

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

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

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



Fuente: MEyFP, 2021.

► 3. Comercio de productos agroecológicos

3.1 Generalidades

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

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

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

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

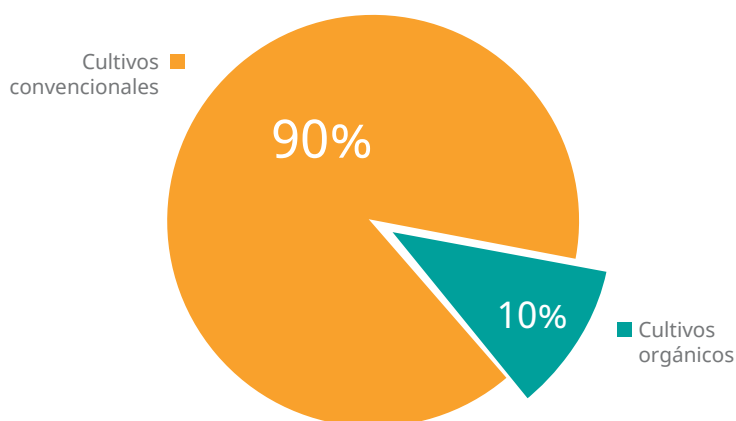
En una clara muestra de alta diversidad y poco volumen de producción, un diagnóstico de la Fundación AGRECOL Andes (2018a) indica que la producción y consumo de productos ecológicos en Cochabamba, Bolivia, ha identificado a aproximadamente 6 196 familias que producen alimentos ecológicos frescos. El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

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

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

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

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



Fuente: Censo Agropecuario INE 2013.

3.2 Normativa de productos agroecológicos

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

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

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

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

3.3 Comercio de productos agroecológicos

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

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

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

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

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

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

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

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

3.4 Comercio de productos agroecológicos durante la pandemia

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

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

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

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

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

3.5 Evaluación de criterios de relevancia, oportunidad y viabilidad

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

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

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

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

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

Fuente: elaboración propia en base a la Guía.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

3.6 Mercado laboral

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

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

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

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

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

3.7 Un caso exitoso: ECOTAMBO

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

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

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

Figura 4. Cadena de suministro: asociación de productores ECOTAMBO



Fuente: Asociación de productores ECOTAMBO.

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

3.8 Barreras de entrada

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

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

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

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

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

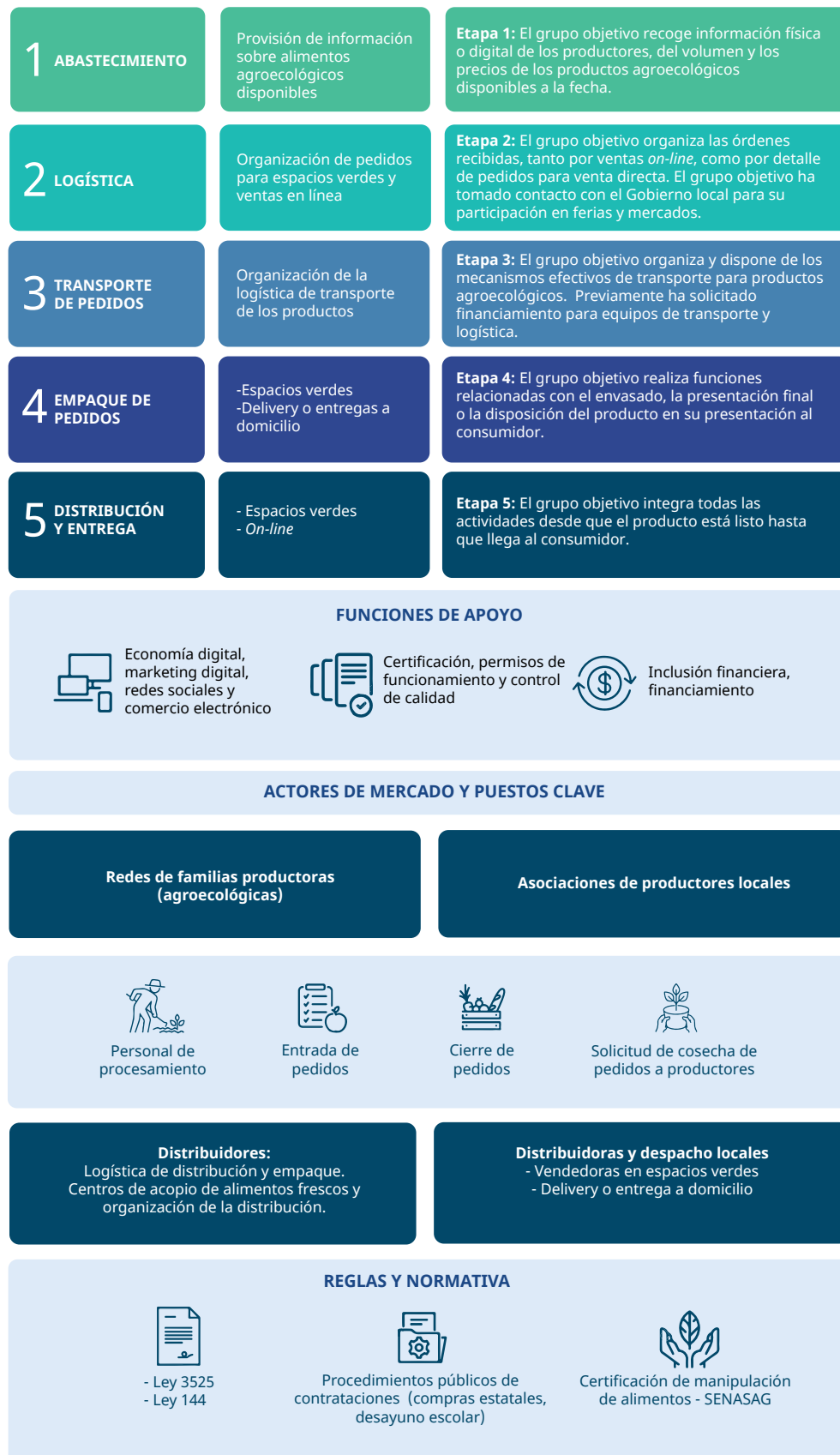
Respecto a la comparación de beneficios económicos entre la producción convencional y la producción agroecológica, la revisión documental muestra que entre los beneficios de permanecer con un sistema productivo agroecológico figuran el hecho de que permiten una producción sostenible, cuidan el medio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

3.9 La cadena de valor

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

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

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



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

3.10 Cuellos de botella

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

3.11 Oportunidades

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

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

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

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

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

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

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

3.12 Recomendaciones de intervención

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

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

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

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

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

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

3.13 Matriz FODA para el sector de comercio de productos agroecológicos

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

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

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

Fuente: elaboración propia.

► 4. El comercio electrónico

4.1 Generalidades

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

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

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

4.2 Comercio electrónico en Bolivia

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

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

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

La mayoría de estos comercios venden en Facebook Marketplace (que es la opción más fácil), que ofrece artículos de toda índole, con descripción de las características y la foto del producto. Los comercios más organizados buscan crear una tienda en línea que permita al consumidor conocer catálogos virtuales donde ofrecen los productos y/o servicios. Los

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

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

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

datos de la AGETIC para el año 2018 señalaban que el 78 por ciento de los usuarios usaba la plataforma de Facebook para vender sus productos y promocionarlos en línea y que el 58 por ciento operaba desde su propia página web.

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

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

4.3 Comercio electrónico durante la pandemia

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

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

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

De modo que la tendencia acelerada del comercio electrónico es uno de los resultados de la pandemia, y es probable que se mantenga constante durante la recuperación. Según la Autoridad de Regulación y Fiscalización de Telecomunicaciones y Transportes (ATT 2020), las conexiones del servicio de acceso a internet llegaron a 10,1 millones, entre fijas, inalámbricas fijas y móviles. Sin embargo, según el portal DATAREPORTAL²² (2021) solo 7,5

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

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

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

millones de personas son usuarias de internet y únicamente el 5 por ciento cuenta con internet ilimitado, lo que indica bajos niveles de cobertura en conexiones ilimitadas. El departamento con más conexiones a internet es La Paz, con 2,9 millones de conexiones, seguido por Santa Cruz, con 2,8 millones.

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

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

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

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

4.4 Evaluación de criterios para el comercio electrónico

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

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

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

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

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

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

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

Fuente: elaboración propia.

4.5 Mercado laboral

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

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

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

4.6 Un caso exitoso: YAIGO

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

Figura 6. Cadena de suministro: YAIGO



Fuente: elaboración propia en base a información de YAIGO.

²⁵ Véase: <https://yaigoapp.com/>

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

4.7 Barreras de entrada

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

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

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

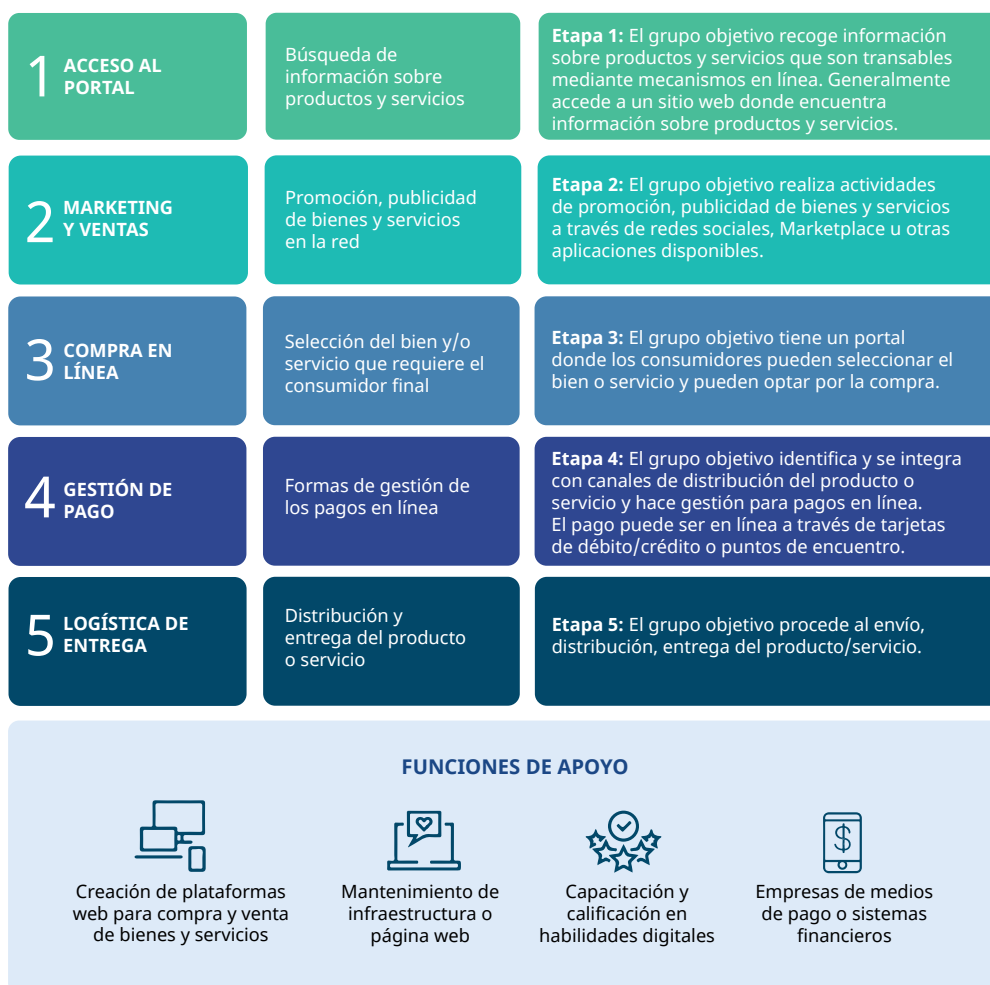
La aversión al cambio y la falta de confianza son parte de la cultura del país. La población desconoce cómo funcionan el comercio electrónico y la banca digital y carece de hábitos de compra en línea. Los consumidores desconfían de las transacciones digitales porque se han cometido muchos fraudes. Prefieren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

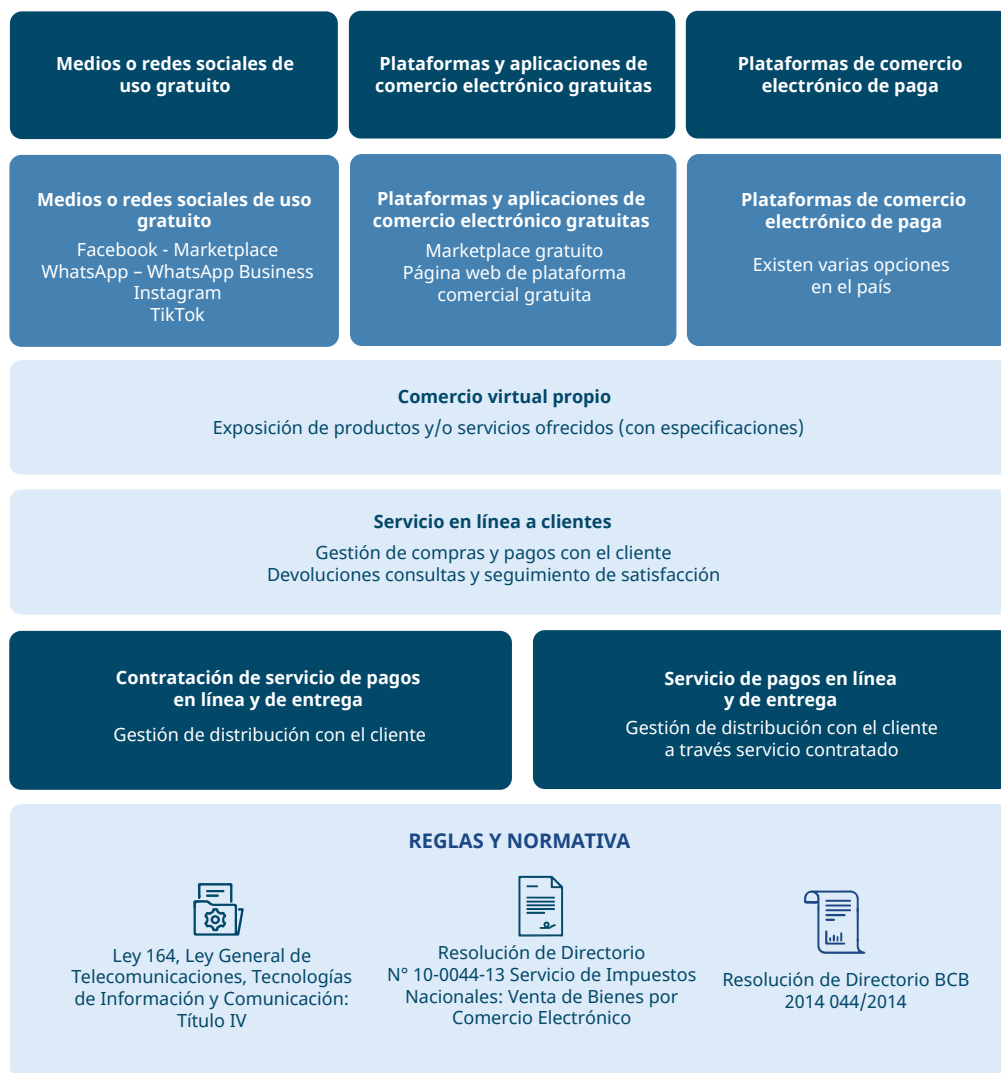
La ubicación del sistema digital en el área urbana o en el área rural afecta la posición en la cadena de valor, ya que la ubicación geográfica influye en la capacidad de beneficiarse del proceso de digitalización porque varía la calidad de la conexión. A eso se suma el escaso conocimiento sobre mecanismos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

4.8 La cadena de valor

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

Figura 7. Cadena de valor para el comercio electrónico





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

4.9 Cuellos de botella

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

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

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

4.10 Oportunidades

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

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

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

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

4.11 Matriz FODA para el comercio electrónico

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

Tabla 6. Matriz FODA para el sector de comercio electrónico

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

Fuente: elaboración propia.

4.12 Comercio electrónico y economía del cuidado

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

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

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

4.13 Recomendaciones de intervención

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

► 5. Restaurantes con productos agroecológicos

5.1 Generalidades

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

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

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

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

5.2 Importancia de la actividad de turismo

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

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

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

5.3 La actividad de restaurantes y agroecología

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

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

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

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

5.4 Restaurantes y hoteles en la pandemia

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

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

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

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

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

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

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

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

Dimensión 1: Relevancia para el grupo meta		
Definición	Puntuación	Descripción
Potencial de crecimiento El sector presenta un crecimiento continuo y sostenido. Aunque la pandemia ha afectado la oferta, la recuperación del consumo hace previsible que se retorne a la normalidad a finales de 2021 hasta 2022.	4	- La actividad de restaurantes y hoteles creció en 2019 a una tasa del 4,5 %. - Para el periodo 2015-2019, la tasa de crecimiento interanual del sector fue del 3,6 %. - La contribución de esta actividad al PIB de servicios es del 5,1 %. - En junio de 2021, las ventas facturadas de restaurantes se incrementaron en un 22 % respecto a junio de 2020 (MEyFP 2021a).
Condiciones laborales Las condiciones laborales en los grandes establecimientos son buenas. En medianos y pequeños restaurantes y hoteles, las exigencias respecto a seguridad en el trabajo se cumplen medianamente. Los nuevos emprendimientos deben trabajar mucho para lograr condiciones favorables para el trabajo decente.	3	- El empleo generado en la actividad de restaurantes y hoteles es de aproximadamente 375 000 puestos de trabajo - La contribución al empleo total es del 9,6 %. - Durante el año 2020 el empleo en el sector disminuyó en un 11 %. A junio de 2021, el empleo se incrementó en un 18 % (MEyFP 2021a).
Innovación y competitividad Como consecuencia de la emergencia sanitaria, los establecimientos han desarrollado el comercio digital. Los nuevos emprendimientos deben tomar en cuenta la tecnología para la venta y también para el abastecimiento de insumos.	4	- Productores y emprendimientos de comercialización para provisión de productos ecológicos a restaurantes y hoteles deben generar canales cortos de comercialización. - La innovación en la presentación y preparación de los alimentos y la entrega a domicilio ha sido adoptada en algunos restaurantes de las ciudades del eje central.
Promedio	4	El sector es relevante para el grupo meta. Los emprendimientos y el consumo en restaurantes tendrán una recuperación importante. El desafío es promover la comida saludable.

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

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

Fuente: elaboración propia.

5.6 Mercado laboral

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

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

5.7 Un caso exitoso: Manq'a

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

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

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

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

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

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

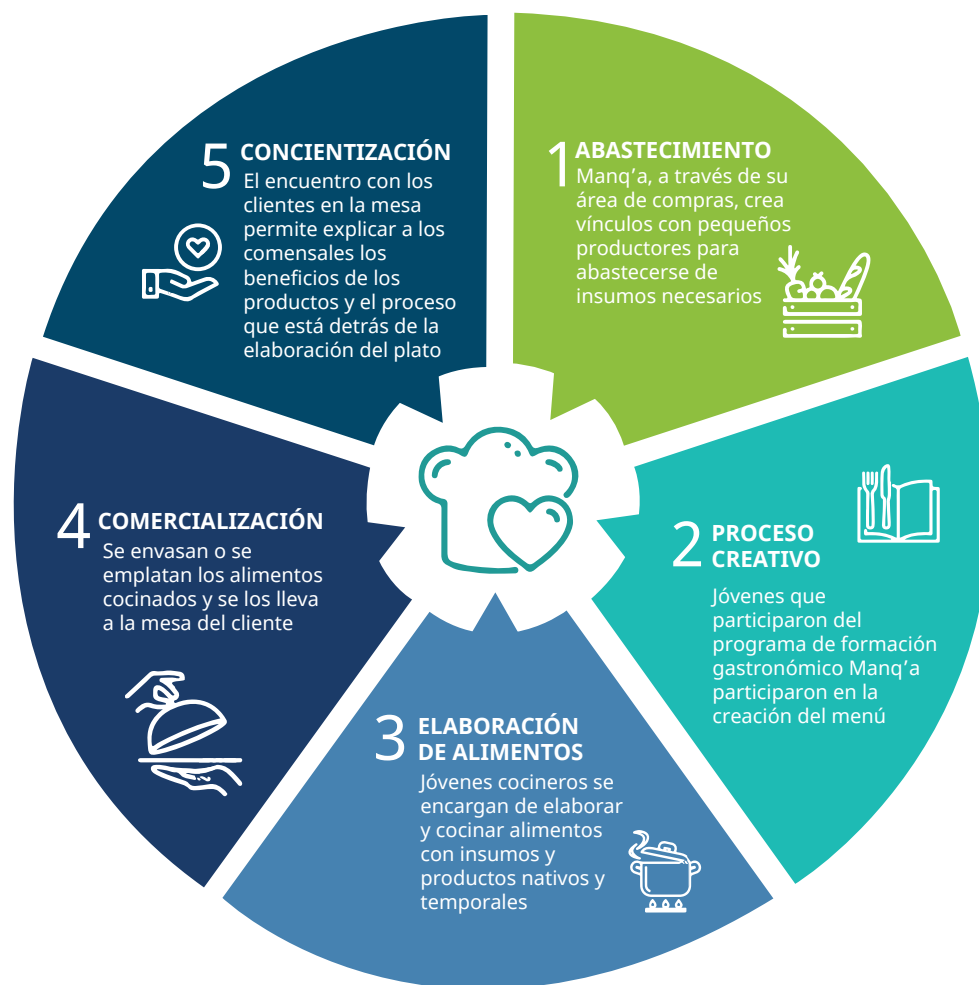
El restaurante ha creado también un mercado de los proveedores Manq'a, denominado Wuayna. Este espacio busca que los jóvenes tengan un espacio para vincular sus emprendimientos con los comensales y logren vender sus productos frescos y novedosos, como miel, lechuga, polen, lácteos, etcétera.

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

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

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

Figura 8. Cadena de suministro de Manq'a



Fuente: elaboración propia.

5.8 Barreras de entrada

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

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

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

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

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

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

5.9 La cadena de valor

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

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





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

5.10 Cuellos de botella

5.10.1 Dificultad en encontrar proveedores

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

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

5.10.2 Ausencia de promoción

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

5.10.3 Certificaciones y permisos

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

5.11 Oportunidades

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

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

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

5.12 Recomendaciones de intervención

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

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

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

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

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

5.13 Matriz FODA para restaurantes con productos ecológicos

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

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

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

Fuente: elaboración propia.



► 6. Oportunidades de financiamiento

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

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

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

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

Fuente: ASOBAN.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

6.2 Otras alternativas financieras del BDP

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

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

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



► 7. Conclusiones y recomendaciones

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

► Bibliografía

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

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

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

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

► Anexos

Anexo 1. Descripción del grupo meta

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

Características generales

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

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

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

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

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

Tabla A1. Principales características del grupo meta

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

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

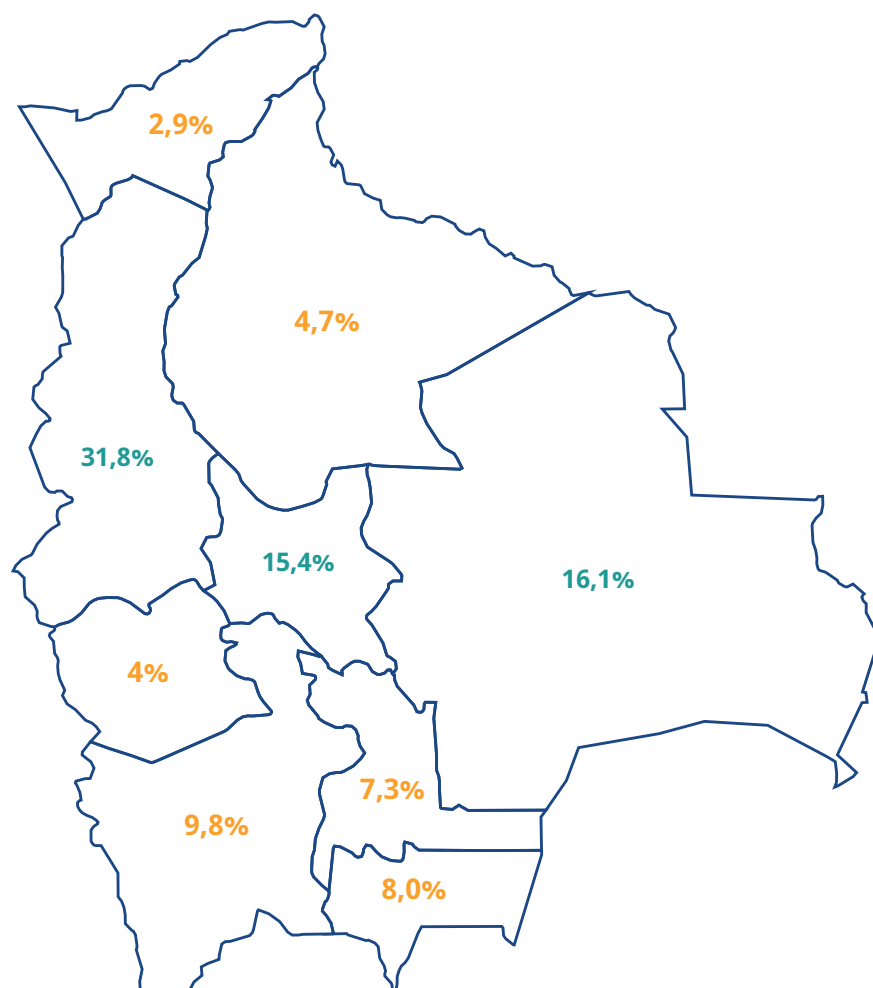
¿Cómo se distribuyen en el territorio?

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

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

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

(en porcentaje)



Fuente: Encuestas de Hogares (INE 2020a).

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

¿Qué rango etario tienen?

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

Tabla A2. Edad promedio del grupo meta

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

Fuente: Encuesta de Hogares (INE 2020a).

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

¿Cuál es su nivel de instrucción?

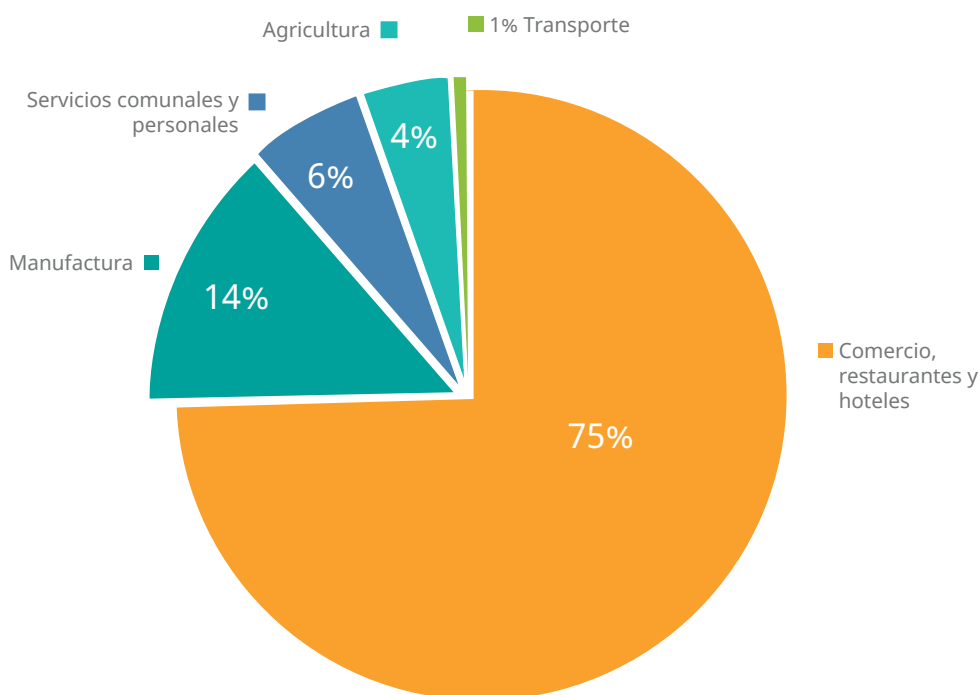
El promedio de educación de las mujeres cuentapropistas ronda los ocho años, por debajo de los 12 años de educación requeridos para completar la escuela. Comparativamente, las mujeres no cuentapropistas tienen un promedio de años de educación notoriamente mayor que las mujeres cuentapropistas: 12 para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

¿En qué actividades trabajan?

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

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

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



Fuente: Encuesta de Hogares (INE 2020a).

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

¿Cuál es su ingreso promedio?

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

¿Qué habilidades tienen para el empleo?

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

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

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

¿Qué demandas tienen las mujeres cuentapropistas?

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

Mujeres cuentapropistas y economía del cuidado

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

33 Véase: www.ine.es

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

35 Véase: www.inegi.org.mx

Metodología para medición

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

Censos económicos:

Ingresos por suministro de bienes y servicios

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

Tablas de oferta y utilización:

- Márgenes de comercio
- Utilización de servicios

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

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

Anexo 3. Trámites para el registro de empresas en Bolivia

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

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

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

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

Anexo 4. Requisitos para obtener un NIT

RÉGIMEN GENERAL

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

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

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

Requisitos para personas jurídicas ()*

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

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

RÉGIMEN TRIBUTARIO SIMPLIFICADO (Régimen especial – RTS)

Requisitos

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

SISTEMA TRIBUTARIO INTEGRADO (Régimen especial – STI)

Requisitos

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

RÉGIMEN AGROPECUARIO UNIFICADO (Régimen especial – RAU)

Requisitos para personas naturales

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

Requisitos para cooperativas

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

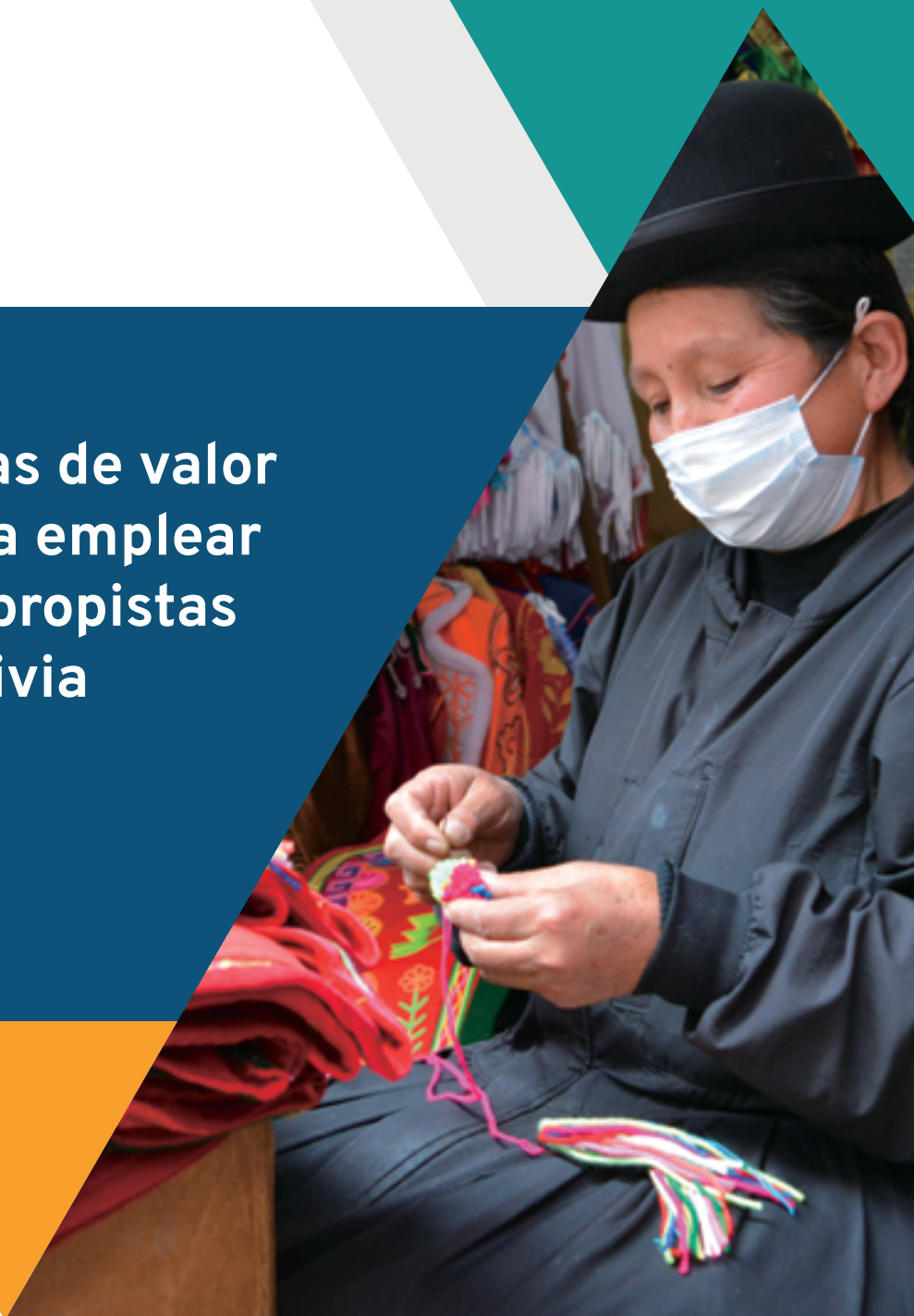
Requisitos para organizaciones de pequeños productores

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

Fuente: Impuestos Nacionales.



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





► Índice

► Listado de siglas y acrónimos	247
► Introducción	249
► 1. Selección de sectores y cadenas de valor	251
1.1 Metodología para selección de sectores y cadenas de valor	251
1.2 Sectores y cadenas de valor priorizados.....	256
► 2. Análisis de la cadena de valor de salones de belleza y peluquerías en Santa Cruz	269
2.1 Antecedentes del sistema de mercado de belleza	269
2.2 Mapeo de la cadena de valor de salones de belleza y peluquerías	270
2.3 Caracterización de mujeres cuentapropistas en la cadena de valor de salones de belleza y peluquerías	272
2.4 Caracterización de la cadena de valor de salones de belleza y peluquerías	274
2.5 Restricciones y oportunidades en la cadena de valor de salones de belleza y peluquerías.....	282
2.6 Recomendación para emplear a mujeres cuentapropistas de manera sostenible	283
► 3. Análisis de la cadena de valor de confección de polleras en El Alto y La Paz	285
3.1 Antecedentes del sistema de mercado textil	285
3.2 Mapeo de la cadena de valor de confección de polleras	286
3.3 Caracterización de mujeres cuentapropistas en la cadena de valor de confección de polleras	288
3.4 Caracterización de la cadena de valor de confección de polleras	290
3.5 Restricciones y oportunidades en la cadena de valor de confección de polleras	296
3.6 Recomendaciones para emplear de manera sostenible a mujeres cuentapropistas	297
► 4. Análisis de la cadena de valor de gastronomía en la ciudad de Cochabamba	299
4.1 Antecedentes del sistema de mercado de gastronomía	299
4.2 Mapeo de la cadena de valor de gastronomía	300
4.3 Caracterización de mujeres cuentapropistas en la cadena de gastronomía	302
4.4 Caracterización de la cadena de valor de gastronomía	304
4.5 Restricciones y oportunidades en la cadena de valor de gastronomía	314
4.6 Recomendación para emplear de manera sostenible a mujeres cuentapropistas	315
► 5. Análisis de la cadena de valor de construcción en La Paz y El Alto	317
5.1 Antecedentes del sistema de mercado de construcción	317
5.2 Mapeo de la cadena de valor de construcción	318
5.3 Caracterización de mujeres cuentapropistas en la cadena de valor de construcción	320
5.4 Caracterización de la cadena de valor de construcción	322
5.5 Restricciones y oportunidades en la cadena de valor de construcción	328
5.6 Recomendación para emplear de manera sostenible a mujeres cuentapropistas	329

► 6. Conclusiones y recomendaciones generales	331
6.1 Conclusiones.....	331
6.2 Recomendaciones	333
► Bibliografía	335
► Anexos	339
Anexo 1. Matriz de criterios y subcriterios para la selección de subsectores	339
Anexo 2. Ingresos percibidos por mujeres cuentapropistas	340
Anexo 3. Evaluación del sector de confecciones y reparaciones textiles	341
Anexo 4. Evaluación del sector de tejidos de vestir	343
Anexo 5. Evaluación del sector de construcción	345
Anexo 6. Evaluación del sector de servicios de transporte	347
Anexo 7. Evaluación del sector de preparación de alimentos (gastronomía).....	349
Anexo 8. Evaluación del sector de servicios de belleza	351
Anexo 9. Indicadores de caracterización de mujeres cuentapropistas informales en salones de belleza y peluquerías en Santa Cruz	353
Anexo 10. Indicadores de caracterización de mujeres cuentapropistas informales en confección de polleras en La Paz.....	354
Anexo 11. Indicadores de caracterización de mujeres cuentapropistas informales en gastronomía en Cochabamba	355
Anexo 12. Indicadores de caracterización de mujeres cuentapropistas informales en construcción en La Paz	356

Índice de tablas

Tabla 1. Criterios de selección de informantes claves.....	253
Tabla 2. Etapas para la selección de sectores y cadenas de valor	254
Tabla 3. Criterios y subcriterios para la selección de sectores y cadenas de valor	255
Tabla 4. Significado de las calificaciones de los subcriterios	255
Tabla 5. Subsectores priorizados a partir de las entrevistas con actores claves.....	259
Tabla 6. Lista corta de sectores a evaluarse a profundidad.....	260
Tabla 7. Sector de confección y reparación de textiles.....	261
Tabla 8. Sector de tejidos de vestir	262
Tabla 9. Sector de la construcción.....	263
Tabla 10. Sector de servicio de transporte.....	264
Tabla 11. Sector de preparación de alimentos (gastronomía)	265
Tabla 12. Sector de servicio de belleza	265
Tabla 13. Sectores priorizados según ciudad de intervención	266
Tabla 14. Tipología y caracterización de los salones de belleza y peluquerías.....	275
Tabla 15. Tipología del consumidor del servicio de peluquerías y salones de belleza.....	277
Tabla 16. Mercados principales de las polleras de la chola paceña.....	292
Tabla 17. Tipología de negocios de gastronomía a cargo de mujeres cuentapropistas del mercado informal	304
Tabla 18. Detalle de las actividades que usualmente realizan las mujeres cuentapropista del mercado informal	323

Índice de gráficos

Gráfico 1. Sectores económicos con relevante participación de mujeres cuentapropistas	256
Gráfico 2. Subsectores con predominante participación de mujeres cuentapropistas	257
Gráfico 3. Generación de ingresos por sector y género	258

Índice de figuras

Figura 1. Mapeo de la cadena de valor de salones de belleza y peluquerías en la ciudad de Santa Cruz	271
Figura 2. Caracterización de mujeres cuentapropistas en cadena de valor de salones de belleza y peluquerías (Santa Cruz)	272
Figura 3. Mapeo de la cadena de valor de confección de polleras en El Alto y La Paz	287
Figura 4. Caracterización de mujeres cuentapropistas en la cadena de valor de confección de polleras en La Paz	288
Figura 6. Caracterización de mujeres cuentapropistas en cadena de valor de gastronomía en Cochabamba	302
Figura 5. Mapeo de la cadena de valor de gastronomía en la ciudad de Cochabamba.....	301
Figura 7. Mapeo de la cadena de construcción en la ciudad de La Paz y El Alto	319
Figura 8. Caracterización de mujeres cuentapropistas en la cadena de valor de construcción en La Paz	321



► 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

► 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 clave¹:
 - 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.

¹ 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”² 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.

² 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 2021³. 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 Cruz⁴.

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.

3 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.

4 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

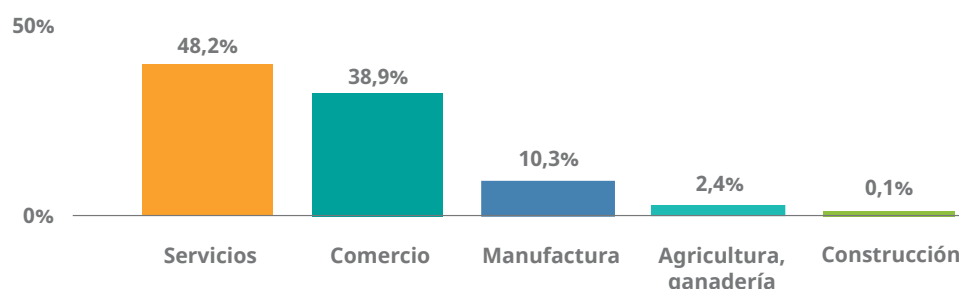
1.2.1 Etapas para la selección de sectores y cadenas de valor

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.

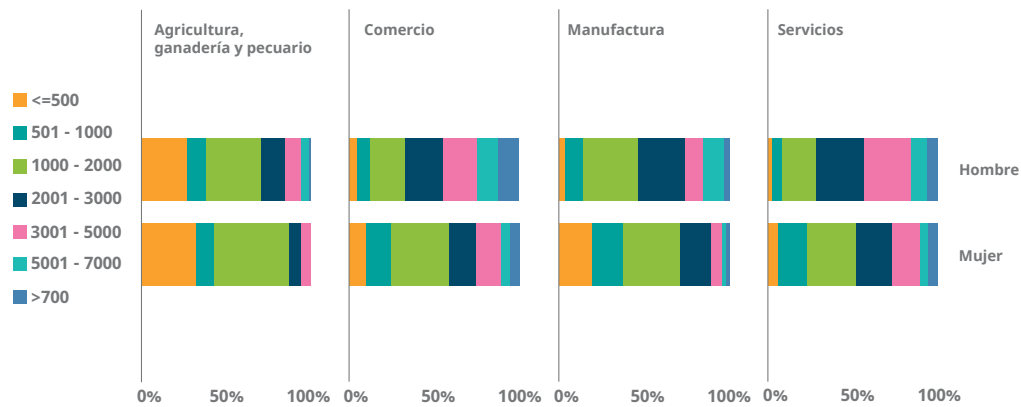
Gráfico 2. Subsectores con predominante participación de mujeres cuentapropistas



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*⁵. 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

⁵ 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 principal⁶.
- *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.

⁶ 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)⁷, por lo que su dinámica de mercado puede ofrecer mejores posibilidades para el subsector. Para este punto, véase el anexo 3.

⁷ 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 social⁸. A ello se sumó la crisis por la pandemia en 2020, que mantuvo cerrado el mercado de belleza entre marzo⁹ 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 belleza¹⁰, 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.

8 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.

9 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.

10 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.

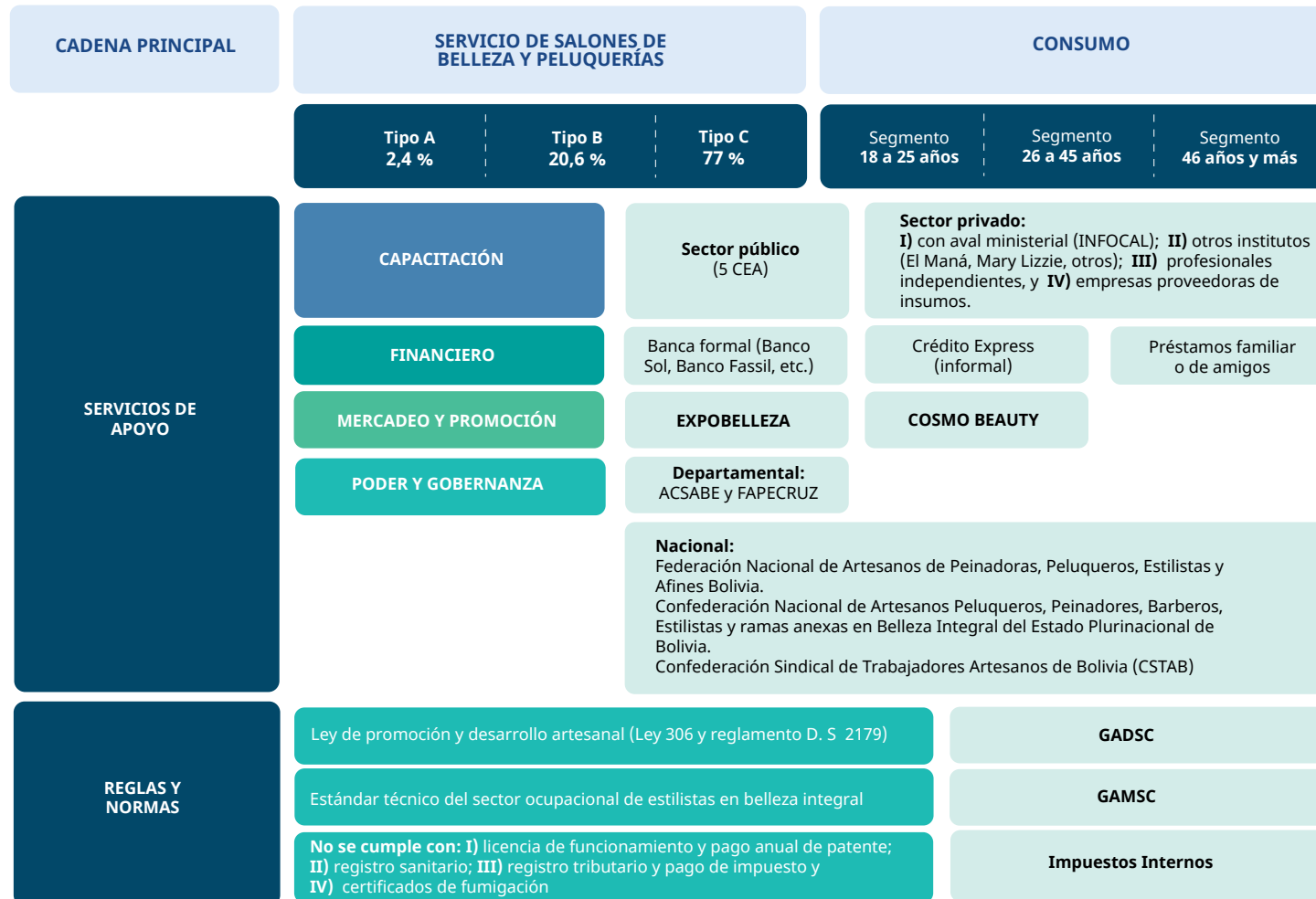
Si bien el sector se ha contraído, todavía es importante para la ciudad de Santa Cruz, reconocida como el centro de la industria de la belleza. En ese sentido, es un sector que tendrá una demanda permanente de mano de obra, aunque debe evolucionar hacia niveles de mayor rentabilidad y formalidad. Esta evolución debe basarse en la profesionalización del servicio y en satisfacer la tendencia de la moda y de la gestión efectiva del negocio¹¹. 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

¹¹ 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



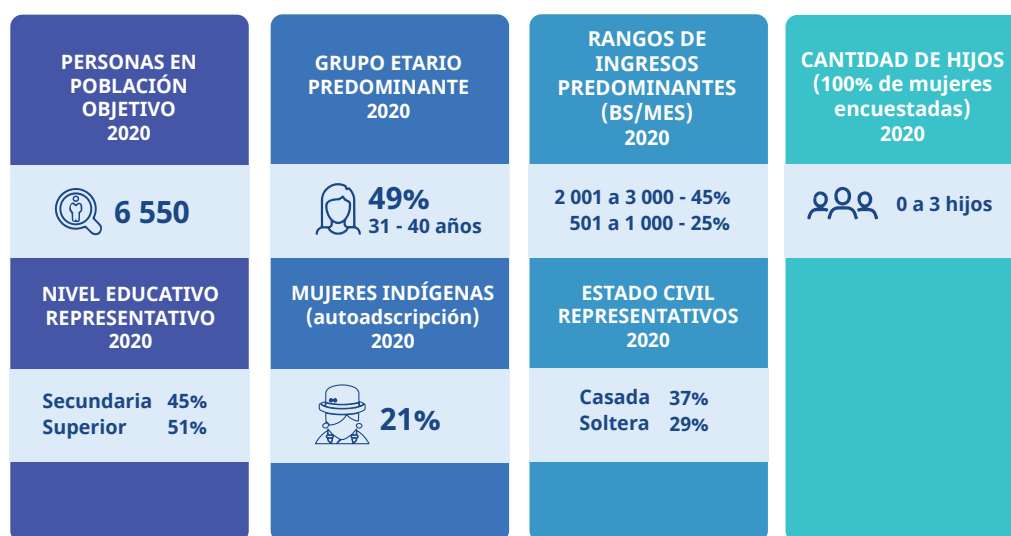
Fuente: elaboración propia.

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 hijos¹². Hasta cierto punto, es normal que los menores estén en los salones o peluquerías¹³, 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 asistente¹⁴. 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 servicio¹⁵.

12 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.

13 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.

14 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.

15 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 ciento¹⁶ 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 paulatinamente¹⁷.

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.

¹⁶ Se revisó los estudios de mercado para la apertura de salones de belleza y este porcentaje es recurrente.

¹⁷ 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 INFOCAL¹⁸) 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 Maná¹⁹, Mary Lizzie y del Instituto Argentino de Peluquería -IAP²⁰).
- 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 productivos con tasas del 22 al 36 por ciento anual (mencionan al Banco Sol, Banco Fassil y al Banco Mercantil Santa Cruz).

18 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.).

19 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).

20 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.

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 especializados²¹ 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.

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

²¹ Se menciona la Feria Integral de la Mujer, en la que se aborda diferentes áreas de promoción, incluyendo belleza.

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 departamental²²:

- *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 jurídica²³. 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

²² 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.

²³ 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 naranja²⁴,</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.

24 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	Oportunidades
▶ <i>Deficiente educación financiera en mujeres cuentapropistas.</i> 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. ▶ <i>Régimen tributario percibido como obstáculo para invertir en la modernización de los negocios.</i> Los negocios tipo C cuentan con infraestructura precaria, pero no hay intenciones de mejora, pues así se evita el control tributario. ▶ <i>Débil cohesión o asociatividad en el sector.</i> 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.	▶ <i>Diferenciación en el servicio para atraer clientela y lograr su fidelización,</i> 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, etcétera²⁵. ▶ <i>Estudio de mercado y plan de competitividad para negocios de tipo B y C,</i> 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. ▶ <i>Campañas de servicio de belleza</i> 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.

²⁵ 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 situación²⁶. 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 contrabando²⁷. 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 españoles²⁸. 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.

26 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.

27 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.

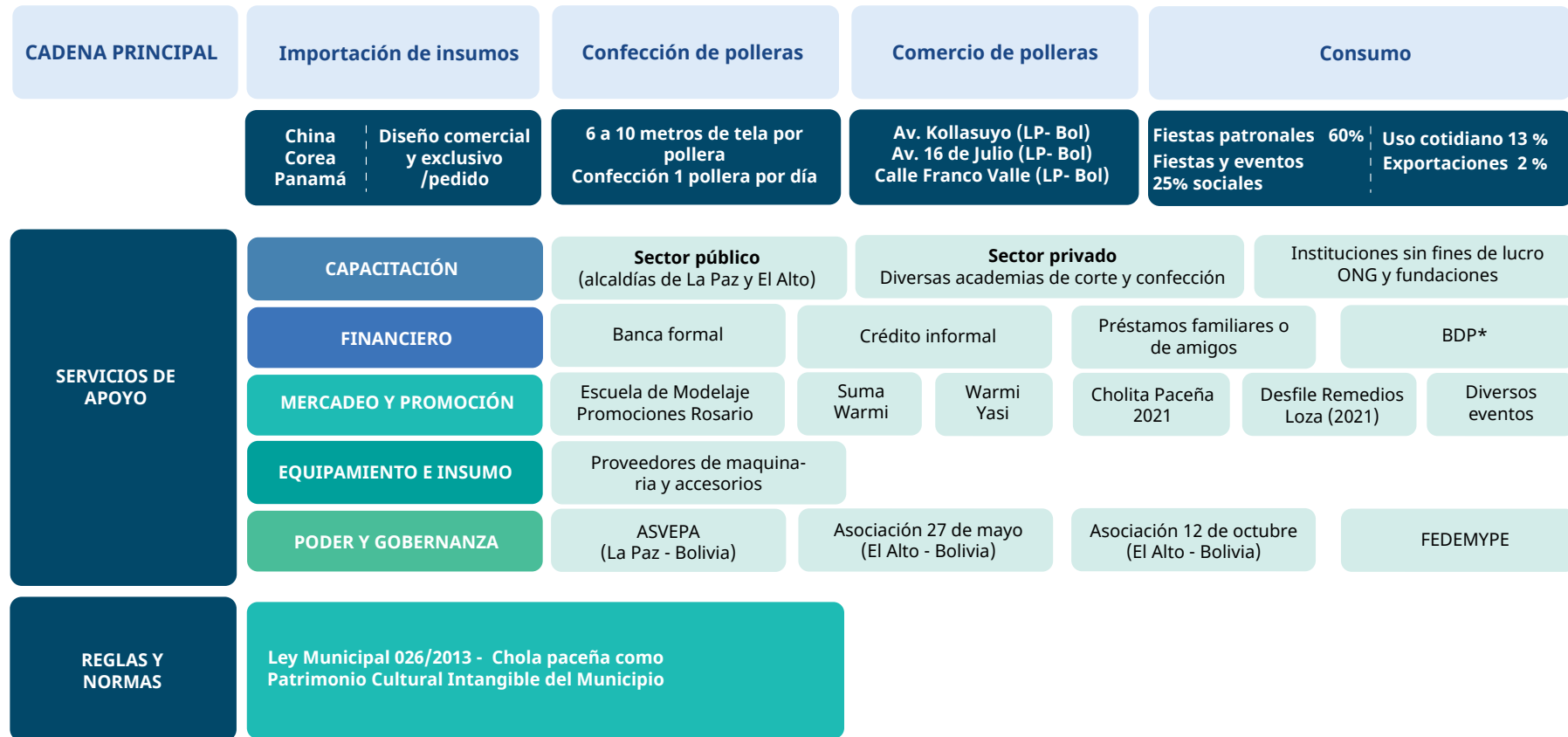
28 Para conocer más sobre la historia y origen de la vestimenta de la chola, se puede acceder a "Origen e historia de la vestimenta de la chola paceña" (Blog Historias de Bolivia). <https://historias-bolivia.blogspot.com/2017/02/origen-e-historia-de-la-vestimenta-de.html?m=1>

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

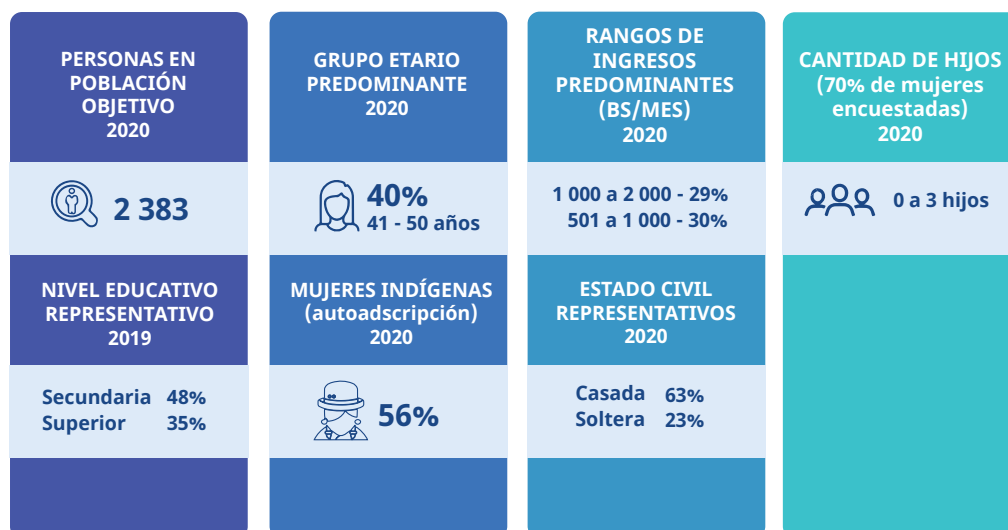


Fuente: elaboración propia.

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 40²⁹, 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:

²⁹ 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 tituladas³⁰.

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).

30 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 comparsas³¹. 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 metros³². Esto depende del gusto del cliente y de su condición física³³, 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 diseñadora³⁴ 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 pedido³⁵.

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 producción³⁶. A las confeccionistas se les

31 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.

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

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

34 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.

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

36 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 diseñadoras³⁷ o las guías³⁸ 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 comercial³⁹, 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 poblaciones⁴⁰. 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.

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

38 Son las mujeres que dirigen el grupo de baile.

39 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.

40 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 fletar⁴¹ 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 conjuntos⁴².

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.

41 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.

42 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 polleras⁴³, 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.⁴⁴, 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 representativas⁴⁵ son Banco Fie, Banco PRODEM, Diaconía⁴⁶, Pro Mujer, Banco Sol e IDEPRO,

43 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.

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

45 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.

46 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 mensual⁴⁷.

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 lucro⁴⁸:

- 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.

47 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.

48 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 formación⁴⁹ 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 moda⁵⁰. 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”⁵¹, 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.

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

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

51 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 paceña⁵², 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 - Apuccas⁵³), 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)⁵⁴, 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.

52 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.

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

54 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 economía⁵⁵.* 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.

⁵⁵ 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”⁵⁶, 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 naranja⁵⁷.

56 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.

57 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.

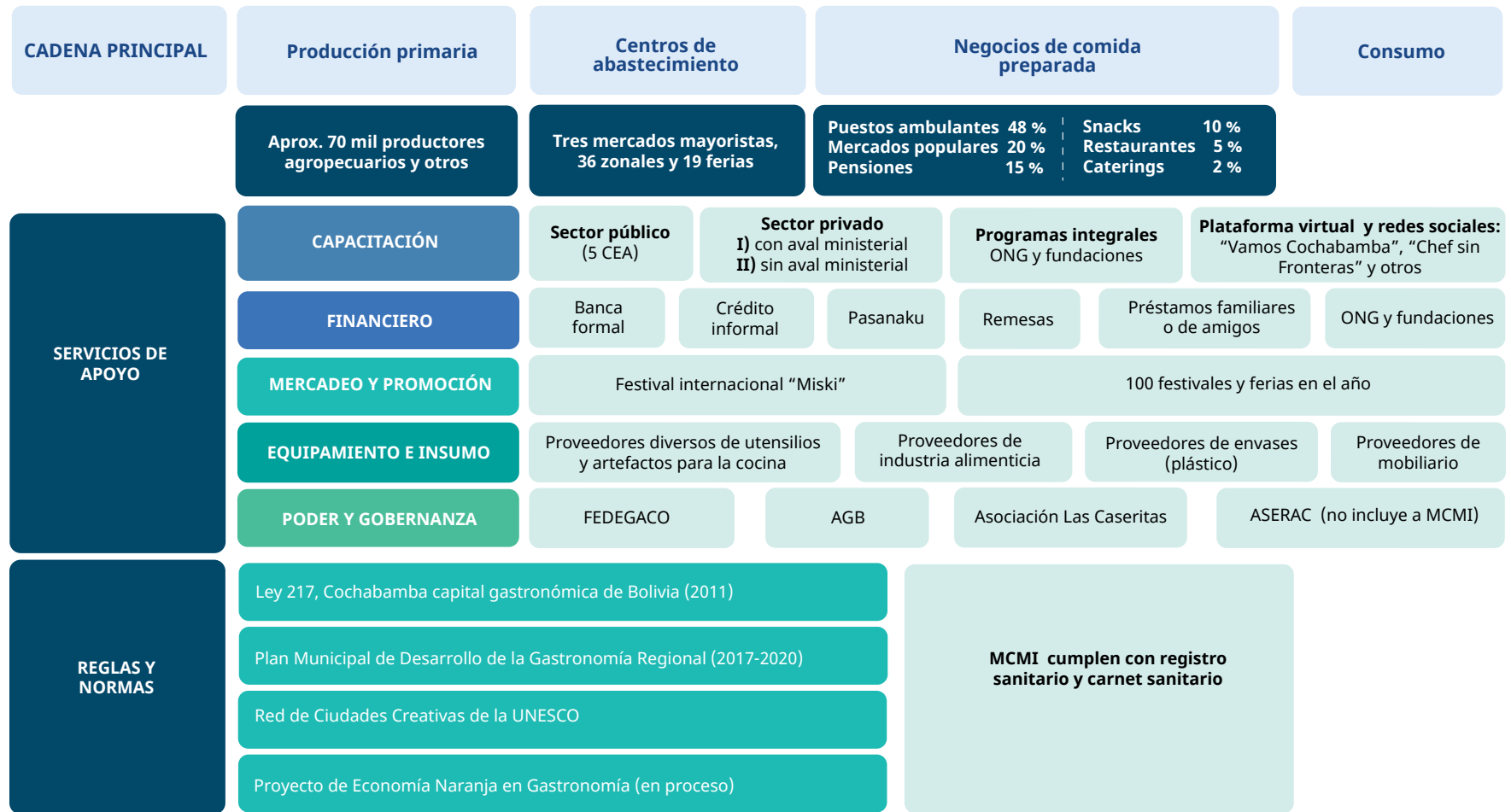
Según la Asociación de Empresarios de Restaurantes y Afines (ASERAC)⁵⁸, el sector gastronómico tiene 5 600 establecimientos gastronómicos formales en el Cercado, que generan 50 000 empleos directos y 100 000 empleos indirectos. Estos valores se duplican si se considera al sector gastronómico informal 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

⁵⁸ 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

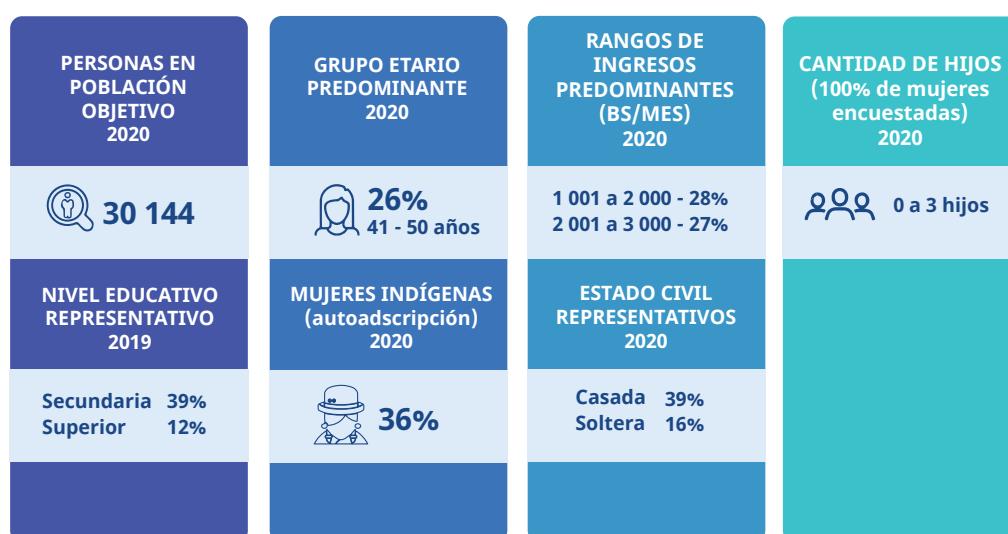


Fuente: elaboración propia.

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 secundaria⁵⁹. 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 otras⁶⁰. De acuerdo a INFOCAL, era tradición que

⁵⁹ 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.

⁶⁰ 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 otros⁶¹. 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 rentabilidad⁶².

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 a los servicios del cuidado⁶³ 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.

61 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.

62 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.

63 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 comida⁶⁴, 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.

64 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 ambulantes⁶⁵ (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.

⁶⁵ 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 básico⁶⁶.

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 recipientes⁶⁷. 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 casa⁶⁸. 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 pandemia⁶⁹. Predominan los negocios de *catering* de comida saludable. Algunos tienen asesoría nutricional para cubrir la demanda de personas intolerantes a algunos productos⁷⁰.

66 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).

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

68 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.

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

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

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*⁷¹ 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 oferta⁷² (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 chatarra⁷³. 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.

71 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.

72 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.

73 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 gastronómico⁷⁴ (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 gastronomía⁷⁵ 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

⁷⁴ 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.

⁷⁵ El reconocimiento de la creatividad se da en áreas como: artesanías, artes populares, artes digitales, diseño, cine, gastronomía, literatura y música.

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 factura⁷⁶.

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 préstamos⁷⁷ 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 recurren⁷⁸:

- 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 extranjero⁷⁹, 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;

⁷⁶ 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.

⁷⁷ 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.

⁷⁸ 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.

⁷⁹ Mencionan que las remesas proceden de España, Italia y EE.UU.

- bancos⁸⁰, 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 varón⁸¹;
- 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 créditos⁸².

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 Cochabamba⁸³ 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 cortos⁸⁴.

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.

80 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.

81 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.

82 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.

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

84 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 alternativa⁸⁵, 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 negocios⁸⁶ 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 otros⁸⁷. 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 IFFI⁸⁸, 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, etcétera⁸⁹.

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 ferias⁹⁰ 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

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

86 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.

87 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.

88 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.

89 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.

90 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 Alimentos⁹¹, 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”⁹². 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 figuran⁹³:

- 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”.

91 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.

92 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.

93 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)*⁹⁴, 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 otros⁹⁵.

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.

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

95 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 pública⁹⁶. 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 negativas⁹⁷ (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.

⁹⁶ 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.

⁹⁷ 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

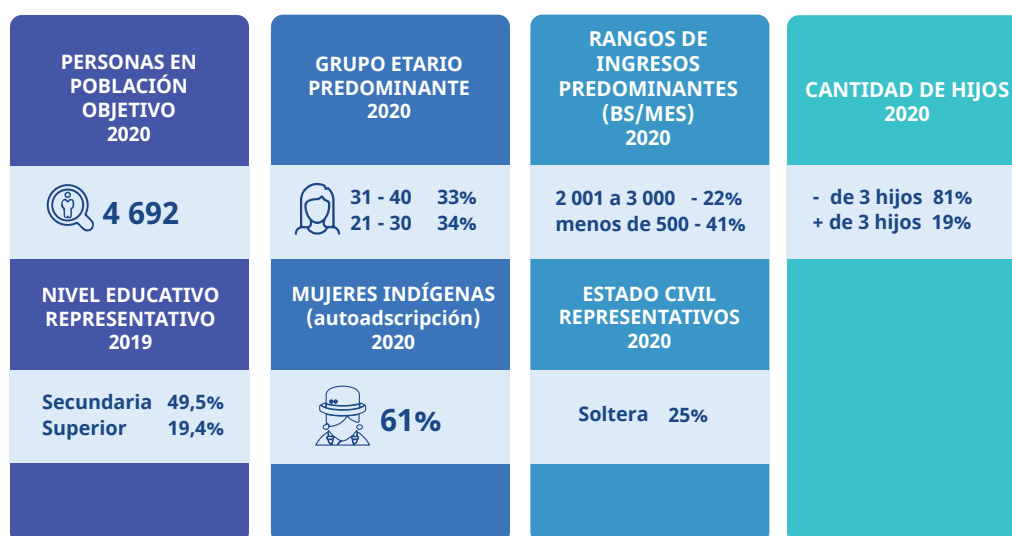


Fuente: elaboración propia.

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 contra maestre (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 ingresos⁹⁸.

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.

⁹⁸ 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 hombres⁹⁹.
- **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 refacción¹⁰⁰, 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.

⁹⁹ 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.

¹⁰⁰ Campos deportivos, áreas de esparcimiento, enlasetado 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 capacitación¹⁰¹ 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 lucro¹⁰². 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 servicio¹⁰³.

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)¹⁰⁴, 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.

101 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.

102 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.

103 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.

104 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 social¹⁰⁵.

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)¹⁰⁶.

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”¹⁰⁷. 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 HAVISOIN¹⁰⁸ —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.

¹⁰⁵ A ello se suma la existencia del Colegio de Arquitectos y el de Ingenieros Civiles, entre otros.

¹⁰⁶ 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”.

¹⁰⁷ Para conocer más sobre ASOMUC, véase su página web.

¹⁰⁸ 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 proyectos¹⁰⁹ 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 GAML P en el programa Barrios de Verdad.

¹⁰⁹ Ha recibido financiamiento de Apathapi Jopueti, 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 seguro¹¹⁰ —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.

¹¹⁰ 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 (ENAH0)". <http://anda.ine.gob.bo/index.php/catalog/84>
- _____. 2020a. "Encuesta Nacional de Hogares (ENAH0) 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 ¹¹¹

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.

¹¹¹ 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 transporte¹¹²

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.

¹¹² 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 ¹¹³	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 ¹¹⁴	2019	2020
0-3	-	100 %

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

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

114 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 ¹¹⁵	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 ¹¹⁶	2019	2020
0-3	-	73 %

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

115 En la ENAHO se consulta a las personas 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 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 ¹¹⁷	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 ¹¹⁸	2019	2020
0-3	-	100 %

Fuente: EH (INE 2019; 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 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 ¹¹⁹	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 ¹²⁰	2014	2019	2020
<= 3	-	-	81 %
=> 3	-	-	19 %

Fuente: elaboración propia.

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

120 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

